

# BER

Berliner Beiträge zur Integration und Migration

Expertise  
„Ausbildung von Volontären in den Medien“

MMB Institut für Medien- und  
Kompetenzforschung

# EYÄN

## Impressum

Der Beauftragte des Senats von Berlin für Integration und Migration  
BQN Berlin

Potsdamer Straße 65  
10785 Berlin

[www.bgn-berlin.de](http://www.bgn-berlin.de)

[www.bqnet.de](http://www.bqnet.de)

Gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und des Europäischen Sozialfonds (ESF). BQN ist Teil des Förderprogramms Kompetenzen fördern - Berufliche Qualifizierung für Zielgruppen mit besonderem Förderbedarf(BQF).

Koordination des Bundesprogramms:

Initiativstelle Berufliche Qualifizierung von Migrantinnen und Migranten (IBQM)  
Projektträger-Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (PT-DLR)

## Inhaltsverzeichnis

	<b>Vorwort</b>	
<b>1</b>	<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Untersuchungsdesign</b> .....	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Migranten im Spiegel der Statistik</b> .....	<b>3</b>
3.1	Migranten in der Bundesrepublik .....	3
3.2	Migranten und Journalismus.....	4
3.3	Exkurs: Migranten in Berlin .....	6
<b>4</b>	<b>Das Forschungsfeld „Migranten und Medien“</b> .....	<b>7</b>
4.1	Migranten in Medienberufen .....	7
4.2	Mediennutzung von Migranten.....	9
4.2.1	Allgemeine Mediennutzung von Migranten .....	9
4.2.2	Mediennutzung und Integration.....	11
4.3	Mediale Darstellung von Migranten .....	12
<b>5</b>	<b>Ergebnisse der Befragungen</b> .....	<b>14</b>
5.1	Interviews mit Personalverantwortlichen in Medienunternehmen.....	14
5.2	Interviews mit Leitern von Aus- und Weiterbildungseinrichtungen .....	21
<b>6</b>	<b>Feststellungen und Empfehlungen</b> .....	<b>26</b>
6.1	Feststellungen.....	26
6.2	Empfehlungen für ein Projekt „Journalismus ohne Grenzen“ .....	28
<b>7</b>	<b>Methodenbericht</b> .....	<b>29</b>
7.1	Stichprobenbildung für die Telefonbefragung .....	29
7.2	Ausschöpfung und Ausfallgründe .....	29
7.3	Experteninterviews.....	33
<b>8</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>34</b>

# VORWORT

Medien haben in unserer Gesellschaft unter anderem die Funktion, die Lebenswirklichkeiten unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen abzubilden. Dadurch wirken sie integrierend. Auch im Hinblick auf Migrantinnen und Migranten fördern Medien die gesellschaftliche Integration - durch die mediale Darstellung dieser Gruppe, aber auch durch die Tätigkeit von Migranten/innen als Journalisten/innen und andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Dieser Einsicht folgt die Studie „Ausbildung von Volontären in den Medien“, die das von mir koordinierte Projekt *Berufliches Qualifizierungsnetzwerk für Migrantinnen und Migranten* (BQN Berlin) in Auftrag gegeben hat. BQN Berlin hat zum Ziel, vorhandene Bildungsressourcen besser auf junge Migranten/innen abzustimmen und somit ihren Anteil unter den Beschäftigten zu erhöhen. Die Expertise kommt zu dem Schluss, dass die Medien ihr Integrationspotenzial nicht ausschöpfen. Es fehle an „Problembewusstsein, Ideen und Engagement“.

Zurzeit liegt der Anteil von ausländischen Journalisten/innen und Redakteuren/innen in der Medienbranche bei etwa 3 Prozent, die meist in Nischenprogrammen mit interkulturellem Charakter arbeiten. Angesichts einer Ausländerquote in der Bundesrepublik von rund 9 Prozent ist dieser Anteil sehr gering, Auch in Ausbildungsprogrammen für angehende Journalisten/innen wie der Volontärsausbildung sind Migranten/innen unterrepräsentiert.

Die Expertise führt hierfür mehrere mögliche Ursachen an. Die vielleicht größte Hürde ist die perfekte Beherrschung der deutschen Sprache als Voraussetzung für einen Ausbildungsplatz. Sprachdefizite können Migranten/innen allerdings mitunter durch ihre Mehrsprachigkeit oder ihr Wissen über andere Kulturen ausgleichen, so dass der niedrige Anteil von Journalisten/innen mit Migrationshintergrund auch auf zu wenige Bewerber/innen zurückgeht.

Bei der Entwicklung einer Strategie zur Verbesserung dieser Situation muss bedacht werden, dass die Arbeitsmarktlage in der Medienbranche angespannt ist. Die Studie empfiehlt daher, zunächst Praktika zum Kennenlernen des Berufsfeldes zu vermitteln. Sie können den Quereinstieg in die Medienbranche ermöglichen, nicht selten führen sie zu einer freien Mitarbeiterschaft oder gar zu einem Volontariatsplatz. Deshalb plant BQN Berlin gemeinsam mit dem RBB, der taz und weiteren Medienunternehmen, Praktikumsplätze für junge Migranten/innen einzurichten.

Es ist zu hoffen, dass die Medienunternehmen sich in Zukunft bewusster darüber werden, welche Potenziale Migranten/innen für die Arbeit gerade in dieser Branche mitbringen. Auch für diesen Bewusstseinswandel will BQN Berlin einen Beitrag leisten.

## **Günter Piening**

Der Beauftragte des Senats von Berlin  
für Integration und Migration

## 1 Vorbemerkung

Im Rahmen des Beruflichen Qualifizierungsnetzwerks für Migrantinnen und Migranten in Berlin (BQN) soll ein Projekt entwickelt werden, um die Beteiligung von Migranten/innen an Ausbildung und Beschäftigung in den Medien nachhaltig zu stärken. Das geplante Projekt konzentriert sich auf die journalistischen Medienberufe (Journalisten, Redakteure, Moderatoren) und bezieht als Arbeitsmarkt alle klassischen und neuen Medien ein.

Zur Vorbereitung dieses Projekts wurde MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung mit der Erstellung einer Expertise beauftragt. Im Mittelpunkt dieser Studie steht die Frage, welche Rolle die Volontärsausbildung für den Berufseinstieg von Migranten/innen bereits spielt und welche Barrieren es hier eventuell zu beseitigen gilt. Darüber hinaus soll die Expertise überprüfen, welche alternativen Berufszugänge beschriftet werden könnten, um Migranten/innen den Einstieg in die Medien zu ermöglichen.

Die Studie stützt sich auf ein breites Set von Methoden (vgl. Kap. 2 „Untersuchungsdesign“ und Kap. 7 „Methodenbericht“) sowie die gezielte Analyse vorliegender Daten- und Literaturbestände (Kap. 3 „Migranten im Spiegel der Statistik“, Kap. 4 „Das Forschungsfeld ‚Migranten und Medien‘“). Zentrale Untersuchungsbausteine sind telefonische Interviews mit Personalverantwortlichen in Medienunternehmen sowie Führungskräften in Bildungseinrichtungen (Kap. 5 „Ergebnisse der Befragungen“). Abgerundet wurde die Untersuchung durch ausführliche persönliche Interviews mit Experten aus Medienunternehmen und Bildungseinrichtungen.

Die Expertise definiert den Begriff „Migration“ wie folgt: Abgeleitet vom lateinischen „migrare“ („wandern“ bzw. „an einen anderen Ort ziehen“), hat der Migrationsbegriff die bisher üblichen Bezeichnungen *Emigration* (Auswanderung) und *Immigration* (Einwanderung) inzwischen weitgehend ersetzt: „Von Migration spricht man, wenn eine Person ihren Lebensmittelpunkt über eine sozial bedeutsame Entfernung verlegt, von internationaler Migration, wenn dies über Staatsgrenzen hinweg geschieht.“ (Bundesministerium des Innern 2004). In Anlehnung daran stützt sich die vorliegende Studie auf eine Definition des Terminus *Migration*, der lediglich die internationalen Zu- und Fortzüge über die Grenzen der Bundesrepublik hinweg erfasst und die Binnenmigration ausschließt. Dementsprechend werden *Migranten*<sup>1</sup> definiert als in Deutschland lebende Personen, die entweder eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft haben und hier leben und arbeiten oder im Besitz der deutschen Staatsbürgerschaft sind, deren Eltern oder Großeltern aber aus dem Ausland nach Deutschland gekommen sind (Migranten der 2. oder 3. Generation).

---

<sup>1</sup> Zu Gunsten der Lesbarkeit wird in dem vorliegenden Bericht durchgängig die männliche Form verwendet. Sie schließt jeweils die weibliche Form mit ein. Die Bezeichnung „Ausländer“ wird synonym zu „Migranten“ verwendet.

Die Verfasser danken den Interviewpartnern, die einen wertvollen Beitrag zur Erstellung dieser Expertise geleistet haben. Besonderer Dank gilt den Experten für zahlreiche wichtige Hinweise.

## 2 Untersuchungsdesign

Um die forschungsleitenden Fragen möglichst detailliert beantworten zu können, wurde ein mehrstufiges Untersuchungsdesign entworfen, das sich in folgende Schritte gliedert:

- Um den aktuellen Arbeitsmarkt für Migranten in den Medien abzubilden, wurde eine umfassende Recherche in entsprechenden Internetquellen sowie in den Datenbeständen der Bundesagentur für Arbeit, von Berufsverbänden und Gewerkschaften vorgenommen. Die verschiedenen **Statistiken** zu diesen Themen wurden analysiert und zusammenfassend dargestellt.
- Im Rahmen einer umfangreichen Literaturrecherche wurden relevante Publikationen zum Thema „Migranten und Medien“ recherchiert und in einer **annotierten Bibliographie** zusammengestellt. Im Fokus der Recherche standen die Themenfelder „Migranten in Medienberufen“, „Mediennutzung von Migranten“ und „Mediale Darstellung von Migranten“.
- Auf Basis der vorhandenen Literatur wurde in einem nächsten Schritt eine umfassende **Sekundäranalyse** vorgenommen, welche die aktuellen Forschungsergebnisse sowie Statistiken aus den genannten Themenfeldern in eine strukturierte Darstellung überführt. Die Befunde aus diesem Analyseschritt bilden einerseits die Grundlage für die Konzeption des Erhebungsinstruments; andererseits stellen sie eine Interpretationsfolie für die Befragungsergebnisse dar.
- Um eine aktuelle Einschätzung des Untersuchungsgegenstands aus der beruflichen Praxis zu gewinnen, wurden anschließend **leitfadengestützte Telefoninterviews** mit ausgewählten Vertretern von Medienunternehmen durchgeführt. Ebenfalls in die Befragung einbezogen wurden Verantwortliche aus journalistischen Ausbildungsinstitutionen, die u.a. über den Migrantenanteil unter ihren Teilnehmern sowie über Maßnahmen zur Unterstützung dieser Gruppe Auskunft gaben.
- Zur besseren Abklärung der Rahmenbedingungen für eine stärkere Beschäftigung von Migranten in den Medien sowie zur Validierung der Befunde der Expertise wurden abschließend ausführliche **Interviews mit Arbeitsmarkt- und Berufsexperten** aus verschiedenen Einrichtungen und Unternehmen durchgeführt.

### 3 Migranten im Spiegel der Statistik

In den nachfolgenden Abschnitten werden zentrale statistische Daten zur Gruppe der in Deutschland lebenden Migranten dargestellt. Die thematischen Schwerpunkte dieser Sekundäranalyse orientieren sich an den zentralen Themen der vorliegenden Studie. Zunächst wird die Situation der Migranten in Deutschland anhand der wichtigsten soziodemographischen Aspekte skizziert, bevor nachfolgend auf den Anteil der Migranten an der Ausbildung und dem Arbeitsmarkt von Journalisten eingegangen wird.

#### 3.1 Migranten in der Bundesrepublik

Im Dezember 2004 wurden in der Bundesrepublik rund 7,3 Mio. Ausländer gezählt, die 8,8% der bundesdeutschen Bevölkerung stellen. Den weitaus größten Anteil an dieser Bevölkerungsgruppe halten nach wie vor die türkischen Mitbürger, gefolgt von Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien, Italien und Griechenland. (Vgl. Statistisches Bundesamt 2004a)

Ein Blick auf das *Bildungs- und Qualifikationsniveau* der in Deutschland lebenden Migranten zeigt, dass rund zwei Drittel dieser Gruppe ihre Schullaufbahn mit dem Haupt- oder Realschulabschluss beenden. Über eine Hochschul- oder Fachhochschulreife verfügt nur ein gutes Sechstel dieser Bevölkerungsgruppe, und knapp jeder Fünfte in Deutschland lebende männliche Ausländer hat keinen Schulabschluss. Somit liegt das Bildungsniveau der Migranten in Deutschland deutlich unter dem der deutschen Bundesbürger, von denen rund ein Drittel die Hoch- bzw. Fachhochschulreife besitzt. (Vgl. Migration Online 2005)

Im Jahr 2003 waren an deutschen Universitäten 227.026 *Studierende mit Migrationshintergrund* eingeschrieben, die damit knapp zwölf Prozent aller Studierenden in Deutschland stellten. Insgesamt ist der *Anteil ausländischer Studierender* in Deutschland in den vergangenen drei Jahren um rund zwei Prozentpunkte gewachsen. Dafür ist vor allem die überproportional gestiegene Zahl der Bildungsausländer<sup>2</sup> verantwortlich: Denn während der Anteil der Bildungsinländer an allen Studierenden im Wintersemester 2002/2003 von 3,5 auf 3,3% sank, stieg der Anteil der Bildungsausländer von 6,4 auf 8,4%. Zu den am häufigsten gewählten Studienfächern gehören neben den Ingenieurwissenschaften auch die Rechts- und Wirtschaftswissenschaften. (Vgl. HIS 2004)

Die größte Gruppe der ausländischen Studierenden bilden die türkischen Staatsangehörigen (10,6%), gefolgt von den chinesischen Studierenden (8,9%). Während der größte Teil der türkischen Studierenden bereits die Hochschulzugangsberechtigung in Deutschland erworben hat (76%), trifft dies nur auf 4% der chinesischen Studierenden

---

<sup>2</sup> *Bildungsausländer* haben ihre Hochschulzugangsberechtigung außerhalb Deutschlands, *Bildungsinländer* haben diese innerhalb Deutschlands erworben.

zu. Betrachtet man ausschließlich die Bildungsinländer, so bilden türkische Studierende mit 28,8% ebenfalls die größte Gruppe; die übrigen Nationalitäten folgen mit großem Abstand. (Vgl. ebd.)

Die *Zahl der Auszubildenden* in der Bundesrepublik ist insgesamt in den letzten Jahren gesunken. Parallel dazu hat sich der Ausländeranteil an dieser Gruppe in der Zeit von 1993 bis 2003 von 7,8% auf 5,3% verringert. Besonders stark abgenommen hat der Anteil männlicher Auszubildender, während der Frauenanteil weitgehend konstant geblieben ist. Diese Befunde legen die Vermutung nahe, dass die allgemein schlechte Ausbildungsplatzsituation die Gruppe der Migranten besonders hart trifft. Die am häufigsten von ausländischen Auszubildenden gewählten Berufe sind Friseur/-in (Ausländeranteil: 14,2%), Verkäufer/-in (Ausländeranteil: 12,1%), Pharmazeutisch-technische(r) Assistent/-in (Ausländeranteil: 11,8%), sowie Arzthelfer/-in (Ausländeranteil: 10,5%).<sup>3</sup> (Vgl. Bundesinstitut für Berufsbildung 2005; Migration Online 2005)

In der Zeit von 1996 bis 2003 ist der Anteil der Ausländer an den *sozialversicherungspflichtig Beschäftigten* in der Bundesrepublik von 7,6% auf 6,9% gesunken. Aktuelle Daten über die *berufliche Stellung* ausländischer Arbeitnehmer zeigen nach wie vor eine deutliche Konzentration in den gewerblichen Berufen: Die Mehrheit der in Deutschland erwerbstätigen Migranten ist in der Gruppe der gelernten bzw. ungelerten Arbeiter sowie unter den Facharbeitern zu finden. Verschwindend gering ist hingegen ihr Anteil bei den Leitenden Angestellten sowie bei den Beamten. (Vgl. ebd. 2005) Im Vergleichszeitraum ist der *Arbeitslosenanteil* bei den Migranten leicht gestiegen und betrug im Jahr 2003 ein gutes Fünftel (21,5%). Von den arbeitslos gemeldeten Migranten besaßen 27,5% eine abgeschlossene Berufsausbildung und 4,4% einen Hochschulabschluss, ein knappes Sechstel konnte keinen Schulabschluss nachweisen.

### 3.2 Migranten und Journalismus

Will man den journalistischen Arbeitsmarkt in Deutschland auf der Basis empirischer Materials beschreiben, so findet man zwar eine Fülle von Daten, die dieses komplexe Feld allerdings nur unzureichend abzubilden vermögen: Sie beschränken sich entweder auf bestimmte Berufsgruppen und Ressorts und entbehren oftmals methodischer Vergleichbarkeit, oder ihr Erhebungszeitraum liegt zu weit zurück, um eine aktuelle Bestandsaufnahme zu ermöglichen.<sup>4</sup>

Schätzungen des *Deutschen Journalisten Verbands (DJV)* zu Folge sind in Deutschland mehr als 73.000 Journalistinnen und Journalisten hauptberuflich tätig, davon rund 45.000 als Festangestellte. Diese sind mehrheitlich bei der Presse und dort wiederum überwiegend bei Tageszeitungen (ca. 15.000 Personen) beschäftigt. Ein weiterer gro-

---

<sup>3</sup> Diese Zahlen gelten nur für Westdeutschland mit Berlin, da es in den neuen Bundesländern kaum ausländische Auszubildende gibt (vgl. Bundesinstitut für Berufsbildung 2005).

