

Technology Arts Sciences TH Köln

Abschlussarbeit zur Erlangung
des Bachelor of Arts
im Fach „Online-Redakteur“

„Medienmacher*innen als Spiegel der Gesellschaft – Wie wichtig ist Diversität in deutschen Redaktionen?“

Erstprüferin: Prof. Dr. Petra Werner

Zweitprüferin: Birgit Pieplow LL.M.

vorgelegt am: 15. Januar 2018

von Johanna Dürrholz

Abstract

Wie divers sind deutsche Redaktionen? Die Arbeit beschäftigt sich mit dieser Frage und stellt wissenschaftliche Untersuchungen hinsichtlich der personellen Vielfalt in der journalistischen Landschaft zusammen. Ausgehend von einer kulturtheoretischen Annäherung an den Journalismus-Begriff wird darüber hinaus untersucht, welche Bedeutung eine mögliche Diversität in deutschen Redaktionen für den Journalismus hat – und ob eine solche Diversität überhaupt wichtig ist.

Die Aufschlüsselung des Ist-Zustands deutscher Redaktionen gibt einen kurzen Überblick über die tatsächliche personelle Aufstellung. Im Anschluss werden kulturtheoretische Perspektiven aufgezeigt, die eine Diversität in Redaktionen generell befürworten. Das Konzept ‚Cultural Citizenship‘ benennt das Recht des Individuums auf kulturelle Teilhabe in einer Gesellschaft, ebenso wie kollektive kulturelle Praktiken in einer diversen Gesellschaft.

Ohne eine kulturelle Teilhabe, so stellt das Konzept heraus, können auch politische und soziale Dimensionen des Bürger-Seins nicht erreicht werden: eine kulturelle und ‚bürgerliche‘ Identität wird verwehrt. Auch die Bedeutung der Wirklichkeitskonstruktionen, für die mediale Angebote verantwortlich sind, spricht für eine Diversität in Redaktionen. Zudem wird die integrative Funktion von Massenmedien untersucht. Alle angeführten kulturtheoretischen Herangehensweisen an das Thema Journalismus, Medien und kulturelle Teilhabe zeigen: Diversität in deutschen Redaktionen ist sehr wichtig, wenn es darum geht, sämtlichen sozialen und diversen Gruppen des Landes eine kulturelle Teilhabe zu gewährleisten.

Daraufhin muss sich die Untersuchung mit dem Gegenargument auseinandersetzen, dass das Wiedergeben fremder Lebensrealitäten das tägliche Geschäft von Journalist*innen ist – und eine diverse Besetzung aus diesem Grund möglicherweise doch nicht so ist.

Im Anschluss geht die Arbeit auf Diversität angesichts des digitalen Zeitalters ein – und formuliert schließlich einen Ausblick auf die Entwicklung des Journalismus – im rasanten, digital geprägten Zeitalter der Medien.

Schlagwörter: Journalismus, Diversität, Medien, kulturelle Teilhabe, Redaktion

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
1 Einleitung.....	5
2 Begriffe und Definitionen	7
2.1 Journalismus und Redaktion	7
2.2 Diversität und Diversitätskriterien	12
3 Diversität in deutschen Redaktionen: der Ist-Zustand.....	15
4 Wirklichkeit und Wirklichkeitskonstruktionen durch Medien: Haben Massenmedien eine integrative Funktion?	19
4.1 Migranten in den Medien	19
4.2 Frauen in den Medien	22
4.3 Cultural Citizenship	24
4.4 Wirklichkeit und Wirklichkeitskonstruktionen durch Medien: Wer deutet Inhalte wie?.	27
4.5 Massenmedien als integrationsstiftende Institutionen.....	32
5 Sind fremde Lebensrealitäten ihre Profession? Aufgabenbereich und Selbstverständnis von Journalist*innen	35
6 Diversität in Redaktionen.....	37
6.1 Diversität als integratives Instrument.....	37
6.2 Diversität im Zeitalter des Digitaljournalismus.....	38
7 Fazit und Ausblick	41
8 Quellen- und Literaturverzeichnis	43
9 Eidesstattliche Erklärung.....	48

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Cultural Citizenship als Kontext im Kreislauf kultureller Bedeutungsproduktionen, S. 26.

1 Einleitung

„Wir müssen punktiger werden“ (Journalist 2017). Mit diesem Zitat des dpa-Nachrichtenchefs Froben Homburger machte das Magazin „Journalist“ im Dezember 2017 auf. Die Nachrichtenagentur will künftig mithilfe eines neuen Auswahlverfahrens für mehr Diversität in den eigenen Redaktionen sorgen. Die Frage nach Diversität im Journalismus ist in den vergangenen Monaten immer wieder laut geworden. So hat sich Deutschland in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten zu einem Einwanderungsland entwickelt.

Mit knapp 17 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund im Jahr 2015 wird unsere Gesellschaft immer diverser (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2015).¹ Muss sich unsere Medienlandschaft dieser diversen Gesellschaft anpassen? Ist es sogar notwendig, dass Medien, die die Gesamtgesellschaft erreichen und adäquat informieren wollen, auch intern einen kulturellen Zugang zu sämtlichen sozialen Gruppen haben – um die Lebensrealität aller potenziellen Rezipierenden zu erfassen und gegebenenfalls in Überlegungen miteinzubeziehen?

Medien sind aus unserer heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Wir sind geprägt, unser tägliches Miteinander ist geprägt von einer allgegenwärtigen Infrastruktur digitaler Medien. Medien sind unser Alltag. Und noch immer werden gerade die Massenmedien, die angesichts ihrer inzwischen auch digitalen Verbreitungsstrategien nach wie vor eine hohe Reichweite erzielen, von hauptberuflichen Journalist*innen² gestaltet. In einer Gesellschaft, deren Wirklichkeitsbilder zu einem großen Teil von Medien geprägt sind, ist es daher umso wichtiger, die Arbeit von Journalist*innen zu beleuchten und ihre Aufgaben und Funktionen, ihr Selbstverständnis und ihre Pflichten zu benennen und nachzuvollziehen.

In einer Gesellschaft, die zudem immer diverser wird – dieser Entwicklung liegen verschiedene Faktoren zugrunde wie zum Beispiel erhöhte Zuwanderung, Bewegungen, die

¹ Zahlen des Statistischen Bundesamtes, auf das sich auch die Bundeszentrale für politische Bildung bezieht, zeigen für 2016 sogar 18,6 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund. Eine vollständige Studie konnte das Statistische Bundesamt zu diesem Zeitpunkt allerdings noch nicht veröffentlichen, weshalb diese Untersuchung mit den Zahlen von 2015 arbeitet.

² Das * soll fürderhin als geschlechtergerechte Sprache erzeugendes Instrument dienen. Dabei steht das * sowohl für Männer als auch Frauen als auch für all jene Menschen, die sich mit keiner der dichotomen Geschlechterzuordnungen identifizieren können.

die Auflösung von dichotomen Geschlechterrollen propagieren, oder auch der größer werdende Einfluss von Frauen in der Arbeitswelt, bedingt durch etwa die Frauenquote – stellt sich die Frage nach der Diversität in journalistischen Redaktionen. Also den Orten, die unsere Gesellschaft maßgeblich mitgestalten und abbilden sollen. In der folgenden Arbeit will ich versuchen, dieser Frage nachzugehen und mithilfe der Kommunikations- und Medienwissenschaften, der Sozialwissenschaften, der Geschlechter- sowie der Journalismusforschung herauszufinden, wie wichtig Diversität in deutschen Redaktionen ist – und ob sie überhaupt wichtig ist.

Dabei werde ich zunächst die Begriffe „Redaktion“ und „Journalismus“ eingrenzen, die Erkenntnisse der jüngeren Journalismus-Forschung hinsichtlich einer solchen Begriffseingrenzung kurz skizzieren und schließlich auch die für diese Arbeit relevante Begriffseingrenzung der Bezeichnung „Diversität“ vornehmen. Des Weiteren möchte ich den derzeitigen Zustand deutscher Redaktionen hinsichtlich der gewählten Diversitätskategorien wiedergeben.

Im Anschluss daran diskutiere ich dann unterschiedliche Aspekte einer kulturorientierten Auffassung der Aufgaben und Funktionen des Journalismus bzw. der Medien: Inwiefern tragen sie zur Gestaltung unserer Gesellschaft bei, wie prägen sie individuelle Lebensentwürfe und inwiefern ist eine kulturelle Teilhabe des Einzelnen in Deutschland durch die Medienmacht bedingt und überhaupt wichtig. Dabei werde ich mich des Konzepts ‚Cultural Citizenship‘ nach Elisabeth Klaus und Margreth Lünenborg annehmen und anhand der gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich einer bürgerlichen Identität in Deutschland den Versuch wagen, die Bedeutung von Diversität in deutschen Redaktionen einzuordnen.

Bevor ich diese Diversität auch im Hinblick auf den Faktor des digitalen Wandels beleuchte, werde ich meine Leitfrage noch vor einem bedeutsamen Einwand verteidigen müssen: Inwiefern ist es Aufgabe des*r Journalist*in, sich in fremde Lebensrealitäten einzufühlen – und wieso soll eine diverse Redaktion dann überhaupt noch wichtig sein?

Abschließend werde ich meine Ergebnisse resümieren und mir darüber Gedanken machen, ob auch ich finde, dass etablierte Medieninstitutionen wie die dpa „punkiger“ werden müssen – und was Medienanstalten gegebenenfalls tun können, um dieses Ziel zu erreichen.

2 Begriffe und Definitionen

2.1 Journalismus und Redaktion

Die Frage nach Diversität in deutschen Redaktionen wirft zugleich die Frage nach der Eingrenzung des Begriffs „Redaktion“ auf. In dieser Arbeit soll der Fokus auf solchen Redaktionen in Deutschland liegen, die journalistisch arbeiten. Daher ist es zunächst wichtig, den Begriff des*r Journalisten*in einzugrenzen und den Begriff des Handlungsspielraums, dem Journalismus. Die Journalismus-Forschung in Deutschland hat eine lange, kommunikationswissenschaftlich geprägte Tradition, die hier kurz skizziert werden soll.

Wer ist also Journalist*in oder darf sich in Deutschland Journalist*in nennen? Zunächst einmal jede*r. Der Begriff ist weder geschützt, noch bedarf es für die Berufsbezeichnung einer besonderen Ausbildung.³ Der Beruf des*r Journalisten*in ist, so Weischenberg, Scholl und Malik, ein freier Beruf:

Jeder kann sich (nach Artikel 5 des Grundgesetzes) Journalist nennen und im Journalismus arbeiten, ohne zuvor eine bestimmte Ausbildung absolviert oder Examina abgelegt haben zu müssen (Weischenberg et al. 2006, 13).

Dementsprechend brauche es, konstatieren Weischenberg et al. weiter, „Formen von Qualitätssicherung“(ebd.). Vorrangig durch Journalisten*innen werde „die in der Verfassung garantierte Kommunikations- und Pressefreiheit realisiert“(ebd.). Dabei ginge es nicht nur darum, „über die Welt zu informieren und die Mächtigen zu kritisieren und zu kontrollieren“(ebd.). Es sei ebenso bedeutsam, „den Sprachlosen in dieser Gesellschaft eine Stimme zu verleihen“(ebd.).

Journalisten*innen in Deutschland selbst grenzen ihr Berufsbild wie folgt ein:

Journalist/Journalistin ist, wer nach folgenden Kriterien hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinung und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist (Deutscher Journalistenverband 2015, 3).

³ Dem versuchen viele Redaktionen entgegenzuwirken, indem sie das Volontariat als Voraussetzung für eine Anstellung als Redakteur*in festlegen. Allerdings ist diese Regelung weder vorgeschrieben, noch halten sich die Redaktionen selbst konsequent daran.

So definiert der Deutsche Journalistenverband (DJV) das Berufsbild von Journalist*innen in seiner im Februar 2015 aktualisierten Fassung über das journalistische Selbstverständnis. Als die oben angesprochenen Kriterien der journalistischen Tätigkeit nennt der Deutsche Journalistenverband folgende:

1. Journalistinnen und Journalisten sind fest angestellt oder freiberuflich tätig für Printmedien [...], Rundfunksender [...], digitale Medien [...], Nachrichtenagenturen, Pressedienste, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen sowie in der medienbezogenen Bildungsarbeit und Beratung (Deutscher Journalistenverband 2015, 3).

Des Weiteren zählt der DJV die „Erarbeitung von Wort- und Bildinformationen durch Recherchieren“ (ebd.) sowie das Kuratieren journalistischer Inhalte, die Bearbeitung dieser Themen und deren „medienspezifische Aufbereitung“ (ebd.) als journalistische Tätigkeiten auf, ebenso wie organisatorische Arbeiten. Ferner gehören nach der Definition des DJVs auch solche Tätigkeiten zu denen von Journalisten*innen, die „im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Wirtschaftsunternehmens, einer Verwaltung oder Organisation“ (ebd.) liegen.

