

Erwartungen, Nutzung und qualitative Kriterien am Beispiel des WDR

Regionale Informationen und Menschen mit Einwanderungsgeschichte

Von Iva Krtalic* und Erk Simon**

In keinem Bundesland leben so viele Menschen mit einer eigenen oder familiären Einwanderungsgeschichte wie in Nordrhein-Westfalen (NRW): 5,3 Millionen oder fast ein Drittel der Einwohner. (1) Angesichts dieser Zahl stellt sich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in NRW die Frage, wie die gesamte Bevölkerung angesprochen und erreicht werden kann und in welcher Form die Gesellschaft in ihrer kulturellen und sozialen Vielfalt in den Medieninhalten dargestellt wird.

Regionalnachrichten
von hoher Bedeutung
für junge Menschen
mit Einwanderungs-
geschichte

Eines der erfolgreichsten Angebote des Westdeutschen Rundfunks (WDR) ist die Regionalberichterstattung. Die Anzahl der Zuschauerinnen und Zuschauer wächst, darunter auch die der deutschsprachigen Menschen mit Einwanderungsgeschichte im Sendegebiet. Aber, wie stellt die Regionalberichterstattung die gesellschaftliche Pluralität dar? Wie erreichen diese Formate – linear und digital – die Menschen mit einem sogenannten Migrationshintergrund und was für Erwartungen haben diese an öffentlich-rechtliche Medienangebote?

Eine WDR-Studie aus dem Jahr 2019 hat gezeigt, dass Nachrichten aus der Region und dem Bundesland für junge Menschen mit Einwanderungsbioografie von hoher Bedeutung sind. (2) Die Befragten äußerten dort die Erwartung, mehr Menschen mit Migrationsgeschichte in den Medien als Teil des normalen Bildes der Gesellschaft zu sehen und zu hören.

Projekt „Vielfalt-
Checks“ des WDR

Aus diesen zwei Prämissen – dem Erfolg der Regionalberichterstattung und dem Wunsch nach mehr Repräsentation – ergab sich die Fragestellung des Projekts „Vielfalts-Checks“, eines qualitativen Feedbacks und Austausches von externen Multiplikatoren mit den WDR-Teams in der Regionalberichterstattung, das im Sommer 2021 durchgeführt wurde. Im Zentrum stand die Frage: Wie erfüllt die Regionalberichterstattung ihr Versprechen der Nähe zu den Menschen im Hinblick auf die kulturelle Vielfalt des Sendegebiets?

Steigende Nutzung
regionaler Infor-
mationsangebote

Regionale Informationssendungen sind der Kern der Dritten ARD-Programme und die Programmangebote, die am stärksten nachgefragt werden. So erreichen die aktuellen regionalen Informationsangebote zwi-

schen 18.00 und 20.00 Uhr in den sieben Dritten Programmen der ARD jeden Tag eine Reichweite (tägliche Seher) von 12,5 Mio. Menschen bundesweit (Montag bis Freitag, 2021). Der bundesweite Marktanteil der Dritten ist in dieser Zeitschiene, in der bei den Dritten Programmen der Schwerpunkt für Informationen und Service im jeweiligen Sendegebiet liegt, von 17,9 Prozent 2019 auf 19,7 Prozent gestiegen. (3) Das Bedürfnis nach aktuellen Informationen aus dem und für das Bundesland und der Region war schon vor Corona hoch und ist in der aktuellen Krisensituation noch einmal deutlich gestiegen. Bemerkenswert ist dabei auch die gestiegene Nachfrage bei Zielgruppen, deren lineare TV-Nutzung im Trend der letzten Jahre abgenommen hat und deren Informationsnachfrage im linearen Fernsehen bislang eher unterdurchschnittlich ausgefallen ist. Zu den Publikumsgruppen, die sich in der Corona-Krise verstärkt bei den Informationsformaten der Dritten informierten, gehören auch jüngere Menschen und Menschen mit einer Einwanderungsgeschichte.

Kurz und knapp

- Das Projekt „Vielfalts-Checks“ untersuchte die Wahrnehmung der WDR-Regionalberichterstattung bei Menschen mit Migrationsgeschichte.
- Diese zeigen ein hohes Interesse am regionalen Geschehen, aber empfinden gleichzeitig eine geringere persönliche Relevanz.
- Gewünscht wird ein differenzierter Blick für die Vielfalt der Lebenswelten und größere Diversität vor und hinter der Kamera.
- Vielfalt als Normalität lautet das Credo, mit dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk das vielfältige gesellschaftliche Leben abbilden sollte.

Bei der Messung der TV- und Videonutzung im Rahmen der AGF-Videoforschung werden seit der Erweiterung der Grundgesamtheit 2016 auch Menschen mit Migrationshintergrund berücksichtigt. Unter Berücksichtigung gewisser methodischer Einschränkungen sind – zumindest in der Tendenz – auch Aussagen zu dieser Publikumsgruppe möglich. (4)

In Nordrhein-Westfalen ergeben sich Publikumsgewinne im linearen WDR Fernsehen besonders stark bei den elf „Lokalzeit“-Ausgaben aus den Regionen. So steigt der Marktanteil für die „Lokalzeit“-Ausgaben von 25,1 Prozent 2019 auf 29,1 Prozent (2020) bzw. 28,9 Prozent 2021 (vgl. Tabelle 1). Die Anzahl

Starke Publikums-
gewinne im linearen
WDR Fernsehen

* Beauftragte für Integration und interkulturelle Vielfalt im WDR.

** WDR Strategie und Medienforschung.

Tabelle 1
Akzeptanzdaten - Lokalzeit 19.30 Uhr im WDR Fernsehen
Montag bis Freitag, 2019 - 2021

| Titel | Jahr | NRW gesamt | Publikum mit Einwanderungsgeschichte | 20-59 Jahre NRW gesamt |
|---------------------------------|------|------------|---|---------------------------|
| MA (%) {TV} | | | | |
| Lokalzeit | 2019 | 25,1 | 13,9 | 12,8 |
| Lokalzeit | 2020 | 29,1 | 19,2 | 18,3 |
| Lokalzeit | 2021 | 28,9 | 22,7 | 18,5 |
| Reichweite/Seher in Mio. | | | | |
| Lokalzeit | 2019 | 1,77 | 0,16 | 0,47 |
| Lokalzeit | 2020 | 2,11 | 0,23 | 0,64 |
| Lokalzeit | 2021 | 2,08 | 0,23 | 0,63 |
| Sehb. (Mio.) {TV} | | | | |
| Lokalzeit | 2019 | 1,35 | 0,10 | 0,31 |
| Lokalzeit | 2020 | 1,63 | 0,16 | 0,45 |
| Lokalzeit | 2021 | 1,62 | 0,18 | 0,45 |

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV
WDR Strategie und Medienforschung.

der täglich – mindestens kurz – erreichten Zuschauer (Reichweite/Seher) der WDR „Lokalzeit“ steigt von 1,77 Millionen 2019 auf 2,11 Millionen Zuschauer 2020 und liegt im Jahr 2021 bei 2,08 Millionen. Neben Marktanteil und Reichweite/Seher steigt auch die Sehbeteiligung signifikant. Während bei der Reichweite/Seheranzahl jeder kurze Kontakt für mindestens eine Minute gezählt wird, berücksichtigt die Sehbeteiligung auch die Dauer der Nutzung. (5) Bei Menschen mit einer Einwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen erreicht die „Lokalzeit“ mit einem Marktanteil von 22,7 Prozent einen starken Gewinn; 2019 betrug der Marktanteil in dieser Gruppe noch 13,9 Prozent. Auch in absoluten Zahlen erreichen die regionalen Informationen des WDR seit 2020 deutlich mehr Menschen mit einer Migrationsgeschichte. Im Schnitt schalten jeden Tag 0,23 Millionen Menschen dieser Publikumsgruppe die „Lokalzeit“ mindestens kurz ein (Reichweite/Seher).

