

Iva Krtalić / Erk Simon

# Medien für die superdiverse Gesellschaft

Konzepte und Ergebnisse für die Medienpraxis

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<https://dnb.de> abrufbar.

Iva Krtalić / Erk Simon

*Medien für die superdiverse Gesellschaft.*

*Konzepte und Ergebnisse für die Medienpraxis*

Köln: Halem, 2026

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung  
sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner  
Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche  
Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer  
Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt  
oder verbreitet werden.

© 2026 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-739-7

ISBN (PDF): 978-3-86962-740-3

Herbert von Halem Verlagsges. mbH & Co. KG

Boisseréestr. 9-11, 50674 Köln

<https://www.halem-verlag.de>

[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Anna Ohde

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

COVERFOTO: WDR / Annika Graeff

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

1.	EINFÜHRUNG – DYNAMIKEN UND MEDIENDISKURSE IN DER EINWANDERUNGSGESELLSCHAFT	9
2.	NEUE FRAGEN – ALTE ANTWORTEN? KONZEPTE UND THEORETISCHE ANSÄTZE	19
2.1	Der konzeptionelle Rahmen ›superdiverse Gesellschaft‹	19
2.2	Repräsentation – theoretische Rahmung	35
2.3	Medien für wen? Wie sich Medienpublikum und Medienrezeption verändern	43
2.4	Forschungsfeld Medien und Migration	49
2.5	Empirische Basis – Publikumsstudien	58
3.	MEDIALE BEDÜRFNISSE MIGRANTISCHER ZIELGRUPPEN – QUALITÄTSKRITERIEN AUS PUBLIKUMSSICHT	65
3.1	Relevanz der Medien	66
3.1.1	Medienbedürfnisse: qualitative Analyse	68
3.1.2	Themeninteressen und Mediennutzung: quantitative Ergebnisse	94
3.2	Identifikation	101
3.3	Vertrauen	124
3.4	Normalität	143

4.	ZUSAMMENFASSUNG UND ABLEITUNGEN	158
4.1	Qualitätskriterien und Ableitungen für die Medienpraxis	164
4.2	Perspektiven für weitere Forschung	172
	Literatur	176
	Über die Autor:innen	188

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Entwicklung der Bevölkerung mit Einwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen	44
Abb. 2	Bevölkerung mit Einwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen nach Altersgruppen	47
Abb. 3	WDR-Sounding-Board, Online- Community – Zusammensetzung der Teilnehmenden nach soziodemografischen Merkmalen	75
Abb. 4	Welcher Sender (tv, Radio) oder welches Online-/ Social-Media-Angebot bildet Ihren persönlichen Lebensstil am besten ab, also das, was Sie in Alltag und Freizeit interessiert und bewegt?	84
Abb. 5	Bei welchem Sender (tv, Radio) oder welchem Online-/ Social-Media-Angebot sehen bzw. hören Sie am ehesten Menschen, die Sie interessant finden?	85
Abb. 6	Stammnutzer:innen der Medienangebote	96
Abb. 7	Meist- und zweitmeistgehörte Radioprogramme in Nordrhein-Westfalen	100
Abb. 8	Wie wichtig ist es Ihnen, dass Menschen mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien zu sehen und zu hören sind?	105
Abb. 9	Inwieweit vertrauen sie diesen Medienanbietern?	136

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Nutzung von Nachrichten auf Webseiten, in Apps oder in sozialen Netzwerken	97
Tab. 2	Genutzte Inhalte auf Webseiten, in Apps oder in sozialen Netzwerken	99
Tab. 3	Wenn es um aktuelle Informationen und Nachrichten geht, inwieweit vertrauen Sie folgenden Anbietern?	132
Tab. 4	Inwieweit vertrauen sie diesen Medienanbietern?	138

## 1. EINFÜHRUNG – DYNAMIKEN UND MEDIENDISKURSE IN DER EINWANDERUNGSGESELLSCHAFT

Im April 2019 wurde im Ersten ›Inferno‹ ausgestrahlt, die 1090. Folge der *Tatort*-Reihe und insgesamt der 14. Fall der Ermittler Faber, Bönisch und Dalay. Die Handlung spielt in der Notaufnahme eines Krankenhauses, eine Kombination aus Kriminalfall und Psychodrama unter Ärzt:innen, Krankenpflegepersonal, Patient:innen und der Polizei. Die Folge ›Inferno‹ wurde bei der ersten Ausstrahlung von 8,72 Millionen Zuschauer:innen gesehen, erreichte einen Marktanteil von 24,6 Prozent<sup>1</sup> und bekam insgesamt gute Kritiken.