<sup>4</sup> Derzeit wird die erstmals 1994 durchgeführte Repräsentativstudie „Journalismus in Deutschland“ am Hamburger Institut für Kommunikationswissenschaft erneut durchgeführt. Mit ihrem für das Jahresende 2005 erwarteten Erscheinen liegen dann aktuelle und repräsentative Daten für das journalistische Berufsfeld in Deutschland vor. Im Jahr 1994 ermittelte die zuständige Forschergruppe eine Zahl von rund 54.000 in Deutschland tätigen Journalisten (vgl. Weischenberg 1995).

Der Anteil entfällt auf den Rundfunk (ca. 10.000)<sup>5</sup> sowie auf Zeitschriften und Anzeigenblätter (ca. 9.000), während im Berufszweig Online/Multimedia lediglich 1.500 Journalisten vermutet werden. Nicht in diesen Schätzungen enthalten sind etwa 2.400 Volontäre sowie circa 22.500 freie Journalisten, die ihre Tätigkeit hauptberuflich ausüben und sich auf die verschiedenen Mediensektoren ähnlich verteilen wie ihre fest angestellten Kollegen. (Vgl. DJV 2005)

Deutlich präziser – wenngleich auch ähnlich lückenhaft – präsentiert sich die Arbeitslosenstatistik der Bundesagentur, die im Juli 2005 insgesamt 3.398 arbeitslose Redakteure und 1.991 arbeitslose Journalisten auswies. Auch wenn der Abwärtstrend in der Medienbranche vorerst gestoppt scheint, so ist bei der Interpretation der Zahlen auch zu berücksichtigen, dass viele arbeitslose Journalisten die Gründung einer Ich-AG der Arbeitslosigkeit vorziehen. Und gerade weil die Zahl freier Journalisten in den letzten Jahren bei gleichzeitigem Abbau sozialversicherungspflichtiger Stellen stark zugenommen hat, kann die amtliche Statistik diese Berufsgruppe immer weniger adäquat erfassen. Unklar ist außerdem, nach welchen Kriterien die Eingruppierung in die verschiedenen Berufskennziffern erfolgt.<sup>6</sup>

Noch schwieriger als die Beschreibung des journalistischen Arbeitsmarktes insgesamt gestaltet sich eine Analyse der Arbeitssituation von Migranten in diesem Berufsfeld. Die Datenlage erlaubt es lediglich, einige Schlaglichter auf einzelne Mediensparten zu werfen: So waren beispielsweise im Jahr 1995 in den Hörfunkredaktionen des Westdeutschen Rundfunks (WDR) 25 ausländische Redakteure/innen beschäftigt; insgesamt zählte der WDR zu diesem Zeitpunkt 156 Mitarbeiter nicht-deutscher Herkunft. In einer aktuellen Studie befragten Hannoveraner Kommunikationswissenschaftlerinnen 169 türkischstämmige Journalisten, die bei Rundfunk, Print- und Online-Medien sowie PR-Agenturen beschäftigt waren – da es sich jedoch nicht um eine Vollerhebung handelte, kann auch diese Zahl nur als Richtwert für die Gesamtzahl türkischstämmiger Medienarbeiter in Deutschland angesehen werden (vgl. Schneider/Arnold 2004).

In einer Mitgliederbefragung zählte die IG Medien in ihrer Fachgruppe Journalismus 20.000 Personen, wovon 3% eine andere als die deutsche Staatsangehörigkeit besaßen. Dies entspricht in etwa dem Wert der Bundesagentur für Arbeit, die den Anteil der Migranten unter den Publizisten<sup>7</sup> im Jahr 2004 auf 2,5% beziffert. Und die Deutsche Journalisten Union (DJU) stellte fest, dass rund drei Viertel aller Journalisten aus ethnisch-kulturellen Minderheiten in den elektronischen Medien beschäftigt sind, zumeist als freie Mitarbeiter. Diese Fokussierung ausländischer Journalisten auf elektronische

---

<sup>5</sup> Eine Studie des Hans-Bredow-Instituts zählte im Jahr 2001 bei den privaten TV-Anbietern knapp 12.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sowie 4.600 Festangestellte im privaten Hörfunk. Hierbei wurden jedoch auch nicht-journalistische Tätigkeiten erfasst. (Vgl. Hans-Bredow-Institut 2003)

<sup>6</sup> In der Arbeitslosenstatistik werden nur diejenigen Arbeitslosen erfasst, die vorher eine sozialversicherungspflichtige Beschäftigung ausgeübt haben.

Zusätzlich zu den Berufen „Journalist“ und „Redakteur“ werden in der selben Kategorie auch „Publizisten“ und „Lektoren“ aufgelistet.

<sup>7</sup> In dieser Kategorie verzeichnet sind Schriftsteller, Dramaturgen, Lektoren, Redakteure, Journalisten, Rundfunk- und Fernsehprecher.

Medien mag dem Umstand geschuldet sein, dass sich dort eventuelle Probleme mit der deutschen Schriftsprache nicht so sehr niederschlagen wie bei Tätigkeiten im Printsektor. (Vgl. Jungk 1999) Generell kann man feststellen, dass die Zahl nicht-deutscher Journalisten weit unter dem ca. neunprozentigen Bevölkerungsanteil von Migranten liegt.

Ungeachtet der schlechten Arbeitsmarktbedingungen, mit denen Journalisten seit einigen Jahren konfrontiert sind<sup>8</sup>, ist der Trend zu diesem Beruf ungebrochen. So ist die Zahl der Studienanfänger trotz anhaltender Branchenkrise gestiegen: Im Wintersemester 2002/2003 wurden 662 Studienanfänger im Fachbereich Journalistik registriert. Außerdem erreichte die Zahl erfolgreich bestandener Abschlussprüfungen im Jahr 2002 mit 333 das höchste Niveau seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 1998. (Vgl. abi 2004) Über die Zahl ausländischer Studierender in medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen oder anderen journalistikspezifischen Ausbildungseinrichtungen liegen keine validen Zahlen vor.

### 3.3 Exkurs: Migranten in Berlin

Im Jahr 2004 wurden in Berlin rund 454.000 Ausländer gezählt, die dort 13,4% der Bevölkerung stellen. Ein Blick in die *Beschäftigtenstatistik* der Bundesagentur für Arbeit zeigt, dass rund 66.000 der ausländischen Mitbürger Berlins sozialversicherungspflichtig tätig sind, wobei die türkischen Arbeitnehmer mit 21.052 Personen den größten Anteil an dieser Gruppe haben. Andererseits wird für Berlin eine der höchsten Arbeitslosenquoten für erwerbsfähige Migranten dokumentiert: Knapp jeder Zweite (46,9%) aus dieser Gruppe war im Juni 2005 ohne Beschäftigung. Auffällig ist, dass sich der Arbeitslosenanteil im ersten Halbjahr dieses Jahres noch einmal deutlich gegenüber dem Vorjahresdurchschnitt von rund 38% erhöht hat. (Vgl. Bundesagentur für Arbeit 2005)

Interpretiert man die Bildungsstruktur der Berliner Schulabgänger im Jahr 2002/2003 als Indikator für das *Bildungs- und Qualifikationsniveau* der dort lebenden Migranten, so spiegelt sich auch in der Hauptstadt das bereits für das gesamte Bundesgebiet konstatierte Gefälle zwischen deutschen und ausländischen Mitbürgern wider: Denn während der Ausländeranteil bei den Hauptschulabsolventen bei 18% lag, hatten lediglich 5% der Abiturienten einen Migrationshintergrund (vgl. Statistisches Bundesamt 2004b).

An den Berliner Hochschulen waren im Wintersemester 2003/2004 insgesamt 143.540 *Studierende* eingeschrieben, von denen rund 14 % einen Migrationshintergrund besaßen (vgl. Statistisches Landesamt Berlin 2005). Analog zu der für das Bundesgebiet festgestellten Bevorzugung technischer Studiengänge durch diese Bevölkerungsgruppe (vgl. Kapitel 3.1) verfügt die Technische Universität Berlin über den höchsten Ausländeranteil von knapp 20%. Mit deutlich geringeren Migrantenquoten folgen die Freie Universität (14,0%) und die Humboldt-Universität (13,3%). (Vgl. ebd.)

---

<sup>8</sup> Die Arbeitslosenstatistik der Bundesagentur für Arbeit aus dem Jahr 2004 weist für diese Berufsgruppe eine Ausländerquote von 7,5% aus (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2005).

Seit Mitte der 1990er Jahre hat sich der Migrantenanteil an den Berliner *Auszubildenden* verringert: Er sank von 8% im Jahr 1995 auf 4,8% im Jahr 2003. Gesunken sind beispielsweise die Ausländeranteile bei den Auszubildenden im Öffentlichen Dienst, in Industrie und Handel sowie im Handwerk, während die Beteiligung ausländischer Auszubildender in land- und hauswirtschaftlichen Berufen zunahm. Der Vergleichswert für die freien Berufe sank nach einem konstant starken Anstieg bis 2002 in den vergangenen zwei Jahren wieder ab. (Vgl. Statistisches Landesamt Berlin 2005)

Noch schwieriger als die Beschreibung des bundesdeutschen Journalistenarbeitsmarktes für Migranten stellt sich die Analyse der Beschäftigungssituation ausländischer Journalisten in der Hauptstadt dar: Zu diesem Thema liegen keine aktuellen und verlässlichen Daten vor, auf deren Basis eine fundierte Einschätzung vorgenommen werden könnte.

#### 4. Das Forschungsfeld „Migranten und Medien“

Um einen Überblick über das vielschichtige Forschungsfeld „Migranten und Medien“ zu gewinnen und gleichzeitig eine Interpretationsfolie für die Ergebnisse der Befragung zu erstellen, wurde eine umfangreiche Literaturanalyse durchgeführt. Aktuelle Studien zum Thema „Beschäftigung von Migranten in den Medien“ sowie einschlägige Fachliteratur stellen die Basis für die nachfolgenden Kapitel dar, bei denen verschiedene Gesichtspunkte dieses Forschungsfeldes in den Mittelpunkt gestellt werden<sup>9</sup>:

- *Medienberufe*: In welchen Medienberufen sind Migranten vertreten? Wie erlangen sie Zugang zu journalistischen Tätigkeiten, und welche Qualifikationen bringen sie dabei mit? Gibt es Unterschiede zu deutschen Beschäftigten?
- *Mediennutzung*: Welche Medien werden in welchem Umfang von Migranten genutzt? Unterscheiden sich ausländische von deutschen Mediennutzern?
- *Medienrepräsentanz*: Wie werden Migranten in deutschen Medien dargestellt? Gibt es dominante Themen, die im Zusammenhang mit der Berichterstattung über diese Bevölkerungsgruppe bevorzugt bedient werden? Sind Diskriminierungstendenzen erkennbar?

##### 4.1 Migranten in Medienberufen

Über die Partizipation von Migranten in Medienberufen liegen nur wenige aktuelle Daten vor (vgl. Kapitel 3). Auch insgesamt wird dieser Forschungsaspekt in Deutschland bisher noch vernachlässigt – insbesondere im Vergleich mit den Ländern USA oder

---

<sup>9</sup> Alle für die Sekundäranalyse benutzten sowie viele weitere Quellen sind in einer umfangreichen Bibliographie aufgeführt, die diesem Bericht beiliegt. Dabei wurden bewusst eine Fokussierung auf medien-spezifische Aspekte vorgenommen und übergeordnete Publikationen zum Thema „Migranten“ von der Zusammenstellung ausgeschlossen.

Großbritannien besteht hier ein großer Nachholbedarf, der vor dem Hintergrund anhaltender Diskussionen um die deutsche Integrationspolitik umso dringlicher erscheint (vgl. Schneider/ Arnold 2004).

Einzelne Studien und Statistiken aus den 1990er Jahren weisen allerdings darauf hin<sup>10</sup>, dass sich die Zahl der Migranten in journalistischen Berufen im einstelligen Prozentbereich bewegt und somit – gemessen an ihrem knapp zehnprominenten Anteil an der Bevölkerung – recht gering ist (vgl. Jungk 1999).

Mehrheitlich ist diese Beschäftigtengruppe in Nischenprogrammen mit interkulturellem Charakter vertreten, wozu insbesondere die muttersprachlichen Sendungen des ARD-Hörfunkprogramms zählen. Aufgrund der geringen Durchlässigkeit zu den allgemeinen Redaktionen sowie der eingeschränkten Zugänglichkeit senderinterner Fortbildungen ist es für Migranten besonders schwierig, in andere Arbeitsfelder zu wechseln: Sie erhalten nur selten Arbeitsangebote von Redaktionen für Mainstreamprogramme.<sup>11</sup> (Vgl. ebd.)

Zu ähnlichen Befunden kommen auch die Hannoveraner Kommunikationswissenschaftlerinnen Beate Schneider und Anne-Kathrin Arnold, die im Jahr 2002 eine Befragung unter türkischen Journalisten durchführten: Lediglich fünf der insgesamt 169 Interviewpartner<sup>12</sup> waren bei einem deutschen, die übrigen bei einem türkischen bzw. deutsch-türkischem Medium beschäftigt. Eine wichtige Rolle für die Integration türkischer Journalisten spielen der Studie zu Folge der Besitz der deutschen Staatsbürgerschaft, die Beschäftigung in einer deutschen Redaktion sowie gute Sprachkenntnisse und Kontakte zu inländischen Kollegen und Freunden. Angehörige dieser Gruppe sind eher bereit, die Annäherung der Bevölkerungsgruppen in Deutschland mit ihrer Arbeit zu fördern, während weniger gut integrierte türkische Journalisten primär ihre Landsleute stärker an ihre Heimat binden und ihre eigene Kultur fördern wollen. (Vgl. Schneider/ Arnold 2004)<sup>13</sup>

Für eine stärker interkulturelle Perspektive in der Ausbildung deutscher und ausländischer Journalisten hat sich die Universität Dortmund in verschiedenen Projekten engagiert. Insbesondere die mangelnde interkulturelle Kompetenz deutscher Journalisten nahmen die Fachvertreter zum Anlass, im Rahmen eines EU-Projektes Lernmodule für eine interkulturelle Öffnung und Kompetenz zu konzipieren, die von ausländischen und deutschen Studierenden genutzt werden können. (Vgl. Röben 2004)

---

<sup>10</sup> Die Nationalität journalistischer Mitarbeiter wird von deren Arbeitgebern nur selten überhaupt erfasst. Entsprechende Angaben stellen somit meist eher Schätzungen denn empirisch fundierte, valide Zahlen dar. Eine Ausnahme hiervon stellt beispielsweise eine DJV-Mitgliederbefragung aus dem Jahr 1997 dar, die unter ihren damals ca. 20.000 Mitgliedern einen Migrantenanteil von 3% ausmachte (vgl. Jungk 1999).

<sup>11</sup> Vor diesem Hintergrund führte das Adolf Grimme Institut Mitte der 1990er Jahre das zweijährige Projekt „Mehr Farbe in den Medien“ durch, in dessen Rahmen sich 20 Frauen aus ethnisch-kulturellen Minderheiten für audio-visuelle Journalistenberufe qualifizierten.

<sup>12</sup> Dabei handelt es sich nicht um eine Vollerhebung, da die genaue Zahl türkischer Journalisten nicht ermittelt werden konnte. Die Autorinnen gehen jedoch davon aus, dass die ermittelte Zahl als Näherungswert für die tatsächliche Beschäftigungssituation interpretiert werden kann (vgl. Schneider/ Arnold 2004).

<sup>13</sup> Inwiefern sich diese Ergebnisse auch auf deutsche Journalisten anderer Ethnien übertragen lassen, ist indes unklar. Vergleichbare Befunde darüber liegen nicht vor.

Auch an Europäischen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen für journalistische Berufe sind in den vergangenen Jahren zahlreiche Modelle für eine Europaorientierte Aus- und Weiterbildung entstanden. Der Nutzen solcher Programme für die Arbeitsmarktsituation der Absolventen ist jedoch eher spezifischer denn genereller Natur: So werden Europaorientierte Kompetenzen lediglich in einzelnen Teilsegmenten des Berufsfelds Journalismus verlangt, und nach wie vor stellt die Fremdsprachenkompetenz das wesentliche, am häufigsten geforderte Europaorientierte Qualifikationsmerkmal für den Arbeitsmarkt dar. (Vgl. Müller 1999) Auch für die Integration von Journalisten mit Migrationshintergrund spielt dieses Charakteristikum eine wichtige Rolle (vgl. Schneider/ Arnold 2002).

## 4.2 Mediennutzung von Migranten

Bei der wissenschaftlichen Analyse des Mediennutzungsverhaltens von Migranten steht häufig das damit verbundene Integrationspotenzial im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Etwas kleiner ist die Zahl der Untersuchungen, die sich ausschließlich mit den quantitativen Aspekten der Mediennutzung dieser Zielgruppe beschäftigt.

### 4.2.1 Allgemeine Mediennutzung von Migranten

Über das Mediennutzungsverhalten von Migranten in Deutschland liegen kaum aktuelle Erkenntnisse vor. Zwar hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Jahr 2000 ihrem bundesdeutschen Fernsehpanel eine Stichprobe von 140 Haushalten von EU-Ausländern hinzugefügt (vgl. Müller 2000)<sup>14</sup>, jedoch sind die daraus generierbaren Daten zu Reichweite und Nutzung von Fernsehsendungen nicht öffentlich zugänglich. In Ausnahmefällen werden sie von den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten für zusammenfassende Analysen verwendet und publiziert.

