Camilla Graubner und Eva Maria Lütticke
im Gespräch mit
Iva Krtalić und Erk Simon

Deutschland ist ein Einwanderungsland. Mittlerweile leben mehrere Generationen Eingewanderter hier und gestalten mit ihren eigenen kulturellen Erfahrungen diese Gesellschaft mit – sie ist superdivers geworden. Ob sich das auch in medialen Geschichten und der Art und Weise, wie sie erzählt werden, niederschlägt, haben Iva Krtalić und Erk Simon beforscht. *medien-diskurs* sprach mit ihnen über Relevanz, Identifikation, Vertrauen und Normalität.

Sie haben kürzlich das Buch Medien für die superdiverse Gesellschaft. Konzepte und Ergebnisse für die Medienpraxis *vorgelegt. Was meint in diesem Zusammenhang das Wort „superdivers“?*

Im Grunde bedeutet Superdiversität, dass wir differenzierter als bisher über die Gesellschaft und damit auch über das Medienpublikum nachdenken sollten. Konkret wurde das Konzept durch den Soziologen Steven Vertovec geprägt. Er beschreibt, wie sich in der Folge der jahrzehntelangen Einwanderung in die Länder Westeuropas und Nordamerikas die Gesellschaften in vielerlei Hinsicht pluralisiert haben. Diese kontinuierliche Einwanderung einerseits und die Nachfolgegenerationen von Eingewanderten andererseits tragen dazu bei, dass sich die gesellschaftliche Lage sehr vielschichtig und komplex gestaltet. Es gibt heute beispielsweise keine kleine Anzahl von Herkunftsländern mehr, sondern eine große Zahl von kleineren Communitys von Eingewanderten. Darüber hinaus unterscheiden sich die Einwanderungswege, die Sprachen, der Status als Minderheit oder Mehrheit im Herkunftsland, der rechtliche Aufenthaltsstatus im Ankunftsland usw. Die Biografien und Lebenswelten pluralisieren sich im Ankunftsland weiter: nach Faktoren wie Bildung, Arbeit, Wohnsituation, Sprache, die zu Hause gesprochen wird, und vielen anderen mehr. Vertovec beschreibt es als eine „Diversifizierung der Diversität“. Was kompliziert klingt, bedeutet lediglich, dass wir den Blick öffnen müssen, um mehrdimensional und intersektional über die Entwicklung der Gesellschaft nachzudenken. Gleichzeitig nimmt dieser Gedanke der politischen Debatte etwas die Schärfe und ermöglicht uns vielleicht einen sachlicheren und differenzierteren Blick auf die heutige Gesellschaft in Deutschland – das scheint uns im Kontext der Frage nach der Rolle der Medien sehr wichtig.

„Eine Trennung in starre Schubladen ist nicht zielführend.“

Erk Simon ist Leiter der Medienforschung beim Westdeutschen Rundfunk (WDR). Er studierte u.a. Soziologie, Psychologie und Deutsche Philologie in Köln. Seine fachlichen Schwerpunkte sind Publikumsforschung TV/Video und Medien in der Einwanderungsgesellschaft. Foto: © Annika Graeff

„Der ‚gemeinsame öffentliche Raum' ist nicht weg, er ist einfach anders geworden."

Wie lässt sich unter Bedingungen von Superdiversität noch so etwas wie ein „gemeinsamer öffentlicher Raum" denken?

Auch wenn das auf den ersten Blick vielleicht so scheint, bedeutet Superdiversität nicht Fragmentierung oder Spaltung, sondern einfach eine Veränderung der gemeinsamen Öffentlichkeit. Sogar ganz im Gegenteil: Während in der Vergangenheit – und vielerorts immer noch – Mehrheiten und Minderheiten, Deutsche und Zugewanderte als feste „Blöcke" gedacht wurden, erinnert die Superdiversität mehr daran, dass heute ganz neue Verflechtungen dieser Kategorien die Transformation der Gesellschaft ausmachen. Der „gemeinsame öffentliche Raum" ist nicht weg, er ist einfach anders geworden. Für die Medien besteht die Herausforderung darin, diese Realität zu erkennen, damit zu arbeiten und nicht in alten Annahmen stecken zu bleiben. Hier liegt eine große Chance für die Medien, eine Quelle an neuen Geschichten, Themen, Protagonist:innen und auch Publikumsbedürfnissen.