Zwei Jahre später wurden die Proband:innen eines Medienforschungsprojekts des WESTDEUTSCHEN RUNDFUNKS gebeten, sich verschiedene Programminhalte anzuschauen, diese dann im Rahmen des Projektes eines Sounding Boards zu bewerten und zu diskutieren, darunter auch die Tatortfolge ›Inferno‹.

Alle Befragten erfüllten drei Kriterien: Sie waren alle aus Nordrhein-Westfalen, alle im Alter zwischen 20 und 50 Jahren und alle mit einem sogenannten ›Migrationshintergrund‹. Gleichzeitig waren sie auch sehr verschieden. Mit Altersunterschieden von bis zu dreißig Jahren, mit Herkunft aus ganz unterschiedlichen Ländern, mit eigener Migrationserfahrung oder in Deutschland als Kinder von Eingewanderten geboren, mit unterschiedlichen Bildungsgraden, Berufen und Mediennutzungsgewohnheiten – und mit unterschiedlichem Geschmack, was den *Tatort* betrifft, wie eine unvollständige Auflistung von Zitaten aus dem Gespräch deutlich macht:

1 WDR-Medienforschung, AGF Videoforschung / [https://de.wikipedia.org/wiki/Tatort:\\_Inferno](https://de.wikipedia.org/wiki/Tatort:_Inferno)

»Ich kannte den Dortmunder Tatort nicht. Ich finde es natürlich immer geiler, wenn wir [»mit dem Tatort«] in Köln sind, in der Stadt, wo ich Bezug zu habe, Ich habe das aber gefeiert, weil die Aylin Tezel dabei ist, als Kommissarin. Ich finde es super, wenn so Nachwuchsschauspieler einen Migrationshintergrund haben. Also, ich fand das sogar besser als die Geschichte selber.«

»Was mich echt gestört hat, da habe ich gedacht, ok, wenn sich ein Polizist so verhält, also er [...] war zu den Leuten ziemlich unfreundlich. Das war ein schlechtes Bild der Polizei, fast asozial, das ist ungerecht. Ich arbeite im Jugendbereich und das Fernsehen sollte das nicht noch schlimmer machen. Es war nicht realistisch, ich wäre entsetzt, wenn die Polizei so wäre. Ich habe 13 Jahre im Ausland gelebt, in Deutschland ist die Polizei nicht so, nicht wie in allen unseren Heimatländern.«

»Ich dachte immer, deutsche Filme sind langweilig, aber das war gut, die Charaktere waren sympathisch.«

»Am Anfang dachte ich, dass es langweilig ist. Aber dann war das doch interessant, ich musste mich nicht zwingen, zu Ende zu schauen. Es war gut, dass es ein bisschen multikulti war.«

»Nicht mein Ding. Die Schauspieler waren zueinander frech, kalt und unfreundlich, das war nicht schön.«

»Der Tatort war früher immer altbacken. Dieser was düster, ein bisschen too much. Das muss nicht super realistisch sein, aber das war irgendwie zu viel. Die Musik war fürchterlich.«

»Früher haben wir uns zum Tatort-Gucken getroffen. Ich arbeite im Krankenhaus in Nippes, die haben da oft gedreht. Dieser Tatort war nicht so, aber ich bin kein Fan von deutschen Serien. Die brasilianischen Serien sind ein bisschen over the top, die Deutschen versuchen es dann, schaffen es aber nicht. Es war strange, dass ein psychisch gestörter Kommissar da so schaltet und waltet.«

Eine gemischte Bilanz, aber auch eine, die vieles offenbart, was uns in diesem Buch beschäftigt. Einerseits könnte diese oder eine ähnliche Diskussion ohne Weiteres auch unter Menschen ohne Einwanderungsgeschichte so verlaufen: War die Folge *over the top*? Ist das ein realistisches

Bild der Polizei? Wer kann schauspielern und wer nicht? Wie war die Musik? War es langweilig, war es spannend? Das Gespräch könnte auch unter Gesichtspunkten der Altersgruppe analysiert werden: War die Folge spannend, hat das Storytelling das jüngere Publikum gepackt? Oder hat sich das Ganze in die Länge gezogen? War die Geschichte altbacken? Ist die ganze *Tatort*-Reihe moderner geworden? Man könnte bei der Analyse auch fragen, welche Rolle lokale Bezüge spielen, welche die Identifikationsmöglichkeiten.