Unter den für dieses Kapitel relevanten Studien findet sich lediglich eine einzige, die sich uneingeschränkt mit der Mediennutzung von Migranten in der Bundesrepublik befasst. Sie stammt aus dem Jahr 1985, weshalb ihre Ergebnisse vor dem Hintergrund der gewachsenen Medien- und Programmvielfalt und den damit verbundenen Fragmentierungstendenzen kaum noch für die heutigen Verhältnisse Gültigkeit besitzen dürften. Als wichtigste Massenmedien wurden damals das Fernsehen und der Hörfunk identifiziert, die überdurchschnittliche Reichweiten besonders bei länger in Deutschland lebenden Ausländern sowie bei nicht-berufstätigen Frauen erzielten. Insgesamt stellten die Autoren der Studie keine signifikanten Unterschiede im Mediennutzungsverhalten von Deutschen und Ausländern fest. (Vgl. Darkow/Eckhardt/Maletzke 1985)

Die übrigen Nutzungsstudien beziehen sich überwiegend auf einzelne Medien bzw. konzentrieren sich auf bestimmte Migrantengruppen. So hat beispielsweise das Zentrum für Türkeistudien in den 1990er Jahren diverse Untersuchungen zum Mediennut-

---

<sup>14</sup> Darin ist jedoch unter anderem die große Zahl türkischer Migranten nicht enthalten, weshalb diese Stichprobengruppe die Mediennutzung von Ausländern in der Bundesrepublik nur unzureichend abbilden dürfte (vgl. GfK 2005).

zungsverhalten von Türken in Deutschland durchgeführt und dabei unter anderem festgestellt, dass 92,5% der türkischstämmigen Bevölkerung Deutschlands türkische Fernsehprogramme nutzen. Zusätzlich rezipieren 88,3% dieser Bevölkerungsgruppe das Angebot deutscher TV-Anbieter. In der Mediennutzung türkischer Einwanderer nehmen darüber hinaus Videos bzw. DVDs mit türkischen Spielfilmen einen wichtigen Platz ein. (Vgl. Drehscheibe 2005)

Diese Befunde werden von einer Studie aus dem Jahr 2001 gestützt, wonach das Fernsehen das am stärksten genutzte Medium ist; auffällig ist indes die geringe Intensität der Radio- und Zeitungsnutzung durch türkische Migranten. Mehrheitlich nutzt diese Bevölkerungsgruppe sowohl deutsche, als auch türkische Medien, während die Nutzer ausschließlich türkischer Medien eine Minderheit darstellen. Als zentrale Faktoren für die Mediennutzungsgewohnheiten wurden neben dem Grad der Integration auch das Lebensalter, die Schulbildung und die Religiosität der Befragten identifiziert. (Vgl. Weiß/ Trebbe 2002) Ähnliche Befunde finden sich auch bei Eckhardt (1996) und Mohr (1996), die unabhängig voneinander demographische Merkmale wie höheres Alter oder niedrigerer Bildungsstand als Indikatoren für ein größeres Interesse an muttersprachlichen Programmangeboten in Hörfunk und Fernsehen identifizierten.

Die Akzeptanz und Nutzung deutscher wie insbesondere fremdsprachiger Rundfunkangebote durch Migranten hat der WDR Mitte der 1990er Jahre in einer repräsentativen Befragung der in NRW lebenden Ausländer analysiert. Ähnlich wie die Studie von Weiß/Trebbe bestätigen auch die Daten aus NRW den Bedeutungsverlust des Hörfunks bei dieser Gruppe. Dieser liegt unter anderem in der Einführung des Satellitenfernsehens begründet, der den Empfang von Fernsehprogrammen aus der Heimat erleichtert bzw. erst ermöglicht hat. In der Folge hat – bei gleichbleibendem Bedarf an muttersprachlichen Informationen – eine Fixierung auf Sendungen aus dem Heimatland stattgefunden, die mit einer Vernachlässigung des Hörfunkangebots einhergegangen ist. Analog ist auch die Reichweite der deutschen Fremdsprachenprogramme in Hörfunk und Fernsehen gesunken, wenngleich insbesondere ältere Migranten angeben, nicht auf diese Sendungen verzichten zu wollen. (Vgl. Eckhardt 1996)

Fast vier Millionen Migranten lesen deutsche Presseerzeugnisse – die meisten von ihnen mehrmals pro Woche, rund eine Million fast täglich. Der wichtigste Faktor für die Nutzungshäufigkeit und –intensität ist die Beherrschung der deutschen Sprache, die in Abhängigkeit von Alter und Nationalität variiert. Nur alle sieben bis 14 Tage, so ein weiterer Befund der Studie, liest die Mehrheit der Befragten eine Zeitung in ihrer Muttersprache. Insbesondere Leser über 50 Jahre werden von den muttersprachlichen Medien erreicht. Die meistgelesene türkischsprachige Zeitung in Deutschland ist *Hürriyet* (41%), gefolgt von *Milliyet* (7%) und *Türkiye* (6%)<sup>15</sup>. (Vgl. ZMG 2001; Mohr 1996)

Zur Internetnutzung von Migranten liegen bisher kaum Befunde vor. In einer Befragung von Nutzern eines deutsch-türkischen Online-Portals stellten Schneider/Arnold fest, dass Migranten das Internet unter anderem nutzen, um eine Verbindung zu ihrer kulturellen Heimat herzustellen und ihre eigene kulturelle Identität zu stärken. Dabei identifizierten sie eine neue Subgruppe, die durch eine Verschmelzung deutscher Alltagsreali-

---

<sup>15</sup> Diese Zahlen stammen aus dem Jahr 1996 (vgl. Mohr 1996).

tät und türkischer Traditionen und Werte gekennzeichnet ist. (Vgl. Schneider/ Arnold 2005) Da es sich bei dieser Studie jedoch lediglich um die Betrachtung eines kleinen Ausschnitts der Online-Nutzung von Migranten handelt, können daraus keine generalisierenden Befunde abgeleitet werden.

#### 4.2.2 Mediennutzung und Integration

Viele der migrantenspezifischen Mediennutzungsstudien beschäftigen sich über die rein quantitativen Merkmale hinaus auch mit der Frage, inwiefern die Rezeption von Medieninhalten zur Integration von Ausländern in der Bundesrepublik beiträgt.

Eine sehr differenzierte Betrachtung der Integrationsfrage nehmen Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe vor, die in ihrer Studie Hinweise auf unterschiedliche Integrationsmilieus in der Gruppe der in Deutschland lebenden Türken fanden. Dabei wurden Zusammenhänge zwischen bestimmten Integrationsmilieus und Mediennutzungsstilen der türkischen Bevölkerung in Deutschland evident, auf deren Basis eine Typologie formuliert wurde: Drei von insgesamt sechs Integrationsmilieus zeichnen sich durch eine relative Nähe zur deutschen Mehrheitsgesellschaft aus. Ihnen lässt sich etwas mehr als die Hälfte der türkischen Bevölkerung in Deutschland zuordnen. Vielfältige Mediennutzungsformen, häufig eine Kombination aus deutschen und türkischen Angeboten, kennzeichnen diese Gruppe. Etwa ein Fünftel der in Deutschland lebenden Türken wurde den beiden Milieus zugerechnet, die sich am stärksten von der deutschen Gesellschaft abgrenzen. Interessanterweise deckten sich die Mediennutzungsgewohnheiten der weniger stark integrierten Gruppen nicht mit den Grenzen ihrer sozialen Lebenswelten – auch in diesen Milieus wurden durchaus deutsche Medien rezipiert, wenn auch nicht in vergleichbarem Umfang. (Vgl. Weiß/ Trebbe 2002)

Dass die Mediennutzungsgewohnheiten von Migranten durchaus in Verbindung mit deren Integrationsgrad stehen, bestätigt auch eine Untersuchung des Zentrums für Türkeistudien. So wurde bei türkischen Migranten in Deutschland eine tendenziell hohe Akzeptanz für eigenethnische Medien gefunden, die gleichzeitig die mediale Isolation dieser Bevölkerungsgruppe vorantreibt, indem sie Integrationsbestrebungen durch deutschsprachige Medien erschwert (vgl. Güntürk 2000).

Dieser Umstand wird jedoch nicht generell als ein Indikator für ein „mediales Ghetto“ (Meier-Braun 2002) gedeutet. Deutschsprachiges Fernsehen und deutschsprachige Zeitungen, so das Ergebnis einer Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung, genießen bei den Deutschen türkischer Herkunft sogar ein größeres Vertrauen als die türkischen Vergleichsmedien. Allerdings wird bei einem Vergleich dieser Gruppe mit den in Deutschland lebenden Türken deutlich, dass letztere den eigenethnischen Medien sehr viel mehr vertrauen als ihre Landsleute mit deutscher Staatsbürgerschaft. Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass bei ausländischen Mitbürgern der Trend hin zu deutschen Publikationen mit längerer Aufenthaltsdauer zunimmt und deren Integration in die deutsche Gesellschaft fördert. (Vgl. Konrad Adenauer Stiftung 2001)

Unter bestimmten Bedingungen können auch eigenethnische Medien integrationsfördernd wirken, wie eine Studie von Barbara Pfetsch und Hans-Jürgen Weiß zeigt: In einer Befragung russischer Migranten stellten die Forscher fest, dass russischsprachi-

ge Zeitschriften mit Unterhaltungs- und Konsumorientierung einen starken Bezug zur deutschen Gegenwartsgesellschaft besitzen und daher die Integration dieser Gruppe unterstützen. (Vgl. Pfetsch/ Weiß 2000)

Medien können darüber hinaus eine Schlüsselrolle bei der Vermittlung von Wissen über die jeweils andere ethnokulturelle Gruppe einnehmen: Deutsche Medien werden insbesondere von denjenigen türkischen Migranten genutzt, die ein großes Interesse an aktuellen deutschen Themen besitzen und dieses durch die Nutzung deutscher Medien befriedigen<sup>16</sup>. Gleichzeitig weist diese Migrantengruppe den höchsten Integrationsgrad auf, der sich unter anderem in der guten Beherrschung der deutschen Sprache ausdrückt. Darüber hinaus sind das Alter und der Sozialisationsgrad ausschlaggebend für die Nutzung deutscher Medien durch türkische Einwanderer. (Vgl. Schneider/ Arnold 2004)

Dass die unterschiedlichen Mediennutzungsgewohnheiten verschiedener Bevölkerungsgruppen in eine Fragmentierung des Publikums und somit schließlich in eine mediale Klassengesellschaft münden, ist in der Medien- und Kommunikationswissenschaft eine häufig formulierte These. Diese konnte Ulrike Handel in ihrer Analyse von repräsentativen Befragungsdaten aus dem Rhein-Neckar-Raum jedoch nicht bestätigen – vielmehr identifizierte die Autorin Fragmentierung als ein alltägliches Phänomen, das jedoch nicht den gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährde: Weder spezielle (ausländische) Nutzergruppen, noch klar definierte Problemgruppen ließen sich demnach als „typisch fragmentierte Nutzer“ beschreiben. (Vgl. Handel 2000)

### 4.3 Mediale Darstellung von Migranten

Von den drei ausgewählten Aspekten des Themas „Medien und Migranten“ ist die mediale Darstellung dieser Gruppe am besten erforscht, wählt man die Zahl einschlägiger Publikationen als Indikator. Diese Studien weisen eine methodische Gemeinsamkeit auf: Sie untersuchen die Medienberichterstattung in Zeitungen, Zeitschriften oder Programmangeboten des Rundfunks mittels komplexer Inhaltsanalysen, wobei sowohl quantitative, als auch qualitative Schwerpunkte gewählt werden.

Die nachfolgenden Abschnitte fassen die zentralen Befunde aus diesem Forschungsfeld zu einem kurzen Überblick zusammen und konzentrieren sich dabei auf folgende Aspekte:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> In einer repräsentativen Befragung von in NRW lebenden Ausländern erhob der WDR Mitte der 1990er Jahre u.a. die Themeninteressen dieser Bevölkerungsgruppe. Dabei zeigten sich z.B. 44% „sehr interessiert“ an *aktuellen Ereignissen aus Deutschland*, ein knappes Drittel an *Sport* sowie gut jeder Fünftel an *Geschichte und Kultur aus Deutschland*. (Vgl. Eckhardt 1996).

Eine Studie mit türkischen Hörern von *RadioMultikulti* zeigte überdies, dass diese Gruppe ein hohes Interesse an Regionalinformationen in der Muttersprache hat und dieses durch das Angebot von *RadioMultikulti* auch gut bedient sieht (vgl. Mohr 1996).

<sup>17</sup> Eine ausführlichere Darstellung ist im Zusammenhang mit einem größeren Projekt vorgesehen, das sich zur Zeit in der Planung befindet.

- Generelle Berücksichtigung von Beiträgen mit Migrationsbezug in den Medien
- Themenschwerpunkte bei Beiträgen mit Migrationsbezug
- Verzerrungen in der Berichterstattung über Themen mit Migrationsbezug

Die quantitative Präsenz fremder Kulturen in den deutschen Medien ist unterschiedlich stark ausgeprägt: So gibt es in Deutschland kaum länderspezifische Fernsehmagazine oder Dokumentationen; insbesondere außereuropäische Ethnien sowie religiöse Minderheiten sind im deutschen Fernsehprogramm stark unterrepräsentiert. (Vgl. Kretzschmar 2002) Anders stellt sich die Berücksichtigung von Migrationsthemen im Regionalprogramm von Hörfunk und Fernsehen dar: Die tagesaktuelle regionale Berichterstattung weist den stärksten Migrationsbezug auf, wobei rund 90 Prozent dieser Beiträge in der Sparte *Information* zu finden sind. (Vgl. Krüger/Simon 2005)<sup>18</sup>

Den Themenkontext in der Regionalberichterstattung liefern meist Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Zeitgeschehen, weshalb die Liste der Topthemen auch eine starke Abhängigkeit vom jeweiligen Ereignishintergrund aufweist (vgl. ebd.). Boulevardformate berichten indes bevorzugt über besonders fremd erscheinende Kulturen in exotischem Rahmen. Häufig fokussiert die Berichterstattung aktuelle Ereignisse bei gleichzeitiger Vernachlässigung von Hintergrundinformationen. (Vgl. Ruhrmann 1998) Verschiedene Studien zeigen zudem, dass in den Printmedien über Migranten unverhältnismäßig oft im Zusammenhang mit Kriminalität berichtet wird und es dabei zu Verzerrungen in der Darstellung kommt. (Vgl. z.B. Geißler 2000, Handel 1998; Jäger et al. 1998)

Insgesamt fällt die Berichterstattung über Migranten in verschiedenen Medienarten und Zeitungstypen sehr unterschiedlich aus. So sind besonders die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender bemüht, eine negative und tendenziöse Berichterstattung über Minderheiten zu vermeiden (vgl. Geißler 2000). Doch nicht überall werden in diesem Zusammenhang die Prinzipien einer neutralen Berichterstattung befolgt, wie viele einschlägige Studien belegen. Häufig wurden in Medienberichten über Migrationsthemen eine Fokussierung auf negative Aspekte, eine Dramatisierung der Umstände, das Heraufbeschwören von Gefahren, der Entwurf von Bedrohungsszenarien sowie ein Hang zur Kriminalisierung nachgewiesen. Eine solch klischeehafte und negative Darstellung von Migranten, so die oftmals geäußerte Befürchtung, befördere desintegrative Tendenzen – bei ausländischen und deutschen Mitbürgern gleichermaßen. (Vgl. Ruhrmann 1998; Ruhrmann/Demren 2000)

---

<sup>18</sup> Dies korrespondiert mit den Ansprüchen, die in Deutschland lebende Migranten an das Programmangebot in Hörfunk und Fernsehen stellen (vgl. Kapitel 3.2).

## 5. Ergebnisse der Befragungen

Zur Ermittlung von Fakten und Meinungen zum Stellenwert von Journalisten und Redakteuren mit Migrationshintergrund wurden 38 Personalverantwortliche aus Medienunternehmen sowie 24 Vertreter von Aus- und Weiterbildungseinrichtungen befragt. Die Interviews wurden jeweils auf Basis eines ausführlichen Interviewleitfadens telefonisch durchgeführt. Über den Ablauf der Befragung informiert das Methodenkapitel, die beiden Leitfäden werden im Anhang komplett dokumentiert.

### 5.1 Interviews mit Personalverantwortlichen in Medienunternehmen

Um alle wesentlichen Einsatzfelder von Journalisten und Redakteuren in der Medienwirtschaft zu erfassen, wurden die folgenden Branchensegmente für die Stichprobenbildung ausgewählt: Print, TV, Hörfunk, Online, Public Relations.<sup>19</sup> Wo dies sinnvoll ist, werden im Rahmen der Auswertung Unterschiede zwischen diesen Branchen gesondert dargestellt.

Schon in der Feldphase zeigte sich, dass die Thematik „Migranten im Journalismus“ derzeit nicht geeignet zu sein scheint, Personalverantwortliche in Medienbetrieben zur spontanen Teilnahme an einer telefonischen Befragung zu motivieren. So lag die Ausschöpfungsquote lediglich bei ca. 30 Prozent. Zwar wurde kaum eine Ablehnung explizit mit Desinteresse an unserem Thema begründet, die Kontaktgespräche machten jedoch deutlich, dass in der Medienbranche (und sicher nicht nur hier) ein beträchtliches Unbehagen gegenüber dem Thema „Migranten im Journalismus“ herrscht.

Auch unter den Befragten, die teilweise bis zu einer halben Stunde für ein Interview zur Verfügung standen, war nicht selten Unsicherheit im Umgang mit unserem Thema festzustellen. Die Auswertung der Antworten im Folgenden wird dies im Einzelnen illustrieren.

Festzuhalten ist grundsätzlich – und dies unabhängig vom Thema – dass die Studie mit 38 Interviews keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Angestrebt war mit dieser relativ kleinen Stichprobe die Ermittlung qualitativer Informationen, um den Status quo auf Basis umfangreicher Erfahrungen aus der Praxis beschreiben und fundierte Trendaussagen formulieren zu können. Diese Anforderung erfüllen die im Folgenden präsentierten Ergebnisse der telefonischen Befragungen ohne jeden Zweifel.

---

<sup>19</sup> Wie auch im Methodenbericht (vgl. Kapitel 7) erläutert, erwies sich die im Vorfeld aufgestellte Kategorisierung im Verlauf der Befragung als unvollständig. Deshalb wurden zusätzlich die Sektoren „Nachrichtenagentur“ und „Verlag“ aufgenommen.

