

Diversity-Guide

Wie deutsche Medien mehr Vielfalt schaffen

Handbuch für professionellen Journalismus
im Einwanderungsland

neuemedienmacher.de

© **Neue deutsche Medienmacher*innen e.V.**, 1. März 2021

Kein Teil dieses Werks darf ohne schriftliche Einwilligung des Neue deutsche Medienmacher*innen e.V. in irgendeiner Form, auch nicht zu Lehr- und Unterrichtszwecken, reproduziert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Alle Rechte vorbehalten. Ein Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit schriftlicher Einwilligung des Neue deutsche Medienmacher*innen e.V. gestattet.

LEITUNG, KONZEPT: Konstantina Vassiliou-Enz

INHALTE: Konstantina Vassiliou-Enz, Neue deutsche Medienmacher*innen e.V.

MITARBEIT: Fabian Goldmann, Ferda Ataman, Malin Neumüller, Julian Dörr

LEKTORAT: Alice Lanzke

WISSENSCHAFTLICHE AUFTRAGSARBEIT: Prof. Dr. Christine Horz, TH Köln

GESTALTUNG: Farbe, Designbüro

Wir bedanken uns herzlich für die Gastbeiträge von: Erkan Arikan, Christian Baron, Rana Göroglu, Tina Groll, Hadija-Haruna Oelker, Karin Heisecke, Edith Heitkämper, Sonja Kirste, Iva Krtalic, Niddal Salah-Eldin, Judyta Smykowski und Markus Ulrich. Ebenso besten Dank an alle Zitatgeber:innen.

ISBN 978-3-00-068327-5

Eingeschränkt erhältlich bei: Neue deutsche Medienmacher*innen,
info@neuemedienmacher.de

Herausgegeben von

In Zusammenarbeit mit

Freundlich unterstützt von



neue deutsche
medienmacher*innen

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Google News Initiative



Best Practices

Gute, erprobte Beispiele für mehr Vielfalt in den Medien.



Tipps & Tools

Hinweise auf praktische Mittel und Werkzeuge für mehr Diversität.

Einleitung: Guter Journalismus ist vielfältig 6

Nutzen: Warum Medien mehr Vielfalt zum Überleben brauchen .. 9

- Neue Zielgruppen 9
- Neue Geschichten 11
- Wichtige Kompetenzen 12
- Mehr Glaubwürdigkeit 13
- Image-Gewinn 14
- Eine Zukunft 14
- Unsere Demokratie 15
- Gastbeitrag: „Nur vielfältige Redaktionen können die Wirklichkeit richtig abbilden“, Tina Groll, dju 16

Basics: Klassische Irrtümer und Denkfehler 18

Berichten für die ganze Gesellschaft 29

Neue Themen und Perspektiven in den Medien 30

- 👑 Mut zur Selbstkritik 33
- Wer objektiv berichten will, braucht mehr Perspektiven ... 33
- Vom NSU bis Hanau 34
- Aus- und Fortbildung 35
- Checkliste für Themen und Perspektivenvielfalt 36

Kontext ist alles 38

- 👑 50:50 The Equality Project .. 39
- Checkliste: Für mehr diverse Stimmen 42

Herkunftsnennung in der Kriminalitätsberichterstattung ... 44

- Beschwerden sind kein Grund zur Herkunftsnennung 46

- 👑 Richtlinien zur Herkunftsnennung bei der NY-Times 47
- Empfehlungen zur Herkunftsnennung in der Kriminalitätsberichterstattung 48

Wording: Von Sprachprofi zu Sprachprofi 50

- 👑 dpa Kompass 52
- Checkliste für journalistische Sprache 53
- Begriffe, die Medien ruhig häufiger verwenden können ... 54
- Berichten über Menschen mit Behinderung (Leidmedien.de) 56
- Begriffe, auf die Medien gern verzichten können 57

Bildberichterstattung: 60

- Für Bildredaktionen 62
- Für Fotograf:innen 64

- 👑 Gastbeitrag: „Wie gerechtere Repräsentation gelingen kann“, Rana Göroglu, Karin Heisecke, (MaLisa Stiftung) 65

Diversität im Medienhaus 68

Diversity-Daten: Wer nicht gezählt wird, zählt nicht 70

- Checkliste: Wie, was und warum Medien zählen sollten 71
- Die sieben Prinzipien der Datenerhebung 76
- 👑 Diese Medien wissen Bescheid 76

Führungssache: Vorbilder gesucht: Warum Diversität Chef:innensache ist 79

Gastbeitrag: „Diversität hat Priorität“, Niddal Salah-Eldin	80
Checkliste für Entscheider:innen	82
Warum wir eine Quote von 30 Prozent brauchen	87
Wie konkrete Ziele aussehen können	88
👑 Gastbeitrag: „Wenn Diversität Chef:innensache ist“, Erkan Arıkan, Deutsche Welle	90

Recruiting: Aktiv suchen statt vergeblich warten 92

Checkliste: So finden Redak- tionen die besten Talente	93
👑 Talentsuche für Profis	97
👑 Gastbeitrag: „Vielfalt im Volontariat“, Hadija Haruna- Oelker, Sonja Kirste, HR	98

Redaktionskultur: Gekommen um zu bleiben. 100

Anleitung für eine inklusive Redaktionskultur	101
How to be an Ally: Wie Kolleg:innen einander unter- stützen können	104
Interview „Man lernt, dass die eigene Arbeit weniger wert ist“	106
Checkliste: So schützen Chef:innen ihre Mitarbei- ter:innen vor Hassrede	108
Helpdesk gegen Hass für Redaktionen	108
Maßnahmenkatalog: Journalist:innen in Bedrohungs- lagen schützen	110
Notfallkit für akut bedrohte Medienschaffende	111

Für Diversityprofis 113

Ausblick: Die Reise hat erst begonnen 113

👑 Interview: Von den Besten Lernen, Miranda Wayland, BBC	115
--	-----

Diversity umsetzen und evaluieren, Prof. Dr. Christine Horz, TH Köln

Vielfalt für alle 133

Gastbeitrag: „Weit entfernt Geschlechtergerechtigkeit“, Edith Heitkämper, ProQuote Medien	133
Gastbeitrag „Mehr als ,Geschlechtsumwandlung‘ und ,Schwulenparade“, Markus Ulrich, LSVD	136
Gastbeitrag „Es braucht mehr als Mitleid und Bewunderung“, Judyta Smykowski, Leidmedien	139
Gastbeitrag „Nur Wenige schaffen es bis zur Bewerbung“, Christian Baron	142

Guter
Journalismus
ist vielfältig

Herzlichen Glückwunsch!

Mit diesem Handbuch haben Sie sich für guten Journalismus entschieden. Für eine Redaktion, die professionell und facettenreich berichtet und bei der Personalauswahl diversitätsorientiert vorgeht, also auf Qualität und neue Talente setzt.

Mit dieser Entscheidung sind Sie nicht allein. Als wir im Jahr 2020 die Chefredakteur:innen der 126 reichweitenstärksten Medien in Deutschland befragten, war das Ergebnis eindeutig: Die überwiegende Mehrheit der Entscheider:innen, die uns geantwortet haben, wünscht sich diverser besetzte Redaktionen.¹ Doch mit Wünschen allein werden Medien nicht diverser, das zeigt die Erfahrung in vielen Branchen und Bereichen. Um gängige Routinen zu durchbrechen, müssen Verantwortliche aktiv werden.

Dieses Handbuch zeigt, wie Diversität funktioniert

Wir kennen die Herausforderungen, die Medienhäuser meistern müssen, ebenso wie den journalistischen Alltag in den Redaktionen. Wir wissen, dass die Forderung nach mehr Vielfalt zunächst wie die nächste große Baustelle erscheint, die sich viele im Zweifel lieber sparen wollen. Wir wissen aber auch, dass mehr Diversität nicht optional ist. Wir leben in einer immer diverser werdenden Gesellschaft. Schon heute haben bundesweit rund 40 Prozent der Jugendlichen einen Migrationshintergrund. In vielen Städten sind sie in der Mehrheit. Medien, die in den kommenden Jahren eine signifikante Reichweite haben wollen, sind also auf Vielfalt angewiesen. Dabei ist es egal, ob sie regional oder bundesweit arbeiten.

Dieses Handbuch ist kein Diversity Management-Ratgeber² im klassischen Sinne. Wir beschreiben aus journalistischer Sicht und aus unserer langjährigen Erfahrung in Medienbetrieben, welche Maßnahmen wirken, um Journalismus für eine plurale Gesellschaft zu machen. Wir zeigen mit diesem Guide, wie Diversität im Journalismus funktioniert und warum dieses Wissen für Medien in der Einwanderungsgesellschaft überlebenswichtig ist. Immer wissenschaftlich fundiert, praxisnah und von Kolleg:in zu Kolleg:in.

Natürlich können "Vielfalt" oder "Diversität" unterschiedlich verstanden werden. Manche stellen sich darunter politische Vielfalt vor, andere denken hauptsächlich an den Frauenanteil im Team. Wie in unserer Studie über Chefredaktionen, wo uns manche erzählt haben, dass sie schon divers seien. Schließlich arbeiten auch Frauen und Ostdeutsche in ihrer Redaktion. Das ist gut.

¹ Vgl. Boytchev, Hristio/ Vassiliou-Enz, Konstantina/ Horz, Christine/ Oulios, Miltiadis: Viel Wille, kein Weg. Diversity im deutschen Journalismus, in: Neue deutsche Medienmacher*innen e.V., 01.05.2020, [online] https://www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2020/05/20200509-MdM_Bericht_Diversity_im_Journalismus.pdf [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

² Hierzu verweisen wir gern ans Netzwerk der Profis von der Charta der Vielfalt: <https://www.charta-der-vielfalt.de>

Aber in einer modernen Einwanderungsgesellschaft reicht das nicht aus, da müssen wir Sie leider enttäuschen.

Die Welt von heute lässt sich nicht mit Journalismus von gestern erklären

Bildungsbürgerlich. Weiß. Ohne Migrationserfahrung. So sehen auch im 21. Jahrhundert noch typische Medienschaffende in Deutschland aus. Während mehr als jede:r Vierte in Deutschland einen Migrationshintergrund hat, ist es in den Redaktionen Schätzungen zufolge nicht einmal jede:r Zwanzigste.³

Dass es deshalb an Themen, Perspektiven, Expertisen und Akteur:innen im deutschen Journalismus mangelt, haben zum Glück auch viele Journalist:innen erkannt. „Könnt ihr uns eine islamische (es heißt: muslimische) Expertin zum Thema Kopftuch vermitteln? Sagt man jetzt Schwarze oder Farbige (erstes)? Wie können wir mit unseren Stellenausschreibung Nachwuchs mit Migrationshintergrund ansprechen?“ Solche und ähnliche Fragen bekommen wir tagtäglich. In Workshops, bei Vorträgen und per Mail. Dieser Guide ist die Antwort darauf.

³ Vgl. Pöttker, Horst/ Kiesewetter, Christina/ Lofink, Juliana: Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2016, S. 15.

Keine Ausreden mehr

Zeitgemäßer, diversitätsorientierter Journalismus ist keine Geheimwissenschaft und alle profitieren davon: Nachwuchsjournalist:innen, die bisher zu selten die Chance bekommen, in der Branche Fuß zu fassen. Medien, für die sich neue Themen ergeben und die Zielgruppen dazugewinnen. Und unsere Gesellschaft, die heute mehr denn je auf kritische Medien angewiesen ist, die Missstände offenlegen, anstatt sie zu reproduzieren.

Damit das gelingt, brauchen sie eigentlich nur, was gute Journalist:innen ohnehin ausmacht: Interesse, ein Gespür für die Entwicklungen unserer Zeit und die Bereitschaft dazuzulernen.

Warum Medien mehr Vielfalt zum Überleben brauchen

Der Absatz sinkt, die Reichweite schwindet, was dafür wächst, ist die Vertrauenskrise und die Konkurrenz durch Social Media sowie eine Überfülle an Angeboten im Netz. Das sind nur einige der Herausforderungen, denen sich Medien heutzutage ausgesetzt sehen. Und jetzt sollen sich Medienhäuser auch noch um diverses Personal und irgendwelche Nischenthemen kümmern?⁴ Ja, genau. Gerade jetzt. Bei Diversity geht es nicht nur um Chancengerechtigkeit oder gesellschaftliche Repräsentation. Mehr Vielfalt bringt neue Zielgruppen, neue Kundschaft und vor allem einen besseren, erfolgreicheren Journalismus. Es geht dabei um Vertrauen, um Glaubwürdigkeit und vieles mehr, was sich deutsche Medien seit Jahren schon entgehen lassen.

„Ich glaube nicht, dass divers besetzte Redaktionen nur eine Frage der Fairness sind. Ich glaube, sie beeinflussen unsere Fähigkeit, Weltklasse-Journalismus zu erschaffen. Sie beeinflussen unseren Zugang zu Geschichten; sie beeinflussen unsere Fähigkeit, die Welt auf kreative Weisen wiederzugeben.“⁵

Joanna Webster von Thomson Reuters

über divers besetzte Redaktionen. Zitiert in: "Are Journalists Today's Coal Miners? The Struggle for Talent and Diversity in Modern Newsrooms – A Study on Journalists in Germany, Sweden, and the United Kingdom"

⁴ Untersuchungen zeigen, dass Medien sich in Krisenzeiten weniger um Diversity kümmern. Vgl. Graf, Heike: What Structures? Journalism Practice, in: tandfonline, 10.03.2016, [online] <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1155969> [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].

⁵ Borchardt et al.: Are Journalists Today's Coal Miners? The Struggle for Talent and Diversity in Modern Newsrooms – A Study on Journalists in Germany, Sweden and the United Kingdom, in: Deutsche Telekom Stiftung, 2019, S. 38, [online] <https://www.telekom-stiftung.de/sites/default/files/files/media/publications/Talent-and-Diversity-in-the-Media-Report.pdf> [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

Neue Zielgruppen

Viele Medienbetriebe scheinen noch anzunehmen, Menschen mit Einwanderungsgeschichte seien für sie keine lohnenswerte Zielgruppe. Doch Studien belegen das Gegenteil. Auch Migrant:innen und ihre Nachkommen holen sich ihre Informationen überwiegend in deutschsprachigen Medien und lassen sich von deutschem Fernsehen unterhalten. Untersuchungen zeigen aber auch:

Menschen, die nicht typisch deutsch aussehen oder heißen, finden sich in den Medien oft nicht wieder und empfinden die Berichterstattung mitunter als stereotyp und diskriminierend.⁶

Das ist nicht nur inhaltlich, sondern auch demographisch kurzsichtig. Bundesweit haben 26 Prozent der Menschen in Deutschland einen sogenannten Migrationshintergrund. Das ist nur ein Durchschnitt. Die meisten von ihnen leben in westdeutschen Städten und Berlin. Und hier ist ihr Anteil deutlich höher: in Stuttgart 46 Prozent, in Nürnberg 47 Prozent, in Frankfurt am Main schon 54 Prozent. In der Hauptstadt, die als besonders migrantisch wahrgenommen wird, liegt der Anteil von Menschen aus Einwandererfamilien gerade einmal bei 35 Prozent. Richtig interessant wird es, wenn man sich die Unter-18-Jährigen ansieht: 50 bis 60 Prozent aller Kinder und Jugendlichen in Städten wie Düsseldorf, Wiesbaden, Hamburg, München, Stuttgart, Nürnberg, Hannover, Bremen usw. haben einen Migrationshintergrund. In Frankfurt am Main sind es bereits mehr als 70 Prozent. Medien, die in den nächsten zehn Jahren Reichweite gewinnen wollen, müssen also divers werden.

Positiv betrachtet heißt das: Für Medienhäuser bietet sich die Chance, Menschen aus Einwandererfamilien als neue Zielgruppe zu erkennen und an sich zu binden. Wie?

- Beispielsweise indem in deutschen Redaktionen mehr Journalist:innen aus Einwandererfamilien arbeiten, die neue Themen aus (post)migrantischen Communitys in ihre Redaktionen tragen. Noch liegt der Anteil an Journalist:innen und Filmemacher:innen aus Einwandererfamilien in den meisten Medien bei schätzungsweise fünf bis zehn, in manchen Redaktionen sogar bei null Prozent.
- Oder, indem bei Vox-Pops immer darauf geachtet wird, einen Querschnitt der Gesellschaft zu zeigen und die befragten Expert:innen – egal zu welchem Thema – nicht durchweg standarddeutsch aussehen und heißen.
- Außerdem können lokale Medien bei der Bebilderung darauf achten, öfter das gesamte Bild ihrer Region zu zeigen. Selbst dann, wenn eine Mehrheit des älteren Publikums (noch) biografisch herkunftsteildeutsch ist.

⁶ Vgl. Simon, Erk/ Krtalic, Iva/ Kloppenburg, Gerhard: Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen. Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmervwartungen, in: Media Perspektiven 7-8/2020, 2020, S. 447-458. [online] https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Simon_Krtalic_Kloppenburg.pdf [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

Es gibt mehr als 21 Millionen gute Gründe in Deutschland, warum Medien es sich nicht leisten können, Publikum mit Einwanderungsgeschichte außen vor zu lassen. Denn nur Menschen, die ihre Lebenswelt in der Berichterstattung wiederfinden, sind auch bereit, dafür zu bezahlen.⁷

„Dass wir durch unser Commitment zu Diversität in unseren Inhalten neue LeserInnen begeistern konnten, ist das schönste Kompliment. Mit unserem Onlineprojekt ‚Weil Sichtbarkeit das Wichtigste ist‘ erreichten wir Mitte 2019 über diverse Social Media Kanäle über 25 Mio. Leute. Unsere Kolumnen, wie die über jüdischen Alltag in Deutschland von Mirna Funk, die Lebensrealität Schwarzer Menschen von Kemi Fatoba oder Fabian Harts ‚Das neue Blau‘ über neue Männlichkeit haben mittlerweile eine treue, stetig wachsende Leserschaft. Das zeigt uns, dass vielfältige Inhalte erfolgreich sind und wir damit den richtigen Weg einschlagen – auch wenn dieser noch lang ist.“

Alexandra Bondi de Antoni
Chefredakteurin Vogue.de

Neue Geschichten

Männlich, weiß, gutverdienend und akademisch gebildet. So sehen nach wie vor die meisten Führungskräfte in den Redaktionen⁸ aus und mit ihnen auch der journalistische Blick auf die Welt. Dabei hat die Realität so viel mehr spannende Themen, Geschichten, Perspektiven zu bieten, als die Lebenswirklichkeit dieser Führungsetagen hergeben kann. Um sie zu entdecken, braucht es Journalist:innen, die den Blick dafür haben: Eine Rollstuhlfahrerin kann ganz andere Geschichten über kommunale Verkehrsplanung erzählen als der Kollege, der mit dem SUV zur Arbeit kommt. Zum Bedingungslosen Grundeinkommen hat ein Kollege, dessen Eltern auf Sozialhilfeleistungen angewiesen waren, vermutlich einen ganz anderen Zugang als die Kollegin aus einer Ärzte-Familie. Türkeideutsche, Russlanddeutsche, Afrodeutsche, Menschen aus Ex-Jugoslawien, Jüd:innen, Muslim:innen und so weiter bieten einen unschätzbaren Pool an neuen Perspektiven und Themen. Es sind Geschichten für die Medien einer pluralen Gesellschaft. Ihre Storys sind nicht nur Nische. Aber selbst wenn sie es wären, wieviele Zuschauer:innen gucken im Fernsehen die Börsenberichte? Es gibt sie trotzdem.

⁷ Vgl. Borchardt et al.: Are Journalists Today's Coal Miners? The Struggle for Talent and Diversity in Modern Newsrooms – A Study on Journalists in Germany, Sweden and the United Kingdom, in: Deutsche Telekom Stiftung, 2019, S.37, [online] <https://www.telekom-stiftung.de/sites/default/files/files/media/publications/Talent-and-Diversity-in-the-Media-Report.pdf> [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

⁸ Vgl. Garmissen, Anna v./ Biresch, Hanna: Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen. Teil II: Presse und Online-Angebote, in: ProQuote Medien, 2019, [online] https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2019/11/ProQuote-Studie_print_online_digital-2019.pdf [zuletzt geöffnet am 14.01.2021].

Wichtige Kompetenzen

Eine divers besetzte Redaktion kann Wissen und Erfahrungen nutzen, die im Journalismus oft fehlen:

- interkulturelle Kompetenzen
- Zugänge zu den Communities und ihren Themen
- Kontakte zu neuen Expert:innen, Interviewpartner:innen, Protagonist:innen
- Mehrsprachigkeit
- Expertise in neuen (Fach-)Bereichen
- Lebenserfahrungen, z. B. mit Migration, Rassismus etc.

Das sind nur einige der Skills, von denen eine vielfältige Redaktion profitiert. In wie vielen Häusern muss ein fehleranfälliges Übersetzungsprogramm Recherchen auf Türkisch, Russisch oder Arabisch übernehmen, weil es keine:n Muttersprachler:in in der Redaktion gibt? Wie oft fällt es niemandem auf, wenn peinlich pauschalisierend über Minderheiten berichtet wird oder die Talkshow nur mit weißen Deutschen besetzt ist? Und wer in der Redaktion merkt eigentlich noch, dass die große Mehrheit der Journalist:innen Hochdeutsch mit Akademiker-Slang spricht? Seien wir ehrlich: Viele Medieninhalte sind schwer verständlich für Leute, die nicht studiert haben. Die Mehrheit des Publikums hat das aber nicht.

Wer also migrantische Communities, queere Subkulturen oder „die Straße“ verstehen will, sollte aufhören, sie aus seiner Redaktion auszuschließen.

VIELFALT MACHT STARK

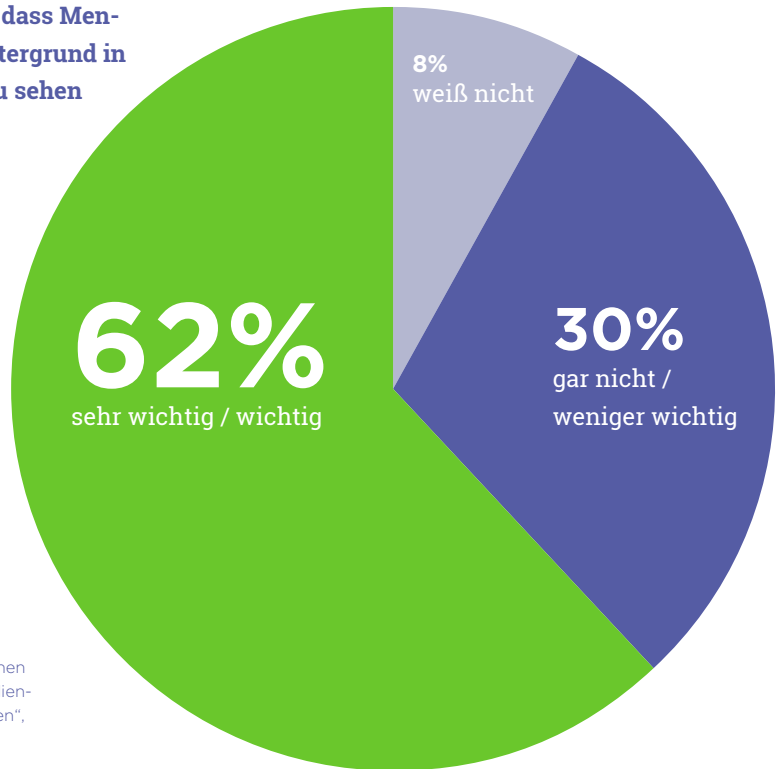
Ein Evergreen der Managementliteratur lautet: Heterogen zusammengesetzte Teams liefern bessere Ergebnisse. Das gilt auch für Medienunternehmen. Vielfältige Teams:

- profitieren von unterschiedlichen Perspektiven, Erfahrungen und Fähigkeiten,
- betrachten aus unterschiedlichen und ungewohnten Blickwinkeln,
- hinterfragen einander und verringern so das Risiko von Fehlern,
- sind im Durchschnitt profitabler als homogen zusammengesetzte Gruppen von Mitarbeiter:innen.

Identifikationsfiguren in den Medien

Frage an 20- bis 40-jährige Menschen mit Migrationshintergrund

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Menschen mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien zu sehen und zu hören sind?



Quelle: WDR-Studie "Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmervartungen", 2020⁹

Mehr Glaubwürdigkeit

Sozialpsycholog:innen wissen schon seit Langem: Vertrauen schenken wir am ehesten jenen, die uns ähnlich sind. In Personen, die uns in Vielem gleichen, erkennen wir uns selbst wieder. Ihre Geschichten berühren uns eher, denn sie könnten unsere Geschichten sein. Auch Studien zur Vielfalt in Medienunternehmen zeigen:⁹ Journalist:innen mit unterschiedlichen kulturellen und biographischen Hintergründen binden ein diverses Publikum und stärken sein Vertrauen in das Medium. Sie sind Vorbilder und Identifikationsfiguren. Hinzu kommt: Gesellschaftliche Repräsentation wird in den Augen von immer mehr Medienkonsument:innen zum Maßstab, journalistische Angebote zu bewerten. Redaktionen und Programme, in denen sich unsere Gesellschaft nicht mehr widerspiegelt, verlieren an Glaubwürdigkeit.

⁹ Vgl. Simon, Erk/ Krtalic, Iva/ Kloppenburg, Gerhard: Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen. Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmervartungen, in: Media Perspektiven 7-8/2020, 2020, S. 447-458, [online] https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Simon_Krtalic_Kloppenburg.pdf [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

¹⁰ Vgl. Simon, Erk/ Krtalic, Iva/ Kloppenburg, Gerhard, 2020, S. 454.

Image-Gewinn

Mediale Eintönigkeit wird zu einer Bedrohung fürs Image. Die Zeiten, in denen Männer im „Internationalen Frühschoppen“ unter sich das Recht auf Abtreibung ausdiskutieren konnten, sind zum Glück lange vorbei. Die Zeiten, in denen weiße Menschen ohne Beteiligung von Schwarzen Menschen und People of Color (BPoC) über Rassismus diskutieren konnten, aber auch. Medien, die diese gesellschaftliche Entwicklung ignorieren, bekommen es heute in Sozialen Netzwerken und anderswo schnell mit einer zunehmend kritischen Öffentlichkeit zu tun. Wer nicht mit der Zeit geht, landet entweder im Shitstorm oder – viel wichtiger – auch bald in der Bedeutungslosigkeit.

WAS BEDEUTET BPoC (BLACK AND PEOPLE OF COLOR)?

Viele afrodiasporische Menschen verwenden den Begriff "Schwarz" als Eigenbezeichnung, der aus dem englischsprachigen Rassismuskonzept kommt („Black“). Hier geht es nicht um Hautfarbe (wer ist schon schwarz?), sondern um den Gegensatz zu "weiß" (als wahlweise "deutsch"/"europäisch"/"christlich" wahrgenommene Leute). Der Begriff Schwarz steht auch dafür, nicht "passing" zu sein, also nie als Weiße durchzugehen. Um deutlich zu machen, dass es eine Eigenbezeichnung ist, wird "Schwarz" groß geschrieben. Die Eigenbezeichnung People of Color oder Person of Color steht für weitere diverse Minderheiten, die ebenfalls in rassistische Schubladen gesteckt werden. Bitte nicht mit "Farbige" übersetzen, das wäre koloniale Sprache.

Eine Zukunft

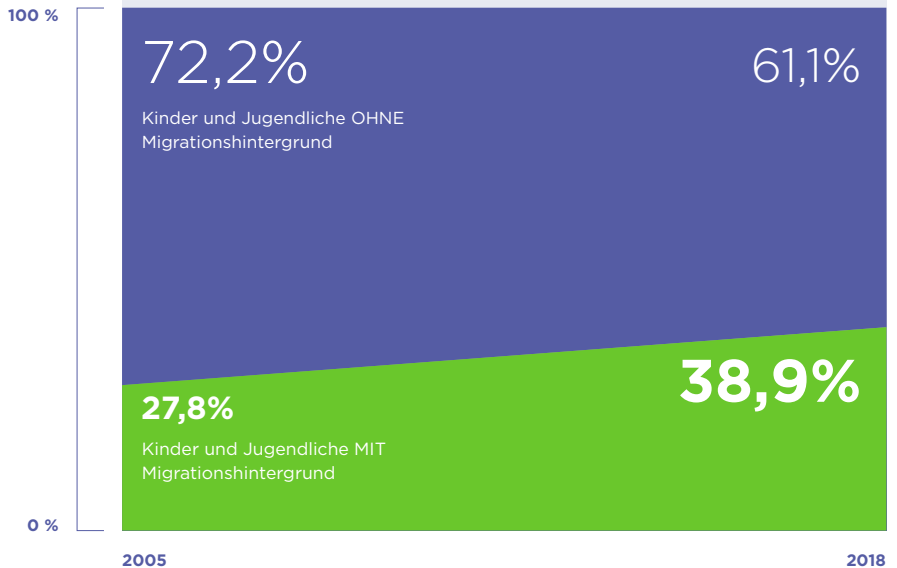
Der gesellschaftliche Wandel lässt sich nicht ignorieren. Die Zahl der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland lag im Jahr 2019 bei 26 Prozent.¹¹ Bei Kindern unter sechs Jahren stammen schon heute 40 Prozent aus Einwandererfamilien¹² und in den ersten deutschen Städten stellt die vermeintliche Minderheit inzwischen die Mehrheit. Eine immer diversere Gesellschaft stellt die Medienwelt aber vor eine grundlegende Frage: Nehmen wir jetzt die nötigen Ressourcen in die Hand, um Schritt zu halten, oder warten wir ab, bis wir den Anschluss an die Lebenswirklichkeit verpasst haben? Medien, die jetzt nicht handeln, verabschieden sich bereits heute von der Zukunft. Auch von ihrer eigenen. Zum Glück erkennen immer mehr deutsche Medienhäuser, wie wichtig das Thema ist, und wollen internationalen Standards entsprechen. Sie versuchen ihre Redaktionen für Menschen unterschiedlichster Lebenserfahrungen zu öffnen und bringen Formate für neue Zielgruppen auf den Weg.