Andererseits finden wir in der Diskussion auch Sätze und Kommentare, die sich nur aus einer Einwanderungsbiografie ergeben können: Sie entstehen aus dem Wunsch nach Identifikation, wenn eine Befragte es »feiert«, dass eine Schauspielerin mit Migrationshintergrund zu sehen ist. Oder sie entstehen aus dem Leben in anderen Ländern, wenn ein Befragter weiß, dass die Polizei in den »Heimatländern« anders ist als in Deutschland. Oder sie verweisen auf Kenntnisse von ausländischen Medienangeboten, zum Beispiel die brasilianischen Soaps. Welche Rolle spielt also die Einwanderungsgeschichte bei der Beurteilung der Story, oder der Protagonist:innen? Welche Rolle spielen die transkulturellen Erfahrungen? Welche die transnationale Mediennutzung?

Alle diese Fragen fügen sich in den Gegenstand dieses Buches: Was verändert sich für die Medien mit der Veränderung des Medienpublikums im Kontext der Einwanderungsgesellschaft? Wie spielen alle diese Faktoren zusammen, welche Verflechtungen ergeben sich in der Mediennutzung, Medienerwartungen und Wünschen an die Medien? Welche sind die Medienbedürfnisse des Publikums, das heute zu 30 Prozent aus Menschen mit internationalen Biografien besteht? Und daraus ableitend: Wie können die Produzent:innen von Medieninhalten diesem Wandel begegnen?

Wir gehen diesen Fragen im Gespräch mit dem Publikum nach: Was sagt uns das Publikum konkret dazu? Und welche Qualitätskriterien können wir aus diesen Rückmeldungen für die Medienschaffenden herauskristallisieren? Diese Überlegungen sind der Gegenstand dieses Buches.

Für den vorliegenden Text haben wir empirische Daten aus verschiedenen Studien und Dialogformaten der wDR-Publikumsforschung sekundäranalytisch ausgewertet und in einen übergreifenden Rahmen gestellt. Dem Thema nähern wir uns aus zwei verschiedenen Richtungen: Was bedeutet der steigende Anteil von Menschen mit einer Einwanderungsgeschichte für die strukturellen Veränderungen des Medienpublikums in Deutschland? Aus Sicht der Medienforschung gewinnt diese Frage zu-

nehmend an Gewicht. Aus Sicht der journalistischen Praxis und der Frage nach der Diversität im Programm stellt sie sich von der anderen Seite: Was müssen die Medien machen, um mit ihren Programmangeboten das sich wandelnde Publikum zu erreichen? Wie können sie am besten seinen Medienbedürfnissen nachgehen? Aus diesen beiden Richtungen gesehen erscheint die Frage für die Medienarbeit heute zentral, denn – groß gedacht – bedeutet sie eigentlich: Wie können die Medien im Kontext dieser gesellschaftlichen Transformation für alle relevant bleiben?

Warum gerade dieses Thema? Aktuell beobachten wir eine starke Veränderung des Publikums: Diese vollzieht sich sowohl strukturell als auch hinsichtlich des Nutzungsverhaltens und der Nutzungsformen, und sie betrifft die inhaltlichen Erwartungen an die Medienprogramme. Einerseits wird dieser Umbruch durch die demografischen Prozesse wie die Alterung der Bevölkerung getrieben, und andererseits durch die Vervielfältigung von Medienzugängen und Inhalten durch die digitalen, non-linearen Medien. Ein dritter, zentraler Faktor, der strukturelle Auswirkungen auf die Medien hat, ist der steigender Anteil von Menschen mit internationalen Biografien. Heute sind es rund 30 Prozent, die entweder selbst eingewandert oder Kinder von eingewanderten Eltern sind und, je nach geografischer Region, ist es unter Kindern und Jugendlichen sogar die Hälfte.