### *Struktur und Entwicklung des Arbeitsmarkts für Journalisten*

Ein zeitlicher Vergleich der Angaben zur Anzahl fest angestellter Journalisten, Redakteure und Moderatoren aus den Jahren 2000 und 2005 belegt den generellen Trend der letzten Jahre, der auch in der Sekundärstatistik (vgl. Kap. 3) festgestellt wurde: Die Anzahl fester (sozialversicherungspflichtig beschäftigter) Journalisten ist in den befragten Unternehmen tendenziell rückläufig, in den wenigsten Fällen berichten die Unternehmen von wachsenden Mitarbeiterzahlen in dieser Berufsgruppe.

Auf der anderen Seite zeigen die Angaben der Unternehmen, dass der Anteil freier (unständig beschäftigter) Journalisten hier in den letzten fünf Jahren leicht zugenommen hat – auch dies eine Bestätigung des Trends, den einschlägige Statistiken seit Jahren aufzeigen.

Frauen sind in den befragten Redaktionen gut vertreten. Wir schätzen, dass sie insgesamt etwa die Hälfte der Belegschaft ausmachen. Die größte Gruppe der Unternehmen, die auf diese Frage eine Angabe machen, beschäftigt zwischen 30 und 40 Prozent weibliche Journalisten, die zweitgrößte Gruppe mehr als 60 Prozent. Auch dieser Befund stimmt mit den einschlägigen Statistiken überein und zeigt, dass die Stichprobe die Branchenstruktur gut abbildet. Der Anteil der fest beschäftigten Journalistinnen hat sich zwischen 2000 und 2005 kaum verändert. Bei insgesamt 24 Befragten, die für 2000 und 2005 eine Angabe machen, ist der Frauenanteil in 17 Fällen gleich geblieben, in fünf Fällen gestiegen und nur in zwei Fällen gesunken.

### *Bedeutung der Volontärsausbildung*

Die Mehrzahl der Unternehmen setzt auf das Volontariat für den Berufseinstieg. Einige bilden für das eigene Unternehmen aus und richten die Anzahl der Plätze am Bedarf aus, andere Unternehmen bieten Volontariate auch über den eigenen Bedarf hinaus an und beschäftigen die Absolventen anschließend als freie Mitarbeiter.

Eine nähere Betrachtung der einzelnen Mediensektoren zeigt, dass vor allem TV und Hörfunk auf das Volontariat setzen, aber auch in Zeitungen und Buchverlagen stellt das Volontariat den „Königsweg“ in den Journalismus bzw. den Redakteursberuf dar. Diejenigen Medienunternehmen, die keine Volontariate anbieten, rekrutieren ihren Nachwuchs in der Regel über Praktika, die zunehmend unbezahlt angeboten werden. In PR-Agenturen nimmt der Trainee meist die Funktion des Volontärs ein, bei weitgehend gleichen Ausbildungsbedingungen.

Frauen sind unter den Volontären sogar noch etwas stärker vertreten als unter den festangestellten Journalisten. So liegt der Frauenanteil in 15 der 28 Unternehmen, die Volontäre beschäftigen, über 50 Prozent. Und nur fünf Unternehmen haben (derzeit) keine weiblichen Volontäre, einige davon, wie sie sagen, „eher zufällig“.

### *Journalisten mit Migrationshintergrund*

Der Anteil der Beschäftigten mit Migrationshintergrund ist angesichts der großen Anzahl fehlender Angaben nur näherungsweise zu bestimmen. Etwa 40 Prozent der Befragten (15 von 38) machen keine Angabe zu Migrantenzahlen, sei es weil Mitarbeiterzahlen generell nicht herausgegeben werden, sei es weil diese Personengruppe im jeweiligen Unternehmen statistisch nicht erfasst wird. Immerhin elf der befragten Medienunternehmen machen konkrete Angaben über die Anzahl der bei ihnen beschäftigten Journalisten mit Migrationshintergrund.

Die meisten Migranten in der vorliegenden Stichprobe sind beim Hörfunk beschäftigt; im Durchschnitt sind es bei kleinen Hörfunksendern zwischen zwei und drei Redakteure, von den größeren Sendern in der Stichprobe konnten konkrete Zahlen nicht bereitgestellt werden. PR-Agenturen wiederum zeigen besonders geringes Interesse an der Beschäftigung von Redakteuren mit Migrationshintergrund: 7 von 8 Agenturen in der Stichprobe beschäftigen keinen einzigen Migranten.

Der Frauenanteil unter den Journalisten mit Migrationshintergrund kann auf Basis der Befragungen nicht präzise bestimmt werden. Immerhin 9 der 11 Medienunternehmen, die Angaben zu Beschäftigten mit Migrationshintergrund machen, geben an, dass sich darunter zumindest eine Journalistin befindet. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Frauenanteil unter den Migranten im Journalismus mindestens so groß ist wie in der Gesamtheit der Journalisten in Deutschland. Einige der befragten Personalverantwortlichen und Experten berichten, dass sich unter den Bewerbern überdurchschnittlich viele Frauen befinden und männliche Journalisten mit Migrationshintergrund teilweise nur schwer zu rekrutieren seien.

Größtenteils werden Journalisten mit Migrationshintergrund in den gleichen Ressorts beschäftigt, in denen auch ihre anderen Kollegen arbeiten. Nur bei der kleinen Gruppe der Radio- und Fernsehsender, die besondere Programme für bestimmte ethnische Gruppen anbieten, werden Migranten gezielt wegen ihrer speziellen sprachlichen Kompetenzen oder wegen ihrer besonderen Kenntnis des jeweiligen Heimatlandes eingesetzt. Das gilt in ähnlicher Form auch für Verlage, in denen Journalisten mit Migrationshintergrund insbesondere dann für spezielle Themen eingesetzt werden, wenn deren Mehrsprachigkeit oder Kenntnis der Mentalität anderer ethnischer Gruppen gefordert ist. Ansonsten werden sie wie andere Mitarbeiter auch für unterschiedliche Themen und Arbeitsgebiete eingeteilt, das kann in der Lokalredaktion sein, aber auch im Ressort Reise, Kunst oder Politik, um nur diese zu nennen.

Die Antworten auf die Frage, ob die besondere interkulturelle Kompetenz von Migranten bzw. ihr Migrationshintergrund einen Einfluss auf die Ressort- oder Aufgabenteilung ausübt, unterstreichen das hier Gesagte. Die Analyse ergibt, dass diejenigen Unternehmen, die auf diese Frage mit Ja geantwortet haben, ihre Mitarbeiter mit Migrationshintergrund gezielt in den Bereichen einsetzen, wo deren Mehrsprachigkeit, das perfekte Beherrschen der Muttersprache oder ihr Landes- und Mentalitätsverständnis besonders gut zum Tragen kommen. Es handelt sich dabei um Medienunternehmen aller Sektoren, Radio- und Fernsehsender ebenso wie Zeitungen oder Nachrichtenagenturen. Aussagen wie „Einsatz für bestimmte spezielle Themen“ oder „für bestimm-

te Themenschwerpunkte“ oder auch „aufgrund der Auslandserfahrung oder der Affinität zu anderen Erdteilen“ stehen beispielhaft für diese Gruppe.

### *Ausbildungsbiografien und Berufszugang von Migranten*

Die Ausbildungsbiografie der Journalisten und Redakteure mit Migrationshintergrund spiegelt die Struktur der Berufsgruppe insgesamt wider: In der befragten Stichprobe überwiegt der Anteil der Migranten mit Journalistik- oder Publizistikstudium leicht gegenüber den Absolventen eines Volontariats. Auch Bewerber mit dem Diplom einer Journalistenschule (in der Regel haben sie vorab ein Studium absolviert) haben gute Chancen.

Ohne ein abgeschlossenes Studium ist der Einstieg in den Journalistenberuf auch für Quereinsteiger – also Personen ohne spezifische journalistische Ausbildung – nur ausnahmsweise möglich. Einige der befragten Unternehmen bieten Bewerbern mit Migrationshintergrund die Chance, sich über ein Praktikum oder eine Hospitation zu qualifizieren. In der Regel müssen diese Bewerber ein abgeschlossenes Studium nachweisen – in einem Fall genügte auch der Abschluss der Berufsausbildung zum Mediengestalter Bild und Ton.

Migranten sind unter den Volontären nur schwach vertreten. Allerdings geben neun der befragten Unternehmen an, mindestens einen Volontär mit Migrationshintergrund zu beschäftigen. In einem weiteren Fall wird die Angabe verweigert, weil der befragte Personalverantwortliche die Frage für „absurd“ hält. Damit spricht er für eine größere Gruppe der Befragten, die sowohl die Migranten- als auch die Genderfrage als irrelevant für den Journalismus einschätzen.

Wie bei den festangestellten und freien Journalisten kann auch bei den Volontären der Anteil der weiblichen Migranten auf Basis der befragten Stichprobe nur grob geschätzt werden. Da die meisten Unternehmen hierzu keine Angaben machen, wird auf eine Auswertung verzichtet.

Etwa 80 Prozent der befragten Personalverantwortlichen geben an, bei der Ausschreibung von Volontärsstellen Bewerbungen von Migranten zu erhalten, einige schränken diese Aussage dahingehend ein, dass solche Bewerbungen nur vereinzelt und nur in geringer Zahl eingehen.

Signifikante Unterschiede bei Bewerbungen von Migranten konstatiert nur eine kleine Gruppe der Befragten. Dazu zählt etwa ein deutlich anderer Ausbildungshintergrund (Migranten verfügen manchmal über ein besseres berufliches Profil, können auf größere berufliche Erfahrung verweisen); manchen Migranten gelingt es, ihre sprachlichen Kompetenzen und ihre Landeskenntnis besonders positiv herauszustellen. Als negativ vermerkt werden Probleme mit der Rechtschreibung, die sich in fehlerhaften Bewerbungsunterlagen ausdrücken, oder Defizite in der gesprochenen Sprache, die beim Vorstellungsgespräch auffällig werden. Schließlich wird festgestellt, dass andere Kulturkreise andere Ausbildungsstandards haben, die sich auch in der Form einer Bewerbung (meist zum Negativen hin) ausdrücken.

Auswahlverfahren (Bewerbung, Assessment) für Journalisten oder Redakteure stellen in einigen der befragten Unternehmen eine besondere Hürde für Migranten dar, in anderen Unternehmen können sie auch Vorteile bieten. Insgesamt sieben Befragte bestätigen, dass es hier spezielle Hürden zu überwinden gibt, sechs geben an, dass die Vorteile überwiegen.

Als mögliche Hürde wird an erster Stelle die Anforderung der Redaktionen an die perfekte Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift genannt. Ein Bewerber der ersten oder zweiten Generation hat hier häufig einen überwindbaren Nachteil. Dies gilt im Übrigen für alle Medien und alle Zielgruppen, von der Online-Redaktion mit akademisch gebildetem Publikum bis zur Lokalzeitung mit Boulevardcharakter. Im Gespräch mit einem türkischen Radiosender, der ausschließlich türkischstämmiges Personal hat, wird deutlich, dass hier deutsche Bewerber, die die türkische Sprache nicht ebenso gut wie ihre Muttersprache sprechen, die gleiche Hürde wie Migranten in deutschsprachigen Medien zu nehmen haben.

Unter den Befragten, die Vorteile für Bewerber mit Migrationshintergrund sehen, werden vor allem die Mehrsprachigkeit sowie die Kompetenz in Landeskunde angeführt. Außerdem sei das Verständnis für beide Mentalitäten, die deutsche und die des Herkunftslandes, in speziellen Arbeitsbereichen von Vorteil – etwa wenn die zu besetzende Stelle sich mit Migrationsthemen befasst oder ein „multikulturelles“ Publikum anspricht.

Generell wird jedoch betont, dass das Bewerbungsverfahren grundsätzlich für alle Bewerber gleich sei. Unterschiede zwischen Migranten und Nicht-Migranten würden nicht gemacht. Einige Interviewpartner weisen diese Unterscheidung weit von sich, es würde ja auch nicht nach dem sozialen Hintergrund der Bewerber gefragt, warum also nach dem ethnischen Hintergrund. Die Auswahl erfolge unter Berücksichtigung der formalen Bedingungen (abgeschlossenes Hochschulstudium, in einigen Fällen abgeschlossene Berufsausbildung, nachgewiesene Erfahrung in den Medien), auch danach, ob der Bewerber gut ins Team passt. Im Hörfunk und Fernsehen wird bei Redakteursstellen mit Live-Aufgaben sehr großer Wert auf die sprachliche Kompetenz gelegt, hier sind eine gute Funkstimme und das Fehlen jeden Akzents oder Dialekts unabdingbar.

Das Alter der Bewerber spielt in den meisten befragten Unternehmen eine entscheidende Rolle. Wer älter als 30 Jahre ist, kann sich keine Hoffnungen auf eine Volontärsstelle machen. Einige Unternehmen ziehen die Grenze sogar bereits bei 25 bzw. 28 Jahren. Zwei Personalverantwortliche geben an, für Bewerber mit Migrationshintergrund gelegentlich eine Ausnahme von der Altersgrenze zu machen. Dies geschehe vor allem bei Bewerbern, die aus Kriegs- oder Krisengebieten kommen und deren schwierige Situation man berücksichtigen wolle.

### *Interesse an der Rekrutierung von Migranten*

Ein explizites Interesse an der Rekrutierung von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund konstatieren lediglich 7 der 38 befragten Personalverantwortlichen. Zwei weitere zeigen sich hier unentschieden. Besonders interessiert an solchen Mitarbeitern sind Medienunternehmen, die Auslandsprogramme anbieten oder Sendungen für Migranten in

Deutschland bzw. ein multikulturell interessiertes Publikum anbieten. In diesen Fällen ist die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe nicht nur von Vorteil, sondern oftmals das entscheidende Auswahlkriterium. Hier möchte man sich die persönlichen Erfahrungen dieser Personengruppe, ihre Mentalität, Sprachkompetenz und besondere Sichtweise bestimmter Themen zunutze machen. Das gilt sowohl für Radio- und Fernsehsender als auch für Tageszeitungen. Die Zahl der Medienunternehmen, die Fremdsprachenprogramme oder spezielle Sendungen bzw. Rubriken für nicht-deutsche Zielgruppen anbieten, ist allerdings nicht sehr groß, so dass dieser spezielle Arbeitsmarkt für Migranten sehr begrenzt ist.

Kein Interesse an einer expliziten Rekrutierung von Migranten äußern die befragten PR-Agenturen. In einigen der Unternehmen, die sich bislang mit diesem Thema noch nicht auseinandergesetzt haben, führte das Interview dazu, dass sich die Personalverantwortlichen erstmals mit den Vorteilen der Beschäftigung von Journalisten mit Migrationshintergrund auseinandersetzen. Dies wurde ganz offen eingeräumt. Gerade in Regionen mit großem Migrantenanteil bietet sich eine Vielzahl von Themen, die von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund eher erkannt und besonders authentisch bearbeitet werden könnten.

Neben tagesaktuellen Medien konnte auch ein Buchverlag durch das Interview zum Nachdenken angeregt werden. Hier sieht man in der möglichen Rekrutierung von Redakteuren mit Migrationshintergrund eine Gelegenheit, mehr Informationen über eine neue Zielgruppe für ein neues Verlagsprogramm zu gewinnen und diese gezielt ansprechen zu können.

Lediglich sechs Personalverantwortliche beantworten die Frage nach besonderen Maßnahmen oder Programmen im Sinne einer interkulturellen Öffnung der Belegschaft für ihr Unternehmen mit einem Ja. Beispiele für solche Aktivitäten sind etwa das Projekt eines Offenen Kanals gemeinsam mit einer moslemischen Kultureinrichtung, das junge Muslime als Programmierer in die Medien bringen soll, oder das Projekt einer Lokalredaktion im Ruhrgebiet, das türkische Bürger in ihrem Verbreitungsgebiet besser an die Zeitung binden soll. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist auch der ausdrückliche Zusatz in internen Stellenausschreibungen eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders, dass Bewerbungen von Migranten erwünscht seien.

### *Schülerpraktika*

Abschließend wurden die Personalverantwortlichen gefragt, welche Bedeutung sie Schülerpraktika beimessen und welche Erfahrungen sie gegebenenfalls damit gemacht haben. Etwa jedes zweite Medienunternehmen (20 von 38) bietet Schülerpraktika an. Dabei wird betont, dass sich Praktika in Redaktionen nur lohnen, wenn die Schüler einem höheren Jahrgang angehören (ab der 10. Klasse); für jüngere Schüler bringe der ein- bis zweiwöchige Aufenthalt in den Unternehmen meist nichts, weil sie nicht mit sinnvoller Arbeit beschäftigt werden können.

Einige Unternehmen bieten zusätzlich oder anstelle von Schülerpraktika Praktika für Abiturienten und Studenten an. Aus solchen Praktika entwickeln sich häufig Arbeitsbe-

ziehungen als freie Mitarbeiter, vereinzelt sind sie auch die Vorstufe zu einem Volontariat.

Das Interesse an Schülerpraktikanten ist in allen Medien etwa gleich stark ausgeprägt. Eine Ausnahme macht vor allem der Hörfunk, aber auch von Tageszeitungen und Buchverlagen wird häufig darauf hingewiesen, dass Schüler hier nur schwer in die tägliche Arbeit integriert werden können. Der personelle Aufwand für ihre Betreuung würde angesichts des ohnehin schon knappen Personals eine zu große Belastung darstellen.

Wenn Praktikanten auch in journalistische Arbeiten einbezogen werden – was nicht sehr häufig ist – zählt zu ihren Aufgaben etwa das Schreiben von kleinen Texten, Meldungen und Pressemitteilungen. Außerdem werden die Schülerpraktikanten zu Terminen mitgenommen, sie machen Interviews und wählen Bilder aus. Auch bei der Recherche und im Archiv werden sie eingesetzt – alles Aufgaben, die zum normalen Tagesgeschäft eines Journalisten oder Redakteurs gehören. In einigen Fällen durchlaufen die Praktikanten auch andere Abteilungen, wovon die Marketingabteilung die am häufigsten genannte ist.