„Lokalzeit“
erfolgreichstes
regionales Format im
WDR Fernsehen

Insgesamt ist die „Lokalzeit“ das erfolgreichste Format im WDR Fernsehen und gehört zu den meistgenutzten TV-Sendungen in Nordrhein-Westfalen. Den Höchstwert 2021 erreichte die Lokalzeit vom 8. Februar mit 2,34 Millionen Zuschauern und 34,2 Prozent Marktanteil.

Die „Aktuelle Stunde“ ist die landesweite Informationssendung im WDR Fernsehen, die täglich alle Informationen – regional, landesweit, national, international – bietet, die für die Menschen in Nordrhein-Westfalen wichtig sind. Für die „Aktuelle Stunde“ sind ebenfalls deutliche Gewinne, auch bei Jüngeren und beim Publikum mit Einwanderungsbiografie, zu verzeichnen. So steigt der Marktanteil für die

„Aktuelle Stunde“ von 21,1 Prozent 2019 auf 25,1 Prozent 2020 bzw. 24,0 Prozent im Jahr 2021 (vgl. Tabelle 2). Die Anzahl der täglich – mindestens kurz – erreichten Zuschauerinnen und Zuschauer (Reichweite/Seher) ist für die „Aktuelle Stunde“ von 1,65 Millionen 2019 auf 1,97 Millionen 2021 bzw. 1,96 Millionen im Jahr 2022 gestiegen. Im Schnitt erreicht die „Aktuelle Stunde“ einen Marktanteil von 17,5 Prozent bei Menschen mit Migrationsgeschichte bei einer täglichen Reichweite in dieser Publikumsgruppe von 0,22 Millionen.

Diese Befunde zeigen zum einen ein gestiegenes Bedürfnis nach verlässlichen Informationen aus und für Nordrhein-Westfalen und verdeutlichen gleichzeitig die Relevanz regionaler Informationen auch für das junge Publikum und Menschen mit einer Einwanderungsgeschichte. (6) Gleichzeitig ist die Steigerung aber auch ein Beleg für die Qualität der WDR-Angebote, die im TV-Markt Nordrhein-Westfalen seit Jahren zu den erfolgreichsten Angeboten gehören und 2020 deutliche Publikumsgewinne erzielten, welche auch im zweiten Jahr der Corona-Krise von Bestand sind. Mehrere Studien, beispielweise die ARD Akzeptanzstudie 2020, zeigen eine hohe Zustimmung der Bevölkerung zu öffentlich-rechtlichen Angeboten in Bezug auf Qualitätsdimensionen wie Unabhängigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Vielfalt und Regionalität. (7) Für die regionalen Informationssendungen im Fernsehen ist dabei insbesondere die verstärkte Nachfrage bei jüngeren Publikumsgruppen bemerkenswert, deren generelle lineare Nutzung aufgrund der steigenden Nutzung digitaler und non-linearer Medien in den letzten Jahren rückläufig ist. Auch für Menschen mit einer Migrationsbiogra-

Gestiegenes
Bedürfnis nach ver-
lässlichen regionalen
Informationen

Tabelle 2
Akzeptanzdaten - Aktuelle Stunde 18.45 Uhr im WDR Fernsehen
Montag bis Freitag, 2019 - 2021

| Titel | Jahr | NRW gesamt | Publikum mit Einwanderungsgeschichte | 20-59 Jahre NRW gesamt |
|--------------------------|------|------------|--------------------------------------|------------------------|
| MA (%) {TV} | | | | |
| Aktuelle Stunde | 2019 | 21,1 | 11,8 | 10,6 |
| Aktuelle Stunde | 2020 | 25,1 | 15,8 | 15,0 |
| Aktuelle Stunde | 2021 | 24,0 | 17,5 | 15,3 |
| Reichweite/Seher in Mio. | | | | |
| Aktuelle Stunde | 2019 | 1,65 | 0,14 | 0,42 |
| Aktuelle Stunde | 2020 | 1,97 | 0,22 | 0,57 |
| Aktuelle Stunde | 2021 | 1,96 | 0,22 | 0,57 |
| Sehb. (Mio.) {TV} | | | | |
| Aktuelle Stunde | 2019 | 1,02 | 0,08 | 0,23 |
| Aktuelle Stunde | 2020 | 1,24 | 0,12 | 0,32 |
| Aktuelle Stunde | 2021 | 1,22 | 0,13 | 0,33 |

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV
WDR Strategie und Medienforschung.

fie ist dies zutreffend, weil ihre Altersstruktur im Vergleich zum gesamten Publikum deutlich jünger ist. Nach den Daten der AGF-Videoforschung für Nordrhein-Westfalen sind 62 Prozent der Menschen mit Einwanderungsgeschichte aus der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre, beim Gesamtpublikum sind es nur 44 Prozent.

Digitale Angebote besonders relevant für junge Menschen mit Einwanderungsgeschichte

Für junge Menschen mit Migrationshintergrund in der Altersgruppe 20 bis 40 Jahre kam die WDR-Studie aus dem Jahr 2019 zu dem Ergebnis, dass bei der Informationsnutzung in besonders großem Umfang digitale Kanäle relevant sind. (8) Auch wenn mit den linearen Programmen im WDR Fernsehen und im WDR Radio die meisten Menschen insgesamt erreicht werden, verzeichnen auch die digitalen WDR-Angebote (9) insbesondere in jüngeren Zielgruppen eine gute und steigende Nutzung. (10)

Großes Interesse junger Menschen mit Migrationshintergrund an regionalen Informationen

Die WDR-Studie 2019 zeigt in Bezug auf die Erwartungen, dass es auch in der jüngeren Gruppe der Menschen mit Einwanderungsbiografie ein ausgeprägtes Interesse an regionalen Informationen gibt. In Bezug auf die Onlinemedien (Webseiten, Apps und soziale Netzwerke) werden Nachrichten aus Deutschland am stärksten nachgefragt (79 %). Dieser Befund gilt unabhängig von den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung (vgl. Tabelle 3). Eine vergleichbar hohe Relevanz haben auch Nachrichten aus dem Bundesland und der Region: Jeweils 71 Prozent der jungen Menschen mit Migrationsgeschichte nutzen diese Nachrichten regelmäßig. Nachrichten aus dem europäischen und nichteuropäischen Ausland sind für die meisten ebenfalls wichtig: Die Nutzungshäufigkeit liegt mit 63 bzw. 58

Prozent aber unter den Werten für Informationen aus Deutschland bzw. dem Bundesland oder der Region. Auch in Bezug auf das Merkmal Geburtsland ergeben sich hier keine signifikanten Unterschiede: Für Befragte, die nicht in Deutschland geboren sind, haben die Nachrichten aus Deutschland mit 78 Prozent ebenfalls die höchste Relevanz, gefolgt von Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen bzw. der Region mit 71 bzw. 72 Prozent.