Diese Publikumsgruppe als Minderheit oder Special-Interest-Gruppe zu betrachten wäre heute fehlgeleitet. Es versteht sich auch von selbst, dass schon angesichts der Zahlen, diese Menschen keine in sich geschlossene, homogene Publikumsgruppe bilden – die Ergebnisse vorgegangenen Studien bestätigen das genauso wie das kurze Beispiel am Anfang. Kriterien wie Alter, soziale Lage, Herkunft und Community, also Lebenswelt und Interessen, müssen in eine differenzierte Befassung einfließen. Gleichzeitig gibt es über Milieu- und Herkunftsgrenzen hinweg Gemeinsamkeiten in diesem Teil des Publikums, die es rechtfertigen, sich damit in der Medienforschung gesondert zu befassen. Dazu gehören Charakteristika ihrer Mediennutzung und inhaltliche Erwartungen – diese zu verstehen eröffnet den Medienanbietern Wege, Menschen mit Einwanderungsbiografien angemessener anzusprechen und besser zu erreichen.

Das Thema – Medien und Einwanderung – steht für das Medienhaus WDR und für uns als Autor:innen seit Langem im Fokus des Interesses. Der WDR hat seit den 1960er-Jahren seine Programme und die begleitende Medienforschung kontinuierlich mit Blick auf die gesellschaftlichen Dynamiken entwickelt. Seit Anfang der 2000er-Jahre führt der WDR verstärkt

Forschungsprojekte mit dem Fokus postmigrantisches Medienpublikum durch und baut Wissen und Erfahrungen durch neue und veränderte Programmangebote für und mit Menschen mit Einwanderungsgeschichte auf. Wir sehen dabei, wie sich die Publikumsstrukturen bundesweit und in dem Sendegebiet des wDR, Nordrhein-Westfalen, ändern, dem Bundesland mit den meisten Menschen mit Einwanderungsgeschichte, darunter vielen jungen Menschen. Damit ändern sich auch die aktuellen Anforderungen in Bezug auf Information und Orientierung, wie sie zum Beispiel durch kriegsbedingte Fluchtbewegungen aus Syrien oder der Ukraine entstanden sind.

Ein Programmbeispiel: Im Jahr 1999 wurde wDR Funkhaus Europa als »Integrationsprogramm für Nordrhein-Westfalen« gegründet. Funkhaus Europa entstand, als ehemalige Informationsprogramme für sogenannte »Gastarbeiter«, die seit den 1960er-Jahren gesendet wurden, zu einem Vollprogramm gemacht wurden – mit Hauptprogramm auf Deutsch und weiteren Sendungen in den Sprachen großer Migrant:innengruppen. Erklärtes Ziel war es, ein »Integrationsender zu sein, die Radioadresse für das Zusammenleben der Kulturen in NRW« aber auch ein »Europasender« (wDR 2000: 2). Der Sender richtete sich an die seinerzeit rund 4 Millionen Menschen mit Einwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen, deren Medienbedürfnisse bis dahin kaum berücksichtigt worden waren. Im Laufe der Zeit verlagerte sich der Fokus vom Thema Integration auf die Darstellung »multikultureller Realitäten« und das Zelebrieren kultureller Vielfalt durch Musik und diverse Protagonist:innen. Gewandelt zu wDR COSMO steht die Marke seit 2017 für thematische Vielfalt und eine Musikfarbe, die sich vom Mainstream absetzt, aber ein breiteres Publikum anspricht: jung, migrantisch, urban. COSMO wendet sich an ein Publikum, das sich für Diversität, Musik und kulturelle sowie gesellschaftliche Trends interessiert – und nicht unbedingt selbst migrantisch ist.

Wenn man nur dieses eine Projekt in seiner 25-jährigen Entwicklung und die Evolution seines Selbstverständnisses herausgreift, wird deutlich, was sich in dieser historisch kurzen Zeit im Kontext der Medienarbeit, Publikumsbedürfnisse, Mediennutzung verändert hat, wenn es um Menschen mit Einwanderungsgeschichte geht. Wir wollen also in diesem Buch die Frage stellen, wie und mit welchen Wirkungen heute in Bezug auf Menschen mit Einwanderungsgeschichte mediale Realitäten konstruiert werden. Dies betrifft sowohl den Prozess der Medienproduktion und die Medienforschung als auch die Wahrnehmungen und Bewertungen auf

Seite der Rezipient:innen. Im Kontext von aktuellen Konzepten aus der Migrations-, Kommunikations- und Medienwissenschaft und mit dem Material aus eigenen Forschungsprojekten ist es das Ziel, inhaltliche und methodische Ableitungen für die Medienforschung und Medienpraxis zu erarbeiten. Die Ergebnisse werden wir auf der Grundlage von Praxisbeispielen und einer publikumszentrierten Sichtweise diskutieren – daraus formulieren wir die zentralen Fragestellungen und methodischen Herausforderung für Medien, die für ein diverses bzw. superdiverses Publikum produziert werden.

