

## **Diversity Mainstreaming in der westlichen Medienlandschaft**

### **1. USA: „Corporate multiculturalism“**

In den USA haben Diversity-Strategien sowohl in der gesellschaftspolitischen Praxis als auch in Institutionen und Unternehmen eine lange, seit der Bürgerrechtsbewegung andauernde Geschichte. Zumeist werden an ethnischen und geschlechtlichen Quoten orientierte affirmative action-Ansätze betrieben. Auch die Medienunternehmen sind durch gesetzliche Vorgaben, kontrolliert durch die jeweilige Medienbehörde, zu einem Diversity Management verpflichtet. Aber auch Selbstregulierungs-Initiativen durch die jeweiligen Dachverbände sind gängige Praxis. Doch gerade im Medienbereich klaffen Anspruch und Wirklichkeit immer noch weit auseinander.

Durch Diversity-Programme stieg die Zahl der JournalistInnen, die nicht-weißen Minderheiten zugehören, kontinuierlich an. Für die Presse veröffentlicht die American Society of Newspaper Editors die jährlich erhobenen Zahlen. So stieg der Anteil der Nicht-Weißen von 3,95% im Jahr 1978 auf 13,78% im Jahr 2007 (vgl. [www.asne.org](http://www.asne.org)). Der Gesamtanteil der nicht-weißen Bevölkerung in den USA liegt allerdings bei 30% und soll im Zeitraum der nächsten 25 Jahre auf 40% ansteigen. Nur etwa 20% aller nicht-weißen Medienbeschäftigten sind im Bereich des Managements und der Redaktionsleitung tätig. Der Gesamt-Frauenanteil liegt bei ca. 37%, unter den Nichtweißen sogar über 40%. Trotz eines zeitweiligen Rückgangs übersteigt der Anteil der Nicht-Weißen in Radio und Fernsehen mit 18,1% den der Presse deutlich. Es wird der Versuch bei den audio-visuellen Medien festgestellt, eine Situation zu schaffen, bei der die Beschäftigten der Medienunternehmen den Communities gleichen, in denen die Medien konsumiert werden. Die Radio and Television News Directors Foundation veröffentlichte ein Handbuch und ein Video toolkit, mit dem Ziel, die Vielfalt der Stimmen im Personal und in den Nachrichten zu erhöhen.<sup>1</sup> Insgesamt wird aber festgehalten, dass trotz großer Anstrengungen beim "Diversity Mainstreaming" vor allem die Nachrichtenredaktionen immer noch überwiegend von Weißen besetzt sind (vgl. auch Wilson u.a. 2003, Fleras 2006) und deren Perspektiven dominieren. Vor allem in aussergewöhnlichen Krisenzeiten werden die US-Mainstream-Medien, insbesondere Fernsehen und Presse, zu patriotischen Propaganda-Instrumenten und veranstalten ein "rallying around the flag" (Hafez 2005: 63) wie zu Beginn des Irakkriegs 2003. Auch ein Großteil der (Nicht-)Berichterstattung über die Ereignisse in New Orleans beim Hurrikan Katrina wurde von verschiedenen Medienwissenschaftlern als rassistisch angesehen. Eine Studie des media watch dog FAIR<sup>2</sup> ergab, dass selbst die "News Hour", das von den Konservativen als viel zu liberal angesehene Flaggschiff des Public TV-Senders PBS unausgewogen sei: 76% aller Quellen waren Angehörige politischer oder wirtschaftlicher Eliten, Frauen und ethnische Minderheiten waren unterrepräsentiert, das Verhältnis von Parteivertretern der Republikaner und Demokraten betrug 66 zu 33%, Themen wie Irakkrieg, Hurrikan Katrina oder Einwanderung folgten einem konservativen Diskurs. (vgl. Shah 2006) In der universitären und privatwirtschaftlichen JournalistInnenausbildung nimmt die Beschäftigung mit Diversity eine bedeutende Rolle ein. Beispielsweise bietet das angesehene Poynter-Institut regelmäßige Spezialkurse und auf der Internetseite zahlreiche "tip sheets" für nichtdiskriminierende respektvolle Berichterstattung gegenüber verschiedenen von

<sup>1</sup> [www.rtna.org/diversity/toolkit.shtml](http://www.rtna.org/diversity/toolkit.shtml), überprüft 24.02.2007

<sup>2</sup> Fairness and Accuracy In Reporting, [www.fair.org](http://www.fair.org), überprüft 24.02.2007

Diskriminierung betroffenen Gruppen. Trotzdem wird von vielen WissenschaftlerInnen bemängelt, dass die Ausbildung insgesamt in einer weißen Tradition stehe, mit entsprechenden Schwerpunktsetzungen und inhaltlichen Ergebnissen.

*Beispiel: Die Repräsentation von Frauen in Berichterstattung und Unternehmen.*

Obwohl gerade das Fernsehen in den USA als besonders diversity-resistent und männlich dominiert galt, haben es relativ viele farbige Frauen geschafft, in Top-Positionen als Entertainerinnen, Schauspielerinnen oder Nachrichtensprecherinnen zu kommen. (vgl. Wilson u.a. 2003: 189ff.) Trotz (oder wegen?) häufig stereotyper Inszenierungen als Sex-Symbole, Dienerinnen oder schwarze Mummies, Kämpferinnen oder Geisha Girls, haben nicht wenige Frauen respektable Karrieren in Film und Fernsehen gemacht. Dennoch sind vor allem farbige Frauen sowohl in Unterhaltungs- als auch in Nachrichtenformaten absolut unterrepräsentiert. Die meisten prominenten und erfolgreichen Frauen im Nachrichtengeschäft (z.B. Oprah Winfrey oder Connie Chung bei CNN) scheinen immer noch Einzelpersönlichkeiten zu sein. Die Abwesenheit von Frauen in gehobenen Positionen ist am deutlichsten in den nationalen prime-time Nachrichtenshows. Diese gelten als "all-male preserve in and of television" (ebd.: 215) Bei keinem der drei großen Nachrichtensender gab es bisher jemals eine Frau auf dieser Position. Allgemein beträgt der Frauenanteil z.B. in den Zeitungsredaktionen 37%, davon 3% nicht-weiße Frauen (bei 60% Journalismus-Studentinnen). In Führungspositionen ist der Anteil wesentlich geringer.

Es scheinen sich insgesamt aber auch Fortschritte abzuzeichnen: "Given the nature of the various factors supporting traditional newsroom policy, the slow process made toward more equitable and accurate news reporting concerning racial groups in American media becomes understandable, although not excusable." (Wilson u.a. 2003: 132) Am Anfang des 21. Jahrhunderts gibt es zahlreiche Anzeichen dafür, dass die Nachrichtenindustrie nach und nach erkennt, wie wichtig die Anerkennung der gesellschaftlichen Diversity auch für die eigene Glaubwürdigkeit ist. In den USA hat etwa die Society of Professional Journalists ihre ethischen Standards in Richtung Diversity überarbeitet. Organisiert von Zeitungs-Chefredakteuren und gesponsert von der American Society of Newspaper Editors gibt es die jährliche Kampagne "Time out for Diversity", bei der eine Woche lang die ausgewogenere Berichterstattung im Mittelpunkt steht. Schritte, um die "legacy of exclusion" (ebd.) zu überwinden.