Die WDR-Landesstudios senden in Regionen, die durch kontinuierliche Einwanderung geprägt sind, nicht erst seit der Ära der Arbeitsmigration – auf Basis von Anwerbeabkommen mit den Ländern des europäischen Südens in den 1960er und 1970er-Jahren – in die industriellen Zentren von Nordrhein-Westfalen. Heute haben 30,1 Prozent der Menschen in NRW eine eigene oder familiäre Einwanderungsgeschichte oder einen sogenannten Migrationshintergrund. Nach der Definition des Statistischen Bundesamtes handelt es sich hier um Menschen, die entweder selbst eingewandert sind oder mindestens ein Elternteil haben, das nach Deutschland eingewandert ist. In den NRW-Städten, die auch Standorte von WDR-Landesstudios sind, liegt dieser Wert teilweise bei über 40 Prozent, wie in Wuppertal mit 42,7 Prozent oder Düsseldorf mit 40,8 Prozent. Vor allem in der jungen Zielgruppe sind die Zahlen hoch, ganze 43,5 Prozent der 6- bis 18-Jährigen haben eine eigene oder familiäre Einwanderungsgeschichte. (11)

Die WDR-Berichterstattung, vor allem die „Lokalzeit“, verspricht „nah dran“ an den Menschen in Nordrhein-Westfalen zu sein. Wie verhält sich dieses Versprechen zum Publikum mit sozial und kulturell

Rund ein Drittel der Menschen im WDR-Sendegebiet hat eine Einwanderungsgeschichte

Sichtbarkeit der kulturellen Vielfalt im Programm

Tabelle 3

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

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

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

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

vielfältigen Biografien? Ist die kulturelle Vielfalt des Sendegebiets im Format sichtbar, und wenn ja, wie wird diese Pluralität an ethnischen und biografischen Hintergründen, an sprachlichen und kulturellen Praktiken, an Lebenswelten und Perspektiven der Menschen dargestellt? In welcher Form kommt sie vor, wer verkörpert sie und in welcher Rolle?

Projekt „Vielfalts-Checks“ der WDR-Landesstudios

Diesen Fragen ging der WDR in dem Projekt der „Vielfalts-Checks“ der Landesstudios nach. Es soll als Bestandsaufnahme für die Programmacher in der Region dienen und die Sensibilität und Kenntnisse über die gesellschaftliche Vielfalt stärken. Im Rahmen des Projektes wurde in jedes der elf Landesstudios des WDR ein externer Gast – mit eigener Migrationsbiografie – aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich in der jeweiligen Stadt eingeladen, um im Austausch mit der Redaktion die jeweilige Ausgabe der Lokalzeit aus eigener Perspektive zu besprechen. Die Vielfalts-Feedbacks wurden durch ein Fortbildungsangebot zum Thema „Journalistische Arbeit in der pluralen Gesellschaft“ flankiert, in dem anhand von praktischen Beispielen auf die Fragen der journalistischen Praxis im Kontext der gesellschaftlichen Vielfalt eingegangen wurde.

Für die Feedbacks des jeweiligen Formats wurden Menschen mit Einwanderungsgeschichte „aus der Mitte der Gesellschaft“ eingeladen, die einen biografischen Bezug zur jeweiligen Region haben. Das Spektrum der Tätigkeitsfelder der Gäste war breit, von einer Rechtsanwältin, über eine Comedian, bis hin zum Sozialpädagogen. Jeder Gast sollte mehrere Folgen der Sendung „Lokalzeit“ aus der eigenen Stadt oder Region in einem offenen Austausch mit dem Redaktionsteam kommentieren. Es wurde angeregt, in ein „ehrliches, persönliches Feedback und einen Austausch auf Augenhöhe“ mit den „Lokal-

zeit“-Teams zu gehen. Neben den Leitfragen „Wie hat mir die ‚Lokalzeit‘ gefallen und was sollte anders werden?“ sowie „Bildet die Sendung die Stadt und Region ab, wie ich sie sehe, besonders im Hinblick auf die kulturelle Vielfalt der Bevölkerung?“ wurden die Gäste eingeladen, ihre persönlichen Eindrücke und Wünsche an die Redaktionen heranzutragen, mit ihnen über die Themenauswahl und Themendarstellung, die Protagonisten, Gäste sowie Moderatorinnen und Moderatoren der Sendungen zu sprechen. Vor allem sollte die Sendung im Kontext der kulturellen und gesellschaftlichen Vielfalt kommentiert werden. Ausdrücklich gewünscht waren subjektive Eindrücke und keine medienwissenschaftliche Einordnung.

Im Folgenden werden Kernbotschaften zusammengefasst und mit Zitaten illustriert, die aus den Feedback-Runden heraus zu lesen waren. Die Gäste waren der regionalen Berichterstattung des WDR überwiegend positiv zugewandt und betrachteten diese als gutes Informationsangebot. Bei fast allen Teilnehmenden wurde das Interesse geäußert, in der Berichterstattung zu sehen, was „vor der eigenen Haustür“ vor sich geht, wie in diesem Statement:

– „Bin ein Lokalnachrichten-Fan. Cool, wenn man guckt und sagt: Ach, das kenne ich, den Ort kenne ich.“

Allerdings stiegen einige Gäste mit der Erwartung ein, dass sich die Sendung nicht an sie richten würde oder berichteten über diese Ansicht bei Menschen, die sie kannten:

– „Oft unterschätzt man Leute und sagt, die holen wir eh nicht ab. Das Image der Lokalzeit ist so, dass oft von vorneherein viele denken, das ist eh nichts für mich. Sie erwägen es gar nicht, die Lokalzeit zu gucken, weil sie denken, da ist eh nichts für mich.“

Großes Interesse am lokalen Geschehen, aber geringe persönliche Relevanz

– „Ich habe immer wieder Lokalzeit geguckt. [...] Weil es zufällig im Fernsehen lief, jetzt zum ersten Mal habe ich bewusst geguckt. Persönlich habe ich es versucht, aus meiner Perspektive zu gucken. Ich hatte die Befürchtung, dass es etwas repräsentiert, was total an mir vorbeigeht, aber es war nicht so, das war total positiv. Ich war sehr positiv überrascht.“