¹¹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Bevölkerung mit Migrationshintergrund I: in: Bundeszentrale für politische Bildung, 20.09.2020, [online] <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/migrationshintergrund-i> [zuletzt geöffnet am 14.01.2021].

¹² Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2019, in: Statistisches Bundesamt (Destatis), 28.07.2020, S. 37, [online] https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/D_owloads-Migration/migrationshintergrund-2010220197004.pdf?__blob=publicationFile [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

Zunahme der nachwachsenden Zielgruppen mit Migrationshintergrund

Anteile der Kinder und Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland



Anteile seit Erhebung des Migrationshintergrunds im Mikrozensus 2005¹³ von bis zu 19-Jährigen, 2019 bis zu 18-Jährigen Kindern und Jugendlichen

Unsere Demokratie

Unsere Gesellschaft braucht Journalist:innen, die die Menschen informieren und die politische Meinungsbildung ermöglichen. Je homogener die Redaktionsteams sind, desto schwerer dürfte es fallen, bei dieser Arbeit vielfältige Perspektiven einzubringen und Themen der Gesellschaft vorurteilsfrei aufzugreifen. Je diverser die Redaktionsteams sind, desto besser gelingt das. Redaktionen, die zum Beispiel nur aus weißen Männern in derselben Altersgruppe bestehen, bekommen sehr viele Entwicklungen nicht mit. Und so, wie wir uns heute keine reinen Männerredaktionen mehr vorstellen können, sollten wir uns auch keine ausschließlich weißen Redaktionen mehr vorstellen können. Gerade aufgrund des besonderen verfassungsrechtlichen Auftrags der Medien ist die Frage der Zugangsgerechtigkeit und der Repräsentation aller Bevölkerungsgruppen im Journalismus auch eine Frage der Demokratie. Das gilt besonders für öffentlich-rechtliche Medien. Aber nicht nur für sie.

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis): Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus, Fachserie 1 Reihe 2.2, 2005-2015, in: Statistisches Bundesamt (Destatis), [online] https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/_publikationen-innen-migrationshintergrund.html [zuletzt geöffnet am 26.01.2021]; Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis): Statistisches Jahrbuch, Deutschland und Internationales, 2017-2019, in: Statistisches Bundesamt (Destatis), [online] https://www.statistischesbibliothek.de/mir/receive/DESerie_mods_00000498 [zuletzt geöffnet am 26.01.2021].

Nur vielfältige Redaktionen können die Wirklichkeit richtig abbilden



Ein Gastbeitrag von **Tina Groll**

Immer mehr Menschen misstrauen den Medien. Und es sind nicht nur die Ewiggestrigen. Ein Grund: In den meisten Redaktionen dominiert die weiße Mittelschicht. Zwar gibt es mittlerweile etwas mehr Frauen als vor 20 Jahren, ja sogar an der Spitze in homöopathischen Dosen, aber dies zu erreichen glich einem Ritt auf einer Schnecke. Ansonsten herrscht Eintönigkeit, rekrutiert wird schließlich auch im Journalismus nach dem Ähnlichkeitsprinzip. Das führt dazu, dass männliche weiße Chefredakteure, die aus Mittelschichtsfamilien stammen, männliche, weiße Nachwuchstalente mit ähnlicher Herkunft fördern. Manchmal ist jetzt, hallo Pink-Washing, auch eine Frau dabei, aber eine weiße oder wenigstens hellhäutige.

Doch das hat Folgen: Themen werden vor allem unter der ohnehin schon vorherrschenden Perspektive diskutiert. Da reden die Alphamänner und Quotenfrauen, da darf der talentierte Nachwuchs mal einen Gastauftritt haben. Spielregel Nummer 1 für eine Karriere im Journalismus ist und bleibt: Befördert wird, wer sich

sprachgewandt und mit dem richtigen Habitus Gehör und Geltung verschafft. Dass dabei viel zu selten Stereotype wirklich hinterfragt werden, dass da Stimmen fehlen, ist egal. Am Ende findet man noch immer einen Protagonisten, der zu These und Story passt und damit die Bestätigung, dass die Wirklichkeit da draußen genauso ist, wie man es in der Redaktionskonferenz bereits diskutiert hat. Doch dass die Medien so einen auf Bruchstücke runtergebrochenen Holzschnitt der zu komplexen Wirklichkeit da draußen drucken, senden, veröffentlichen – das ahnen zwar viele, wirklich ändern wollen es aber zu wenige. Warum auch? Wer es auf einen der umkämpften Plätze in einer Redaktion schafft, womöglich festangestellt und noch tariflich bezahlt, der setzt das doch nicht aufs Spiel, nur damit vermeintliche Randgruppen öfter berücksichtigt werden.

Doch bei vielen Menschen kommt dieser Journalismus nicht mehr an. Es sind nicht nur jene, die längst an Fake News und Rechtspopulisten verloren sind, es sind auch die, deren Perspektive meistens untergeht, weil zu oft Zerrbilder über sie produziert und reproduziert werden. Das sollte uns Medienschaffenden zu denken geben.

Wollen wir einen Journalismus, der seine demokratische Funktion erfüllt, Wirklichkeit abzubilden und alle gesellschaftlichen Gruppen zu berücksichtigen, dann müssen Redaktionen diverser werden. Das erfordert einen strukturellen Wandel. Auswahlprozesse und Aufstiegschancen in den Medien müssen radikal verändert werden, und das wird für viele schmerzhaft sein. Denn dazu müssen die heute Privilegierten Macht abgeben. Als Gewerkschaft wissen wir: Verteilungskämpfe organisiert man nicht allein, das erfordert Mut, Entschlossenheit und Solidarität von vielen. Und darum setzt sich die Deutsche Journalistinnen- und Journalistenunion in ver.di (dju) für mehr Vielfalt in den Medien ein.

Tina Groll

ist Bundesvorsitzende der Deutschen Journalistinnen- und Journalistenunion (dju) in ver.di. Hauptberuflich arbeitet sie als Redakteurin für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bei ZEIT ONLINE und schreibt über Arbeit & Soziales.

Die Basics: klassische Irrtümer und Denkfehler

2020 haben wir eine Umfrage in den reichweitenstärksten Medien in Deutschland gemacht und festgestellt, dass viele Chef:innen Vielfalt wichtig finden, aber in ihrem Haus nichts dafür tun wollen. Grund dafür ist offenbar die Annahme, dass sich das von selbst erledigt. Leider ein Irrtum. Hier möchten wir auf die gängigsten Denkfehler eingehen, die wir bei der Arbeit für eine Öffnung der Medien für Menschen aus Einwandererfamilien erlebt haben.

~~„Wer gut ist, setzt sich sowieso durch.“~~

Leider nein. Zwar gibt es gute Beispiele für erfolgreiche Journalist:innen mit Einwanderungsgeschichte, wie Dunja Hayali und Mitri Sirin beim ZDF, Khuê Phạm bei Die Zeit, Özlem Gezer bei DER SPIEGEL, Pinar Atalay und Ingo Zamperoni in der ARD, Aiman Abdallah bei ProSieben und viele mehr. Andererseits zeigt der Umstand, dass sich bekannte Journalist:innen mit Migrationsgeschichte immer noch an ein paar Händen abzählen lassen, dass sie weiterhin die Ausnahme von der Regel sind. In den Redaktionen deutscher Medien arbeiteten laut den letzten repräsentativen Untersuchungen (2009) gerade einmal drei Prozent Medienschaffende mit Migrationshintergrund.¹⁴ Selbst wenn sich die Zahl in der Zwischenzeit verdoppelt oder verdreifacht hätte, läge sie noch weit unter dem gesellschaftlichen Durchschnitt (26 Prozent). Und es gibt weiterhin Redaktionen, in denen keine oder nur eine einzige Journalist:in of Color mitwirkt. Warum das so ist, lässt sich am Besten an den nun folgenden Irrtümern ablesen.

~~„Wir würden ja gern, aber es bewirbt sich halt keiner.“~~

Das liegt nicht daran, dass es die Leute nicht gibt. Wenn wir als Neue deutsche Medienmacher*innen für unsere Nachwuchsförderung (Mentoring) ausschreiben, bewerben sich für jeden Jahr-

¹⁴ Vgl. Pöttker, Horst: Wann werden Diskriminierungsverbote von Journalist(inn)en akzeptiert? Eine Untersuchung zum Widerspruch von Migrantenschutz und Öffentlichkeitsaufgabe, in: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (Hrsg.), a.a.O., S. 161-187, S. 168.

gang mehr als hundert angehende Journalist:innen mit Einwanderungsgeschichte. Seit Jahren.¹⁵ Wenn Medienhäuser es nicht schaffen, sie anzusprechen, hat das seine Gründe:

Image: Ein Medienunternehmen, das weder in seiner Berichterstattung noch beim Personal Diversität vorlebt, hat kaum Chancen, als attraktive Arbeitsstätte zu gelten. Gibt es aber Rolemodels, sitzt zum Beispiel ein:e Journalist:in of Color in der Chefredaktion, kommen die Bewerbungen dieser Kandidat:innen von allein.

Ausschreibungen werden selten so formuliert und bebildert, dass sich vielfältiger Nachwuchs angesprochen fühlt. Und wer nicht gemeint ist, kommt auch nicht.

Verbreitung: Volo-Ausschreibungen oder Stellengesuche auf die eigene Website zu setzen und zu warten, reicht nicht. Vielfältiges Medienpersonal kann man zum Beispiel über Netzwerke wie die Neuen deutschen Medienmacher*innen und über zielgruppenorientierte, neue Wege erreichen.

Anforderungen: Wer ein Masterstudium erwartet, aber keine Berufsausbildung anerkennt oder zig Praktika voraussetzt, sie aber nicht bezahlt, sorgt weiter dafür, dass Journalist:innen der Mittelschicht und dem Bildungsbürgertum entstammen.

Assessment: Warum sollen Volontär:innen sämtliche Bundeskanzler:innen der Nachkriegszeit aufzählen können, aber nicht wissen müssen, wann der nächste Ramadan, das nächste Chanukka beginnt oder wie die Spitzenpolitiker:innen in der DDR hießen? Wer vielfältige Talente sucht, muss auch vielfältiges Wissen abfragen.

Vorurteile I: Aus der Forschung ist längst bekannt: Bewerbungen von Menschen werden oft aussortiert, wenn ihre Namen nicht typisch deutsch klingen.¹⁶ Betroffene wissen das. Also machen viele sich gar nicht erst die Mühe, sich zu bewerben (wenn sie nicht explizit angesprochen werden). Das gilt vor allem für alteingesessene, etablierte Medienhäuser oder solche mit besonders elitärem Ruf.

Vorurteile II: Es spricht sich herum, wenn in Bewerbungsgesprächen offen oder indirekt in Frage gestellt wird, ob die

¹⁵ Mit unserem Mentoringprogramm haben wir seit 2010 eine Vielzahl von Nachwuchsjournalist:innen aus Einwandererfamilien unterstützt und mit erfahrenen Mentor:innen zusammengebracht. Wir haben damit bald 250 jungen Kolleg:innen den Einstieg in den Journalismus ermöglicht.

¹⁶ Vgl. Schneider, Jan/ Yemane, Ruta/ Weinmann, Martin: Diskriminierung am Ausbildungsmarkt. Ausmaß, Ursachen und Handlungsperspektiven, in: Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration, 2014, [online] https://www.svr-migration.de/wp-content/uploads/2014/03/SVR-FB_Diskriminierung-am-Ausbildungsmarkt.pdf [zuletzt geöffnet am 14.01.2021]; Vgl. auch Koopmans, Ruud/ Veit, Susanne/ Yemane, Ruta: Ethnische Hierarchien in der Bewerberauswahl: Ein Feldexperiment zu den Ursachen von Arbeitsmarktdiskriminierung, in: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 2018, [online] <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2018/vi8-104.pdf> [zuletzt geöffnet am 14.01.2021]; Vgl. auch Kaas, Leo/ Manger, Christian: Ethnic Discrimination in Germany's Labour Market: A Field Experiment, in: IZA Discussion Paper No. 4741, 2010, [online] <http://ftp.iza.org/dp4741.pdf> [zuletzt geöffnet am 14.01.2021].

Deutschkenntnisse reichen. Oder wenn Scherze darüber gemacht werden, wie aktivistisch, religiös, fanatisch oder sonstwie anders Kandidat:innen oder ihre "Clans" vielleicht sind. Nur wenige wollen sich dem aussetzen. Eine gute Gesprächsperformance ist bei solchen Unterstellungen kaum machbar. Und es gibt andere, zum Beispiel junge Medien, bei denen die Chancen auf ein angemessenes Bewerbungsgespräch besser stehen.

Passivität: Medienhäuser, die junge Talente entdecken wollen, sollten sich selbst auf sie zu bewegen. Sie können Schülerzeitungen in Schulen mit vielen Einwandererkindern sponsern, Workshops in Jugendtreffs in diversen Stadtteilen unterstützen, in Unis authentisch für sich werben, Stipendien für Praktika stellen oder sich einfach am Mentoringprogramm der Neuen deutschen Medienmacher*innen beteiligen.

Viele weitere Hürden und vor allem Lösungen finden sich in Kapitel "Recruiting" ab Seite 92)

„Ich hätte nie gedacht, dass ich mal als Journalistin tätig werden würde. Den Berufswunsch habe ich zwar immer schon im Hinterkopf gehabt – Journalismus ist für mich einer der spannendsten Berufe, die es gibt. Aber selbst Journalistin werden zu können, schien mir lange nicht realistisch. Vielleicht lag es daran, dass mir Vorbilder gefehlt haben.“

Nil Idil Cakmak

NDR-Redakteurin, Vorstandsmitglied der Neuen deutschen Medienmacher*innen e.V.

~~**„Ob Migrant oder Deutscher, bei uns haben alle die gleiche Chance.“**~~

Mit allergrößter Wahrscheinlichkeit stimmt das nicht. Ob jemand den Weg in den Journalismus findet, entscheidet sich nicht erst im Bewerbungsverfahren. Die Ausschlussmechanismen fangen meist viel früher an. Es gibt keine standardisierte Ausbildung zum:zur Journalist:in, sondern viele Wege in den Journalismus. Das ist gut. Indem allen der Zugang prinzipiell offen steht und wirklich jede:r sich Journalist:in nennen kann, ist die Presse- und Meinungsfreiheit gewährleistet. Theoretisch. In der Praxis aber erleichtern gute Kontakte, Netzwerke und starke Seilschaften den Weg in den Journalismus. Statt festgeschriebener Anforderungen zählt oft auch Vitamin B. Daran mangelt es Interessierten mit Migrations-

geschichte aber fast immer. Die Buddy-Kultur im Journalismus ist weiß, deutsch und bildungsbürgerlich geprägt und den wenigsten Kolleg:innen ist das bewusst. Einen Fuß in die Tür zu kriegen, ist zum Beispiel für junge Leute aus Gastarbeiterfamilien, aus armen Verhältnissen oder beidem nicht leicht. Erschwerend hinzu kommt ihr fehlender bildungsbürgerlicher und akademischer Habitus. Der "Stallgeruch" ist im deutschen Journalismus oft aber genauso wichtig wie Talent und Qualifikation. Gleiche Chancen gibt's praktisch nicht.

Deswegen sind Mentor:innen in der Redaktion besonders für Nachwuchsjournalist:innen von entscheidender Bedeutung, um einen Fuß in die Tür zu kriegen. Und auch später sind eigene Netzwerke, wie das der Neuen deutschen Medienmacher*innen, ein Ort der Unterstützung.

~~„Die wollen doch sowieso alle nur Arzt oder Anwalt werden.“~~

Mit diesem Argument begründen Entscheider:innen häufig den Mangel an Journalist:innen mit Einwanderungsbiografie, wie sich zum Beispiel in einer Untersuchung von Medienhäusern in Nordrhein-Westfalen zeigt.¹⁷ Damit haben sie zum Teil Recht. Entscheidet sich ein junger Mensch aus einer Einwandererfamilie für einen Beruf, fällt die Wahl selten auf Journalismus. Denn die meisten jungen Leute – ob mit Migrationsgeschichte oder ohne – wählen ihren Beruf, weil sie Vorbilder in der Familie oder im Bekanntenkreis haben, und von nichts kommt nichts. Außerdem ist Journalismus kein sicherer Beruf. Nicht alle können für eine Karriere in den Medien die nötigen Risiken eingehen. Wer erste Berufserfahrungen sammeln will und als junge:r Freie:r arbeitet, lebt prekär. Solche unberechenbaren Wege zu gehen, erfordert einiges Selbstvertrauen oder die Zuversicht, dass die Familie im Notfall finanziell aushilft und nicht selbst in Not ist. Wenn diese Rückendeckung fehlt, ist Journalismus eine schlechte Option. Das gilt für Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund.

¹⁷ Vgl. Pöttker, Horst/ Kiesewetter, Christina/ Lofink, Juliana: Migrant:innen als Journalist:innen? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2016, S. 59.

¹⁸ Pöttker, Horst/ Kiesewetter, Christina/ Lofink, Juliana, 2016, S. 115.

Können Sie sich vorstellen, Journalist:in zu werden?

Befragung unter 847 Schüler:innen an Essener Gymnasien¹⁸

16,6 % der Jugendlichen **MIT** Migrationshintergrund

16,9 % der Jugendlichen **OHNE** Migrationshintergrund

„Eine Kollegin hat mal ihre Eltern durch unsere Redaktion geführt und bei jedem Tisch die Namen der Journalist:innen genannt, mit denen sie zusammenarbeitet. Das ist Rita, das ist Jens, das ist Claudia... An meinem Tisch sagte sie: „und das ist Ferda, unsere türkische Kollegin“. Sie meinte das bestimmt nicht böse, aber ich war die einzige, die sie auf ein Merkmal reduzierte. Und ab da fragte ich mich, ob mich die anderen auch so sehen.“

Ferda Ataman

Journalistin und Autorin, Vorsitzende
der Neuen deutschen Medienmacher*innen e.V.

~~„Migranten sind bei vielen Themen einfach befangen.“~~

In manchen Redaktionen scheint man den Migrationshintergrund für einen Nachteil von Journalist:innen zu halten. Schließlich verzerre die "Migrantenbrille" den neutralen Blick auf die Welt. Während die Attribute "weiß", "christlich" oder "heterosexuell" angeblich keinen Einfluss auf die persönliche Weltsicht haben, gelten PoC, Kopftuchträgerinnen oder Menschen mit Behinderung häufig als Aktivist:innen in eigener Sache.¹⁹ Diese Verwechslung von Neutralität mit Normalität hat absurde Folgen: Große Rundfunkanstalten haben es lange Zeit vermieden, Muttersprachler:innen als Chefkorrespondent:innen in Auslandsstudios einzusetzen. Statt den Vorteil zu nutzen, dass solche Reporter:innen direkter und näher an Menschen und Geschichten herankommen, misstrauten sie ihrer Professionalität. Gut, dass inzwischen immer mehr Häuser von dieser Praxis abrücken. Würde man so einer Annahme folgen, hätte man auch alle deutschen Journalist:innen von der Bundespressekonferenz ausschließen und mit migrantischen ersetzen müssen. Spätestens hier verstehen viele, wie albern diese Sichtweise ist.

~~„Die wollen doch nur über Migrantenthemen und Rassismus schreiben.“~~

„Wenn ich ein Thema über Afrodeutsche anbiete, höre ich: Du musst aber auch Themen anbieten, die nichts mit dir zu tun haben“, sagt Anne Chebu, Journalistin und Autorin des Buches 'Anleitung zum Schwarz sein'. Als würde ein persönlicher Bezug zum Thema automatisch dazu führen, dass der Bericht schlechter wird. Gleichzeitig werden der Konzertkritiker oder die Auto-Redakteu-

¹⁹ „Anders als in den Vereinigten Staaten, bemerkt Iva Krtalic (WDR), stehe die Verbundenheit migrantischer Medienschaffender mit bestimmten Herkunftsmilieus in deutschen Medien unter dem Aktivismusverdacht. Sie werde als mangelnde Objektivität wahrgenommen, nicht nur als Qualität, die einen Zugang zu bestimmten Themen und Zielgruppen erlaube.“ Boytchev, Hristio/ Vassiliou-Enz, Konstantina/ Horz, Christine/ Oulios: Viel Wille, kein Weg, Diversity im deutschen Journalismus, in: Neue deutsche Medienmacher*innen e.V., 01.05.2020, S. 15. [online] https://www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2020/05/20200509_MdM_Bericht_Diversity_im_Journalismus.pdf [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

rin nicht direkt unter Aktivismus-Verdacht gestellt, nur weil er privat Helene Fischer hört oder sie SUV fährt. Alle Journalist:innen berichten häufig über Themen, mit denen sie sich auskennen, persönliche Erfahrungen gesammelt haben oder für die sie sich interessieren.

Aber inter- und subkulturelle Kompetenzen können leider auch zum Stigma werden. Nicht weil lesbische, russlanddeutsche oder jüdische Bewerber:innen nicht neutral wären sind, sondern weil die Entscheider:innen es nicht sind. In diesen Fällen sind es die Redaktionen selbst, die Journalist:innen in bestimmte Schubladen stecken: Muslim:innen bekommen die Integrationsthemen, Schwule schreiben über LSBTI+-Rechte und Schwarze über Rassismus. Nur weiße, heterosexuelle Deutsche schreiben hier, worüber sie wollen. Natürlich gibt es zahlreiche Kolleg:innen mit Einwanderungsgeschichte, die gern über Themen wie Migration, Flucht, Integration oder Diskriminierung berichten. Sie nutzen auch mal ihre persönlichen Erfahrungen und Zugänge. Aber auch sie müssen sich viel Wissen aneignen und zu Expert:innen werden, genau wie andere Fachjournalist:innen auch. Menschen aus Einwandererfamilien sind nicht qua Geburt Expert:innen für Migration, Integration, Islam, Antisemitismus, Rassismus oder die Herkunftsländer ihrer Eltern.

„Als Ahmadinedschad noch Präsident in Iran war, wurde ich immer gefragt: „Was ist da los...?!“ Ich weiß noch, wie das Aufnahmegespräch zur Journalistenschule stattgefunden hat. Da kam die Frage, ob ich in ihm auch „den Irren von Teheran“ sehen würde, wie zuvor eine Zeitschrift getitelt hatte. Ich hatte den Eindruck, mich für einen peinlichen Präsidenten rechtfertigen zu müssen. Das war mir sehr unangenehm. Als ich dann wieder in einer ähnlichen Situation war, habe ich sehr schnell klargestellt, dass ich als Deutsch-Iranerin zwar einen Teil der iranischen Kultur repräsentiere, aber nicht die Politik.“

Dena Kelishadi
freie Journalistin und Reporterin

~~„In Deutschland gilt die deutsche Sicht.“~~

Was ist denn diese „deutsche“ Sicht? Die von Horst Seehofer oder die von Claudia Roth? Die der BILD-Zeitung oder die der taz? Mit der vermeintlichen deutschen Sicht verhält es sich ähnlich wie

mit der journalistischen Neutralität. Sie ist eine Illusion, die immer dann hervorgeholt wird, wenn es darum geht, bisherige Privilegien zu verteidigen. Denn natürlich gibt es nicht DIE deutsche Sicht. Schon unter zwei Deutschen gibt es unterschiedliche und sehr konträre Perspektiven. Wir nennen das Meinungsfreiheit. Also warum nicht die Perspektiven von Eingewanderten und Neuen Deutschen ebenfalls als Facetten der Meinungsvielfalt begrüßen und schätzen? Entlarvend wird es, wenn die „deutsche Sicht“ bedeutet, Migrant:innen, Schwarze Menschen oder Geflüchtete durch die Brille verinnerlichter Vorurteile zu betrachten. Ist es die deutsche Sicht, dass von Rom:nja quasi nur in Zusammenhang mit Kriminalität und Armut die Rede ist? Ist es die deutsche Sicht, wenn die gleiche Straftat (Ehemann tötet seine Frau) bei alteingesessenen Deutschen als „Familiendrama“ bezeichnet wird, bei muslimischen Migrant:innen und ihren Nachkommen aber als „Ehrenmord“? Als Medien jahrelang würdelos und voller Vorurteile über vermeintliche „Döner-Morde“ berichtet haben, war das auch die deutsche Sicht? Wir hätten lieber darauf verzichtet.

„Am letzten Tag der Bewerbungsfrist für das Volontariat bei der 'Nürnberger Zeitung' (NZ) habe ich meine Unterlagen eingereicht – und niemandem davon erzählt, da ich dachte, dass mich alle für großenwahnsinnig halten würden. Ich war ja erst zwölf Jahre in Deutschland und hatte außer meines NZ-Praktikums und einer ehrenamtlichen Mitarbeit in der russischen Redaktion eines linken Radiosenders nichts vorzuweisen. Und die NZ hat mich genommen! Was für ein Wahnsinn, oder? Zur Begründung hieß es: ‚Gut schreiben konnten alle Bewerber, die in die engere Auswahl kamen. Aber Ihre Biografie war so anders. Wir denken, Sie können andere Perspektiven in die Berichterstattung einbringen. Das würde unserem Haus gut tun.‘

Ella Schindler

Redakteurin, Nürnberger Zeitung, Vorstandsmitglied der Neuen deutschen Medienmacher*innen e.V.

~~„Ein guter (deutscher) Journalist kann über alles berichten.“~~

Theoretisch, ja. Gute Journalist:innen können sich in Themen einarbeiten und über alles berichten. Und praktisch? Blicken wir nur wenige Jahrzehnte zurück: Da saßen in Redaktionen fast ausschließlich Männer, abgesehen von den Kolleginnen, die die

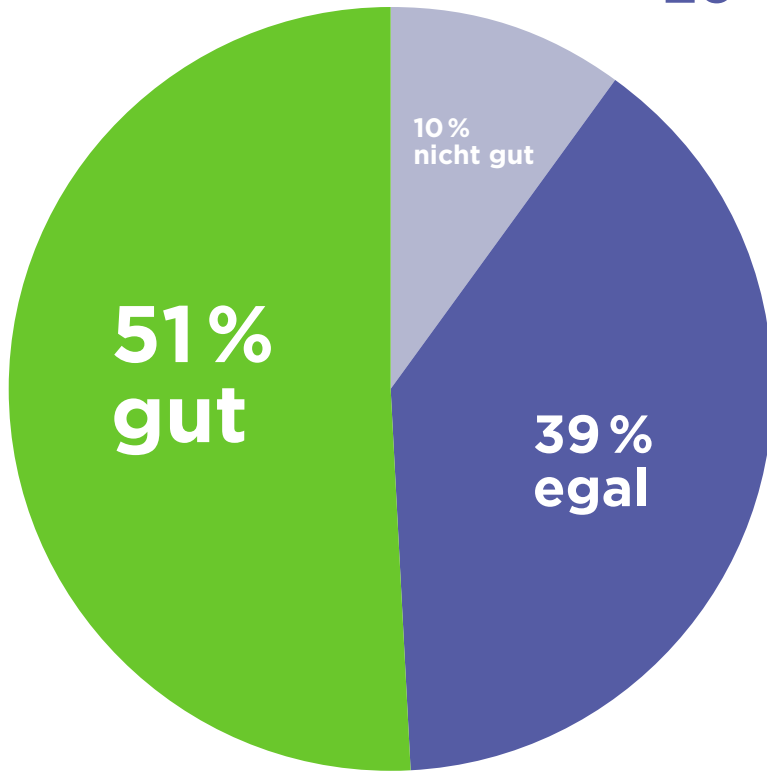
sogenannten „Frauthemen“ bearbeiten durften: Mode, Rezepte, Familie. Männliche Redakteure konnten Frauenbelange, wie geringere Bezahlung für gleiche Arbeit, getrost ignorieren. Es gab in den Redaktionen keine Frau, die das gestört hätte. Das hat sich zum Glück geändert; Frauen sitzen inzwischen überall, auch in Chefredaktionen.²⁰ Was sich dadurch verbessert hat: Themen, die insbesondere Frauen angehen – zum Beispiel flexible Arbeitszeiten, KiTa-Plätze, oder auch Reproduktionsmedizin –, sind nicht mehr aus dem Themenkanon wegzudenken. Und die Perspektive hat sich geändert: Bei der Berichterstattung über eine Vergewaltigung etwa kann es sich kein männlicher Redakteur mehr leisten, die Schuld der Frau zu geben, weil der Rock „zu kurz“ gewesen sei.