Für die audiovisuellen Medien in den USA hat die oberste Medienbehörde (Federal Communications Commission, FCC) eine zentrale Bedeutung beim Diversity Management. Zur Durchsetzung der „Equal Opportunity Employment Rules“ hat das FCC im Jahr 2003 ein Diversity-Komitee ins Leben gerufen, dessen Aufgaben vor allem in der Förderung der ökonomischen Partizipation angesiedelt sind. Diversity kann nach Auffassung des FCC am besten erreicht werden, wenn Frauen und Angehörige von Minderheiten darin befördert werden, Hindernisse beim Zugang zu Kapital zu überwinden, um selbst Medienunternehmen gründen und managen zu können. Im Bericht "Best of the best practises" vom Dezember 2004 stellt das Komitee heraus, dass "there are widespread pronouncements about the financial and social virtues of fostering a diverse workforce, and of the marketplace imperatives which make diversity an economic necessity both in terms of attracting and retaining talented employees, and of making the organization's products more attractive to a broader group of potential customers."<sup>3</sup> Die FCC betont also den ökonomischen Nutzen der Diversity,

<sup>3</sup> <http://www.fcc.gov/DiversityFAC/adopted.html>, überprüft 21.02.2007

überlässt diese aber auch komplett den Marktkräften. Ob eine solche Strategie ausreicht, ist angesichts der beständigen Rationalisierungs- und Konzentrationsprozesse im Mediengeschäft, bei dem nicht-weiße JournalistInnen überdurchschnittlich das Nachsehen haben, fraglich. Die in der Unity of Journalists of Color zusammengeschlossenen Organisationen nicht-weißer JournalistInnen sind jedenfalls mit dem Diversity-Engagement der Behörden nicht zufrieden. Rafael Olmeda, der Präsident der National Union of Hispanic Journalists, fasst eine Studie der Medien-NGO Free Press zusammen: "People of color comprise a third of the nation's population, but only 3.26 percent of broadcast television station owners. Hispanics are 14 percent of the population, yet only 1.1 percent of station owners. [...] The more concentrated a media market, the less likely it is to have a minority owner."<sup>4</sup>

## **2 Kanada: Mediales „diversity gap“**

Ähnlich wie die USA gilt das multikulturalistische Kanada als Vorreiter in Sachen "Diversity Mainstreaming". Zumindest was die Mainstreammedien anbetrifft, trägt dieser Schein. Viele SozialwissenschaftlerInnen beklagen dieselben auch für Europa typischen Befunde. Während Chancengleichheit und Akzeptanz kultureller Differenzen zur kanadischen Staatsraison gehören und in allen Institutionen verpflichtende Praxis sind, bleiben die Nachrichtenmedien "diversity-averse" (Fleras 2006: 183). Im Bereich der Medieninhalte konstatiert Fleras ein "under-representing of migrants and minorities in areas that count (business), over-representing in areas that don't (crime), and mis-representation everywhere else in between (entertainment and sports)" (ebd.: 187) Ähnlich wie in Europa hat auch in Kanada nach 2001 das „muslim bashing“ (ebd.) zugenommen. Die doppelten Standards bei der Kriminalitätsberichterstattung stellen Weiße als Einzeltäter, Schwarze oder Muslims als Vertreter ihrer Gruppe dar, die für diese Taten als mitverantwortlich angesehen werden. Seit wenigen Jahren werden aber auch Fortschritte beobachtet. Neben einer Zunahme von Diversity-Trainings für JournalistInnen habe die ethnische Zuschreibung in journalistischen Beiträgen abgenommen. Kanada hat eine vergleichsweise hohe Zahl sog. Ethnomedien. Obwohl nicht von der Regierung gefördert, gibt es 14 Radiosender mit Vollprogramm, über 250 'ethnische' Zeitungen, darunter sieben nicht-englischsprachige Tageszeitungen. 60 Mainstream-Radiosender haben 'ethnische' Programmfenster. Außerdem gibt es noch den multikulturellen Fernsehsender CFMT in Toronto und das Aboriginal Peoples Television Network (APTN) im Bezahlfernsehen. Bei der Diversity der Beschäftigten in Medienunternehmen sieht es in Kanada aber schlechter aus als in den USA. ForscherInnen der Ryerson University sprechen von einem "diversity gap" (Miller/Court 2007: 1).<sup>5</sup> Eine Vergleichstudie zur Anzahl der RedakteurInnen bei kanadischen Tageszeitungen zwischen den Jahren 1994 und 2004 ergab, dass sich in diesem Zeitraum kaum etwas geändert hat. Der Anteil an nicht-weißen Beschäftigten stieg zwar von 2,6 auf 3,4 Prozent, gleichzeitig stieg aber der Anteil der nicht-weißen Gesamtbevölkerung proportional wesentlich höher an (von 11,7 auf 16,7 Prozent): "So the gap between minorities in the newsroom and in the communities they serve has widened during the last ten years." (ebd.) Der Frauenanteil an den Beschäftigten bei kanadischen Tageszeitungen liegt bei 36,4 Prozent, der Anteil nicht-weißer Frauen bei 1,6 Prozent. Bei allen untersuchten Zeitungen war nur ein einziger "aboriginal Canadian" beschäftigt, gesellschaftlich immerhin die zweitgrößte nicht-weiße Gruppe. Das bedeute, dass diese Bevölkerungsgruppe 70fach unterrepräsentiert und also eine "shockingly bad inclusion rate" (ebd.) vorliege. Ferner problematisiert die Studie, dass die Bereitschaft, "visible minorities" bei Tageszeitungen einzustellen, stark zurück

<sup>4</sup> <http://www.nahj.org/nahjnews/articles/2006/presidentsmessage/ownership.shtml>, überprüft 21.02.2007

<sup>5</sup> vgl. [www.diversitywatch.ryerson.ca](http://www.diversitywatch.ryerson.ca), überprüft 02.02.2007

gegangen sei. Nur 13 Prozent der Chef-RedakteurInnen hätten sich im Jahr 2004 ausdrücklich für eine Verbesserung der Diversity ausgesprochen gegenüber noch 26% im Jahr 1994: "The most common reason given by the papers is that they 'hire the best person regardless of race and gender'. Most often the 'best person' is white." (ebd.) Der nationale öffentlichrechtliche Fernsehsender CBC hatte im Jahr 2002 einen nicht-weißen Beschäftigtenanteil von 5 Prozent, unverändert seit 1995. Insgesamt sind nach wie vor nur knapp 3 Prozent aller kanadischen JournalistInnen (alle Medien) nicht-weiß, bei einem Gesamtbevölkerungsanteil der "visible minorities" von aktuell ca. 18 Prozent (in manchen Großstädten über 50 Prozent). Insgesamt führt das in Kanada zu einem "colour-coded news discourse whose 'palemale' gaze is pro-white rather than anti-minority." (Fleras 2006: 200)