Medien konstruieren Realitäten, das ist kein neuer Gedanke. Was verändert sich daran unter den Bedingungen von Superdiversität?

Ja, die Medien haben eine prägende Rolle im öffentlichen Diskurs – indem sie beschreiben, darstellen und einordnen, artikulieren sie auch Zugehörigkeiten und Ausschluss. Diese Artikulationen werden in einer Gesellschaft, die durch Migration geprägt ist, besonders wichtig.

Für die Medien bedeutet Superdiversität einfach, dass eine Trennung in starre Kategorien oder Schubladen nicht mehr zielführend ist, wenn wir alle im Publikum erreichen wollen: also keine rigide Trennung mehr zwischen Einheimischen und Zugewanderten, zwischen „Wir" und „Ihr". Die Migrant:innen sind heute keine Special-interest-Publikumsgruppe mehr – schon ein Blick in die Bevölkerungsstatistik reicht, um zu sehen, dass die Diversifizierung sehr weit vorangeschritten ist. Hier leben Migrant:innen schon in der dritten und teilweise vierten Generation, sie haben eine eigene oder eine geerbte Migrationserfahrung. Das bedeutet für die Medien, dass wir unsere Bilder und Annahmen einer kritischen Prüfung unterziehen müssen. Wenn wir das tun, sehen wir: Das Publikum

verändert sich stark, es ergeben sich neue gesellschaftliche Realitäten, neue Lebensentwürfe – und es gilt, diese abzubilden. So sieht man in der Publikumsforschung z. B., dass der Faktor „Migrationshintergrund" bei vielen jungen Menschen nicht die stärkste Rolle bei den Themeninteressen oder Medienerwartungen spielt, sondern zusammen mit anderen Faktoren betrachtet werden muss, Faktoren wie Milieuzugehörigkeit, Bildung, Wohnort oder Beruf.

Was ist das Besondere an dieser Publikumsgruppe?

Es handelt sich um junge Menschen, die größtenteils in Deutschland mediensozialisiert wurden. Ihre Medienbedürfnisse und Themeninteressen decken sich größtenteils mit denen der Altersgruppe ohne Migrationsgeschichte – schon das ist ein Befund, der nicht für jeden Medienschaffenden auf der Hand liegt.

Gleichzeitig gibt es Besonderheiten, darunter einen hybriden Medienmix aus deutschen, internationalen Medien und auch solchen aus dem Herkunftsland. Bei vielen gibt es Herkunfts- und Sprachbezüge sowie eine höhere Emotionalität, die mit diesen Sprachen und Medienangeboten verbunden wird.

Und: Auch wenn diese jungen Mediennutzer:innen mehrheitlich deutsche Medienangebote nutzen, stellen sie fest, dass sie darin nicht ausreichend repräsentiert werden. Sie wünschen sich eine differenzierte Sicht auf die Migrationsgesellschaft, die weder nur mit problematisierenden Kontexten noch mit Bereicherungsnarrativen arbeitet.

Sie haben vier Qualitätsdimensionen herausgearbeitet, die für das Publikum mit Migrationsgeschichte besonders wichtig sind. Das sind „Relevanz", „Identifikation", „Vertrauen" und „Normalität". Können Sie das näher erläutern?

Die Dimension „Relevanz" haben wir aus Publikumsperspektive definiert. Sie umfasst verschiedene Ebenen, wie die bevorzugten Plattformen und Channels für die Mediennutzung, aber auch Interessen und Medienbedürfnisse. Medienangebote werden in der digitalen Medienwelt vor allem dann erfolgreich sein, wenn sie konsequent von den Bedürfnissen bzw. User Needs gedacht werden. Der zweite entscheidende Punkt ist die Verbreitung, also die userzentrierte Distribution der Angebote. Medienangebote sind aus Publikumssicht dann relevant, wenn sie auf den genutzten Plattformen verbreitet werden, User Needs wie Information, Orientierung, Spaß, Unterhaltung und soziale Verbundenheit bieten. Dazu gehört, dass sie dicht an der Lebenswelt der Zielgruppen sind – also die Themen und Fragen behandeln, die Menschen in ihrem Alltag bewegen, und diese in attraktiven Formaten mit starken Protagonist:innen anbieten.