Neben der Aussage, dass wir die ›migrantische Publikumsgruppe‹ keineswegs als eine Gesamtgruppe betrachten, ist es uns wichtig zu betonen, dass wir jegliche Konzepte der Differenz und Zugehörigkeit in einer pluralen Gesellschaft als dynamisch betrachten, als Begriffe, deren Bedeutungen in diskursiven Verschiebungen immer wieder neu verhandelt werden. Um die bestehenden gesellschaftlichen Realitäten konzeptionell abzubilden, stützen wir uns auf das Konzept der Superdiversität, wie es von Vertovec (1999, 2007, 2022, 2024) entwickelt wurde. Mit *super-diversity* wird die Diversifizierung der heutigen Vielfaltsgesellschaften bezeichnet, die durch die Transformation der über Jahrzehnte andauernden Migrationsmustern entsteht. Das Konzept der Superdiversität erlaubt eine Betrachtung von unterschiedlichen Erfahrungen in Migrationswegen und -kanälen sowie rechtlichen und sozialen Stellungen innerhalb und zwischen verschiedenen Gruppen als strukturierende Merkmale einer Gesellschaft. Über die Beschreibung der aktuellen Migrationsentwicklungen hinaus hat das Konzept der Superdiversität das Potenzial, eine interdisziplinäre Perspektive auf die aktuellen Veränderungen der sozialen und kulturellen Welten zu ermöglichen (CREESE/BLACKLEDGE 2018: xxiii, zit. nach VERTOVEC 2023: 9).

Das Konzept der Superdiversität kommt ohne einen intersektionalen Blick auf die Verflechtungen von verschiedenen Faktoren der Vielfalt nicht aus. Ganz im Gegenteil: Durch das Erkennen der Wechselwirkungen und gegenseitigen Bedingungen unterschiedlicher sozialer Faktoren wird der Blick für die Mehrdimensionalität der Vielfalt geschärft. In diesem Denkraum bewegen wir uns. In diesem Buch widmen wir uns jedoch primär dem Thema Einwanderung. Es scheint uns aus gleich mehreren Gründen zentral: Die Entwicklung hin zu einer Einwanderungsgesellschaft bringt schon aufgrund der demografischen Zahlen die stärksten Veränderungen in unserem Themenbereich. Es ist auch ein Thema, das

sich zum Knotenpunkt gesellschaftlicher und politischer – und daher auch medialer – Aushandlungen verdichtet. Und als Menschen, die in den Medien arbeiten und teilweise selbst eine Einwanderungserfahrung mitbringen, beobachten wir sowohl die Fortschritte als auch die Defizite in der Repräsentation der vielfältigen sozialen Realität.

Der konzeptionelle Rahmen der Superdiversität ermöglicht es uns, die heutige Einwanderungsgesellschaft in der ganzen Komplexität ihrer alltäglichen kulturellen Praktiken differenzierter zu betrachten und im Zusammenspiel mit dem Mediendiskurs zu analysieren. Mehr als ein theoretisches Konzept scheint uns Superdiversität dabei als ein praxisorientiertes Framework für die Forschung zur gesellschaftlichen Lage und zu den Medien sehr geeignet.

Um die spezifische Situation des aktuellen gesellschaftlichen Bildes in Deutschland zu erfassen, stützen wir uns außerdem auf den Ansatz der ›postmigrantischen Gesellschaft‹. Darunter wird eine Gesellschaft verstanden, die von der Erfahrung der Migration geprägt ist – im kulturellen, sozialen, demografischen Sinne – was wiederum zu politischen und institutionellen Aushandlungsprozessen führt (FOROUTAN 2022). Dazu gehören nicht nur die konkreten Aushandlungen etwa über die gleichen Chancen am Arbeits- oder Wohnungsmarkt, die Bildungsfragen oder das Staatsangehörigkeitsrecht, sondern auch das Ringen um eine neue Repräsentationspolitik – was die Medienarbeit wesentlich betrifft.