Die nationale Rundfunkbehörde CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) hat im Jahr 2001 eine Task Force aus Medien, Wissenschaft und Communities gegründet, die eine Studie über die diversity policy der kanadischen privaten TV-Sender durchführen sollte. Diese erschien im Jahr 2004 unter dem Titel "Reflecting Canadian Best Practises for Cultural Diversity in Private Television" (CAB 2004). Auch in Kanada müssen also Medienaufsicht und Task Forces dem diversity commitment der Sender zum Erfolg verhelfen. Ohne Zweifel ist dieses aber prinzipiell vorhanden. Am Internetauftritt des Verbands der privatkommerziellen Fernsehsender Canadian Association of Broadcasters (CAB)<sup>6</sup> ist zu sehen, welche Prominenz das Thema Diversity einnimmt. Vergleichbares ist beim deutschen Verband der privaten Rundfunkveranstalter (VPRT) Fehlanzeige. Die Studie kommt zu einer Vielzahl sehr differenzierter Ergebnisse, von denen hier nur einige Tendenzen zusammengefasst werden: In fast allen untersuchten Programmen liegt die personelle Präsenz von "visible minorities" unter dem jeweiligen Anteil an der Gesamtbevölkerung. Angehörige der indigenen Bevölkerung sind im privaten Fernsehen nahezu unsichtbar. Das APTN erfüllt eine wichtige Funktion für die community, bleibt aber ein marginaler Nischensender mit Alibicharakter. In den englischsprachigen Programmen sind "visible minorities" als Gäste oder Experten in News-Genres nach wie vor unterrepräsentiert, in den französisch-sprachigen gibt es zu wenige nicht-weiße JournalistInnen. Im Unterhaltungsbereich gibt es sehr wenig Hauptrollen. Durchweg positiv werden dagegen Sendungen für Kinder bewertet. Die erwünschte Diversity ist insgesamt nur in den explizit multikulturellen Sendern vorhanden. Aus der best practise Analyse entwickelte die Studie sehr detaillierte Vorschläge zum Diversity Mainstreaming in allen Bereichen von der Unternehmensführung über Personalpolitik, journalistische Fortbildung und Programmgestaltung bis zur Öffentlichkeitsarbeit.

### **3. Europäische Medienwelten – zwischen Diskriminierung und Diversity**

Außer in Großbritannien (siehe weiter unten) gibt es in der Europäischen Union keinen an ethnischen Differenzlinien orientierten „body count“ bzw. keine detaillierten Zahlen aus der Sozialforschung wie in den USA und Kanada. Eine kritische Bilanz über die europäische Medienlandschaft zieht Teun van Dijk (2006): Ergebnis zahlreicher und unterschiedlicher Studien<sup>7</sup> sei, dass die meisten europäischen Nachrichtenredaktionen, ob politisch links oder rechts, nach wie vor überwiegend weiß seien. Der Zugang von gleichqualifizierten 'ethnischen' JournalistInnen sei limitiert. Die symbolischen Eliten, zu denen die Nachrichtenmedien gehören, würden ihre Vorbildfunktion nicht wahrnehmen. Vor allem die

<sup>6</sup> <http://www.cab-acr.ca>, überprüft 24.02.2007

<sup>7</sup> Hier ist vor allem die Studie des EUMC (2002) anzuführen, die sehr ausführlich Trends der diskriminierenden und rassistischen Berichterstattung sowie Initiativen für Diversität auf der Basis von Studien aus allen EU-Staaten (damals noch 15) herausgearbeitet hat.

Presse verbleibe eines der größten Bollwerke gegen Diversity und Chancengleichheit. Dies führe folglich zu einem Mangel an Diversity in der Nachrichtenauswahl. Unter multikulturellen Gesichtspunkten relevante Ereignisse werden aus einer weißen, europäischen Perspektive betrachtet. Neben der Fixierung auf weiße Eliten aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft hätten die JournalistInnen insgesamt zu wenig Erfahrungen im Kontakt und der Kommunikation mit Migrantenorganisationen. Verantwortlich zu machen seien aber nicht die einfachen JournalistInnen, die oft unter prekären Bedingungen arbeiten müssten, sondern die Chefredaktionen und die Eigentümer. Es fehle außerdem an einer professionellen Ausbildung, die den Realitäten multikultureller Gesellschaften entspreche. Obwohl einige Universitäten und Medien spezialisierte Kurse anbieten und die International Federation of Journalists (IFJ) derartige Empfehlungen ausspricht, verbleibe die Ausbildung überwiegend in monokulturellen Konzepten. Vor dem Hintergrund einer fortwährenden Leugnung rassistischer Medieninhalte, sei es mit Selbstkritik und einer entsprechenden Änderung von Auswahl, Inhalten, Stil und Repräsentanz nicht weit her. Bestehende journalistische Grundregeln sowie spezielle Anleitungen für eine nicht-rassistische Berichterstattung würden zwar in verschiedenen Ländern existieren, in der Praxis aber untergehen, vor allem in der konservativen Presse. Die generelle Tendenz unausgewogener Berichterstattung bringt van Dijk auf folgenden Nenner: "Emphasize our good things, and their bad things; de-emphasize our bad things, and their good things." (2006:2)

Der Umgang mit Rassismus und kultureller Vielfalt in der Europäischen Union muss insgesamt als widersprüchlich und komplex betrachtet werden. Während, angefangen mit dem Europäischen Jahr gegen Rassismus 1997, zahlreiche Kampagnen gegen Rassismus und Rechtsextremismus gestartet wurden und Spezialkommissionen zur Bekämpfung des Rassismus wie ECRI oder EUMC (jetzt: FRA) operieren, wird eine restriktive Asyl- und Einwanderungspolitik betrieben und die EU zur kaum durchlässigen Festung ausgebaut. Armutsmigration wird als ‚illegale Migration‘ bekämpft, während rechtsextreme Parteien toleriert werden und sogar in einigen Parlamenten wie auch dem Europaparlament vertreten sind. Insgesamt nimmt der Rassismus in verschiedenen Facetten in der EU zu, wie der 2005-Bericht des EUMC erneut festgestellt hat. Während eine Politik zur Förderung der Chancengleichheit betrieben wird und kulturelle Vielfalt als positive Ressource proklamiert wird, z.B. im Rahmen des Jahrs der Chancengleichheit 2007, wird der neoliberalen Ideologie, dem damit verbundenen Abbau des Sozialstaats inklusive Vergrößerung der sozialen Ungleichheit faktisch nichts politisch entgegengesetzt. Wie sieht es im Bereich der Medienpolitik aus? Das EU-Programm MEDIA fördert beispielsweise europäische und mehrsprachige Filmproduktionen. Im Sinne von Diversity manifestiert sich hierbei das EU-Interesse, die eigene Film- und Fernsehindustrie gegen die US-Dominanz zu schützen. Mit Rassismus und Vielfalt in den Medien beschäftigen sich verschiedene Programme und Institutionen wie das EUMC oder IMRAX sowie z.B. die International Federation of Journalists (IFJ) und die European Broadcasting Union (EBU). Bezüglich den Medienverbänden stellt die niederländische NGO Mira Media (Klute/Valdetara 2006) fest, dass einige europäische öffentlichrechtliche Sender diversity policies eingeführt hätten. Es sei aber klar, dass mehr Initiativen in diese Richtung notwendig wären. Um dem nachzuhelfen, hat die von der EUMC organisierte Konferenz "Racism, Xenophobia and the Media" im Mai 2006 in Wien diverse Empfehlungen ausgesprochen: Bessere Repräsentation von Minderheiten in Nachrichtenredaktionen durch gezieltes Training und Personaleinstellungen; mehr Diversität in Mainstreamprogrammen und nichtfiktionalen Sendungen; interkulturelles Wissen als Standardkomponente in der Ausbildung; Austausch von