Das „Vertrauen" in Medienangebote ist die zentrale Voraussetzung, damit Informationen und Nachrichten genutzt werden und zur Meinungsbildung beitragen können. Festzuhalten ist außerdem, dass von jungen Menschen mit Migrationsbiografie zwar vorrangig deutschsprachige Medien und Plattformen genutzt werden, die Onlinemedien bzw. Plattformen der Herkunftsländer aber häufig eine ergänzende bzw. komplementäre Rolle spielen. Sie haben insbesondere bei kontroversen Themen und speziellen Ereignislagen die Funktion, das Informationsspektrum zu erweitern, Informationen zu validieren und andere Perspektiven der Einordnung und Bewertung zu bieten. In Bezug auf das Vertrauen in einzelne Medienanbieter zeigt sich eine Diskrepanz: Obwohl Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Instagram für viele junge Migrant:innen zentrale Informationsquellen darstellen, wird deren Glaubwürdigkeit durchaus kritisch bewertet. Dies verweist auf ein grundlegendes Spannungsfeld: Die Nutzungspraxis folgt oft emotionalen und sozialen Bedürfnissen wie dem Kontakt zu den relevanten Communitys oder Content Creators, während die Bewertung von Glaubwürdigkeit an klassisch-journalistischen Maßstäben wie Ausgewogenheit oder Professionalität orientiert bleibt. So weisen die öffentlich-rechtlichen Sender in diesem Publikumssegment die höchsten Vertrauenswerte auf.

Und wie sieht es mit dem Kriterium „Identifikation" bei Menschen mit Einwanderungsgeschichte aus?

„Identifikation" ist in dieser Gruppe ein maßgebli-

Dr. Iva Krtalić ist Journalistin und Beauftragte für Integration und Diversity of Content beim Westdeutschen Rundfunk (WDR). Sie studierte in Zagreb, Zadar und Berlin und promovierte zum Thema der Mediendiskurse der Nation. Foto: © Annika Graeff

„Die Medienbedürfnisse, Nutzungskontexte und Wahrnehmungen der Menschen in der superdiversen, post-migrantischen Gesellschaft sind in Bewegung."

cher Faktor für die Relevanz von Medien. Sie spielt eine zentrale Rolle und erschöpft sich keineswegs in der bloßen Medien-Sichtbarkeit von Menschen, die als „divers" gelten. In einer unserer Studien haben 62 % der Befragten gesagt, dass es für sie wichtig oder sehr wichtig ist, Menschen mit Einwanderungsgeschichte in tragenden Medienrollen zu sehen – als Moderator:innen, Reporter:innen oder Expert:innen. Es geht hier, wie gesagt, über die bloße Präsenz hinaus. Viel entscheidender sind geteilte Erfahrungen und emotionale Bildungen.

Was hat es mit dem Kriterium „Normalität" auf sich?

Dieses Wort ist in den Publikumsbefragungen auffällig oft geäußert worden. Es geht darum, dass man als selbstverständlicher Teil der gesellschaftlichen Normalität in den Medien vorkommen möchte. Ein Beispiel wurde uns so gespiegelt: Wenn es in der Lokalberichterstattung um ein Alltagsthema geht, kann dies durchaus mit Protagonist:innen mit Migrationshintergrund dargestellt werden. In dieser Weise wird die Vielfalt fast „beiläufig" gezeigt, ohne dass der Migrationshintergrund besonders hervorgehoben oder gar „gerechtfertigt" wird. Auch wenn Expert:innen mit Einwanderungsgeschichte zu Themen interviewt werden, die nichts mit Migration zu tun haben, ist es ein Stück medialer „Normalität". Im Grunde geht es darum, dass die Migrant:innen nicht mehr so stark in problematisierenden Kontexten in den Medien verortet werden wollen – diese negative Tendenz in der Berichterstattung über Migranten und Migration ist leider kein einseitiges Empfinden, sondern durch zahlreiche Inhaltsstudien der letzten Jahrzehnte belegt. Gewünscht ist also ein differenzierter Blick, der weder pauschal negativ noch nur positiv auf die Migrationsgesellschaft, sondern viel stärker auf die gelebte, alltägliche Normalität geworfen wird.

Sie haben Ihren Überlegungen ein Forschungsprojekt zugrunde gelegt. Welchen Fragen wollten Sie sich im Detail widmen?

Wir haben in den letzten sechs Jahren verschiedene Forschungsprojekte in diesem Segment durchgeführt und diese noch einmal umfassend analysiert: Dabei ging es um Onlinepanels und Publikums-

gespräche, Sounding Boards zu einzelnen Formaten, Feedbackgespräche in der Regionalberichterstattung und um eine Studie unter jungen Menschen mit Herkunft aus den Ländern der ehemaligen Sowjetunion. Mit all diesen Formaten wollten wir herausfinden, wie der Medienalltag von jungen Menschen mit Einwanderungsgeschichte aussieht und wie er sich verändert. Welche Medien werden als Informationsquellen genutzt? Welchen wird vertraut? Wie wirken unsere Angebote? Wo werden Defizite gesehen? Übersehen wir etwas bei diesen Menschen? Aus all diesen Befragungen haben sich die vier oben genannten Dimensionen herauskristallisiert. Diese Kriterien gelten natürlich nicht nur für die Gruppe der jungen Migrant:innen, dennoch offenbaren sie in dieser Gruppe noch einmal ganz spezifische Elemente. Auch sind sie kein einfaches Rezept für die Medienarbeit, sondern erst einmal unser Vorschlag für eine weitere Reflexion – in der Produktion und in der Forschung.

Was sind die Kriterien, die über Erfolg oder Misserfolg von Medienangeboten entscheiden? Wie unterscheiden sie sich vom Publikum ohne Migrationsgeschichte?

Wir glauben, dass vor allem ein differenzierter Blick auf die Zielgruppen notwendig ist, die sich hinter den statistischen Definitionen und Kategorien wie „Migrationshintergrund" verbergen. Gewünscht ist vor allem eine differenzierte Darstellung des Lebensalltags, und zwar auf Augenhöhe und durch authentische Protagonist:innen, die Identifikationspotenzial mit sich bringen. Dazu kommen Themen, die interessieren, sowie eine moderne Verarbeitung im Digitalen.

Was können Sie als wesentliche Handlungsempfehlung für Produzent:innen von Medieninhalten formulieren, wenn es darum geht, eine diverse Publikumsgruppe zu erreichen?

Vielfalt ist nicht als Ausnahme oder Problem, sondern als Bestandteil der gesellschaftlichen Realität zu begreifen und zu zeigen. Dabei sollte weder nur negativ noch pauschal positiv über die Lage berichtet, sondern dem Ruf nach Entdramatisierung und Normalisierung gefolgt werden. Und nicht zu vergessen: Man muss den Blick für die Geschichten, Themen und Protagonist:innen schärfen, die sich daraus ergeben, und Perspektiven zulassen.

Sie leiten aus Ihren Studien konkrete Implikationen für die Medienpraxis ab. Wo sehen Sie aktuell die größten blinden Flecken?

Das Hauptproblem könnte darin bestehen, dass viele Diversity-Maßnahmen – auch wenn sinnvoll und wünschenswert – punktuell wirken und nicht Teil einer tieferen Reflexion über den eigenen Denkrahmen in der Arbeit sind. Wir sehen auch in diesen Befragungen: Die Medienbedürfnisse, Nutzungskontexte und Wahrnehmungen der Menschen in der superdiversen, postmigrantischen Gesellschaft sind in Bewegung. Sie werden zwischen den Medienwelten und den Communitys noch fluider, interaktiver und vernetzter. Für die Medien ist es wichtig, für redaktionelle Vielfalt zu sorgen, damit diese Perspektiven nicht nur sichtbar, sondern auch in den Strukturen wirksam werden.

Viele Redaktionen arbeiten noch mit relativ starren Zielgruppenmodellen. Was müsste sich strukturell ändern?

Wenn der Anspruch ist, das Konzept „Superdiversität" auf Medienpublika und Mediennutzung anzuwenden, ist eine differenzierte Betrachtung von Merkmalen notwendig, also beispielsweise in der Kombination von Lebensstil, sozialer Schicht, Gender und Einwanderungsgeschichte. Herkunft ist hier nur eins von mehreren Merkmalen, die Mediennutzung beeinflussen. Etablierte Zielgruppenmodelle können für die Entwicklung konkreter Angebote weiter spezifiziert werden. Eine Einordnung der Publika in jene mit oder ohne Migrationsgeschichte ist hier zu simpel und hat zu wenig Aussagekraft.