Es wurde auch sichtbar, dass vor allem die einzelnen linear ausgestrahlten Inhalte durchaus Potenzial haben, online ein jüngeres Publikum mit Einwanderungsgeschichte anzusprechen:

„Wenige Leute gucken den WDR, aber die Internetformate finden sie cool oder sie zappen rein. Und es kommt immer wieder der Satz, das war besser als gedacht. Und viele Leute googeln nach guten Reportagen, diese Leute unterschätzt man oft. Auch Leute, die lange Clips gucken, es ist nicht so, dass sie nur kurze Clips gucken.“

Gefühl der regionalen „Zugehörigkeit“

Als eine der Haupterwartungen an die „Lokalzeit“ wurde in den Gesprächen immer wieder das Thema Zugehörigkeit genannt:

– „Ich hatte Vorurteile, das steht außer Frage. Meine Erwartung war, dass ich alterstechnisch nicht abgeholt werde. Was mich abgeholt hat, war das Gefühl, vor allem in diesen Corona-Zeiten das Gefühl für das Bergische Land zu bekommen. Das gibt mir ein Zugehörigkeitsgefühl.“

– „Es ist eine schöne Rolle, für die Lokalzeit das „wir“ in einer Stadt, das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken.“

Wunsch nach mehr Diversität bei Protagonisten

Allerdings wurde nicht bei allen Teilnehmenden gleichermaßen die Erwartung erfüllt, ein aus eigener Sicht realistisches Bild der Stadt oder Region und ihrer Bewohner in der Lokalzeit zu sehen, vor allem in Bezug auf Vielfalt. Diese Sicht lässt sich unter dem Stichpunkt, die Berichterstattung sei „zu weiß“ (12) zusammenfassen:

„Alle Ausgaben waren sehr weiß. Es waren gut durchmischte Themen, sehr vielfältig, aber die Protagonisten zeigten nicht so viel Diversität, außer es ging explizit um Diversität. Bei „normalen“ Alltagsthemen gab es keine Diversität. [...] In der Straßenbefragung waren alle Menschen von den äußeren Merkmalen her weiß, alle „bio-Deutsche“. [...] Es gab [unter Menschen mit Einwanderungsgeschichte Anm. d. Verf.] niemanden, der nicht als Gastarbeiter [...] hier ist, sondern Deutsch ist und Deutsch spricht. Dabei ist [Name der Stadt, Anm. d. Verf.] eine Unistadt mit vielen gebildeten Menschen mit verschiedenen Herkunftsländern.“

Differenzierter Blick auf Einwanderungsgesellschaft wird erwartet

Im letzteren Zitat wird sichtbar, dass ein differenzierter Blick auf die Einwanderungsgesellschaft erwartet wird, der nicht alle Menschen mit einem Migrationshintergrund in dieselbe Repräsentationsschub-

lade presst, sondern sie als in sich heterogene Gruppe versteht. Vor allem stand hier das Thema soziale Vielfalt im Vordergrund oder konkret die Frage, an welche soziale Gruppe sich die Sendungen richteten, wie das folgende Zitat zeigt:

– „Die Abbildung, die ich erlebte, ist sehr stark. Zum Beispiel das Impfzentrum in [Name des Stadtteils, Anm. d. Verf.]. Auf den privaten Sendern ist sie problemorientiert, hier war das nicht der Fall. Die Probleme sollte man nicht ausblenden, aber auch sollte man sagen, was gut läuft. [...] Inwiefern das meine Realität abbildet, ist sehr stark gegeben. [...] Aber es gab Beiträge, wo ich dachte, die Orientierung ist eher an die mehrheitliche Gesellschaft, speziell an die Mittelschicht. Zum Beispiel die Frau, die ein Haus besitzt, ihre Tochter geht fünf Mal die Woche schwimmen.“

Wie erreicht man in der regionalen Berichterstattung eine Repräsentativität der gesellschaftlichen Vielfalt? Die Anmerkungen in den Feedbackrunden lassen darauf schließen, dass dies mit einfachen journalistischen Mitteln möglich wäre, beispielsweise durch eine diversitätsbewusste Auswahl an Protagonistinnen und Protagonisten, die durch ihre Namen und ihr Aussehen vom Publikum als migrantisch gelesen werden können und schon durch ihre Präsenz das mediale Bild der gesellschaftlichen Normalität mitprägen würden:

– „Diverse Themen soll man nicht erzwingen, nur um divers zu sein. Wenn die Leute weiß sind, dann ist es so. Vielleicht gibt es aber jemanden, der türkische Gitarre spielt, dann kann man darüber auch berichten. Ich habe am Ende die Namen aus Langeweile gelesen, das war auch eine weiße Angelegenheit.“

– „Das waren weiße Sendungen, die ich gesehen habe. Die Menschen mit Migrationshintergrund sind die Anderen, nicht Teil vom „wir“. Sie gehören nicht dazu. Bei einem Interview wurden die türkischen Namen der Interviewpartnerinnen nicht richtig ausgesprochen. Ich weiß, dass das immer wieder passiert, wegen meines eigenen Namens. Ich finde, dass der Name richtig ausgesprochen werden muss. Das gehört dazu.“

– „Wenn in [Name der Stadt, Anm. d. Verf.] etwas Technisches präsentiert wird [...] Ich werde optisch nicht angesprochen, kein PoC (13), niemand mit Kopftuch, niemand, der ein bisschen dunkler ist. Das ist nicht nur Schuld der ‚Lokalzeit‘, es ist auch die Schuld der Firmen selbst, die präsentiert werden. Das fällt mir auf, weil ich anders geprägt bin als die meisten.“

– „Ich frage mich, ob die ‚Lokalzeit‘ die Stadt abbildet? Was für ein Bild bekommt man von [Name der Stadt, Anm. d. Verf.], wenn man die ‚Lokalzeit‘ sieht? Wenn in einem Beitrag über Corona-Lockerungen zwei O-Töne in sehr traditionellen Kneipen geholt werden? [...] Was ist mit den Leuten, die hier neu sind, egal ob mit oder ohne Migrationshintergrund?