Informationen über best practise; mehr Dialog zwischen ethnischen, religiösen und kulturellen Gruppen und den Medien zur Verbesserung der Qualität der Berichterstattung; verbesserte Selbstregulierung und mehr Initiativen zur Sicherung von professionellen journalistischen Standards; mehr Einbezug von migrantischen Stimmen in die Berichterstattung und mehr Berichte über positive Beispiele des interkulturellen Zusammenlebens; Aufbau eines Forums für das Führungspersonal zur Diskussion über Rassismus und die Berichterstattung über interkulturelle Themen. Derartige Vorschläge haben den Charakter von Empfehlungen. Eine Berichtspflicht über die diversity-Initiativen wie in Kanada und den USA gibt es nur (in einzelnen Ländern) auf nationaler Ebene. Allerdings sind beispielsweise die IFJ und die EBU an derartigen Prozessen beteiligt und organisieren eigene Konferenzen wie im November 2006 in Essen (siehe unten), deren Folgekonferenz für Herbst 2007 in Paris geplant ist. Nach Auffassung von Mira Media gibt es auf europäischer Ebene auch ein Forschungsdefizit zu Medien und Diversität. Viele Studien seien nur fallbezogen. Notwendig seien langfristig angelegte Forschungen auf quantitativer und qualitativer Basis, im Bereich der Medieninhalte, des Diversity Managements und des Medienkonsums. Die Eurovision Intercultural and Diversity Group (IDG) der EBU regte bei einer Konferenz in Stockholm im Juni 2006 ein der kanadischen Praxis vergleichbares Forschungsdesign an und schlug vor, dass Medienunternehmen Diversity-Strategien entwickeln sollen und sich dabei Ziele setzen müssen, die von der wissenschaftlichen Begleitforschung regelmäßig überprüft werden können: "What gets measured gets done" (ebd.: 16) Von Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender gibt es derzeit einige Auftragsforschungen, bei denen der Medienkonsum der migrantischen Bevölkerungsgruppen im Mittelpunkt steht, um im Interesse der Sicherung der Marktanteile programminhaltliche Schlüsse ziehen zu können. Ein Beispiel ist die im Jahr 2006 durchgeführte WDR-Studie "Zwischen den Kulturen" zum Medienkonsum junger Deutsch-TürkInnen in NRW. Die EBU entwickelt derzeit auch einen "diversity toolkit" mit konkreten Handlungsanweisungen zum Diversity Management in öffentlich-rechtlichen Sendern. Ein vergleichbarer Toolkit existiert bereits zur geschlechterbezogenen Berichterstattung.<sup>8</sup> Das von der EU geförderte und z.B. auch von ARD und ZDF unterstützte Projekt legt den Focus auf weibliche Rollenzuschreibungen und sexistische Darstellungen von Frauen in Medien und die Unter-Repräsentierung von Frauen bei den Medienschaffenden. Auf der Ebene der Medienpolitik schlägt das EUMC eine effektive Medienregulierung auf der Basis der existierenden Anti-Diskriminierungsgesetze und der Europäischen Menschenrechtskonvention vor. Jährliche Fortschrittsberichte sollten verpflichtend gemacht werden. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Medien sollten eine selbstverpflichtende "Diversity Charta" verabschieden, thematische Aktionen starten wie möglicherweise im Rahmen des Europäischen Jahrs des interkulturellen Dialogs 2008 und die internationale Zusammenarbeit ausbauen. Wie sieht es nun mit dem Diversity Management in einzelnen Ländern aus?

#### **4. Großbritannien: Erfolgreiche Quotenpolitik bei der BBC**

Großbritannien gilt in Europa auch im Bereich der Medien als führend beim Diversity Mainstreaming. Dort haben die wichtigsten privaten und öffentlichen audiovisuellen Medien (BBC, ITV, Channel4, BSkyB u.a.) im Jahr 2000 das Cultural Diversity Network (CDN) gegründet. Mit wechselndem Vorsitz hat sich diese Selbstregulierungsinitiative dem Ziel verschrieben, die britische Bevölkerung vor und hinter den Kameras angemessen abzubilden, den Anteil an "visible minorities" an den Beschäftigten in den Medien, auch in den höheren Etagen, zu vergrößern, das Casting für prime-time-Sendungen und

---

<sup>8</sup> <http://www.portrayingpolitics.org/index.php>

die Berichterstattung insgesamt zu verbessern, Studien zur Diversity in Auftrag zu geben usw. In der Selbstdarstellung des CDN im Internet wird freimütig eingeräumt, dass der Anlass zur Gründung des Netzwerks mit den Ergebnissen von Studien zusammenhängt, die belegen, dass den terrestrischen Mainstreamsendern das schwarze und asiatische Publikum an die neuen Kabel- und Satellitenkanäle verloren geht. Die BBC verfolgt seit einigen Jahren einen quotenorientierten Diversity-Ansatz. Im Jahr 2000 wurde das Ziel formuliert, den Anteil des ‚minority staff‘ auf 10% zu erhöhen, was Ende 2003 erreicht wurde. Dies soll bis Ende 2007 auf 12,5% erhöht werden, was in etwa dem Anteil in der britischen Gesamtbevölkerung entspricht. Zwischen 2000 und 2004 wurden insgesamt 650 neue MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund eingestellt. Der ethnische Anteil an den Führungskräften wurde auf über 4% erhöht (Ziel 4%). Stolz verkündete der damalige BBC-Generaldirektor Greg Dyke: "Abstract commitments to diversity don't actually change much in large organisations. You only do that by real figures and regular monitoring."<sup>9</sup> Auch die 35.000 Mitglieder starke National Union of Journalists hat neben ihren allgemeinen "codes of conduct" spezifische Kriterien für nichtdiskriminierenden Journalismus gegenüber Frauen, Behinderten, ethnischen Minderheiten etc. entwickelt. Die "guidelines for race reporting" verstecken sich allerdings in der Selbstdarstellung des "Black Members Council".<sup>10</sup> Ferner wurde die staatliche Kontrolle eines Diversity Mainstreaming ausgebaut. Mit der Reform des Communications Act von 2003 wurde der Rundfunkregulierungsbehörde OFCOM auch die Überwachung der Einhaltung eines respektvollen Umgangs der britischen audiovisuellen Medien mit den ethnischen Communities übertragen.

Als zentraler Hemmschuh für einen fairen Umgang mit der multikulturellen Gesellschaft wurde in Großbritannien vor allem die Boulevardpresse angesehen. Vor allem in den 80er Jahren haben diese Blätter rassistische Kampagnen gegen Einwanderer und Nicht-Weiße gefahren (vgl. van Dijk 1993). Auch in der jüngeren Zeit hat die von der britischen Regierung betriebene restriktive Einwanderungspolitik ihre inhaltlichen Auswirkungen auch auf die liberalen Mainstreammedien gehabt. Dennoch wird sowohl im kommerziellen wie auch im öffentlichen Sektor viel für die angemessene Abbildung der multikulturellen Gesellschaftsrealität getan. Neben dem multikulturalistischen Channel 4 (vgl. Jakubowicz 1995: 175f.) wird der BBC attestiert, die höchste Sensibilität und die meiste Sendezeit für migrationsbezogene Themen zu haben. Paul Statham (in EUMC 2002: 395 ff.) vertritt im Gegensatz zu manch anderen Studien die Auffassung, dass bereits seit Anfang der 90er Jahre eine entscheidende Verbesserung der journalistischen Repräsentation von Minderheiten eingesetzt habe. Bei den öffentlichen und den privaten Medien gäbe es, anderen Staaten voraus, ein self-monitoring in allen Unternehmensbereichen, selbst gesteckte Ziele zur Erhöhung der Zahl der nicht-weißen Beschäftigten und eine intensive Zusammenarbeit mit Institutionen der Regierung und der Zivilgesellschaft, die für eine angemessene Abbildung der Nicht-Weißen in den Medien des multicultural Britain eintreten. Selbst die Berichterstattung der Boulevardpresse habe sich entscheidend verbessert. Dort kämen Migranten regelmäßig selbst zu Wort. Im Gegensatz zur eingewanderten Bevölkerung habe die extreme Rechte in den Medien einen 'pariah status'. Der dominante Frame der britischen Medien sei schließlich ein anti-rassistischer. Den einzigen Wermutstropfen sieht Statham in der nach wie vor negativen Darstellung von Neu-Einwanderern und einer damit verbundenen Unterstützung der restriktiven Einwanderungspolitik. Der Unterschied zwischen ansässigen MigrantInnen und Einwanderern zeige sich vor allem bei der