Das heißt, wenn mehr Geschlechter in den Redaktionen vertreten sind, ergänzen sich die Perspektiven. Das gilt auch für andere Merkmale: Eine ältere Journalistin legt Wert auf andere Dinge als eine jüngere, eine Akademikerin sieht andere Aspekte als ein Nicht-Akademiker und ein Journalist mit Migrationshintergrund hat vermutlich einen anderen Blick auf seine Umwelt als die Kollegin ohne. Ausgewogenheit in der Berichterstattung ist auch eine Frage der Zusammensetzung der Redaktion. Unterschiedliche Lebenserfahrungen und Biografien der Macher:innen erhöhen die Chance für mehr Vielfalt im Journalismus. Da haben alle was davon, denn das Publikum ist schließlich auch divers.

„Unser Publikum fühlt sich von Migranten nicht repräsentiert.“

Sollte das wirklich stimmen, sollten Sie sich fragen, welche Rückschlüsse das auf Ihr Publikum und die eigene inhaltliche Ausrichtung zulässt. Für die allermeisten Medien sprechen die Zahlen allerdings eine andere Sprache. Anstatt überholte Vorstellungen von „unserem Publikum“ zur Grundlage von Entscheidungen zu machen, fragt man die Zielgruppen besser selbst. Denn in repräsentativen Umfragen wünschen sich Medienkonsument:innen schon seit Langem eine vielfältigere Besetzung. Einem großen Teil ist es egal und vor allem jüngere Zuschauer:innen sind offen für Journalist:innen aus Einwandererfamilien. Sie wollen das sogar.

²⁰ Vgl. Garmissen, Anna v./ Biresch, Hanna: Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen. Teil II: Presse und Online-Angebote, in: ProQuote Medien, 2019, [online] https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2019/11/ProQuote-Studie_print_online_digital-2019.pdf [zuletzt geöffnet am 02.02.2021].



Schon seit zehn Jahren: PoC im Fernsehen erwünscht

Frage an 14- bis 29-Jährige:
„Wenn im Fernsehen mehr
Schauspieler und Mo-
deratoren ausländischer
Herkunft auftreten würden,
fänden sie es ...“

Quelle: RTL, repräsentative Forsa-Umfrage,
„Meinungen zum Thema Integration in den
Medien“, 2011

~~„Ich kann unseren Hörern doch keine Moderatoren mit Akzent zumuten.“~~

Warum nicht? Im englischsprachigen Raum ist das durchaus normal, solange man die Leute versteht. Bei uns dagegen nicht. Kolleg:innen mit Akzent, die im deutschen Rundfunk sprechen dürfen, kann man lange suchen. „Ich kenne kaum jemanden in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“, sagt die Radiojournalistin Vera Block und fügt hinzu: „Ein hörbarer Migrationshintergrund scheint aber seltener ein Problem zu sein, wenn es um Augenzeugenberichte aus der Heimat oder Diaspora geht.“ Ein Blick über den Tellerrand in die USA ergibt ein anderes Bild. Hier sind Akzente im Radio alltäglich, sowohl bei Moderator:innen als auch bei Interviewpartner:innen. Diversity Policies fördern diese Mischung in Medienbetrieben, die möglichst genau der Gesellschaft entsprechen soll. Beim Rundfunk sind solche Policies sogar eine Bedingung für die Sendelizenz. Es gibt Auflagen, die eine ethnische Diversität als Vergabekriterium voraussetzen; und das wohlgerne bei mehrheitlich privatwirtschaftlich finanzierten Sendern. Sie haben alle keinen Nachteil dadurch und haben deswegen auch keine Reichweite verloren. Es gehört zum Sendebetrieb. Liebe deutsche Landesmedienanstalten, wollt Ihr das nicht auch?

~~„Danke, aber wir haben schon eine Kollegin mit Migrationshintergrund.“~~

„Bei uns gibt's schon eine Türkin“ oder „Wir haben schon jemandem mit ähnlichem Namen“ – so lauteten noch in den Nullerjahren Absagen an Journalist:innen aus Einwandererfamilien. Noch nie gehört haben wir: „Ach, schade, aber wir haben schon einen Mann in der Nachrichtenredaktion!“ oder „Bei uns gibt's schon eine Stephanie, versuchen Sie es doch lieber woanders.“

Wie effektiv ist es eigentlich, wenn in einer rein männlich besetzten Politikredaktion einer Tageszeitung eine einzige Frau mitarbeitet? Wird sie sich dort mit ihren Themen und ihrer Herangehensweise einbringen können oder eher anpassen, ähnlich verhalten, reden und schreiben wie die Kollegen? In der Wissenschaft ist das längst erforscht. Es braucht eine „kritische Masse“,²¹ um Veränderungen zu schaffen. Und diese kritische Masse liegt bei dreißig Prozent. Darum sind lediglich ein oder zwei Journalist:innen mit Migrationshintergrund (oder Behinderung oder queere Kolleg:innen, ...) in einer Redaktion zwar besser als keine:r, aber sie werden eben nicht viel ausrichten können. Sollten Fortschritt und Veränderung gewünscht sein, reicht eine Vorzeige-Person nicht.

~~„Warum sollten Journalisten mit Migrationsgeschichte überhaupt besser sein?“~~

Sind sie nicht. Nicht besser, nicht objektiver, nicht kompetenter, nicht professioneller. Aber eben auch nicht schlechter. Und sie können etwas mitbringen, das in vielen deutschen Redaktionen sonst niemand hat: einen neuen Blick, neue Erfahrungen, interkulturelle Kompetenzen und viele neue Perspektiven. Für manche kommt das überraschend, aber Journalist:innen mit Migrationshintergrund sind nicht alle gleich. Sie haben unterschiedliche Expertisen, Erfahrungen, Backgrounds, und wer in Deutschland geboren ist, hat vielleicht eine weniger starke Bindung zur Familienherkunft als Kolleg:innen, die selbst eingewandert sind – aber nicht mal das ist immer richtig. Was wirklich für alle stimmt, ist ihr direkter, leichter Zugang zu migrantischen Communities. Tatsächlich hat so gut wie jede:r Germano-Greca oder Turko-Deutsche, selbst mit noch so rudimentären Kenntnissen der Familiensprache, einen besseren Draht zur eigenen Community als der durchschnittliche standarddeutsche Journalist. So lassen sich unentdeckte Geschichten finden, neue Themen und andere Blickwinkel einbringen.

²¹ Vgl. Childs, Sarah/ Krook, Mona Lena: Critical Mass Theory and Women's Political Representation, in: Political Studies Association, Vol. 56, 2008, S. 725-736, [online] http://mlkrook.org/pdf/childs_krook_2008.pdf [zuletzt geöffnet am 26.02.2021].

Außerdem können Journalist:innen, die in ihrem Alltag Rassismus erfahren, meistens besser oder überhaupt erkennen, wenn andere abgewertet oder ausgegrenzt werden. Sie sind nicht immer, aber ziemlich oft diskriminierungssensibel in ihrer Berichterstattung und in der Redaktion. Das ist der Unterschied.

„Wissen über *Multikulti* können sich auch meine bisherigen Redakteure aneignen.“

Genau, alle können das. Stellen Sie sicher, dass sie es auch tun und unterstützen sie ihre Kolleg:innen dabei! Denn die besten Interviewtechniken nutzen nicht viel, wenn ein:e Journalist:in nie gelernt hat, wie ein Perspektivwechsel geht und welche Transferstrategien funktionieren. Diversity-Skills sind zum großen Teil erlernbar und gehören zum journalistischen Handwerkszeug. Eine Einwanderungserfahrung mag z. B. den Blick für bestimmte Perspektiven schärfen, sie ist aber keine Garantie und schon gar keine Voraussetzung dafür. Genauso notwendig wie vielfältiges Medienpersonal ist Aus- und Weiterbildung für professionelle Berichterstattung in einer Einwanderungsgesellschaft. Interkulturelle Kompetenzen sind Qualifikationen wie andere auch, nur gibt es leider wenige Profis im Journalismus, die sie besitzen.

Bei weiteren Fragen informieren Sie sich gern im jeweiligen Kapitel dieses Handbuchs oder wenden sich mit Feedback an unser Team: info@neuemedienmacher.de.

Berichten für die ganze Gesellschaft

„Sagen, was ist“. Glaubt man dem berühmten Zitat von SPIEGEL-Gründer Rudolf Augstein, ist das die Formel für guten Journalismus. Und viele Journalist:innen werden diesem Grundsatz gerecht, solange dieses „was“ weiß und deutsch, heterosexuell und nicht behindert ist. Geht es um Menschen, Perspektiven und Themen abseits dieser Norm, prägen häufig Klischees, Dramatisierungen oder Desinteresse die Medien. Dieses Kapitel handelt davon, worauf Medienschaffende bei der Berichterstattung heutzutage achten sollten. Oder anders: Wir helfen, im Journalismus für die Einwanderungsgesellschaft zu „sagen, was ist“.

„Wenn Sie sich erst auf ihren Output konzentrieren, wird sich Ihr jetziges Personal auch nicht gleich bedroht oder übergangen fühlen. Vielfältige Inhalte sorgen dann von allein für Impulse und führen zu Diskussionen darüber, wie Diversity auch innerhalb der Belegschaft verwirklicht werden kann. Dabei geht es auch um wirtschaftliche Interessen. Wir alle versuchen mehr 16- bis 24-Jährige zu erreichen. Sie sind eine der vielfältigsten Publikumsgruppen, mit denen wir je zu tun hatten. Wenn Sie die richtig ansprechen, wird sich das in Ihrer Reichweite widerspiegeln, aber auch in der Vielfalt der Geschichten, die Sie erzählen. Was dann zwangsläufig bedeutet, dass Sie in ihrer Redaktion Leute haben müssen, die diese Geschichten verstehen.“

Miranda Wayland

Leiterin „Creative Diversity“ der BBC

Mehr Vielfalt heißt: Neue Themen und Perspektiven in den Medien

Eine rein weibliche Runde von Fußball-Expertinnen, die die letzte Männerfußballpartie Bayern-Dortmund diskutiert? Ein kontroverses Streitgespräch über den Missbrauchsskandal in der katholischen Kirche, an dem nur Muslime teilnehmen? Eine Feuilleton-Debatte über vermeintlich gecancelte weiße Männer ohne vermeintlich gecancelte weiße Männer? Unvorstellbar.

So ungefähr wirkt die deutsche Medienberichterstattung auf viele Menschen mit Migrations- und Fluchtgeschichte. Die allermeisten Debatten finden ohne sie statt. Sogar dann, wenn es um sie geht: Medien berichten über Geflüchtete, ganz ohne Geflüchtete. Oder sie schreiben über die Kopftuch-Debatte, nur die Frauen, die sie tragen, kommen nicht zu Wort. Gleichzeitig handelt ein Großteil der Berichte, in denen es um Eingewanderte und ihre Nachkommen geht, von Gewalttaten oder Kriminalität, von den Kosten der Migration oder von vermeintlicher "Überfremdung".²² Selten wird berichtet, dass Einwanderer:innen uns alle entlasten, weil sie beispielsweise deutlich mehr Geld in die Krankenkassen

²² Vgl. Hestermann, Thomas: Berichterstattung über Eingewanderte und Geflüchtete. Die Unsichtbaren. Eine Expertise für den Mediendienst Integration, in: Mediendienst Integration, 2020, [online] https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Expertise_Hestermann_Die_Unsichtbaren.pdf [zuletzt geöffnet am 02.02.2021].

ein zahlen, als sie in Anspruch nehmen²³ oder dass es wissenschaftlich gesehen gar keinen direkten Zusammenhang gibt zwischen Kriminalität und Migration.²⁴ Dabei haben solche Geschichten den gleichen oder sogar mehr Nachrichtenwert, als Beiträge, die bloß gängige Klischees bestätigen.

„Viele Medien scheinen die Agenda der Rechtspopulisten geradezu verinnerlicht zu haben, man denke nur an die absurd hohe Zahl von öffentlich-rechtlichen Talkshows zum angeblichen "Flüchtlingsproblem". So werden die Rechtspopulisten politisch aufgewertet, vielleicht ohne dass die Verantwortlichen es überhaupt merken.“

Kai Hafez

Medienwissenschaftler, Uni Erfurt

Über den Tellerrand blicken

In einer Einwanderungsgesellschaft entlang von Stereotypen zu berichten ist einseitig und nicht besonders professionell. Es führt aber auch dazu, dass weite Teile der Lebenswelt vieler Menschen in Deutschland in der Berichterstattung einfach fehlen. Ihre Geschichten, Themen und Perspektiven finden nicht statt. Und wenn doch, drehen sie sich um die größten Defizite. Über die Gefahren des Fastens für Kinder berichten Medien verlässlich und umfangreich an Ramadan, über die spirituelle und familiäre Bedeutung dieser Zeit für Millionen von Menschen erfährt man dagegen kaum etwas.

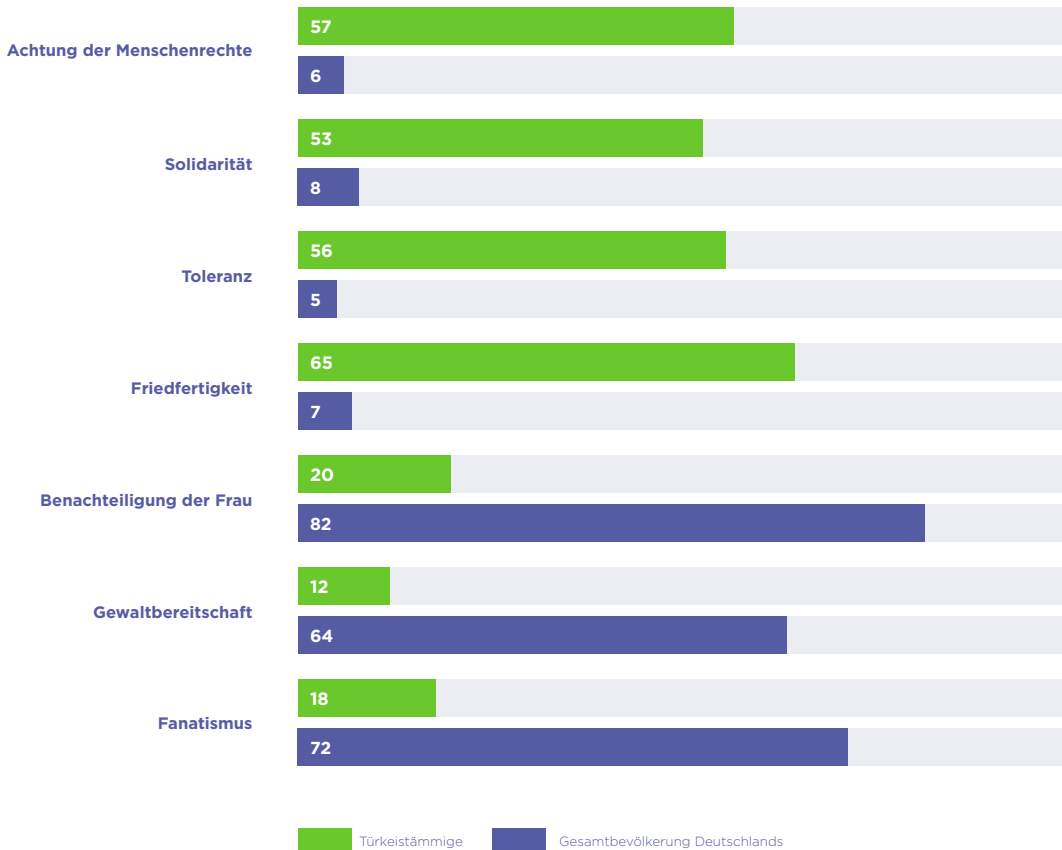
Welche Wirkung eindimensionale Perspektiven haben, kann man sich gut ausmalen, wenn so ähnlich beispielsweise über Weihnachten berichtet würde. Wenn es ausschließlich darum ginge, dass Heiligabend oft im Familienstreit endet und meistens Alkoholmissbrauch die Ursache ist. Vom ersten Advent an würde dann beleuchtet, wie Kinder unter Zankereien leiden, es gäbe Portraits über Frauen, deren Männer an Heiligabend gewalttätig wurden und es herrschte eine mediale Debatte darüber, ob ein Alkoholverbot für Heiligabend eingeführt werden soll. Das würde so natürlich nie passieren, weil in deutschen Redaktionen alle wissen, dass Weihnachten mehr ist als Suff und Zoff. Ähnlich viele Blickwinkel gibt es aber auch auf den Fastenmonat Ramadan. Und Journalist:innen sollten sich Geschichten und Themen nicht entgehen lassen, nur weil sie außerhalb ihrer Vorstellungswelt liegen.

²³ Vgl. Thelen, Peter: Zuwanderer zahlen deutlich mehr ein, als sie in Anspruch nehmen, in: Der Tagesspiegel, 11.02.2020, [online] <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/krankenkassen-zuwanderer-zahlen-deutlich-mehr-ein-als-sie-in-anspruch-nehmen/25531200.html> [zuletzt geöffnet am 02.02.2021].

²⁴ Vgl. Walburg, Christian: Migration und Kriminalität. Aktuelle kriminalstatistische Befunde. Ein Gutachten im Auftrag des Mediendienstes Integration, in: Mediendienst Integration, 2016, [online] https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Gutachten_Walburg_Kriminalitaet_Migration.pdf [zuletzt geöffnet am 28.01.2021].

Ein Thema, zwei Blickwinkel

Woran denken Sie beim Stichwort Islam?



Quelle: Repräsentative Erhebung (Emnid) im Rahmen des Forschungsprojekts "Religion und Politik" der Universität Münster, 2016/2016²⁵

Mit neuen Themen vielfältiges Publikum gewinnen

Wer sagt eigentlich, dass so viele Medienberichte ständig um alt-deutsche konservative Zielgruppen kreisen müssen? Wenn etwa im Corona-Sommer 2020 laufend Reiseberichte von deutschen Urlaubszielen gebracht werden, zum Beispiel vom beeindruckenden Elbsandsteingebirge im Nationalpark Sächsische Schweiz, und Karin, Rolf, Jens und Gerlinde im O-Ton von der herrlichen Landschaft schwärmen. Dann fällt den Macher:innen der Beiträge womöglich gar nicht auf, dass Millionen von Migrant:innen in diesem Beitrag nicht gemeint sind, weil sie in solchen Gegenden nicht wandern gehen würden.

²⁵ Vgl. Pollack, Detlef/ Müller, Olaf/ Rosta, Gergely/ Dieler, Anna: Integration und Religion aus der Sicht von Türkeistämmigen in Deutschland. Repräsentative Erhebung von TNS Emnid im Auftrag des Exzellenzclusters „Religion und Politik“ der Universität Münster, in: Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2016, S. 18, [online] https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/religion_und_politik/aktuelles/2016/06_2016/studie_integration_und_religion_aus_sicht_t_rkeist_mmiger.pdf [zuletzt geöffnet am 02.02.2021].

**MUT ZUR SELBSTKRITIK**

Das Magazin National Geographic beauftragte im Jahr 2018 einen unabhängigen Historiker damit, die eigene über hundert Jahre andauernde Berichterstattung auf Rassismus zu untersuchen. Die Ergebnisse waren erschütternd. Die Zeitschrift veröffentlichte sie unter der Überschrift „For Decades, Our Coverage Was Racist. To Rise Above Our Past, We Must Acknowledge It“.²⁶ National Geographic wurde für diese Courage gefeiert. Welches deutsche Medium ist zu so viel Selbstkritik bereit?

In einer kompetenten Redaktion sollte aber der Gedanke aufkommen, dass in Regionen, in denen die Polizei regelmäßig zu Großeinsätzen gegen organisierte Rechtsextreme ausrückt, das Gebirge noch so schön sein mag, People of Color oder Schwarze Menschen dort aber keinen Erholungsurlaub machen können. Sie sind da nicht sicher. Das ist kein Grund, keinen Beitrag über die Sächsische Schweiz zu bringen, aber es wäre einer, auch Reiseberichte darüber zu machen, wo Bürger:innen mit Rassismuserfahrungen gefahrlos ihre Ferien verbringen können. Sie wären wahrscheinlich nicht die Einzigen, die sich an solchen Orten wohler fühlen und die Empfehlungen begrüßen würden. So entsteht Kundenbindung.

Wer objektiv berichten will, braucht mehr Perspektiven

Natürlich können Medienschaffende nie alle erdenklichen Perspektiven einnehmen und über alles berichten. Journalismus zeigt immer nur Ausschnitte der Realität und Journalist:innen treffen die Auswahl. Aber wer nicht alle Seiten eines Themas kennt, hat keine Grundlage für eine informierte Entscheidung. Wer nicht die unterschiedlichen Perspektiven einer Geschichte wahrnimmt und recherchiert, kann nicht sachlich berichten.

Journalist:innen sind keine Maschinen, es ist uns allen kaum möglich, Objektivität zu erreichen. Aber Journalist:innen können sich ihr nähern, wenn sie sich über die eigene Prägung bewusst werden, es schaffen, sich zurücknehmen und ein Thema aus verschiedenen Blickwinkeln so reflektiert und so unvoreingenommen wie möglich zu betrachten.

Sich und die eigene Arbeit unentwegt zu hinterfragen ist am Anfang vielleicht noch irritierend – Journalist:innen müssen schon von Berufs wegen glauben, dass sie ohne Weiteres innerhalb kürzester Zeit verschiedenste Sachverhalte überblicken, einordnen und wiedergeben können. Aber dieser Modus funktioniert leider nur mit genügend Fachwissen zu allen Themen einer pluralen Gesellschaft oder eben in einer Redaktion mit ausreichend vielfältigen Perspektiven als Korrektiv. Fehlt beides, zahlt es sich aus, die eigenen Beiträge selber immer wieder auf Ressentiments, Stereotype und Perspektivenvielfalt zu überprüfen. Das ist nicht nur ethisch korrekt, es sorgt für bessere Berichterstattung und schafft Raum für neue Themen und Zielgruppen.

²⁶ Vgl. Goldberg, Susan: For Decades, Our Coverage Was Racist. To Rise Above Our Past, We Must Acknowledge It, in: National Geographic, 12.03.2018, [online] <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2018/04/from-the-editor-race-racism-history/> [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].

„Wir verstehen es als Pflicht, uns durch eine ständige, kritische Auseinandersetzung mit Sprache, Bildauswahl, Themen und der Ablehnung von stereotypischen Darstellungen zu positionieren und unsere Reichweite dazu zu nutzen, die Welt so zu zeigen, wie sie ist – vor und hinter der Kamera. Das erfordert vor allen Dingen, sich selbst immer wieder zu hinterfragen, dazulernen und zu diskutieren, denn es gibt noch viel zu tun.“

Alexandra Bondi de Antoni
Chefredakteurin, Vogue.de

Vom NSU bis Hanau

Verinnerlichte Vorurteile herrschen in der ganzen Gesellschaft und finden sich auch in rassistischen Mustern in der Berichterstattung wieder. Es war Rassismus in Behörden und Redaktionen, weswegen deutsche Medien sechs Jahre lang über „Döner-Morde“ in „migrantischen Milieus“ spekulierten, anstatt eine rassistische Mordserie in Betracht zu ziehen. Heute sind viele Journalist:innen weit sensibler, stellenweise wenigstens. Nachdem beim rechtsterroristischen Anschlag in Hanau neun Menschen aus Einwandererfamilien getötet wurden, wurde auch hier in den ersten Stunden gemutmaßt, es ginge möglicherweise um Drogen oder rivalisierende Banden, aber die Erinnerung an den NSU war präsent, die Vorurteile wurden bald fallen gelassen und die entwürdigende Schlagzeile „Shisha-Morde“ war nur in einem Medium einige Minuten online, bevor sie korrigiert wurde. Es war nur noch selten von fremdenfeindlichen Motiven (Seite 57) die Rede, stattdessen wurde Rassismus häufig beim Namen genannt. In vielen Beiträgen stand nicht nur der Täter im Mittelpunkt, oft wurden auch die Namen der Toten genannt. Leider waren sie teilweise falsch geschrieben. Opfer mit deutscher Staatsangehörigkeit wurden fälschlich als „Ausländer“ oder „Migranten“ deklariert und Kurden wurden als Türken bezeichnet. Das geht besser.



SENSIBLER ÜBER HASSVERBRECHEN BERICHTEN

Das Projekt #ImGespräch von Volontär:innen der Deutschen Journalistenschule (DJS) und dem Mediendienst Integration dokumentiert sehr beeindruckend die Perspektive von Hinterbliebenen der Anschläge von Hanau und Halle auf die Medienberichterstattung und bietet Empfehlungen, wie Journalist:innen besser über rechten Terror und Hassverbrechen berichten können.

<https://webstories.medien-dienst-integration.de/imgesprach/begreifen>

Worauf Journalist:innen beim Berichten noch achten sollten:

Nicht die Sichtweise von Täter:innen übernehmen

Menschen werden nicht angegriffen, weil sie Ausländer:innen sind oder ein Kopftuch tragen. Sie selbst oder ihr Verhalten sind nicht die Ursache. Der Grund für solche Übergriffe ist das rassistische, neonazistische oder rechtsextreme Motiv der Täter:innen. Überschriften wie „Sie musste sterben, weil sie ein Kopftuch trug“ nehmen also die Sicht der Täter:innen ein.

Stereotype Erklärungen hinterfragen

Handelt die Geschichte wirklich von „arabischen Großfamilien“ oder waren es nicht vielleicht doch nur drei Halbstarke in Berlin-Neukölln? Geht's beim Brand des syrischen Restaurants tatsächlich um migrantische Bandenkriege oder könnte es ein Anschlag von Rechtsextremen sein? Journalist:innen sind nicht davor gefeit, Klischees auf den Leim zu gehen. Mit professioneller Berichterstattung hat das nicht immer etwas zu tun.

Nicht über jedes Stöckchen springen

Wollen „die Muslime“ wirklich „unser Weihnachten“ verbieten oder stammt die Aussage ursprünglich von irgendeinem Typen im Netz? Oftmals sind es Provokationen, die unbedeutenden Ereignissen die nötige journalistische Relevanz verschaffen. Es gehört zur Strategie von Populist:innen mit gezielten Tabubrüchen die Öffentlichkeit für ihre Thesen zu erreichen. Es gehört zum Job von Journalist:innen, nicht darauf hereinzufallen.

Vorsicht vor Vereinfachungen

Themen wie Flucht und Migration, die Ursachen urbaner Kriminalität oder die Krisen in Nahost sind komplex. Monokausale Erklärungen und einfache Unterscheidungen zwischen Gut und Böse führen fast immer in die Irre. Das können Sie dem Publikum auch ruhig so sagen.



AUS- UND FORTBILDUNGEN FÜR DIE BERICHTERSTATTUNG IM EINWANDERUNGS-LAND

Keine:r von uns ist frei von Vorurteilen, aber eine vorurteilsfreie Berichterstattung ist trotzdem möglich. Das lässt sich trainieren. Mit praxisbezogenen Trainings und Workshops können Journalist:innen für klischeefreie journalistische Arbeit sensibilisiert werden, Fallstricke erkennen und Methoden für die professionelle Berichterstattung im Einwanderungsland lernen. Für Volontär:innen sollten entsprechende Seminare verpflichtend sein. Die Neuen deutschen Medienmacher:*innen bieten solche Trainings an, analysieren ausgewählte Beispiele der Berichterstattung des auftraggebenden Hauses und erarbeiten in Workshops an der journalistischen Praxis orientierte Alternativen.

Checkliste für Perspektiven- vielfalt

Wer weniger einseitig berichten und die verschiedensten Positionen, Blickwinkel und auch Themen berücksichtigen will, kann sich bei der journalistischen Arbeit regelmäßig die folgenden Fragen stellen

Hinterfrage ich den vorherrschenden Diskurs?