Journalistische Mittel zur Darstellung gesellschaftlicher Vielfalt

Wenn die die ‚Lokalzeit‘ schauen, fühlen die sich ausgeschlossen?“

– „Der Kubaner im O-Ton hatte keinen Namen, es entstand der Eindruck, als ob man einen Touristen hat zufällig sprechen lassen. Man hatte nicht den Eindruck, als ob das ein Mitglied unserer Stadt ist.“

Erwartet wird die Darstellung von Vielfalt als Normalität

Vielfalt als Normalität zu zeigen, das war die stärkste und am häufigsten in den Vielfalts-Checks geäußerte Erwartung. Es soll eine Berichterstattung angeboten werden, in der die gesellschaftliche Vielfalt beiläufig abgebildet wird, beispielsweise durch die Auswahl von Protagonisten, die ein realistisches Bild der lokalen Bevölkerung darstellen:

– „Wenn man zum Beispiel ein Restaurant oder einen Friseur zeigt, die von Corona betroffen sind, wäre es gut, andere Leute, Menschen mit Migrationshintergrund zu zeigen. Es geht nicht um die Repräsentation um Repräsentationswillen, sondern eher darum, es normal darzustellen. Sonst geht das in die Richtung, dass das „Andere“ sind. Aber es sind Menschen, die in der Mitte der Gesellschaft leben. Was immer sehr gut ankommt, sind Alltagsgeschichten, wo Probleme oder Fragen aus dem Alltag gezeigt werden, die jeder von uns kennt – also das mal in Vielfalt dazustellen.“

– „Wenn man jüdisches Leben in Deutschland abbildet, will ich, dass man stinknormale Jüdinnen und Juden zeigt und nicht die paar orthodoxen Familien. Die sind eine Minderheit in der Minderheit. Mein Appell: Zeigt lieber Normalität, anstatt Diversität. Rassismus und Ausgrenzung kann man nur bekämpfen, wenn man die Normalität im Alltag zeigt.“

Die eindringliche Empfehlung hin zur Normalität in der Darstellung sahen die Feedbackgebenden als oft von einem Bedürfnis nach „Rechtfertigung“ oder „Erklärung“ der Vielfalt in den Inhalten konterkariert:

– „Sobald man einen Migrant sieht, wird direkt sein ganzer Lebenslauf erzählt: Er kam nach Deutschland, hat sich gut integriert, und so weiter, und so fort. Sobald man ein bisschen anders aussieht, muss man direkt die Lebensgeschichte erzählen.“

– „Repräsentation ist immer ein Spagat. Auf der einen Seite will man diese Geschichte erzählen und sie normalisieren, und dann bedient man sich trotzdem dieser Thematik. Es geht darum, Migrationsgeschichten zu erzählen, wo man sie nicht unbedingt vermutet. Zum Beispiel ein Laden leidet unter Corona-Bedingungen, ist aber im kroatischen Besitz. Also diese Geschichte anhand einer Familie zu erzählen, die Migrationserfahrung mitbringt.“

Zum Bild der gesellschaftlichen Normalität gehört es, so die Feedbacks, die Berichterstattung nicht immer mit kulturellen oder religiösen Anlässen beziehungsweise Praktiken zu verbinden. Die Einwanderung solle einerseits nicht problematisiert, andererseits

aber auch nicht als besondere Bereicherung oder Integrationsleistung dargestellt werden:

– „Ich möchte mehr erfolgreiche Menschen aus der Region mit Migrationshintergrund sehen, die Ali heißen, ohne dass es thematisch einen Einwanderungsbezug gibt oder einen Bezug zu ihrer Religion. Ich will nicht nur dieses ‚Oh, jetzt ist Ramadan, jetzt gehen wir mal in eine Moschee.‘ Und dann gibt es ein Interview mit einem Amtsträger. Ich will mehr normale Menschen und mehr Normalität sehen. Ich entdecke oft, dass es bei negativen Themen die Menschen mit Migrationshintergrund sind, die dabei sind. Bei positiven Themen wird dann immer so betont: ‚Ah, da ist einer mit Migrationshintergrund.‘ Ich kenne so viele erfolgreiche Menschen mit Migrationshintergrund. Wo sind die im Programm?“

Die zweite zentrale Erwartung, die in den Vielfalts-Checks geäußert wurde, lässt sich im folgenden Zitat ausdrücken: „Lasst uns Teil vom *wir* sein!“. Hand in Hand mit der Normalisierung des Bildes der Einwanderungsgesellschaft wird eine geschärfte Wahrnehmung der spezifischen Themen erwartet, die für diesen Teil der Gesellschaft relevant sind:

– „Die Corona-Pandemie hat ganz andere Auswirkungen auf Menschen mit Migrationshintergrund. Wie geht die Stadt damit um? Wir sind eine Uni-Stadt. Wie geht es den Studenten? Die meisten Migranten sind in der Gastronomie, was passiert jetzt? Wie geht es den Kindern? Den internationalen Klassen? Was passiert mit den Abschiebungen? Wie ist die Impfung in den Flüchtlingsheimen? Was passiert mit der Familienzusammenführung? Das sind Themen, die ganz wichtig sind für viele Menschen, die hier leben.“

Statt der medialen Problematisierungen von Einwanderung wird hier ein differenzierter Blick und Bewusstsein für die Themen der Menschen mit Einwanderungsgeschichte erwartet, die ihre Rolle in der Gesellschaft konstruktiv aufnimmt und ihre Themen als gleich berichtenswert in einer pluralen Gesellschaft hält:

– „Wenn Menschen ihre Geschichte sehen und eine Identifikation damit haben, dann nehmen sie das auch an. Zum Beispiel Jugendliche gehen auf die Suche nach den Geschichten ihrer Vorfahren, Geschichten der Gastarbeiter. Das ist Wertschätzung, Anerkennung.“

Eine dritte wichtige Anregung in den Gesprächen war es, vielfältige Teams vor und hinter der Kamera zu beschäftigen. Im Kontext der Frage, wie gut die Lokalzeit die Stadt oder Region darstellt oder wie nah sie den Menschen kommt, wurde mehrfach betont, dass diverse Teams nicht nur ein hohes Identifikationspotenzial im Publikum bewirken, sondern auch die Kontaktaufnahme mit den Menschen im Sendegebiet erleichtern. So wurde beispielsweise der

Differenzierter Blick und Bewusstsein für Themen der Menschen mit Einwanderungsbiografie

Identifikation durch multikulturelle Teams vor und hinter der Kamera

Wunsch an eine Moderatorin gerichtet, ihre nicht auf den ersten Blick erkennbare Einwanderungsgeschichte erkennbar zu machen:

– „Aber, wie viele kleine Mädchen würden zu Ihnen hochschauen, wenn sie wüssten, was Sie mitbringen!“

Dieser Appell knüpft auch an die Befunde der erwähnten WDR-Studie aus dem Jahr 2019: Dort antworteten insgesamt 62 Prozent der Befragten, dass sie es für „wichtig“ oder „sehr wichtig“ halten, Menschen mit Einwanderungsgeschichte in den Programmen zu sehen und zu hören. Auch wurde ein hohes Identifikationspotenzial mit Moderatorinnen und Moderatoren oder Menschen in sichtbaren Rollen in den Medien festgestellt. (14)

Vertrauensbildung
und vereinfachte
Kontaktaufnahme
durch vielfältige
Teams

Neben der Identifikation wurde in den Feedback-Runden auch die Funktion von vielfältigen Teams in der Kontaktaufnahme und Vertrauensbildung angesprochen. Seitens der Redaktionen wurde nämlich auch von den Schwierigkeiten in der täglichen Arbeit berichtet, wenn es darum ging, Menschen vor die Kameras und die Mikrofone zu bekommen. Eine Beobachtung, die auch die Gäste teilten:

– „Meine Eltern, sie gucken zu 90 Prozent türkisches Fernsehen, kein WDR. [...] Auch deshalb wollen sie vielleicht nicht vor die Kamera. Das benötigt Zeit, es ist auch eine Generationsfrage. Ich würde es machen, meine Eltern würden es nicht tun.“

– „Diese Community, aus der ich auch komme, denkt, besser nicht vor die Kamera treten. Da ist dieselbe Hemmschwelle. Da ist tatsächlich noch ein Misstrauen. Man muss ihnen noch einen Schritt näherkommen. Es ist eine Vertrauensfrage, aber auch eine Generationsfrage.“

– „Die Tatsache, dass ich hier heute spreche, ist, dass ich studiert habe und nicht mehr in dieser Straße lebe, wo Sie keinen vor die Kamera bekommen. Aber wenn Sie mit einem türkisch-aussehenden Kameramann vor Ort sind, werden die Leute eher mit Ihnen sprechen. In so einer Realität sind wir, das ist keine Idealvorstellung für unsere Gesellschaft, aber so ist es. Es erhöht den Erfolg, wenn man repräsentativ auftritt.“

Hohes Vertrauen bei
jüngeren Menschen
mit Migrations-
hintergrund

Das allgemeine Fazit der Feedback-Runden war im Hinblick auf die Einwanderungsgesellschaft, dass die Marke „Lokalzeit“ sowie der gesamte WDR vor allem in der jüngeren Generation einen Vertrauensvorsprung und einen insgesamt guten Ruf in Bezug auf die Berichterstattung genießen: „Der WDR hat einen sehr guten Ruf in der Parallelwelt. Es gibt sehr viel Vertrauen in die Marke WDR.“

Gepaart mit dem Interesse zu erfahren, was in der eigenen Region und in der unmittelbaren Umgebung gerade passiert, bildet dies eine sehr gute Ausgangsposition für den WDR, wenn es darum geht, mit der Regionalberichterstattung auch dieses Pub-

likum zu erreichen. Auch wenn in den Gesprächen Defizite und weitere Möglichkeiten in der Darstellung der gesellschaftlichen Pluralität benannt wurden, ließen sie eine vertrauensvolle Grundhaltung erkennen, gestärkt durch ein starkes Interesse in den Dialog zu gehen und dort die Erwartungen und Wünsche zu äußern.

Wenn es um die Kernfrage ging, nämlich der Wahrnehmung der lokalen und regionalen Gesellschaft in der Sendung, wurden die Wünsche nach mehr Normalität, mehr Multiperspektivität und nach diversen Teams mit einem höheren Identifikationspotenzial geäußert. Alle diese Themen wurden von den Gästen sowohl in Bezug auf die kulturelle als auch die soziale Vielfalt genannt.

Beispielsweise wurde mehrfach angeregt, Protagonisten bei Alltagsthemen, die nichts mit dem Themenkomplex Migration oder Integration zu tun haben, zu sehen, ohne dass ihre Präsenz begründet oder sogar gerechtfertigt sein muss. Dazu gehöre, so die Feedbacks, auch die Darstellung von Menschen, die nicht den negativ behafteten Klischees entsprechen, etwa Menschen, die sehr gut Deutsch sprechen oder erfolgreich sind, ohne dass es als etwas Besonderes dargestellt wird. Es wurde ein differenzierter Blick auf die vielfältige Gesellschaft erwartet, der die großen Unterschiede innerhalb der statistisch vereinheitlichenden Kategorie der „Menschen mit Migrationshintergrund“ wahrnimmt.

Gleichzeitig wurden auch mehr Expertise und eine offenere Themenfindung angeregt, wenn es um die Themen geht, die speziell Menschen mit Einwanderungsgeschichte betreffen – ebenfalls als Teil des gesamtgesellschaftlichen Bildes. In diesem Kontext wurden der Kontaktaufbau und die -pflege sowie eine Erweiterung der Recherche nach Protagonistinnen und Experten mit Einwanderungsbiografie angeregt.

Vor allem wurde es als sehr wichtig angesehen, Journalistinnen und Journalisten mit Einwanderungsgeschichte zu beschäftigen, die einerseits neue Perspektiven auf die Themen und Menschen

im Sendegebiet mitbringen aber andererseits auch zu mehr Vertrauen gegenüber den Medien beitragen würden. Auf der redaktionellen Seite war auch ein starkes Interesse erkennbar zu erkunden, wie Geschichten für die Menschen in der Region erzählt und die Menschen erreicht werden können, die sonst nicht zum Publikum der Lokalzeit gehören. Ein Redakteur berichtete aus seiner Erfahrung: „Ich war vor zwanzig Jahren der Einzige in Regionalprogrammen als Redakteur mit Migrationshintergrund. Der Blick von der Seite ist natürlich sehr wichtig, bei jedem Thema einen anderen Blickwinkel kriegen. [...] Prinzipiell ist der Gedanke, den Schritt in die marginalisierten Gruppen zu machen, nicht verkehrt.“

Multiple Perspektiven
und Diversität als
Programmnormalität

Neue Perspektiven
durch mehr
Journalisten mit
Migrationsbiografie

Wenn man als Deutscher keinen Zugang hat zu bestimmten Vierteln oder Straßen, dann kann so ein Beitrag oder eine WDR-Redaktion als Brücke dienen, das kann Vorurteile brechen.“

Die Redaktionen teilten auch die Beobachtung, dass das Bild des Sendegebiets nicht stark genug der vielfältigen Realität entspricht. Es wurde berichtet, dass die Erweiterung der Kontakte, Vernetzung mit Verbänden und Institutionen in der Region oder die Suche nach Protagonistinnen und Protagonisten für Berichte über Alltagsthemen genauso wichtig sei wie die Suche nach journalistischem Nachwuchs für die Regionalberichterstattung. Ein Beispiel, das den journalistischen Nachwuchs mit den Themen einer jüngeren Zuhörerschaft verbindet, ist der neue Podcast der Landesstudios, „Heimatmysterium“, der sich auf die Suche nach „Geschichten über Migrationsidentitäten“ begibt.

WDR-Strategie
für programmliche
Vielfalt

Die Erwartung einer realistischen Regionalberichterstattung, die die Perspektiven des Sendegebiets abbildet, das ganze Publikum anspricht und seine Vielfalt und spezifische Themen als Normalität in den Inhalten und den Teams darstellt, deckt sich mit den Gedanken, die die Grundlage der WDR-Strategie für programmliche Vielfalt bilden. Diese folgt dem Ziel, für die ganze Gesellschaft zu senden und die Vielfalt des Sendegebiets in den Programmen, bei Mitarbeitenden und in der Unternehmenskultur zu spiegeln und zu fördern.