In den Ergebnissen ihrer Untersuchungen „Journalismus in Deutschland 2005“ haben Weischenberg, Scholl und Malik den Journalismus systemtheoretisch definiert und sich damit in eine lange Tradition systemorientierter Bestimmungen von Journalismus eingereiht.⁴ Zu nennen ist neben Manfred Rühl, der bereits 1969 über „Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System“ (vgl. Rühl 1969) schrieb, auch Niklas Luhmann. Der bekannte Soziologe Luhmann prägte die systemtheoretische Annäherung an Journalismus mit seiner Vorstellung von der Selbstreferentialität und der Autopoietisierung des Journalismus – also der Auffassung, dass der Journalismus, als geschlossenes System betrachtet, sich immer stärker auf sich selbst bezieht (vgl. Luhmann 1984). Ausgehend von diesen Definitionsansätzen schlug Weischenberg bereits 1998 gemeinsam mit Scholl vor, Themensetzung und Aktualität als Merkmale für die Begriffsbestimmung Journalismus zu verwenden. Dabei gingen die Autoren auf die vielschichtige Bedeutung von Aktualität ein und erklärten Faktizität, Relevanz und einen Neuigkeitswert als Fak-

⁴ Angesichts der theoretischen Tiefe und der langen Tradition des systemtheoretischen Ansatzes in der Journalismusforschung wird dieser hier kurz skizziert und ahistorisch nachvollzogen, gleichwohl die definitorische Ausgangslage dieser Untersuchung der kulturtheoretische Ansatz nach Elisabeth Klaus und Margreth Lünenborg ist.

toren für journalistisch gesetzte Themen (vgl. Weischenberg/Scholl 1998, 78). Auf diese Aspekte gehen Weischenberg et al. (2006) auch in ihrer Studie „Journalismus in Deutschland 2005“ ein, indem sie den systemtheoretisch definierten Journalismus zugleich auf drei Ebenen bestimmen: Auf gesellschaftlicher Ebene, auf organisatorischer Ebene und auf der Akteursebene (vgl. ebd.). Auf gesellschaftlicher Ebene definieren die Autoren Journalismus als „soziale[s] System [...], das eine exklusive Funktion für die Gesellschaft erfüllt“ (Weischenberg et al. 2006, 346). Die Autoren stellen dabei die „professionelle Fremdbeobachtung der verschiedenen Gesellschaftsbereiche“ (ebd.) und die sich daraus ergebende Themensetzung in der öffentlichen Kommunikation als Schwerpunktaufgaben des Journalismus als sozialem System heraus.

Weiterhin begrenzen die Autoren den Begriff des Journalismus auf organisatorischer Ebene: Hier stellen, so Weischenberg et al., „Medienbetriebe und Medienangebote Institutionen“ [dar], „die anhand spezifischer Regeln und Routinen kontinuierlich journalistische Kommunikation produzieren und damit die journalistische Funktion operativ umsetzen“ (ebd.). Diese Ebene helfe, erklären die Autoren, auch bei der Differenzierung zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Angeboten. Anhand solcher Kriterien, die journalistische Kommunikation zu erfüllen habe, könne eine eben solche Differenzierung vorgenommen werden. Weischenberg et al. nennen die Kriterien Aktualität, Faktizität und Relevanz als übliche Merkmale journalistischer Kommunikation. Dabei schließen die Autoren solche Medienangebote, die nicht regelmäßig oder nur in sehr großen, regelmäßigen Abständen (z.B. vierteljährlich) ebenso aus der Definition aus wie Medienangebote, die vorrangig oder zum größten Teil fiktional sind, wie beispielsweise Satiremagazine oder Spielfilme (vgl. ebd.). Auch solche Medien „mit einer geringen Reichweite, denen wenig Relevanz aus der Rezipientenperspektive und mit Blick auf die öffentliche Kommunikation unterstellt wird“ (ebd.) seien qua Definition nicht dem für die Untersuchungen relevanten Journalismus zugehörig.

Die systemtheoretische Herangehensweise an die Bestimmung des Begriffs Journalismus wählt auch Elisabeth Klaus in ihren Ausführungen zu Frauen im Journalismus und nennt den Journalismus folgerichtig ein zweigeschlechtliches System (vgl. Klaus 1998, 69ff.). Mit Bezug auf Weischenberg (1992) stellt Klaus fest, Journalismus nehme „dann seine spezifische gesellschaftliche Funktion wahr, indem er Themen aus den diversen

sozialen Systemen (der Umwelt)“ (Klaus 1998, 74) sammle, auswähle und bearbeite und dann diesen Systemen wieder in Form von Medienangeboten bereitstelle.

Diesen Forschungsansatz erweitert Elisabeth Klaus gemeinsam mit Margreth Lünenborg, indem die Autorinnen die systemtheoretische Forschungsperspektive zugunsten einer kulturtheoretischen Perspektive erweitern bzw. auflösen. Die Autorinnen nennen hierbei die Berücksichtigung der wichtigen Frage nach „Macht und deren Verteilung“ (Lünenborg/Klaus 2000, 197) als zentralen Unterschied der handlungs- und kulturorientierten Herangehensweise gegenüber der systemtheoretischen Journalismusforschung. Sie verwenden die Grundlagen der Cultural Studies, so auch die Ausgangslage, dass das „handelnde Subjekt in seiner sozialen und historischen Kontextuierung im Mittelpunkt der Auseinandersetzung“ (ebd.) stehe. Dieser Zugang zu den Medienwissenschaften impliziere „eine veränderte Sicht auf Medien“, [denen] „im Dreieck mit Kultur und Macht eine zentrale gesellschaftliche Rolle“ (ebd.) zukomme, so Klaus und Lünenborg weiter. Eine kulturtheoretisch fundierte Journalismusforschung ist nach Erachten der Autorinnen nicht beschränkt auf den Produktionsprozess journalistischer Inhalte, sondern bezieht die Rezipierendenseite gleichermaßen in ihre Untersuchungen mit ein (vgl. ebd.).

Sie analysiert wie gesellschaftliche Macht und Bedeutung in journalistische Texte eingeschrieben wird, wie sie sich im Text semiotisch darstellt und in welcher Weise diese Bedeutung vom Publikum im Alltag aktiv angeeignet wird und dann auf den Produktionsprozess zurückwirkt (ebd., 199).

Die Autorinnen kristallisieren dabei den Prozess der „gesellschaftlichen Selbstverständigung“ (ebd.) als Gegenstand der (kulturtheoretischen) Journalismusforschung heraus, den der Journalismus „federführend“ (ebd.) mitgestalte. Der kulturtheoretische Ansatz der Journalismusforschung plädiert des Weiteren dafür, den Journalismus-Begriff nicht weiter auf den politischen Nachrichtenjournalismus zu begrenzen und das, was gemeinhin als Unterhaltung und damit einhergehender Boulevardisierung des Journalismus⁵

⁵ Autoren, die einen systemtheoretischen – oder zumindest nicht kulturtheoretischen – Ansatz in der Journalismusforschung vertreten, sehen das naturgemäß anders. Weischenberg erklärt zum Beispiel, dass der Nachrichtenselektion stets der Faktor Publikumsinteresse zugrunde liegen müsse (Weischenberg 2007, 128). Dieses Kriterium schließe vieles von dem mit ein, „was nun als ‚Unterhaltung‘ in neuer theoretischer Pracht und mit dem Anspruch eines Paradigmenwechsels“ (Weischenberg 2007, 128) präsentiert werde.

klassifiziert wird, in das Betrachtungsspektrum der Journalismusforschung mit einzubeziehen (vgl. Lünenborg/Klaus 2000).

Lünenborg stellt die These auf, nur eine solche „kulturorientierte Forschungsperspektive, die sich dem Repertoire journalistischer Produktions- und Präsentationsweisen zuwendet und dabei Kontexte des professionellen Handelns mit einbezieht“ (Lünenborg 2009, 39), könne die ‚Dichotomie‘, also die zweigeschlechtliche Natur des Journalismus, wie sie unter anderem Elisabeth Klaus (1998) beschrieben hat, öffnen. Damit bezieht sich Lünenborg auch auf ihre bereits 2005 ausgeführte Annahme, Journalismus sei ein „kultureller Diskurs“ (Lünenborg 2005, 101). Mithilfe dessen „selbstverständige“ (ebd.) sich die Gesellschaft und dazu tragen sowohl Politik- und Nachrichtenjournalismus als auch Boulevardjournalismus bei. Im Rahmen dieser Arbeit ist es zwar notwendig, die systemtheoretisch begründete Tradition der Journalismusforschung aufzuzeigen, für das weitere Vorgehen soll aber der kulturtheoretische Ansatz Lünenborgs und Klaus‘ als definitorische Begriffsgrundlage des Journalismus fungieren. So werden Lünenborgs und Klaus‘ weitere Ausführungen im Hinblick auf Cultural Studies generell, und im Besonderen hinsichtlich ihres Konzepts ‚Cultural Citizenship‘, in den weiteren Kapiteln noch von Bedeutung sein.

Journalismus wird also in dieser Arbeit als kultureller Diskurs zur ‚Selbstverständigung‘ der Gesellschaft verstanden, das handelnde Subjekt in seinem gesellschaftlichen Kontext erhält eine zentrale Rolle und der Rezeptionsprozess von Medien wird ebenso miteinbezogen wie der Produktionsprozess. Aus der Definition Weischenbergs et al. (2006) entlehnt, soll zudem das Auswählen von Themen und zu veröffentlichenden Inhalten als Haupttätigkeit von Journalist*innen in dieser Arbeit ebenfalls berücksichtigt und in die Untersuchungen miteinbezogen werden. Die systemtheoretische Trennung von Journalismus und Unterhaltung ist jedoch für diese Arbeit nicht zielführend.⁶ Vielmehr soll die Konstruktion von Wirklichkeit als Teil des Journalismus anerkannt werden. So postulieren Lünenborg und Maier: „Durch seine Selektions- und Darstellungsmuster generiert er spezifische Entwürfe gesellschaftlicher Wirklichkeit und speist diese in den öffentlichen Diskurs ein“ (Lünenborg/Maier 2017, 77).

⁶ Ohnehin stellt sich die Frage nach der Sinnhaftigkeit einer strengen Trennung von Journalismus und Unterhaltung, auch aufgrund der Annahme, dass guter Journalismus ja im besten Fall beides sein kann: informativ und zugleich unterhaltsam.

Eine Definition von Redaktion soll hier nur kurz erfolgen, da in der Untersuchung all jene Redaktionen gemeint sind, die journalistisch arbeiten und die ein deutschsprachiges bzw. im deutschen Sprachraum rezipiertes und zur Verfügung gestelltes Medienangebot – egal, ob in Print, Rund- oder Hörfunk, Online oder Multimedia – bieten. Die Definitionsgeschichte und daran anschließende Begriffseingrenzung von Journalismus hat also somit auch schon die Redaktionen, die diese Arbeit berücksichtigt, definiert.

Die Massenmedien, von denen in der Arbeit darüber hinaus die Rede sein wird, fallen unter die bereits vorgenommene Definition von journalistischen Angeboten. Hier sind nur solche Massenmedien und Medienangebote gemeint, die sich vorrangig an Deutsche in Deutschland richten. Diese Definition nimmt auch der Sozialwissenschaftler Daniel Müller vor und schließt ferner auch die sogenannten Ethnomedien aus dieser Bezeichnung aus (vgl. Müller 2005a).

2.2 Diversität und Diversitätskriterien

Als Barbara Hans, Chefredakteurin von Spiegel Online, im Juni 2017 die zweite Diverse Media Konferenz in Hamburg mit einer Rede zum Thema Vielfalt eröffnete, spielte sie nicht nur auf die Rahmenbedingungen der Veranstaltung an (vgl. Hans 2017). Vielmehr zielte sie mit ihren zehn Thesen darüber, auf welche Weise im Journalismus mehr Vielfalt gelingen könne, und warum eine solche Diversität vonnöten sei, auf einen Zeitgeist ab, der seit der vielbesprochenen „Krise des Journalismus“ Einzug in viele Redaktionen gefunden hat. Der Krise mit Lösungsvorschlägen begegnen, damit traf Hans einen Nerv. Die Forderung nach mehr Diversität impliziert zugleich die Erschließung neuer Leser*innen, Konsumierender, Kund*innen. So thematisierte Hans auch das Bedürfnis vieler Redaktionen nach wirtschaftlichem Erfolg. Als Essay erschien ihre Rede sowohl im vom Deutschen Journalistenverband herausgegebenen Fachmagazin „Journalist“ sowie auf Spiegel Online. Doch was meint dieser offenbar so in Mode gekommene Begriff? Und wie soll er in dieser Arbeit verwendet werden?

Diversität als Beschreibung eines Gesellschafts- oder Unternehmenszustands ist ein verhältnismäßig neuer Begriff. So wurde das englische Pendant, der Begriff „Diversity“, Monika Salzbrunn zufolge zum ersten Mal 1978 in einem Prozess der Regents of the University of California verwandt (vgl. Salzbrunn 2014, 28). Er stammt in seiner

deutschen Begrifflichkeit (=Diversität), wie Salzbrunn in ihrer Arbeit „Vielfalt/Diversität“ erklärt, aus der Pflanzenbiologie und „bezeichnet ursprünglich eine Vielfalt von Arten und Ökosystemen („Biodiversität“) und impliziert damit zunächst einmal die rein sachliche Feststellung von empirisch nachweisbaren Tatsachen“ (ebd., 8). Salzbrunn erläutert, die Bedeutung des Wortes Vielfalt verhalte sich beinahe synonym zu der Bedeutung von Diversität (vgl. ebd.). In der Soziologie würden, schreibt Salzbrunn weiter, die Begriffe synonym verwendet, „um die Unterscheidung von (körperlichen und kulturellen, veränderbaren) Persönlichkeitsmerkmalen zu beschreiben“ (ebd.). Diese Annahme, dass nämlich Diversität Vielfalt bedeutet, ist einer der Grundgedanken dieser Arbeit.

Weiterhin soll in dieser Arbeit Diversität anhand verschiedener Kriterien definiert werden. Kategorien einer solchen soziologischen Diversität könnten sein: Geschlecht, Ethnizität, Behinderung/Gesundheit und sexuelle Orientierung. Bei der Kategorie Geschlecht kann es dabei sowohl um Diversität in einem zweigeschlechtlichen Kontext – also die Berücksichtigung von Frauen – als auch um Diversität außerhalb des zweigeschlechtlichen Kontextes gehen, also um den Einbezug von trans*- und inter*geschlechtlichen Personen.