In anderen Redaktionen beschränkt sich die Tätigkeit der Schülerpraktikanten auf eine passive Teilnahme an der alltäglichen Arbeit; mit journalistischen Aufgaben, die einen gewissen Betreuungsaufwand erfordern, werden sie nicht betraut. „Sie schnuppern in den Redaktionsalltag hinein, stehen oftmals auch einfach in der Gegend herum und stören den normalen Ablauf“ – so einer der befragten Redaktionsleiter.

Die Nachfrage ist in der Regel größer als das Angebot. Die Plätze sind häufig begrenzt, manchmal kann die Nachfrage nicht befriedigt werden. Ein Unternehmen aus der PR-Branche stellt nur noch Praktikumsplätze für Mitarbeiterkinder und Kundenkinder zur Verfügung.

Individuell abhängig von dem jeweiligen Schülerpraktikanten, seiner Vorbildung und Neigung und seinem Einsatz haben die meisten Befragten positive Erfahrungen mit Praktikanten gemacht. Auch wenn der personelle und zeitliche Aufwand groß ist, sehen viele Befragte doch den Nutzen, den das Praktikum für die Berufswahl hat, als größer an, so dass der Aufwand sich in jedem Fall lohne.

Der Anteil weiblicher Schülerpraktikanten liegt nach Angaben der Befragten bei mindestens 50 Prozent und entspricht damit der Genderstruktur des Journalistenberufs. Die Hälfte der Unternehmen, die Schülerpraktika bereitstellen, hat Erfahrungen mit Schülern mit Migrationshintergrund gemacht. Grundsätzlich wird hier festgestellt, dass der ethnische Hintergrund keine Rolle spiele. Es komme vielmehr in erster Linie auf die persönlichen Neigungen und Interessen des Praktikanten an sowie auf seine Lernmotivation.

## 5.2 Interviews mit Leitern von Aus- und Weiterbildungseinrichtungen

Um einen Überblick über die Situation von Migranten in der Journalistenausbildung in Deutschland zu erhalten, wurden Führungskräfte in einschlägigen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen befragt. Im Einzelnen handelt es sich dabei um 7 kommunikationswissenschaftliche und Journalistikstudiengänge und 17 Journalistenschulen und Akademien. Damit konnten etwa zwei Drittel der Hochschulen und nicht-akademischen Einrichtungen für diese Studie befragt werden.

### *Struktur und Entwicklung des Ausbildungsmarktes*

Bei den Universitäten ist die Zahl der Studenten, die für das Fach Journalistik oder verwandte Fächer eingeschrieben sind, in den letzten fünf Jahren weitgehend konstant geblieben. In einem Fall wird ein Rückgang um ca. 170 Studierende verzeichnet, an einer anderen Universität ist 1999 eine Neugründung erfolgt, die eine Analyse der Studierendenzahlen über einen längeren Zeitraum hinweg verhinderte.

Frauen sind in den journalistischen und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen der Universitäten überproportional vertreten. Insgesamt betrachtet liegt der Frauenanteil an den befragten Hochschulen zwischen 60 und 70 Prozent.

Bei den Journalistenschulen und Akademien ist insgesamt ein Rückgang der Teilnehmerzahlen zu verzeichnen. Nur in zwei der befragten Einrichtungen hat sich die Teilnehmerzahl in den letzten fünf Jahren erhöht, in den übrigen sind sie gleich geblieben (7 Nennungen) bzw. waren rückläufig (6 Nennungen). Zwei Neugründungen aus den letzten fünf Jahren stehen zwei Institutionen gegenüber, die während der Feldzeit dieser Studie ein Insolvenzverfahren anmelden mussten. Diese Befunde spiegeln sowohl die sinkende Personalnachfrage der Redaktionen als auch die allgemeine Krise am Weiterbildungsmarkt wider.

In den Journalistenschulen und Akademien liegt der Frauenanteil zwischen 50 und 60 Prozent und hat sich auch in den vergangenen fünf Jahren insgesamt nur unwesentlich verändert.

### *Migrationshintergrund von Studierenden bzw. Teilnehmern*

An den befragten Hochschulen beträgt der Anteil der Studierenden mit Migrationshintergrund zwischen 1 und 7 Prozent, wobei der Durchschnitt bei etwa 3 Prozent liegen dürfte. In der Regel beruhen diese Angaben auf Schätzungen der Interviewpartner, da entsprechende Statistiken nicht geführt werden oder im Untersuchungszeitraum nicht ausgewertet werden konnten. An einigen Universitäten existieren Quoten für ausländische Studenten, wobei nicht zu ermitteln war, ob diese voll ausgeschöpft werden.

Die Journalistenschulen und Akademien verfügen über ähnlich geringe Ausländeranteile wie die Hochschulen. Die Bandbreite reicht von „kein einziger“ bis „10 bis 15%“. Der Mittelwert dürfte hier ebenfalls bei etwa 3 Prozent liegen. Allerdings tun sich die nicht-akademischen Bildungseinrichtungen sehr schwer bei der Angabe exakter Zahlen. In

einigen Fällen wird die Frage nach dem Anteil von Migranten an den Kursteilnehmern – ähnlich wie in den Medienunternehmen – als irrelevant betrachtet. Entsprechende Statistiken werden nicht geführt. („Da müsste ich mal vom Vornamen her die Liste durch gehen, wer eventuell einen Migrationshintergrund haben könnte“.)

Weniger als die Hälfte der Befragten kann Angaben zum Frauenanteil unter den Studierenden bzw. Kursteilnehmern mit Migrationshintergrund machen. Da die Angaben auf meist sehr geringen Fallzahlen basieren und sehr unterschiedlich ausfallen, ist ein einheitlicher Trend hier nicht auszumachen.

### *Unterschiede bei der Bewerbung*

Grundsätzlich räumen die befragten Bildungseinrichtungen allen Bewerbern gleiche Chancen ein, unabhängig von ihrer ethnischen Herkunft oder anderen Merkmalen. Allerdings wird festgestellt, dass Bewerber mit Migrationshintergrund in vielen Fällen die deutsche Sprache nicht ausreichend beherrschen und deshalb ohne entsprechende Fortbildung keine Chance auf einen Studienplatz bzw. eine Kursteilnahme haben.

Die meisten Befragten nennen als wichtigstes Kriterium die perfekte Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift. An die Begutachtung der schriftlich eingereichten Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Zeugnisse, Arbeitsproben) schließt sich häufig ein Assessment an, bei dem die Bewerber in Arbeitssituationen sowie im persönlichen Gespräch getestet werden. Hier können Bewerber mit Migrationshintergrund eventuelle sprachliche Defizite durch besonderes Engagement sowie fachliche Kompetenz durchaus wettmachen.

Grundsätzlich wird jedoch die perfekte Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift zur Voraussetzung für die Zulassung zu einer Journalistenschule oder Akademie gemacht. Sprachliche Fehler in einem Bewerbungsschreiben oder dem Lebenslauf führen oft bereits in der ersten Sichtung zum Ausschluss. Hochschulen sind hier offener, sie bieten in der Regel auch begleitende Kurse ("Deutsch als Fremdsprache") an, in denen ausländische Studierende ihre Deutschkenntnisse verbessern können.

Wenn Journalistenschulen eine „gute Allgemeinbildung“ als unverzichtbare Voraussetzung formulieren, kann dies ebenfalls eine Hürde für Bewerber mit Migrationshintergrund darstellen. Da jedes Wissen kulturgebunden ist, haben vor allem Migranten der ersten Generation oft erhebliche Probleme bei den geforderten Wissenstests.

Eine Mehrheit der Befragten sieht für Migranten auch Vorteile im Bewerbungsverfahren um einen Studienplatz bzw. um einen Teilnehmerplatz an einer Journalistenschule oder Akademie. Wenn die deutsche Sprache gut beherrscht wird, kann ein andersartiger kultureller Hintergrund eine Bereicherung für den ganzen Kurs sein, wie es in einzelnen Fällen heißt. Bildungsinländer beherrschen die deutsche Sprache im Hinblick auf Grammatik und Orthografie manchmal besser als ihre deutschen Mitbewerber und haben so einen Vorteil. Da schließlich in Bewerbungsgesprächen nicht nur die Sprachkompetenz geprüft, sondern auch die individuelle Situation und die persönliche Motivation für den Journalistenberuf getestet werden, können besonders ambitionierte Migranten hier durchaus Pluspunkte verbuchen.

### *Interesse an der Rekrutierung von Migranten*

Nur eine Minderheit der Ausbildungseinrichtungen ist explizit an der Anwerbung von Studierenden oder Teilnehmern mit Migrationshintergrund interessiert. Man achte ausschließlich auf die Leistung und die Persönlichkeit, heißt es in den meisten Interviews. Diejenigen Einrichtungen, die gezielt nach Bewerbern mit Migrationshintergrund suchen, verfolgen in der Regel spezielle Interessen. Sei es, dass sie gezielt Nachwuchs für ihre Auslandsredaktionen ausbilden wollen, oder sei es, dass sie zukünftige Journalisten ausbilden wollen, die im Hinblick auf das Gewinnen von Lesern mit Migrationshintergrund gezielt eingesetzt werden können.

### *Bedeutung des Themas Migration*

Zwei Drittel der Ausbildungseinrichtungen geben an, dass sie dem Thema Migration in ihrem Lehrangebot keine besondere Bedeutung beimessen. Dieser Befund bestätigt einmal mehr ein zentrales Ergebnis der Literaturanalyse zum Themenfeld „Medien und Migration“: In Deutschland fristet dieses Thema – verglichen mit klassischen Einwanderungsländern wie den USA oder Großbritannien – eine Nischenexistenz.

Von einigen Interviewpartnern wurden uns auf Nachfrage konkrete Themen oder Projekte genannt, die an ihrer Bildungseinrichtung in letzter Zeit Gegenstand der Ausbildung waren. Hier eine Übersicht ausgewählter Beispiele, die von den Befragten genannt wurden:

- „Die Türken vor Brüssel“, Islamisierung Europas, Niederschlag dieser Themen in den Medien (Axel Springer Journalistenschule);
- „WDR grenzenlos“ (Deutsche Hörfunkakademie)
- „Darstellung von Ausländern in den Medien“ (Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung)
- „Multikulturelles Berlin“ (Radioprojekt der Berliner Journalistenschule)
- „Festung Europa? Europäische Einwanderungspolitik und Einwanderungsgesellschaften“ (Universität Erfurt)
- Schulung von Lokalredakteuren zur Integration von Migranten bzw. zur besseren Ansprache dieser Zielgruppe (Journalistenschule Ruhr).

### *Maßnahmen der Bildungseinrichtungen zur interkulturellen Öffnung*

An den akademischen Ausbildungsstätten werden in diesem Zusammenhang in erster Linie Austauschprogramme mit ausländischen Universitäten genannt. Diese Programme werden als kulturelle Bereicherung des Studienangebots wahrgenommen. Vor allem im Aufbaustudium (Master-Programme) soll dies zu einer stärkeren Integration von Bewerbern aus dem (nicht-europäischen) Ausland führen. Das bekannteste Austauschprogramm ist das EU-Programm „Erasmus“.

Außerdem werden besondere Einführungsveranstaltungen für ausländische Studenten erwähnt, die ihnen u.a. das deutsche Bildungssystem und den deutschen Universitäts-

alltag näher bringen sollen. Die meisten Hochschulen verweisen auf Rekrutierungsstrategien, die häufig einen Schwerpunkt auf Ost- und Mitteleuropa aufweisen. Lehrveranstaltungen in englischer Sprache sind an den befragten Journalistik- und Kommunikationsstudiengängen noch die Ausnahme, wodurch die Anforderung an die Deutschkenntnisse der ausländischen Studenten nach wie vor als Hürde aufrecht erhalten bleibt.

Einige der befragten Journalistenschulen und Akademien sorgen mit Studienreisen ins europäische Ausland, internationalen Begegnungen sowie themenbezogener Recherche für Internationalität. Vereinzelt werden auch Kurse im Ausland angeboten, um für die dort ansässigen Redaktionen, die im Besitz deutscher Medienkonzerne sind, geeigneten Nachwuchs auszubilden. Die Nachfrage nach solchen Maßnahmen zur interkulturellen Öffnung der Ausbildung sowie die Erfahrungen, die damit gemacht wurden, werden von den Befragten sehr positiv eingeschätzt. Unter anderem wird angeführt, dass sie nicht nur eine Bereicherung des Unterrichts darstellen, sondern dazu beitragen, die Hemmschwellen gegenüber dem Ausland sowie Migranten im Inland herabzusetzen und einen sehr positiven „Networking-Effekt“ erzeugen.

Von speziellen Maßnahmen oder Programmen für weibliche Migranten berichtet keine der befragten Bildungseinrichtungen. Ein Interviewpartner merkt in diesem Zusammenhang an, dass in den internationalen Programmen ohnehin der Frauenanteil deutlich über zwei Dritteln liege.

### *Konkrete Förderprogramme*

Von den 24 befragten Ausbildungsinstitutionen konnten zehn Programme oder Projekte benennen, mit denen die Ausbildung von Migranten in den Medien gefördert wird. Dazu gehörten neben den Aktivitäten von Berufsverbänden und Stiftungen auch Initiativen von Rundfunkanbietern und journalistischen Weiterbildungsinstitutionen. Generell handelt es sich bei den nachfolgend geschilderten Beispielen jedoch eher um kurzfristige Maßnahmen und Projekte denn um groß angelegte, institutionalisierte Programme<sup>20</sup>.

Zu den bekanntesten Programmen zählt das immer wieder beispielhaft genannte zweijährige Projekt „Mehr Farbe in den Medien“, das Ende der 1990er Jahre vom Adolf Grimme Institut durchgeführt wurde. Mit dem Ziel, den Anteil multikultureller Mitarbeiter in Hörfunk und Fernsehen durch gezielte Ausbildung zu steigern, wurden im Rahmen der Initiative 20 Frauen mit Migrationshintergrund für audio-visuelle Journalistenberufe qualifiziert. (Vgl. Jungk 1999)

Unter dem Titel „WDR Grenzenlos“ begab sich der Kölner Sender auf Talentsuche unter Journalisten und Autoren mit Migrationshintergrund. Gemeinsam mit der Deutschen Hörfunkakademie schulten die Verantwortlichen zehn Migrantinnen und Migranten aus verschiedenen Ländern für eine Tätigkeit in audio-visuellen Mainstreamprogrammen. Dabei wurden Theorie und Praxis auf sinnvolle Weise kom-

---

<sup>20</sup> Die nachfolgend beschriebenen Projekte sind zusätzlich im Anhang in Form von Steckbriefen dargestellt.

biniert: Im Anschluss an ein zweiwöchiges Grundlagenseminar in der Deutschen Hörfunkakademie absolvierten die Teilnehmer ein vierwöchiges Praktikum in einer WDR-Redaktion oder in einem der bimedial arbeitenden Studios. Abschließend waren sie noch einmal eine Woche an der Hörfunkakademie. (Vgl. Westdeutscher Rundfunk 2005)

Im Jahr 2002 wurden von der Journalistenschule Ruhr erstmals Seminare zur Ausbildung von Pressereferenten von Migrant\*innenorganisationen angeboten. Ziel dieser spezifischen Fortbildungsmaßnahme war es, die Pressereferenten mit der Arbeitsweise deutscher Lokalredaktionen sowie der professionellen Aufbereitung von Pressemitteilungen bzw. der Organisation eigener Pressekonferenzen vertraut zu machen. In theoretischen und praktischen Phasen sollten die Teilnehmer lernen, Pressesprecher richtig zu informieren und „zu einem echten Bindeglied zwischen den Organisationen und den Medien“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2002) zu werden.