»Gegenstand einer postmigrantischen Gesellschaftsanalyse sind die Prozesse und Dynamiken, die einsetzen, wenn Migration zu einem (wesentlichen) Bestandteil zentraler Lebens- und Erfahrungsbereiche einer Gesellschaft geworden ist, während zeitgleich über diese Normalisierung gestritten wird« (FOROUTAN 2022: 40).

Dieses ›Streiten nach Normalisierung‹ prägt auch den Mediendiskurs um die Fragen des Zusammenlebens in der modernen Gesellschaft. Die Konzepte der Superdiversität und der postmigrantischen Gesellschaft erlauben uns also, das Publikum jenseits etwaiger Homogenisierungen oder Essentialisierungen ihrer ethnischen und kulturellen Zugehörigkeiten zu betrachten.

Die Fragen, die sich aus dem Verhältnis von Medien und Migration ergeben, beschäftigen die Medien- und Kommunikationsforschung schon länger, zumal sich für die Medienproduzenten immer stärker die Frage

stellt, wie neue Publikumsgruppen mit Programmangeboten erreicht werden können. Den Anfang machte das Konzept der »medialen Integration«, wie beispielsweise von Geißler und Pöttker (2005, 2006, 2009) entwickelt. Beschrieben als »Integration der ethnischen Minderheiten in die medial hergestellte Öffentlichkeit und in das Mediensystem« (GEISSLER/PÖTTKER 2006: 21) boten die Autoren den ersten konzeptionellen Rahmen für die Analyse der Wechselwirkung zwischen Migration und Medien.

Zum jetzigen Punkt scheint es uns weiterführend, die Medien in einem von Cultural Studies und empirischer Medienforschung geprägten analytischen Rahmen als zentrale Räume zu betrachten, in denen die diskursiven Aushandlungen über die Fragen des gesellschaftlichen Lebens artikuliert werden. Wir versuchen also in einer Kombination qualitativer Ansätze mit analytisch-empirischen Konzepten und Ergebnissen aus der Publikumsforschung zu einem besseren Verstehen der komplexen Dynamiken einer superdiversen Mediengesellschaft beizutragen. Wir fokussieren in dieser Arbeit auf die für uns ausschlaggebende Perspektive des Publikums. Als gesellschaftliche und kulturelle Ressourcen können Medien nur dann ihre Wirkung auf Mehrheiten der Bevölkerung entfalten, wenn sie als Quellen akzeptiert und genutzt werden.

Warum wählen Menschen spezifische Medienangebote aus, entwickeln Nutzungsgewohnheiten und werden Fans bestimmter Plattformen und Formate? Diesen Fragen gehen die Forschungsprojekte nach, die wir in dem vorliegenden Buch näher beleuchten. Einerseits sind Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung, Verfügbarkeit und Zugänge zu Medien sowie Motive und Einstellungen zentrale und gut fundierte Faktoren, die Präferenzen für Medien bestimmen (LINDNER-BRAUN 2007). In Anschluss an Vertovec (2022) sehen wir es aber als zwingend an, auch in der Medienforschung diese soziodemografischen Kontext-Merkmale nicht isoliert, sondern mehrdimensional in einem möglichen Migrations- bzw. Diversitätskontext zu betrachten und so der Komplexität des Medienpublikums gerecht zu werden. Um die Zielgruppen der Medien ganzheitlich zu verstehen, müssen außerdem theoretische Konzepte der Medienrezeption, Medienbewertung und Medienwirkung gemeinsam gedacht und für den Einsatz in der Medienpraxis entwickelt werden. Solche Konzepte wären nach Wunsch et al. (2014: 83–161) zum Beispiel Alltag und Routinen, Einstellung zu Medienangeboten, Motivation, Persönlichkeit sowie die Stimmung im Kontext der Rezeptionssituation. Auf diesen theoretischen Grundlagen der Medienforschung und aktuellen Befragungsdaten formu-

lieren wir Ableitungen in Bezug auf die Nutzungsmotive und Qualitätserwartungen und -kriterien des Publikums mit Einwanderungsgeschichte.