Aufgrund der begrenzten Möglichkeiten dieser theoretischen Arbeit konzentrieren sich die hier unternommenen Untersuchungen auf zwei Diversitätskriterien: Geschlechtergerechtigkeit und Menschen mit Migrationshintergrund. Anderen Diversitätskriterien soll damit keinerlei Bedeutung abgesprochen werden. Wohl aber ist es wichtig zu betonen, dass die Kriterien, die auch den beiden Kategorien Geschlecht und Ethnie zugeordnet werden können, für eine Untersuchung im Hinblick auf Diversität unerlässlich sind. Die Geschlechterforscherinnen Bednarz-Braun und Heß-Meining unterstreichen die Notwendigkeit der Kategorien Geschlecht und Ethnie im Hinblick auf eine sozialwissenschaftliche Analyse der gesellschaftlichen Wandlungsprozesse in Deutschland (vgl. Bednarz-Braun/Heß-Meining 2004, 13). Basierend auf der Annahme dieser Notwendigkeit stellen sie darüber hinaus die Parallelen und die unmittelbare Verwobenheit der beiden Kategorien Geschlecht und Ethnie heraus: Gleichwohl beide Kategorien Gegenstände der sozialwissenschaftlichen Forschung seien, habe ihre Untersuchung und Analyse allerdings häufig getrennt voneinander stattgefunden, so Bednarz-Braun und Heß-Meining.

Dabei seien beide Kategorien mit ähnlicher Kritik konfrontiert worden: Dass nämlich sozialwissenschaftliche Untersuchungen und Analysen geprägt seien von einem genuin männlichen Blick, der die Kategorien Geschlecht und Ethnie vernachlässige (vgl. ebd., 14). „Diese Parallelitäten in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit geschlechter- und ethnorientierten Fragestellungen“ (ebd.) nehmen die Autorinnen als Ausgangspunkt für eine „erkenntnistheoretische und methodologische Reflexion bei der Bearbeitung des Zusammenhangs von Ethnie und Geschlecht“ (ebd., 16). Auch Bärbel Röben bezieht sich in ihren Ausführungen „Migrantinnen in den Medien“ (2008) auf Bednarz-Braun und Heß-Meining und ergänzt:

Die beiden Zuschreibungen Ethnie und Geschlecht sind miteinander verwoben und stehen je nach sozialem und politisch-historischem Machtgefüge in einem je spezifischen Verhältnis zueinander (Röben 2008, 143).

Ausgehend von diesen Erkenntnissen sollen die Diversitätskriterien Geschlecht und Migration als vordergründige Kategorien der Untersuchungen zu Diversität in deutschen Redaktionen und der Frage nach der Bedeutung dieser fungieren.

3 Diversität in deutschen Redaktionen: der Ist-Zustand

„Der typische Journalist in Deutschland ist überwiegend männlich“ (Steindl, Lauerer, Hanitzsch 2017, 413). Zu dieser Einschätzung kommen auch Weischenberg et al., wenn sie den Journalisten als „statistischen Durchschnitt“ (Weischenberg et al. 2006, 57) beschreiben:

Den ‚typischen deutschen Journalisten‘⁷ kann man heute mit folgendem Holzschnitt beschreiben: ein knapp 41 Jahre alter Mann, der aus der Mittelschicht stammt, einen Hochschulabschluss hat, bei der Presse arbeitet, in einer festen Beziehung lebt und ca. 2.300 Euro netto im Monat verdient. Dies ist nichts anderes als ein statistisches Mittel – also eine Zusammensetzung von absoluten und relativen Mehrheiten, die sich aus den Antworten auf Fragen zu Alter, Geschlecht, Schichtzugehörigkeit, Ausbildung, Medium, Familienverhältnissen und Einkommen ergibt (ebd.).

Allerdings bestehe seit Ende der 1970-er Jahre der Trend, dass der Anteil von Frauen im Journalismus stetig zunehme: Während er in den Siebzigern noch bei etwa 20 Prozent gelegen habe, sei er 1993 bereits auf ein Drittel gestiegen (vgl. ebd.). Und: „2005 sind 37 Prozent der Journalisten in Deutschland Frauen“ (ebd., 45).

Diesen Trend betonen auch Steindl, Hauerer und Lanitzsch. Die Kommunikationswissenschaftler haben eine repräsentative Befragung von 775 Journalist*innen durchgeführt und die Kernergebnisse in ihrem 2017 erschienen Aufsatz zusammengefasst. Hinsichtlich der Frauenquote bei deutschen Journalist*innen stellen die Autor*innen fest, dass sich das Geschlechterverhältnis unter Berufsanfänger*innen seit Weischenbergs Studie (2006) verändert hat. Während Weischenbergs Ergebnisse mit 50,3% weiblichen Berufsanfängerinnen noch auf ein ausgeglichenes Verhältnis hinweisen, stellen Steindl et al. einen Anstieg des Frauenanteils um acht Prozentpunkte fest (vgl. Steindl et al. 2017). Die Autor*innen sehen darin die Tendenz zu mehr Frauen im Journalismus bestätigt (vgl. ebd.).

Margreth Lünenborg interpretiert die Ergebnisse von Weischenberg et al. allerdings noch weiter und resümiert: „Während Volontärinnen bereits seit Jahren die Mehrzahl stellen, liegt der Anteil der Redakteurinnen bei 39 Prozent“ (Lünenborg 2009, 27). Lü-

⁷ Allein die Formulierung „der typische Journalist“ verweist auf die Ansicht, dass Journalist*innen vorwiegend männlich sind.

nenborg erachtet dabei als entscheidend, dass Frauen offenbar nicht so häufig im Journalismus verbleiben wie Männer. Sie fragt nach einer Chancengleichheit, gerade hinsichtlich eines beruflichen Aufstiegs, merkt aber auch an, dass es oft auch der eigene Entschluss der Frauen sei, nicht im Berufsfeld Journalismus zu verweilen (vgl. Lünenborg 2009, 27).

Weiter führen Steindl, Lauerer und Hanitzsch aus, Journalismus werde in Deutschland vorrangig von Akademikern betrieben: „75% gaben an, über einen Studienabschluss (Bachelor oder höher) zu verfügen“ (Steindl et al. 2017, 414). In Anlehnung an die Zahlen von Weischenberg et al. (2006) errechnen die Autor*innen so eine Zunahme des Akademisierungsgrades um 6,7 Prozentpunkte im Vergleich zu 2005 (vgl. Steindl et al. 2017).

Auch der Akademisierungsgrad freier Journalisten in Deutschland habe sich, so Steindl et al., weiter erhöht: „Von ihnen verfügen mittlerweile sogar 82,0 % über einen Studienabschluss. Dagegen waren es 2008 nur annähernd zwei Drittel, während 1998 sogar nur jeder zweite freie Journalist einen Hochschulabschluss vorweisen konnte“ (ebd., 414f.).

Hinsichtlich der Frage nach Diversität sind diese Ergebnisse ein Hinweis auf mangelnde Repräsentanz von Menschen mit Migrationshintergrund im Journalismus. Wie der Integrationsreport des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge („BAMF“) im Jahr 2009 herausstellt, sind Menschen mit Migrationshintergrund an deutschen Universitäten deutlich unterrepräsentiert (vgl. BAMF 2009). Auch brechen Menschen mit Migrationshintergrund ihr Studium häufiger ab, was dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge zufolge an der finanziell oft schlechteren Situation der Studierenden mit Migrationshintergrund liegt. So seien Studierende mit Migrationshintergrund häufiger auf Bafög angewiesen oder müssen einen Nebenjob annehmen, was vermehrt zu einer Unterbrechung oder gar einem Abbruch des Studiums führen könne (vgl. BAMF 2009). Ausgehend von diesen Ergebnissen deutet ein steigender Akademisierungsgrad vielleicht nicht auf eine schwindende, doch zumindest auf eine nicht erheblich steigende oder gar stagnierende Quote von Menschen mit Migrationshintergrund in deutschen Redaktionen hin.

Der Geschlechtervergleich innerhalb einzelner Mediengattungen zeigt zudem, dass der Unterschied zwischen Frauen- und Männeranteilen in Nachrichtenagenturen, Mediendiensten (27,5% Frauen) und im Print (30,7% Frauen) besonders groß ist (vgl. Steindl et al. 2017). Die meisten Frauen arbeiten demnach für Rundfunkmedien.

Ein weiterer großer Unterschied zwischen den Geschlechtern ist in Führungspositionen zu erkennen. Dies beschreiben Weischenberg et al. bereits 2006 und fassen zusammen: „Und der geringe Anteil von Frauen auf leitenden Posten hat sich insgesamt in den vergangenen zwölf Jahren kaum verändert (1993: 19 Prozent; 2005: 22 Prozent)“ (Weischenberg 2006, 45). Diese Differenz stellen auch Steindl et al. in ihrer aktuellen Studie heraus, die zu dem Ergebnis kommt, dass die Leitungsebene zu 70 Prozent von Männern getragen werde. „Frauen sind in der obersten redaktionellen Führungsebene klar in der Unterzahl. Daneben haben fast zwei Drittel der Journalistinnen keine redaktionelle Leitungsfunktion inne (Männer: 55,9%), was darauf hindeutet, dass redaktionelle Verantwortung im Journalismus immer noch recht ungleich über die Geschlechter verteilt ist“ (Steindl 2017, 417).

Zu ähnlichen Ergebnissen hinsichtlich der Frauenquote in deutschen Redaktionen kommen auch die Medien- und Kommunikationswissenschaftlerinnen Elizabeth Prommer und Christine Linke, deren Studie zu Geschlechterdarstellungen in deutschem Film und Fernsehen mediales Aufsehen erregte (Prommer/Linke 2017). Die bekannte Schauspielerin Maria Furtwängler, deren Stiftung die Studie in Auftrag gegeben und finanziert hatte, stellte die Ergebnisse der Erhebungen in der Nachrichtensendung „Heute Journal“ vor.⁸ Die Studie zeigt, dass Frauen im deutschen Fernsehen unterrepräsentiert sind. Dieses Ungleichgewicht betrifft auch Journalistinnen. So überwiegen männliche Sprecher in Informationssendungen (71 Prozent) sowie in Expertenrunden (79 Prozent) (vgl. Prommer/Linke 2017). Auch Quiz- oder Reality-Shows werden zu 80 Prozent von Männern moderiert (vgl ebd.).

Insgesamt zeigt sich also, dass Diversität in deutschen Medien hinsichtlich der Diversitätskategorien Migration und Geschlecht nur in Teilen vorhanden ist. Während der

⁸ Das Interview, das der Journalist und Heute-Moderator Claus Kleber mit der Schauspielerin Maria Furtwängler führte, war zu großen Teilen verantwortlich für den medialen Rummel um die Studie. So fragte Kleber unter anderem, ob so eine Studie heute „noch nötig“ sei und zog, auch wegen der eindeutigen Ergebnisse der Studie selbst, in den sozialen Netzwerken viel Hämme auf sich. Die Vereinigung Digital Media Women kürte das Interview später zum „schlechtesten Interview“ des Jahres 2017 und verlieh Kleber eine „saure Gurke“ – einen Preis, den Kleber wiederum via Twitter ablehnte.

Frauenanteil unter deutschen Journalist*innen kontinuierlich steigt, so ist es um die Balance der Geschlechter gerade in Führungspositionen noch relativ schlecht bestellt.⁹

Dass es offenbar kaum Menschen mit Migrationshintergrund in deutschen Redaktionen gibt oder dass Menschen mit Migrationshintergrund in deutschen Redaktionen nur eine geringfügige Rolle spielen, zeigen die Studien nur indirekt. Dass aber sowohl bei Weischenberg et al. (2006) als auch bei Steindl et al. (2017) die Aufschlüsselung zwischen Menschen ohne und Menschen mit Migrationshintergrund gar nicht erst unternommen wird, kann ein Hinweis auf den Rückstand deutscher Redaktionen hinsichtlich des Diversitätskriteriums Migration sein. Der ansteigende Akademisierungsgrad von Journalist*innen und die Betrachtung der Unterrepräsentanz von Menschen mit Migrationshintergrund in akademischen Einrichtungen wie Universitäten und Hochschulen sind weitere Indizien dafür, dass hinsichtlich der Kategorie Migration kaum Diversität in deutschen Redaktionen herrscht.

Zu diesen Ergebnissen kommt auch Daniel Müller, der den Forschungsstand bezüglich des Migrationsanteils von Journalist*innen skizziert (Müller 2005b). Dabei bezieht er sich nicht nur auf deutsche Medien. Die Befunde zu Mitarbeitern mit Migrationshintergrund in deutschen Redaktionen, die Müller aufzeigt, sind zum größten Teil veraltet: So schlüsselt er auf, dass insgesamt 97% der Mitarbeiter*innen des Westdeutschen Rundfunks ohne Migrationshintergrund sind – die Zahlen stammen allerdings aus einer Erhebung von 1995 (vgl. Müller 2005b, 226). Auch der Mediendienst Integration teilt auf seiner Website mit, dass es kaum konkrete Untersuchungen zum Anteil der Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland gebe (vgl. Mediendienst Integration). Daniel Müller weist darüber hinaus aber auch auf die Problematik bei statistischen Erhebungen hin und merkt an: „Große Organisationen wie die Sender können über ihre Personalabteilungen, wenn überhaupt, oft nur Angaben zur Staatsangehörigkeit machen. Ethnizität (...) lässt sich nicht erfassen;“ (ebd., 230). Genaue Zahlen zu Journalist*innen mit Migrationshintergrund in Deutschland sind derweil also nicht zu nennen – es ist jedoch eindeutig, dass ihr Anteil geradezu marginal ist.

⁹ Diese Ergebnisse weisen auf strukturelle Probleme hinsichtlich der Geschlechtergerechtigkeit im deutschen Journalismus hin, auf die in dieser Arbeit aus Gründen der Limitation nicht eingegangen werden kann.

4 Wirklichkeit und Wirklichkeitskonstruktionen durch Medien: Haben Massenmedien eine integrative Funktion?

4.1 Migranten in den Medien

Ausgehend von den in Kapitel 3 zusammengetragenen Ergebnissen hinsichtlich einer Diversität in deutschen Redaktionen lässt sich zusammenfassen, dass der Anteil von Journalist*innen mit Migrationshintergrund in Deutschland ausnehmend gering ist, besonders im Hinblick darauf, dass etwa jeder fünfte Einwohner Deutschlands einen Migrationshintergrund hat (vgl. UNHCR 2017). Welches Bild aber zeichnen solche Medien von Migrant*innen, an deren Produktionsprozess kaum ein*e Migrant*in beteiligt ist?