Seit Juni 2004 bietet die Deutsche Welle ein spezielles Fremdsprachenvolontariat an, das fast ausschließlich in einer der Programmsprachen des Auslandssenders durchgeführt wird. Angenommen werden ausschließlich Bewerber, deren Muttersprache eine der gesuchten Programmsprachen ist und die zudem über fundierte Deutschkenntnisse verfügen. Neben den theoretischen Grundlagen des Journalismus erwerben die Volontäre in der Stammredaktion sowie in verschiedenen anderen Stationen insbesondere journalismuspraktische Fähigkeiten. Zur Ausbildung gehört überdies die Förderung landeskundlicher Kompetenzen, die durch Vorträge und Exkursionen vermittelt werden. (Vgl. Deutsche Welle 2005)

Gemeinsam mit der Electronic Media School (EMS) in Potsdam-Babelsberg initiierte das RBB-Hörfunkprogramm *Radio MultiKulti* das Projekt „World Wide Voices“ und führte dies in Kooperation mit der *taz – die tageszeitung* im Sommer 2005 durch. Ziel dieses 3-tägigen Programms war es, Migrant\*innen den Einstieg in Medienberufe zu erleichtern – mit Erfolg: Alle acht Teilnehmer konnten anschließend zumindest temporär in verschiedenen Abteilungen des Senders eingesetzt bzw. durch interne Qualifizierungsmaßnahmen gefördert werden. Darüber hinaus erhielten alle Nachwuchsjournalist\*innen und –journalisten ein Zertifikat der EMS über die erfolgreiche Seminarteilnahme. (Vgl. Interview mit Frau Marenbach, Programmchefin von *RadioMultiKulti*, Juli 2005)

Auch die Körber-Stiftung engagiert sich auf vielfältige Weise für die Integration von Migrant\*innen. Wenngleich auch nicht speziell auf Medien bezogen, so initiiert die Stiftung doch diverse Studien und Wettbewerbe zur Integration dieser Bevölkerungsgruppe. Unter der Schirmherrschaft von Cem Özdemir führte die Institution beispielsweise die Studie „Integration stiften“ durch, in deren Rahmen das Engagement deutscher Stiftungen zur Förderung von Kindern mit Migrationshintergrund im Bildungswesen untersucht wurde. Ergebnisse dieser Analysen wurden auf der diesjährigen „Integrationstagung“ vorgestellt, die ebenfalls von der Stiftung ausgerichtet wurde und sich mit unterschiedlichen Aspekten des Migrationsthemas befasste. (Vgl. Körber-Stiftung 2005)

## 6. Feststellungen und Empfehlungen

### 6.1 Feststellungen

1. Eine der zentralen gesellschaftlichen Funktionen der Medien ist die Integration verschiedener gesellschaftlicher Gruppen. Auch bei der Integration von Migranten kommt ihnen sowohl in Bezug auf die mediale Darstellung, als auch hinsichtlich der Beschäftigung dieser Gruppe eine wichtige Rolle zu. Dieses Potenzial wird derzeit nur ungenügend genutzt.
2. Der Anteil der Journalisten mit Migrationshintergrund ist deutlich geringer als der Migrantenanteil an der Bevölkerung in Deutschland.
3. Der Arbeitsmarkt für Journalisten weist seit einigen Jahren nur noch wenige Vakanzen auf. Die Zahl der festangestellten Journalisten und Redakteure war in den letzten fünf Jahren rückläufig, auf der anderen Seite ist die Zahl der freien Journalisten weiter gestiegen.
4. Frauen sind im Journalistenberuf über alle Medien hinweg gut bis überproportional vertreten.
5. In Aus- und Weiterbildungseinrichtungen für Journalisten haben Frauen unter den Studierenden bzw. Teilnehmern einen noch größeren Anteil als in den Redaktionen.
6. Ausbildungseinrichtungen sind in der Regel nicht an der gezielten Anwerbung von Migranten interessiert.
7. Maßnahmen und Programme zur interkulturellen Öffnung des Bildungsangebots sind die Ausnahme.
8. Zwar ist das Volontariat nach wie vor der Königsweg in den Journalistenberuf, jedoch ist das Angebot an Volontariatsplätzen in den meisten Medienbetrieben rückläufig.
9. Vor allem für Quereinsteiger bildet das Praktikum den optimalen Berufseinstieg, sowohl in die freie Mitarbeit als auch in ein Volontariat.
10. Schülerpraktika sind in der Medienwirtschaft weit verbreitet, wenn auch von eher geringer Bedeutung für die Nachwuchsrekrutierung.
11. Junge Frauen sind auch bei Schülerpraktika stark vertreten.
12. Migranten sind in den befragten Medienunternehmen ebenso wie in den Ausbildungseinrichtungen für angehende Journalisten deutlich unterrepräsentiert.
13. Für Migranten, die Defizite in der Beherrschung der deutschen Sprache aufweisen, stellt die Bewerbung angesichts der herausragenden Bedeutung der Sprachkompetenz eine unüberwindbare Hürde dar.

14. In besonderen Fällen ist vor dem Hintergrund persönlicher Lebensumstände und bei besonderem Engagement eine Kompensation von Sprachdefiziten ebenso wie eine Ausnahme von der Altersgrenze möglich.
15. Die Ursachen für den geringen Migrantenanteil sind nicht bekannt; sie können sowohl angebots- als auch nachfragebedingt sein. Auf Nachfrageseite sind die Effekte einer „self fulfilling prophecy“ (nach dem Muster: „Ich sehe keine Chance, also nutze ich sie auch nicht“) nicht auszuschließen.
16. Der Einsatz von Journalisten und Redakteuren mit Migrationshintergrund erfolgt vor allem in „multikulturellen“ Nischenprogrammen.
17. Die Beschäftigung von Journalisten mit Migrationshintergrund wird nur in wenigen Medienunternehmen als Chance zur inhaltlichen Bereicherung und zur Erschließung neuer Zielgruppen erkannt.
18. Zur gezielten Integration von Migranten wurden einige, z.T. organisationsübergreifende Programme in Ausbildungseinrichtungen und Medienunternehmen initiiert.

Fazit: Das Integrationspotenzial der Medien ist längst nicht ausgeschöpft. Es fehlt an Problembewusstsein, Ideen und Engagement. –

Aber: Die gegenwärtige Lage auf dem Arbeitsmarkt lässt den „großen Wurf“ nicht zu, sondern verlangt nach einer Strategie der kleinen, konsequenten Schritte.

## 6.2 Empfehlungen für ein Projekt „Journalismus ohne Grenzen“

1. Es wird empfohlen, zur nachhaltigen Erhöhung des Anteils von Migranten im deutschen Journalismus ein Qualifizierungsprojekt durchzuführen.
2. Angesichts der rückläufigen Volontärszahlen sollte dieses Projekt auf Interessenten mit abgeschlossenem Studium und/oder Berufserfahrung fokussieren. Konzeptionell empfiehlt sich der in der Branche erprobte Ansatz theoriebegleiteter Praktika („Sandwich-Konzept“) von mindestens sechs Monaten.
3. Ausbildungsinhalte und Praxisphasen sollten sowohl auf medienspezifische, als auch auf medienübergreifende journalistische Kompetenzen orientieren, etwa in den Sparten Print, Radio, TV, Online, PR, und Werbung.
4. Evtl. könnte das Programm eine fachliche Spezialisierung für ausgewählte Ressorts, etwa Wirtschaft, Wissenschaft oder Sport, anbieten.
5. Insgesamt sollte die Zielsetzung lauten: „Mainstream statt multikultureller Nische“.
6. Angesichts der großen und noch weiter wachsenden Bedeutung freiberuflicher Tätigkeiten sollten Zusatzkompetenzen vermittelt werden (etwa Selbstmarketing oder Aufbau eines Redaktionsbüros).
7. Erfahrungen bisheriger sowie laufender Projekte zur Integration von Migranten sollten gründlich ausgewertet werden, um daraus Leitlinien für zukünftige Aktivitäten abzuleiten.
8. Es sollte ein Projektbüro eingerichtet werden, das für das Projektmanagement zuständig ist und von einem Beirat mit Vertretern von Medienunternehmen, Bildungseinrichtungen und Verbänden unterstützt wird.
9. Die Möglichkeit eines europäischen Projekts ist zu prüfen, evtl. unter Einbeziehung eines klassischen Einwanderungslandes.

## 7. Methodenbericht

### 7.1 Stichprobenbildung für die Telefonbefragung

Analog zu den Befragtengruppen wurden für die telefonischen Interviews unter Verwendung verschiedener Quellen drei unterschiedliche Stichproben gezogen:

Die Unternehmen in Berlin und im restlichen Bundesgebiet wurden überwiegend über die Website [www.medienhandbuch.de](http://www.medienhandbuch.de) recherchiert. Dabei wurde eine Unterteilung vorgenommen, welche die fünf Mediensektoren zu jeweils gleichen Anteilen berücksichtigt und eine gleichmäßige regionale Verteilung der Unternehmen gewährleistet. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die größten Medienunternehmen in der Stichprobe vertreten sind.

Als Quelle für die Liste der zu befragenden Ausbildungsinstitutionen dienten verschiedene Übersichten journalistischer bzw. kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge sowie Verzeichnisse fachbezogener Aus- und Weiterbildungsinstitutionen in Deutschland.

### 7.2 Ausschöpfung und Ausfallgründe

**Abbildung 1: Interviewpartner in Unternehmen nach Mediensektoren**

Sektor	Anzahl der Teilnehmer
Hörfunk	5
TV	5
TV und Hörfunk	4
Print	5
Print und Online	2
Verlag	5
PR	8
Nachrichtenagentur	4

*Quelle: MMB Expertise „Ausbildung von Volontären in den Medien“ Leitfadengestützte Telefonbefragung (n=62), August 2005*

Mit 24 Interviews sind die journalistischen Ausbildungsinstitutionen in der Erhebung vertreten. Insgesamt wurden 18 Interviews mit Berliner Medienunternehmen und 20 Interviews mit Unternehmensvertretern aus dem restlichen Bundesgebiet geführt. Dabei wurden alle im Vorfeld festgelegten Mediensektoren<sup>21</sup> abgedeckt, wie die obige Abbildung zeigt.

<sup>21</sup> Im Verlauf der Befragung erwies sich die im Vorfeld aufgestellte Kategorisierung als unvollständig, weshalb zusätzlich die Sektoren „Nachrichtenagentur“ und „Verlag“ aufgenommen wurden.

Anhand der vielfältigen Funktionen der Interviewten wird deutlich, dass die Zuständigkeit für Ausbildungsfragen an unterschiedliche Positionen im Unternehmen geknüpft ist, die zumeist in Abhängigkeit von Unternehmenstyp und –größe differenzieren. Überwiegend wurde die Befragung jedoch mit Personen in Leitungsfunktionen (z.B. Geschäftsführer, Chefredakteur) durchgeführt, die in redaktionellen oder administrativen Abteilungen beschäftigt sind.

**Abbildung 2: Interviewpartner nach Funktionen**

Funktion	Anzahl der Teilnehmer
Geschäftsführer/In	3
Assistenz. der Geschäftsführung	2
Chefredakteur	5
Leiter	1
Projektleiter	1
Personalreferent/In	8
Sachbearbeiter Aus- und Weiterbildung	5
Redakteur	4
Moderator	2
Redaktionsassistent/Redaktionssekretär	2
Pressesprecher /Unternehmenskommunikation	4
Volontär	1

Quelle: MMB Expertise „Ausbildung von Volontären in den Medien“ Leitfadengestützte Telefonbefragung (n=62), August 2005

Die Teilnahmebereitschaft für die telefonische Befragung war in den verschiedenen Stichprobengruppen recht unterschiedlich ausgeprägt: Während die Vertreter von Ausbildungsinstitutionen überwiegend positiv auf die Interviewanfragen reagierten, stießen die Interviewer bei den Unternehmen häufiger auf Skepsis oder auch spontane Ablehnung. Dieser Umstand machte es oftmals erforderlich, potenzielle Interviewpartner vorab schriftlich um Einverständnis zu bitten und die Erhebungsinstrumente zur Verfügung zu stellen. Nicht selten waren bis zu fünf Kontaktversuche nötig, um schließlich das gewünschte Interview bzw. eine endgültige Absage zu erhalten.

**Abbildung 3: Ausschöpfung der Stichprobe / Ausbildungsinstitutionen**

	Anzahl	Erläuterung
Brutto Adressen	34	
<b>Interviews</b>	24	
Verwertbare Interviews	24	
Neutrale Ausfälle	6	Zwischen drei und mehr als sechs Versuchen ein Interview zu bekommen; entweder vertröstet, keine passende AP gefunden; trotz schriftlicher Anfrage keine Antwort erhalten
<b>Verweigerungen</b>	4	
Sofortige Verweigerung	3	
Verweigerung nach mehreren Versuchen der Kontaktabbahnung bzw. auf der Suche nach der richtigen Ansprechpartner	1	
Gründe für Verweigerung (Mehrfachnennungen)		
	1	Nicht die richtige Zielgruppe
	2	Kein Interesse an der Befragung
	1	Abbruch
	1	Institut wg. Insolvenz geschlossen (IFM, Bruchsal)
Mailanfragen und Zusendung des Legitimationsschreibens	9	
Schriftliche Anfragen und Zusendung des Legitimationsschreibens	1	

Quelle: MMB Expertise „Ausbildung von Volontären in den Medien“ Leitfadengestützte Telefonbefragung (n=62), August 2005

**Abbildung 4: Ausschöpfung der Stichprobe / Medienunternehmen**

	Anzahl	Erläuterung
Brutto Adressen	127	
<b>Interviews</b>	38	
Verwertbare Interviews	38	
Neutrale Ausfälle	32	Zwischen drei und mehr als sechs Versuchen ein Interview zu bekommen; entweder vertröstet, keine passende AP gefunden; trotz schriftlicher Anfrage keine Antwort erhalten; keine Nachfrage gestattet nach tel. und mailischer Anfrage; 1x nicht seriös, nicht weiter verfolgt.
<b>Verweigerungen</b>	57	
Sofortige Verweigerung	35	
Verweigerung nach mehreren Versuchen der Kontaktabahnung bzw. auf der Suche nach der richtigen Ansprechpartner	22	
Gründe für Verweigerung (Mehrfachnennungen)		
	16	Keine Volontäre
	10	Keine Praktikanten
	7	Unternehmen zu klein, 1- oder 2-Personenfirma
	5	Unternehmen sehen sich nicht als Zielgruppe der Befragung
	2	Unternehmen existiert nicht mehr
	1	Fragebogen zu umfangreich
	7	Kein Interesse an der Befragung
	2	Kein geeigneter Ansprechpartner (z.B. weil Daten in allen Organisationseinheiten getrennt verwaltet werden)
	10	Grundsätzlich keine Beteiligung an Befragungen
Mailanfragen und Zusendung des Legitimationsschreibens	59	
Schriftliche Anfragen und Zusendung des Legitimationsschreibens	3	

Quelle: MMB Expertise „Ausbildung von Volontären in den Medien“ Leitfadengestützte Telefonbefragung (n=62), August 2005

Aus diesem Grund konnte die Stichprobe der Unternehmen deutlich schlechter ausgeschöpft werden als die der Ausbildungsinstitutionen: Während von 34 angefragten Ausbildungsinstitutionen 24 an der Befragung teilnahmen, mussten für die 38 Interviews mit Medienunternehmen insgesamt 127 Adressen kontaktiert werden.<sup>22</sup> Detail-

<sup>22</sup> Dies entspricht einer Erfolgsquote von 0,7 bzw. 0,30 (Interviews pro Kontakt).

Nicht in den Bruttosummen der Adressen enthalten sind diejenigen Unternehmen, die von ihrem Hauptsitz an eine andere Niederlassung bzw. Abteilung verwiesen und daher mehrfach kontaktiert werden mussten. Sie wurden jedoch als Unternehmen nur einmal in der Adressliste erfasst, wobei der Beschäftigungsort des Interviewten maßgeblich für die Zuordnung ist.

lierte Informationen zur Stichprobenausschöpfung sind in den Abbildungen 3 und 4 dargestellt. Dabei wurden die Medienunternehmen aus Berlin und dem übrigen Bundesgebiet gemeinsam erfasst.

### 7.3 Experteninterviews

Zusätzlich zu den 62 telefonischen Leitfadeninterviews wurden 6 Interviews mit Expertinnen und Experten von Medienunternehmen, Bildungsinstitutionen und Gewerkschaften geführt. Die Ansprechpartner wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber ausgewählt. Die auf diese Weise gewonnenen Befunde dienen primär der Vertiefung und Validierung der Ergebnisse der übrigen Untersuchungsschritte – Literaturanalyse, Sekundärstatistik und Telefonbefragung – und sollten zugleich Input für die Ausarbeitung von Empfehlungen geben.

**Abbildung 5: Interviewte Experten**

Name	Funktion	Institution
Günter Clobes	Leiter	Adolf Grimme Akademie
Edith Krester	Redakteurin, Ressort Reise und Interkulturelles	taz
Ilona Marenbach	Programmschefin	Radio MultiKulti
Anja Seeliger	Redakteurin	Perlentaucher.de
Dr. Hans Paukens	Leiter	Deutsche Hörfunk Akademie
Dietrich Peters	Fachbereichssekretär Medien	ver.di Berlin/Brandenburg

Quelle: MMB Expertise „Ausbildung von Volontären in den Medien“ Leitfadengestützte Telefonbefragung (n=62), August 2005

## 8. Anhang

### Literatur

#### Darstellung von Migranten in den Medien

Dallinger, Gernot (1986): Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Vorträge und Materialien einer Fachtagung vom 2. bis 4. Dezember 1986 (Band 253 der Schriftenreihe der Bundeszentrale für Politische Bildung). Bonn.

Delgado, Jesus Manuel (1972): Der „Gastarbeiter“ in der Presse. Eine inhaltsanalytische Studie. Opladen: Leske.

Der Ausländerbeauftragte der Stadt Hamburg (2001): Medien, Migration, Integration. Berlin: Vistas.

Drehscheibe (2005): Medien. Online-Lexikon Ausländer, Fremdenfeindlichkeit, Extremismus. URL: <http://www.drehscheibe.org/leitfaden-artikel.html?LeitfadenID=187>. Abrufdatum: 03.08.2005

Esser, Frank (1998): Strategien der Ausländerberichterstattung in der Deutschen National-Zeitung. In: In: Quandt, Siegfried / Wolfgang Gast (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung. Konstanz: UVK-Medien. S. 115-134.

Galanis, Georgios N. (1987): Migrantenkriminalität in der Presse. Eine inhaltsanalytische Untersuchung dargestellt am Beispiel der Zeitschriften STERN und QUICK. Berlin: Express-Edition.

Geißler, Rainer (2005) (Hg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Bielefeld: Transcript Verlag.

Geißler, Rainer (2000): Bessere Präsentation durch bessere Repräsentation. Anmerkungen zur medialen Integration von ethnischen Minderheiten. In: Schatz, Heribert/ Christina Holtz-Bacha/ Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 129 – 146.

*Abstract: Der Beitrag untersucht die (mediale) Integration von Migranten in Deutschland sowie das Bild von Migranten in den deutschen Medien. Ergebnisse: In den Printmedien wird über Migranten übermäßig oft im Zusammenhang mit Kriminalität berichtet. Die Zeitungen zeichnen ein Bild vom "bedrohlichen Ausländer". Allerdings gibt es eine sehr unterschiedliche Berichterstattung in verschiedenen Medienarten und Zeitungstypen - so sind z.B. die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender bemüht, negative Berichterstattung über Minderheiten zu vermeiden.*

Handel, Ulrike (1998): Tatort Hannover. Ausländer und Deutsche in der Kriminalitätsberichterstattung im Vergleich. Eine Inhaltsanalyse lokaler Tageszeitungen in Hannover. In: Quandt, Siegfried/ Wolfgang Gast (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung. Konstanz: UVK-Medien. S. 135-148.