Journalist:innen sind beides: Chronist:innen und Akteur:innen gesellschaftlicher Diskurse. Vor allem bei den Themen Migration und Integration und bei der Berichterstattung über gesellschaftlich benachteiligte Minderheiten sollten sie Vorurteile hinterfragen, die allgemein vorherrschenden Standpunkte nicht als gegeben hinnehmen, sondern analysieren und einordnen. Sprechen wirklich „viele Migranten“ nicht gut Deutsch? Woher kommen eigentlich die meisten Einwanderer:innen? Sind wirklich viele Menschen in Deutschland besorgt? Dieselbe Vorsicht braucht es beim Umgang mit vermeintlichen Fakten. Wenn Politiker:innen beispielsweise in Verbindung mit Migration aus Rumänien und Bulgarien von sogenannter „Armutseinwanderung“ sprechen,

weil soundsoviele Menschen per Freizügigkeitsrecht nach Deutschland kommen, hält das kei-

ner Überprüfung stand. Mehr als 80 Prozent der Menschen aus diesen Ländern gehen in Deutschland einer Arbeit nach.²⁷ Es handelt sich also um Arbeitseinwanderung – alles andere ist politisches Framing.

Was ist meine persönliche Einstellung zum Thema?

In den Redaktionen arbeiten keine Nachrichtenautomaten, die zuverlässig objektive Wahrheiten ausspucken, wenn man ein beliebiges Weltgeschehen in sie hineinsteckt. Der Bias, also die verinnerlichten Vorurteile von Journalist:innen, wirken bereits bei der Entscheidung mit, welchen winzigen Ausschnitt der Wirklichkeit sie für berichtenswert halten. Professionelle Berichterstattung beginnt deshalb damit, sich die eigenen Interessen, Einstellungen, Erfahrungen und Vorlieben bewusst zu machen. Wer seinen persönlichen Blickwinkel auf die Welt negiert und seine Sicht der Dinge für selbstverständlich hält, ist ihr nur umso mehr ausgeliefert.

Bilde ich vielfältige Perspektiven auf mein Thema ab?

Betrachten Sie jedes Thema aus möglichst vielen Perspektiven, bevor Sie sich dafür entscheiden, wie Ihr Bericht aussehen soll. Journalist:innen neigen teilweise dazu, gesellschaftliche Debatten auf Mannschaftswettkämpfe zu verkürzen: Team staatliche Neutralität vs. Team Kopftuch. Doch die Realität bietet weit mehr Facetten. Ein Gespräch mit Fachleuten kann eine gute Einordnung liefern und die eigene Perspektive erweitern. Vielleicht gibt es ja auch jemanden in Ihrer Redaktion, der oder die auf neue Perspektiven aufmerksam machen könnte. Wenn nicht, sollten Sie das thematisieren.

²⁷ Vgl. Göroğlu, Rana: Zuwanderung aus Rumänien und Bulgarien. Überspitzte Zahlen, in: Mediendienst Integration, 20.02.2013, [online] <https://mediendienst-integration.de/artikel/zuwanderungszahlen-deutlich-geringer.html> [zuletzt geöffnet am 02.02.2021].

Kommen im Beitrag Betroffene zu Wort?

Dass im TV ausschließlich weiße Gäste miteinander über Rassismus plaudern, kommt leider immer noch vor, sorgt aber regelmäßig für Unmut. Dabei sollten auch bei allen anderen Themen weiße Menschen nicht mehr unter sich bleiben. Rente, Gesundheit, Steuern – sämtliche gesellschaftspolitischen Themen betreffen Eingewanderte und ihre Nachkommen ebenso wie alle anderen. Aber am auffälligsten ist es, wenn sie selbst bei migrationsbezogenen Themen nicht zu Wort kommen. Forscher:innen der Otto-Brenner-Stiftung²⁸ zählten beispielsweise in nur acht Prozent von über 1000 untersuchten Texten zu Fluchtthemen auch persönlich identifizierbare geflüchtete Menschen (also nicht in einer anonymen Masse). Politiker:innen bekamen hingegen in jedem zweiten Beitrag Raum. Ausgewogen ist das nicht. Einige Gruppen bleiben übrigens deshalb außen vor, weil sie nicht über die nötigen Ressourcen verfügen und keine professionelle Pressearbeit mit Ansprechpersonen bieten können. Das ist ein erschwerender Umstand für Journalist:innen, aber keine Ausrede. Öffentliche Debatten über Migrant:innen, die ohne sie stattfinden, sind journalistisch fragwürdig.

²⁸ Vgl. Fengler, Susanne/ Kreutler, Marcus: Stumme Migranten, laute Politik, gespaltene Medien. Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern, in: Otto Brenner Stiftung, 2020, [online] https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AP39_Migration.pdf [zuletzt geöffnet am 02.02.2021].

²⁹ Vgl. Fengler, Susanne/ Lengauer, Monika/ Zappe, Anna-Carina: Reporting on Migration: Handbook for Journalism Educators, Paris: UNESCO, im Erscheinen.



SENDUNGS- UND BLATTKRITIKEN

Um Schief lagen in der eigenen Berichterstattung zu identifizieren, können Redaktionen sich qualifiziertes Feedback von Außen einholen. Die Neuen deutschen Medienmacher:innen bieten zum Beispiel Blatt- und Sendungskritiken mit dem Fokus auf Diversität im Journalismus. Von Kolleg:in zu Kolleg:in. Genauso sinnvoll können Blattkritiken durch Vertreter:innen von NGOs oder Selbstorganisationen (post-)migrantischer Gruppen oder anderer strukturell diskriminierter Minderheiten sein.

Analysen der eigenen Berichterstattung

Ebenfalls bieten die Neuen deutschen Medienmacher:innen die Option, journalistische Beiträge oder Strecken über einen abgesprochenen Zeitraum zu untersuchen: inhaltlich, thematisch, in der Bildauswahl, der Vielfalt der Interviewpartner:innen und den Perspektiven. Die Ergebnisse können beispielsweise in der Redaktion in Verbindung mit einem Workshop zu einer Verbesserung der Berichterstattung beitragen. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an: agentur@neumediemacher.de



ONLINE-KURSE FÜR BERICHTE ÜBER MIGRATION UND INTEGRATION

Der Mediendienst Integration und das Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus erstellen eine E-Learning-Plattform mit Onlinekursen zu den Themen Medien, Migration und Integration. In den Kursen geht es etwa um den Umgang mit traumatisierten Interviewpartner:innen oder die Berichterstattung über Muslim:innen in Deutschland. Die Plattform soll im zweiten Halbjahr 2021 veröffentlicht werden. medien-migration-integration.de



REPORTING ON MIGRATION AND REFUGEES: HANDBOOK FOR JOURNALISM EDUCATORS²⁹

Ein neues Handbuch für Journalist:innen gibt einen Überblick über die wichtigsten Definitionen, Konzepte und Theorien zu Migration und Flucht aus der journalistischen Perspektive: Themenfindung, Medienwirkung, ethische Aspekte und redaktionelles Marketing kommen ebenso vor wie kollaborative Ansätze in der Migrationsberichterstattung. Zahlreiche internationale Fallbeispiele aus allen Kontinenten geben Einblick in aktuelle Fragen von Migration und Flucht, auch in ganz unterschiedlichen Mediensystemen und journalistischen Kulturen. www.mediaandmigration.com

„Stellen Sie sich diesen Fall vor: Sie, ein:e Deutsche:r, leben in einem anderen Land, und das Einzige was in den dortigen Medien über Ihre Kultur thematisiert wird, sind Lederhosen, Pädophile in der Kirche, Neonazis, deutsche Überheblichkeit in der EU und Sex-Tourismus. Welche:r Deutsche empfände das als adäquat, sachlich und ausgewogen?“

Sheila Mysorekar

Deutsche Welle Akademie, Vorstandsmitglied der
Neuen deutschen Medienmacher*Innen e.V.

Kontext ist alles

Die meisten Journalist:innen haben natürlich nichts gegen Menschen mit Migrationshintergrund, wirklich nicht. Für viele sind Migrant:innen und ihre Nachkommen aber nur dann relevant für die Berichterstattung, wenn sie Klischees erfüllen oder man sie als Problem darstellen kann. Das ist erst mal normal. Medien berichten in der Regel nur dann, wenn etwas abweicht von der Normalität. Dass Menschen aus Einwandererfamilien den gleichen Lebensalltag haben wie alle anderen auch, ist keine Nachricht. Einen Unterschied gibt es trotzdem: Die anderen werden nicht diskriminiert. Herr Kaiser hat wegen seines Nachnamens keinen Nachteil, wenn er sich für eine Wohnung bewirbt, Frau Abdallah schon.³⁰ Medien können dafür sorgen, dass es dabei bleibt, weil Leute wie Frau Abdallah, wie ihr Mann, ihre Töchter und Söhne in der Berichterstattung nur auftauchen, wenn sie kriminell sind, wenn es um Terror, Migration oder Integration geht.

Mehr Verantwortung

Zum Beruf gehört es aber auch, verantwortlich mit dem Einfluss von Medien auf die öffentliche Meinung umzugehen. Zu wissen, was man mit seiner Berichterstattung anrichtet. Wo Menschen mit Einwanderungsgeschichte nur in problematischen Zusammenhängen vorkommen, wird es politisch. Das ist diskriminierend. Nicht weil es diese Geschichten gibt, sondern weil Menschen, die dieser Gruppe zugeordnet werden, in anderen Kontexten unsichtbar bleiben.

³⁰ Vgl. Antidiskriminierungsstelle des Bundes: Rassistische Diskriminierung auf dem Wohnungsmarkt, in: Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2020, [online] https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Umfragen/umfrage_rass_diskr_auf_dem_wohnungsmarkt.pdf?__blob=publicationFile&v=10 [zuletzt geöffnet am 28.01.2021].

Mehr Normalität

Bei genauer Betrachtung berichten Journalist:innen gar nicht nur über außergewöhnliche Dinge. Sie machen Geschichten zu Service-Themen, berichten über wissenschaftliche Erkenntnisse, erklären neue Regelungen in der Kommune, bringen Wirtschaftsnachrichten, besetzen Talk-Shows oder machen Vox-Pops. Überall können Migrant:innen und ihre Nachkommen eine Rolle spielen und mittlerweile tun sie es auch immer öfter. Im Verbrauchermagazin als Familie, deren Stromverbrauch verglichen wird, oder als eine, die in den Nachrichten über die Kinderbetreuung im Corona-Shutdown erzählt, als Expert:innen in Talkshows oder als Bürger:in in Strassenumfragen. Doch leider ist das noch die Ausnahme. Dabei sollte es in einem Einwanderungsland die Regel sein.

Diesen Normalzustand zu erreichen ist sicher leichter, wenn es in der Redaktion genügend Kolleg:innen gibt, die vielfältige Protagonist:innen, Interviewpartner:innen oder Fachleute kennen und auf dem Radar haben. Aber selbst die allerdeutschen Redakteur:innen kriegen das hin, wenn sie die Realität abbilden wollen.



50:50 The Equality Project

Vor allem im englischsprachigen Raum haben Medien verschiedene Verfahren erprobt, die sich als praktikabel und effektiv erwiesen haben. Für mehr Repräsentation hat die britische BBC mit der "50:50"-Methode ungewöhnlich schnell große Fortschritte für mehr Geschlechtergerechtigkeit im Programm erzielt. Inzwischen wird damit auch die bessere Repräsentation anderer marginalisierter Gruppen erreicht.

So funktioniert die "50:50"-Methode:

1. Redaktionen zählen die Anzahl der Personen, die bspw. in einer Nachrichtensendung oder in einem Zeitungsressort vorkommen und auf die sie Einfluss haben (die Kanzlerin oder ein Augenzeuge zählen nicht, eine Expertin und ein Protagonist werden gezählt).
2. Auf Grundlage der Gesamtzahl setzen sie ihre Ziele: zum Beispiel 50% Frauen, 30% PoC, 10% Menschen mit Behinderung etc.
3. Für jede Sendung, jede Ausgabe werden Daten, also vorkommende Personen im medialen Produkt von Redakteur:innen selbst gezählt – sind Personen nicht eindeutig zuzuordnen, gilt immer die Wahrnehmung des Publikums.
4. Die Ergebnisse werden für alle in der Redaktion transparent nachvollziehbar gemacht. Sie werden untereinander diskutiert und ein Mal monatlich fürs ganze Haus veröffentlicht.

Erfolge von "50:50" in BBC-Redaktionen³¹

68 Prozent der 234 Teams, die seit zwölf Monaten das Geschlechterverhältnis in ihren Beiträgen maßen, erreichten einen Frauenanteil von mindestens 50 Prozent. Zuvor gelang dies nur 28 Prozent.



BBC-Teams mit 50% oder mehr Sichtbarkeit von Frauen

Bei 46 Teams, die seit 24 Monaten am Projekt "50:50" teilnahmen, verbesserte sich der Frauenanteil in ihren Beiträgen von 24 auf 78 Prozent



BBC-Teams mit 50% oder mehr Sichtbarkeit von Frauen

Das Beste an "50:50" ist:

1. Die Methode ist übertragbar auf alle Themen und Abteilungen, von der Social-Media-Redaktion bis zum Rundfunkorchester.
2. Redaktionen nehmen freiwillig teil und jede kann allein und unabhängig 50:50 anwenden, auch ganz ohne Beteiligung anderer im Haus.
3. "50:50" kostet nichts, außer etwas Zeit aller Redakteur:innen.
4. Im Zählprozess und durch die Ergebnisse wird direkt bei allen Teilnehmenden und in der ganzen Redaktion das Bewusstsein für fehlende Diversität geschärft.

³¹ Vgl. BBC: The 50:50 Challenge Results. Two-thirds reached 50% women contributors in March 2020. in: BBC, 2020. [online] <https://www.bbc.co.uk/5050/impact2020/results> [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].

Und das Allerbeste:

Die BBC hat gemessen, dass mit "50:50" nicht nur mehr unterrepräsentierte Gruppen ins Programm kommen, sondern auch mehr neue vielfältige Geschichten. Und das bringt mehr zufriedenes, ganz neues und auch jüngeres Publikum.

Ergebnisse einer Umfrage unter mehr als 2.000**BBC-Online-User:innen 2020³²****39%**

aller Befragten haben mehr Frauen in BBC-Content wahrgenommen

40%

der 16- bis 34-jährigen finden den geschlechtergerechten BBC-Content besser

32%

der 25- bis 34-jährigen Frauen konsumieren seither mehr BBC-Inhalte

³² Vgl. BBC: Impact Report 2020. 50:50 The Equality Project, in: BBC, 2020, S. 20, [online] <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/reports/5050-april-2020.pdf> [zuletzt geöffnet am 21.01.2021].

Hintergrundinformationen und ein erstes deutsches Best-Practice-Beispiel von SWR 2 Aktuell finden sich im Gastbeitrag der MaLisa Stiftung (Seite 65). Weitere Details gibt es auf der Webste der BBC: <https://www.bbc.com/5050/>

Checkliste für mehr diverse Stimmen

Sie wollen in Ihren Beiträgen neue Stimmen zu Wort kommen lassen und die Gesellschaft divers abbilden, als bisher? Nichts leichter als das. Stellen Sie sich im Redaktionsalltag standardmäßig, bei jeder Gelegenheit die folgenden drei Fragen:

Nach welchen Kriterien habe ich meine Protagonist:innen ausgewählt?

Wie überall spielen auch bei der Auswahl von Protagonist:innen, Expert:innen und anderen Akteur:innen viele unbewusste Faktoren eine Rolle. In unserer männlich dominierten Gesellschaft lag beispielsweise der Anteil von Frauen in Beiträgen der Tagesschau 2020 bei unter 20 Prozent³³ – Kanzlerin Angela Merkel oder EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen mitgezählt – von Menschen mit Behinderungen oder Migrationsgeschichte ganz zu schweigen. Wollen wir das? Schlagen wir weiterhin nur in der Kontaktliste der Redaktion nach und fragen die gleichen bewährten Leute, wie alle Kolleg:innen zuvor oder recherchieren wir endlich neue Stimmen? Wählen wir die mit der größten Expertise oder die, die am zuverlässigsten ans Telefon gehen? Die mit der besten Story oder die, die am besten in unsere Story passen?

Bilde ich vielfältige Meinungen und Menschen ab?

Eigentlich eine leichte Übung für Journalist:innen. Und dennoch kommen manche gesellschaftlichen Gruppen kaum zu Wort, während andere Positionen und Personen omnipräsent sind. Auf den Gästelisten öffentlich-rechtlicher Talkshows standen im Jahr 2019 zum Beispiel mehr Peters als türkische Namen.³⁴ Bildet das wirklich die Realität im Einwanderungsland Deutschland ab? Diese Frage sollten Journalist:innen bei der Zusammenstellung ihrer Protagonist:innen, Expert:innen oder Studiogäste immer im Hinterkopf haben.

³³ Vgl. Schatz, Roland: Exklusiv: Bei Berichten von Tagesschau, heute-journal und Co. sind Frauen im Krisenjahr noch weniger gefragt als sonst, in: Kress News, 30.11.2020, [online] <https://kress.de/news/detail/beitrag/146410-exklusiv-bei-berichten-von-tagesschau-heute-journal-und-co-sind-frauen-im-krisenjahr-noch-weniger-gefragt-als-sonst.html> [zuletzt geöffnet am 28.01.2021].

³⁴ Vgl. Goldmann, Fabian: Wie divers sind deutsche Talkshows?, in: Bliq, 27.12.2019, [online] <http://bliq-journal.de/analyse/wie-divers-sind-deutsche-talkshows.html> [zuletzt geöffnet am 28.01.2021].

Wer kommt womit, wie oft, wie lang und wann zu Wort?

Medienschaffende müssen selbstkritisch beleuchten, wie viel Raum sie verschiedenen Menschen in ihren Beiträgen einräumen. Haben unterschiedliche Akteur:innen einer gesellschaftlichen Debatte ähnlich viel Platz für ihre Argumente oder dominiert eine Perspektive im Text, auch wenn kurz eine Gegenmeinung zu Wort kommt? Werden gefährliche, demokratiefeindliche Positionen auf die gleiche Stufe gestellt wie legitime menschenrechtliche Anliegen? Wie wird das Thema eingeführt, wer spricht zuerst und wer bekommt das wichtige letzte Wort? Kurz: Was bleibt bei Leser:innen, Hörer:innen, Zuschauer:innen hängen?



IDEEN FÜR VIELFÄLTIGE STIMMEN



Manche Redaktionen schaffen intern einfach selbst eine diverse Adressdatenbank. Sie listen gute Interviewpartner*innen und Fachleute für alle möglichen Themen auf, die nicht weiß und männlich sind.



Vielfaltfinder.de ist eine kostenfreie Expert:innendatenbank für Medienschaffende. Hunderte von Fachleuten aller Wissensgebiete spiegeln die diversesten Expertisen Deutschlands wider.



Wer genug von „All Male Panels“ hat, findet auf speakerinnen.org/de kompetente Rednerinnen, Referentinnen und Moderatorinnen.



Digitale Hilfen für einen Überblick in Echtzeit

Die Analyse der eigenen Berichterstattung, um die Repräsentation gesellschaftlicher Gruppen zu fördern, geschieht in einigen Redaktionen mittlerweile per Software:

- Mit dem eigens entwickelten Tool „Story Tracker“ misst die australische ABC seit 2018 den Anteil von Augenzeug:innen, Sprecher:innen und Expert:innen unterschiedlicher Hintergründe im Programm des Senders.
- Bei der Financial Times scannt das Tool „Janet Bot“ kontinuierlich alle Berichte nach dem Geschlechterverhältnis. Ist der Männeranteil zu hoch, informiert es automatisch die verantwortlichen Redakteur:innen.
- Viele Medien im skandinavischen Raum nutzen den „Gender Equality Tracker“. Neben dem Geschlechteranteil verraten die Tools auch das Verhältnis von „nordischen“ zu „internationalen“ Namen in Medienberichten. Die Software „Diversity Dashboard“ misst den Anteil von Frauen in audiovisuellen Medien.

Herkunftsnennung in der Kriminalitäts- berichterstattung

Während Migrant:innen und ihre Nachkommen in vielen Kontexten unterrepräsentiert sind (zum Beispiel als Expert:innen, Eltern, Rentner:innen), kommen sie in einem anderen Zusammenhang besonders oft vor: in der Kriminalitätsberichterstattung.

Im Grunde war das mal klar geregelt: Medien sollten die Herkunft, Religion, die sexuelle Orientierung oder andere sensible Informationen von Verdächtigen oder Straftäter:innen nur dann erwähnen, wenn sie zum Verständnis der Nachricht notwendig sind. Genau wie andere unbedeutende Merkmalen auch: Schuhgröße, Gewicht, Erbkrankheiten ... Es versteht sich von selbst, dass niemand klaut, weil er Bulgare ist, niemand randaliert, weil sie Griechin ist usw. Deswegen hat der Presserat 1973 die erste Richtlinie gegen Diskriminierung beschlossen und bis vor wenigen Jahren empfohlen, die Herkunft nur dann zu nennen, wenn „ein begründbarer Sachbezug“ besteht. Die Richtlinie wurde immer wieder kontrovers diskutiert, Boulevardzeitungen hielten sich eher nicht daran, seriöse Medien meistens schon.

Leider ist sie inzwischen in den Hintergrund gerückt. Der Presserat hat 2017 infolge der Debatte um die Kölner Silvesternacht³⁵ die entsprechende Richtlinie 12.1. „Diskriminierungen“³⁶ geändert. Seither reicht ein „begründetes öffentliches Interesse“, um die Herkunft der Tatverdächtigen oder Täter:innen zu nennen. Also sind viele Medien dazu übergegangen, die Herkunft oder den Migrationsstatus in der Kriminalitätsberichterstattung fast immer zu thematisieren, wenn die Person einen Migrationshintergrund oder keine deutsche Staatsbürgerschaft hat. Durch die mangelnde Sichtbarkeit in anderen Kontexten führt das aber zu einer Verzerrung der Realität.

³⁵ Nach 1.304 Strafanzeigen wurden drei Täter wegen sexueller Nötigung verurteilt, vgl. Diehl, Jörg: Bilanz der Kölner Silvesternacht. Hunderte Opfer, fast keine Täter, in: Der Spiegel, 11.03.2019. [online] <https://www.spiegel.de/panorama/justiz/koelner-silvesternacht-ernuechtern-de-bilanz-der-justiz-a-1257182.html> [zuletzt geöffnet am 28.01.2021].

³⁶ Die Richtlinie 12.1 – Berichterstattung über Straftaten besagt: „In der Berichterstattung über Straftaten ist darauf zu achten, dass die Erwähnung der Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu ethnischen, religiösen oder anderen Minderheiten nicht zu einer diskriminierenden Verallgemeinerung individuellen Fehlverhaltens führt. Die Zugehörigkeit soll in der Regel nicht erwähnt werden, es sei denn, es besteht ein begründetes öffentliches Interesse. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte.“ Deutscher Presserat: Pressekodex. Ethische Standards für den Journalismus. Praxis-Leitsätze Richtlinien 12.1, in: Deutscher Presserat, [online] https://www.presserat.de/pressekodex.html?file=files/presserat/dokumente/pressekodex/Pressekodex_Leitsaetze_RL12.1.pdf [zuletzt geöffnet am 28.01.2021].

Deutsche und nichtdeutsche Tatverdächtige³⁷

Anteile in Prozent

Polizeistatistik 2018



Zeitungsberichte Januar – April 2019



Warum Herkunftsennung diskriminiert

Auch die neue Pressekodex-Richtlinie verlangt von Medien einen verantwortungsvollen Umgang bei der Herkunftsennung, damit sie „nicht zu einer diskriminierenden Verallgemeinerung individuellen Fehlverhaltens führt“. Es ist bekannt, dass die häufige Nennung der Herkunft in der Kriminalitätsberichterstattung Vorurteile schürt und diskriminierend ist. Über viele Straftaten wird in den Medien überhaupt erst in großem Umfang berichtet, wenn Täter:innen einen Migrationshintergrund haben, geflüchtet sind, Muslim:innen oder People of Color oder Schwarz sind.³⁸

Gleichzeitig beziehen viele Menschen in Deutschland ihre Informationen über Minderheiten aus den Medien und nicht aus dem persönlichen Alltag. Die Meinungen, Bilder und Eindrücke, die sie über Migrant:innen, Geflüchtete, Muslim:innen, Sinti:ize und Romnja oder afrodiaporische Menschen haben, werden von Journalist:innen geprägt. Und wenn diese Gruppen – anders als weiße Deutsche – unverhältnismäßig oft als kriminell dargestellt werden, dann ist es ebendiese Fehleinschätzung, die beim Publikum hängen bleibt und die zu weiterer Diskriminierung führt.

³⁷ Vgl. Hestermann, Thomas: Berichterstattung über Gewaltkriminalität. Wie häufig nennen Medien die Herkunft von Tatverdächtigen? Eine Expertise für den Mediendienst Integration, 2019, S. 8, [online] https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Expertise_Hestermann_Herkunft_von_Tatverdachtigen_in_den_Medien.pdf [zuletzt geöffnet am 28.01.2021].

³⁸ Vgl. Jäger, Margret/ Cleve, Gabriele/ Ruth, Ina/ Jäger, Siegfried: Von deutschen Einzel Tätern und ausländischen Banden, in: Schatz, Heribert/ Holtz-Bacha, Christina/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2000, S. 207-216.

Es gibt natürlich Fälle, bei denen es wichtig ist, die Herkunft zu kennen, um die Geschichte zu verstehen. Beispielsweise wenn es in einer Grenzregion um kriminelle Banden geht, die aus dem Nachbarland einreisen. Oder wenn eine Seniorin eine Bank überfällt, um die Überführung ihres toten Mannes in den Senegal zu bezahlen. Aber das ist wirklich sehr selten der Fall. Vielmehr gibt es gute Gründe bei der Nennung der Herkunft zurückhalten-der zu sein, als es der Pressekodex heute erlaubt.

DIE PRAXIS DER HERKUNFTS- NENNUNG IN MEDIEN UND BEI DER POLIZEI WIRD IN FRAGE GESTELLT

Ein Dialogprojekt des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung an der Hochschule für Musik, Theater und Medien in Hannover (HTMTM) bringt zurzeit Akteur:innen aus Praxis und Wissenschaft zu einem Austausch über den öffentlichen und medialen Umgang mit Herkunftsinformationen zusammen. Darunter sind Journalist:innen, Pressesprecher:innen und Führungskräfte der Sicherheitsbehörden, zivilgesellschaftliche Organisationen und Wissenschaftler:innen. Gemeinsam diskutieren sie Kriterien für die Herkunftsnennung und entwerfen neue Empfehlungen.³⁹

Disclaimer: Die Neuen deutschen Medienmacher:innen nehmen an diesem Dialogprojekt teil.

Beschwer- den sind Grund zur Herkunfts- nennung

³⁹ Vgl. Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover: Forschungsprojekte 2020, in: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, [online] <https://www.iik.hmtm-hannover.de/de/forschung/forschungsprojekte/2020/> [zuletzt geöffnet am 28.01.2021].

Ja, es gibt Leute, die einer Redaktion Vertuschung vorhalten und sich beschweren, wenn Straftäter:innen oder Verdächtige einen Migrationshintergrund haben und das im Bericht nicht erwähnt wird. Journalist:innen lassen die Herkunft in Berichten aber nicht weg, weil sie "politisch korrekt" handeln wollen, sondern weil die Herkunft keine Bedeutung für die Nachricht hat und die Nennung nach handwerklichen, journalistischen Kriterien falsch wäre. Das kann man auf Nachfrage durchaus erklären. In vielen Fällen kommen wiederholte Beschwerden ohnehin nicht von regelmäßigen Zuschauer:innen oder zahlenden Abonnent:innen, sondern von organisierten Rechtsradikalen, die ein Medium gezielt angreifen und eine Empörungswelle treuer Fans vortäuschen.



Richtlinien zur Herkunfts-nennung in der Bericht- erstattung bei der New York Times⁴⁰

40 Vgl. Siegal, Allan M./ Connolly, William: The New York Times Manual of Style and Usage. The Official Style Guide Used by the Writers and Editors of the World's Most Authoritative News Organization, 5. Aufl., New York: Crown Publishing Group, 2015. Laut Auskunft der New York Times an den Mediendienst Integration von Januar 2021 wurde das interne Regelwerk um die genannten Richtlinien zur Herkunfts-nennung in der Berichterstattung erweitert.

