Mediale Narrative im Redaktionsalltag

*Eine explorative thematische Analyse von acht Interviews mit Journalist*innen durchgeführt innerhalb der AG Narrative Change/Kooperationsverbund für Vielfalt und Zusammenhalt; Analyse: Tobias Gralke, das momentum*

Zusammenfassung

Die Arbeitsgruppe Narrative Change hat acht leitfadengestützte Interviews mit Journalist*innen aus lokalen, regionalen und überregionalen Medienhäusern geführt, um zu verstehen, wie gesellschaftliche Narrative über Migration und Integration im journalistischen Alltag entstehen, wirken und reproduziert werden. Die vorliegende Auswertung arbeitet aus diesen Interviews elf zusammenhängende Themen heraus: die Entstehung von Migrationsberichterstattung; ökonomischer Druck; wiederkehrende Narrative; rechtspopulistischer Druck; Reflexivität und aktives Gegensteuern; Zugänge zu migrantischen Communities; unsichtbare Akteur*innen; Kriterien gelungener Berichterstattung; redaktionelle Diversität als blinder Fleck; Migrant*innen als politisch heterogene Wähler*innen; Grenzen von Anekdoten und Zeug*innenschaft

Der zentrale Befund: Journalist*innen sind sich problematischer Migrationsnarrative überwiegend sehr bewusst und arbeiten diesen teils aktiv entgegen. Entscheidend für den Spielraum, den sie dafür haben, ist aber weniger die individuelle Haltung als die strukturelle Verfasstheit der Redaktion. Daraus ableiten lassen sich fünf Ansatzpunkte für die weitere AG-Arbeit: professionelle Ansprechstrukturen; aktives Zutragen von Alltags- und Erfolgsgeschichten; gezielte Arbeit mit wenig organisierten Communities; Kooperation mit strukturell freieren Redaktionen; Kritik genutzter Narrative und Entwicklung anderer.

1. Hintergrund, Zielsetzung und Begriffsklärung

Im Rahmen ihrer Grundlagenarbeit hat die AG Narrative Change acht leitfadengestützte Interviews mit Journalist*innen unterschiedlicher Medien geführt. Ziel war es, Redaktionen und die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten näher kennenzulernen und zu erfahren, wie gesellschaftliche Narrative auch in der Medienarbeit etabliert werden oder wie sie die redaktionelle Arbeit (nachhaltig) beeinflussen – mit der langfristigen Perspektive, selbst Narrative zu setzen, statt stereotype/ negative, im schlimmsten Fall rassistische Narrative zu wiederholen, oder weiter zu manifestieren (aus Interview #8).

Medienarbeit wurde dabei als eine zentrale Säule identifiziert, „weil dort Narrative ganz stark gesetzt werden, natürlich aber auch von politischen Akteuren“ (Ebd.). Das vorliegende Papier wertet die acht Gespräche explorativ aus und bündelt sie zu einer thematischen Analyse.

Narrativ, Narrative Change, strategische Kommunikation, Migrationsnarrative

Der Begriff *Narrativ* wird in vielen Disziplinen und Kontexten verwendet, trägt dabei aber oft verschiedene Konnotationen und wird besonders in der politischen Kommunikation oft mit anliegenden Konzepten vermischt, wie etwa *Erzählung*/*Geschichte*, *Frame, Botschaft, Weltanschauung, Wert* oder *Deutungsmuster*. Einschlägige Wörterbücher definieren Narrativ etwa als „[verbindende] sinnstiftende Erzählung, Geschichte” (Duden, o. D.) oder, etwas genauer, als “a way of presenting or understanding a situation or series of events that reflects and promotes a particular point of view or set of values.” (Merriam-Webster, o. D.).

Andere definieren ein Narrativ als “a particular form of a story, or of stories, suggesting the important elements and their significance to the receiver” (Shiller 2019, S. 36) oder in Abgrenzung zu Geschichten: „a story is the series of events at issue, while narrative is the story ‘mediated’ through how the teller presents it.” (Abbott 2002, S. 21)

Mit FrameWorks (2024) lassen sich Narrative angewandt und konkreter definieren als **wiederkehrende Erzählmuster, die sich durch verschiedene Geschichten ziehen, sie miteinander verbinden und so Bedeutung, Sinn und Identität schaffen.** Als *Narrative Change* lassen sich entsprechende Versuche verstehen, solche Narrative zu *verändern* – wobei dieser Versuch keinen Selbstzweck darstellt, sondern **eine übergeordnete Zielorientierung auf grundlegende Mindsets, Werte und Systeme mit Narrativen als Ansatzpunkt und Mittel**. Als *strategische Kommunikation* wiederum lassen sich in der Abgrenzung dazu **eher kurzfristig und auf konkrete Outcomes ausgerichtete Interventionen** verstehen, wobei sich strategische Kommunikation und narrative change-Ansätze komplementär ergänzen und verstärken können: „imagine a strategic communications campaign aiming to get a piece of legislation on a public agenda. This campaign could include stories that draw from and amplify a longer-term narrative shift effort to build a more collective mindset on public responsibility for the issue.“ (S. 8).

Migrationsnarrative sind dementsprechend Narrative, die sich um die Migration von Menschen und den gesellschaftlich-politischen Umgang damit drehen. Christinck et al. (2025) haben im Anschluss an de Haas (2024 für den europäischen und deutschen Kontext vier aktuell dominante Migrationsnarrative herausgearbeitet:



Abb. 1: Migrationsnarrative nach Christinck et al. (2025, S. 6)

2. Methodisches Vorgehen

Grundlage der Analyse sind acht leitfadengestützte, semistrukturierte Interviews mit Journalist*innen aus lokalen, regionalen, überregionalen und themenspezifischen Medien-Outlets sowie einer Nachrichtenagentur und freien Korrespondent*innenbüros. Die Gespräche folgten einem gemeinsamen Leitfaden mit 13 offenen Fragen zu Motivation, Arbeitsalltag, Themenfindung und -priorisierung, Rolle von Redaktionsleitung und organisatorischen Strukturen, finanziellem Druck, gesellschaftlichen Narrativen, Quellenauswahl, fehlenden Akteur*innen, Zugängen zu migrantischen Communities sowie Kriterien gelungener Berichterstattung. Auf Wunsch einzelner Befragter wurden die Daten anonymisiert; im Folgenden wird daher nach zugewiesener ID zitiert.

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Stichprobe:

ID	Medientyp	Rolle der Befragten	Ebene / Format
#1	Regionale Tageszeitung, deutsch-polnische Grenzregion	Redakteurin	Lokal/regional, Print & Online
#2	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Regionalstudio	Crossmedialer Reporter	Regional, Radio/TV/Online
#3	Überregionale Tageszeitung	Redakteur mit langjährigem Schwerpunkt Migration/Integration	Überregional, Print & Online
#4	Migrantisches Fachmagazin	Redaktionsleitung	Nischen-/Fachöffentlichkeit, Online
#5	Freies Wirtschaftsjournalist*innen-Büro („kleine Agentur“)	Wirtschaftsjournalist	Beliefert diverse Redaktionen bundesweit
#6	Korrespondentenbüro für einen Regionalzeitungsverbund	Politik-Korrespondent mit u. a. Schwerpunkt AfD	Überregional beliefernd, Zielgruppe 60+
#7	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Landesfunkhaus	Leitung Redaktion Recherche	Regional, investigativ, crossmedial
#8	Nachrichtenagentur	Redakteurin	National/international, Agentur

Ausgewertet wurde nach dem sechsphasigen Modell der thematischen Analyse nach Braun und Clarke: (1) vertiefte Sichtung aller acht Transkripte; (2) systematische, induktive Codierung relevanter Textstellen ohne vorab festgelegtes Kategoriensystem; (3) Suche nach wiederkehrenden Mustern über die Interviews hinweg und Bündelung der Codes zu Kandidatenthemen; (4) Überprüfung der Themen auf interne Kohärenz und Trennschärfe gegenüber dem Gesamtdatensatz; (5) Benennung und Schärfung der finalen Themen; (6) Aufbereitung im vorliegenden Bericht mit direkten Zitaten zur Illustration und Absicherung. Der Zugang war explorativ-induktiv: Die Themen wurden aus dem Material entwickelt, nicht auf ein vorab feststehendes theoretisches Raster appliziert. Wo bestimmte Narrative in den Leitfragen explizit benannt wurden (etwa „ökonomischer Nutzwert von Migrant*innen“ oder „sexualisierte Gewalt durch Männer mit Migrationsgeschichte“), wurden die Antworten dennoch offen ausgewertet, um auch abweichende/ergänzende Deutungen sichtbar zu machen. Angesichts der Stichprobengröße ist die Analyse explorativ zu verstehen: Sie bildet

Tendenzen und wiederkehrende Muster innerhalb dieser Stichprobe ab, erhebt aber keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität für den deutschen Journalismus insgesamt.

3. Ergebnisse der thematischen Analyse

Die Codierung führte zu elf zusammenhängenden, aber analytisch unterscheidbaren Themen. Abbildung 3 gibt einen Überblick, in welchen Interviews die einzelnen Themen mit besonderer Deutlichkeit auftreten (● = zentral angesprochen, ○ = am Rande angesprochen).

Thema	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8
Entstehung von Migrationsberichterstattung	●	●	●	●	○	●	●	●
Ökonomischer Druck	●	●	○	●	○	●	●	○
Wiederkehrende Migrationsnarrative	●	●	●	●	●	●	●	●
Rechtspopulistischer Druck	○	○	○	○	○	●	●	●
Reflexivität / Gegensteuern	●	●	○	●	●	○	●	●
Zugänge zu Communities	●	●	●	●	●	●	●	●
Unsichtbare Akteur*innen	●	●	○	●	○	●	●	○
Qualitätsverständnis	●	●	●	●	●	●	●	●
Redaktionelle Diversität	○	○	○	●	○	●	●	○
Migrant*innen als Wähler*innen	○	○	○	○	○	●	○	○
Grenzen von Anekdoten/Zeug*innenschaft	○	○	○	○	○	○	○	●

3.1 Wie Migrationsberichterstattung entsteht

In der Mehrheit der interviewten Redaktionen werden Migrationsthemen über Autor*innen und ihre Kontakte gesetzt, nicht über Vorgaben der Leitung. Bei #3 gilt: Themen „entstehen meistens durch Kontakte der jeweiligen Autorinnen und Autoren, gestützt durch Hinweise von Organisationen oder einzelnen Personen … Die Entscheidungen werden eher von unten nach oben getroffen, weniger von oben nach unten“. Auch bei #7 gilt dieses Prinzip: „meine Leute sind tatsächlich draußen, schleppen Themen an … was für uns besonders wertvoll ist, wenn Quellen an uns herantreten“; Themenvorschläge werden entsprechend „in der Regel immer genommen“. #4 hat dieses Prinzip strukturell verankert: Themen entstehen „nicht nur klassisch top-down in der Redaktion, sondern auch aus unserem Netzwerk von Autor:innen und Mitgestalter:innen, die Erfahrungen, Hinweise und Perspektiven aus ihrem persönlichen Umfeld einbringen“.

Andere Redaktionen beschreiben dagegen eine stärker reaktive, ereignisgetriebene Themenfindung. Bei #2 „fallen“ Migrationsthemen den Journalist*innen häufiger „vor die Füße – entweder durch Pressemitteilungen von der Polizei oder der Stadt“; bei #1 entstehen sie informell „beim Reden“ vor Ort, gestützt auf persönliche Kontakte.

Eine dritte Form findet sich bei #6: Hier läuft die Themenfindung stark “über die AfD-Schiene. Darüber, ob das Wahlkampf ist, ob es Polemik ist, ob es ein Gesetzesentwurf ist“ – die endgültige Entscheidung liege dann dezidiert bei der Chefredaktion. Migration wird hier also strukturell vor allem als Ausläufer der parteipolitischen Debatte behandelt, weniger als

eigenständiges Themenfeld mit eigener sozialer Realität. Die Nähe der Themenfindung zu migrantischen Perspektiven hängt insgesamt stark davon ab, wie stark eine Redaktion auf migrantisch geprägte Netzwerke (#4, teils #3) angewiesen ist oder eher auf offizielle, politische bzw. behördliche Quellen (#2, #6) reagiert.

Themenfindung betrifft dabei nicht nur die Frage „ob“ berichtet wird, sondern auch, welche Aspekte hervorgehoben werden. #8 beschreibt dies als „Aspektualisierung“, also, „dass man also einen bestimmten Aspekt eines Großthemas mal stärker beleuchtet in einem Stück“, illustriert am Beispiel der Stadtbild-Debatte: „die einen wollten eher diskutieren, wie sieht denn das Stadtbild aus, welche Probleme könnte es da geben. Andere meinten, man sollte vielleicht eher die betroffenen Perspektive von Leuten, die jetzt schon wieder zum Problem deklariert werden, stärker beleuchten“. Diese interne Aushandlung des Blickwinkels – nicht nur der Ja/Nein-Entscheidung über ein Thema – ist ein eigener Mechanismus redaktioneller Abläufe. Auch Zeit spielt dabei eine Rolle: Bei #6 sind „die großen Hintergrundstücke und die Leitartikel … in der Regel schon vorher geplant. Das ist eine Wochenplanung“, während akute Ereignisse ungeplant in den Tag einbrechen – Migrationsthemen wandern damit zwischen längerfristig recherchiertem Format und tagesaktuellem Reflex hin und her.

3.2 Ökonomischer Druck und Publikumslogik

Ein Faktor in der Themenwahl ist auch wirtschaftlicher Druck, der jedoch je nach Medientyp unterschiedlich wirkt. Bei #1 ist er unmittelbar spürbar: „Wir müssen Abos verkaufen, punkt. Und Migration … das ist wie ein Magnet für Klicks. Das ist die Krux: Du willst seriös berichten, aber du weißt genau, welche Überschrift die Leute triggert“. Auch bei #2 wird Klickdruck als real beschrieben: „Wir kriegen die Zahlen jeden Tag serviert. Und Migration – das geht halt online extrem gut“. Bei #6 bestimmt die überwiegend ältere Zielgruppe die Themenauswahl mit: „es sind ja am Ende Rentner-Generation … die hauptsächlich die Tageszeitungen haben. Deswegen wird auch über Rente extrem viel geschrieben“.

Demgegenüber stellt #7 den ökonomischen Druck bewusst hinter den öffentlich-rechtlichen Auftrag zurück: Klickzahlen seien „mir völlig (…)egal, weil das halt auch nicht unser öffentlich-rechtlicher Auftrag ist“ – das schütze gerade Randthemen wie migrantische Communities vor dem Verschwinden aus der Berichterstattung. Auch #4 grenzt sich explizit vom Klickwettbewerb ab: „Das Wettrennen um den schnellen Klick machen wir nicht mit“, finanziert über Abonnent*innen statt Fördergelder, was eine „komfortable Position“ schaffe, nicht primär auf Reichweite angewiesen zu sein. Für #3 äußert sich ökonomischer Druck vor allem als Ressourcenknappheit: „Ausführliche Recherchen sind nur in ausgewählten Bereichen möglich, da sie erhebliche Ressourcen benötigen“; bei #8 wirkt er ähnlich indirekt: „nur insofern, als dass das natürlich die Kapazitäten begrenzt am Personal“. #5 beschreibt zwar ökonomische Abhängigkeit vom Verkauf einzelner Artikel, sieht sich aber „gut im Geschäft“ und „weitgehend davor befreit, irgendwelchen Leuten … nach dem Mund schreiben zu müssen“. Ein weiterer Aspekt ökonomischen Drucks betrifft die Unternehmensstruktur im Hintergrund. Bei #6 führt eine Übernahme im Mutterkonzern bereits zu Kürzungen – „Einstellungsstopp haben sie jetzt verhängt und die Volontäre werden nicht übernommen“ –, auch wenn sich das im Alltag der Person noch nicht auswirke. Bei #7 wird finanzieller Druck zusätzlich politisch gerahmt: Die Debatte um die Höhe des Rundfunkbeitrags werde von rechtspopulistischen Akteur*innen gezielt mit Kritik an der Migrationsberichterstattung verknüpft, was zusätzlichen Rechtfertigungsdruck erzeuge.

3.3 Wiederkehrende Migrationsnarrative

Das utilitaristische Migrationsarrativ wird in vielen Interviews thematisiert. Für #3 ist “der ökonomische Nutzwert bestimmter Bevölkerungsgruppen für [...] ein relevanter Berichtsgegenstand” (etwa mit Blick auf Abschiebungen syrischer Fachkräfte); bei #2 ist Nützlichkeit eine von zwei dominanten Schablonen, in die Migration „total schnell“ gerät: „entweder Migration wird als Gefahr oder als Nutzfaktor … gesehen“. #5 versucht das bewusst strategisch einzusetzen: „Um quasi bei den egoistischen Interessen der Leserinnen und Leser anzusetzen, die Einwanderung vielleicht falsch oder blöd finden … nutze ich diese Geschichte, dass Deutschland ein Einwanderungsland ist, und dass ein guter Teil des Wohlstandes … ohne Einwanderung so nicht möglich gewesen wäre“.

Auch das Bedrohungsnarrativ wird öfter thematisiert. #7 verdichtet die im eigenen Sender am häufigsten gehörten Deutungsmuster auf die Unterstellung mangelnden Integrationswillens und die Verknüpfung von Migration mit Kriminalität – „das sind, glaube ich, die Hauptdinge, was man immer wieder hört“. #4 beschreibt es so: „Sehr häufig begegnet uns Migration als Problemgeschichte: zu viel, zu teuer, zu fremd, zu konflikthaft“. #1 sieht dasselbe Bild in der eigenen Redaktion verankert: „In der Redaktion herrscht oft noch dieses ganz klassische Bild vor: Migration gleich Problem“. Bei #7 äußert sich dieses Muster in der Fragestellung selbst: „Da wird die Frage gestellt: Da wollen die sich überhaupt integrieren? … nicht die Frage: Machen wir es, ermöglichen wir es, dass sie sich integrieren können?“. Deutlicher noch wird das Narrativ im Zusammenhang mit der Thematisierung von Kriminalität und sexualisierter Gewalt. Hier zeigt sich in mehreren Redaktionen bewusste Gegensteuerung: #3 verzichtet „auf die Angabe von Nationalitäten oder Herkünften, es sei denn, sie stünden in Bezug zu der Tat“; bei #7 gilt: „wenn die Herkunft oder die Ethnie … keine direkte Rolle spielt, lassen wir das auch weg“, verbunden mit dem Eingeständnis, dass Themen, die dieses Narrativ bedienen, „es leichter haben, zur Aufführung zu kommen“. #6 berichtet, über sexualisierte Gewalt „generell weniger“ zu berichten, weil man nicht im Boulevard arbeite. #4 verweist zudem auf eine Asymmetrie in der Berichterstattung über Gerichtsverhandlungen: „Den Einlassungen deutsch gelesener Angeklagter wird deutlich mehr Raum eingeräumt als den Einlassungen ausländisch gelesener Angeklagter“.

Durch ihre Arbeit in und an gesellschaftlichen Diskursen äußern mehrere Befragte zudem Gedanken über die Aktualität und Wirksamkeit bestimmter Narrative. #5 hält das Bild des „Einwanderers als Unterschicht“ für überholt und verweist auf Gegenbeispiele erfolgreicher Einwanderer-Biografien, die „mit den richtigen Zahlen, in den richtigen Kontext“ gesetzt werden müssten, um „diese Gesellschaft zusammenzuhalten“. Bei #6 wird die „Willkommenskultur“ selbst als eher kurzlebiges Phänomen beschrieben: „als Narrativ ist das überholt, weil die Wähler offensichtlich nicht danach abstimmen“ – ein Muster, das sich nach Einschätzung der befragten Person bei der Aufnahme Geflüchteter aus der Ukraine wiederholt habe. #3 verweist zudem auf die Zyklizität mancher Narrative: Die „Das Boot ist voll“-Metapher habe „nach den 90er Jahren im Zeitraum 2015/16 wieder Konjunktur“ gehabt. #8 beobachtet und kritisiert eine grundsätzliche Zuspitzung des Migrationsdiskurses: “was ich sehr kritisch sehe, ist, dass es manchmal so suggeriert wird, Flüchtlinge werden sozusagen aus ihrem Heimatort irgendwie sozusagen weglaufen und dann irgendwie keine andere Wahl haben, als da anzukommen, wo sie ankommen. Das ist, außer wenn es jetzt Binnenvertriebene sind oder direkt irgendwie über die Grenze, ist das jetzt nicht die Wahrheit, von denjenigen Menschen, die nach Deutschland ankommen. Also die werden dann oft so, also die eine Seite unterstellt Ihnen generell unlautere Motive und die andere Seite spricht Ihnen sozusagen eigene Überlegungen und strategisches Denken ab.”

3.4 Rechtspopulistischer Druck auf redaktionelle Agenden

Mehrere Interviews thematisieren unabhängig voneinander, wie stark rechte Akteur*innen die redaktionelle Agenda mitprägen. Am deutlichsten benennt dies #7: Die Redaktion verzichtet bewusst darauf, die AfD zu Migrationsthemen anzufragen – „wir sehen da keinen Grund, warum wir die fragen sollen … und schon gar nicht zu Themen wie Migration, wo das ihre Lieblingsspielwiese ist“ –, beobachtet aber zugleich eine schleichende Verschiebung der eigenen Agenda: „Beginnen wir diese Narrative zu bedienen, nur weil wir denken, dass das große Interesse der Gesellschaft ist. Nein, ist es nicht“. Von außen entsteht Druck etwa durch die wiederkehrende Frage „Warum nennt ihr da die Nationalität nicht?“.

Bei #6 ist die AfD nicht in erster Linie Drohkulisse, sondern der strukturelle Zugangsweg zum Thema Migration selbst: „Ich komme über die AfD-Schiene“. Migration wird hier vor allem in dem Maße zum Thema, wie sie parteipolitisch verhandelt wird. #8 beschreibt, wie aktuelle, kontrovers diskutierte Debatten (etwa die „Stadtbild“-Debatte) zu intensiverer interner Abstimmung führen: „desto mehr gibt es dann auch solche Diskussionen“. Bei #2 äußert sich das als genereller Neutralitätsdruck: „Gerade bei Migration ist das ein Minenfeld. Da wird jedes Wort dreimal umgedreht, damit uns keiner Vorwurf machen kann, wir wären einseitig“ – eine Schutzfunktion, die zugleich, so der Journalist selbst, Beiträge „glattbügelt“.

Ein konkretes Beispiel für diesen Mechanismus liefert #7 mit der Opferberatungsstelle ezra: Als die Redaktion ein Porträt zum Jubiläum der NGO anbot, sei intern die Aufforderung gekommen, „alle im Landtag vertretenen Fraktionen … zu ezra zu befragen“, obwohl „ezra … politisch erst mal … unverdächtig“ sei. Die Redaktion durchschaute den Mechanismus: Die Aufforderung ziele darauf, der NGO indirekt „was Negatives abringen“ zu lassen, wobei absehbar sei, „wer liefert das Negative? Das ist natürlich die AfD“ – ein Umweg über alle Fraktionen, um diese Konfrontation zu verschleiern, was die befragte Person als „Heidenaufwand“ und als Ausdruck einer schleichenden Normalisierung rechter Gegenrede beschreibt, der aktiv widersprochen werden müsse.

3.5 Reflexivität und aktive Gegensteuerung

Auffällig ist, dass viele Befragte ihre eigene Verstrickung in problematische Deutungsmuster explizit benennen. Besonders deutlich formuliert dies #2: „Diese Narrative sitzen so tief, dass man sie oft unbewusst reproduziert. Das Problem-Narrativ ist im News-Journalismus einfach leider das einfachste“. #1 beschreibt ihre Gegenstrategie als tägliche, mühsame Praxis: „Ich versuche dann oft, den Fokus ein bisschen zu verschieben – weg von der reinen Schlagzeile, hin zu dem, was das für das Zusammenleben hier bedeutet“.

Bei #7 zeigt sich Reflexivität als aktive redaktionelle Gegenrecherche: Als die Einführung von Bezahlkarten zunächst unkritisch „als das coole Ding“ gefeiert wurde, initiierte die Redaktion eine Gegenrecherche zum tatsächlichen Nutzen des Instruments. #4 hat diese Reflexivität in eine konkrete Praxis übersetzt: Bei einer Polizeimeldung über einen Wohnhausbrand wird gezielt nachgefragt, „ob es Hinweise auf einen möglichen rassistischen Hintergrund der Tat gibt“ – eine bewusste Umkehrung der üblichen Fragerichtung.

Eine besondere, eher ambivalente Form von Reflexivität zeigt sich bei #5: Das Nutzwert-Argument wird gezielt eingesetzt, um migrationsskeptische Leser*innen „bei ihren egoistischen Interessen“ abzuholen. Dies unterscheidet sich von unbewusster Reproduktion, wirft aber die Frage auf, ob auch strategisch eingesetzte Nutzennarrative langfristig das Deutungsmuster verstärken, das eigentlich hinterfragt werden soll. Demgegenüber lehnt #8 den Begriff „Narrativ“ grundsätzlich ab („das hat so was Fiktionales. Und ich bin einfach eine Freundin von Fakten“), beschreibt in der Sache aber dieselben Deutungsmuster und

positioniert sich ebenfalls kritisch: „Ich finde, die Strategien, solche Sachen zu verbreiten, sind oft sehr durchsichtig. Und das gilt für alle Ausrichtungen“. Die Distanz zum Begriff selbst scheint eher eine professionelle Norm (Fakten vs. Ideologie) und ein falsches Verständnis des Begriffs widerzuspiegeln als eine inhaltliche Ablehnung der beschriebenen Phänomene.

Auch auf der Ebene handwerklicher Praxis benennen Befragte konkrete Selbstverpflichtungen. #5 empfiehlt jüngeren Kolleg*innen, sich bewusst gegen die Routine zu entscheiden: „Auch wenn man auf 80% Routine macht und Texte kloppt … dann kann man sich ja vielleicht einmal im Monat … die Freiheit nehmen, mal zwei Tage an einer Geschichte zu recherchieren und Leute anzurufen, mit Leuten zu reden“, auch wenn das Geschichten seien, „die gegen den Strich gehen, aber die dann halt auch Arbeit machen“. #7 formuliert eine ähnliche Selbstverpflichtung als politisches Statement gegenüber der eigenen Redaktion: „Wir verschieben hier gerade den Kompass und zwar nach rechts. Das ist nicht in Ordnung. Das ist nicht unser Job“ – verbunden mit der Mahnung, laute rechte Stimmen nicht mit der Mehrheitsmeinung zu verwechseln: „Die Lauten. Das ist nicht die Mehrheit. Das müssen wir uns immer wieder klar machen“.

3.6 Zugänge zu migrantischen Communities: Vertrauen als Ressource

Nahezu alle Befragten beschreiben den Zugang zu migrantischen Communities als voraussetzungsvoll und ungleich verteilt. Bei #2 seien die Zugänge „eher dünn … einen echten Draht in die Communities haben die wenigsten von uns. Das braucht Zeit, und Zeit ist in der Redaktion echt Mangelware“. #5 und #6 berichten ähnlich von fehlenden institutionalisierten Zugängen („einen speziellen Zugang habe ich nicht und haben auch meine Kollegen nicht“ bzw. „Wenig, wenig spezielle“).

Wo Zugang gelingt, wird er fast durchgängig mit persönlicher Nähe und Zeitinvestition begründet. #1 führt ihren Zugang auf eigene Präsenz und Sprachkenntnisse zurück: „Ich lebe hier, ich bin präsent, man kennt mich. Wenn du als Journalistin nur kommst, wenn's brennt, vertraut dir keiner“. Bei #7 wird Vertrauen als Prozess beschrieben, der Zeit und Engagement braucht: „Man muss halt hingehen … Wenn das Eis gebrochen ist, dann funktioniert das super“, während Misstrauen zugleich als nachvollziehbar anerkannt wird: „sehr viel Misstrauen auf der Seite der migrantischen Community … sicherlich zurecht“.

Strukturell verankert ist der Zugang vor allem dort, wo Redaktionen selbst Teil migrantischer Netzwerke sind. #4 verweist auf sein Netzwerk aus Mitgestalter*innen, #3 auf organisierte Communities mit Sprecher*innen: „Zugänge werden am ehesten hergestellt, wenn die migrantischen Communities organisiert sind und Sprecherinnen und Sprecher haben“. #8 verweist zusätzlich auf eine wichtige Barriere: Viele Gesprächspartner*innen hätten „schon mal schlechte Erfahrungen gemacht mit Berichterstattung“ und entwickelten dadurch generelles Misstrauen gegenüber Medien – ein Problem, das strukturelle, langfristige Beziehungsarbeit statt kurzfristiger Lösungen erfordert.

#7 benennt zudem thematisch begründete Zugangsbarrieren. Wer selbst zu organisierter Kriminalität recherchiert, werde in der Community grundsätzlich mit Misstrauen empfangen: „bei mir sind sie misstrauisch, Du willst irgendwelche Kriminalität ans Tageslicht zerren“. Die vermutete Sprachbarriere hält dieselbe Person dabei für ein Missverständnis: „Meistens scheitert es nicht an der Sprachbarriere – an unserer schon – an derer nicht, die können besser Deutsch als wir Englisch oder was auch immer“. Entscheidend sei stattdessen eine „typische Hemmschwelle auf beiden Seiten“, die sich nur durch wiederholten persönlichen Kontakt abbauen lasse.

#5 berichtet schließlich vom besonderen Potential lebens- und arbeitsweltlicher Zugänge. Die Person habe über “eine kleine Follow-Up-Reportage [zum Autohersteller Tesla] [...] gelernt, dass diese Tesla Fabrik zu guten Teilen von migrantischen Arbeitern betrieben wird. Ohne deren Arbeitskraft würde diese Fabrik nicht laufen. Also ich rede über die Tesla Fabrik bei Berlin. Ohne deren Arbeitskraft würde der Laden da nicht laufen. Ja, und dann ist man schnell bei Themen wie Gewerkschaft, Löhnen, Mobilität wie kommen die da hin, was verdienen die da, sind die da richtig repräsentiert in der Gewerkschaft, was halten die von Tesla, was halten die von den USA und so weiter und so weiter. Also [...] da kriegt man dann andere Antworten, als wenn du mit so nem typischen IG Metall Gewerkschafter da redest.”

3.7 Wer fehlt in der Berichterstattung?

Übereinstimmend benennen die Befragten ähnliche Leerstellen in der Berichterstattung. #1 konstatiert zum Beispiel: „Frauen oder queere Menschen kommen in der Berichterstattung fast gar nicht vor, die sind wie unsichtbar“. #7 bestätigt dies unabhängig für den eigenen Sender: „alle Queer-Themen finden kaum statt bis, bis gar nicht“. Zweitens: migrantische Menschen als gewöhnliche Subjekte jenseits von Flucht- oder Kriminalitätsnarrativ. Bei #2 fehlen „die Leute selbst … nicht als das Opfer oder der Vorzeigeflüchtete, sondern als ganz normale Bürger. Wir reden viel zu oft über sie statt mit ihnen“. #4 benennt konkrete Gruppen, die zwar Objekt, aber selten Subjekt der Berichterstattung sind: „Bewohner:innen von Unterkünften, Familien im Nachzug, Schüler:innen, Arbeitsmigrant:innen … oder Communities wie Sinti und Roma, über die oft gesprochen wird, aber viel zu selten mit ihnen“. Drittens: nicht organisierte oder kleinere Herkunftsgruppen. #8 verweist auf ein Sichtbarkeits-Gefälle zwischen gut organisierten Verbänden wie der Türkischen Gemeinde Deutschland (TGD) und weniger organisierten Gruppen: „zum Beispiel die Zugewanderten aus dem Iran, da ist nur so ein Teil organisiert. Und das gilt auch für die Afghanen … ich glaube, dass sie dadurch einfach dann manchmal ins Hintertreffen geraten“. Viertens fehlen laut einzelnen Befragten Erfolgs- und Alltagsgeschichten: „Die Leute, die erfolgreich sind, oder erfolgreich integriert sind. Die haben gar keine Zeit sich irgendwie mit dem Fernsehen zu beschäftigen, weil die sich ums Geschäft kümmern“. #6 beschreibt ein verwandtes strukturelles Problem der überregionalen Anschlussfähigkeit: Lokale Erfolgsgeschichten müssten „deutschlandweit tragen, darf nicht wirklich regional sein“, weshalb organisierte Verbandsarbeit als Vermittlungsinstanz an Bedeutung gewinne.

Ergänzend zeigen die Interviews, dass Sichtbarkeit dort entsteht, wo Redaktionen aktiv investieren: #7 berichtet von einem „halbstündigen Film über die migrantische Wirtschaft“, der Vorurteile über vermeintliche „Parallelgesellschaft oder Ghetto-Bildung“ konterkarierte und zugleich publizistisch erfolgreich war: „Das war auch ein Thema, das gut bei YouTube ging und echt gut geklickt wurde … Das haben die Leute auch angenommen, weil die Leute auch neugierig sind“. Umgekehrt zeigt sich am Beispiel des Christopher Street Day, wie oberflächlich Sichtbarkeit bleiben kann, wenn sie sich auf Vorfälle statt auf Lebensrealität beschränkt: „Es ist mal ein Christopher Street Day. Und da auch nur, wenn der Nazi da steht … Alles, was da so im Hintergrund und mit welchen Sorgen und Nöten die Menschen da konfrontiert sind, das findet definitiv zu wenig statt“. #6 schließlich verweist auf eine Leerstelle, die vor allem an fehlenden Ressourcen scheitert: Zu Menschen mit Aufnahmezusage aus Afghanistan, die „jetzt selbst in einem Hotel in Pakistan sind“, konnte mangels eigener Korrespondent*innen vor Ort nicht direkt recherchiert werden – „das wäre natürlich die allerbeste Geschichte gewesen“, blieb aber ungeschrieben.

3.8 Qualitätsverständnis: Kriterien gelungener Berichterstattung

Trotz unterschiedlicher institutioneller Logiken zeigt sich bei der Frage nach „gelungener" Berichterstattung ein einheitliches Bild. Zentral ist der Anspruch, Menschen als Subjekte und nicht als Fallnummern darzustellen. #1: „Wenn ich jemanden so porträtiere, dass er als Mensch rüberkommt und nicht nur als Fallnummer, dann hab ich meinen Job gut gemacht". #7: „über das Gegenüber … was erfahre, nicht nur die Fluchtgeschichte … Den Menschen zu erleben". #4: Gelungen sei Berichterstattung, „wenn sie Klischees nicht reproduziert, sondern aufbricht, Menschen nicht nur bebildert, sondern sprechen lässt".

Ein zweites Kriterium ist die Fähigkeit, eigene Gewissheiten der Leser*innen ins Wanken zu bringen. Bei #2: „Wenn ein Beitrag es schafft, dass man danach nicht sofort weiß, in welche Schublade man das stecken soll … Ein guter Beitrag muss wehtun". #8 beschreibt Ähnliches als Erkenntnisgewinn: „wenn Menschen über die Lebenswirklichkeit von anderen erfahren und dafür was Neues erfahren".

Drittens wird die Verknüpfung von politischer Ebene und Lebensalltag als Qualitätsmerkmal genannt, insbesondere von #3: „Gelungen sind auch Beiträge, die politische Entscheidungen mit dem Lebensalltag abgleichen". #6 verortet Gelungenheit eher im Format des „gut abgewogenen Leitartikels". #5 betont Ehrlichkeit auch gegenüber unbequemen Fakten als Grundvoraussetzung: „Die Berichterstattung sollte möglichst immer ehrlich sein, soweit es geht, und Probleme nicht verschweigen".

Ein normativ zugespitztes Verständnis von Qualität liefert wiederum #5, der journalistische Arbeit explizit mit einem gesellschaftlichen Zusammenhalts-Auftrag verknüpft: „wir versuchen die öffentliche Debatte so zu beeinflussen, dass diese Gesellschaft zusammen bleibt und nicht, dass sie auseinander driftet … dass die Bedeutung der Menschenrechte erhalten bleibt". Gelungene Berichterstattung wird hier als politische Verantwortung beschrieben, eine Aussage, die so nur in diesem Interview formuliert wird, in der Substanz aber mit dem Anspruch übereinstimmt, aktiv „zum Schutz von Betroffenen" beizutragen (#3).

3.9 Redaktionelle Diversität: Wer schreibt über Migration?

Ein Thema, das in den Leitfragen nicht explizit vorgesehen war, aber von mehreren Befragten selbst aufgeworfen wurde, betrifft die Zusammensetzung der Redaktionen, die über Migration berichten. #6 bekennt: „Wir haben jetzt in unserer Redaktion keinen Mitarbeiter mit Migrationshintergrund mit dabei". Der Frauenanteil unter den Volontär*innen habe sich zwar verbessert – „ist jetzt mittlerweile zumindest bei 30, 40 Prozent, je nachdem, wie man es zählen will" –, an der fehlenden migrantischen Perspektive im eigenen Team ändere das nichts. Auch #5 beschreibt seine kleine Redaktion rein demografisch: „wir sind ja vier Leute, also drei Männer, eine Frau im Kern", ohne dass migrantische Perspektiven im Team überhaupt zur Sprache kommen.

Wo migrantische oder mehrsprachige Kompetenz vorhanden ist, wird sie eher als individuelle Eigenschaft einzelner Journalist*innen denn als strukturelles Redaktionsmerkmal beschrieben. Bei #1 liegt der gute Zugang zu Communities explizit an persönlichen Sprachkenntnissen der Redakteurin: „Durch die Sprachen hab ich da 'nen ganz anderen Schnack". Bei #8 erklärt sich die besondere Sensibilität für stereotype Migrationsnarrative teils biografisch aus der eigenen Fachrichtung: Die Journalistin hat „unter anderem Arabisch studiert" und war 13 Jahre lang Auslandskorrespondentin für die arabische Welt. In beiden Fällen bleibt diese Kompetenz jedoch an einzelne Personen gebunden, nicht an redaktionelle Strukturen. Bei #4 dagegen ist die Beteiligung von Menschen mit und ohne Migrationserfahrung über das Netzwerk der Mitgestalter:innen redaktionell verankert –

ausdrücklich, „weil sie für Themenvielfalt sorgt und verhindert, dass Berichterstattung nur aus einer engen Binnenperspektive entsteht“.

3.10 Migrant*innen als Wähler*innen und politische Akteur*innen

Ein eigenständiges, in den anderen Interviews nicht auftauchendes Thema entwickelt sich im Gespräch mit #6 entlang der Frage, wie Migrant*innen selbst als politische Akteur*innen in Erscheinung treten. Ausgangspunkt ist ein Befund, auf den die befragte Person über eine Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung gestoßen ist: ein bemerkenswert hoher Anteil an Menschen mit Migrationsgeschichte, die die AfD wählen. Journalistisch wurde dies zum Anlass genommen, Betroffene selbst zu Wort kommen zu lassen: „da war es natürlich klar, dass man das Phänomen erstmal darstellt und dann die Erklärung, warum ist das so, dass man da dann natürlich Migranten sprechen lassen muss“.

Ein in diesem Zusammenhang befragter Interview-Partner habe dafür drei Erklärungsmuster geliefert: erstens ein Verlustängste-Argument – „Sie haben es geschafft und haben Angst, Privilegien zu verlieren, wenn Neue kommen“ –, das zugleich als Beleg gelungener Integration gelesen werden kann: „Auf eine gewisse Weise ist es ein Zeichen von gelungener Integration, die Anpassung“. Zweitens die Zurückweisung der Annahme, politische Präferenzen ließen sich aus der Zugehörigkeit zu einer Minderheit ableiten – die Erwartung, Menschen mit Migrationsgeschichte müssten zwangsläufig links oder liberal wählen, wird im Gespräch ausdrücklich als überholt benannt. Drittens der Mangel an sichtbaren Vorbildern: „es gibt dann auch wenig Vorbilder“, die zeigten, „dass es sichtbar ist, ich kann's auch in der Politik schaffen, wenn ich Lust dazu habe“.

Dieses Thema erweitert die in Abschnitt 3.7 beschriebene Leerstelle: Es fehlt nicht nur an migrantischen Perspektiven in der Berichterstattung allgemein, sondern insbesondere an einer Darstellung von Migrant*innen als politisch heterogener Gruppe, die – wie die Mehrheitsgesellschaft auch – über das gesamte politische Spektrum verteilt wählt.

3.11 Grenzen von Anekdote und Zeugenschaft

Ein Thema, das nahezu ausschließlich bei #8 auftaucht, aber für die gesamte Fragestellung relevant ist, betrifft das Verhältnis von anekdotischer Evidenz und empirischer Absicherung. Institutionelle Quellen und Statistiken seien vergleichsweise leicht zugänglich, doch „was eher schwierig ist, ist mal so Menschen zu finden, die auch bereit sind, über ihre eigenen Erfahrungen zu sprechen“. Ohne persönliche Geschichten bleibe Berichterstattung abstrakt: „Wenn es nicht Menschen sind, dann lesen die Leute oft darüber hinweg“.

Die befragte Person reflektiert dabei explizit die methodische Ambivalenz dieses Vorgehens: „Es wird dann auch, obwohl die Anekdote für evidenzfähig ist, wie die empirische, ja, ist es aber trotzdem so, dass ich denke, es vermittelt eine stärkere Wirkung“. Konkret beschreibt sie, wie sie für eine geplante Reportage zur Wohnungssuche gezielt nach einer Person mit Diskriminierungserfahrung sucht: „wenn Sie jemanden kennen, der irgendwie sagt, ja, ich bin aufgrund meines Namens oder meiner Herkunft nicht immer abgewiesen worden und habe irgendwie 500 Anläufe für eine Wohnung gebraucht, dann nehme ich ihn oder sie mit Kusshand“. Als Beleg für die reale Existenz solcher Diskriminierung führt sie zwei informelle „Gegenproben“ an, von denen sie aus ihrem Umfeld weiß: den bekannt gewordenen Gerichtsfall einer Frau, die sich unter einem anderen Namen erneut beworben hatte – „weil sie das auch nochmal mit einem anderen Namen versucht hat“ –, sowie die Erfahrung einer Hobby-Fußballmannschaft, bei der ein Anrufer zunächst abgewiesen wurde („wir sind schon komplett“), ein anderer aus derselben Gruppe unter deutsch klingendem Namen aber sofort einen freien Platz angeboten bekam: „Herr Schmidt, da war plötzlich noch Platz“.

Die Journalistin benennt selbst die Grenzen dieser Methode: Systematische Studien zu solchen Gegenproben existierten „jedenfalls nicht von deutscher Seite“. Für die AG Narrative Change liegt hierin ein doppelter Hinweis: Zum einen benötigen Redaktionen für differenzierte Berichterstattung Zugang zu Betroffenen, die bereit sind, „on the record“ zu sprechen – eine Bereitschaft, die durch frühere schlechte Erfahrungen mit Medien oft untergraben wird. Zum anderen besteht in der Wahrnehmung der Befragten eine Forschungslücke bei der systematischen, über Einzelfälle hinausgehenden Dokumentation von Diskriminierungserfahrungen, die die AG möglicherweise selbst schließen helfen könnte.

4. Diskussion

Die acht Interviews zeichnen ein differenziertes, in sich aber konsistentes Bild: Journalist*innen sind sich der problematischen Narrative, mit denen das Themenfeld Migration/Integration historisch aufgeladen ist, überwiegend bewusst. Die Selbstreflexion reicht von stiller Unbehaglichkeit (#2: man reproduziere „unbewusst“) über aktive tägliche Gegenarbeit (#1, #4) bis zum Versuch strategischer Nutzung für progressive Zwecke (#5).

Gleichzeitig zeigt sich, dass der Spielraum für diese Reflexionsarbeit stark von der institutionellen Position abhängt. Redaktionen mit größerer struktureller Unabhängigkeit von Klickzahlen und kurzfristigem Verkaufsdruck – die investigative Einheit ohne Tagesaktualitätszwang, das abonnentenfinanzierte Fachmagazin, die „gut im Geschäft“ befindlichen freien Wirtschaftsjournalist*innen – berichten übereinstimmend von größerer Freiheit, Migrationsthemen jenseits etablierter Narrative zu behandeln. Redaktionen mit stärkerer Bindung an eine breite, teils ältere oder migrationsskeptische Leserschaft (#1, #6, teils #2) beschreiben demgegenüber einen ständigen Aushandlungsprozess zwischen eigenem Qualitätsanspruch und ökonomischer bzw. publizistischer Notwendigkeit.

Ein zweites zentrales Spannungsfeld betrifft den Umgang mit rechten Akteur*innen. Mehrere Redaktionen (#2, #7) beschreiben explizite Strategien, sich gegen eine Verschiebung der eigenen Agenda „nach rechts“ zu wappnen, gleichzeitig aber auch Druck, sich gegenüber Vorwürfen der Einseitigkeit zu rechtfertigen. Bei #6 zeigt sich demgegenüber, dass die AfD den strukturellen Ausgangspunkt für die Themenfindung zu Migration überhaupt erst bildet – ein Befund, der nahelegt, dass migrationspolitische Berichterstattung in manchen Redaktionen faktisch stark parteipolitisch gerahmt bleibt, unabhängig von der professionellen Distanz, mit der einzelne Journalist*innen dieser Rahmung begegnen.

Drittens fällt auf, dass die genannten Leerstellen – Frauen, queere Menschen, „gewöhnliche“ migrantische Lebensrealität, wenig organisierte Herkunftsgruppen, Erfolgsgeschichten – über Medientypen hinweg ähnlich benannt werden. Ein Hinweis, dass es sich um ein strukturelles Muster der Migrationsberichterstattung insgesamt handelt, das eng mit Ressourcenfragen (Zeit, Vertrauen, Sprache, Erreichbarkeit) verknüpft ist und nicht allein durch redaktionellen guten Willen gelöst werden kann.

Ein viertes Spannungsfeld, das aus den Themen 3.9 bis 3.11 hervorgeht, betrifft die Kluft zwischen individueller Reflexivität und struktureller Repräsentation in den Redaktionen selbst. Mehrere Befragte zeigen ein hohes Problembewusstsein für einseitige Migrationsnarrative, berichten aber gleichzeitig von mehrheitsgesellschaftlich zusammengesetzten Teams (#5, #6). Dies deutet darauf hin, dass Reflexivität und strukturelle Diversität zwei Dimensionen sind, die nicht zwangsläufig zusammenfallen.

Fünftens zeigt der Vergleich der Medientypen formatspezifische Unterschiede, die über die reine öffentlich-rechtlich/privat-Unterscheidung hinausgehen. Nachrichtenagentur und

investigative Recherche-Einheit operieren unter grundlegend verschiedenen Zeitregimen: Während #8 auf kurzfristige, tagesaktuelle Einordnung spezialisiert und daher besonders auf schnell verfügbare Zitate und Betroffene angewiesen ist, kann sich #7 „den seltenen Luxus, tatsächlich uns für Recherchen Zeit zu nehmen“ leisten und Themen auch fallen lassen, wenn sich eine Geschichte als „totrecherchiert“ erweist. Printformate mit Wochen- oder Tagesrhythmus liegen dazwischen: Sie folgen dem politischen Tagesgeschehen, verfügen aber über Leitartikel- und Hintergrundformate, die eine differenziertere Einordnung erlauben als die reine Nachrichtenmeldung. Diese Formatlogik bestimmt maßgeblich mit, wie viel Raum für die in Abschnitt 3.8 beschriebenen Qualitätskriterien faktisch zur Verfügung steht.

5. Ideen und Ansätze für die weitere AG-Arbeit

Aus den Interviews lassen sich mehrere konkrete Ansatzpunkte für die weitere Arbeit der AG Narrative Change und verbündeter Akteur*innen ableiten

Erstens: professionelle, schnell erreichbare Ansprechstrukturen aufbauen. #6 formuliert das Wunschbild: „möglichst kompetent und möglichst unkompliziert … dass man weiß, da kann ich jetzt anrufen und hab in einer Stunde eine Antwort. Wenn es drei Tage braucht, brauche ich es nicht mehr“. #8 ergänzt, dass viele NGOs „sehr akademisch abgehoben“ kommunizierten und sich damit selbst von der Alltagssprache ihrer Zielgruppen entfernten. Der Aufbau eines schnell erreichbaren, sprachlich zugänglichen Netzwerks aus Ansprechpartner*innen dürfte einen direkten Hebel für die redaktionelle Praxis darstellen.

Zweitens: Geschichten aktiv zutragen und pitchen, statt auf Selbstmeldung zu warten. Da laut #7 viele Menschen strukturell keine Zeit für Medienanfragen haben, könnte die AG Narrative Change hier eine vermittelnde Funktion übernehmen – etwa durch kuratierte, redaktionell direkt nutzbare Fallbeispiele, die über den engeren Kreis bereits medienerfahrener Sprecher*innen hinausgehen.

Drittens: gezielt in weniger organisierte Communities investieren. Der von #8 beschriebene Sichtbarkeitsunterschied zwischen gut organisierten und weniger organisierten Gruppen legt nahe, dass Sichtbarkeitsarbeit dort ansetzen sollte, wo noch keine belastbaren Sprecher*innenstrukturen bestehen.

Viertens: Redaktionen mit größerem strukturellem Freiraum gezielt als Kooperationspartner ansprechen. Investigative Einheiten, öffentlich-rechtliche Formate ohne Tagesaktualitätsdruck und unabhängige Nischenmedien suchen nach eigener Aussage bereits aktiv nach differenzierten Perspektiven und verfügen über redaktionelle Rückendeckung dafür.

Fünftens: die strategische Anwendung des Nützlichkeits-Narrativs kritisieren. Das von #5 demonstrierte Modell einer bewussten Anwendung des utilitaristischen Narrativs als Brücke zu migrationsskeptischem Publikum kann kurzfristig wirksam sein, birgt aber das Risiko, das ökonomische Verwertungsdenken über migrantische Menschen zu verstärken, statt es zu überwinden. Versucht werden sollte stattdessen die Entwicklung und Verbreitung neuer Narrative über Nützlichkeit hinaus (im Sinne **großer Wir-Botschaften**, die (post-)migrantische Identität und Klassenperspektive verbinden), wie in der AG-Arbeit bereits begonnen.

6. Handlungsempfehlungen für die Interviewpartner

Ergänzend dazu lassen sich aus der Analyse auch Handlungsempfehlungen an die Redaktionen und Journalist*innen ableiten, die an den Interviews teilgenommen haben.

Erstens: aktiv Community-Expertise anfragen, statt nur über Communities zu berichten. Mehrere Befragte (u. a. #2, #5, #6) räumen ein, kaum institutionalisierte Zugänge zu migrantischen Communities zu haben. Statt einzelne Kontakte erst im Recherchefall neu aufzubauen, könnten Redaktionen migrantische Organisationen und Sprecher*innen von sich aus regelmäßig um ihre fachliche Einschätzung sowie um thematische Vorschläge und narratives Feedback bitten. Die einzelnen Träger des KVVZ, Türkische Gemeinde Deutschland (TGD), Polnischer Sozialrat (PS), Bundesverband Russischsprachiger Eltern (BVRE), Dachverband der Migrantenorganisationen in Ostdeutschland (DaMOst), Bundeskonferenz der Migrant*innenorganisationen (BKMO) und die neuen deutschen organisationen (ndo) als Hosts der AG Narrative Change und Dienste wie momentum bieten dafür ihre Netzwerke als Ressourcen an, die Redaktionen unkompliziert anfragen können.

Zweitens: tragfähige Ansprechstrukturen auch in bislang wenig organisierten Communities aufbauen. Wo, wie bei #8 beschrieben, keine etablierten Verbände existieren, sollten Redaktionen gezielt in den Aufbau von Kontakten investieren, statt sich immer wieder auf dieselben, bereits gut organisierten Ansprechpartner*innen zu verlassen. Besonderes Potential hat die Arbeit mit selbst- oder noch nicht organisierten Communities migrantischer Arbeiter*innen in der Industrie (wie von #5 beschrieben), in prekären Branchen (Pflege, Lieferdienste) oder über Themen, die migrantische und nicht-migrantische Gruppen verbinden (z.B. Mieten, Ungleichheit, Kürzungspolitik, soziale Infrastruktur). Ziel dabei sollte eine Berichterstattung sein, die Migration als gesellschaftlichen Normalzustand und migrantische Personen als selbstverständlichen Teil dieser Gesellschaft behandelt – und nicht als lediglich im Kontext von Integrations- und Asylpolitik thematisiertes Problem.

Drittens: Diversitätstrainings und -standards fest in der Redaktion verankern. Die in Abschnitt 3.9 beschriebene, oft fehlende migrantische Perspektive in Redaktionen (u. a. #6) sollte nicht dem Zufall einzelner Sprachkenntnisse überlassen bleiben, sondern durch verbindliche Fortbildungen zu Migrationsnarrativen und Berichterstattungsstandards adressiert werden. Und: Personelle Diversität auch in Chefredaktionen anstreben. Solange Entscheidungen über Themenauswahl und Priorisierung stark bei Einzelpersonen an der Spitze liegen (vgl. Abschnitt 3.1, 3.9) und migrantische Perspektiven dort, wie bei #6, insgesamt fehlen, bleibt strukturelle Diversität unvollständig. Journalistische Quoten – etwa für Volontariate, aber auch für Leitungspositionen – wären ein Instrument, um dies langfristig zu verändern.

Keiner dieser Vorschläge ist grundsätzlich neu; viele der Befragten benennen die zugrunde liegenden Probleme selbst sehr klar. Entscheidend dürfte sein, sie nicht als einmalige Idee zu behandeln, sondern als kontinuierliche Praxis zu etablieren.

7. Limitationen

Die Auswertung basiert auf acht Interviews und ist explorativ angelegt; sie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die Stichprobe ist zudem selbstselektiv: Befragt wurden Journalist*innen, die einem Interview zum Thema „mediale Narrative“ zugestimmt haben – ein Umstand, der tendenziell zu einer überdurchschnittlich reflektierten Grundgesamtheit führen dürfte. Auch das Setting der Interviews (Ankündigung als Gespräch über „gesellschaftliche Narrative“, teils explizit im Projektkontext Migration/Integration) kann sozial erwünschte Antworten begünstigt haben.

8. Fazit

Die acht Interviews zeigen ein Berichterstattungsfeld, in dem etablierte Migrationsnarrative (Nutzwert, Bedrohung, Kriminalität) zwar nach wie vor präsent sind, aber von einem erheblichen Teil der befragten Journalist*innen bewusst reflektiert und teilweise aktiv unterlaufen wird. Der entscheidende Unterschied zwischen den Redaktionen liegt weniger im individuellen Problembewusstsein als in den strukturellen Freiräumen, die eine Redaktion ihren Journalist*innen für differenzierte Berichterstattung einräumt. Für die AG Narrative Change ergibt sich daraus eine klare Richtung für die weitere Arbeit: nicht in erster Linie Aufklärungsarbeit gegenüber unwilligen Journalist*innen zu leisten, sondern gezielt jene strukturellen Engpässe zu adressieren und nutzen, die selbst reflektierte Redaktionen benennen – schnelle, vertrauenswürdige Zugänge, sichtbare Alltags- und Erfolgsgeschichten und tragfähige Ansprechstrukturen in bislang wenig organisierten Communities.

Literatur

Abbott, H. P. (2002). *The Cambridge introduction to narrative*. Cambridge University Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2023). Thematic analysis. In H. Cooper, M. N. Coutanche, L. M. McMullen, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), APA handbook of research methods in psychology: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (2nd ed., pp. 65–81). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000319-004

Christinck, L., Diekmann, M., Engler, M., Palop-García, P., Rischke, R., & Yanaşmayan, Z. (2025). Jenseits der Verwertungslogik? Narrative zu Fachkräftemigration und demografischem Wandel.

FrameWorks Institute. (2024). Guiding narrative change: Considerations for the philanthropic field. https://www.frameworksinstitute.org/app/uploads/2024/12/Guiding-Narrative-Change-Considerations-for-the-Philanthropic-Field.pdf [Zuletzt aufgerufen am 30.7.2026]

Merriam-Webster. (o. D.). Narrative. https://www.merriam-webster.com/dictionary/narrative [Zuletzt aufgerufen am 30.7.2026]

Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events.* Princeton University Press.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Migrationsnarrative nach Christinck et al. (2025, S. 6)

Abb. 2: Überblick über die Stichprobe

Abb. 3: Themenhäufung in den einzelnen Interviews

Anhang: Interviewleitfaden

Allen acht Interviews lag derselbe Leitfaden mit 13 offenen Fragen zugrunde. Je nach Gesprächsverlauf wurden Fragen vertieft, übersprungen oder in anderer Reihenfolge gestellt; die folgende Liste gibt die Grundstruktur wieder.

1. Was ist Ihre persönliche Motivation, im Journalismus zu arbeiten?

2. Erzählen Sie bitte von Ihrem Arbeitsalltag in der Redaktion. Wie entstehen Themen und Geschichten, besonders mit Bezug zum Thema Migration/Integration?

3. Wie wird in Ihrer Redaktion entschieden, über welche Themen berichtet wird?

4. Welche Faktoren beeinflussen die Priorisierung von Themen in Ihrer Redaktion?

5. Welche Rolle spielen Redaktionsleitung und organisatorische Strukturen bei der Themenauswahl sowie Berichterstattung?

6. Inwiefern spielt finanzieller Druck eine Rolle bei der Berichterstattung?

7. Spielen bestimmte Narrative im Kontext Migration/Integration, die Anklang in der breiten (Medien-)Öffentlichkeit gefunden haben bzw. finden, eine Rolle für Ihre Arbeit? (z. B. „ökonomischer Nutzwert von Migrant*innen“ oder „sexualisierte Gewalt durch Männer mit Migrationsgeschichte“)

8. Welche Narrative oder Deutungsmuster über Migration/Integration und zusammenhängende Themen begegnen Ihnen im Redaktionsalltag besonders häufig?

9. Gibt es Narrative, die Sie in der deutschen Medienlandschaft für überholt halten?

10. Wie wählen Sie Quellen und Expert*innen für Beiträge über Migration/Integration und zusammenhängende Themen aus?

11. Gibt es Akteur*innen, die Ihrer Meinung nach zu wenig in der Berichterstattung vorkommen? Welche Personen/Gruppen würden Sie sich noch öfter in der Berichterstattung wünschen?

12. Welche Zugänge zu migrantischen Communities haben Sie und/oder Journalist*innen in Ihrer Redaktion?

13. Wenn Sie an Berichterstattung über Migration/Integration und zusammenhängende Themen denken: Was sind aus Ihrer Sicht Beispiele für gute oder gelungene journalistische Beiträge, und was macht sie gelungen?