Hepp, Andreas/ Friedrich Krotz/ Carsten Winter (Hrsg.) (2005): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Hömberg, Walter/ Sabine Schlemmer (1995): Fremde als Objekt. Asylberichterstattung in deutschen Tageszeitungen. In: Media Perspektiven 01/1995: 11-20.

Jäger, Margret/ Gabriele Cleve/ Ina Ruth/ Siegfried Jäger (1998): Von deutschen Einzeltätern und ausländischen Banden. Medien und Straftaten. Mit Vorschlägen zur Vermeidung diskriminierender Berichterstattung. Duisburg: DISS.

Jung, Matthias/ Thomas Nier/ Karin Böke (2000): Ausländer und Migranten im Spiegel der Presse. Ein diskurshistorisches Wörterbuch zur Einwanderung seit 1945. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Keskin, Hakki (1989): Die Türkei und die Türken in Deutschland. Anmerkungen zur Hörfunkberichterstattung, in: Süddeutscher Rundfunk (Hrsg.): 1. Radioforum Ausländer bei uns. Tagungsbericht, Stuttgart: Süddeutscher Rundfunk, S. 57-66.

Kimpeler, Simone (2000): Ethnizismus als kommunikative Konstruktion. Eine operational-konstruktivistische Diskursanalyse von Medienangeboten. Wiesbaden. Deutscher Universitäts-Verlag.

Knieper, Thomas (1998): Der „Ausländer“ im Spiegel der politischen Karikatur Deutschlands. In: Quandt, Siegfried / Wolfgang Gast (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung. Konstanz: UVK-Medien. S. 101-114.

Kretzschmar, Sonja (2001): Europudding aus einem Guss. Mehrsprachigkeit im europäischen Fernsehen. In: Journalistik-Journal Nr. 1/2001: S. 26.

Kretzschmar, Sonja (2002): Fremde Kulturen im Europäischen Fernsehen. Zur Thematik der fremden Kulturen in Fernsehprogrammen von Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

*Abstract: Multinationale (D, GB, F) Studie mit Mehrmethodendesign (Inhaltsanalyse, Auswertung von Zuschauerzahlen, Intensivinterviews mit Filmemachern und Programmverantwortlichen), die untersucht, in welcher Form das Fernsehen in Europa fremde Kulturen thematisiert. Fazit: In Deutschland gibt es kaum länderspezifische Fernsehmagazine oder Dokumentationen; insbesondere außereuropäische Ethnien sowie religiöse Minderheiten sind im deutschen Fernsehprogramm stark unterrepräsentiert. Die Veränderungsbereitschaft der Produzenten und Programmverantwortlichen scheitert oftmals an der Mainstream-Orientierung der Sender.*

Kretzschmar, Sonja (2005): Globalisierung und das Bild von fremden Kulturen im europäischen Fernsehen. In: Hepp, Andreas/ Friedrich Krotz /Carsten Winter (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 279-304.

Krüger, Udo Michael/ Erk Simon (2005): Das Bild der Migranten im WDR Fernsehen. Ergebnisse einer empirischen Programmanalyse. In: Media Perspektiven 03/2005: S. 105 – 114.

Merten, Klaus (1986): Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse. Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse. Frankfurt am Main: Dayyeli.

Metin, Mehmet (1990): Ausländerstereotypen in der deutschen Sprache. Frankfurt am Main: Lang.

Pätzold, Ulrich (1993): Fremde in den Medien. Über den Umgang mit Ausländern, Asylbewerbern, Flüchtlingen und Aussiedlern in der Öffentlichkeit. Tagung der Evangelischen Akademie Iserlohn.

Predelli, Ulrich (1998): Wie fremd sind uns Fremde? Das Ausländerbild in der deutschen Tagespresse. (vistascript Band 10) Berlin: Vistas.

Quandt, Siegfried/ Wolfgang Gast (Hrsg.) (1998): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung. Konstanz: UVK-Medien.

Ruhrmann, Georg/ Jochem Koller (1987): Ausländerberichterstattung in der Kommune. Eine Inhaltsanalyse Bielefelder Tageszeitungen unter Berücksichtigung „ausländerfeindlicher“ Alltagstheorien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Ruhrmann, Georg (1998): Mediendarstellungen von Fremden. Images, Resonanzen, Probleme. In: Quandt, Siegfried / Wolfgang Gast (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung. Konstanz: UVK-Medien. S. 35-50.

Ruhrmann, Georg/ Songül Demren (2000): Wie Medien über Migranten berichten. In: Heribert Schatz / Christina Holtz-Bacha / Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 69 – 81.

Schmidt, Dagmar/ Jürgen Wilke (1998): Die Darstellung des Auslands in den Medien. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1995. In: Quandt, Siegfried / Wolfgang Gast (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung. Konstanz: UVK-Medien. S. 167-184.

Wetzel, Juliane (o.J.) „Fremde“ in den Medien. In: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.): Informationen zur politischen Bildung Nr. 271. Bonn.

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1995): Das Bild der Ausländer in der Öffentlichkeit. Eine theoretische und empirische Analyse zur Fremdenfeindlichkeit. Opladen: Leske + Budrich.

### **Migranten in Medienberufen**

Butterwegge, Christoph/ Gudrun Hentges/ Fatma Sarigöz (1999) (Hg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft. Interkulturelle Studien. Band 3. Opladen: Leske und Budrich.

*Abstract: Der Sammelband behandelt unterschiedliche Aspekte des Themas „Migranten und Medien“, u.a. ist auch das WDR-Projekt „Mehr Farbe in die Medien“ beschrieben.*

GfK (2005): Telefonische Auskunft der Abteilung Fernsehforschung am 03.08.2005.

*Abstract: Das ursprüngliche Ausländerpanel umfasste 440 Haushalte mit ausländischen Haushaltsvorständen. Seit 2001 wird mit einem auf 140 Haushalte reduzierten EU-Ausländerpanel gearbeitet, das seit 2005 auch die neuen EU-Mitglieder umfasst.*

Greiff, Nannette (1995): Türkische Medien in Deutschland, Köln: Media Watch.

Jungk, Sabine (1999): Mehr Farbe in die Medien – Ein Projekt zur interkulturellen Öffnung von Rundfunkanstalten. In: Christoph Butterwegge/ Gudrun Hentges/ Fatma Sarigöz (Hrsg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft. Interkulturelle Studien. Band 3. Opladen: Leske und Budrich. S. 207 – 227.

*Abstract: Darstellung und Auswertung eines Modellprojekts zur Qualifizierung von zwanzig Migrantinnen zu Hörfunk- und Fernsehjournalistinnen (Projekt "Mehr Farbe in die Medien", AGI, 1996 - 1998). Motivation für das Projekt: Die Zahl der Journalisten nicht-deutscher Herkunft liegt weit unter dem nahezu zehnpromentlichen Anteil an der Bevölkerung. Nicht-Deutsche Journalisten sind oft in Nischenprogrammen beschäftigt, nur selten gibt es für sie Arbeitsangebote im Mainstream. Zum Projekt "Mehr Farbe in die Medien": Qualifizierungsprogramm für 20 Frauen aus ethnisch-kulturellen Minderheiten.*

Müller, Wiebke (1999): Journalistenausbildung in Europa. Bestandsaufnahme, neue Modelle, Entwicklungsperspektiven (vistascript Band 13). Berlin: Vistas.

*Abstract: Befragung von europäischen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen für den Journalismus zu den Möglichkeiten der internationalen Kooperation bei der Journalistenausbildung und gegenseitigem Verstehen. In den vergangenen Jahren sind an europäischen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen für journalistische Berufe zahlreiche Modelle für Europaorientierte Aus- und Weiterbildung entstanden. Ein Befund: Europäische Bildungsnetzwerke begünstigen tendenziell die Integration mittel- und osteuropäischer Ausbildungseinrichtungen für Journalisten in Europaorientierte Bildungsprojekte und öffnen sich eher für Bewerber und Interessenten aus nichteuropäischen Ländern.*

Röben, Bärbel (2004): Umgang mit Differenzen als Schlüsselqualifikation. Projekte zur Einführung einer interkulturellen Perspektive in die Journalistenausbildung. In: Kurt Neubert / Helmut Scherer (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 265 – 306.

*Abstract: Einschätzungen von Anforderungen an den Journalismus in einer Einwanderungsgesellschaft seitens der Autorin vor dem Hintergrund ihrer Arbeit in der Journalistenausbildung der Universität Dortmund, Darstellung und Zusammenfassung zweier Projekte. Das Dortmunder Projekt: Umgang mit Differenzen als Schlüsselqualifikation. Das EU-Projekt: Promoting social and cultural diversity through the media. Der Aufsatz schließt mit einem Ausblick auf eine interkulturelle Journalistenausbildung.*

Schneider, Beate/ Anne-Kathrin Arnold (2004): Türkische Journalisten in Deutschland. Zwischen Integration und Bewahrung. In: Kurt Neubert/ Helmut Scherer (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 245 – 263.

*Abstract: Schriftliche Befragung von 169 türkischstämmigen Journalisten in Deutschland mit folgender Fragestellung: Haben türkische Journalisten (die in Deutschland die größte Ausländergruppe stellen) eine besondere Berufsmotivation und ein spezifisches Aufgabenverständnis, durch mediale Vermittlung zum Abbau oder zur Veränderung von Vorurteilen und sozialen Distanzen bei zu tragen? Einige Befunde: Journalisten, die als besser integriert gelten können (deutsche Staatsbürgerschaft, deutsche Redaktion, Kontakt zu deutschen Kollegen und Freunden, gute Kenntnisse der deutschen Sprache) sind eher bereit, die Annäherung der Bevölkerungsgruppen in Deutschland mit ihrer Arbeit zu fördern. Journalisten, die der Türkei näher stehen, wollen die Landsleute stärker an die Heimat binden und die Beibehaltung der türkisch/islamischen Kultur fördern.*

### **Migranten als Mediennutzer**

Becker, Jörg (1998): Die Ethnisierung der deutschen Medienlandschaft. Türkische Medienkultur zwischen Assoziation und Dissoziation. In: Lieberknecht, Christine (Hrsg.): Der Staat in der Informationsgesellschaft. Jena: Ministerium für Bundesangelegenheiten. S. 71-75.

Bohr, Kurt (1992): Rundfunk und Europäische Integration. Beiträge zu den 2. Saarbrücker Medientagen. Siegen: Höppner & Göttert.

Breuer-Ücer, Ulya/ Gualtiero Zambonini (1996): Hörfunksendungen für Ausländer in Deutschland. Bestandsaufnahme und Perspektiven der ARD-Ausländerprogramme. In: Media Perspektiven 08/1996: S. 462-465.

Darkow, Michael/ Josef Eckhardt/ Gerhard Maletzke (1985): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. (= Band 5 der Schriftenreihe Media Perspektiven). Frankfurt am Main, Berlin: Alfred Metzner Verlag.

Eckhardt, Josef (1996): Nutzung und Bewertung von Radio- und Fernsehsendungen für Ausländer. Ergebnisse einer Studie am Beispiel Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 08/1996: S. 451-461.

Güntürk, Reyhan (2000): Mediennutzung der türkischen Migranten. In: Heribert Schatz/ Christina Holtz-Bacha/ Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 272 – 280.

Handel, Ulrike (2000): Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

ISS (Hrsg.) (1989): Informationsdienst zur Ausländerarbeit. Thema: Medien und Migranten. Nr. 2/1989. o.V.

Kilgus, Martin A./ Karl-Heinz Meier-Braun (2003): Integration durch Politik und Medien? Baden-Baden: Nomos Verlag.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.) (2001): Türken in Deutschland. Einstellungen zu Staat und Gesellschaft. Sankt Augustin.

Meier-Braun, Karl-Heinz (2002): Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto? In: Deutschland, Einwanderungsland. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Müller, Dieter K. (2000): Fernsehforschung ab 2000 – Methodische Kontinuität. In: Media Perspektiven 01/2000: S. 2-7.

Mohr, Inge (1996): SFB 4 MultiKulti: Öffentlich-rechtliches Hörfunkangebot nicht nur für Ausländer. Ergebnisse einer Akzeptanzstudie bei der türkischen Bevölkerung in Berlin. In: Media Perspektiven 08/1996: S. 466-472.

Okkan, Osman (1996): Die türkischen Medien in Deutschland, in: Körber-Stiftung (Hrsg.): Deutsch-Türkisches Symposium 1995, Hamburg: Körber-Stiftung, S. 91-98,

Pfetsch, Barbara/ Hans-Jürgen Weiß (2000): Die kritische Rolle der Massenmedien bei der Integration sozialer Minderheiten: Anmerkungen aus einem deutsch-israelischen Forschungsprojekt. In: Schatz, Heribert/ Christina Holtz-Bacha/ Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 106 – 115.

Schatz, Heribert/ Jörg-Uwe Nieland (2000): Einführung in die Thematik und Überblick über die Beiträge. In: Heribert Schatz/ Christina Holtz-Bacha/ Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 11 – 21.

Schneider, Beate/ Anne-Kathrin Arnold (2005): Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Gettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In: o.V.: Tagungsband der internationalen Tagung: Medien und Migration im internationalen Vergleich (In Vorbereitung).

Schneider, Beate/ Anne-Kathrin Arnold (2004): Mediennutzung und Integration türkischer Migranten in Deutschland. In: Pöttker, Horst/ Thomas Meyer (Hrsg.): Kritische Empirie. Lebenschancen in den Sozialwissenschaften. Festschrift für Rainer Geißler. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 489 – 503.

*Abstract: Nicht-repräsentative Befragung von türkischenstämmigen Hannoveranern zu ihrer Mediennutzung und zu Indikatoren gesellschaftlicher und politischer Integration. Ergebnisse: Alter und Sozialisation haben das größte Gewicht für den Integrationsprozess; Medien sind Schlüsselinstanzen zur Vermittlung von Wissen über die jeweils andere ethnokulturelle Gruppe. Befragte mit einem hohen Interesse an aktuellen deutschen Themen (dies sind vornehmliche junge Menschen mit guten Sprachkenntnissen) weisen den höchsten Integrationsgrad auf; sie befriedigen dieses Interesse durch die Rezeption deutscher Medien.*

Schroeder (1993): Fremde in deutschen Kabeln. In: ISS (Hrsg.): Informationsdienst zur Ausländerarbeit 1/2/1993, S. 105f.

Sen, Faruk (1995): Was gucken die eigentlich? Zum Medienkonsum von AusländerInnen in der Bundesrepublik dargestellt am Beispiel der Printmedien und elektronischen Medien, in: Ökologie-Stiftung NRW und Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Medien - Markt - Moral. Medienpolitik und Multikultur, Essen: Klartext, S. 51-62.

Vlasic, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion von Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Weiß, Hans-Jürgen/ Joachim Trebbe (2002): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. In: Meier-Braun, Karl-Heinz/ Martin A. Kilgus (Hrsg.): Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 45-48.

*Abstract: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.800 türkischstämmigen Personen ab 14 Jahren zu den Themen: Wie stellt sich die Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland dar? Gibt es Wechselwirkungen zwischen Mediennutzung und Integration? Einige Befunde: Das Fernsehen ist das am stärksten genutzte Medium, auffällig ist die geringe Intensität der Radio- und Zeitungsnutzung. In der türkischen Bevölkerung ist die Gruppe am größten, die deutsche und türkische Medien nutzt. Die Positionierung der Individuen in bzw. gegenüber der deutschen bzw. türkischen Gesellschaft ist ein zentraler Faktor für deren Mediengewohnheiten.*

ZeitungsMarketingGesellschaft (ZMG) (2001): Ausländerstudie 2001. Zentrale Ergebnisse auf [www.regio-press-medien.de/werbung.htm](http://www.regio-press-medien.de/werbung.htm). Abrufdatum: 03.08.2005

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1996): Telefonbefragung zum Medienkonsumverhalten der türkischen Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. Medienanalyse zum Deutschlandbild türkischer Fernsehsender, Essen: ZfT.

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1995): Medienkonsum und Medienverhalten der türkischen Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland, Essen: ZfT (= ZfT aktuell, Nr. 31).

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1993): Konsum von Videofilmen innerhalb der türkischen Bevölkerung Nordrhein-Westfalen mit besonderer Berücksichtigung von Videofilmen mit islamisch-fundamentalistischem Inhalt. Im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen, Essen: ZfT (= ZfT aktuell, Nr. 1).

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1991): Zum Integrationspotential der türkischen Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland. Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse türkischer Tageszeitungen, Opladen: Leske + Budrich (= Studien und Arbeiten des Zentrums für Türkeistudien, Bd. 7).

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1992a): Ergebnisse einer Untersuchung zum Fernsehverhalten in türkischen Haushalten in der Bundesrepublik Deutschland, Essen: ZfT (= ZfT aktuell, Nr. 2).

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1992b): Die türkischen Programme im Berliner Kabelfernsehen zwischen Integration und medialer Isolation, Essen: ZfT (= Working Paper, Nr. 8).

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1988): Die türkische Presse in der Bundesrepublik Deutschland und ihr Einfluss auf die Integration von Türken. Standpunkte und Analysen, Bonn: ZfT.

## Statistik

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.) (2004): abi Berufswahlmagazin. Nr. 11/2004. Nürnberg.

Bundesagentur für Arbeit (2005): Aktuelle Arbeitsmarktstatistiken. URL: [www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de); Abrufdatum: 08.08.2005.

Bundesinstitut für Berufsbildung (2005): Aus- und Weiterbildungsstatistik online. URL: [http://www2.bibb.de/tools/db\\_aws/dtazub.php](http://www2.bibb.de/tools/db_aws/dtazub.php); Abrufdatum: 08.08.2005

Bundesministerium des Innern (2004): Migrationsbericht 2004 – aktualisierte Ausgabe November 2004. Berlin.

Deutscher Journalisten Verband (Hrsg.) (2005): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus. Bonn: DJV-Verlags- und-Service GmbH.