Die „**ethnische**“ Zugehörigkeit, also ob jemand People of Color oder Schwarz ist (race), sollte nur dann genannt werden, wenn sie relevant ist und die Relevanz für die Leser:innen deutlich wird. Diese Zugehörigkeit ist bei Opfern von Hassverbrechen oder bei Personen, gegen die eine Fahndung läuft, eindeutig relevant, ein wesentlicher Teil der Beschreibung der Person. Dagegen ist dieses Merkmal bei einer Person, die wegen eines Verbrechens verurteilt wurde, nicht relevant, es sei denn, der Fall hat rassistische Aspekte; wenn das der Fall ist, sollten die Aspekte erklärt werden.⁴¹

Die **Herkunft** sollte nur dann erwähnt werden, wenn sie relevant ist und ihre Relevanz für die Leser:innen klar ist. Die Herkunft eine:r Kandidat:in bei Wahlen ist relevant, wenn sie:r damit um Stimmen wirbt. Die Herkunft einer von der Polizei gesuchten Person kann ein wesentlicher Bestandteil einer Personenbeschreibung sein. Aber die Herkunft einer Person, die wegen eines Verbrechens verurteilt wurde, ist nicht relevant, es sei denn, der Fall hat "ethnische Bezüge", die in der Berichterstattung beschrieben werden müssen.⁴²

kein

41 Englisch Original: Race should be cited only when it is pertinent and its pertinence is clear to the reader. The race of a victim of a hate crime or the subject of a police search is clearly germane, an essential part of the person's description. But the race of a person convicted of a crime is not pertinent unless the case has racial overtones; if it does, the overtones should be explained.

42 Englisch Original: Ethnicity should be mentioned only when it is pertinent and its pertinence is clear to the reader. The ethnicity of a candidate is pertinent if she uses it to appeal for votes. The ethnicity of a person sought by the police may be an essential part of a physical description. But the ethnicity of a person convicted of a crime is not pertinent unless the case has ethnic overtones that are worth describing in the coverage.

Herkunftsnennung in der Kriminalitätsberichterstattung

Redaktionen sollten sicherstellen, dass die Entscheidungen für oder gegen die Nennung der Herkunft auf fachkundiger, vergleichbarer und transparenter Basis getroffen werden, damit sie kein Zerrbild der Kriminalität in Deutschland vermitteln. Dabei ist zu beachten, dass eine häufige und grundlose Nennung der Herkunft und anderer Merkmale gesellschaftlich benachteiligter Gruppen dazu führt, Vorurteile gegen sie bei Publikum und Leser:innen zu verfestigen. Um das zu vermeiden, empfehlen wir folgende Grundsätze:

In der Regel überflüssig

Deutschland ist vielfältig. Es ist nicht überraschend, dass Straftäter:innen diverse Hintergründe haben. Ist es also wirklich erwähnenswert, dass es nicht nur Deutsche ohne Migrationshintergrund sind? Dagegen sprechen in den allermeisten Fällen journalistische Gründe: Die Herkunft kann nie als Erklärung für Kriminalität dienen. Kriminell zu sein ist nicht angeboren oder "ethnisch" bedingt und Journalist:innen müssen in ihrer Berichterstattung darauf achten, keine Zusammenhänge zu schaffen, die es nicht gibt. Deshalb sollten Merkmale wie Herkunft, Religion, sexuelle Orientierung oder andere Zugehörigkeiten zu strukturell benachteiligten Gruppen von Straftäter:innen oder Verdächtigen in der Regel nicht berichtet werden.

Keine Herkunftsnennung bei Bagatelldelikten

Bei Bagatelldelikten, die man als Polizeimeldungen auf den vermischten Seiten findet, sollten Herkunft, Nationalität, Religion oder sexuelle Orientierung von Täter:innen grundsätzlich nicht genannt werden. Sie sind irrelevant für die Tat und die Nachricht. Zudem handelt es sich dabei um kurze Meldungen, in denen keinerlei Einordnung oder Vertiefung möglich ist. Darüber hinaus besteht bei solchen Straftaten von geringer Bedeutung auch kein begründetes öffentliches Interesse an Detailinformationen im Sinne des Presskodex.

**Ausnahmen sind
selten**

In einigen Ausnahmefällen können Merkmale wie Nationalität oder Herkunft von Straftäter:innen oder Verdächtigen einen eindeutigen Bezug zur Nachricht haben. Das heißt, die Herkunft ist nötig, um die Geschichte zu verstehen. Beispielsweise, wenn ein:e Verdächtiger ins Ausland geflohen ist, wenn die Biografie in einem Gerichtsverfahren von entscheidender Bedeutung ist oder wenn es etwa um islamistisch motivierten Terror geht. Ein Zusammenhang von Herkunft, Religion und anderen Merkmalen mit der Straftat sollte sich allerdings immer aus der Nachricht ergeben und nicht hineinspekuliert werden.

Eine weitere Ausnahme sind spektakuläre Fälle, besonders schwere oder außergewöhnliche Taten, die große Aufmerksamkeit bekommen. Hier gilt aus journalistischer Logik: Jede Information über die mutmaßlichen Täter:innen ist berichtenswert – was im psychologischen Gutachten steht genau so wie die Tatsache, ob sie oder ihre Eltern eingewandert sind. Aber auch hier ist entscheidend, wo, wie oft und in welcher Form die Erwähnung stattfindet. Eine beiläufige Erwähnung in einem langen Text wirkt weniger rassistisch, als die Herkunft in der Überschrift explizit zu betonen.

**Wenn Herkunfts-
nennung,
dann richtig**

Sind Nationalität, Herkunft oder andere Merkmale diskriminierter Gruppen für eine Geschichte ausschlaggebend, muss im Beitrag erklärt werden, warum sie wichtig sind und wie sie mit der Straftat zusammenhängen. Sie können durch Einordnung ergänzt und sprachlich entsprechend gewichtet werden, ohne zu behaupten, die Herkunft an sich wäre tatrelevant. Sensible Informationen sind kein Füllsel, sondern sollten überlegt eingesetzt werden. In den Augen von Publikum und Leser:innen hat jede Information eine Bedeutung, sonst stünde sie nicht im Bericht.

Am besten gelingt das in längeren Beiträgen, wo Zusammenhänge erklärt werden können, hier gehören biografische Informationen oft zum Gesamtbild dazu. Aber selbst in kurzen Meldungen ist ein bewusster Umgang machbar und eine Erwähnung der Herkunft kann implizit geschehen, wenn sie fürs Verständnis wichtig ist. Ein Beispiel: „Der Gesuchte Gavriel H. wurde gestern am Frankfurter Flughafen festgenommen. Der 38-Jährige soll einer der führenden Köpfe des größten kolumbianischen Drogenkartells sein und von Frankfurt aus den illegalen Handel in Nordeuropa koordinieren. Nach Angaben von Interpol...“

„Wenn wir zu den Nicht-Betroffenen einer bestimmten Diskriminierungsform gehören, müssen wir lernen, den Diskriminierten mehr zu glauben, als uns oder anderen Nicht-Diskriminierten.“

Prof. Dr. Anatol Stefanowitsch

TU Berlin, in: „Eine Frage der Moral. Warum wir politisch korrekte Sprache brauchen.“, Dudenverlag 2018

 BILD

1000 Menschen suchen Wohnung: Köln versinkt in F
KÖLN VERSINKT IN DER FLÜCHTLINGSFLUT! Reker erklärt Kölns Son
 kommen viele Flüchtlinge, die nicht zugewiesen ...
 16.04.2015

Wording: Von Sprachprofi zu Sprachprofi

Sprache ist ein mächtiges Werkzeug. Das ist zwar eine abgedroschene Floskel, dennoch scheint das Bewusstsein für die Macht der Sprache auch bei professionellen Spracharbeiter:innen manchmal nur mäßig ausgeprägt zu sein. So wie das Bewusstsein für die Zusammenhänge und Epochen, aus denen wir Begriffe entlehnen, und für die Art und Weise, mit ihnen umzugehen. Mit Naturkatastrophen zum Beispiel haben Menschen, die vor Krieg und Gewalt fliehen, gar nichts gemein. Trotzdem schwappen sie regelmäßig als „Flüchtlingswelle“ über uns.

Geht es hier um Naturkatastrophen oder hilfeschuchende Menschen?

In der Sozialwissenschaft nennt man solche Sprachbilder auch „Frames“, was übersetzt etwa „Rahmen“ bedeutet. Es wird ein Rahmen vorgegeben, ein „Framing“, in dem bestimmte Wörter, Inhalte und Themen interpretiert, gedeutet und verknüpft werden. Einfaches Beispiel: Wer das Wort „Zitrone“ liest, denkt an „sauer“, spürt vielleicht sogar den typischen Geschmack einer Zitrone auf der Zunge. Wer hingegen „Flüchtlingswelle“ liest, fühlt die drohende Gefahr: Wellen überspülen, in Wellen kann man ertrinken.

 Merkur Online
Wolfratshau
 Wolfratshausen
 08.12.2020

 Braunschweiger Zeitung

Niedersachsens Städte für zweite Flüchtlingswelle gewappnet

Niedersachsens Städte für zweite Flüchtlingswelle gewappnet.





Migration: Europa hat Angst vor einem neuen Flüchtlingsansturm

Seit Jahren klagen die Griechen, dass sie als Erstankunftsland bei der Bewältigung der Migrantenströme zu wenig praktische Solidarität der ...

12.02.2020



Fünf Jahre nach Flüchtlingswelle: Was haben wir

Flüchtlingsflut

...der-Stellung: „Zu uns

...ann solch ein Ansturm an Asylsuchenden nur auf ... bewältigt werden. Und dann ist eigentlich nicht ...



Flüchtlingsströme: Wieder außer Kontrolle?



Framing im Journalismus

Frames sind bei der journalistischen Arbeit kritisch zu hinterfragen, weil sie eine bestimmte Haltung mitliefern und auch eine passende Lösung nahe legen. Was hilft gegen Wellen und Fluten? Deiche und Dämme, Mauern und Abschottung, einfach Schutz aller Art. Wer beim Berichten über Flucht und Geflüchtete Assoziationen zu Naturkatastrophen herstellt, entmenschlicht und verschleiern die humanitäre Katastrophe. Wer von „Flüchtlingswelle“ spricht, entlässt zudem die Politik aus der Verantwortung. Gegen eine Naturgewalt kann man wenig ausrichten. Deshalb sind Begriffe wie „Flüchtlingswelle“ tendenziös und unjournalistisch. Stattdessen kann man beispielsweise neutral von „Fluchtmigration“ sprechen.

Als Journalist:innen arbeiten wir jeden Tag mit unserem Handwerkszeug, der Sprache. Und dieses Handwerkszeug müssen wir immer und immer wieder überprüfen. Unsere Berichte sollten möglichst wertfrei, korrekt und präzise die Sachverhalte wiedergeben. Das klappt nicht immer: Oft ist von „Fremdenfeindlichkeit“ die Rede, wenn es sich in Wahrheit um „Rassismus“ handelt, weil die Betroffenen von vermeintlicher „Fremdenfeindlichkeit“ gar keine Fremden sind – sondern zum Beispiel seit Jahren oder sogar Generationen einheimisch sind. Wir beschreiben zwei fast identische Straftaten, die sich nur in der mutmaßlichen Religion des Täters unterscheiden, mal als „Familiendrama“, mal als „Ehrenmord“. Oder wir schließen alle außer Männern aus unseren Berichten aus, indem wir sie einfach „mitmeinen“. In all diesen Beispielen steckt ein fahrlässiger Umgang mit Sprache. Aber die gute Nachricht ist: Es gibt mehr und mehr Journalist:innen, die sich solche Fehler nicht mehr leisten wollen.



USA wollen wegen Grenze zu Mexiko s

USA wollen wegen Migration schicken. 25.10.2018, 10.

— SWR

150 Flüchtlinge stürmen Gren

Neun Flüchtlinge seien verletzt worden. Exklave Ceuta befinden sich die einzige vor 2 Wochen



Flüchtlingswelle in Zent

Flüchtlingswelle in Zentralafrika. Dezember gewählte Regierung ...

vor 2 Wochen



Neue Flüchtlinge vorbereitet?

Neue Flüchtlingswelle: Wie gut wäre Hamburg vorbereitet? Elisabeth Jessen. Innensenator Andy Grote im Ankunftszentrum für Flüchtlinge am ...



NdM-Glossar für die Berichterstattung

Ein diskriminierungssensibler Umgang mit Sprache, wie wir ihn als Neue deutsche Medienmacher*innen in unserem Glossar vorschlagen, ist Sprachprofis leicht möglich. Seit 2014 veröffentlichen wir regelmäßig ein Wörterverzeichnis mit Formulierungshilfen, Erläuterungen und alternativen Begriffen für die Berichterstattung in der Einwanderungsgesellschaft. Es wird laufend aktualisiert und neu aufgelegt – denn Nachfrage und Bedarf sind groß.

Dabei geht es ganz und gar nicht um die Frage, was man heute überhaupt noch sagen darf. Sondern vor allem um gute journalistische Arbeit. Auf den folgenden Seiten haben wir einige Anregungen für einen bewussteren und präzisen Umgang mit Sprache zusammengestellt. Von Sprachprofis für Sprachprofis.



DPA KOMPASS – REDAKTIONSEIGENE FORMULIERUNGSHILFE

Bei der deutschen Presseagentur gibt es zur Orientierung für alle Redaktionen den "dpa Kompass". Hier sind Erläuterungen für unklare Begriffe aufgeführt und ebenso alternative Formulierungen für kritische Begriffe, die möglichst nicht in falschen Zusammenhängen benutzt werden sollten. So verwendet die dpa beispielsweise schon seit 2015 die euphemistische Bezeichnung "Asylkritiker" nicht mehr, wenn es eigentlich um die Beschreibung rechtsextremer oder -radikaler Gruppen geht.

NdM-Glossar Wörterverzeichnis der Neuen deutschen Medienmacher*innen (NdM) mit **Formulierungshilfen, Erläuterungen** und **alternativen Begriffen für die Berichterstattung in der Einwanderungsgesellschaft.**



FORMULIERUNGSHILFEN FÜR REDAKTIONEN

Das Glossar der Neuen deutschen Medienmacher*innen für die Berichterstattung können Medienschaffende und Redaktionen kostenfrei als praktische Broschüre für den Schreibtisch bestellen. Einfach per Mail anfordern unter info@neuemedienmacher.de oder das Glossar online nutzen <https://glossar.neuemedienmacher.de>

Checkliste für journalistische Sprache

Es gibt für fast alles sehr präzise Bezeichnungen, die gut verständlich sind. Es ist der Job von Journalist:innen, sich diese anzueignen. Schwarze Menschen sind Schwarze Menschen und nicht etwa „Farbige“ oder „dunkelhäutig“. Und wer von „Migranten“ spricht, aber auch alle meint, die nie migriert sind, liegt falsch.

„Das hieß schon immer so“ zählt nicht

Denn unsere Gesellschaft wandelt sich – und mit ihr unsere Sprache. „Fräulein“ sagt ja heute schließlich auch keine:r mehr. Genau so wenig benutzen seriöse Journalist:innen heutzutage eindeutig rassistische Begriffe, wie das N-Wort oder das Schimpfwort Z***.

Keine Begriffe aus dem Nationalsozialismus und der Kolonialzeit

„Asoziale“ haben in journalistischen Texten genauso wenig verloren wie „ausmerzen“ oder das Gedenken an die „Reichskristallnacht“. Das gilt natürlich auch für Begriffe aus der Kolonialzeit wie „Schwarzafrika“ oder „Farbige“.

Keine Beschönigungen

Morde an Frauen sind genauso wenig „Beziehungstragödien“ oder „Familiendramen“ wie Amokläufe „Schulhofdramen“ sind. Jemand, der die Demokratie abschaffen will, ist kein

„besorgter Bürger“, und wer zu Gewalt gegen Geflüchtete aufruft, ist kein „Asylkritiker“.

Keine doppelten Standards

Morde an Frauen gibt es auch unter Muslim:innen, das macht sie aber nicht zwangsläufig zu „Ehrenmorden“. Es gibt manchmal, unter bestimmten Voraussetzungen, „Morde zur Wiederherstellung einer vermeintlichen Familienehre“. Die gibt es aber auch unter Christ:innen, zum Beispiel in Süditalien oder Brasilien.

Differenzieren

Nur weil eine Gruppe von außen als homogen wahrgenommen wird, heißt das nicht, dass sie es auch ist. Wir alle haben mehr als eine Identität. Für eine Person mit deutscher und türkischer Staatsbürgerschaft kann auch „Alevit:in“ oder „Kurd:in“ die passende Bezeichnung sein – vielleicht ist sie aber auch primär „Gamer:in“.

Selbstbezeichnungen nutzen

Vertreter:innen von strukturell benachteiligten Gruppen wissen am besten, wie sie bezeichnet werden wollen. Interessenvertretungen von LSBTIQ+, Menschen mit Behinderungen, People of Color, Schwarzen Menschen und viele andere bieten auf ihren Websites meistens Empfehlungen. Im Glossar der Neuen deutschen Medienmacher:innen sind die Empfehlungen für die Bezeichnung von Eingewanderten und ihren Nachkommen, von Jüd:innen, Muslim:innen, Sinti:ze und Rom:nja und anderen mit Fachleuten und Vertreter:innen der entsprechenden Communities entwickelt und zusammengefasst. Im Zweifel können sich Journalist:innen dort informieren.

Begriffe, die Medien ruhig häufiger verwenden können

★ **Antimuslimischer Rassismus** bezeichnet die Diskriminierung von Menschen, die aufgrund ihrer tatsächlichen oder auch bloß zugeschriebenen Religionszugehörigkeit als Muslim:innen wahrgenommen werden. Im Vergleich zu den Begriffen Islamophobie oder Islamfeindlichkeit verweist die Bezeichnung antimuslimischer Rassismus auf das tatsächliche Problem: eine rassistische Vorstellung von Muslim:innen als homogene Gruppe, der bestimmte (zumeist negative) Eigenschaften zugewiesen werden und die als fremd eingeordnet wird.

★ **Asiatische Deutsche** wird als politische Selbstbezeichnung von vielen asiatisch wahrgenommener Menschen verwendet. Der Begriff bezieht sich explizit nicht auf bestimmte Länder, Kulturen oder geografische Grenzen. Es ist ein Sammelbegriff, mit dem sich eine Vielzahl Asiatisch Deutscher gemeinsam positioniert und solidarisiert, um gegen Rassismus und für gesellschaftliche Teilhabe einzutreten. Der

★ **Antiasiatische Rassismus** in Zeiten der Corona-Pandemie zeigt dabei lediglich eine Facette existierender Rassismen gegen Asiatische Deutsche auf.

★ **Deutsche ohne Migrationshintergrund** ist der korrekte Gegensatz zu Menschen mit Migrationshintergrund. Ist nur von „Deutschen“ die Rede, sind Deutsche mit Migrationshintergrund schließlich selten mitgemeint.

★ **Einwanderungsgesellschaft** beschreibt Deutschland als Einwanderungsland: Menschen wandern ein und werden Teil der heimischen Bevölkerung. Da aber längst nicht alle, die kommen, ihr Leben lang bleiben (wollen) und außerdem viele Deutsche ins Ausland ziehen, kann auch von einer ★ **Migrationsgesellschaft** gesprochen werden.

★ **Hasskriminalität/Hassverbrechen**, deutsch für Hate-Crime, bezeichnet Gewalt- und Straftaten, die z.B. durch Rassismus, religiöse Intoleranz, Trans- oder Homo-feindlichkeit und ähnlichem motiviert sind. Hasskriminalität ist sinnvoll zur Benennung von Straftaten, wenn die Betroffenen von den Täter:innen als "anders" und nicht als gleichwertige Menschen angesehen werden. In der Kriminologie werden die Fachbegriffe Vorurteilskriminalität und Vorurteilsverbrechen benutzt. Wissenschaftlich formuliert wäre das Motiv gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit.

★ **Israelbezogener Antisemitismus** bezeichnet antisemitische Handlungen oder Äußerungen gegenüber oder in Bezug auf Israel, dessen Politik oder Bürger:innen; wenn z.B. dem Staat Israel unterstellt wird, als heimlicher Drahtzieher der Weltpolitik zu agieren oder, wie im sekundären Antisemitismus, die israelische Politik gegenüber Palästina mit der des Nationalsozialismus gleichgesetzt wird. Diese Form antisemitischer Gesinnung findet sich sowohl bei linken und rechten Gruppierungen wieder, bei Menschen mit und ohne Migrationshintergrund.

★ **Menschen aus Einwandererfamilien** beschreibt keine statistische Größe, sondern das, worum es geht: um Menschen, die selbst oder deren Vorfahren eingewandert sind.

★ **People of Color (PoC)** ist eine Selbstbezeichnung von Menschen mit Rassis-muserfahrung, die nicht als weiß, deutsch und westlich wahrgenommen werden oder sich auch selbst nicht so definieren. PoC sind nicht unbedingt Teil der afrikanischen Diaspora, ursprünglich ist der Begriff u.a. zur Solidarisierung mit Schwarzen Menschen entstanden. Schwarz, weiß und PoC sind politische Begriffe. Es geht nicht um Hautfarben, sondern um die Benennung von Rassismus und Machtverhältnissen in einer mehrheitlich weißen Gesellschaft. Inzwischen wird häufiger von von ★ **BPoC** (Black and People of Color) gesprochen, um Schwarze Menschen ausdrücklich einzuschließen. Singular: Person of Color.

MIGRATIONSHINTERGRUND

Menschen mit Migrationshintergrund sind nach statistischer Definition

- in Deutschland lebende Ausländer:innen,
- eingebürgerte Deutsche sowie in Deutschland geborene Kinder mit deutschem Pass, bei denen sich der Migrationshintergrund von mindestens einem Elternteil ableitet,
- (Spät-)Aussiedler:innen und ihre als Deutsche geborenen Nachkommen.

Der Begriff wird heute oft als stigmatisierend empfunden, weil damit mittlerweile vor allem (muslimische) „Problemgruppen“ assoziiert werden. Gute Alternativen sind: Menschen aus Einwandererfamilien oder Menschen mit internationaler Geschichte. Die „Fachkommission Integrationsfähigkeit“ der Bundesregierung sprach sich im Januar 2021 dafür aus, statt von „Migrationshintergrund“ künftig

von ★ **Eingewanderten und ihren Nachkommen** zu sprechen. Eine Formulierung, die die NdM bereits in der ersten Auflage ihres Glossars 2014 empfohlen haben.

★ **Postmigrantisch** wurde von der Berliner Theaterintendantin Shermin Langhoff geprägt und setzt sich zunehmend durch. Postmigrantisch steht für den Prozess, die Gesellschaft nach erfolgter Einwanderung mitzugestalten. Wird Deutschland als Einwanderungsgesellschaft akzeptiert, werden Kategorien wie deutsch / nicht-deutsch bedeutungslos. Es gilt, die herrschenden (Miss-)Verhältnisse gemeinsam neu zu verhandeln.

★ **Schwarz** ist eine Eigenbezeichnung, die viele afrodiasporische Menschen und Initiativen verwenden. Sie kommt aus dem englischsprachigen Rassismuskurs („Black“). Auch hier geht es nicht um Hautfarbe, sondern um den Gegensatz zu „weiß“ (vgl. PoC). Als politische Selbstbezeichnung wird Schwarz groß geschrieben – auch von immer mehr Medien. Seit Juli 2020 hat bspw. die New York Times die Großschreibung von „Black“ in ihren redaktionellen Stilvorschriften festgelegt. Die spezifische Rassismuserfahrung, die Schwarze Menschen machen, wird als ★ **antischwarzer Rassismus** bezeichnet.

★ **Weißer Menschen** Geht es um Zugehörigkeit, Teilhabe und Rassismus, ist immer öfter von Weißen die Rede. Häufig herrscht das Missverständnis vor, es ginge dabei um eine Hautfarbe. Tatsächlich meint weiß eine gesellschaftspolitische Norm und Machtposition. Der Begriff wird als Gegensatz zu People of Color und Schwarzen Menschen verwendet. Dabei müssen sich z. B. weiße Deutsche nicht selbst als weiß oder privilegiert fühlen.



FORMULIERUNGSHILFEN FÜR DIE BERICHTERSTATTUNG ÜBER MENSCHEN MIT BEHINDERUNG VON LEIDMEDIEN.DE⁴³

Bitte vermeiden	Bitte besser so formulieren
an den Rollstuhl gefesselt	Person X sitzt im oder benutzt den Rollstuhl, fährt Rollstuhl, ist auf den Rollstuhl angewiesen oder ist im Rollstuhl unterwegs
Person X leidet an...	Person X hat die Behinderung ABC oder lebt mit Krankheit ABC
der/die Behinderte, die Behinderten	Mensch mit Behinderung oder behinderter Mensch
Handicap, gehandicapt	Behinderung, behindert
invalide, schwerbeschädigt	behindert
gesund oder normal vs. krank	nichtbehindert vs. behindert
das Leben oder die Behinderung „meistern“	mit der Behinderung leben
trotz seiner/ihrer Behinderung	mit seiner/ihrer Behinderung
sehgeschädigt, Sehschwäche	sehbeeinträchtigt, sehbehindert
taubstumm, hörgeschädigt, Zeichensprache, Gebärdendolmetscher	taub, gehörlos, schwerhörig, hörbehindert, Gebärdensprache, Gebärdensprachdolmetscher
„Sorgenkind“, „Schützling“, „Du“ statt „Sie“	Nehmen Sie die Person ernst
geistige Behinderung, geistig behindert	Mensch mit Lernschwierigkeiten, kognitiv beeinträchtigt
Mongoloismus, mongoloid, Downie	Mensch mit Trisomie 21, Mensch mit Down-Syndrom
Pflegefall	Mensch mit Assistenzbedarf
Zwerg, Liliputaner	kleinwüchsiger Mensch
Mensch mit Autismus	Autist/in
psychisch krank, psychisch gestört, geisteskrank	psychisch beeinträchtigt, Psychiatrie-Erfarene
der/die Blinde	blinde Person

⁴³ Vgl. Leidmedien: Leitfaden, in: Leidmedien, 2019, [online] <https://leidmedien.de/wp-content/uploads/2019/12/Leitfaden2019.pdf> [zuletzt geöffnet am 02.02.2021].

VERMEIDEN Sie ebenfalls Beschreibungen, in denen jemand „Opfer“ von etwas ist oder „tapfer sein Schicksal erträgt“, und richten Sie den Blick nicht nur auf das, was „anders“ an einer Person ist oder was sie alles nicht kann. All das zeigt eine hauptsächlich defizitäre Sichtweise. Vermeiden Sie aus demselben Grund außerdem, behinderten Menschen im Zusammenhang mit alltäglichen Dingen eine besondere „Lebensfreude“ oder einen besonderen „Lebensmut“ zu attestieren.

Begriffe, auf die Medien gern **verzichten** können

Asylanten ist negativ konnotiert. Der Begriff wird häufig dann verwendet, wenn Geflüchtete als Bedrohung oder Belastung betrachtet werden und nicht als Schutzsuchende. Weitere Alternativen: ★ **Asylsuchende**, ★ **exilierte Menschen**, je nach Status auch ★ **Asylberechtigte**, ★ **geschützte Personen** uvm.

Clan-Kriminalität ist ein stigmatisierender Begriff, der ganze Familien von Einwanderern, auch Kinder, Großeltern und andere Verwandten als kriminell bezeichnet. Zutreffender ist es von ★ **organisierter Kriminalität** oder von ★ **Bandenkriminalität** zu berichten.

Flüchtlingskrise ist ein häufig benutztes Schlagwort in der Asyldebatte. Es sagt aus, dass es eine Krise wegen geflüchteter Menschen gebe, und weist die Verantwortung den Schutzsuchenden zu, anstatt die Ursachen für Probleme z. B. im Versagen deutscher Politik oder Strukturen zu suchen. Entsprechend könnte auch von einer Krise der Asylpolitik oder neutraler von ★ **Fluchtmigration** oder Fluchtbewegung die Rede sein.

Fremdenfeindlichkeit ist als Synonym für Rassismus und rassistische Tatmotive ungenau, da es fast nie um tatsächliche Fremde wie etwa Tourist:innen geht. Von der vermeintlichen „Fremdenfeindlich-

keit“ sind oft Einheimische betroffen. Wer Angriffe auf BPOC als „Fremdenfeindlichkeit“ oder „Ausländerhass“ bezeichnet, übernimmt die Sichtweise der rassistischen Täter:innen. Präziser ist es, die Straftaten und Motive als ★ **rassistisch**, ★ **rassistisch motiviert**, ★ **rechtsextrem**, ★ **rechtsterroristisch** oder ★ **neonazistisch** zu bezeichnen.

Integrationsverweigerer:in steht für die diffuse Vorstellung, dass Einwanderer:innen die deutsche Gesellschaft, ihre Werte und Gesetze ablehnen würden. War früher noch die Rede von Menschen mit »Integrationsbedarf« und »Integrationsproblemen«, wurden daraus später »Integrationsunfähige« und »Integrationsunwillige«. Daran wird deutlich, dass Menschen aus Einwandererfamilien oft eine willentliche und aktive Abgrenzung unterstellt wird, was jedoch sehr selten der Fall ist. Studien verweisen auf einen Mangel an Chancengleichheit, Bildungsgerechtigkeit und fehlende oder erschwerte Möglichkeiten zur Partizipation.

Meinungsdiktatur herrscht in Deutschland zwar nicht (Art. 5 GG Meinungsfreiheit), in rechten Kreisen wird trotzdem oft bemängelt, man könne seine Meinung nicht mehr frei äußern. Dahinter steckt meistens die Strategie, rassistische Aussagen zu relativieren und Fortschritte in Sachen sensibler Sprache zu diskreditieren.

Rasse ist seit dem Nationalsozialismus („Rassengesetze“) ein Unwort in Deutschland, das im Sprachgebrauch eigentlich nicht mehr üblich ist. Dennoch existiert es noch in zahlreichen Gesetzestexten wie dem Grundgesetz („Niemand darf wegen ... seiner Rasse ... benachteiligt oder bevorzugt werden.“). Derzeit wird in der Politik

debattiert, den Begriff „Rasse“ aus dem Grundgesetz zu streichen. In der Berichterstattung taucht er mitunter auf, wenn Rassismus-Debatten aus den USA wiedergegeben werden. Doch Begriffe wie „Rassenunruhen“ (race oder ethnic riots) oder „Rassenbeziehungen“ (race relations) sollten nicht wortwörtlich übersetzt werden. Der Begriff „race“ hat in den USA einen Bedeutungswandel durchlaufen und steht anders als im Deutschen nicht mehr in Verbindung mit der Rassenlehre, sondern dient der Beschreibung und Analyse rassistischer Strukturen. Alternativen wären, neben Rassismus-Debatten, auch Unruhen wegen Rassismus-Vorwurf u.ä.

Staatsfunk ist eine diffamierende und faktisch falsche Bezeichnung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In Deutschland wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach dem Solidarprinzip durch Rundfunkgebühren finanziert, um seinen Informationsauftrag unabhängig von Staat und Regierung zu erfüllen.

Parallelgesellschaft ist ein Schlagwort, das Anfang der 2000er Jahre in der Debatte um Muslim:innen in Deutschland populär wurde. Der Begriff ist inhaltlich diffus und wird verbunden mit vermeintlich „gescie-terter Integration“. Er zeichnet ein Bild homogener Minderheiten, die sich räumlich, sozial und kulturell von der Mehrheitsgesellschaft abschotten. Ihnen wird „Integrationsunwilligkeit“ unterstellt, ohne zu berücksichtigen, dass für Integration die gesamte Gesellschaft verantwortlich ist. Zudem ist für einen hohen Anteil von Einwander:innen in manchen Stadtteilen oft eher der Wohnungsmarkt ursächlich als ein Hang zu innerethnischen Nachbarschaften.

Z*** ist eine Fremdbezeichnung und wird von Angehörigen der **★Roma-Minderheiten** abgelehnt. Die verunglimpfende Bezeichnung hat ihren Ursprung im Mittelalter, hält sich allerdings bis heute hartnäckig im öffentlichen Sprachgebrauch. Der Begriff schreibt der diversen Minderheit negative, teilweise romantisierende und in jedem Fall rassistische Stereotype zu. Sogar Soßen und Schnitzel werden noch nach dem Schimpfwort benannt. Und das, obwohl hunderttausende Sinti:ze und Rom:nja im Nationalsozialismus mit „Z“ markiert und in Konzentrationslagern umgebracht wurden. Das ist auch der Grund, warum viele Angehörige der Minderheit die Abkürzung „Z-Wort“ (analog zu N-Wort) ablehnen. Übrigens sind Sinti:ze und Rom:nja schon seit Jahrhunderten in Deutschland zuhause, viele Angehörige der Minderheit sind autochthone Deutsche und keine Menschen mit Migrationshintergrund.

Viele weitere Formulierungshilfen, Erläuterungen und alternative Begriffe für die Berichterstattung in der Einwanderungsgesellschaft gibt es auch online im NdM-Glossar: glossar.neuemedienmacher.de

Wir glauben was wir sehen

Bilder wirken unmittelbar, sie sind universell verständlich und sie begegnen uns überall, Tag für Tag. Mit der Art und Weise wie sie Menschen, Situationen und Dinge darstellen, schaffen Bilder Wirklichkeit. Unsere Wahrnehmung gesellschaftlicher Realität hängt stark von den Fotos und Videos ab, die wir täglich zu sehen bekommen – besonders dann, wenn es um Minderheiten geht. Doch Fotos sind keine neutrale oder objektive Abbildung der Realität, vielmehr konstruieren sie diese. Sie spiegeln deutlich die Macht- und Herrschaftsverhältnisse unserer Gesellschaft wider.

„Im Gegensatz zu geschriebenen Berichten – welche abhängig von der Komplexität der Gedanken, Bezügen und Wortwahl an eine größere oder kleinere Leserschaft gerichtet sind – hat ein Foto nur eine Sprache und ist potentiell für alle vorgesehen.“

Susan Sontag, Essay Regarding the Pain of Others (2003)

Sich der Macht der Bilder zu entziehen, ist so gut wie unmöglich. Sie helfen unserem Gehirn dabei, die Welt um uns herum einzuordnen. Wir glauben, was wir sehen. Gerade deshalb sind rassistische und andere diskriminierende Stereotype in Bildern so mächtig – und so gefährlich. Eine stereotype Bildsprache kann einen Text negieren – selbst, wenn er sich kritisch zu eben jenen Stereotypen verhält. Das gilt umso mehr, als dass viele Menschen Artikel nur überfliegen und flüchtig lesen. Entsprechend groß ist die emotionale und meistens unbewusste Machtwirkung von Bildern.

Rassismus in Bildern

Diese Diskrepanz hat sich häufig in Beiträgen zur COVID-19-Pandemie gezeigt. Viele Medien greifen immer wieder auf stereotypisierende und klischeebeladene Bilder asiatisch gelesener Menschen zurück, um ihre Artikel zu bebildern. Nicht selten schaffen sie damit unsachliche und unpassende Text-Bild-Kombinationen, die ganz bestimmte Assoziationen wecken und antiasiatische Ressentiments schüren. Der Verein *korientation e.V.* übt regelmäßig Kritik an antiasiatischem Rassismus in der Berichterstattung zu Corona und hat auf seiner Website anschauliche Negativbeispiele gesammelt: <https://www.korientation.de/corona-rassismus-medien/>



Fotos sind Symbole, sind Klischees

Google-Bildersuche zum Begriff "Musliminnen"
Hätten Sie anhand dieser Bilder gedacht, dass nur rund ein Drittel der Musliminnen in Deutschland Kopftuch trägt?



In der Berichterstattung werden gesellschaftliche Minderheiten und marginalisierte Gruppen (visuell) oft auf bestimmte Klischees und Stereotype reduziert. Vieles hat sich in den letzten Jahren bei der Bebilderung im Journalismus aber durchaus gebessert. Wenn es um Integrationsthemen geht, sind die Fotos heute bunter und die Frauen oft jünger. Schwarz verschleierte Frauen von hinten mit drei Kleinkindern und sieben Aldi-Tüten in der Hand werden seltener. Doch noch immer zeigen die meisten Bilder Frauen mit Kopftuch, obwohl mehr als zwei Drittel der deutschen Musliminnen gar keines tragen⁴⁴ und nicht mal ein Viertel aller Menschen aus Einwandererfamilien überhaupt aus islamisch geprägten Ländern stammt.⁴⁵ Ebenso wird das Thema Behinderung fast immer durch Bilder von Rollstühlen symbolisiert – selbst wenn das mit der Realität der meisten behinderten Menschen nichts zu tun hat. Und in der Bildsprache zu LSBTIQ+-Themen überwiegen meist Darstellungen von weißen homosexuellen Männern, auch gern von hinten, Hand in Hand. Es ist leider fürchterlich eintönig.

Zeigen Sie die Realität

Derartige Reduzierungen auf einzelne Klischees bedeuten auch, dass andere Merkmale wie etwa Alter, Expertise, Berufe oder Hobbies der dargestellten Menschen ausgeblendet werden. Gerade weil Bilder in der medialen Berichterstattung so eine fundamentale Rolle spielen, ist es wichtig, dass sie die Vielfalt in unserer Gesellschaft möglichst genau abbilden. Denn guter Journalismus zeigt Lebensrealitäten. Entsprechend sollten Minderheiten nicht immer nur in Problemkontexten gezeigt werden – die viele von ihnen oft kaum betreffen –, sondern auch in ganz alltäglichen, normalen Zusammenhängen und Situationen. Als Mutter mit Behinderung in einem Beitrag über Kindererziehung, als muslimische Fachfrau für Haute Cuisine im Kulturteil oder als homosexuelles Paar im Beitrag mit dem Rechenbeispiel für Steuererleichterungen.

Die in der Presse verwendeten Fotos sind hingegen nicht selten durch Klischees, Stereotype und (vermutete bzw. vermeintliche) Sehgewohnheiten der Rezipient:innen geprägt. In den seltensten Fällen werden die Dargestellten selbst gefragt, wie sie eigentlich abgebildet werden wollen. Fotodatenbanken beinhalten vorwiegend entsprechend eindimensionale Bilder und Bildredakteur:innen finden kaum Alternativen. Dabei sind andere Symbolbilder nötig und auch machbar.

⁴⁴ Vgl. Mediendienst Integration: Islam und Muslime, in: Mediendienst Integration, [online] <https://mediendienst-integration.de/gruppen/islam-und-muslime.html> [zuletzt geöffnet am 02.02.2021]; Vgl. auch Haug, Sonja/ Müssig, Stephanie/ Stichs, Anja: Muslimisches Leben in Deutschland. Im Auftrag der Deutschen Islam Konferenz. Forschungsbericht 6, in: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2009, S. 195, [online] https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/Forschungsberichte/fb06-muslimisches-leben.pdf?__blob=publicationFile&v=11#page=195 [zuletzt geöffnet am 02.02.2021].

⁴⁵ Vgl. Stichs, Anja: Wie viele Muslime leben in Deutschland? Eine Hochrechnung über die Anzahl der Muslime in Deutschland zum Stand 31. Dezember 2015. Working Paper 71 des Forschungszentrums des Bundesamtes Nürnberg, in: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2016, S. 30, [online] https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/WorkingPapers/wp71-zahl-muslim-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=12 [zuletzt geöffnet am 02.02.2021].

Checklisten für diskriminierungsarme Berichterstattung

Für Fotograf:innen und Bildredakteur:innen haben die Neuen deutschen Medienmacher*innen gemeinsam mit Praktiker:innen, Fachleuten und Betroffenen-gruppen die wichtigsten Fragen zusammengestellt, um die eigene Arbeit zu reflektieren und neue, bessere Bilder zu finden.

Für Bildredaktionen

Sind Bilder diskriminierend?

Wenn es um Minderheiten und Themen wie Migration, Menschen mit Behinderung, LSBTIQ+⁴⁶ geht, können gängige Fehler vermieden werden: Nutzen Sie beispielsweise keine Fotos, die Frauen von hinten und mit Kopftüchern zeigen, Bilder, auf denen Behinderungen von Menschen ohne Behinderung nachgestellt werden, oder Fotos über Homosexualität, die Männerpaare von hinten oder queere Menschen nur auf Christopher Street Days zeigen.

Ist das Bild als Symbolbild geeignet?

Bilder, die Klischees reproduzieren, stark stereotypisieren und im schlimmsten Fall Vorurteile bekräftigen, sollten vermieden werden.

Wird die gesellschaftliche Vielfalt repräsentiert?

Allgemeine Themen wie Arbeitsplatz, Bildung, Familie oder Rente können auch mit Regenbogenfamilien, Menschen aus Einwandererfamilien oder mit Behinderung bebildert werden.

Gehört ein Mensch immer nur einer Gruppe an?

Mehrfachzugehörigkeit zeigen: Die Frau mit Kopftuch kann Mechatronikerin und alleinerziehende Mutter sein, der Mann im Rollstuhl kann Anwalt und trans* sein.

Aus welchem Kontext stammt das Bild?

Bei Agenturmaterial sollte der inhaltliche Zusammenhang von Bildern und Schlagwörtern vor der Verwendung immer geprüft werden, um herauszufinden aus welchem Kontext das betreffende Bild stammt und ob es bei einer geplanten weiteren Verwendung problematisch sein könnte.

Wann sollten Diversitätsmerkmale gezeigt werden, wann nicht?

Bilder sollten repräsentieren, anstatt zu markieren. Das heißt, gesellschaftliche Vielfalt sollte so dargestellt werden, wie sie auch tatsächlich ist. Wenn aber eine Person mit bestimmten Merkmalen (z.B. Kopftuch) für ein Kollektiv (z.B. alle Muslim:innen in Deutschland) steht, wird eher rassistisch markiert statt Vielfalt abzubilden.

⁴⁶ LSBTIQ+, steht für Lesben, Schwule, Bisexuelle, trans*, inter, und alle Personen, die sich unter dem Begriff „queer“ wiederfinden. Das Plus soll alle darstellen, die dazugehören, aber nicht explizit genannt wurden, wie zum Beispiel Personen, die agender oder nicht-binär sind.



Vielfältige Bilderdatenbank

Gesellschaftsbilder (www.gesellschaftsbilder.de) ist eine Fotodatenbank für Redaktionen, Medienschaffende und alle anderen, die Bilder fernab von Klischees suchen. Hier finden sich Fotos, die authentisch sind. Zentral für Gesellschaftsbilder ist dabei die enge Zusammenarbeit zwischen Models und Fotograf:innen. Diese intensive Interaktion unterscheidet Gesellschaftsbilder von anderen Fotodatenbanken. Denn hier werden die Models als Expert:innen gesehen, die über Fragen der Repräsentation und Authentizität entscheiden. Die Fotos auf dieser Seite sind in einem Workshop für diskriminierungsarme Bildberichterstattung der Neuen deutschen Medienmacher*innen in Kooperation mit Leidmedien und dem Lesben- und Schwulenverband (LSVD) entstanden.



Bilder von Menschen mit Behinderung kommen gut ohne Rollstuhl aus.

Model: Claudia Piplow, Foto: Julia Schönstä

Models: Jessica Türk und Elisa Hertzwig, Foto: Daniela Buchholz



Ein typisches Paar, Deutschland 2021.

Für Fotograf:innen

Müssen Fotos und Motive hinterfragt werden?

Bei der Bebilderung von Themen über Minderheiten gilt: Immer auf Klischees überprüfen (auch die eigenen) und die Sehgewohnheiten der Rezipient:innen ruhig mal herausfordern.

Werden die Protagonist:innen ernst genommen?

Sie sind die Expert:innen ihrer Lebensrealität. Sie sollten entscheiden, wie sie dargestellt werden und welche Situation, welches Motiv ihnen entspricht oder nicht.

Wie können benachteiligte Gruppen fair dargestellt werden?

Es ist meistens sinnvoll, die Porträtierten in einer aktiven Rolle oder in Interaktion zu zeigen, nicht als passives Problemobjekt.

Ist mit den Models alles geklärt?

Bildrechte sollten im Voraus besprochen und das Einverständnis für die weitere Verwendung eingeholt werden. Wenn Fotos in Zukunft anderweitig genutzt werden sollen, kann die Zustimmung explizit für eine Liste weiterer Themen abgefragt werden.

Werden die Fotos von der Bildredaktion in einem angemessenen Kontext benutzt?

Wenn nicht, sollte die Redaktion darauf hingewiesen werden.

Was muss beim Verkauf an Bilddatenbanken beachtet werden?

Bilder sollten möglichst präzise verschlagwortet werden. So können sie leichter gefunden und in passenden Zusammenhängen für die Abbildung einer vielfältigen Gesellschaft verwendet werden. Manchmal müssen diskriminierungssensible Fotos trotzdem mit schwammigen Schlagworten versehen werden („Ausländer“), damit sie gefunden werden.



FLYER UND POSTER ÜBER DISKRIMINIERUNGSARME BILD-BERICHTERSTATTUNG

Gemeinsam mit Sozialhelden e. V. und dem Lesben- und Schwulenverband (LSVD) haben die Neuen deutschen Medienmacher*innen den „Voll im Bild?! Workshop für diskriminierungsarme Bild-Berichterstattung“ veranstaltet. Eine ausführliche Dokumentation des Workshops und seiner Ergebnisse und die Checkliste für Fotograf:innen und Redakteur:innen im praktischen Flyer- und Posterformat gibt es hier: neuemedienmacher.de/projekte/voll-im-bild/

Das Flyerposter für Redaktionen gibt es auch per Post. Einfach und kostenfrei zusenden lassen, unter: info@neuemedienmacher.de



STUDIE ÜBER DISKRIMINIERENDE BERICHTERSTATTUNG

Die Bertelsmann Stiftung hat 2017 in einer Studie die Bildberichterstattung deutschsprachiger Tageszeitungen und Magazine zu den Themen „Flucht“ und „Migration“ anhand ausgewählter Ereignisse untersucht. Ein Ergebnis: Bilder dienen häufig der Konstruktion des „Fremden“ zur Vergewisserung des „Eigenen“ in der weißen deutschen Mehrheitsbevölkerung. „Wir und die Anderen?“, Margreth Lünenborg & Tanja Maier, Verlag Bertelsmann Stiftung.

bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/wir-und-die-anderen/

Wie gerechtere Repräsentation gelingen kann



Ein Gastbeitrag von **Rana Göroglu** und **Karin Heisecke**,
MaLisa Stiftung

Initiativen und Gruppen wie Pro Quote Medien, Pro Quote Film oder der Journalistinnenbund haben in den vergangenen Jahren dafür gesorgt, die Unterrepräsentation von Frauen als Medien- und Filmschaffende stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und Veränderungsprozesse anzuregen. Die MaLisa Stiftung widmet sich seit ihrer Gründung 2016 vor allem den Unterschieden in der Repräsentation der Geschlechter in den Inhalten audiovisueller Medien. Als Ausgangspunkt für unsere Arbeit für mehr Diversität initiieren wir Studien, um auf der Grundlage solider Daten Lösungsansätze zu identifizieren.

Bereits unsere erste Studie zur audiovisuellen Diversität von 2017 belegte, dass Frauen im deutschen Film und Fernsehen deutlich unterrepräsentiert sind, nach dem 30. Lebensjahr sukzessive vom Bildschirm verschwinden und nur selten als Expertinnen zu Wort kommen. Auch unsere jüngsten Untersuchungen zur Corona-Berichterstattung im Frühjahr 2020 und zu Geschlechterdarstellungen und Diversität in Streaming-Angeboten zeigen: Von einer realistischen und vielfältigen Darstellung und Rollenverteilung, die dem tatsächlichen Anteil in der Gesellschaft entspricht, sind wir noch weit entfernt.

Von den Befunden zu den Lösungsansätzen

Gemeinsam mit unseren Partner:innen aus Branche, Zivilgesellschaft und Wissenschaft erarbeiten wir Lösungsansätze und unterstützen ihre Umsetzung. Manchmal braucht es längere Prozesse, um von dem Befund der Unterrepräsentation zu einer gerechteren Sichtbarkeit und Teilhabe zu kommen. Manchmal kann dies aber auch Hand in Hand gehen und in erstaunlicher Geschwindigkeit erreicht werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist das 50:50-Equality Project der BBC, das der Nachrichtenmoderator Ros Atkins auf Eigeninitiative gestartet hat.

Als Atkins bewusst wurde, dass der Frauenanteil in seiner und anderen BBC-Sendungen gering war, startete er Anfang 2017 eine Aktion in seiner Redaktion. Er schlug vor, auf freiwilliger Basis die Geschlechterverteilung der Personen, die zu Wort kommen, zu zählen. Die Idee dahinter: Die Befunde direkt vor sich zu haben schafft Bewusstsein für die Unterrepräsentation und motiviert die Redaktionen, etwas zu ändern. Er nannte das Projekt 50:50 und es zeigte bereits nach kurzer Zeit Erfolg: In Atkins' Redaktion stieg der Anteil weiblicher Mitwirkender an den Sendungen innerhalb von vier Monaten von unter 40 auf 50 Prozent.

Bald machten andere Teams mit und tauschten ihre Daten aus. So war ein freiwilliger Wettbewerb entstanden: die 50:50-Challenge. Diese wurde auch von BBC-Generaldirektor Tony Hall unterstützt, was ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor war. Mittlerweile nutzen rund 600 Teams und 6.000 Medienschaffende aus allen BBC-Sparten von Information über Unterhaltung und Sport bis hin zur Fiktion das 50:50 Monitoring, dessen Stand die BBC regelmäßig veröffentlicht.

Von der Eigeninitiative zum internationalen Netzwerk

Den Schlüssel zum Erfolg sieht Atkins darin, dass das Projekt einfach und freiwillig ist und misst, was die Medienschaffenden selbst kontrollieren können. Zu einem ganz ähnlichen Befund kommen Wissenschaftlerinnen, die das Projekt untersucht haben. Mittlerweile hat es sich weit über die BBC hinaus verbreitet: Über 70 Institutionen aus über 20 Ländern sind Teil des globalen 50:50-Netzwerkes. Darunter viele öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, auch aus zahlreichen unserer Nachbarländer wie Österreich, der Schweiz, Belgien und Polen. Darüber hinaus haben sich Journalist:innenschulen, Universitäten und Unternehmen aus

vielen Ländern der Initiative angeschlossen und die Methodik implementiert.

In Deutschland gibt es inzwischen auch einzelne Initiativen für ein 50:50 Monitoring nach BBC-Vorbild. So will der SWR demnächst eine „freiwillige Verpflichtung“ einführen, die auf eine paritätische Besetzung vor und hinter Mikrofon und Kamera abzielt. Dass „freiwillig 50:50“ funktionieren kann, habe bereits die Redaktion SWR 2 aktuell des SWR Kulturradios bewiesen, so Redaktionsleiterin Simone Hofmann. Anfang 2020 hatte sich die Redaktion zum Ziel gesetzt, mehr Expertinnen in ihren Sendungen zu interviewen. Bereits zu Ende des Jahres konnte ein annähernd paritätisches Verhältnis von Expertinnen zu Experten erreicht werden, nachdem es in den vorherigen Jahren konstant bei eins zu zwei gelegen habe.

In Kürze will der SWR die Freiwillig-50:50-Initiative offiziell starten und sie auf alle Redaktionen und Bereiche ausweiten. Ziel sei, u.a. mehr Regisseurinnen, Drehbuchautorinnen, Rezensentinnen, Moderatorinnen, Protagonistinnen und Gesprächspartnerinnen in Hörfunk, Fernsehen und den SWR-Internetauftritten zu platzieren, so Cornelia Kuhn-Lorenz, Beauftragte für Chancengleichheit des SWR.

Von der Geschlechterverteilung zum Monitoring weiterer Vielfaltsfaktoren

Es ist naheliegend, das Erfolgskonzept des BBC 50:50 Projektes über Geschlecht hinaus auf weitere Diskriminierungsfaktoren auszuweiten. Genau damit hat der Public Broadcaster kürzlich begonnen und im Herbst 2020 ein Monitoring für „disability and ethnicity“ eingeführt. Über 30 Teams der BBC nehmen bereits daran teil.

Wohlgemerkt setzen Maßnahmen wie das 50:50-Equality Project hinsichtlich der „Vielfalt in den Medien“ nur auf einer Ebene an: der Erfassung der Geschlechterverteilung journalistischer und anderer Hauptakteur:innen in Medienberichten und -produktionen. Andere Ebenen wie der Frauenmachtanteil, Arbeitsbedingungen und Gehaltsunterschiede innerhalb von Medienhäusern sowie stereotype (Geschlechter-)Darstellungen in den Inhalten bedürfen weiterer Maßnahmen. Projekte wie das der BBC sind jedoch ein wichtiges Element und ein erster Schritt, um ein Bewusstsein zu schaffen und Veränderungen anzuregen und können als Vorbild für die Erfassung weiterer Diversitätsmerkmale dienen.

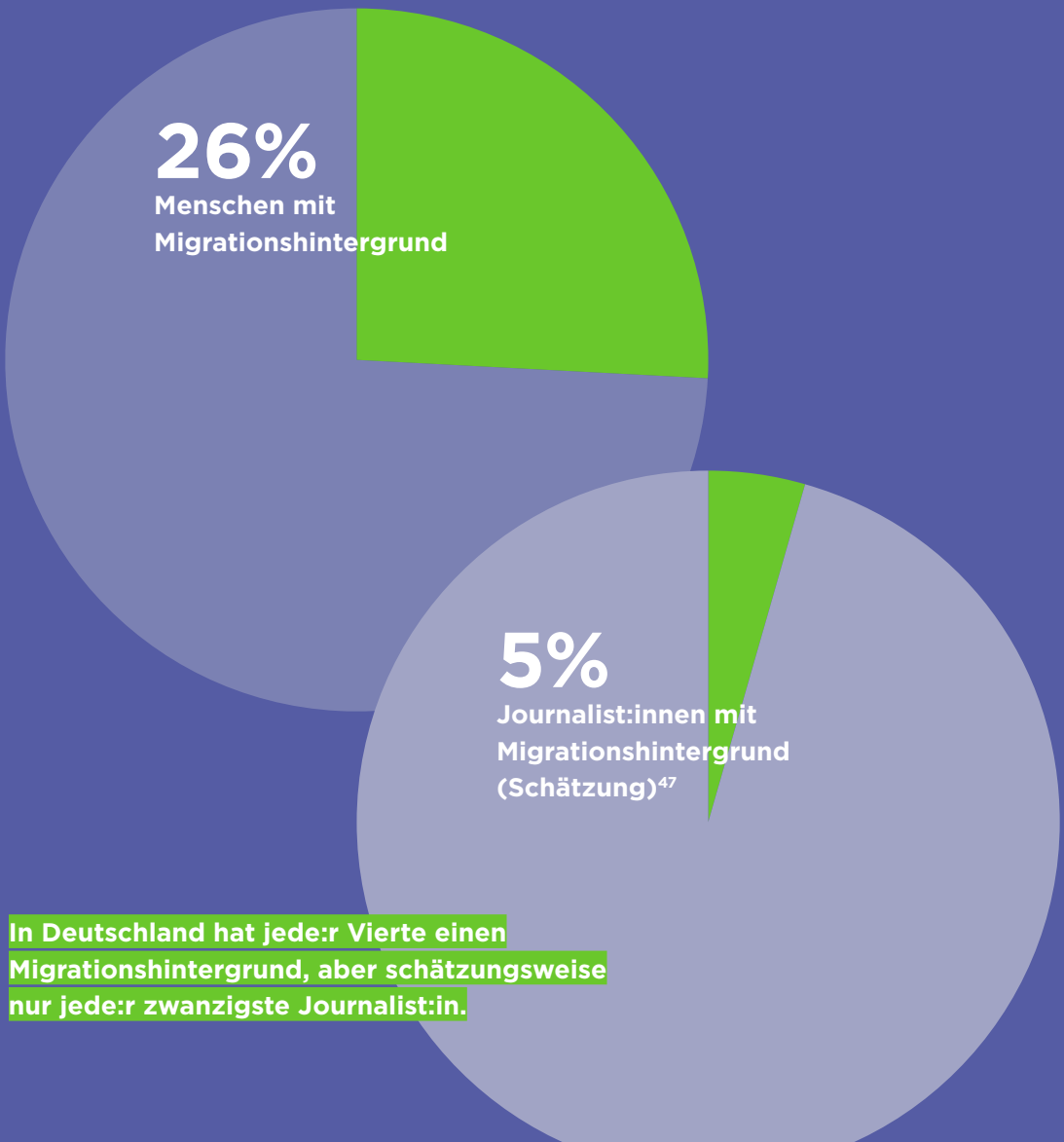
Karin Heisecke

ist Leiterin der MaLisa Stiftung, die sich für gesellschaftliche Vielfalt und die Überwindung einschränkender Rollenbilder in Medien und Kultur einsetzt. Sie ist Expertin für Geschlechterfragen und seit mehr als zwei Jahrzehnten mit internationalen Organisationen und in Deutschland zu diesem Themenfeld in der Kommunikation, Politikberatung und -umsetzung tätig.

Rana Göroglu

ist Referentin für Kommunikation und Projekte bei der MaLisa Stiftung. Zuvor war sie als Redakteurin und geschäftsführende Leiterin beim Mediendienst Integration tätig und hat als Autorin für Radio-, TV-, Print- und Online-Medien gearbeitet.

Diversität im Medienhaus



In Deutschland hat jede:r Vierte einen Migrationshintergrund, aber schätzungsweise nur jede:r zwanzigste Journalist:in.

Wie das geht: Redaktion für Journalismus im Einwanderungsland

„Wir wollen ja Journalisten mit Migrationshintergrund einstellen, aber es bewerben sich keine.“ Diesen Satz haben wir von Verantwortlichen in Medienhäusern so oft gehört, dass wir 2009 die Initiative „Neue deutsche Medienmacher“ gründeten, um zu zeigen: Es gibt sie, die Kolleg:innen, die die Vielfalt im Land abbilden. Inzwischen haben wir mehr als 1.800 Journalist:innen aus Einwandererfamilien vernetzt und gut 250 Nachwuchskräfte mit erfahrenen Mentor:innen beim Einstieg in den Beruf unterstützt. Und es ist erkennbar zu spüren: Es wird vielfältiger in den Redaktionen der deutschen Medienlandschaft. Immer öfter begegnen uns Journalist:innen, die keine typisch deutschen Namen haben oder nicht „typisch deutsch“ aussehen (was auch immer das heißen mag) – auf Bildschirmen, aus Lautsprechern und in Autorenzeilen. Und immer öfter hören wir von Medienverantwortlichen, dass ihnen Vielfalt wichtig ist. Aber das reicht nicht.

Für einen Journalismus, der wirklich die gesellschaftliche Vielfalt widerspiegelt, braucht es entschiedenes Handeln und konsequente Schritte auf allen Ebenen. In diesem Kapitel erklären wir, worauf es dabei ankommt.

Der Weg zu mehr Diversität in der Redaktion umfasst:

- eine ehrliche Bestandsaufnahme, wie es um Vielfalt und Diskriminierung im Unternehmen steht,
- eine Führung, die Diversität als Chef:innensache versteht,
- ein Recruiting, das proaktiv alle anspricht
- und eine Redaktionskultur, die vielfältige Identitäten und Erfahrungen wertschätzt.

Wer nicht gezählt wird, zählt nicht

Es mag erstmal ungewöhnlich klingen, in der Belegschaft abzufragen, ob die Mitarbeitenden Minderheiten angehören, also ob sie queer sind, eine Behinderung haben oder eben aus einer Einwandererfamilie stammen oder Rassismuserfahrung haben. Aber wie soll es gelingen, den Diversitätsanteil in Redaktionen zu erhöhen, wenn Sie gar nicht wissen, wie es darum aktuell steht? Es wäre doch auch albern, ein Frauenförderprogramm aufzustellen, wenn man nicht weiß, wie viele Frauen in welchen Positionen arbeiten. Bei Diversität aber können wir derzeit beobachten, dass die meisten Chefredakteur:innen sagen, sie wollen mehr dafür tun⁴⁸ – und trotzdem keine konkreten Zahlen erheben.

In Großbritannien und Irland werden im öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit einer Selbstverständlichkeit Daten zu Vielfalt und Diskriminierung der Mitarbeiter:innen erhoben und Zielmarken für deren Repräsentation gesetzt, wie sie in der deutschen Medienlandschaft bisher unvorstellbar scheint. Auch viele Bundesbehörden starten inzwischen Umfragen zur Vielfalt in ihren Belegschaften, ohne dass dabei der Datenschutz beeinträchtigt wird. Wer sich ein ehrliches Bild von seinem Unternehmen machen will, hat auch die Möglichkeit dazu.

„Jede:r Mitarbeiter:in bekommt mit dem Arbeitsvertrag ein Formular für Chancengleichheit und alle zwei Jahre führen wir außerdem eine interne Erhebung durch. Die Informationen, die uns Mitarbeiter:innen hier angeben, haben keinen Einfluss auf ihren Arbeitsvertrag, das betonen wir immer. Ihre Daten werden ausschließlich von drei Personen im Sender gesehen, und sie werden nicht unerlaubt für andere Zwecke genutzt. Es dauert ein paar Jahre, bis Mitarbeiter:innen sich daran gewöhnen und darauf vertrauen. Aber wir arbeiten wirklich sehr transparent und beantworten immer alle Fragen, auch unbequeme.“

Miranda Wayland
Leiterin „Creative Diversity“, BBC

⁴⁸ Vgl. Boytchev, Hristio/ Vassiliou-Enz, Konstantina/ Horz, Christine/ Oulios, Miltiadis: Viel Wille, kein Weg. Diversity im deutschen Journalismus, in: Neue deutsche Medienmacher*innen e.V., 01.05.2020, [online] https://www.neuemediennmacher.de/wp-content/uploads/2020/05/20200509_MdM_Bericht_Diversity_im_Journalismus.pdf [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

⁴⁹ Vgl. Ahyoud, Nasiha et al.: Wer nicht gezählt wird, zählt nicht. Antidiskriminierungs- und Gleichstellungsdaten in der Einwanderungsgesellschaft – eine anwendungsorientierte Einführung. Vielfalt entscheidet – Diversity in Leadership, in: Citizens For Europe, 2018, [online] <https://vielfaltentscheidet.de/gleichstellungsdaten-eine-einfuehrung/?back=101> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

Wie, was und warum Medien zählen sollten

„Wer nicht gezählt wird, zählt nicht“, so bringt es ein Handbuch über Gleichstellungspolitik auf den Punkt.⁴⁹ „Ohne die ‘Vermessung’ von Diskriminierung ist die Förderung von Inklusion und Gleichberechtigung gerade auch in großen Organisationen nur schwer möglich, weil sie für Nichtbetroffene unsichtbar bleibt“. Nur mit transparenten Zahlen zur Diversität in den eigenen Reihen können echte Veränderungen angestoßen werden und nur so kann man überprüfen, ob Fortschritte gemacht werden.

Warum von Zahlen alle profitieren

Ein weiterer Grund für eine Bestandsaufnahme von Diversität in Ihrer Redaktion: Von den Daten profitiert nicht nur das Medium, das sie erhebt. Verlässliche Zahlen sind eine wichtige Grundlage für gesellschaftliche Debatten und Veränderungsprozesse. Die Fortschritte bei der Gleichberechtigung von Frauen wurden auch erst maßgeblich durch konkrete Zahlen möglich. Was die Situation von PoC, LSBTIQ+ oder Menschen mit Behinderung angeht, tappen wir bisher vergleichsweise im Dunkeln. Dass sich auch hier etwas ändern kann, zeigen die Erfahrungen aus anderen Ländern.

Weshalb es keine Diskriminierung ist, Diskriminierung zu messen

Manche Verantwortliche argumentieren, sie würden aus Datenschutz- oder Antidiskriminierungsgründen keine entsprechenden Daten erheben. Andere deuten ihre Unkenntnis über die Zusammensetzung ihrer Belegschaft als Ausdruck der eigenen Toleranz – nach dem Motto „Mich interessiert es nicht, welche Hautfarbe oder Herkunft jemand hat.“ Doch wenn die Belegschaft überwiegend weiß ist und nur aus Journalist:innen mit typisch deutschen Namen besteht, sollte es sie eben schon interessieren.

Ziel der Befragung ist es nicht, Menschen in bestimmte Kategorien einzuordnen, sondern herauszufinden, ob allen der gleiche Zugang ermöglicht wird. Deshalb ist es wichtig, Journalist:innen neben ihrer Selbstidentifikation auch nach Fremdschreibungen zu befragen.

- Eine Person mit arabisch klingendem Namen kann christlich oder säkular geprägt sein und dennoch von antimuslimischen Vorurteilen betroffen sein.
- Menschen mit Behinderung müssen sich nicht als solche identifizieren, um von ihren Mitmenschen behindert zu werden.
- Ein:e Journalist:in mit bosnischem Hintergrund kann sich selbstverständlich ebenso deutsch fühlen wie ihre Kolleg:innen ohne Migrationshintergrund. Wenn sie in ihrer Redaktion jedoch die einzige Person mit Einwanderungsgeschichte ist, kann das ein wichtiges Indiz dafür sein, dass die Entscheider:innen in ihrem Unternehmen Bewerber:innen mit nicht-deutschen Wurzeln eben doch anders behandeln.

Um diese Art von Diskriminierungen zu identifizieren, kommt man nicht umhin nach solchen Kategorien zu fragen.

Welche Daten erhoben werden sollten

Die Entscheidung, was erhoben werden sollte, richtet sich danach, in welchen Bereichen Gleichstellung erreicht werden soll. Wer ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in seiner Redaktion erzielen will, sollte seine Mitarbeiter:innen nicht nach ihrer Religion fragen. Zur Orientierung können die Diskriminierungsdimensionen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) dienen.⁵⁰

- rassistische Zuschreibungen⁵¹
- Herkunft
- Geschlecht
- Religion und Weltanschauung
- Behinderung
- Alter
- sexuelle Identität

Eine weitere Diskriminierungsdimension kann die soziale Herkunft sein.

Wichtig: Deutsche Medien sollten nicht einfach Vorlagen aus dem Ausland übernehmen und übersetzen, sondern die spezifische Situation in Deutschland und die Gegebenheiten unserer Sprache berücksichtigen. Während in Großbritannien die BAME-Dimensionen (Black, Asian and Minority Ethnic) unter der Kategorie

“race“ abgefragt werden, gibt es in Deutschland individuell unterschiedliche Begriffe, wie Migrant:in,

Person mit Migrationshintergrund, Schwarz, Afrodeutsch, Person of Color, Asiatische Deutsche und viele andere. Bei der Formulierung der konkreten Kategorien sollten daher immer NGOs von Vertreter:innen der jeweiligen Gruppen und im Idealfall auch Forscher:innen einbezogen werden.

Warum der Migrationshintergrund nur bedingt hilfreich ist

Der Migrationshintergrund hat einen Vorteil: Er ist gesetzlich klar definiert und wird regelmäßig vom Statistischen Bundesamt erhoben. Damit eignet er sich gut als Mess- und Vergleichsgröße. Zumindest theoretisch. Leider gibt er aber nur unzureichend Auskunft über die Diskriminierungserfahrungen von Menschen. Denn auch weiße Österreicher:innen, Schweizer:innen oder Skandinavier:innen haben einen Migrationshintergrund, müssen aber in der Regel nicht befürchten, wegen ihres Namens oder Aussehens Nachteile zu haben. Wir empfehlen den Migrationshintergrund deshalb in Kombination mit anderen Diskriminierungsmerkmalen zu messen, wie zum Beispiel mit Rassismuserfahrungen, die anonym und freiwillig angegeben werden können.

WAS IST DER MIGRATIONS-HINTERGRUND?

Eine Person hat einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde. Im Einzelnen umfasst diese Definition eingewanderte und nicht eingewanderte Ausländer:innen, Eingebürgerte, (Spät-)Aussiedler:innen sowie die als Deutsche geborenen Nachkommen dieser Gruppen.

DAS GIBT'S AUCH: DISKRIMINIERUNGS-ERFAHRUNGEN GANZ OHNE MIGRATIONS-HINTERGRUND

Viele Schwarze Menschen in Deutschland wie der Künstler und Sohn von Barbara und Boris Becker Noah Becker haben keinen Migrationshintergrund. Rassismuserfahrungen machen sie dennoch. Bei Menschen wie dem Sportkommentator Marcel Reif wird die Zugehörigkeit zur deutschen Gesellschaft dagegen selten infrage gestellt – obwohl Reif ein in Polen geborener Schweizer ist.

⁵⁰ Vgl. Antidiskriminierungsstelle des Bundes: Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG), in: Antidiskriminierungsstelle des Bundes, [online] https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/AGG/agg_gleichbehandlungsgesetz.pdf?__blob=publicationFile [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

⁵¹ Das AGG spricht nicht mehr ganz zeitgemäß noch von „Rasse“.

Diversität im Vereinigten Königreich und in Deutschland

Anteil von „Black, Asian, and Minority Ethnic“ (BAME) in UK: 13 %⁵²

13%

BAME bei der BBC: 15 %

15%

BAME bei der BBC in Führungspositionen: 10 % (Stand März 2018)⁵³

10%

Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland: 26%

26%

Menschen mit Migrationshintergrund bei ARD und ZDF:

???

Wer befragt werden soll

Wenn Sie wissen, was abgefragt werden soll, stellt sich die Frage, wer befragt werden soll. Im besten Fall: alle, die redaktionell mitwirken. Je mehr Mitarbeiter:innen teilnehmen, desto valider sind die Aussagen, die sich im Anschluss treffen lassen. Dabei sind allerdings folgende Punkte zu beachten:

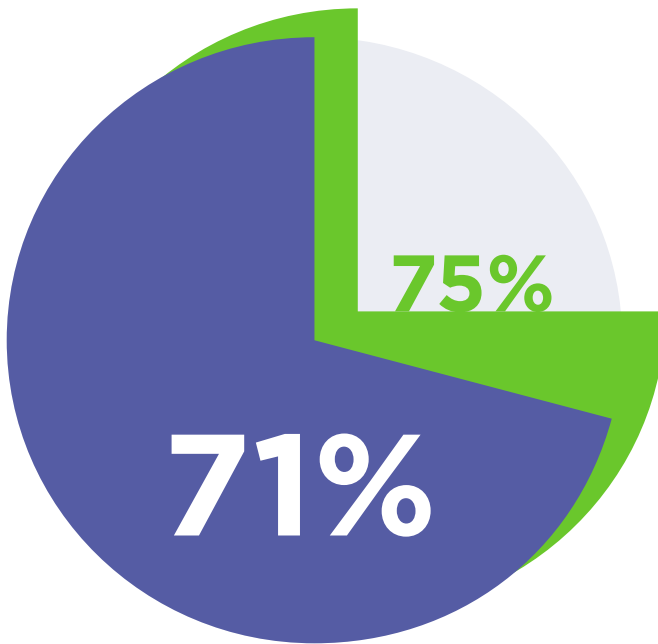
- Die Teilnahme ist freiwillig. Wer nicht mitmachen will, macht nicht mit.
- Erhebung und Auswertung der Daten erfolgen immer anonymisiert, sodass im Anschluss keine Rückschlüsse auf einzelne Personen mehr möglich sind.

→ Alle Teilnehmenden müssen über Sinn und Zweck der Befragung aufgeklärt werden.

Geschieht das alles, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ein großer Teil der Belegschaft an der Befragung teilnimmt.

⁵² Vgl. CIA. The Worlds Factbook: Explore All Countries. United Kingdom, in: CIA. The Worlds Factbook, 2021, [online] <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-kingdom/#people-and-society> [zuletzt geöffnet am 03.02.2021]; Vgl. Diversity UK: Diversity in the UK, in: Diversity UK, [online] <https://diversity-uk.org/diversity-in-the-uk/> [zuletzt geöffnet am 03.02.2021].

⁵³ Vgl. BBC: Diversity. Strategic Report. Annual Report and Accounts 2017/18, in: BBC, S. 241, [online] <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/bbc-equality-information-report-2017-18.pdf> [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].



Gutes Klima für Befragungen zur Antidiskriminierung

75 % der Europäerinnen befürworten es, Informationen über ihre zugeschriebene „ethnische Herkunft“ anzugeben, wenn dies dazu dient, Diskriminierung zu bekämpfen. **In Deutschland sind es 71%.⁵⁴**

Was beim Datenschutz zu beachten ist

Im deutschen Datenschutzrecht gibt es für die Erhebung von personenbezogenen Daten besonders hohe Hürden:

- Generell dürfen Daten nur in eng gefassten Rahmen erhoben und verarbeitet werden.
- Viele Angaben, mit denen sich Vielfalt und Diskriminierung messen lassen, gelten zudem als „besondere Arten personenbezogener Daten“. Dazu zählt das Bundesdatenschutzgesetz Angaben über „die rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder philosophische Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheit oder Sexualeben“.
- Solche Daten dürfen nur mit expliziter Zustimmung der Betroffenen erhoben und verarbeitet werden. Dies kann z.B. in Form einer Einwilligungserklärung am Anfang einer Onlinebefragung geschehen.
- Hinzu kommen weitere rechtliche, technische und organisatorische Anforderungen zum Beispiel bei der Programmierung der Eingabemaske und der Verschlüsselung der Daten. Notwendig ist deshalb in jedem Fall, ein:e Expert:in hinzuzuziehen, der:die alle Schritte der Datenerhebung begleitet.

⁵⁴ Vgl. European Commission: Discrimination in the European Union: Perceptions, Experiences and Attitudes, in: European Commission, 2008, [online] https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_296_en.pdf [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

Wie es nach der Befragung weiter geht

Eine Befragung nützt nichts, wenn sich daraus keine Konsequenzen ergeben. Die eigentliche Arbeit beginnt, wenn die Fragebögen ausgewertet sind:

- Sie kennen nun die Verhältnisse in ihrer Redaktion und haben konkrete Zahlen. Wo wollen sie hin, welche Zielmarken wollen sie erreichen, was ist sinnvoll und nötig? (s. Kapitel Chef:innensache)
- Wie müssen Stellenausschreibungen formuliert werden, um unterrepräsentierte Gruppen anzusprechen? (s. Kapitel Recruiting)
- In welchen Bereichen braucht es Trainings und Weiterbildung und für wen?
- Wie lässt sich das alles evaluieren und transparent machen? (s. Kapitel Evaluation)

Diese und viele andere Fragen lassen sich erst sinnvoll beantworten, wenn klar ist, wie groß das Problem ist. Das Messen von Vielfalt und Diskriminierung ist der erste Schritt, also die Voraussetzung, um Lösungen zu finden.

HINWEIS FÜR REDAKTIONEN, IN DENEN ES „WIRKLICH KEINE DISKRIMINIERUNG“ GIBT.

Häufig deutet die feste Überzeugung, dass es „so etwas bei uns nicht gibt“, auf fehlende Sensibilität für Ausschlussmechanismen und Diskriminierungen hin. Wer sich absolut sicher ist, vor Klischees und Stereotypen gefeit zu sein, läuft Gefahr, Probleme zu übersehen.

Dies sind Hinweise darauf, dass Selbstwahrnehmung und Realität bei diesem Thema oft auseinanderklaffen:

Diskriminierung geschieht auch ohne „böse Absicht“:

Oft tendieren wir dazu, Vorurteile und Rassismus nur als etwas zu betrachten, was vorsätzlich geschieht. Aber Diskriminierung ist auch dann real, wenn Kolleg:innen es nicht „so gemeint haben“.

Unconscious Bias:

Unbewusste Vorurteile sind tief in uns allen verankert – egal wie aufgeklärt, sensibel oder „woke“ wir uns selbst fühlen.

Diskriminierungserfahrungen sind subjektiv:

Ein:e Chefredakteur:in mag der Meinung sein, dass Diskriminierung in seinem:ihrer Sender keinen Platz hat. Manche Redakteur:innen erleben das vielleicht trotzdem ganz anders.

Ähnlichkeitsprinzip:

Menschen vertrauen vor allem Leuten, die ihnen ähnlich sind. Deutsche, weiße, bildungsbürgerliche Chefredakteur:innen stellen daher oft eher deutsche, weiße und bildungsbürgerliche Redakteur:innen ein.

Und sollte es tatsächlich keine Diskriminierung geben, spricht doch nichts dagegen, sich das empirisch bestätigen zu lassen und als attraktive:r Arbeitgeber:in zu glänzen.



DIE 7 PRINZIPIEN DER DATENERHEBUNG

Unsere Partner:innen von „Citizens for Europe“ haben sieben Prinzipien aufgestellt, die Organisationen bei der Erhebung von Daten beachten sollten.⁵⁵

1 SELBSTIDENTIFIKATION

Befragte können selbst angeben, wie sie sich identifizieren und bekommen nicht nur Fremdzuschreibungen zur Auswahl (neben Optionen zum Ankreuzen braucht es auch freie Felder, zum Selbstausfüllen).

2 FREIWILLIGKEIT

Die Befragten entscheiden selbst über ihre Teilnahme und müssen der Datenerhebung nicht zustimmen.

3 AUFKLÄRUNG

Alle Teilnehmenden werden über Sinn und Zweck der Datenerhebung informiert.

4 ANONYMITÄT

Daten werde so erhoben und verarbeitet, dass im Anschluss nicht mehr nachvollziehbar ist, welche Person welche Antwort gegeben hat.

5 BETEILIGUNG

Bei der Entwicklung von Kategorien und Fragen werden Gruppen, die von Diskriminierung betroffen sind und deren Daten erhoben werden sollen, einbezogen. Beispielsweise um zu vermeiden, dass die Fragen stigmatisierend wirken.

6 INTERSEKTIONALITÄT

Befragte können mehrere Identitäten und Diskriminierungsgründe wählen, zum Beispiel Frau, Migrationshintergrund und homosexuell.

7 NICHTSCHÄDIGUNG

Die Daten dienen dem Schutz strukturell benachteiligter Gruppen und dürfen nicht missbraucht werden.

Diese Medien wissen Bescheid

Während in vielen Medien im englischsprachigen Raum ein Diversity Monitoring üblich ist, gibt es in Deutschland bisher kaum Sender und Verlage, die die Vielfalt und Diskriminierungserfahrungen ihrer Mitarbeiter:innen messen. Die wenigen Ausnahmen in Deutschland:

Thomson Reuters

Die internationale Nachrichtenagentur erfasst in Deutschland die Staatsangehörigkeit ihrer angestellten Journalist:innen und wertet sie für Diversity-Statistiken aus. Der Anteil derjenigen, die eine ausländische Staatsangehörigkeit besitzen, liegt dort aktuell bei 31 Prozent. Das erklärt sich unter anderem dadurch, dass viele Korrespondent:innen mehrsprachig sein müssen.

Westdeutscher Rundfunk

Der WDR fragt seit 2014 neu eingestellte Mitarbeiter:innen anonym nach ihrer Einwanderungsgeschichte. Nach Auskunft des Senders stammen im Jahr 2021 16 von 42 neuen Volontär:innen (38 Prozent) aus Einwandererfamilien. Auch in den drei Jahren zuvor betrug ihr Anteil über 30 Prozent. In Abteilungen, die nicht journalistisch arbeiten, liegt der WDR etwas darunter: Von 177 Mitarbeiter:innen, Azubis und Trainees, die im Jahr 2019 beim WDR einstiegen, hatten 40 eine Einwanderungsgeschichte (22,6 Prozent). Positiv ist auch die Antwortquote der freiwilligen Befragung von ca. 90 Prozent bei angehenden Journalist:innen. Die Bereitschaft zur Teilnahme an einer solchen Erfassung ist offenbar hoch.

Südwestrundfunk

2013 hat der SWR nach eigenen Angaben einmalig eine anonyme Umfrage zum Migrationshintergrund seiner Belegschaft durchgeführt, an der über 2.000 Mitarbeiter:innen teilnahmen. 19 Prozent gaben an, einen Migrationshintergrund zu besitzen. Wie hoch der Diversitätsanteil unter Journalist:innen beim SWR ist, wurde für Außenstehende nicht transparent.⁵⁶

DIAMOND – Gemeinsames Monitoring für Rundfunkhäuser in UK

Im Vereinigten Königreich existiert mit DIAMOND⁵⁷ ein senderübergreifendes externes Monitoring für Medienhäuser. Das sorgt für vergleichbare Daten und verhindert Zweckentfremdung.

Mitarbeiter:innen werden gebeten, ein Formular auszufüllen, die Ergebnisse werden anonymisiert und aggregiert veröffentlicht, ohne Rückschlüsse auf einzelne Personen zuzulassen. Daraus geht zum Beispiel hervor: Wie hoch ist der Anteil behinderter Menschen in Comedy-Sendungen? Wie viele Menschen mit asiatischen Wurzeln arbeiten in Nachrichtenredaktionen?

Vorangetrieben wurde das System von der BBC. Mittlerweile messen auch ITV, Channel 4, Channel 5/Viacom and Sky auf diese Weise Diversität und Diskriminierung ihren Unternehmen. Hierzulande fehlt bisher eine vergleichbare Initiative. Wer geht in Deutschland voran?

Nicht jede Befragung muss so ausdifferenziert sein: Seite aus einem Online-Fragebogen von DIAMOND

Category	Options (Actual)
Ethnic origin	How would you describe your ethnic origin?
	White
	<input type="checkbox"/> English / Welsh / Scottish / Northern Irish / British <input type="checkbox"/> Irish
	<input type="checkbox"/> Gypsy or Irish Traveller <input type="checkbox"/> Central and Eastern European
	<input type="checkbox"/> Other White background
	Mixed / Multiple ethnic groups
<input type="checkbox"/> White and Black Caribbean <input type="checkbox"/> White and Black African	
<input type="checkbox"/> White and Asian <input type="checkbox"/> Any other Mixed / Multiple ethnic background	
East Asian/ East Asian British (including South East Asian / South East Asian British)	<input type="checkbox"/> Chinese <input type="checkbox"/> Any other East Asian background
	South Asian / South Asian British
	<input type="checkbox"/> Indian <input type="checkbox"/> Pakistani <input type="checkbox"/> Bangladeshi
<input type="checkbox"/> Any other South Asian background	
Black / African / Caribbean / Black British	<input type="checkbox"/> African <input type="checkbox"/> Caribbean
	<input type="checkbox"/> Any other Black / African/ Caribbean background
Other ethnicgroup	<input type="checkbox"/> Arab <input type="checkbox"/> Any other ethnic group
Sexual orientation	<input type="checkbox"/> Heterosexual / straight <input type="checkbox"/> Gay man
	<input type="checkbox"/> Gay woman / lesbian <input type="checkbox"/> Bisexual
	<input type="checkbox"/> Other
This questions will not be displayed if:	
1) Date of birth has been entered and the contributor is under 13 years old OR	
2) The individual has selected 'Do not wish to disclose' for Age and the parent/guardian tick box has been selected.	

⁵⁵ übernommen aus Ahyoud, Nasiha et al.: Wer nicht gezählt wird, zählt nicht. Antidiskriminierungs- und Gleichstellungsdaten in der Einwanderungsgesellschaft – eine anwendungsorientierte Einführung. Vielfalt entscheidet – Diversity in Leadership, in: Citizens For Europe, 2018, [online] <https://vielfaltentscheidet.de/gleichstellungsdaten-eine-einfuehrung/?back=101> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

⁵⁶ Vgl. SWR: 13. Medienforum Migration. Jeder ist mal zugewandert, in: SWR, 18.06.2013, [online] <https://www.swr.de/international/medienforum-migration-integration-umfrag/-/id=233334/did=T1600250/nid=233334/luxsp7g/index.html> [zuletzt geöffnet am 09.02.2021].

⁵⁷ Vgl. Diamond Creative Diversity Network: Diamond, in: Diamond Creative Diversity Network, [online] <https://creativitydiversitynetwork.com/diamond/> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

Chefredakteur:innen in deutschen Medien

Chefredakteur:innen mit und ohne Migrationshintergrund* in deutschen Medien

6,4%

mit Migrationshintergrund

Einwohner:innen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland

25,5%

mit Migrationshintergrund

Quelle: Chefredakteur:innenstudie⁵⁸

*Österreich, Dänemark, Luxemburg, Niederlande, Irland, Italien, Rumänien, Griechenland

⁵⁸ Vgl. Boytchev, Hristio/ Vassiliou-Enz, Konstantina/ Horz, Christine/ Oulios, Miltiadis: Viel Wille, kein Weg. Diversity im deutschen Journalismus, in: Neue deutsche Medienmacher*innen e.V., 01.05.2020, S. 9, [online] https://www.neue-medienmacher.de/wp-content/uploads/2020/05/20200509_MdM_Bericht_Diversity_im_Journalismus.pdf [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

⁵⁹ Vgl. Boytchev, Hristio/ Vassiliou-Enz, Konstantina/ Horz, Christine/ Oulios, Miltiadis, 2020, S. 4.

⁶⁰ Vgl. Deutscher Journalisten-Verband: Journalismus. Mehr Vielfalt in Redaktionen, in: Deutscher Journalisten-Verband, 05.11.2018, [online] <https://www.djv.de/startseite/service/news-kalender/detail/aktuelles/news-mehr-vielfalt-in-redaktionen> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

⁶¹ Vgl. Charta der Vielfalt: Charta der Vielfalt. Für Diversity in der Arbeitswelt, in: Charta der Vielfalt, [online] <https://www.charta-der-vielfalt.de/> [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].

⁶² Vgl. Zambonini, Gualtiero: Medien und Integration. Der ARD-Weg: Vom »Gastarbeiter«-Programm zur Querschnittsaufgabe, in: ARD, 2009, [online] https://www.ard.de/download/463500/ARD_Jahrbuch_09_Medien_und_Integration.pdf [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].

⁶³ Vgl. Die Bundesregierung: Nationaler Aktionsplan Integration. Zusammenhalt stärken – Teilhabe verwirklichen, in: Die Bundesregierung, 2011, [online] <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/992814/441026/136cdd0c82e45766265a0690f6534aa9/2012-01-31-nap-gesamtbarrierefrei-data.pdf> [zuletzt geöffnet am 03.02.2021].

⁶⁴ Vgl. ARD: ARD-Nachhaltigkeitsbericht 2020, in: ARD, 2020, [online] <https://www.ard.de/die-ard/ARD-Nachhaltigkeitsbericht-104.pdf> [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].

⁶⁵ ZDF: ZDF-Staatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des Staatsvertrags zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag) in Kraft seit 7.November 2020, in: ZDF, 07.11.2020, S. 2, [online] <https://www.zdf.de/assets/grundlagen-zdf-staatsvertrag-102-original> [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].

AN GROSSEN DIVERSITY-VERSPRECHEN MANGELT ES IN DEUTSCHLAND NICHT.