Die oben erwähnte Ablehnung von starren Kategorisierungen nach ethnischer Zugehörigkeit sowie Homogenisierungen nach dem Merkmal ›Migrationshintergrund‹ führt uns darüber hinaus zu der Frage, inwieweit die Methoden und Konzepte der Medienforschung, für das Verständnis des Medienpublikums in Deutschland im 21. Jahrhundert geeignet sind. Die Methoden, die oft durch eine schematische Klassifizierung des Publikums nach Standardvariablen begrenzt sind, sowie die Konzepte, die den Erkenntnishorizont auf das bekannte Wissen begrenzen, scheinen uns nicht ausreichend. Dabei geht es auch um ein grundlegendes Verständnis, wie Medienwissenschaft und Medienforschung ihre Forschungsgegenstände konstruieren und entwickeln und wie zukünftig bessere ›Landkarten‹ des Medienpublikums entstehen können. Wir könnten mit Beck sagen: Einerseits haben sich »die kulturellen, sozialen und politischen Landschaften der Diversität in den letzten Jahrzehnten radikal verändert, aber wir nutzen noch immer die alten Landkarten, um uns zu orientieren« (BECK 2011: 53).

Die empirische Grundlage für die Analyse bilden vier Projekte, die der WESTDEUTSCHE RUNDFUNK zwischen 2019 und 2023 durchgeführt hat: eine Befragung unter jungen Menschen mit Einwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen, ein onlinebasiertes Sounding Board zu Mediennutzung im Alltag und zu ausgewählten Formaten, systematische Feedback-Gespräche zum Thema der Einwanderungsgesellschaft in der Regionalberichterstattung, sowie eine Befragung zu Mediennutzung und Medienbewertung unter Menschen in NRW mit Herkunft in den Ländern der ehemaligen Sowjetunion.

Wir verwenden empirische Ergebnisse aus diesen Studien für die Methode einer detaillierten Untersuchung in Bezug auf Qualitätserwartungen an Medien (Case Studies), um ein tieferes Verständnis für die komplexen Sachverhalte der Medienbewertung und Medienwirkung bei migrantischen Publika zu erlangen. Wir folgen dabei dem Ansatz des Mixed-Method-Research, indem wir qualitative und quantitative Daten kombinieren, um die Hypothesen und Ableitungen zu entwickeln und ein möglichst vollständiges Bild der Medienbedürfnisse des jungen migrantischen Publikums zu zeigen (JOHNSON/ONWUEGBUZIE 2004). Bei den genannten Projekten wurden verschiedene, teilweise neue und kombinierte Methodiken für Feedback- und Partizipationsformate ein-

gesetzt, so zum Beispiel Publikumsgespräche, Online-Befragungen, eine Online-Plattform und Expert:innengespräche. Aufgrund der positiven Erfahrungen plädieren wir für die angewandte Medienforschung insbesondere in diesem Feld für den verstärkten Einsatz von Mixed-Method-Ansätzen sowie für eine partizipative Entwicklung von Feedbackprozessen und Forschungsprojekten, die User:innen und Expert:innen aus der jeweiligen Community frühzeitig in die Prozesse einbindet.

Als übergreifendes Ergebnis aus diesem Forschungsschwerpunkt konnten wir vier Qualitätsdimensionen ermitteln, die für das Publikum mit Migrationsgeschichte besonders relevant sind. Diese können unter den Begriffen ›Relevanz‹, ›Identifikation‹, ›Vertrauen‹ und ›Normalität‹ subsumiert werden. Alle vier sehen wir als Artikulationen des Wunsches nach einer stärkeren Repräsentanz der vielfältigen Gesellschaft in den Medien, und gleichzeitig eine Möglichkeit für die Produzent:innen, diese oft gehörte Forderung kriterienbasiert in die Praxis zu übersetzen.

Auf der Grundlage theoretischer Überlegungen und der Ergebnisse unserer Publikumsbefragungen analysieren wir diese Dimensionen in Form von Case Studies aus den Publikumsbefragungen. Beim Begriff ›Case Study‹ folgen wir dabei der Definition von Yin (2003, zit. nach BORCHARDT/GÖTHLICH 2007: 34):

»A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident. [...] The case study inquiry copes with the technically distinctive situation in which there will be many more variables of interest than data points, and as one result relies in multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulating fashion, and as another result benefits from the prior development of theoretical propositions to guide data collection and analysis.«

Wir werden uns dem bislang noch wenig bekannten Forschungsgegenstand superdiverses Medienpublikum also aus verschiedenen theoretischen Perspektiven und Konzepten annähern sowie Daten aus einem Mix methodischer Ansätze der Publikumsforschung verwenden. Die Ableitungen und die inhaltliche Beschreibung der identifizierten Kriterien erfolgen in Kapitel 3.