So wird unter anderem in den Redaktionen darauf geachtet, die vielfältigen Themen und Menschen des Sendegebiets in den Programmen als Reporter, Moderatorinnen, Experten oder Protagonistinnen sichtbar zu machen und sie zu allen Themen zu Wort kommen zu lassen, also nicht nur zum Thema Migration oder Integration. Das Wissen rund um die gesellschaftliche Vielfalt und insbesondere die Einwanderungsgesellschaft soll stets ausgebaut werden, sodass nicht nur die Menschen mit Migrationsbiografien als „Expertinnen“ und „Experten“ für das Thema zurate gezogen werden, sondern Redaktionen insgesamt ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass die dynamische Veränderung der Gesellschaft kein Randthema ist, sondern die ganze Gesellschaft und somit den journalistischen Umgang damit betrifft.

Sensibilisierung bereits in der journalistischen Ausbildung

Zu dieser Sensibilisierung dienen beispielsweise entsprechende Module in der Ausbildung der Programmvolontäre im WDR oder aber die Fortbildungsangebote wie beispielsweise „Journalistische Arbeit in der pluralen Gesellschaft“. Bei solchen Maßnahmen geht es darum, das eigene journalistische Werkzeug zu nachjustieren, oder anders ausgedrückt: die Dioptrie der „Brille der eigenen Biografie“ immer wieder neu zu messen. Ein aktiver Austausch mit dem Publikum und ein „Blick von

außen“ sind ebenso wichtig, um neue Perspektiven und Blickwinkel auf die Themen und Arbeitsprozesse zu gewinnen. Die „Vielfalts-Checks“ haben den Wert solcher Dialogplattformen ebenfalls gezeigt.

Um neue Perspektiven in die Redaktionen zu bringen, soll die gesellschaftliche Pluralität stärker Einzug in die journalistischen Berufe finden. Ein Instrument, um vielfältigen Nachwuchs zu gewinnen und für mehr Multiperspektivität zu sorgen, ist die seit 2005 stattfindende journalistische Talentwerkstatt „WDR grenzenlos“, die sich an junge Menschen mit internationalen Biografien mit dem Berufsziel Journalismus wendet. Alle zwei Jahre gehen die ausgewählten Teilnehmenden in eine intensive Seminarphase im WDR und setzen anschließend die neugewonnenen Kenntnisse während einer einmonatigen Redaktionshospitanz um. Zahlreiche Absolventinnen und Absolventen arbeiten mittlerweile im WDR. Um die neuen Teilnehmenden noch nachhaltiger auf dem Weg in den WDR zu begleiten, wurde die Talentwerkstatt 2021 durch ein Mentoringprogramm erweitert.

Auch eine diversitätsbewusste Auswahl und Anwerbung von Nachwuchs im Rahmen von journalistischen Volontariaten trägt dazu bei, Menschen aus verschiedenen sozialen Lagen oder mit internationalen Biografien in die Medienhäuser zu bringen. Der WDR verzeichnet in den letzten Jahren eine hohe Vielfalt unter seinen Volontärinnen und Volontären, beispielsweise gaben 2021 in einer freiwilligen Selbstauskunft insgesamt über 30 Prozent eine Einwanderungsgeschichte an, darunter die Hälfte der Programmvolontäre.

Insgesamt wird die Vielfalt etwa bei der sozialen oder kulturellen Herkunft immer stärker als Schlüssel für den Erfolg von Programmen erkannt, auch um damit die jüngeren Zielgruppen besser zu erreichen. Zu den strategischen Maßnahmen gehören dabei drei Hauptbereiche: Wissen und Austausch, Monitoring der Fortschritte sowie vor allem Themen und Menschen in den Inhalten, also die Frage nach der Repräsentation.

Dafür braucht es in den Medien aber eine aktive Auseinandersetzung mit der Frage, ob die Programme und Medienschaffenden in den Funkhäusern wirklich die Gesellschaft widerspiegeln und eine Einleitung von Strategien, die dieses Thema als Kriterium für alle Bereiche festlegen. Angesichts der gesellschaftlichen Realität muss es darum gehen, für die Medien die Vielfalt der Perspektiven zu erschließen sowie neue Geschichten aus verschiedenen Lebenswelten journalistisch erzählen zu lassen. Dabei ist es vielleicht am wichtigsten, die journalistische Praxis immer wieder zu reflektieren und sich zu fragen: Wer ist „wir“ in unserer Berichterstat-

Vielfalt als Schlüssel
für Programmserfolg

tung? Wer sind die Protagonisten? Wer sagt was in welcher Rolle? Wer spricht als Experte im Studio? Und natürlich: Wie sieht mein Publikum eigentlich aus? Schon dadurch ergibt sich ein anderes Bild der „Normalität“. Wie wichtig es für die Einwanderungsgesellschaft ist, dass das ganze Publikum als Teil des gesellschaftlichen „wir“, als Teil der Normalität, in den Medienbildern vorkommt, das haben auch die Gespräche in den WDR-Landesstudios gezeigt.

Repräsentation in den Medien

Wenn es um Fragen der Repräsentation in den Medien geht, liegt den Diskussionen manchmal ein angenommener Widerspruch zwischen der „Normalität“ und der „Diversität“ zugrunde. Medienmachende fragen sich, ob es um die Sichtbarkeit und Hervorhebung von Unterschiedlichkeiten oder eher darum gehen soll, „die Unterschiede hinter sich zu lassen“, wie es oft beschreiben wird. Wörtlich verstanden, führt Letzteres aber mitunter auch dazu, dass der journalistische Blick auf die Pluralität und Dynamik der Gesellschaft versperrt wird, sodass eine ganze Bandbreite an Themen oder Protagonisten unsichtbar bleibt.

Ausgehend von Überlegungen über die Diskursmacht in den Medien ist hier der Ruf nach „Normalität“ aber ganz anders zu verstehen. Er erfordert, dass das gelernte Verständnis der Normalität durch den Blick auf die aktuelle Realität nachjustiert und mit journalistischem Werkzeug in Inhalte übersetzt wird.

Sichtbarkeit der Vielfalt als Normalität

Wie die WDR-Medienstudie 2019 schon gezeigt hat, ist der Wunsch nach Sichtbarkeit bei den Befragten groß. Gleichzeitig wurde in der Befragung klar, dass vor allem bei jungen Menschen die Identitätsbildung nicht primär durch den eigenen „Migrationshintergrund“ erfolgt, dass also der (gesellschaftlich und diskursiv auferlegte) „Unterschied“ nicht der stärkste identitätsbildende Faktor ist. (15)

Wenn in dieser Konstellation Sichtbarkeit gewünscht wird, dann geht es um eine Sichtbarkeit als Teil der Normalität einer Gesellschaft, in der eine Vielzahl an individuellen Identitätsauslegungen möglich ist. Diese entstehen aus verschiedensten Faktoren wie beispielsweise kulturellen Praktiken, ethnischen Hintergründen, religiösen Bekenntnissen, Mehrsprachigkeit, Perspektivenvielfalt oder sozialen Lagen und ihren Kombinationen und Wechselwirkungen über die Generationen hinweg. Manche Autoren verwenden den Begriff „Superdiversität“ (16) oder „Hyperdiversität“ (17), um jenes komplexe Gebilde zu beschreiben. Diese Verflechtungen gilt es in den Medien kreativ und fundiert aufzugreifen.