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2003): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2001/2002. Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Hamburg.

Hochschul-Informationssystem (2004): 17. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks. Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2003. Herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung. Berlin.

Migration Online (2005). URL: [www.migration-online.de](http://www.migration-online.de); Abrufdatum: 08.08.2005.

Statistisches Bundesamt (2004a): Bevölkerung nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit. URL: [www.destatis.de](http://www.destatis.de); Abrufdatum: 08.08.2005.

Statistisches Bundesamt (2004b): Absolventen/Abgänger in Berlin des Schuljahres 2002/2003 nach Abschlussarten. URL: [www.destatis.de](http://www.destatis.de); Abrufdatum: 25.08.2005.

Statistisches Landesamt Berlin (2005): Zahl der ausländischen Studierenden an Berliner Hochschulen im Wintersemester 2002/2003. URL: [www.berlin-statistik.de](http://www.berlin-statistik.de); Abrufdatum: 25.08.2005.

Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik – Medienfunktionen – Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.

### **Projekte zur Förderung von Migranten in den Medien**

Deutsche Welle (2005): [www.dw-world.de](http://www.dw-world.de). Abrufdatum: 11.08.2005

Körper-Stiftung (2005): [www.koerber-stiftung.de](http://www.koerber-stiftung.de). Abrufdatum: 11.08.2005

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2002): Integration und Medien. Eine Veranstaltung des Presse- und Informationsamtes in Zusammenarbeit mit dem Institut für Auslandsbeziehungen (ifa), Stuttgart. Veranstaltungsprotokoll. Berlin. (Informationen zum Projektvorhaben „Seminare zur Ausbildung von Pressereferenten von Migrantenorganisationen“ mit der Journalistenschule Ruhr)

Westdeutscher Rundfunk (2005): [www.wdr.de/wdrprint/archiv/2005/03/info.html](http://www.wdr.de/wdrprint/archiv/2005/03/info.html). Abrufdatum 11.08.2005.

## 8.2 Steckbriefe der Förderprogramme

Projekttitlel	"Mehr Farbe in die Medien"
Ausrichter	Adolf Grimme Institut
Laufzeit	19 Monate
Zielgruppe	Migrantinnen mit journalistischen Erfahrungen
Teilnehmerzahl	20
Projektziel	Steigerung des Anteils multikultureller Mitarbeiter in Hörfunk und Fernsehen durch gezielte Ausbildung
Konzept	7 Monate Hörfunk- und TV-Training beim Adolf Grimme Institut Einjähriges Volontariatspraktikum bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern sowie bei Produktionsfirmen
Projektergebnis	Knapp zwei Drittel der Teilnehmerinnen fanden anschließend eine (befristete) Beschäftigung bei Hörfunk oder Fernsehen.

Projekttitlel	"WDR Grenzenlos"
Ausrichter	Westdeutscher Rundfunk (WDR) Deutsche Hörfunkakademie
Laufzeit	7 Wochen
Zielgruppe	Migrantinnen und Migranten mit journalistischen Erfahrungen
Teilnehmerzahl	10
Projektziel	Gewinnen von Journalisten und Autoren mit Migrationshintergrund für die audiovisuellen Mainstreamprogramme des WDR
Konzept	Zweiwöchiges Grundlagenseminar an der Deutschen Hörfunkakademie + vierwöchiges Praktikum in einer WDR-Redaktion oder in einem der bimedial arbeitenden Studios + Abschlusswoche an der Hörfunkakademie
Projektergebnis	k.A.

<b>Projekttitel</b>	<b>Seminare zur Ausbildung von Presse- referenten von Migrantenorganisatio- nen</b>
Ausrichter	Journalistenschule Ruhr
Laufzeit	k.A.
Zielgruppe	Migrantinnen und Migranten, die als Pressesprecher tätig sind
Teilnehmerzahl	k.A.
Projektziel	Pressereferenten mit der Arbeitsweise deutscher Lokalredaktionen sowie der professionellen Aufbereitung von Pres- semitteilungen bzw. der Organisation eigener Pressekonferenzen vertraut zu machen
Konzept	k.A.
Projektergebnis	k.A.

Projekttitlel	Fremdsprachenvolontariat
Ausrichter	Deutsche Welle
Laufzeit	Regelmäßig für eine Dauer von 14 Monaten
Zielgruppe	Bewerber, deren Muttersprache eine der gesuchten Programmsprachen der Deutschen Welle ist und die zudem über fundierte Deutschkenntnisse verfügen
Teilnehmerzahl	k.A.
Projektziel	k.A.
Konzept	Theoretischen Grundlagen des Journalismus sowie insbesondere journalistische Fähigkeiten. Außerdem Förderung landeskundlicher Kompetenzen.
Projektergebnis	k.A.

Projekttitlel	"World Wide Voices"
Ausrichter	Radio MultiKulti (RBB, Rundfunk Berlin Brandenburg) taz - die tageszeitung Gemeinsam initiiert mit: Electronic Media School (EMS), Potsdam
Laufzeit	3 Tage
Zielgruppe	Migrantinnen und Migranten
Teilnehmerzahl	8
Projektziel	Talente für den Sender finden (nicht auf den Journalismus beschränkt)
Konzept	3-tägiger Moderationsworkshop (mit Aussicht auf weitere Förderung und Beschäftigung)
Projektergebnis	Alle acht Teilnehmer konnten anschließend zumindest temporär in verschiedenen Abteilungen des Senders eingesetzt bzw. durch interne Qualifizierungsmaßnahmen gefördert werden. Zertifikat der EMS über erfolgreiche Seminarteilnahme für alle Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten.

## Fragebögen

### 8.3.1 Fragebogen für Medienunternehmen

#### Zuvor ermittelte Daten zum Interviewpartner:

0. Name: \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_  
Funktion im Unternehmen: \_\_\_\_\_

Mediensektor: Print Online Fernsehen Hörfunk Nachrichten-  
agentur PR

#### Vorbemerkung:

Im Auftrag des Beruflichen Qualifizierungsnetzwerks für Migrantinnen und Migranten in Berlin untersucht MMB die Frage, welche Rolle die Volontärsausbildung für den Berufseinstieg von Migranten/innen bereits spielt und welche Barrieren es hier evtl. zu überwinden gilt.

Die Expertise soll überprüfen, welche alternativen Berufszugänge beschritten werden könnten, um Migranten/innen den Einstieg in die Medien zu ermöglichen. Zu dem für unsere Studie relevanten Personenkreis zählen Journalisten bzw. Volontäre, die

- entweder eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft haben und hier leben und arbeiten
- oder im Besitz der deutschen Staatsbürgerschaft sind, deren Eltern oder Großeltern aber aus dem Ausland nach Deutschland gekommen sind.

#### A. ANGABEN ZU DEN BESCHÄFTIGTEN

1.1 **Wie viele feste und freie Journalisten, Redakteure und Moderatoren beschäftigen sie zurzeit? Bei den freien Mitarbeitern geben Sie bitte nur die Zahl derjenigen Mitarbeiter an, die in diesem laufenden Jahr für Sie arbeiten bzw. gearbeitet haben.**

Feste

Freie

Wie groß ist der Frauenanteil? (geschätzter Prozentwert ausreichend)

Feste                      Freie

**1.2 Wie war das vor 5 Jahren (im Jahr 2000)?**

Feste                      Freie

**2.1 Wie viele dieser Beschäftigten haben einen Migrationshintergrund?**

Feste                      Freie

**Wie groß ist hier der Frauenanteil? (geschätzter Prozentwert ausreichend)**

Feste                      Freie

**2.2 Wie war das vor 5 Jahren (im Jahr 2000)?**

Feste                      Freie

WENN WEDER DERZEIT NOCH VOR 5 JAHREN BESCHÄFTIGTE MIT  
MIGRATIONSHINTERGRUND: WEITER MIT FRAGE 9

**B. ANGABEN ZU BESCHÄFTIGTEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND**

**3.1 In welchen Ressorts sind diese Beschäftigten mit Migrationshintergrund tätig?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

**4.1 Gibt es Unterschiede zu den Tätigkeitsfeldern der Mitarbeiter ohne Migrationshintergrund?**

Ja       Nein

Wenn Ja, können Sie diese Unterschiede bitte erläutern?

**5.1 Spielt dabei die besondere interkulturelle Kompetenz bzw. der Migrationshintergrund eine Rolle?**

Ja       Nein

**6.1 Welche spezifisch journalistische Ausbildung haben diese Beschäftigten mit Migrationshintergrund?**

(JEWEILS ANZAHL EINTRAGEN)

Journalistenschule

Journalistikstudium

Volontariat

Sonstiges: \_\_\_\_\_

**6.2 Welche Berufsqualifikation haben diejenigen, die keine der genannten spezifisch journalistischen Ausbildungen absolviert haben?**

(JEWEILS ANZAHL EINTRAGEN)

Hospitation

Praktikum/Praktika

Lehrgang/Lehrgänge

Sonstiges: \_\_\_\_\_

**C. ANGABEN ZU VOLONTÄREN UND BEWERBERN**

**7.1 Beschäftigen Sie Volontäre?**  Ja  Nein

WENN NEIN: WEITER MIT FRAGE 9

**7.2 Wenn Ja, wie viele sind es derzeit?**

**7.3 Wie groß ist der Frauenanteil in Prozent?**

**7.4 Wie viele waren es im Jahr 2000?**

**8.1 Wie viele davon haben einen Migrationshintergrund?**

**8.2 Wie groß ist hier der Anteil der Frauen in Prozent?**

**9.1 Bewerben sich bei Ihnen Migranten/innen als Journalisten, Redakteure und Moderatoren?**

Ja  Nein

**WENN NEIN: WEITER MIT FRAGE 13**

**10.1 Gibt es signifikante Unterschiede bei der Bewerbung von Migranten/innen und deutschen Bewerbern?**

Ja       Nein

Wenn Ja, können Sie diese Unterschiede bitte erläutern?

**11.1 Stellen die Auswahlverfahren (Assessments, Bewerbung) besondere Hürden für Migranten/innen dar, oder können sie diese auch Vorteile bieten?**

Ja, stellen Hürde dar       Nein, stellen keine Hürde dar

**11.2 WENN JA: Könnten Sie diese Hürden nennen?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

**11.3**  Ja, bieten auch Vorteile  Nein, bieten keine Vorteile

**11.4 WENN JA: Könnten Sie diese Vorteile nennen?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

**12.1 Spielt das Alter eine Rolle für das Auswahlverfahren?**

Ja  Nein

WENN NEIN: WEITER MIT FRAGE 14

**12.2 Machen die Personalverantwortlichen in Ihrem Hause bei Bewerbungen Unterschiede zwischen Mitbewerbern mit und ohne Migrationshintergrund in Bezug auf deren Alter?**

Ja  Nein

WENN JA: Könnten Sie diese Unterschiede erläutern?

**13.1 Gibt es ein explizites Interesse an der Rekrutierung von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund?**

Ja  Nein

WENN JA: Könnten Sie dieses Interesse erläutern?

**14.1 Gibt es in Ihrem Unternehmen besondere Maßnahmen oder Programme im Sinne einer interkulturellen Öffnung der Belegschaft?**

Ja  Nein

WENN JA: Könnten Sie diese Maßnahmen erläutern?

**D. ANGABEN ZU SCHÜLERPRAKTIKA**

**15.1 Unser abschließender Fragenblock: Bieten Sie Schülerpraktika an?**

Ja       Nein

WENN NEIN: WEITER MIT INTERVIEWENDE

**16.1 Welche Aufgaben übernehmen die Praktikanten?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

**17.1 Wie groß ist die Nachfrage nach Schülerpraktika? Bitte bewerten Sie die Nachfrage auf einer Schulnotenskala. Eine 1 bedeutet „sehr hoch“ – eine 6 bedeutet „nicht vorhanden“.**

1.  2.  3.  4.  5.  6.

**18.1 Welche Erfahrung haben Sie mit solchen Praktika gemacht?**

**19.1 Haben Sie hierbei besondere Erfahrungen mit Schülern mit Migrationshintergrund gemacht?**

Ja       Nein

WENN JA: Könnten sie diese Erfahrungen erläutern?

**20. Wie groß ist der Anteil weiblicher Schülerpraktikanten? (Prozentwert)**

Vielen Dank, das waren alle Fragen. Sie haben uns mit Ihren Antworten sehr geholfen!

Wenn Sie Interesse haben, schicken wir Ihnen gerne eine Kurzfassung unseres Berichts zu.

An welche e-Mail-Adresse sollen wir diesen Text schicken?

E-Mail: \_\_\_\_\_

### 8.3.2 Fragebogen für Ausbilder

#### Der Fragebogen hat 2 Adressatenkreise:

1. Studiengänge an deutschen Hochschulen (hier geht es um „Studierende“)
2. Journalistenschulen und Journalisten-Weiterbildungseinrichtungen (hier geht es um „Teilnehmer/innen“)

lfd. Nummer:

#### Zuvor ermittelte Daten zum Interviewpartner:

0. Name: \_\_\_\_\_  
Ausbildendes Institut: \_\_\_\_\_  
Funktion im Institut: \_\_\_\_\_

#### Vorbemerkungen:

Guten Tag, mein Name ist ... von MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung aus Essen.

Im Auftrag des Beruflichen Qualifizierungsnetzwerks für Migrantinnen und Migranten in Berlin untersucht MMB die Frage

- a) welche Rolle die Volontärsausbildung für den Berufseinstieg von Migranten/innen spielt (FÜR VOLONTARIATSANBIETER)
- b) welche alternativen Berufszugänge beschränkt werden könnten, um Migranten/innen den Einstieg in die Medien zu ermöglichen und evtl. Barrieren zu überwinden (FÜR AUSBILDUNGSINSTITUTE)

Wären Sie bereit, uns für ein ca. zehnminütiges Interview zur Verfügung zu stehen?

WENN NEIN: INTERVIEWENDE UND HIER ANKREUZEN

Zu dem für unsere Studie relevanten Personenkreis zählen Journalisten bzw. Volontäre, die

- entweder eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft haben und hier leben und arbeiten

- oder im Besitz der deutschen Staatsbürgerschaft sind, deren Eltern oder Großeltern aber aus dem Ausland nach Deutschland gekommen sind.

Befragt werden bundesweit zu diesem Zweck u.a. 30 Experten aus Ausbildungseinrichtungen für Journalisten. Ihre Erfahrungen und Ihre Meinung ist für diese Studie von besonderem Interesse.

- 1.1 Wie viele Studenten (Teilnehmer) sind derzeit in Ihrem Institut im Bereich Journalistik, Redaktion eingeschrieben?

Wie viel % davon sind Frauen?

- 1.2 Wie viele waren es vor 5 Jahren (im Jahr 2000)?

Wie viel % davon sind Frauen?

- 2.1 Wie viele davon sind Personen mit Migrationshintergrund? ABSOLUTE ZAHL ODER PROZENTANGABE; SCHÄTZWERT GENÜGT

Derzeit?

Wie viel % davon sind Frauen?

- 2.2 Wie viele waren es vor 5 Jahren (im Jahr 2000)?

Wie viel % davon sind Frauen?

- 3.1 Gibt es signifikante Unterschiede bei der Bewerbung von Migranten/innen und deutschen Bewerbern?  Ja  Nein

WENN JA: können Sie diese Unterschiede bitte erläutern?

- 4.1 Gibt es ein besonderes Auswahlverfahren für die Bewerbung um einen Studienplatz an Ihrem Institut?  Ja  Nein

- 4.2 Stellen die Auswahlverfahren (Assessments, Bewerbung) besondere Hürden für Migranten/innen dar, oder können sie diese auch Vorteile bieten?

 Ja, stellen Hürde dar Nein, stellen keine Hürde dar

4.3 WENN JA: Könnten Sie diese Hürden nennen?

4.4  Ja, bieten auch Vorteile  Nein, bieten keine Vorteile

4.5 WENN JA: Könnten Sie diese Vorteile nennen?

5.1 Gibt es ein explizites Interesse an der Rekrutierung von Studierenden / Teilnehmern mit Migrationshintergrund?

Ja  Nein

WENN JA: Könnten Sie dieses Interesse erläutern?

6.1 Gibt es derzeit Veranstaltungen, die sich thematisch mit Fragen von Migration und Medien beschäftigen?

Ja  Nein

WENN JA: Könnten Sie ein aktuelles Beispiel nennen?

7.1 Gibt es in Ihrem Institut besondere Maßnahmen oder Programme im Sinne einer interkulturellen Öffnung?

Ja  Nein

WENN JA: Könnten Sie diese Maßnahmen erläutern? Gibt es evtl. weiterführende Informationen im Internet?

7.2 WENN JA : Wie groß ist die Nachfrage nach diesen Angeboten? Bitte bewerten Sie die Nachfrage auf einer Schulnotenskala. Eine 1 bedeutet „sehr hoch“ – eine 6 bedeutet „nicht vorhanden“.

1.  2.  3.  4.  5.  6.

7.3 WENN JA: Ganz allgemein, welche Erfahrung haben Sie damit gemacht?

7.4 Gibt es in Ihrem Institut besondere Maßnahmen oder Programme, die für weibliche Migranten gedacht sind?

Ja  Nein

WENN JA: Könnten Sie diese Maßnahmen erläutern? Gibt es evtl. weiterführende Informationen im Internet?

8.1 Sind Ihnen in Deutschland besondere Programme bekannt, die zur Förderung der Ausbildung von Personen mit Migrationshintergrund in den Medien dienen?

Ja  Nein

WENN JA: Welche sind das?

8.2 Kennen Sie spezielle Programme, die weibliche Migranten fördern?

Ja  Nein

WENN JA: Welche sind das?

Vielen Dank, das waren alle Fragen. Sie haben uns mit Ihren Antworten sehr geholfen!

Wenn Sie Interesse haben, schicken wir Ihnen gerne eine Kurzfassung unseres Berichts zu. An welche E-Mail-Adresse sollen wir diesen Text schicken?

E-mail: