

Executive Summary

Der Diversity-, Equity- & Inclusion-Reifegrad der Medienkonzerne im DACH-Raum

Maximiliane Lorenz

Executive Summary

Der Diversity-, Equity- & Inclusion-Reifegrad der Medienkonzerne im DACH-Raum

Diese Masterarbeit untersucht den Reifegrad von Diversity, Equity und Inclusion (DEI) in Medienkonzernen im DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz). In einer globalisierten und multikulturellen Welt stehen Medienunternehmen vor der Herausforderung, gesellschaftliche Vielfalt in ihren Strukturen und Inhalten widerzuspiegeln. Europäische Initiativen und nationale Bewegungen betonen die wachsende Bedeutung von Diversität und Inklusion. Trotzdem bestehen in der Medienbranche des DACH-Raums spezifische Herausforderungen wie die Unterrepräsentation von Menschen mit Migrationshintergrund und die langsame Annahme von Diversitätsinitiativen.

Die Relevanz dieser Untersuchung ergibt sich aus einer Forschungslücke bezüglich des aktuellen DEI-Reifegrades in der Medienbranche des DACH-Raums. Während es Studien zum DEI-Reifegrad in anderen Branchen wie dem Handel gibt, fehlt eine detaillierte Betrachtung innerhalb der Medienindustrie im deutschsprachigen Raum. Diese Arbeit zielt darauf ab, diese Lücke zu schliessen, indem sie den Status quo erfasst, die Wahrnehmung und den Einfluss von DEI auf den Unternehmenserfolg untersucht und konkrete Handlungsempfehlungen zur Verbesserung des Reifegrades entwickelt.

Die Beantwortung der Leitfrage „Wie kann der DEI-Reifegrad in Medienkonzernen des DACH-Raums erhöht werden?“ leistet einen bedeutenden Beitrag zur Schliessung dieser Forschungslücke. Die Forschungsergebnisse und Empfehlungen sind besonders relevant, da sie zeigen, dass trotz der bekannten Vorteile einer vielfältigen Belegschaft, wie erhöhter Innovation und Mitarbeiterzufriedenheit, die strategische Verankerung von DEI in der Unternehmenskultur und -führung der Medienkonzerne im DACH-Raum noch erheblichen Entwicklungsbedarf aufweist.

Innovative Ansätze der Masterarbeit tragen dazu bei, die DEI-Implementierung in der Medienbranche des DACH-Raums auf ein neues Niveau zu heben und langfristig positive Effekte auf die Unternehmenskultur und -leistung zu erzielen. Diese Arbeit ermittelt einen detaillierten DEI-Reifegrad und integriert verschiedene DEI-Dimensionen wie Governance, Kommunikation, Kultur und Prozesse, um ein umfassendes Bild der DEI-Implementierung zu erhalten. Die entwickelten Handlungsempfehlungen basieren auf praxisorientierten Überlegungen und berücksichtigen länderspezifische Unterschiede und Herausforderungen.

Die Arbeit beginnt mit einer ausführlichen Darstellung der Grundlagen. Anschliessend wird im Theorieteil die Bedeutung von DEI im DACH-Raum und im Mediensektor skizziert. Abschliessend wird die Literatur zu bestehenden Reifegradmodellen und deren Entwicklung analysiert. Die Autorin stellt ihr DEI-Reifegradmodell vor, das mittels eines Methoden-Mixes getestet wird. Die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Erhebungen werden präsentiert und im Kontext der Literatur evaluiert. Daraus werden Schlüsselfaktoren für den Erfolg von DEI-Strategien abgeleitet und konkrete Handlungsempfehlungen für Medienunternehmen zur Erhöhung ihres DEI-Reifegrads gegeben. Die Arbeit basiert auf theoretischen Grundlagen und Modellen, insbesondere auf Reifegradmodellen und dem Capability Maturity Model (CMM), die spezifischen Entwicklungsstufen und Anforderungen definieren und den Fortschritt systematisch messbar machen.

Fokus der Untersuchung sind führende Medienkonzerne im DACH-Raum, wobei ein Methoden-Mix (quantitative und qualitative Methoden) zur Datenerhebung genutzt wird. Eine umfangreiche Online-Umfrage wurde unter DEI- und HR-Verantwortlichen grosser Medienunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Ergänzend dazu wurde eine Fokusgruppe mit ausgewählten Expert durchgeföhrt, um tiefere Einblicke in die praktische Umsetzung und Herausforderungen von DEI-Initiativen zu gewinnen. Diese Kombination aus Methoden stellt sicher, dass sowohl breite als auch tiefgehende Daten gesammelt werden. Die Online-Befragung

liefert repräsentative, statistisch auswertbare Daten, während die Fokusgruppendifkussionen tiefere Einblicke und Kontextinformationen bieten.

Die Masterarbeit zeigt, dass viele Medienkonzerne DEI auf der Agenda haben, es jedoch an strategischer Verankerung mangelt. Etwa 40% der Medienkonzerne im DACH-Raum erreichen Reifegrad 1, während nur knapp 5% Reifegrad 4 erreicht haben. Etwa 20% der befragten Unternehmen weisen noch keinen Reifegrad auf. Es fehlen oft klar definierte Strategien, Budgets und Verantwortlichkeiten. Das Engagement des Top-Managements ist entscheidend für den Erfolg von DEI-Initiativen.

Die Forschungsergebnisse können anhand des Beispiels eines grossen Medienkonzerns in Deutschland, der bisher nur grundlegende DEI-Massnahmen eingeführt hat, in die Praxis umgesetzt werden: Eine Arbeitsgruppe entwickelt eine umfassende DEI-Strategie, die sich an den Unternehmenszielen orientiert und regelmässig überprüft wird. Führungskräfte nehmen an DEI-Workshops teil und es wird ein Mentoring-Programm für weibliche und diverse Nachwuchskräfte eingeführt. Für das Commitment des Top-Managements wird eine DEI-Zertifizierung angestrebt, welche die Umsetzung von Massnahmen erleichtert. Eine interne Kampagne informiert regelmässig über DEI-Erfolge und -Herausforderungen, und monatliche Workshops schärfen das Bewusstsein für Diversität und Inklusion. Ein Dashboard zeigt in Echtzeit die Fortschritte der DEI-Massnahmen.

Die Masterarbeit liefert bedeutende neue Einsichten sowohl für die wissenschaftliche Gemeinschaft als auch für die praktische Anwendung im Bereich Human Resources. Sie entwickelt und validiert ein spezifisches Reifegradmodell für DEI in Medienkonzernen und ermöglicht eine präzisere Analyse und Bewertung des DEI-Status. Die Arbeit liefert konkrete Handlungsempfehlungen zur Verbesserung des DEI-Reifegrades, die direkt in die Praxis umgesetzt werden können.

Mögliche Limitationen der Arbeit sind die Untersuchung basiert auf einer begrenzten Anzahl von Medienkonzernen im DACH-Raum, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken könnte, die Konzentration auf den DACH-Raum, wodurch Unterschiede und Besonderheiten anderer geografischer Regionen oder globaler Kontexte nicht berücksichtigt werden und die Untersuchung eines zeitlichen Moments sowie keiner Berücksichtigung längerfristiger Entwicklungen oder Veränderungen im Bereich DEI.

Die Masterarbeit „Der Diversity-, Equity- & Inclusion-Reifegrad der Medienkonzerne im DACH-Raum“ verdient den Umantis Award aufgrund mehrerer Leistungen. Zunächst einmal hat die Arbeit ein spezifisches Reifegradmodell für DEI entwickelt, das die einzigartigen Herausforderungen und Bedürfnisse der Medienbranche im DACH-Raum berücksichtigt. Dieses Modell bietet eine präzise Analyse und Bewertung des DEI-Status und ermöglicht es Medienunternehmen, konkrete Handlungsempfehlungen umzusetzen. Die empirischen Ergebnisse der Masterarbeit liefern praxisnahe und gut umsetzbare Empfehlungen, die speziell auf die Bedürfnisse von Medienkonzernen zugeschnitten sind. Die klare und implementierbare Strategie zur Steigerung des DEI-Reifegrades bietet wertvolle Werkzeuge für Unternehmen, um eine inklusive Arbeitsumgebung zu schaffen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen können nachhaltige Veränderungen in der Unternehmenskultur erreicht werden, was dazu beiträgt, die Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung zu steigern und gleichzeitig die Innovationskraft und Leistungsfähigkeit der Unternehmen zu stärken.

Literaturliste

- Arndt, L., Bramlage, E., Kleemann, J., Kossok-Spiess, D., Kozłowski-Schmahl, M., Raimund, S., Repp, M., Rolef-Heberling, I., Oettingen, M. von & Zerdick, A. (2022). Diversity, Equity & Inclusion – wie reif ist der Handel?
- Becker, J., Knackstedt, R. & Pöppelbuss, J. (2009). Developing Maturity Models for IT Management: A Procedure Model and its Application. Business & Information Systems Engineering - Research Paper(03), 213–222.
- Voss, E. & Reimund, W. (2016). Diversity in Deutschland: Studie anlässlich des 10-jährigen Bestehens der Charta der Vielfalt.
- Sommer, D. (2019). Covering diversity or living diversity? Challenging diversity management in German Newsrooms. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30094.74568>
- PageGroup. (2021). Diversity Management Studie 2021: Wie Unternehmen den Einsatz und Erfolg von Diversity bewerten.
- Lück, J., Schultz, T., Simon, F., Borchardt, A. & Kieslich, S. (2022). Diversity in British, Swedish, and German Newsrooms: Problem Awareness, Measures, and Achievements. *Journalism Practice*, 16(4), 561–581. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1815073>
- Ketchum, PwC Österreich & WEconomy- Diversity works! (2022). Vielfalt am österreichischen Arbeitsmarkt. <https://www.pwc.at/de/presse/2022/diversitaet-und-inklusion-60-prozentwuenschen-sich-mehr-vielfalt-am-arbeitsplatz.html>
- Kaltenbrunner, A. & Lugschitz, R. (2022). Diversity in Österreichs Redaktionen. *MedienJournal*, 45(4), 3–26. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v45i4.1977>
- Eckert, S. & Assmann, K. (2022). The “ProQuote” initiative: women journalists in Germany push to revolutionize newsroom leadership. *Feminist Media Studies*, 22(5), 1011–1028. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1881984>
- Bräuhöfer, M. E. & Rieder, P. (2019). Diversity Management: Vielfalt im Unternehmen managen. Industriellenvereinigung.