Gewünscht ist eine vielfältige Normalität bei gleichzeitiger Beachtung der spezifischen neuen Fragen und Perspektiven, die aus der hyperdiversen Gesellschaft erwachsen. Diese gesellschaftliche Normalität

in den Inhalten darzustellen, ist auch das Hauptziel der WDR-Strategie in dem Bereich. Dazu gehört die Berichterstattung über die Reibungspunkte und Konflikte der Einwanderungsgesellschaft ebenso wie ihre fast unspektakuläre Alltäglichkeit. Auch für die Regionalberichterstattung bedeutet dies, Abstand von der Praxis der Problematisierung der Migration und ihren Folgen zu nehmen und sich dem Zustand der sich wandelnden Gesellschaft zuzuwenden – und daraus neue Geschichten zu generieren.

Diese Sichtbarkeit der Vielfalt als Normalität soll dabei eben als das verstanden werden, was sie ist: Normalität und kein Minderheitenangebot. Es ist kein Zugeständnis an Partikularinteressen oder ein weiterer Schritt hin zu gesellschaftlicher Fragmentierung, sondern vielmehr ein Schritt hin zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk als den medialen Raum, in dem das vielfältige gesellschaftliche Leben in seiner Gesamtheit abgebildet und verhandelt wird.

Fazit

Das Projekt der Vielfalts-Checks der WDR-Landesstudios hat gezeigt: Die Regionalberichterstattung birgt großes Potenzial, wenn es darum geht, die gesellschaftliche Vielfalt realistisch und fundiert darzustellen und das vielfältige Publikum zu erreichen.

Da der Gesamtanteil der Menschen mit Einwanderungsgeschichte im Sendegebiet des WDR schon jetzt knapp ein Drittel der Bevölkerung ausmacht und kontinuierlich wächst, ist es zu einer zentralen journalistischen Aufgabe geworden, diese gesellschaftliche Dynamik nicht als Minderheitenthema zu betrachten, sondern sie zur Grundlage der täglichen Arbeit zu machen.

Wie die WDR-Studie aus dem Jahr 2019 haben auch die Vielfalts-Checks gezeigt, dass vor allem junge Menschen mit Einwanderungsgeschichte die Darstellung der eigenen Lebenswelt als gesellschaftliche Normalität und mehr Menschen mit Einwanderungsgeschichte in sichtbaren Rollen in den Medien erwarten. Angesichts der hohen Vertrauenswerte und des Interesses an Geschichten, die vor der Haustür passieren, liegt hier das Potenzial für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und für seine Regionalberichterstattung, auch für das Publikum von morgen relevant zu bleiben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen: Chancenland Nordrhein-Westfalen. Teilhabe- und Integrationsbericht 2021, Düsseldorf 2021, S. 60-61.
- 2) Vgl. Simon, Erk/Iva Krtalic/Gerhard Kloppenburg: Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmwartungen. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 447-458.

Kein Minderheitenangebot, sondern Normalität

Regionalberichterstattung kann vielfältiges Publikum erreichen

Diversität als journalistische Aufgabe

Abbildung der gesellschaftlichen Normalität

- 3) Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV/WDR Strategie und Medienforschung, Montag bis Freitag.
- 4) Seit 2016 ist die Grundgesamtheit für das AGF-Fernsehpanel die „Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät in Gebrauch und einem deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher“. Vgl. agf.de., 22.12.2021. Menschen mit einer Einwanderungsgeschichte gehören seitdem zur Grundgesamtheit, wobei die Einwanderungsgeschichte bzw. die Abbildung einzelner Herkunftsländer keine Merkmale der Panelsteuerung ist. Aus diesem Grund sind die Daten für diese Zielgruppe eher als Tendenz und nicht punktgenau zu interpretieren. Quelle: <https://www.agf.de/bewegtbildforschung/methode/tv> (abgerufen am 11.1.2022).
- 5) Vgl. <https://www.agf.de/service/glossar> (abgerufen am 19.1.2022).
- 6) Der Begriff regionale Informationen ist dabei nicht eindeutig definiert und kann sich dabei auf verschiedene Gebietseinheiten beziehen, etwa auf die Region, in der man lebt und arbeitet, aber durchaus auch auf die Landesebene oder auf nach anderen Kriterien definierte regionale Einheiten. <https://de.wikipedia.org/wiki/Region> (abgerufen am 19.1.2022). Zur Relevanz regionaler Informationen siehe auch den Beitrag von Gattringer/Mohr/Rühle in diesem Heft.
- 7) Vgl. van Eimeren, Birgit/Andreas Egger: Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Stabil hohe Akzeptanz und Wertschätzung. Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2020. In: Media Perspektiven 11/2021, S. 554-574 sowie Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020, S. 602-625.
- 8) Vgl. hierzu auch Gattringer/Mohr/Rühle in diesem Heft.
- 9) Beispiele für eine breite Zielgruppenansprache auf verschiedenen digitalen Plattformen sind Angebote wie die Nachrichten bei wdr.de, die WDR aktuell App, die Social-Media-Angebote von WDR aktuell und den elf WDR Lokalzeit-Ausgaben, der tägliche Podcast 0630 by WDR aktuell und der Instagram-Kanal tickr by WDR aktuell.
- 10) Vgl. WDR: WDR Newsroom. Wir informieren den Westen. <https://www1.wdr.de/nachrichten/newsroom-information-nrw-westen-100.html> (abgerufen am 22.12.2021).
- 11) Vgl. Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen (Anm. 1).
- 12) Der Begriff weiß wird im Text im Kontext der Rassismus-Debatte verwendet. Da er sich nicht nur auf eine Hautfarbe bezieht, sondern eine gesellschaftliche Machtposition meint, wird er von der Autorin und dem Autor klein und kursiv geschrieben. Vgl: Neue Medienmacher*innen: NdM-Glossar: Weiß; <https://glossar.neuemedienmacher.de/glossar/filter:w/> (abgerufen am 19.1.2022).
- 13) People of Color (PoC) ist eine Selbstbezeichnung von Menschen mit Rassismuserfahrung, die nicht als weiß, deutsch und westlich wahrgenommen werden und sich auch selbst nicht so definieren. Vgl. Neue Medienmacher*innen: NdM-Glossar: People of Color (PoC); <https://glossar.neuemedienmacher.de/glossar/people-of-color-poc/> (abgerufen am 10.1.2022)
- 14) Vgl. Simon/Krtaic/Kloppenburger (Anm. 2).
- 15) Vgl. ebd.
- 16) Vgl. Vertovec, Steven: New complexities of cohesion in Britain: Super-diversity, transnationalism and civil-integration. London 2007 und Vertovec, Steven: Super-diversity and its implications. In: Ethnic and Racial Studies. 6/2007, S. 1024–1054.
- 17) Vgl. Doucerain, Marina/Jessica Dere/Andrew G. Ryder: Travels in hyper-diversity: Multiculturalism and the contextual assessment of acculturation. In: International Journal of Intercultural Relations, November 2013, S. 686-699.