<sup>9</sup> [http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/pressreleases/stories/2004/01\\_january/26/ethnicity\\_targets.shtml](http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/pressreleases/stories/2004/01_january/26/ethnicity_targets.shtml), überprüft 24.02.2007

<sup>10</sup> <http://www.nuj.org.uk/inner.php?docid=78>, überprüft 24.02.2007

Boulevardpresse in einem Rückfall zu altbekannten Stigmatisierungen wie Asylmißbrauch, Betrug und Kriminalität. Generell bestätigt sich auch hier die These, dass die medialen Diskurse der politischen Agenda folgen: Proklamierung einer nicht-rassistischen multikulturellen Gesellschaft sowie Abwehr neuer Einwanderung ergeben das entsprechende Medienbild.

### **5. Frankreich: Republikanismus verbietet Quotenpolitik**

Auch im republikanisch-laizistischen Frankreich, das juristisch und kulturell nur die Unterscheidung zwischen französischen StaatsbürgerInnen und (tatsächlichen) AusländerInnen kennt, gehören ethnische Distinktionen zum medialen Tagesgeschäft. Die französischen "minorités visibles", meist Nachfahren postkolonialer Einwanderer, werden als Nicht-Weiße und Immigranten angesehen, es wird zwischen MaghrebinerInnen/AraberInnen, Schwarzen/AfrikanerInnen und AsiatInnen unterschieden. Vor allem der politische Erfolg des Front National, so Hargreaves (in EUMC 2002: 203ff.) und dessen migrationsfeindliche Positionen haben den medialen Umgang mit den postkolonialen Minoritäten beeinflusst, auch wenn die Medien insgesamt den Positionen der Rechtsextremen entgegen gewirkt hätten. Auch in Frankreich sind die "minorités visibles" in konfliktiven Berichten überrepräsentiert, während sie in Unterhaltungsformaten unterrepräsentiert sind. Vor allem der mediale Umgang mit den Vorstadtproblemen kann als ethnisiert angesehen werden. Das Wort ‚banlieue‘ gilt als Synonym für ethnische Andersartigkeit und Kriminalität. Dennoch scheint in Frankreich schon in den 90ern das gesellschaftliche Klima nicht so polarisiert gewesen zu sein wie etwa in Deutschland. Die Übernahme des Begriffes ‚sans papiers‘ in den meisten Medien und die ausführliche Berichterstattung über die sozialen Kämpfe der Papierlosen verbunden mit einer kritischen Kommentierung der Pasqua-Gesetze haben zu einer Mäßigung des politischen Meinungsklimas gegenüber illegalisierten MigrantInnen beigetragen. Hargreaves stellt sogar eine zunehmende Berichterstattung über die unfaire Behandlung von MigrantInnen und Minderheiten bereits in den 90er Jahren fest. Last but not least haben die herausragende Rolle der schwarzen und maghrebinischen Fußballnationalspieler und die entsprechende mediale Verherrlichung von Zidane & Co. beim Gewinn der Fußball-WM im eigenen Land im Jahr 1998 das gesellschaftliche Klima beeinflusst. Hargreaves hebt hervor, dass Politik für kulturelle Diversität für Frankreich primär die Protektion der französischen Sprache und der französischen Medienindustrie gegen die globale Dominanz des Englischen und US-amerikanischer Medienprodukte bedeutet(e). Die Förderung der gesellschaftlichen Vielfalt spielt immer noch die zweite Geige. Dies änderte sich Ende der 90er mit der Wende zu einer gezielteren Anti-Diskriminierungs- und Antirassismuspoltik durch die Jospin-Regierung. Die oberste Medienbehörde, der Conseil Supérieur de l' Audiovisuel (CSA), veranlasste eine Forschungsstudie und eine anschließende aktive Politik in diese Richtung. Seit 2004 müssen die französischen audiovisuellen Medien einen jährlichen Bericht an den CSA über ihre Aktivitäten zur Abbildung der Diversität liefern. Der CSA erstellt Studien, in denen diese Berichte ausgewertet werden. Durch ein Gesetz vom März 2006 hat der CSA die Aufgabe, Nichtdiskriminierung (repressiv) und Chancengleichheit (positiv) in der Gesamtheit der audiovisuellen Medien Frankreichs durchzusetzen. In seinem Jahresbericht für 2005 stellt der CSA zunächst fest, dass die Probleme bei der Bewertung von Studien über die mediale Repräsentanz der "minorités visibles" schon damit beginne, dass es in Frankreich bis dato nicht üblich gewesen sei, die unterschiedlichen kulturellen Minoritäten statistisch zu erfassen (vgl. CSA 2006: 9). Und als Zugeständnis gegenüber der laut gewordenen Kritik an einem Diversity Management wird im ersten Satz des Berichts hervorgehoben, dass das verfassungsmäßige Prinzip der Gleichheit einer an ethnischen Kriterien orientierten

Quotierungspolitik entgegen stehe. Der in Großbritannien und Nordamerika favorisierte Ansatz läuft also dem republikanischen Selbstverständnis Frankreichs zuwider. Dennoch wird erkannt, dass eine Gleichstellungspolitik notwendig sei, weil die Gleichheit real nicht gegeben ist. Dies wird dann als "discrimination positive" oder "action positive" bezeichnet. So hat die öffentlich-rechtliche Sendergruppe France Televisions im Januar 2004 den "Plan d'action positive pour l'integration" gestartet. Ziel ist "une meilleure expression des diverses composantes de la communauté nationale sur les antennes, dans les programmes et dans les structures des chaînes." (ebd: 17) Der 2005er Bericht der CSA liest sich wie eine Erfolgsgeschichte. Was bisher ignoriert und vernachlässigt wurde, wird nun von fast allen Sendern vorbildlich betrieben. Nur die privaten Fernsehkanäle werden für ihre etwas dürrtigen Berichte kritisiert. Aber auch diese hätten vor allem im fiktionalen Bereich viele positiven Beispiele zu verzeichnen: So habe TF1 vor, "minorités visibles" intensiver in honorablen Rollen zu präsentieren, M6 habe humorvolle eigene Fernsehfilme sowie US-Serien wie die Cosby-Show mit einer afroamerikanischen Familie als Identifikationsfolie. Canal+ steche neben seinen qualitätsvollen Filmen durch die Besetzung der Top-Nachrichtensprecherposition mit dem dunkelhäutigen Harry Roselmack hervor (seit Juli 2006 bei TF1). Die öffentlichen Fernsehsender werden nicht nur für ihre Programminhalte besonders lobend erwähnt (in vielen Dokumentationen und Filmen werden z.B. gemischte Ehen, multikulturelle Freundschaften, sans papiers, die Geschichte der Einwanderung etc. thematisiert), sondern vor allem für ihre politischen und senderinternen Initiativen: France Télévisions nimmt an verschiedenen EQUAL-Projekten teil und ist Mitveranstalter internationaler Konferenzen zu Integration und Diversität (zusammen mit dem WDR). Problematisch am Jahresbericht des CSA wie auch an anderen auf best practise focussierten Berichten scheint zu sein, dass die negativen Beispiele der Berichterstattung, von denen es noch genügend geben dürfte, keine Erwähnung finden. Es besteht daher kein Grund, auf unabhängige kritische Inhaltsanalysen zu verzichten. Zu kurz kommt auch die Untersuchung und Bewertung der Gleichstellungspolitik im Beschäftigungsbereich. Trotz Ablehnung einer Quotierungspolitik dürfte relevant sein, wie das zahlenmäßige Verhältnis tatsächlich aussieht.