Daniel Müller zufolge steht die Darstellung von ethnischen Minderheiten und ihren Angehörigen „am Anfang eines Negativszenarios“ (Müller 2005a, 88). Der Autor skizziert einen regelrechten Teufelskreis, in dem sich die Berichterstattung über ethnische Minderheiten seiner Ansicht nach bewegt: Menschen mit Migrationshintergrund werden, so Müller, in den deutschen Massenmedien nicht adäquat oder sogar „negativ verzerrt“ (ebd.) dargestellt. Diese negative Darstellung wiederum beeinflusst die Deutschen und auch die Minderheiten selbst und zwar auf eine Weise, die eine mögliche Integration der jeweiligen Minderheiten hemmt oder gar verhindert. Dadurch wiederum bilden sich eher „separate Ethnomedien“ (ebd.), in denen dann umgekehrt die Deutschen bzw. Deutschland in einem negativen Licht erscheinen. Und da diese Ethnomedien vorwiegend von Minderheitenangehörigen rezipiert werden, entfalten auch diese eine Wirkung, die die potenzielle Integration der Minderheitenvertreter entweder erschwert oder gar nicht zulässt (vgl. ebd.). Massenmedien und Ethnomedien existieren quasi nebeneinander her, verschiedenen Parallelgesellschaften gleich, die jeweils nur die einen oder die anderen Medien rezipieren.

Wie Müller weiter beschreibt, zeichnete sich die frühe Berichterstattung über Migrant*innen, etwa über türkische Gastarbeiter, durch negative Konnotationen bezüglich Migrant*innen aus (vgl. Müller 2005b).

Zu ähnlichen Erkenntnissen gelangen auch die Autor*innen Ruhrmann, Sommer und Uhlemann in ihrer 2006 veröffentlichten Analyse der TV-Berichterstattung über Migrant*innen. In Folge der Terroranschläge vom 11. September 2001 in den USA habe sich, so die Autor*innen, auch die Berichterstattung über Migrant*innen in Deutschland

verändert (vgl. Ruhrmann et al. 2006). Der internationale Terrorismus als Faktor der Berichterstattung habe „neue, äußerst emotional besetzte Inhalte“ (Ruhrmann et al. 2006, 66) in die Diskussion gebracht, die die öffentliche Vorstellung von Migranten in Deutschland prägen und verändern. Insbesondere das Bild der in Deutschland ansässigen Muslime habe sich seither verändert (vgl. ebd.).

Eine aktuelle Analyse von Margreth Lünenborg und Tanja Maier aus dem Jahr 2017 zeigt einen anderen Aspekt von Berichterstattung über Menschen mit Migrationshintergrund. Die beiden Autorinnen untersuchen darin die Bildberichterstattung deutschsprachiger Printmedien zu den Themen Flucht, Migration und Integration und kommen zu dem Ergebnis, dass gerade zum Thema Flucht zwar viel Leid der Betroffenen gezeigt und somit Empathie erweckt werde, allerdings selten einzelne Personen gezeigt, sondern stets eine Gruppe generalisiert gezeichnet werde (vgl. Lünenborg/Maier 2017). Und Migrant*innen werden „nur selten in politischen Situationen“ (Lünenborg/Maier 2017, 78) gezeigt, in denen ihnen eine Handlungsmacht zugeschrieben werden könne. Wenn dies doch der Fall sei, dann handele es sich stets um Personen, die prominent seien oder aber ein hohes Einkommen oder Bildungsniveau verweisen können (vgl. ebd.).

Ergebnisse dieser Art stellen auch Ruhrmann et al. (2006) vor, die allerdings die Notwendigkeit von folgenden Langzeitstudien hervorheben. Die Autor*innen konstatieren zwar, dass sogenannte Migrantenthemen inzwischen wichtiger seien und mehr beachtet würden, da sie inzwischen häufig einen höheren Nachrichtenwert aufweisen. Allerdings seien insgesamt weniger Nachrichtenfaktoren präsent. Gerade hinsichtlich der Visualisierung und der Personalisierung der jeweiligen Nachrichten unterscheiden sich Nachrichten über Migrant*innen den Autor*innen zufolge von anderen (vgl. ebd., 67).

Solch marginalisierte Darstellungen von Migrant*innen, die entweder als Täter, Opfer oder Gruppe gezeigt werden, führen, zieht man das Konzept ‚Cultural Citizenship‘ nach Klaus und Lünenborg (2004) hinzu, zu dem Ausschluss von Personen mit Migrationshintergrund aus einem kulturellen Kontext. Sie vermitteln das Bild von passiven Migrant*innen in einer Gesellschaft, das wiederum Rezipierenden den Eindruck vermitteln kann, sie seien keine Handlungsträger*innen in der deutschen Gesellschaft.

Aus diesen unterschiedlichen Aspekten der – zunächst negativ konnotierten – frühen Berichterstattung über Migrant*innen und den später einsetzenden Berichten zu Migrant*innen, die vermehrt einen Fluchthintergrund aufweisen – und damit häufig eher in der Rolle des Opfers gezeigt werden – lässt sich folgern, dass es eine Entwicklung in der Berichterstattung über Migrant*innen gegeben hat und gibt. Allerdings bemängeln Geißler und Pöttker, dass es zu wenige valide Längsschnittstudien gebe, um zuverlässige Aussagen im Hinblick auf eine solche Entwicklung treffen zu können (vgl. Geißler/Pöttker 2015, 28).

In ihrem Problemaufriss hinsichtlich einer möglichen Integration ethnischer Minderheiten durch Massenmedien sprechen Pöttker und Geißler die Veränderung Deutschlands hin zu einem modernen Einwanderungsland an (vgl. ebd.). Die Forschung im Themenbereich Medien und Migration stehe noch am Anfang (vgl. ebd., 16). Dabei stehe Deutschland vor der großen Aufgabe, die immer größer werdende Gruppe von Migrant*innen und ihren Angehörigen in die Gesellschaft einzugliedern und zu integrieren (vgl. Geißler/Pöttker 2015, 16). Diese von den Autoren als notwendig erachtete Integration erfolge auch mithilfe der Massenmedien (vgl. ebd.).

Dabei konnten Geißler und Pöttker zum Zeitpunkt ihrer Schrift vermutlich noch nicht absehen, dass die Gruppe von Menschen mit Migrationshintergrund (oder in diesem Falle Fluchthintergrund) durch die große Anzahl geflüchteter Menschen in den Jahren 2015 und 2016 sich binnen kurzer Zeit entsprechend erhöhen würde.¹⁰ Durch die Ankunft vieler geflüchteter Menschen erscheint die Forderung Pöttkers und Geißlers, Integration durch Massenmedien zu ermöglichen, dringlicher denn je. Gleichzeitig muss hier allerdings die Sprachbarriere berücksichtigt werden. Vielen Geflüchteten, die die deutsche Sprache noch nicht beherrschen, werden ihre kulturellen Ansprüche (nach Murdock 2002 und Lünenborg/Klaus 2004) dadurch verwehrt. Lünenborg und Klaus sprechen im Zuge dessen auch von einer „kulturellen Staatenlosigkeit“ (Lünenborg/Klaus 2004, 201).

¹⁰ Zahlen der UNHCR zufolge kamen allein im Jahr 2015 über eine Million Menschen über das Mittelmeer nach Europa (vgl. UNHCR 2017).

4.2 Frauen in den Medien

Gleichwohl die Emanzipation der Frau in Deutschland weit vorangeschritten ist, die Entwicklungen im Journalismus gemeinhin als horizontal weiblich beschrieben werden und viele Menschen in Deutschland gar der Meinung sind, die Gleichberechtigung der Geschlechter sei bereits abgeschlossen, zeigen die in Kapitel 3 angeführten Zahlen und Frauenquoten, dass deutsche Journalistinnen gerade hinsichtlich der Besetzung von Führungspositionen noch immer benachteiligt sind. Im Gegensatz zu Menschen mit Migrationshintergrund kann jedoch festgehalten werden, dass Frauen in deutschen Redaktionen zumindest annähernd repräsentiert sind (vgl. Kapitel 3). Wie aber werden Frauen in Medien dargestellt, deren allgemeine Leitlinien noch immer zu einem größeren Teil von Männern bestimmt werden? Und wie agieren Frauen selbst in der Position der Medienschaffenden?

Im Jahr 2002 schreibt Elisabeth Klaus, die Mediendarstellung hinke „den gesellschaftlichen Entwicklungen hinterher“ (Klaus 2002, 15). „Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang“ (ebd.) werden ihrer Meinung nach nicht ausreichend reflektiert. „Die Medienrealität wird weitgehend aus der Sicht von Männern für Männer gemacht, gibt eine männliche Subjekt-Position vor, zwingt Frauen zur Übernahme von Geschlechterklischees und wirkt darüber hinaus als Sozialisationsagentin“ (Klaus 2002, 15). Klaus analysiert also ein Defizit von ‚Frauen-Perspektiven‘ sowohl im Produktionsprozess von Medien als auch in den von Medien vermittelten Darstellungen von Frauen – und verweist auf den unmittelbaren Zusammenhang von weiblicher Macht in Redaktionen und der medial konstruierten Wirklichkeit.

Den Schluss, dass sich genuin weiblich geprägte Strukturen im journalistischen Arbeiten in Deutschland bisher nicht durchsetzen konnten, zieht auch Christina Holtz-Bacha. Für den Journalismus gelte Ähnliches wie für die Politik:

Die lange Dominanz von Männern hat Strukturen und Prozesse geprägt, an die sich Frauen im Interesse des eigenen Fortkommens anzupassen haben, so lange sie nicht auf Positionen angekommen sind, die es ihnen erlauben, etwas zu verändern (Holtz-Bacha 2008, 13 f.).

Und auf diesen Positionen sind Frauen in deutschen Redaktionen, folgt man den in Kapitel 3 angeführten Zahlen, zu einem großen Teil eben noch nicht angekommen. Die

„eingefahrenen Selektions- und Produktionsroutinen“ (Holtz-Bacha 2008, 14) werden meist auch von Journalistinnen praktiziert. Auch Margreth Lünenborg vertritt 2009 die These, dass die etablierte „Geschlechterhierarchie“ (ebd., 26) stabil bleibe, obwohl der Frauenanteil im Journalismus beharrlich steigt. Lünenborg negiert darüber hinaus die allgemeine Annahme, Frauen seien überwiegend in Nischenressorts, nicht aber im Politik-Ressort zu finden: „In den Ressorts Politik/Aktuelles, Wirtschaft oder Lokales lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen“ (ebd., 28). Der Frauenanteil in diesen Ressorts verhalte sich proportional zum generellen Frauenanteil im Journalismus (vgl. ebd.).

Lünenborg ist sich des Weiteren sicher, dass Frauen erst durch die „strukturelle Öffnung des Journalismus“ (ebd., 33) und der damit in Verbindung stehenden erhöhten Vielfalt von Medienangeboten wirklichen Einzug in die Profession Journalismus erhalten haben. Die Autorin negiert jedoch den Vorwurf anderer Wissenschaftler, dass die sogenannte Boulevardisierung des Journalismus eben aufgrund des steigenden Frauenanteils stattgefunden habe (vgl. Lünenborg 2009).

Das Bild, das Medien von Frauen zeichnen, entspringt, folgt man den vorangegangenen Erkenntnissen, einer Welt der Medienproduktion, in der Frauen durchaus arbeiten und ein Mitspracherecht haben. Sie bestimmen allerdings nicht die Regeln der journalistischen Vorgehensweisen, haben sich in männlich geprägte Arbeits- und Redaktionsstrukturen eingefügt und sind in den Führungsebenen deutlich unterrepräsentiert. Ob es eine genuin weibliche Arbeitsweise allgemein und bei journalistischen Tätigkeiten im Besonderen gibt, ist dabei schwer festzustellen. Wohl aber wird deutlich, dass ein Arbeitsplatz, dessen Strukturen und (in diesem Fall) redaktionellen Abläufe von Männern geprägt sind, von einsteigenden Frauen unter Umständen eine höhere Anpassungsleistung verlangt als von Männern.

Zurückkehrend zum Bild, das diese Medien von Frauen zeichnen, lässt sich feststellen, dass Medien hinsichtlich der Darstellung von Frauen der Gefahr anheimfallen können, Stereotype zu verwenden. In ihren Untersuchungen von Mediendarstellungen hinsichtlich der Kriegsberichterstattung und damit in Verbindung stehenden Frauen arbeitet Martina Thiele die „reduktionistische Tendenz von Stereotypen“ (Thiele 2010, 75) heraus und stellt fest: „Insbesondere Geschlechterstereotype (...) beschränken sich auf die

Hervorhebung und Überzeichnung einiger weniger Merkmale“ (Thiele 2010, 75). Geht man zudem von der skizzierten Annahme aus, dass die Leitlinien vieler Redaktionen noch von Männern vorgegeben werden, drängt sich der Verdacht auf, dass die männlich geprägten Arbeitsweisen auch solche Geschlechterstereotypen und auf bestimmte, zumeist äußerliche Merkmale reduzierte Frauenbilder stabilisieren und diese dadurch nach wie vor nur langsam oder gar nicht abgebaut werden.

4.3 Cultural Citizenship

Ausgehend von Thomas M. Marshalls dreidimensionaler Differenzierung von Staatsbürgerschaft entwerfen die Autorinnen Margreth Lünenborg und Elisabeth Klaus ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft, das sie ‚Cultural Citizenship‘ nennen (vgl. Lünenborg/Klaus 2004). Ziel dieses Konzeptentwurfs ist es, „die Bedeutung von Medien bei der Konstituierung individueller wie gesellschaftlicher Identität gleichzeitig auf einer Mikro- wie auf einer Makroebene zu analysieren“ (ebd., 193). Die Autorinnen wollen also anhand ihres Konzeptes zeigen, inwiefern Medien den Alltag, das Bewusstsein und damit die Identität der einzelnen Rezipierenden prägen und zugleich auch ein kollektives Bewusstsein, eine gesellschaftliche Identität mitgestalten: Cultural Citizenship liefert Möglichkeiten, einerseits individuelle Prozesse der Medienrezeption zu betrachten, andererseits Makroprozesse der Konstituierung nationaler und globaler Medienöffentlichkeit (ebd.).

Dabei referieren Klaus und Lünenborg zunächst einmal auf das Modell Thomas Marshalls, das zwischen drei Dimensionen von ‚Citizenship‘, also Bürgerschaft oder Staatsbürgerschaft, differenziert: ‚civil‘, ‚political‘ und ‚social citizenship‘ (vgl. Marshall 1992). Die Bedeutung der ‚Civil Citizenship‘ fassen Klaus und Lünenborg zusammen: „Die Freiheit der Person, Rede-, Gedanken-, Glaubens- und Pressefreiheit, die Freiheit des Eigentums sowie das Recht auf ein Gerichtsverfahren“ (Lünenborg/Klaus 2004, 194). ‚Political citizenship‘ nach Marshall benenne, so die Autorinnen weiter, „das Recht auf Teilhabe am Gebrauch der politischen Macht“ (ebd.). Es drücke sich aus „im aktiven und passiven Wahlrecht“ (ebd.). ‚Social Citizenship‘ schließlich umfasse „das Recht auf ein Mindestmaß an wirtschaftlicher Wohlfahrt und Sicherheit sowie auf einen Anteil am gesellschaftlichen Reichtum“ (ebd.).

Marshall's Theorie beinhaltet dabei die Annahme, dass sich die Rechte, sowohl die politischen (im 19. Jahrhundert) als auch die zivilen (im 18. Jahrhundert) wie auch die sozialen (im 20. Jahrhundert) kontinuierlich und chronologisch ausweiten (vgl. Marshall 1992). Diese Prämisse widerlegen Klaus und Lünenborg, indem sie unter anderem auf die erst später etablierten politischen Rechte von Frauen und ethnischen Minderheiten hinweisen (vgl. Lünenborg/Klaus 2004). Als Vorteil des Marshall'schen Modells nennen die Autorinnen jedoch, dass es sichtbar mache, „dass die Zugehörigkeit zur nationalstaatlichen Gemeinschaft auf weitaus mehr gründet als allein auf politischen Rechten und Pflichten“ (Lünenborg/Klaus 2004, 196). ‚Citizenship‘ erschöpfte sich „keinesfalls in ‚Staatsbürgerschaft‘“ (ebd.). ‚Citizenship‘ bedeute auch „Zugehörigkeit zu wirtschaftlich, sozial, kulturell und räumlich verorteten Gemeinschaften“ (Lünenborg/Klaus 2004, 196).

Diese Zugehörigkeit wollen die Autorinnen auch in der Mediengesellschaft, wie sie heute in Deutschland anzutreffen ist, untersuchen. Das Modell ‚Cultural Citizenship‘, das Klaus und Lünenborg unter Bezugnahme auf diverse angelsächsische Untersuchungen und Überlegungen zu einer solchen definieren, formulieren sie wie folgt:

Cultural Citizenship ist eine wesentliche Dimension von ‚Staatsbürgerschaft‘ in der Mediengesellschaft. Sie umfasst all jene kulturellen Praktiken, die sich vor dem Hintergrund ungleicher Machtverhältnisse entfalten und die kompetente Teilhabe an den symbolischen Ressourcen der Gesellschaft ermöglichen. Massenmedien sind dabei Motor und Akteur der selbst- und zugleich fremdbestimmten Herstellung von individuellen, gruppenspezifischen und gesellschaftlichen Identitäten (ebd., 200).

Mit ‚Citizenship‘ ist hier also das Bürger-Sein gemeint, nicht allein die Staatsbürgerschaft. Der Begriff bezeichnet gleichermaßen die Identität des*der Einzelnen in der Gesellschaft eines Staates. Die Autorinnen erweitern damit das Marshall'sche Konzept von ‚Citizenship‘ um eine vierte Dimension – und deklarieren das Bürger-Sein oder Bürger-Werden zu einem vierdimensionalen Prozess. ‚Cultural Citizenship‘ benennt die Dimension dieses Bürger-Seins, die durch kulturelle Praktiken und Prozesse geprägt wird. Sie ist quasi die mediengeprägte (und zugleich medienprägende) kulturelle Identität des Individuums. Zugleich aber beschreibt das Konzept auch den Kontext kultureller Praktiken in einem gesellschaftlichen Kollektiv.

Mittels der Größe ‚Cultural Citizenship‘ kann also ermittelt werden, inwiefern Medien innerhalb der Gesellschaft relevant sind und diese prägen. Die Autorinnen plädieren zudem dafür, „Prozesse der individuellen, subkulturellen oder nationalstaatlichen Identitätsbildung als Kontext jeglichen Medienhandelns zu begreifen“ (Lünenborg/Klaus 2004, 200). Die Autorinnen greifen nun auf den von ihnen entwickelten Kreislauf kultureller Bedeutungsproduktionen zurück, in dem das Konzept ‚Cultural Citizenship‘ den Kontext liefert, „in den sämtliche Elemente des Kreislaufs medialer Bedeutungsproduktionen eingebunden“ (ebd.) seien. Der Kreislauf umschreibt dabei, wie wichtig Medieninhalte hinsichtlich einer kulturellen Identität sind. Das Erstellen dieser Inhalte, deren Rezeption sowie eben die Medieninhalte selbst wirken wechselseitig aufeinander:

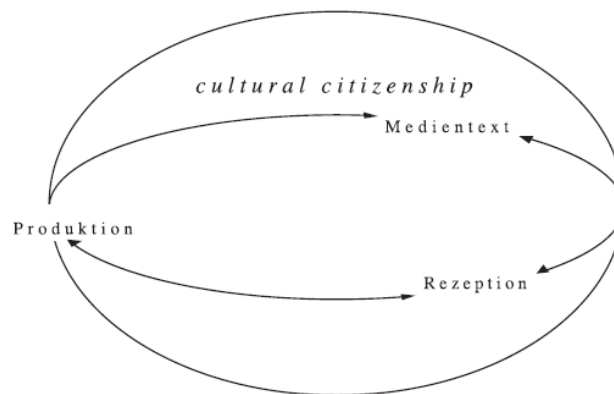


Abbildung 1: Cultural Citizenship als Kontext im Kreislauf kultureller Bedeutungsproduktionen, in: Lünenborg, Margreth; Klaus, Elisabeth: Cultural Citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft, in: M&K Medien und Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 52, Heft 2, 2004, S. 193-213

Wie Abbildung 1 verdeutlicht, liefert das Konzept ‚Cultural Citizenship‘ den Kontext zwischen der Produktions- und Rezeptionsebene und dem Medienprodukt selbst. Lünenborg und Klaus postulieren: „Cultural Citizenship spannt jeden Raum auf, in dem Bedeutungen ‚zirkulieren‘, also verhandelt und festgelegt werden“ (ebd., 200). Nur wem eine kulturelle Teilhabe in der Gesellschaft zukommt, kann, so die Autorinnen, auch die anderen Dimensionen dieses Bürger-Seins erreichen. Bürger-Sein bedeutet demnach, auch die politischen, sozialen (und zivilen) Bürgerrechte zu erwerben. Die Medienwelt bestimmt dabei gesellschaftliche Diskussionen mit, indem sie politische Debatten thematisch setzt (vgl. ebd.). Das Bürger-Werden oder Bürger-Sein endet also nicht beim vollständigen Erreichen politischer und sozialer Rechte. Im Gegenteil bestimmen die verschiedenen Dimensionen sich gegenseitig und setzen einander voraus.

Des Weiteren beziehen sich Lünenborg und Klaus in ihrem ‚Cultural Citizenship‘-Modell auf Graham Murdock's Ausführungen zu Rechten, die eine kulturelle Teilhabe ermöglichen. Murdock formuliert als Basisanspruch von ‚Citizenship‘ das Recht, „vollständig am gesellschaftlichen Leben zu partizipieren, mit Würde und ohne Angst“ (Murdock 2002, 12)¹¹. Weiter formuliert er vier Rechte, die seiner Ansicht nach Grundlage für das Konzept von ‚Cultural Citizenship‘ sind (vgl. ebd.). Lünenborg und Klaus übernehmen diese Annahme, übersetzen jedoch Murdock's „rights“ als „Ansprüche“ und nehmen diese Ansprüche wie folgt in ihr Konzept auf (Lünenborg/Klaus 2004, 202): Cultural beinhaltet – nach Murdock (2002) – vier Ansprüche, um eine kompetente Teilhabe an der Kultur einer innehaben zu können (vgl. Lünenborg/Klaus 2004, 202): Ansprüche auf Informationen, Erfahrungen, Wissen und Teilhabe (vgl. ebd.). Die Verknüpfung dieser Ansprüche hinsichtlich der Wirklichkeitskonstruktionen, die Medienrezipierende und Medienschaffende in Abhängigkeit zueinander herstellen, wird in Kapitel 4.4 beleuchtet.

4.4 Wirklichkeit und Wirklichkeitskonstruktionen durch Medien: Wer deutet Inhalte wie?

„Es ist keine Frage, dass die Menschen noch nie so stark ihre Weltbilder mit Hilfe der Medien zeichneten und ihnen mehr denn je die Journalisten dabei die Hand führen“ (Weischenberg et al. 2006, 13). Diese Aussage von Weischenberg et al. aus dem Jahre 2006 ist heute, 12 Jahre später, möglicherweise nur noch bedingt zutreffend. Es stimmt, dass Medien unsere gesellschaftliche und kulturelle Identität maßgeblich mitbestimmen, gerade angesichts der Annahme, dass wir in einer gesellschaftlichen Medien-Infrastruktur leben. Doch sind diese Medien nur noch bedingt unter der Kontrolle von Journalist*innen. Den Einfluss von Sozialen Medien auf unseren Alltag konnte Weischenberg 2006 möglicherweise noch nicht absehen.

Es ist aber notwendig zu erwähnen, dass sich durch eben diesen Einfluss der Einfluss von Journalist*innen verringert hat. Zwar sind Medien für die Menschen durch das Internet und die Digitalisierung der Medienwelt sehr viel leichter zugänglich, doch ergeben sich aus dieser Digitalisierung eben neue Herausforderungen und Schwierigkeiten.

¹¹ Original: “In general terms we can define the basic entitlement of citizenship as the right to participate fully in social life with dignity and without fear, and to help formulate the forms it might take in the future (Murdock 2002, 12).”

Klassischen oder herkömmlichen Medienangeboten, die zwar durch ihre offline etablierte journalistische Glaubwürdigkeit und Kompetenz ein gewisses Renommee besitzen, fällt es trotz dieses Ansehens schwer, potenzielle Rezipierende, neue Rezipierendengruppen und sogar regelmäßige Rezipierende zu erreichen. Grund dafür ist die Vielfalt des Medienangebots im Internet. So gibt es kein Auszeichnungsmerkmal für glaubwürdigen Online-Journalismus außer eben jenen Kriterien, die die Medieninstitutionen in der Regel schon offline erworben haben.¹² Bernhard Debatin schreibt dazu:

Eine differenzierte Glaubwürdigkeitsskala wie sie als Zuschreibungsform bei den traditionellen Massenmedien zu finden ist, kann sich im Internet kaum herausbilden, da für die Zuschreibung keine institutionellen oder professionsspezifischen Kriterien existieren, außer wenn die jeweilige Information durch *netzexterne* Glaubwürdigkeitsindikatoren (wie öffentliche Reputation) begleitet wird (Debatin 1998, 211).

Unerfahrenen Rezipierenden oder Rezipierenden, die im Alltag selten in Berührung mit journalistischen Medien kommen, ist es dadurch unter Umständen nicht immer möglich, seriöse von unseriösen, journalistische von Unterhaltungsmedien zu unterscheiden. Der Einfluss von Sozialen Medien, deren Infrastruktur von direkten Nutzer*innen und so eben nicht nur von Journalist*innen, sondern gleichermaßen von Meinungsmacher*innen jedweder Couleur – Politiker*innen, Aktivist*innen, Privatpersonen – gestaltet wird, erhöht dieses Risiko noch. Das Wesen der Sozialen Medien birgt die Gefahr, dass politische Ansichten und Weltbilder von Individuen nicht mehr allein von journalistisch arbeitenden Personen, Redaktionen und Institutionen geprägt werden.

Und dennoch ist die Rolle von journalistischen Medienangeboten hinsichtlich der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit nicht zu unterschätzen. Gerade angesichts der mannigfaltigen Angebote in einer sich rasant verändernden Medienwelt ist es wichtiger denn je, sich der Bedeutung dieser Medien im Hinblick auf die Wahrnehmung und Rezeption und der daraus resultierenden Konstruktion von Wirklichkeit bewusst zu werden.

Elisabeth Klaus legt in ihren Ausführungen über „Medien als Mittler zu Welt“ dar, dass jene Gesellschaft, jene Welt, „in der wir zu leben glauben“, zu großen Teilen von Medi-

¹² Ausnahmen sind Angebote wie Netzpolitik.org oder Krautreporter, also Medienangebote, die genuin online entstanden sind und dennoch ein hohes Ansehen genießen und im Ruf stehen, sorgfältig zu arbeiten und Beiträge von hoher journalistischer Qualität zu erstellen.

en gemacht bzw. eine „Medienwelt“ sei (Klaus 2002, 11). So gebe es drei vorherrschende Antworten auf die Frage nach dem Verhältnis von Medienwelt und Wirklichkeit: die Spiegelhypothese, die Reflexionshypothese und die Konstruktionshypothese (vgl. ebd.). Während die Spiegelhypothese lediglich (und naiverweise) davon ausgehe, dass die Medien ein genaues Abbild der Realität zeichnen, so frage die Reflexionshypothese danach, welche Teile der Wirklichkeit von den Medien aufgegriffen und bearbeitet werden und welche nicht (vgl. ebd.). Beide Hypothesen greifen Klaus' Ansicht nach zu kurz: Sie lassen außer Acht, dass Medien ihre eigene Wirklichkeit konstruieren und Rezipierende diese Konstruktion aufnehmen. Dies greife wiederum die Konstruktionshypothese auf, indem sie frage:

Wie sieht die Medienwelt aus und welche Ursachen und Folgen hat diese spezifische Konstruktion? Wie tragen Medien dazu bei, unser Selbstverständnis, das der sozialen Gruppe, zu der wir gehören, das Verständnis von unserer Gesellschaft, von den westeuropäischen Gesellschaften, von zivilisierten Gesellschaften zu begründen? Wie werden durch Medien Interpretationsschemata geschaffen, die uns erlauben eine individuelle wie kollektive kulturelle, gesellschaftliche Identität herauszubilden, die unser Handeln fundiert und ermöglicht? (Klaus 2002, 11)

Daran anschließend erörtern Margreth Lünenborg und Elisabeth Klaus auch in der Vorstellung ihres Konzepts ‚Cultural Citizenship‘ die Bedeutung von Medien für die gesellschaftliche Identität:

Beschreibt man die aktuelle Formation der Gesellschaft als Mediengesellschaft, so werden sowohl nationale Zugehörigkeit wie auch Partizipationschancen in der Weltgesellschaft maßgeblich über Teilhabe an Formen der medialen Kommunikation bestimmt. (Lünenborg/Klaus 2004, 193)

So haben die Medien den Autorinnen zufolge eine große Bedeutung „bei der Verhandlung symbolischer Ressourcen der Gesellschaft“ (Lünenborg/Klaus 2004, 193). Diese drücke sich, so Lünenborg und Klaus, in einer „Veralltäglichen der Medieninhalte“ (ebd.) sowie den „alltagsgebundenen Formen der Rezeption“ (ebd.) aus. Dieses Alltagswerden des Medien-Rezipierens hat Dirk von Gehlen, Journalist bei der Süddeutschen Zeitung, in einem Interview bezüglich digitaler Veränderung im Medienjahr 2018 wie folgt formuliert: „Wer aus dem 21. Jahrhundert stammt, erkennt weniger einen Wandel als vielmehr eine alltägliche Infrastruktur“ (Von Gehlen 2018).

Mediale Angebote seien, so konstatieren auch Ulla Wischermann und Tanja Thomas, „maßgeblich an der Produktion und Reproduktion von Wirklichkeitskonstruktionen und Bedeutungszuweisungen beteiligt“ (Wischermann/Thomas 2008, 9). Dabei gehen die Autorinnen von der Annahme aus, dass Medienangebote die Macht haben, Ideen anzuregen, aber auch bestehende Werte und Normen, Rollen- und Geschlechterbilder zu beeinflussen oder zu verändern (vgl. ebd.). So tragen Medien dazu bei, welche Bedeutungen verschiedenen Ereignissen und Werten jeweils zugewiesen werden und können auch gesellschaftliche Inklusion und Exklusion beeinträchtigen und beeinflussen (vgl. ebd.).

Zugleich werden, erläutern Lünenborg und Klaus, „politische und wirtschaftliche Diskurse zunehmend medial konstituiert und inszeniert“ (Lünenborg/Klaus 2004, 193). Wenn also die Menschen alltäglich Medien rezipieren und konsumieren und die Rezeptions- und Konsumprozesse so sehr in ihren Alltag integriert sind, dass sie nicht mehr als einzelne Rezeptionshandlungen verstanden werden¹³, diese Medien aber zugleich immer mehr politische und wirtschaftliche Debatten wiedergeben, prägen und auch interpretieren, dann ist es nur logisch, dass das Wirklichkeitsbild der Rezipierenden von diesen Medien mitkonstruiert wird. Und diese Wirklichkeit ist dann dementsprechend geprägt von den politischen Debatten, die durch die Berichterstattung möglicherweise eine neue Färbung oder andere Tendenz erhalten – oder gar skandalöser erscheinen. Das Auswählen von Inhalten, also die in Kapitel 2 herausgestellte elementare Tätigkeit von Journalist*innen, erhält dadurch eine noch zentralere Rolle: Die Journalist*innen bestimmen durch das Kuratieren von Themen, welche Debatten nicht nur unser Bild vom politischen Geschehen prägen, sondern beeinflussen auch unsere Wahrnehmung der Gesellschaft.

Ein weiterer Aspekt von Wirklichkeitskonstruktion ist die Ausgangslage der Rezipierenden. Das Recht auf eine ähnliche Ausgangslage von Rezipierenden formuliert Gra-

¹³ Als Gegenbeispiel zu diesem „Konsumieren nebenbei“, das gerade durch mobilen Journalismus geprägt und verstärkt wird, ließe sich eine herkömmliche Form der Journalismus-Rezeption anführen: Das tägliche Schauen der Nachrichten. Für die Generationen, die noch nicht mit dem Web 2.0 aufgewachsen sind, ist das abendliche Einschalten in eine Nachrichtensendung wie die „Tagesschau“ ein gewöhnliches Rezeptionsritual. Im Gegensatz zur Nachrichtenrezeption auf dem Handy, die häufig nebenbei, sei es über Push-Meldungen oder im Facebook Feed, geschieht, geht dieser herkömmlichen Rezeptionsweise stets eine bewusste Entscheidung, Nachrichten zu rezipieren, voraus. Dieses Ritual ist zwar häufig auch in den Alltag eingebunden, geschieht aber weniger unreflektiert und ist dadurch möglicherweise weniger strukturell für eine Wirklichkeitskonstruktion des jeweiligen Rezipienten.

ham Murdock in seinen Ausführungen, auf die Klaus und Lünenborg wiederum in ihrem ‚Cultural Citizenship‘-Konzept zurückgreifen (vgl. Murdock 2002):

- Ansprüche auf Informationen, um Grundlagen für politische und soziale Entscheidungen zu besitzen. (...)
- Ansprüche auf Erfahrungen, die die Vielfalt möglicher Lebensweisen zum Ausdruck bringen und somit Ideen für eigene Identitätskonzepte liefern. (...)
- Ansprüche auf Wissen, als Möglichkeit, Informationen und Erfahrungen sinnvoll zu interpretieren und zu integrieren. Das erfordert Zugang zu Erklärungsansätzen, die das Allgemeine mit dem historisch Gewachsenen, die Mikroebene mit der Makroebene verbinden. (...)
- Schließlich Ansprüche auf Teilhabe, die den Mitgliedern des vermeintlich passiven und als uniforme Masse gedachten Publikums eine Stimme verleihen und ihren aktiven Anteil am Ringen um Bedeutungen in der Mediengesellschaft zum Ausdruck bringen. (...) (Lünenborg/Klaus 2004, 202)

So konstruiert jede*r Rezipierende eine andere Wirklichkeit durch die von den Medien bereitgestellten Inhalte, ausgehend von ihrem*seinem Allgemeinwissen, Bildungsgrad, Wissensstand bezüglich der einzelnen Themen und auch ausgehend von der Situation, in der sich der*die Rezipierende gerade befindet. So prägen Nachrichten, die bewusst und reflektiert aufgenommen werden, wie beispielsweise das abendliche Tagesschau-Ritual, unser Bewusstsein und unser Nachdenken über die jeweils angesprochenen Themen möglicherweise stärker oder anders als solche Nachrichten, die wir nebenbei über kurze Push-Meldungen auf dem Handydisplay oder in einem News-Feed eines Sozialen Mediums rezipieren. Ähnlich beeinflussend auf die Rezeptionsausgangslage verhalten sich soziodemographische Faktoren wie Alter, Bildung oder Herkunft (vgl. u.a. Ruhrmann et al. 2006, 68).

Das von Lünenborg und Klaus entworfene Konzept ‚Cultural Citizenship‘, das in Kapitel 4.3 eingeführt wurde, besagt darüber hinaus, dass sämtliche Prozesse gesellschaftlicher Identitätsbildung „medieninduziert und medienvermittelt“ (Lünenborg/Klaus 2004, 200) seien. Dies wiederum bedeutet einen komplexen Anspruch an mediale Angebote. Lünenborg und Klaus merken an:

Nur wenn für die verschiedenen sozialen Gruppen mediale Angebote existieren, die eine diskursive Auseinandersetzung mit den jeweils vor-

handenen kulturellen Praktiken ermöglichen und damit auch ihre Entwicklung und Modifizierung erlauben, kann gesellschaftliche Zugehörigkeit entstehen (Lünenborg/Klaus 2004, 200).

Mediale und somit auch journalistische Angebote haben also Lünenborg und Klaus zufolge die Aufgabe, kulturelle Praktiken diverser sozialer Gruppen – das schließt auch Randgruppen und sogenannte bildungsferne Schichten mit ein – nachzuvollziehen und in die medialen Kommunikationswege zu integrieren. Nur so kann für alle Menschen eine kulturelle Teilhabe, oder ‚Cultural Citizenship‘, gewährleistet sein. Resümiert man die Erkenntnisse dieses Kapitels, so wird deutlich, dass diese kulturelle Teilhabe nur durch diverser aufgestellte Redaktionen verwirklicht werden kann. Da Rezipierende und Produzierende von Medien aufeinander einwirken und sich gegenseitig beeinflussen (siehe auch Abbildung 1 in 4.3), sind (hinsichtlich der festgelegten Diversitätskategorien Migration und Geschlecht) Menschen mit Migrationshintergrund und Frauen vonnöten, um solche Themen auszuwählen, die eben jene Frauen und Menschen mit Migrationshintergrund nicht aus dem Rezeptionsprozess ausschließen.

4.5 Massenmedien als integrationsstiftende Institutionen

In ihrem Problemaufriss hinsichtlich der medialen Integration von Migrant*innen stellen die Autoren Rainer Geißler und Horst Pöttker die Begriffe „interkulturelle Integration“ sowie „mediale Integration“ vor (vgl. Geißler/Pöttker 2006). Während zuvor, so die Autoren, vorrangig von medialer Assimilation und medialer Segregation die Rede war, möchten sie den Integrationsbegriff erweitern. Dabei bedeutet mediale Assimilation die Anpassung ethnischer Minderheiten innerhalb der bestehenden medialen Institutionen. Ethnische Minderheiten sind diesem Verständnis nach zwar in die Medienproduktionsstätten integriert und in Form von Mitarbeiter*innen repräsentiert, vertreten aber „im deutschen Mediensystem keine ethnospezifischen besonderen Probleme und Interessen mehr“ (ebd., 22). Mediale Segregation hingegen meint nach Geißler und Pöttker das Gegenteil: Sie liegt vor, wenn ethnische Minderheiten im Wesentlichen Ethnomedien nutzen und dadurch ethnische Teilöffentlichkeiten existieren, die gegenüber der Aufnahmegesellschaft und ihrer dominanten Öffentlichkeit abgeschottet sind (ebd., 21).

Bei der interkulturellen medialen Integration hingegen existiere, so Geißler und Pöttker, „interkulturelle Kommunikation“ (Geißler/Pöttker 2006, 22) und Mehrheit und Minderheiten seien ineinander verbunden. Dabei bezieht sich das Modell auf die Medienproduktion und die Medieninhalte. So fordern Geißler und Pöttker die angemessene, zum Anteil der ethnischen Gruppen in der Bevölkerung sich proportional verhaltene Eingebundenheit ethnischer Minderheiten in den deutschen Mehrheitsmedien (vgl. ebd., 23). Dabei ist es den Autoren wichtig, dass die Vertreter der ethnischen Minderheiten in den Redaktionen „soziokulturell nicht assimiliert“ (ebd.) seien. Sie sollen ihre jeweiligen ethnischen Gruppen und deren unter Umständen andersartigen, spezifischen Interessen und Probleme vertreten (vgl. ebd.). Nur so wirken sie an der „Herstellung der pluralistisch-demokratischen Öffentlichkeit mit“ (ebd.) – und können das Wissen einbringen, das ihnen möglicherweise aufgrund ihrer Herkunft oder Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe zu eigen ist.

In Kapitel 2 wurde als Haupttätigkeit von Journalist*innen das Auswählen geeigneter Inhalte herausgestellt. Das Modell der interkulturellen Integration zeigt hinsichtlich der Medienproduktion, dass eine diverse Redaktion die zu produzierenden Inhalte verändert. Sofern eine solche interkulturelle Integration von Menschen mit Migrationshintergrund stattfindet, bringen sie neue Themenaspekte, andere Perspektiven und auf ihrem ethnischen Hintergrund beruhende Ideen und Innovationen in die Produktion von journalistischen Medieninhalten ein. Im Hinblick auf die Frage nach der Bedeutung von Diversität, die diese Arbeit stellt, zeigt das Modell der interkulturellen Integration, dass eine Diversität von Redaktionen hinsichtlich der Themenvielfalt von Vorteil sein kann.

Die Inhalte hiesiger Medien orientieren sich, so Geißler und Pöttker weiter, bei der Darstellung ethnischer Minderheiten „an der Rolle der deutschen Medien bei der Herstellung aktiver Akzeptanz“ (ebd., 23). Als „Leitlinien der Berichterstattung“ gelten den Autoren zufolge „Chancengleichheit, die Notwendigkeit der ‚elementaren Akkulturation‘, aber auch Toleranz gegenüber legitimen ethnischen Besonderheiten nach dem Prinzip von Einheit-in-Verschiedenheit“ (ebd., 23). Diese Integration kann, so die Autoren, ins Negative gedreht auch nicht funktionieren, wenn beispielsweise Medienangebote in ihrer Berichterstattung ethnische Minderheiten diskriminieren (vgl. ebd.). Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich in Bezug auf die Nutzung von Medienangeboten den Autoren

zufolge folgende Notwendigkeit, damit interkulturelle Integration funktionieren kann: Ethnische Minderheiten müssen in Form von Mitarbeitern angemessen in den deutschen Medien repräsentiert sein. Nur so wird die interkulturelle Kommunikation gewährleistet.

In Bezug auf das in 4.3 vorgestellte Modell ‚Cultural Citizenship‘ beinhaltet diese interkulturelle Kommunikation auch die Wechselwirkung zwischen Medienproduzierenden und –rezipierenden. Um eine deutsche Identität gewinnen zu können, eine der deutschen Gesellschaft zugehörige Identität, wie in dem in Kapitel 4.3 beschriebenen Prozess des Bürger-Werdens, ist diese interkulturelle Kommunikation unabdingbar. Im Konzept von ‚Cultural Citizenship‘ bedeutet diese kulturelle Teilhabe zugleich, dass auch die anderen Dimensionen des Bürger-Seins, zivile, soziale und politische Ansprüche, erreicht werden können.

5 Sind fremde Lebensrealitäten ihre Profession? Aufgabenbereich und Selbstverständnis von Journalist*innen

Die Rolle, in der sich Journalist*innen in Deutschland in ihrem Beruf sehen, ist die des*r neutralen Vermittlers*in (vgl. Steindl et al. 2017): „Die entsprechenden Aspekte dieses Rollenverständnisses finden allgemein die höchste Zustimmung: Deutsche Journalisten wollen Dinge so berichten, wie sie sind, das aktuelle Geschehen einordnen und analysieren sowie unparteiische Beobachter sein“ (ebd., 419). Zugleich jedoch spielt das Publikum für Journalist*innen in Deutschland eine immer bedeutendere Rolle:

Während der vergangenen 20 Jahre sind den deutschen Journalisten die (vermeintlichen) Publikumsbedürfnisse sowie die Unterhaltungsrolle wichtiger geworden: *sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind* (1993: 54 %; 2005: 60 %) ist im Vergleich zu 2005 um rund 14 Prozentpunkte angestiegen – ebenso wie *dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten* (1993: 47 %; 2005: 37 %) (Weischenberg et al. 2006a) (Steindl, Hauerer, Lanitzsch 2017, 420 f.).

Margreth Lünenborg stellt fest, dass das „Politikressort als ‚Kerngeschäft‘ des journalistischen Handelns im Selbstverständnis der Profession nach wie vor dominant“ sei (Lünenborg 2009, 29). Gleichwohl sich das eigentliche Tätigkeitsfeld deutlich „ausdifferenziert“ habe, bleibe „das Wunschbild vom ‚Aufklärungsideal‘“ geprägt, „in dem sich Journalismus im kritischen Verhältnis zum politischen System definiert“ (ebd.).

Eine Umfrage zum beruflichen Selbstverständnis von Journalist*innen in Deutschland 2014 offenbart ähnliche Ansprüche von Journalist*innen an sich selbst: Demnach ist das Erklären und die Vermittlung komplexer Sachverhalte für 91 Prozent der befragten Journalist*innen ein wichtiger Teil der eigenen Arbeit. 76 Prozent der befragten Journalist*innen stellen den Anspruch an ihre Profession, die Realität genauso abzubilden wie sie ist (Bitkom 2014).

So kann im Hinblick auf diese Annahmen und Umfrageergebnisse nun folgender Einwand formuliert werden: Wenn ein Großteil der Journalist*innen als Anspruch an ihre Tätigkeit das Abbilden der Realität, so wie sie ist, hegen, dann müssten sie natürlich auch die Tatsache abbilden, dass Deutschland sich zu einem Einwanderungsland entwi-

ckelt hat und dass die Lebensrealität von etwa 21 Prozent der Deutschen die Lebensrealität von Menschen mit Migrationshintergrund ist.

Angesichts der in Kapitel 3 und 4 angeführten Ergebnisse lässt sich jedoch argumentieren, dass deutsche Journalist*innen derzeit kein adäquates Wirklichkeitsbild von und für Menschen mit Migrationshintergrund zeichnen, ebenso wenig wie sie die Realität von Frauen immer adäquat abbilden. Dies lässt sich hinsichtlich der aufgezeigten Erkenntnisse von Wirklichkeitskonstruktionen, ‚Cultural Citizenship‘ und den damit einhergehenden Wechselwirkungen von Medienproduzierenden und –Rezipierenden auf die Medienwelt, die von Medien gestaltete Gesellschaft und die von dieser Gesellschaft und der Medienwelt beeinflusste Identität einzelner Individuen wie folgt erklären: Aufgrund mangelnder Diversität in deutschen Redaktionen (hinsichtlich der beiden skizzierten Diversitätskategorien Ethnie und Geschlecht) bzw. mangelnder Repräsentation von ethnischen Minderheiten und – teilweise – auch von Frauen konstruieren Medienproduzierende Wirklichkeiten, die Vertreter dieser Diversitätskategorien nicht verstehen oder nachvollziehen können. So wird diesen unter Umständen die kulturelle Teilhabe an der Medienwelt verwehrt.

Des Weiteren wurde in Kapitel 2 das Auswählen von Themen als wichtiges Merkmal der journalistischen Tätigkeit herauskristallisiert. Wenn nun aber die Mitglieder einer Redaktion darauf bedacht sind, solche Themen auszuwählen, die sie für die Realität halten, ihr Bild von Wirklichkeit entspricht aber nicht den Wirklichkeitskonstruktionen von Vertretern ethnischer Minderheiten (und teilweise eben auch nicht denen von Frauen), dann kann mangelnde Diversität in deutschen Redaktionen trotz den mit bestem Wissen und Gewissen arbeitenden Journalist*innen zu einer einseitigen Darstellung von Realität führen. Auch muss bei der Konstruktion von Wirklichkeit durch Medienproduzierende stets bedacht werden, dass jede*r Rezipierende diese Konstruktionen wiederum individuell, unter den unterschiedlichsten soziodemographischen Voraussetzungen aufnimmt und so unter Umständen bei der Rezeption umgestaltet. Journalist*innen können sich also nie sicher sein, ob sie die Lebensrealität potenzieller Leser*innen angemessen wiedergeben. Eine diverse Redaktion kann aber zumindest teilweise, durch eine vielfältigere Themenauswahl, Abhilfe schaffen.

6 Diversität in Redaktionen

6.1 Diversität als integratives Instrument

Die Erkenntnisse aus Kapitel 4 aufgreifend, ist festzustellen, dass der Ausschluss bzw. die Unterrepräsentanz von ethnischen Minderheiten bzw. Menschen mit Migrationshintergrund aus der journalistischen Medienproduktion, ebenso wie der Ausschluss von Frauen aus diesem Arbeitsbereich, zu einer verringerten kulturellen Teilhabe der so Isolierten führt. Ihnen werden die kulturellen Ansprüche, die sie benötigen, um die vierte, kulturelle Dimension von „Citizenship“ zu erreichen, verwehrt.

Daniel Müller stellt als mögliche Ursache für das negative Bild, das deutsche Medien von Menschen mit Migrationshintergrund zeichnen, unter anderem folgende Annahme vor:

Minderheitenangehörige haben bisher nur vereinzelt Zugang zu Medienberufen gefunden; oft sind sie zudem entweder a) in exotische Nischen abgedrängt oder versuchen umgekehrt b), sich von Einwandererthemen ganz fernzuhalten, um eben solche Zuweisungen zu vermeiden. Würden mehr Minderheitenangehörige in allen journalistischen Bereichen arbeiten, wäre die Darstellung der Minderheiten möglicherweise besser (Müller 2005b, 114).

Das heißt also, Minderheiten wären durch eine diversere Aufstellung von journalistischen Redaktionen nicht nur am Arbeitsplatz besser repräsentiert. Eine diverser besetzte Redaktion kann, folgt man den Annahmen Müllers, zu einer ausgewogeneren Berichterstattung führen, ein positiveres Bild von Migrant*innen in den Massenmedien bewirken und somit zu einer verbesserten Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in die deutsche Gesellschaft führen. Folgt man zudem den in Kapitel 4 skizzierten Annahmen Lünenborgs, Klaus⁴ und weiteren, so zeichnen sich insbesondere Massenmedien dadurch aus, das Bürger-Sein oder Bürger-Werden mitzugestalten. Dies geschehe, indem sie die kulturelle Teilhabe von Einzelpersonen bestimmen und sowohl die individuelle als auch die kollektiv-gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit maßgeblich beeinflussen. Für eine solche Diversität sprechen sich auch Geißler, Reuter und Enders aus, wenn sie erklären, dass Diversität eine „wichtige Voraussetzung für eine angemessene Darstellung von Migranten“ (Geißler et al. 2009, 1). Journalist*innen mit Migrationshintergrund wirken, so Geißler et al., an der „Herstellung der pluralistisch-

demokratischen Öffentlichkeit“(ebd.) mit. Dabei bringen sie „spezifische Informationen, spezifische Perspektiven und Standpunkte sowie ein spezifisches Wissen über ethnische Minderheiten und deren Befindlichkeiten, Probleme und Interessen“(ebd.) ein.

Dieser Standpunkt ergibt sich auch bei Betrachtung der Ergebnisse aus Kapitel 4. Das Zusammenspiel von Medienproduzierenden und –rezipierenden und die daraus entstehenden Wirklichkeitskonstruktionen, ebenso wie der Gedanke der kulturellen Teilhabe in dem vorgestellten Konzept ‚Cultural Citizenship‘, plädieren für eine Erhöhung der Diversität in deutschen Redaktionen, um Menschen aus allen Kulturkreisen, sozialen Gruppen, Menschen, egal welchen Geschlechts, in den kulturellen Kontext einer von Medien gestalteten Gesellschaft einzubinden und zu integrieren.

6.2 Diversität im Zeitalter des Digitaljournalismus

Aufgrund des technologischen Fortschritts von digitalen Medien und der „Etablierung von virtuellen Cyberwelten“ werde, so schreiben Brigitte Hipfel, Elisabeth Klaus und Uta Scheer in ihrer Arbeit über mediale Identitätsräume, „die Befreiung des Menschen von der begrenzenden Physikalität des Körpers“ gefeiert (Hipfel/Klaus/Scheer 2004, 10). Ist der Digitaljournalismus, der immer mehr zum wichtigsten und meistkonsumierten Bereich des Journalismus avanciert, also ein freier Raum, der Diversität begünstigt und gesellschaftliche Identität durch den Abbau kultureller Bürden stiftet? Kristina Enders und Anne Weibert halten in ihrer Arbeit zu Identität im Social Web fest, dass ethnische Gruppen, „die sich über bestimmte Zuschreibungs- und Definitionsprozesse und hierbei über die Verwendung gemeinsamer Symbole und den Glauben an eine gemeinsame Abstammung, Tradition und Kultur als Gruppe konstituieren“ (Enders/Weibert 2006, 342 f.), durch die Strukturen des Social Web einfacher Gemeinschaften bilden können – zumindest aus technischer Perspektive. Dies würde allerdings eher gegen eine Integration dieser sozialen Gruppen in eine massenmedial geprägte Gesellschaft sprechen, schließlich kann durch die Abschottung einzelner ethnischer Gruppen keine interkulturelle Kommunikation stattfinden.

Margreth Lünenborg (2009) findet in der Digitalisierung von Journalismus die Auflösung von einschränkenden Dichotomien. Die Autorin beleuchtet den Vorwurf, der Journalismus sei ‚boulevardisiert‘ (vgl. ebd.) worden und dies sei dem steigenden Frauenan-

teil zu verdanken (vgl. Lünenborg 2009). In Zeiten von erfolgreichen Online-Medien wie Spiegel-Online, ein Angebot, das, so Lünenborg, zwischen politischen und unterhaltenden Inhalten keine Hierarchisierung vornehme, zeigt sich, dass herkömmliche Unterscheidungen zwischen männlichem und weiblichem, informierendem und unterhaltendem Journalismus in ihrer Dichotomie nicht mehr aufrecht zu erhalten sind.

David Kergel geht in seinen Ausführungen zur digitalen Kultur darauf ein, dass das Internet alles Ferne in unmittelbare Nähe rücke (vgl. Kergel 2018). Dabei stellt Kergel ein wichtiges Merkmal digitaler Medien heraus: Sie fordern stets den Einzelnen zum Handeln auf. Soziale Medien im Web 2.0 verstärken diese Handlungsaufforderung noch (vgl. Kergel 2018). Der Autor weist auf ein Merkmal digitaler Medien hin, das für diese prägnant ist: Jede*r kann sich beteiligen. Die Möglichkeit, journalistische Beiträge – gerade in sozialen Netzwerken – zu kommentieren und die daran anschließenden Debatten mitzugestalten, ist in ihrer Unmittelbarkeit erst durch die Digitalisierung von Journalismus entstanden. Die Resonanz, die Redaktionen so direkt von Rezipierenden erhalten, kann ebenfalls zu einer vielfältigeren und diverseren Themenauswahl beitragen. Allerdings stellt diese Form der Diskussion Journalist*innen auch vor immer größere Aufgaben, insbesondere hinsichtlich des Community-Managements. So eine Community, die regelmäßig Beiträge bestimmter Medienangebote kommentiert, ist einfacher zu betreten als herkömmliche soziale Gruppen – und schließt auch zuvor benachteiligte Minderheiten möglicherweise seltener aus ihren kulturellen Praktiken aus. Freilich muss hier beachtet werden, dass es sich hierbei um noch recht neuartige kulturelle Praktiken handelt, die sich – ähnlich den digitalen Räumen, in denen sie entstehen – fortwährend weiterentwickeln und verändern (vgl. ebd.).