## **6. Deutschland: Diversity durch die Integrationsbrille**

Seit sich Deutschland als Einwanderungsland fühlt, wurde auch die kulturelle Vielfalt entdeckt. Gesellschaftliche Debatte und praktische Initiativen laufen allerdings noch meist unter dem Dach des Integrationsdiskurses. Die seit 2005 betriebene Integrationspolitik und die damit zusammenhängenden Vorstellungen wurden häufig für ihre Defizit-Perspektive und kulturalistische Schlagseite kritisiert. Doch sowohl im politischen Diskurs als auch in der institutionellen Politik sind auch schon Diversity-Strategien erkennbar. Im Rahmen des nationalen Integrationsplans, der im Juli 2007 verabschiedet wurde, behandelt einer von zehn Schwerpunkten das Thema „Medien – Vielfalt nutzen“ (Bundesregierung 2007). Unter der Schirmherrschaft der Integrationsbeauftragten der Bundesregierung hat eine Arbeitsgruppe aus VertreterInnen von Presse, Rundfunk und Neuen Medien sowie MedienforscherInnen Vorschläge erarbeitet. Neben der inhaltlichen Feststellung, dass die deutschen Massenmedien bislang „ein nur unvollständiges Bild der Migrantinnen und Migranten und ihrer Bedeutung im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Leben unseres Landes“<sup>11</sup> zeichnen und über MigrantInnen allgemein zu viel in Problemzusammenhängen berichtet wird, schlägt die Arbeitsgruppe vor, dass die Medienunternehmen mehr JournalistInnen mit Migrationshintergrund

---

<sup>11</sup> <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2007/03/2007-03-23-ib-arbeitsgruppe-6-themenfeld-medien.html>

einstellen und dafür Nachwuchsförderung betreiben sollen. Außerdem sollen die Führungskräfte in der Ausbildung mit Kenntnissen über Migration und Integration ausgestattet werden. Ferner müsse die Medienforschung im Bereich des Medienkonsums von MigrantInnen verbessert werden und eine bessere Zusammenarbeit deutscher Medien mit in Deutschland erscheinenden fremdsprachigen Medien erfolgen.

Wie sieht es in den deutschen Redaktionsstuben und Verwaltungen der Medien aus? Während etwa der Anteil der Einwanderer türkischer Herkunft in Deutschland bei ca. drei Prozent der Gesamtbevölkerung liegt, beträgt ihr Anteil an den hauptberuflichen JournalistInnen ca. 0,3 Prozent: "Von den im Jahre 2002 festgestellten 169 türkischen JournalistInnen waren überdies höchstens 40 (23,7%) für deutsche Zeitungen und Rundfunkprogramme (darunter vor allem die Deutsche Welle mit ihren Fremdsprachenprogrammen) tätig, während über drei Viertel (mindestens 129) für Redaktionen türkischsprachiger Medien arbeiteten." (Geißler / Pöttker 2006: 27) Insgesamt kommen verschiedene Studien zu dem Ergebnis, dass der Anteil der im gesamten Bereich Journalismus beschäftigten Menschen mit Migrationshintergrund derzeit zwischen zwei und drei Prozent liegt, bei einem Bevölkerungsanteil von ca. 18 Prozent. Als führend bei Diversity- bzw. Integrationsinitiativen unter den deutschen Medien gilt der WDR. Der größte deutsche Sender hat eine Gleichstellungsbeauftragte für Geschlechterfragen und seit 2003 einen Integrationsbeauftragten. Der WDR betreibt den interkulturellen Radiosender WDR 5 Funkhaus Europa, das „Integrationsmagazin“ Cosmo TV (3. Fernsehprogramm), den Civis-Medienpreis und nicht zuletzt eine sehr umfangreiche Internetseite, auf der Radio-, Fernseh- und Onlinebeiträge zu den Themenbereichen Migration und Integration dokumentiert sind.<sup>12</sup> Vor allem im Ausbildungsbereich geht der WDR laut eigener Selbstdarstellung anderen voran: "Wenn es um Qualität und Umfang der Ausbildung geht, gehört der WDR unter den ARD-Rundfunkanstalten zu den Spitzenreitern. Unser Ausbildungsangebot richtet sich ausdrücklich auch an Jugendliche und junge Erwachsene aller Nationalitäten. Die kulturelle Vielfalt unseres Programms soll sich in der nationalen Vielfalt unserer Auszubildenden widerspiegeln."<sup>13</sup> Der WDR setzt auf die Entdeckung von "high potentials". Zur „Integrationsoffensive“ des WDR gehört die "Erweiterung von interkulturellen Kompetenzen der Mitarbeiter und die gezielte Gewinnung und Förderung von talentierten Programmachern mit einem Migrationshintergrund" (Integrationsbeauftragter Gualtiero Zambonini, in: Geißler/Pöttker 2006: 261). In den Stellenausschreibungen für MitarbeiterInnen aller Geschäftsbereiche wird auf die Förderung der Vielfalt hingewiesen. Es werden gezielte Castings durchgeführt, vor allem für die Fachprogramme Cosmo TV und Funkhaus Europa. Selbstverständlich hat der WDR auch den ökonomischen Nutzen dieser Orientierung erkannt. Wenn versucht wird, den MigrantInnen als Teil des Publikums und damit des Markts gerecht zu werden, ist das "im Sinne einer Existenzsicherung unserer Medien. Denn das ist wirklich eine existenzielle Frage." (ebd.: 279) Doch wie lange es noch dauern wird, bis in einem der progressiveren nationalen Sender die Diversity auch in Top-Nachrichtensendungen zu sehen ist, bleibt weiter offen. Allzu dunkle Gesichter und allzu fremd klingende Namen scheinen noch nicht quotentauglich zu sein bzw. bleiben in der zweiten Reihe, solange es vergleichbar qualifizierte und etablierte weiße Gesichter mit vertrauten Namen gibt. Seit 2005 hat der WDR unter dem Titel "WDR grenzenlos" eine journalistische Talentwerkstatt speziell für junge JournalistInnen mit Migrationshintergrund eingerichtet. Pro Jahr können zehn junge Frauen und Männer eine vierwöchige Hospitanz in verschiedenen WDR-Redaktionen (Hörfunk, Fernsehen, Internet) und zweiwöchige

<sup>12</sup> <http://www.wdr.de/themen/homepages/integration.jhtml?rubrikenstyle=politik>

<sup>13</sup> Aus: <http://www.wdr.de/unternehmen/jobs/index.jhtml>, überprüft 29.01.2007

journalistische Grundlagenseminare absolvieren: "Dieses Projekt soll dazu beitragen, dass sich die breite Vielfalt des Publikums sowohl im Programm als auch unter den Programm-Machern widerspiegelt."<sup>14</sup> Selbstverständlich ist die Teilnahme an einem solchen Kurs nicht voraussetzungslos. Von den BewerberInnen wird erwartet, dass sie neben ihrem Migrationshintergrund auch interkulturelle Kompetenzen haben. Sie müssen mindestens vier Semester studiert oder ein abgeschlossenes Volontariat haben, zusätzlich journalistische Erfahrung in Hörfunk, Fernsehen, Printmedien oder Internetredaktionen. Sie dürfen höchstens 28 Jahre alt sein und müssen last but not least die deutsche Sprache beherrschen. Von den 25 herausragenden BewerberInnen werden von einer Jury die zehn besten für die Hospitanzen ausgewählt. Die meisten TeilnehmerInnen der bisherigen Grenzenlos-Runden arbeiten laut WDR als freie MitarbeiterInnen weiter, manche haben sich erfolgreich um ein Volontariat beworben. Der WDR beteiligt sich auch an internationalen Initiativen. Ende November des vergangenen Jahres führte die Europäische Journalistenunion EBU unter Federführung des WDR einen Kongress unter dem Titel „Migration und Integration – Europas große Herausforderung“ in Essen durch (WDR 2006). Diese Veranstaltung war der zwischenzeitliche Höhepunkt eines mittlerweile mehrjährigen Engagements der Leitungsebene öffentlich-rechtlicher Medien zur besseren Repräsentanz migrantischer Bevölkerungsgruppen im Programm und in den Medienunternehmen selbst. Die Sender sind bestrebt, die Interessen der migrantischen MedienkonsumentInnen stärker zu berücksichtigen und sehen sich dabei „auf dem richtigen Weg in ein Europa der Vielfalt“.<sup>15</sup> Auch das ZDF hat einen bewußten Umgang mit Diversität und der Realität der Migrationsgesellschaft zur Aufgabe gemacht. In allen Genres (Informationssendungen, Fiktion und Unterhaltung) sollen "die hier lebenden Migranten angemessen und unaufdringlich als Teil der bundesdeutschen Lebenswelt" dargestellt werden." (Programmchef Norbert Himmler, in: Geißler/Pöttker 2006: 265) Selbstverständlich schwingen auch beim ZDF eigennützige Motive mit: "Schauspieler und Moderatoren mit Migrationshintergrund bieten eine wichtige Identifikationsfläche für die Zuschauer ausländischer Herkunft" und das sei ein "nicht zu unterschätzender Imagebeitrag" (ebd.: 266) für den Sender. Einen beachtlichen Beitrag zur Darstellung der Vielfalt leistet auch der Auslandssender Deutsche Welle. Der Sender versucht mit Radio- und TV- Programmen sowie Internetportal in vielen Ländern und Regionen, Brücken zu schlagen zwischen der deutschen bzw. westlichen Kultur und der als bedrohlich und fremd angesehenen Außenwelt. Bei der DW gibt es Redaktionen, die in insgesamt 30 Sprachen publizieren, etwa ein Drittel der Beschäftigten sind Nicht-Deutsche. Gleichwohl ist das primäre Ziel der DW nicht die Abbildung von Diversity, sondern ein positives Deutschlandbild weltweit zu verbreiten: "Damit fährt die Deutsche Welle für Deutschland eine Imagerendite ein" wird in der aktuellen Aufgabenplanung des Unternehmens resümiert. Der paradigmatische Dialog der Kulturen folgt also vor allem nationalen politischen Interessen und versorgt Meinungsmacher und andere Eliten der als unfrei angesehenen Weltregionen mit 'unserer' Sicht der Dinge.

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), in dem die privatkommerziellen audiovisuellen Medienunternehmen in Deutschland zusammen geschlossen sind, vertritt in einer Stellungnahme zum nationalen Integrationsplan die Auffassung, dass die kommerziellen Medien "seit langem mit großem Erfolg [...] einen signifikanten Beitrag zur Integration und zur Vermittlung zwischen den Kulturen in Deutschland" (VPRT 2007: 1) beitragen und zwar bei Programminhalten, im Unternehmensalltag und bei der Nachwuchsförderung. Im Programmbereich werden vor allem Soaps,

---

<sup>14</sup> [http://www.wdr.de/unternehmen/jobs/ausbildung/jour\\_ausbildung/wdr\\_grenzenlos.jhtml](http://www.wdr.de/unternehmen/jobs/ausbildung/jour_ausbildung/wdr_grenzenlos.jhtml), überprüft 29.01.2007

<sup>15</sup> zitiert aus <http://www.integration-media.eu/> (27.01.2007)

Serien und Filme mit interkultureller Besetzung bzw. Thematik angeführt oder Comedy-Shows wie "Was guckst du?" mit Kaya Yanar, die den Civis-Medienpreis erhalten hat. Auch die Nachrichtensendungen werden als durchweg "kompetent und kenntnisreich" (ebd.: 2) bezeichnet. Der Bericht ist frei von Selbstzweifeln oder von konkreten Vorhaben zur Verbesserung von Programminhalten. Kritische Befunde der Medieninhaltsforschung scheinen keine Rolle zu spielen. Es wäre aber zu erwarten, dass sich auch die Privatkommerziellen mit allgegenwärtigen ethnizierenden Stereotypen oder den besonders in diesen Programmen beliebten sexualisierten Frauenrollen befasst. Zur Situation bei den Beschäftigten wird lapidar erklärt, dass Menschen mit Migrationshintergrund in allen Unternehmensbereichen in verschiedenen Funktionen präsent seien. Für alle BewerberInnen gälten die gleichen Voraussetzungen. Der prozentuale Anteil von Beschäftigten mit Migrationshintergrund könne nicht ermittelt werden, weil aufgrund des Gleichheitsgrundsatzes keine 'Ausländerlisten' bestehen würden. Das heißt, es gibt in dieser Richtung auch keine Zielvorstellungen, sondern die Diversity ergibt sich aus der Natur der Sache: "In den privaten Medienunternehmen wird Integration in nahezu allen Unternehmensbereichen - sei es vor oder hinter der Kamera oder an den Mikrofonen - längst ganz selbstverständlich gelebt und ist deshalb nichts, was besonders hervorgehoben werden muss." (ebd.: 6) Folgerichtig gibt es auch keine spezielle Förderung für NachwuchsjournalistInnen. An dieser Selbstdarstellung der Kommerziellen zeigt sich der feine Unterschied zwischen paternalistischem Integrationsdenken deutscher Prägung und einer auf Anerkennung von Unterschieden und Gleichstellung basierenden Diversity-Politik.

Zur Relativierung der positiven Selbstinzensierung von Politik und Medienunternehmen bezüglich Diversity wäre hier noch ein näherer Blick auf die jüngeren Ergebnisse der Medieninhaltsforschung zu werfen. Ich verweise auf die neueren Untersuchungen von Ruhrmann u.a. (2006) zum neuen „war on terror frame“ sowie die Beiträge in Butterwegge/Hentges (2006).

## **7. Fazit und Ausblick**

Das Diversity Mainstreaming in den Medien von explizit multikulturellen Gesellschaften ist trotz einiger bereits verankerter Praxisansätze und Teilerfolge immer noch gebrochen von nachhaltigeren und vorgelagerten ökonomischen Interessen, dominierenden politischen Diskursen und Machtinteressen dominierender gesellschaftlicher Eliten. Dem politischen Willen für ein Diversity Mainstreaming stehen vor allem die strukturellen Bedingungen der Medienproduktion im Weg. In Gesellschaften, in denen ein Diversity Mainstreaming noch in einer Entstehungsphase ist, wie in Deutschland, wird Vielfalt bisher noch mehr unter einem paternalistischen Integrationsaspekt als unter einem Gleichstellungsaspekt angegangen. Im Bereich der journalistischen Inhalte und Darstellungen sowie in der Förderung von Chancengleichheit im Beschäftigungsbereich gibt es erste, zum Teil sehr umfangreiche und erfolgreiche Initiativen, die den gesellschaftlichen Status der "visible minorities" verbessern und zum Abbau von Diskriminierungen beitragen können. Der „systemic bias“ (Fleras 2006) steht aber nirgends zur Debatte. In multikulturalistisch orientierten Staaten dominieren an ethnischen Kriterien orientierte Quoten für das Erreichen von Diversity-Zielen, in eher republikanischen dominiert ein Anti-Diskriminierungs-Ansatz.

Die Perspektive auf das Diversity Mainstreaming in Medien ergänzt die Medieninhalts- und die Medienrezeptionsforschung. Kritische Inhaltsanalysen sind aber nach wie vor nötig, denn neoliberale Politik und machtvolle Differenzkonstruktionen stehen dem vielen schönen Gerede über Integration

und Vielfalt entgegen. Neben der genaueren Analyse der Diversity beim Medienpersonal dürfte für die Beurteilung der Relevanz von Diversity von Bedeutung sein, wie unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen in den populärkulturellen medialen Genres repräsentiert werden. Filme, Serien und Soaps, Musikformate und sonstige Unterhaltungssendungen wie auch Lifestyle- oder Musik- und Modemagazine spielen möglicherweise gerade für junge Menschen eine weitaus wichtigere Rolle für ihre Selbstwahrnehmung als die große Politik und die Debatten der gesellschaftlich Mächtigen.

## Literatur

- ARD / ZDF (2007): Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF Medienkommission. Ohne Ortsangabe.
- Busch, Brigitta; Hipfl, Brigitte; Robins, Kevin (Hg.) (2001): Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten. Klagenfurt.
- Bundesregierung (2007): Der nationale Integrationsplan. Neue Wege – neue Chancen. Berlin.
- Butterwegge, Christoph; Hentges, Gudrun (Hg.) (2006): Massenmedien, Migration und Integration. Opladen.
- Canadian Association of Broadcasters (CAB) / Task Force for cultural diversity on television (2004): Reflecting Canadian best practises for cultural diversity in private television. Online verfügbar unter [http://www.cab-acr.ca/english/social/diversity/taskforce/report/cdtf\\_report\\_jul04.pdf](http://www.cab-acr.ca/english/social/diversity/taskforce/report/cdtf_report_jul04.pdf), zuletzt geprüft am 21.02.2007.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) (2006): La représentation de la diversité des origines et des cultures à la télévision et à la radio. Bilan 2005. Paris. Online verfügbar unter <http://www.csa.fr/index.php>, zuletzt geprüft am 04.03.2007.
- European Monitoring Center on Racism and Xenophobia (EUMC) (2002): Racism and cultural diversity in the mass media. An overview of research and examples of good practice in the EU member states 1995 - 2000. Vienna.
- European Monitoring Center on Racism and Xenophobia (EUMC) (2006): Racism, Xenophobia and the Media. Towards respect and understanding of all religions and cultures. An EU seminar in the framework of the Euro-Mediterranean Partnership, 22-23 May 2006. Vienna.
- Fleras, Augie (2006): The conventional news paradigm as systemic bias: Re-thinking the (mis-)representational basis of newsmedia-minority relations in Canada. In: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hg.), a.a.O., S.179-221.
- Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hg.) (2006): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld.
- Hafez, Kai (2005): Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden.
- Halm, Dirk (2006): Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. In: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hg.), a.a.O., S.77-91.
- Hargreaves, Alec G. (2001): Kein monokulturelles Menü: Medienrezeption in Frankreich und Deutschland. In: Busch, Brigitta u.a. (Hg.), a.a.O., S. 128–144.
- Husband, Charles (2001): Über den Kampf gegen Rassismus hinaus. Entwurf einer polyethnischen Medienlandschaft. In: Busch, Brigitta u.a. (Hg.), a.a.O., S. 9–20.
- Jäger, Siegfried; Link, Jürgen (Hg.) (1993): Die vierte Gewalt. Rassismus und die Medien. Duisburg.
- Jakubowicz, Andrew (1995): Media in multicultural nations: Some comparisons. In: Downing, John u.a. (Hg.), a.a.O., S.165-183
- Klute, Ed; Valdetara, Martina: Migration and Integration – Europe's big challenge. What role do the media play? Reader Working Groups zur EBU-Konferenz in Essen 23.-24.11.2006. Online verfügbar unter <http://www.miramedia.nl>, zuletzt geprüft am 13.03.2007.
- Merx, Andreas (2007): Von Antidiskriminierung zu Diversity. Online verfügbar unter [http://www.migration-boell.de/web/diversity/48\\_825.asp](http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_825.asp), zuletzt geprüft am 22.03.2007.
- Miller, John; Court, Caron (2007): Who's telling the news? Race and gender representation in Canada's daily newsrooms. Online verfügbar unter [www.diversitywatch.ryerson.ca](http://www.diversitywatch.ryerson.ca), zuletzt geprüft am 2.2.2007.
- Ruhrmann, Georg; Sommer, Denise; Uhlemann, Heike (2006): TV-Nachrichtenberichterstattung über Migration - von der Politik zum Terror. In: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hg.), a.a.O., S. 45-76
- Shah, Anup (2006): Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership. Online verfügbar unter <http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations/Owners.asp>, zuletzt geprüft am 21.1.2007.
- van Dijk, Teun A. (1993): Eliten, Rassismus und die Presse. In: Jäger, Siegfried; Link, Jürgen (Hg.), a.a.O., S. 80–130.
- van Dijk, Teun A. (1998): The mass media today: Discourses of domination or diversity? Online verfügbar unter [www.discourses.org](http://www.discourses.org), zuletzt geprüft am 03.01.2007.

- van Dijk, Teun A. (2006): Racism and the European Press. Presentation for the European Commission against Racism and Intolerance (ECRI), Strasbourg, 16 December 2006. Barcelona. Online verfügbar unter [www.discourses.org](http://www.discourses.org), zuletzt geprüft am 03.01.2007
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT): Beitrag der privaten Rundfunkanbieter zur Integration von Menschen mit Migrationshintergrund. Nationaler Integrationsgipfel, Arbeitsgruppe Medien und Integration, 15. Januar 2007. Online verfügbar unter <http://www.vprt.de>, zuletzt geprüft am 13.03.2007.
- WDR (2006a): Ausbildung im WDR. Online verfügbar unter <http://www.wdr.de/unternehmen/jobs/index.jhtml>, zuletzt geprüft am 29.01.2007.
- WDR (2006b): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln.
- Wilson, Clint C.; Gutiérrez, Félix; Chao, Lena M. (2003): Racism, sexism, and the media. The rise of class communication in multicultural America. Third edition. Thousand Oaks.
- Yildiz, Erol (2006): Stigmatisierende Mediendiskurse in der metropolitanen Einwanderungsgesellschaft. In: Butterwegge, Christoph; Hentges, Gudrun (Hg.), a.a.O, S. 37–54.
- ZDF (2006): Die Darstellung von Migration und Integration in den ZDF-Programmen: Status Quo und Perspektiven. Mainz.