Ein weiterer Faktor, der hinsichtlich der Digitalisierung von Journalismus benannt werden muss, ist sicherlich die vielbesprochene ‚Krise‘ des Journalismus. Darunter versteht man zum einen die von Lünenborg skizzierte Befürchtung einer inhaltlichen ‚Boulevardisierung‘ (Lünenborg 2009) im Sinne einer Hinwendung zum Unterhaltungsjournalismus. Zum anderen bezeichnet diese Krise die wirtschaftlichen Einbrüche etablierter Medienhäuser, ausgelöst nicht zuletzt durch die voranschreitende Digitalisierung, mithilfe derer viele Medienangebote kostenlos verbreitet werden. Zu guter Letzt meint die Krise auch die Glaubwürdigkeitskrise der renommierten Medieninstitutionen wie beispielsweise die Sender der öffentlich-rechtlichen Anstalten (vgl. unter anderem Diez

2015). Im Angesicht dieser Krise sehen viele Chefredakteur*innen und Medienmacher*innen, wie eben Barbara Hans von Spiegel Online oder dpa-Nachrichtenchef Froben Homburger eine erhöhte Diversität in ihren Redaktionen als Lösung. Diversity Management ist in vielen wirtschaftlichen Unternehmen schon lange ein Thema. Swetlana Franken erklärt in ihren Ausführungen zu Diversität als Herausforderung für Unternehmen, dass die Abnehmer- und Kundschaft vieler Unternehmen immer heterogener und dementsprechend diverser werde (vgl. Franken 2015). Grund dafür seien neben der diverser werdenden Gesellschaft auch die Globalisierung und die internationale Ausrichtung vieler Unternehmen. Diverses Personal könne, so Franken, in solch turbulenten Zeiten Abhilfe verschaffen (vgl. ebd.). Dabei fokussiert sich Diversity Management auf die Ausgangslage, dass die Vielfalt der Mitarbeiter etwas Positives ist, das es zu unterstreichen gilt. Einen ähnlichen Ansatz vertreten auch Medienschaffende wie Barbara Hans, die die Vielfalt einer Redaktion als Stärke begriffen sehen will (vgl. Hans 2017). Möglicherweise können etablierte Medieninstitutionen auf dem immer vielfältiger werdenden Markt besser bestehen, wenn sie selbst immer vielfältiger werden, ein immer mannigfaltigeres Repertoire journalistischer Ideen und Inhalte bieten – und so immer besser auf die vielfältigen Bedürfnisse einer diversen Gesellschaft einzugehen vermögen.

7 Fazit und Ausblick

Die Untersuchungen in Bezug auf Diversität in deutschen Redaktionen haben ergeben, dass das Personal im Berufsfeld Journalismus zu großen Teilen sehr homogen ist. Im Gegensatz zu einer immer diverser werdenden Gesellschaft scheint sich der Zugang für Minderheiten in journalistische Tätigkeitsfelder kaum geöffnet zu haben. Die Frage nach der Bedeutsamkeit von Diversität in deutschen Redaktionen kann aus kulturtheoretischer Perspektive beantwortet werden: Ja, wenn alle Mitglieder sämtlicher sozialer Gruppen in Deutschland an den kulturellen Ressourcen der deutschen Gesellschaft teilhaben wollen und an kulturellen Prozessen partizipieren wollen, dann ist eine diverse Besetzung in journalistischen Redaktionen bedeutsam und von Vorteil. Indem die Medienschaffenden ihrer wichtigsten Tätigkeit, dem Auswählen relevanter Inhalte, nachkommen, gestalten sie gesellschaftspolitische Debatten mit. Nur wer die kulturellen Praktiken der Gesellschaft erlernen kann, kann die Diskurse mitgestalten, auch wenn er*sie Medien rezipiert, nicht produziert.

Nach dem Konzept ‚Cultural Citizenship‘ bedingen sich die kulturellen Praktiken von Medienmacher*innen und Rezipierenden gegenseitig, sie stehen zudem in einem wechselseitigen Verhältnis zu den verbreiteten Medieninhalten. Diverse Redaktionen verwehren ethnischen Minderheiten und Frauen – die beiden in dieser Arbeit relevanten Diversitätskategorien – ihre kulturelle Teilhabe möglicherweise weniger als die derzeit eher heterogenen Redaktionen. Auch hinsichtlich der interkulturellen Integration von ethnischen Minderheiten durch Massenmedien lässt sich die Aussage treffen, dass Redaktionen mit diverser Besetzung eine solche Integration möglicherweise fördern – und so neue Rezipierendengruppen erschließen können. Im Angesicht der fortschreitenden Digitalisierung journalistischer Angebote lässt sich über Diversität folgender Schluss ziehen: Aufgrund des vielfältigen Medienangebots im World Wide Web müssen etablierte Medieninstitutionen ihr Angebot ebenfalls vielfältiger gestalten. Das könnte mit diverser aufgestellten Redaktionen leichter gelingen. Allerdings weist das Web auch andere Eigenschaften auf, die das Problem fehlender Diversität bei der Themenauswahl möglicherweise verringert: Durch die Partizipationsmöglichkeiten aller Nutzer*innen ermöglichen gerade soziale Netzwerke das Erschließen neuer Themengebiete.

Und schließlich die Frage: Muss die dpa punktiger werden? Muss Spiegel Online mehr Vielfalt im Personal aufweisen? Ich finde: ja. Das noch immer nicht abgeschlossene

Aufstocken des Frauenanteils in vielen Redaktionen hat ja bereits gezeigt, wie viel vielfältiger die Themen und damit auch die Rezipierenden werden können. Zugleich entspricht ein diverses Personal, entsprechend der diversen Zusammensetzung einer Gesellschaft, meinem Verständnis von Demokratie. Barbara Hans stellt zehn Thesen auf, wie eine solche Vielfalt in Redaktionen erlangt werden kann: Sie nennt zum Beispiel den Mut, etwas anders zu machen, die Fähigkeit zur Selbstkritik und die Einsicht, dass eine solche Aufgabe Zeit, Geld und Komfort kostet. Ich kann dem nur zustimmen und hoffen, dass Redaktionen in Deutschland zu der Einsicht gelangen, dass auch andere, vielfältigere Formen der Medienaufbereitung Teil von Vielfalt sind.

Journalismus muss meinem Verständnis nach auch aus technischer Perspektive die Entwicklungen der Gesellschaft, das Verhalten von Nutzer*innen mitverfolgen und in redaktionelle Überlegungen einbeziehen. Und ebenso müssen Journalist*innen den gesellschaftlichen Entwicklungen, Trends des Zeitgeistes und tiefgehenden Veränderungen stets gewahr sein, diese reflektieren und ihr journalistisches Repertoire danach ausrichten. Journalistische Fehldiagnosen wie jene hinsichtlich der vergangenen Wahl des US-Präsidenten oder des Brexits haben gezeigt, dass herkömmlich arbeitende und denkende Journalist*innen Gefahr laufen, an den gesellschaftlichen Diskursen vorbei zu berichten.

Nur, wenn auch andersartige Arbeitsweisen erprobt, neue technische Tools und vor allem innovative Perspektiven bemüht werden, bleibt der Journalismus auf der Höhe seiner Zeit. Nur so kann er Meinung mitgestalten.

8 Quellen- und Literaturverzeichnis

Bitkom Research: Umfrage zum beruflichen Selbstverständnis von Journalisten in Deutschland 2014, unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/305072/umfrage/umfrage-zum-beruflichen-selbstverstaendnis-von-journalisten/>, [aufgerufen am 12.01.2018]

Bednarz-Braun, Iris; Heß-Meining, Ulrike: Migration, Ethnie und Geschlecht. Theorieansätze – Forschungsstand – Forschungsperspektiven, Wiesbaden, 2004, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge: Berufliche und akademische Ausbildung von Migranten in Deutschland, unter: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp22-berufliche-ausbildung.pdf?__blob=publicationFile, [aufgerufen am 14.01.2018]

Debatin, Bernhard: Ethik und Internet. Überlegungen zur normativen Problematik von hochvernetzter Computerkommunikation, in: Dernbach, Beatrice; Rühl, Manfred; Theis-Berglmair, Anna Maria (Hrsg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe – Formen – Strukturen, Opladen/Wiesbaden, 1998, Westdeutscher Verlag GmbH, S.207-221

Deutscher Journalistenverband: Berufsbild Journalistin – Journalist, 2015, Berlin, unter: https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Der_DJV/DJV_Infobrosch%C3%BCren/DJ_V_Wissen_4_Berufsbild_Journalist_Stand_2015_Torstr.pdf, [aufgerufen am 07.01.2018]

Diez, Georg: Das Ende des Medienmonopols, 2015, unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/journalismus-in-der-krise-das-ende-des-medienmonopols-a-1011015.html> [aufgerufen am 14.01.2018]

Enders, Kristina; Weibert, Anne: Identität im Social Web: von der Bedeutung der Ethnizität für den gesellschaftlichen Eingliederungsprozess im digitalen Medienumbruch, in: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland, Reihe: Medienumbrüche (Band 30), Bielefeld, 2009, transcript Verlag, S. 333-350

Franken, Swetlana: Vielfalt als Herausforderung, in: Franken, Swetlana (Hrsg.): Personal: Diversity Management, Wiesbaden, 2015, Springer Gabler Verlag, S. 1-15

Geißler, Rainer; Pöttker, Horst: Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss, in: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien / Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich / Media and Migration: A Comparative Perspective, Reihe: Medienumbrüche (Band 17), Bielefeld, 2006, transcript Verlag, S. 13-44

Geißler, Rainer; Enders, Kristina; Reuter, Verena: Wenig ethnische Diversität in deutschen Zeitungsredaktion, in: Geißler, Rainer (Hrsg.) Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland Band 2, Forschungsbefunde, Reihe: Medienumbrüche (Band 30), Bielefeld, 2009, transcript Verlag, S. 79-117

Hans, Barbara: Warum Redaktionen mehr Vielfalt brauchen, unter: <http://www.spiegel.de/extra/vertrauen-in-journalismus-warum-redaktionen-mehr-vielfalt-brauchen-a-1162074.html>, [aufgerufen am 07.01.2018]

Hipfl, Brigitte; Klaus, Elisabeth; Scheer, Uta (Hrsg.): Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien. Eine Topografie, Bielefeld, 2004, transcript Verlag

Holtz-Bacha, Christina: Frauen, Politik, Medien: Ist die Macht nun weiblich? In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Frauen, Politik und Medien, Wiesbaden, 2008, GWV Fachverlage, S. 3-24

Klaus, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus, Opladen/Wiesbaden, 1998, Westdeutscher Verlag GmbH

Klaus, Elisabeth; Lünenborg, Margreth: Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung, in: M&K Medien und Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 48, Heft 2, 2000, S.188-211

Klaus, Elisabeth: Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, in: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis, Jg.25, H61, 2002, S. 11-31

Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt am Main, 1987, Suhrkamp Verlag

Lünenborg, Margreth: Journalismus als kultureller Prozess: Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf, Wiesbaden, 2005, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

Lünenborg, Margreth; Klaus, Elisabeth: Cultural Citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft, in: M&K Medien und Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 52, Heft 2, 2004, S. 193-213

Lünenborg, Margreth: Geschlechterordnungen und Strukturen des Journalismus im Wandel, in: Lünenborg, Margreth (Hrsg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft, Bielefeld, 2009, S. 22-43

Lünenborg, Margreth; Maier, Tanja: Wir und die Anderen? Eine Analyse der Bildberichterstattung deutschsprachiger Printmedien zu den Themen Flucht, Migration und Integration, Gütersloh, 2017, Verlag Bertelsmann Stiftung

Marshall, Thomas Humphrey: Bürgerrechte und soziale Klassen: zur Soziologie des Wohlfahrtsstaates. Theorie und Gesellschaft, Frankfurt am Main, 1992, Campus-Verlag

Mediendienst Integration: Medien in der Einwanderungsgesellschaft, unter: <https://mediendienst-integration.de/integration/medien.html> [aufgerufen am 14.01.2018]

Murdock, Graham: Rights and Representations: Public Discourse and Cultural Citizenship, in: Gripsrud, Jostein (Hrsg.): Television and common knowledge, London/New York, 2002, Routledge, S. 7-17

Müller, Daniel: Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien, in: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie, Reihe: Schnell, Ralf (Hrsg.): Medienumbrüche (Band 9), Bielefeld, 2005a, transcript Verlag, S. 83-126

Müller, Daniel: Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion, in: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in

Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie, Reihe: Schnell, Ralf (Hrsg.): Medienumbrüche (Band 9), Bielefeld, 2005b, transcript Verlag, S. 223-238

Prommer, Elizabeth; Linke, Christine: Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland, unter: https://www.uni-rostock.de/fileadmin/uni-rostock/UniHome/Presse/Pressemeldungen/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v06072017_V3.pdf [aufgerufen am 07.01.2018]

Röben, Bärbel: Migrantinnen in den Medien. Diversität in der journalistischen Produktion – am Beispiel Frankfurt/Main, in: Wischermann, Ulla; Thomas, Tanja (Hrsg.): Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz, Wiesbaden, 2008, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, S. 141-159

Rühl, Manfred: Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, in: Gesellschaft und Kommunikation, Bd. 1, Bielefeld, 1969, Bertelsmann Univ.-Verlag

Ruhrmann, Georg; Sommer, Denise; Uhlemann, Heike: TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten – Von der Politik zum Terror, in: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien / Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich / Media and Migration: A Comparative Perspective, Reihe: Schnell, Ralf (Hrsg.): Medienumbrüche (Band 17), Bielefeld, 2006, transcript Verlag, S. 45-75

Salzbrunn, Monika: Vielfalt / Diversität, Bielefeld, 2014, transcript Verlag

Sorge, Petra: „Die dpa muss punkiger werden“, in: journalist. Das Medienmagazin, Nummer 12, 67. Jahrgang, 2017, S. 17-22

Steindl, Nina; Lauerer, Corinna; Hanizsch, Thomas: Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus, in: Publizistik (2017), 2017, S. 401-423

Von Gehlen, Dirk: Was Social-Media-Experten von 2018 erwarten, unter: Camrath, Jörgen: <http://joca.me/2018/01/08/social-media-2018/>, 2018, [aufgerufen am 14.01.2018]

Weischenberg, S; Scholl, A: Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH, 1998

Weischenberg, S; Malik, M; Scholl, A: Journalismus in Deutschland 2005, in: Media Perspektiven 7/2006, 2006, S. 346-361

Weischenberg, S.; Malik, M; Scholl, A: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über Journalisten in Deutschland, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006

Wischermann, Thomas; Thomas, Tanja (Hrsg.): Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz, Wiesbaden, 2008, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH

United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR): Statistical Yearbook 2015, 2017, unter: <http://www.unhcr.org/statistics/country/59b294387/unhcr-statistical-yearbook-2015-15th-edition.html> [aufgerufen am 12.01.2018]

9 Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides Statt, die von mir vorgelegte Arbeit selbständig verfasst zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht.

Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben. Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Mit ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, 15. Januar 2018