Alle Öffentlich-Rechtlichen (zum Beispiel BR, hr, MDR, NDR, Radio Bremen, rbb, SR, SWR, WDR, ZDF und Deutsche Welle) und private Medien wie die ProSiebenSat.1 Group oder die Mediengruppe RTL haben schon vor Jahren die „**Charta der Vielfalt**“ unterzeichnet.⁶¹ Damit verpflichten sich die Unternehmen zu einer Firmenkultur frei von Vorurteilen und Ausgrenzung und zu Wertschätzung und Respekt für alle Mitarbeiter:innen unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung.

In einem **Positionspapier von 2006** nahmen sich ARD-Intendanten vor, „den Alltag der Menschen aus Zuwandererfamilien als Teil der gesellschaftlichen Normalität abzubilden“ und dabei die Chancen einer kulturell vielfältigen Gesellschaft glaubwürdig zu vermitteln, ohne ihre Probleme und Risiken zu negieren.⁶²

Vorbilder gesucht: Warum Diversität Chef:innensache ist

93,6%

ohne Migrations-
hintergrund

74,5%

ohne Migrations-
hintergrund

Im Rahmen des „Nationalen Aktionsplans Integration“ der Bundesregierung von 2012 haben sich öffentlich-rechtliche und zahlreiche private Medien zu Diversity-Maßnahmen verpflichtet.⁶³

Im November 2020 hat die ARD ihren ersten **Nachhaltigkeitsbericht** vorgestellt.⁶⁴ Dort schreibt sie, sie wolle „interkulturelle Vielfalt als wesentlichen Baustein des Personalmanagements etablieren“. Die verschiedenen Anstalten könnten sich in einer „AG Kulturelle Vielfalt/Diversity“ zum Thema austauschen. Auch das ZDF schreibt in seiner Satzung, „der gesamtgesellschaftlichen Integration“ dienen zu wollen.⁶⁵

Initiiert von der bremischen Landesmedienanstalt hat sich Ende 2020 das **Bündnis „Medien für Vielfalt“** mit Vertreter:innen vieler Funkhäuser zusammengetan.

Wie wichtig Diversität für die Zukunft ihrer Medien ist, wissen die meisten Entscheider:innen längst selbst. Das spüren wir einerseits an den zahlreichen Anfragen, die uns täglich erreichen. Das zeigen uns andererseits auch die Bekenntnisse für Vielfalt, die mediale Entscheider:innen regelmäßig öffentlich ablegen.

2020 haben wir eine Umfrage mit 126 Chefredakteur:innen der reichweitenstärksten Medien in Deutschland durchgeführt und festgestellt, dass sich so viele von ihnen mehr Vielfalt in ihren Redaktionen wünschen wie nie zuvor.⁶⁹ Zwei Drittel derjenigen, die geantwortet hatten, unterstützen eine entsprechende Resolution des DJV.⁶⁰ Nur weniger als zehn Prozent lehnten sie ab. Viele Medienhäuser bekannten sich auch auf anderem Weg zu mehr Vielfalt in ihren Redaktionen.

In vielen Medienbetrieben kommt die Initiative für Veränderungen auch aus der Belegschaft, immer häufiger von Volontär:innen. Das ist gut. Doch für zeitgemäßen Journalismus im Einwanderungsland mit Diversität auf allen Ebenen braucht es auch Ansagen von ganz oben. Es sind die Chefredakteur:innen,

Ressortleiter:innen und Geschäftsführer:innen in einem Medienunternehmen, die Ressourcen bereitstellen, notwendige Entscheidungen treffen und mit gutem Beispiel vorangehen müssen.

Diversität hat Priorität



Ein Gastbeitrag
von **Niddal Salah-Eldin**

Führungskräfte haben die Aufgabe, nicht nur die Gegenwart zu bewältigen, sondern auch Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen. Die Gesellschaft wird immer vielfältiger, das muss sich auch in Medienhäusern und überall dort, wo Entscheidungen gefällt werden, widerspiegeln. Neu ist diese Forderung nicht. Vielfalt in Herkunft, Milieus und Fähigkeiten sorgt dafür, dass andere Fragen gestellt werden, man nicht immer die gleichen Antworten findet und nicht immer dieselben Fehler macht. Vielfältige Teams sind nachweislich innovativer und erfolgreicher. Monokulturen haben keine Zukunft.

Es geht neben Vielfalt auch um Inklusion, um echte Teilhabe, um einen Platz am Entscheidungstisch. Menschen mit Migrationsbiografie sind nicht nur da, wenn es mal wieder einen Rassismuskandal zu besprechen gibt. Ob Digitalexpert:innen, Software-Entwickler:innen, Tech-Reporter:innen oder Popkultur-Dolmetscher:innen: Wir haben auch eine Expertise, die nichts mit unserer Herkunft zu tun hat und bringen diese auch gerne jenseits von Integrationsdebatten ein. Echte Vielfalt und Teilhabe gibt es nur, wenn wir nicht künstlich auf einen Themenbereich reduziert werden.

Vielfalt und Inklusion sind für Unternehmen der Gegenwart und Zukunft keine nice-to-haves mehr. Das Ziel für 2021 muss es sein, das Thema nach Jahren der Lippenbekenntnisse und Absichtserklärungen ernsthaft zu verfolgen und strategisch zu verankern. Warum das Thema nicht mal in die Zielvereinbarung fürs Top Management schreiben, wie das in einigen internationalen Unternehmen gemacht wird? So wird zusätzlich ein Anreiz geschaffen. Es geht jetzt darum, ins Machen zu kommen: Bestandsaufnahmen erstellen, eine Strategie entwickeln, Ziele formulieren und nachhalten. So wie man das bei anderen Top-Prioritäten auch tun würde.

Das geht nur, wenn man Vielfalt und Inklusion zur Chef:innen-sache macht und andere dafür gewinnt. Nur so kann es gehen!

Niddal Salah-Eldin

ist digitale Medienmanagerin und hat unter anderem als Vize-Chefredakteurin der dpa den Produkt- und Innovationsbereich verantwortet. Zuvor hat sie bei der WELT die digitale Innovation vorangetrieben. Im September 2021 wird sie als Managing Director die neue Freetech Academy für Journalismus und Technologie leiten.

Checkliste für Entscheider:innen: 10 Schritte für mehr Vielfalt in den Medien

1. Vielfalt kommunizieren

Chefredakteur:innen, denen es wichtig ist, dass sich in ihrer Redaktion alle gesellschaftlichen Gruppen wiederfinden, sollten das auch klar kommunizieren. Wenn alle Mitarbeiter:innen wissen, dass es von oben ernsthaft gewollt ist, Kolleg:innen mit unterschiedlichen Hintergründen oder Lebenserfahrungen zu gewinnen und eine diskriminierungsarme Berichterstattung zu erreichen, dann bekommen sie die nötige Rückendeckung, um diese Ziele auch gegen alte Gewohnheiten umzusetzen. Alle, die diese Ziele ohnehin teilen, werden darin bestätigt und anerkannt – es sind oft mehr Kolleg:innen, als man denkt.

2. Vorbild sein

Sie wollen ein Klima des Respekts und der gegenseitigen Wertschätzung? Dann leben Sie es vor!

Die Kultur in einer Redaktion wird nicht nur, aber entscheidend von Vorgesetzten und Autoritätspersonen geprägt. Sie geben vor, welcher Umgang und Ton im Betrieb akzeptiert ist. Ein:e Chef:in, der:die selbst

„Wir brauchen eine Phase, in der wir uns damit befassen, wie sich Diskriminierungserfahrungen für unsere Leute anfühlen. Das ist anstrengend, denn man muss schwierige und ehrliche Gespräche über Ethnizität (race) und unbewusste Vorurteile (unconscious bias) führen. Aber diese Probleme anzuerkennen ist der größte Schritt auf dem Weg zu einer Lösung. Wenn sie solche Gespräche führen wollen und Mitarbeiter:innen sich öffnen sollen, müssen sie geschützt werden. Man muss sicherstellen, dass sie keine Angst haben, deswegen ihren Job zu verlieren. Das braucht vor allem Vertrauen. Und es braucht Führungskräfte, die sich verletzlich zeigen, die selber offen und ehrlich über solche Erfahrungen sprechen – bevor sie von Mitarbeiter:innen erwarten, dass sie dasselbe tun.“

diskriminierende Bemerkungen macht, sendet auch ein Signal an die Mitarbeiter:innen, dass man es mit dem Respekt gegenüber bestimmten Gruppen in der Redaktion nicht so genau nehmen muss. Andersherum färbt eine Führungskultur, die von gegenseitiger Achtung und Wertschätzung geprägt ist, schnell auf die gesamte Redaktion ab.

3. Den Ist-Zustand erfassen

Der Weg zu mehr Diversität beginnt damit, zu erkennen, wo es an ihr mangelt. Das muss erst mal erfasst werden. Das kann die eigene Berichterstattung betreffen und Fragen umfassen wie beispielsweise:

- Wie viele unserer Interviewpartner:innen sind Menschen aus Einwandererfamilien bzw. People of Color oder behinderte Menschen?
- Wie häufig lassen wir bei Migrationsthemen Geflüchtete und Migrant:innen selbst zu Wort kommen?
- Wie oft stellen wir Muslim:innen in einem neutralen oder negativen Kontext dar? Wie oft sind Frauenbilder in unserem Medium sexistisch?
- uvm.

Zudem sollten Sie sich zum Beispiel diese Fragen über ihre Redaktion stellen:

- Wie viele unserer Ressortleiter:innen sind Männer?
- Wie viele unserer Neueinstellungen haben keinen akademischen Hintergrund?
- Wie viele Mitarbeiter:innen stammen aus Einwandererfamilien und zählen zu Gruppen, die von rassistischer Diskriminierung betroffen sind? (zum Beispiel Schwarze Menschen, People of Color, Rom:nja, Muslim:innen, Jüd:innen, Russlanddeutsche ...)

- Wie viele Redakteur:innen haben eine Behinderung?

Detaillierte Erklärungen und praktische Hinweise zur Analyse von Vielfalt und Diskriminierung in der Berichterstattung gibt es in den Kapiteln zu Themen und Perspektiven (S. 30) sowie Kontext (S. 38). Wie Diversity-Daten im Haus erfasst werden, erläutern wir ab S. 70 und ab S. 120 erklärt die Medienwissenschaftlerin Christine Horz außerdem, was bei solch einer Bestandsaufnahme und bei der Evaluierung von Diversity-Maßnahmen zu beachten ist.

4. Zielmarken definieren

Sind die Defizite im Medienunternehmen identifiziert, geht es nun daran, sie zu beheben. Dazu braucht es zuallererst verbindliche Ziele.

- Besteht die Redaktion überwiegend aus weißen Journalist:innen ohne Einwanderungsgeschichte? Ist in einem Medienunternehmen mit mehreren hundert Mitarbeitenden keine redaktionell arbeitende Person Schwarz? Spätestens dann bietet sich eine Zielmarke an. Diese kann sich zum Beispiel an der Zusammensetzung der Gesellschaft im Verbreitungsgebiet orientieren.
- Medien mit überwiegend männlich besetzten Chefsesseln könnten sich zu einer 50-Prozent-Frauenquote für Führungspositionen verpflichten.
- Kommen in der eigenen Berichterstattung überwiegend weiße Männer zu Wort, kann das Ziel eine 50-Prozent-Quote für weibliche und 25-30 Prozent für nicht-weiße Expert:innen und Interviewpartner:innen sein.

5. Konsequenzen festlegen

Alle Vorhaben für Diversität müssen von Entscheider:innen definiert und im ganzen Haus vermittelt werden. Doch die besten Ziele nützen nichts, wenn sie einfach ignoriert werden können. Legen Sie deshalb im nächsten Schritt fest, was passiert, wenn Ziele nicht erreicht werden. Eine effektive Maßnahme ist zum Beispiel, Beförderungen daran zu knüpfen, ob Diversity-Ziele erreicht oder zumindest verfolgt werden. In vielen US-amerikanischen und britischen Unternehmen ist das längst üblich. Zentrale Fragen dabei lauten:

- Wie wird überprüft, ob die Zielmarken erreicht werden?
- Wie wird festgestellt, welche Maßnahmen erfolgreich sind und welche nicht?
- Welche Konsequenzen hat es, wenn die Ziele nicht erreicht werden?

6. Evaluation: Fortschritte überprüfen

In regelmäßigen Abständen sollte in konkreten Zahlen evaluiert werden, wie effektiv Ihre Maßnahmen sind. So können Konsequenzen gezogen, Strategien nachjustiert und das Vorgehen später an gesellschaftliche Veränderungen angepasst werden. Die Evaluation kann auf mehreren Wegen erfolgen, die sich gegenseitig ergänzen können:

- Ihre Redaktion(en) zählen (freiwillig) gesellschaftliche Gruppen, die in ihren Beiträgen repräsentiert werden. Das bringt Veränderung durch Eigenmotivation und kostet fast nichts. (Mehr dazu auf den S. 39-41 und 65-68)
- Auch technische Tools und geeignete Software können helfen, den

Output der Berichterstattung auszuwerten. (Siehe Seite 43)

- Im Idealfall übernimmt die Evaluation eine externe Stelle, zum Beispiel ein:e Medien- und Kommunikationswissenschaftler:in mit entsprechender Expertise oder ein unabhängiges Institut.
- Eine oder mehrere verantwortliche Personen sollten den Überblick über sämtliche Diversity-Ziele behalten, die Maßnahmen koordinieren und regelmäßig über den aktuellen Stand informieren (siehe Schritte 8 und 9).

Eine ausführliche Beschreibung, worauf es bei der professionellen Evaluation ankommt, findet sich ab Seite 120.

7. Für Transparenz sorgen: Fortschritte öffentlich machen

Sind Ziele formuliert, Maßnahmen beschlossen und die Evaluation durchgeführt? Dann fehlt nur noch die Veröffentlichung aller Informationen und Fortschritte. Die interessierte Öffentlichkeit kann so ihre Kontrollfunktion wahrnehmen, potentielle Bewerber:innen erfahren von der Ausrichtung des Medienunternehmens und der Rest der Welt sieht, dass sie es ernst meinen. Viele Medienunter-

WIE WIR HELFEN KÖNNEN

Als Neue deutsche Medienmacher*innen befassen wir uns seit Jahren mit Diversität in Redaktionen und in der Berichterstattung. Laden Sie uns gern zu einer qualifizierten **Blatt-, Sendungs- oder Online-Kritik** ein. Wir vermitteln laufend Trainer:innen für Seminare und Workshops zur **Aus- und Fortbildung** in Redaktionen und in journalistischen Ausbildungsgängen. Wir **analysieren die Berichterstattung** des auftraggebenden Hauses – die Ergebnisse können ebenfalls in **Workshops für professionelle Berichterstattung im Einwanderungsland** für ihre Redaktion einfließen.

nehmen in England, USA, Australien und anderen Ländern veröffentlichen jährliche Diversity-Reports und informieren auf der eigenen Website über den aktuellen Stand ihrer Bemühungen.

8. Es braucht Diversity-Beauftragte

Hauptamtliche Integrationsbeauftragte oder auch „Diversity-Officer“ sind in vielen US-amerikanischen und britischen Medienunternehmen längst selbstverständlich, in deutschen Medienhäusern findet man sie dagegen nur in Ausnahmen. Eigene Stellen für „Integration und kulturelle Vielfalt“ im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es bisher beim WDR und SWR.

Diversity-Beauftragte sollten...

- ➔ die Federführung übernehmen für Projekte, die Vielfalt im Unternehmen vorantreiben,
- ➔ zusammen mit allen Ressorts und Verantwortlichen funktionierende Diversity-Konzepte erarbeiten,
- ➔ die Einhaltung verabredeter Ziele kontrollieren,
- ➔ als Expert:in zu Fragen von Diversität fürs Haus, aber auch für die Öffentlichkeit zur Verfügung stehen.

Wichtig: Um erfolgreich arbeiten zu können, müssen die Stellen auch mit den nötigen Mandaten, Budgets und Befugnissen ausgestattet sein. Zudem braucht es Ansprechpartner:innen für Fälle von Diskriminierung in der Redaktion. Das sollte idealerweise nicht der:die Diversity-Beauftragte sein, sondern eine andere Person, vielleicht im gleichen Arbeitsstab.



WIE DAS GEHT: TRANSPARENZ UND EVALUATION

BBC Website mit allen Ressourcen rund ums Thema Diversity: www.bbc.co.uk/diversity/

Channel 4 „Diversity and Inclusion Strategy“: bit.ly/38A8VCZ

New York Times „Diversity and Inclusion Report 2019“: bit.ly/2Ld7hOQ

ABC Australia „Diversity & Inclusion Plan 2019-22“: ab.co/38vASLY

9. Verantwortliche für die Evaluation benennen

Eine Person sollte Verantwortung tragen für die Überprüfung, ob Diversity-Ziele eingehalten wurden. Am besten übernimmt das nicht die:der Diversity-Beauftragte selbst, damit eine möglichst objektive Bewertung der Maßnahmen

gewährleistet werden kann.

10. Aus- und Fortbildungen für bessere Berichterstattung in der Einwanderungsgesellschaft

Keiner von uns ist frei von Vorurteilen, aber vorurteilsfreie Berichterstattung ist trotzdem möglich. Das lässt sich trainieren. Chefredakteur:innen können ihre Mitarbeiter:innen dabei unterstützen: Sie können sich um Aus- und Fortbildungen kümmern, in denen Journalist:innen für typische (diskriminierende) Fallstricke bei der journalistischen Arbeit sensibilisiert und interkulturelle Kompetenzen vermittelt werden. Skeptische Mitarbeiter:innen können mit Anreizsystemen zur Teilnahme bewegt werden. Und für Volontär:innen sollten entsprechende Seminare sowie so verpflichtend sein.

Warum braucht es Beauftragte fürs Thema Vielfalt?



Ein Kommentar von **Iva Krtalić**

Das Thema der gesellschaftlichen Vielfalt durchdringt alle Bereiche der Medienarbeit: Wen stellen wir ein? Wie berichten wir kompetent über die plurale Gesellschaft? Und wer ist überhaupt „wir“ in unseren Programmen?

Um für das gesamte Publikum relevant zu bleiben, müssen Medien Vielfalt leben. Eine Beauftragte im Haus behält nicht nur dieses Bekenntnis als Ziel vor Augen. Sie führt auch die Reflexion über den Weg dorthin weiter, als Teil einer Gesamtstrategie, in der alle Bereiche zusammenspielen: Ausbildung, Personalstrategie, Redaktionen.

Allerdings wären diese strukturellen Maßnahmen ohne das große Ganze zu kurz gedacht. Sie müssen vielmehr in einem Kontext umgesetzt werden, in dem die Rolle der Medien in der politischen und gesellschaftlichen Auseinandersetzung um eben diese Themen der Vielfalt immer neu interpretiert wird – auch diesen Gesamtblick muss eine zentrale Stelle leisten.

Iva Krtalić
ist Beauftragte für Integration und
Vielfalt im WDR.



Zielmarken im Klartext: Warum wir eine Diversitäts- Quote von 30 Prozent in den Medien brauchen

Null bis zehn Prozent. So hoch liegt der Anteil an Menschen aus Einwandererfamilien im Journalismus schätzungsweise – je nach Region und Branche unterschiedlich. Medien, die in ihren Redaktionen die gesellschaftliche Vielfalt tatsächlich widerspiegeln, fehlen bisher. Damit sich das ändert, fordern wir als Neue deutsche Medienmacher*innen Medienhäuser und Produktionsfirmen dazu auf, eine Selbstverpflichtung in Form einer konkreten Quote einzugehen: 30 Prozent für vielfältiges Medienpersonal bis 2030. Warum?

- **Es braucht eine Quote, weil eine verbindliche Zielmarke effektiv Veränderungen bewirkt und diese messbar und transparent macht.**
- **30 Prozent**, weil die Erfahrungen bei der Gleichstellung von Frauen gezeigt haben, dass weniger nicht ausreicht, um Veränderungen anzustoßen und einen Kulturwandel zu fördern. Kommt eine Frau in einen DAX-Vorstand mit zehn Männern, wird sie sich anpassen: Sie wird so handeln, sprechen und arbeiten wie die anderen. Damit auch die Neuen sich entfalten und gut arbeiten können, braucht es eine kritische Masse. Und die liegt laut Forschung bei 30 Prozent.⁶⁶
- Außerdem liegt der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund unter Kindern und Jugendlichen bereits bei 40 Prozent. In allen Altersgruppen lag der Bundesdurchschnitt zuletzt bei 26 Prozent. Bis zur 30 Prozent-Marke ist es also nicht mehr weit.

⁶⁶ Vgl. Abels, Gabriele/ Ahrens, Petra/ Blome, Agnes: Geschlechtergerechte Repräsentation in historischer und internationaler Perspektive, in: Bundeszentrale für politische Bildung, 12.10.2018, [online] <https://www.bpb.de/apuz/277335/geschlechtergerechte-repraesentation-in-historischer-und-internationaler-perspektive?p=all> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].



Wie konkrete Ziele aussehen könnten

Wir als Zeitung XY verpflichten uns bis 2025

- zu einer Redaktion, deren Zusammensetzung mindestens so divers ist wie die Bevölkerung in unserem Verbreitungsgebiet
- mit unserer Berichterstattung die gesellschaftliche Vielfalt widerzuspiegeln und marginalisierte Gruppen nachprüfbar häufiger zu Wort kommen zu lassen
- in Sachen Vielfalt Vorreiter unter den Medien in unserem Verbreitungsgebiet zu werden

Um diese Ziele zu erreichen verpflichten wir uns zu diesen Schritten:

Berichterstattung:

- Alle Mitarbeiter:innen werden bis 2025 mindestens einmal an einem Diversity-Training sowie an einer Weiterbildung zu diskriminierungskritischer Berichterstattung teilnehmen.
- Entsprechende Seminare zum Umgang mit Sprache, Themenwahl, Perspektiven und ggf. Bildberichterstattung werden fester Teil der Volontär:innen-Ausbildung.
- Alle drei Monate werden alle Berichte unserer Ressorts für den Zeitraum von 14 Tagen danach analysiert, wie viele Frauen und Vertreter:innen marginalisierter Gruppen repräsentiert sind.
- Regelmäßige Blattkritiken mit kritischen Stimmen aus der Zivilgesellschaft, wie Initiativen von Schwarzen Menschen und People of Color, Geflüchtetenorganisationen, Organisationen von queeren Menschen oder Menschen mit Behinderung. *Wir kommen natürlich auch gern (NdM).*

Redaktion

- Alle zwei Jahre findet eine anonymisierte und freiwillige Erfassungen der Vielfalt und Diskriminierungserfahrungen aller Mitarbeiter:innen statt.
- Für alle Neueinstellungen, Praktika und Volontariate gilt ab sofort eine Frauenquote von 50 Prozent.
- Mindestens jeder dritte neue Mitarbeiter:in, Praktikant:in und Volontär:in sollte eine Migrationsgeschichte oder Einwanderungsbezüge mitbringen.
- Weitere gesellschaftlichen Gruppen, die bisher in unserer Redaktion unterrepräsentiert sind, sollten bei jeder vierten Neueinstellung berücksichtigt werden. Hierzu zählen Menschen ohne akademische Ausbildung, Menschen mit Behinderung, LSBTIQ+-Personen sowie Menschen mit ost-deutscher Biografie.
- Eine „Beauftragte für Diversity“ in Vollzeit, angegliedert an unsere Organisationsentwicklung, erarbeitet detaillierte Diversity-Maßnahmen, koordiniert deren Evaluierung, begleitet die Einhaltung von Diversity-Zielmarken und ist Ansprechpartner:in der Leserschaft in Diversitätsfragen.
- Ein:r Beauftragte für Anti-Diskriminierung im Haus dient als Ansprechpartner:in der Redaktion und erarbeitet mit Unterstützung des Personalrats bei Bedarf notwendige Maßnahmen für ein offenes, respektvolles Arbeitsklima.

Wenn Diversität Chef:innensache ist



Ein Gastbeitrag von **Erkan Arikan**

Als ich vor fast zwei Jahrzehnten für die Unternehmenswebsite meines Arbeitgebers gefragt wurde, was denn meine Ziele seien, habe ich nicht lange überlegen müssen: „Ich möchte gerne Vorbild für alle Journalist:innen sein, die im Medienberuf vorankommen wollen!“ Natürlich sagte ich das damals mit einer gewissen Naivität, denn was bedeutet „vorankommen“ eigentlich? Intendant mit ausländischen Wurzeln zu werden? Agenda Setting zu betreiben, damit man als Entscheider diverse Themen ins Programm bringen kann? Vielleicht beides. Denn in meiner fast 30-jährigen journalistischen Karriere habe ich nie eine:n Intendant:in, eine:n Chefredakteur:in oder eine:n Hauptabteilungsleiter:in mit diversen Wurzeln kennengelernt. Ja, bis zu dem Tag, als ich bei der Deutschen Welle vor fast genau zwei Jahren angefangen habe.

Vom ersten Tag an wusste ich: Hier bin ich richtig. Denn Diversität im Programm wird hier großgeschrieben. Aber auch Diversität in der Ebene der Entscheider:innen. Nicht zuletzt hat



DIVERSITÄT BEI DER DEUTSCHEN WELLE

Einen für deutsche Verhältnisse ungewöhnlichen Schritt ist die Deutsche Welle im Jahr 2020 gegangen. Die damals neu ernannte Chefredakteurin Manuela Kasper-Claridge holte sich im Mai fünf neue Kolleg:innen mit vielseitigem Hintergrund ins Team: Erkan Arikan, Chiponda Chimbelu, Jaafar Abdul-Karim, Sandra Petersmann und Kristin Zeier.⁶⁶ Die sechsköpfige Chefredaktion kommt seitdem ohne einen einzigen weißen Mann aus.

die DW-Chefredakteurin Manuela Kasper-Claridge genau dieses Thema zu Beginn ihrer Ernennung auf ihre persönliche Agenda gesetzt. Und so kam es, dass sie durch ein diverses Team von fünf DW-Kolleginnen und Kollegen mit unterschiedlichen kulturellen und fachlichen Hintergründen unterstützt wird. Sie sind Expert:innen auf ihrem journalistischen Gebiet und stehen im regelmäßigen Austausch

mit den DW-Mitarbeitenden, um ihre Anregungen und Ideen in die Chefredaktion zu tragen. Unter ihnen sind Jaafar Abdul-Karim, Kristin Zeier, Chiponda Chimbelu, Sandra Petersmann und meine Wenigkeit.

In ihrer Antrittsrede sagte Manuela Kasper-Claridge: „Die Deutsche Welle steht für große kulturelle Vielfalt. Bei uns arbeiten Journalistinnen und Journalisten mit den unterschiedlichsten Wurzeln und mit viel Verständnis für die Nutzerinnen und Nutzer in den Zielregionen weltweit. Es war mein ausdrücklicher Wunsch, dass sich dies auch in der Chefredaktion widerspiegelt. Ich freue mich deshalb sehr über die neuen Mitglieder der Chefredaktion, die das Haus und mich in meiner Arbeit beraten werden. Mit ihren individuellen Stärken und Kenntnissen werden sie inhaltlichen Input geben, der gerade auch in Bezug auf die weitere Digitalisierung sehr wichtig ist.“

Ein diverses Team zu schaffen, diesen Schritt zu gehen bedarf nicht nur einer gewissen Erfahrung, sondern auch einer gewissen Empathie. Denn solche Entscheidungen können nicht durch eine „Revolution durch die Belegschaft“ hervorgerufen werden, sondern müssen zwingend von den Führungskräften kommen. Daher fühle ich mich sehr geehrt und bin auch sehr stolz, Teil der DW-Chefredaktion zu sein. Gleichzeitig würde ich mich sehr freuen, wenn auch andere Medienhäuser diesem Beispiel folgen würden. Denn da draußen gibt es eine Vielzahl sehr gut ausgebildete Journalist:innen mit diversen Wurzeln, die professionellen Input in die Chefetage mehr als nur gerne einbringen würden.

⁶⁶ Vgl. Deutsche Welle: Neue DW-Chefredakteurin verstärkt ihr Team, in: Deutsche Welle, 04.06.2020, [online] <https://www.dw.com/de/neue-dw-chefredakteurin-verst%C3%A4rkt-ihr-team/a-53679026> [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].

Erkan Arikan

Leiter der Türkisch-Redaktion und Mitglied der Chefredaktion der Deutschen Welle sowie Mitglied des Vorstands der Neuen deutschen Medienmacher*innen. Er ist ein Gastarbeiterkind der zweiten Generation. Ihm ist es besonders wichtig, dass, nach über 60 Jahren Einwanderung in Deutschland die Menschen auch in den Medien entsprechend abgebildet und repräsentiert werden.

Recruiting: Aktiv suchen statt vergeblich warten

Migrantische Journalist:innen in deutschen Redaktionen waren in den 80er Jahren fast undenkbar, in den 90er Jahren noch "exotisch" und in den Nullerjahren erste positive Beispiele. Zum Glück sind diese Zeiten in den meisten Medien vorbei. Wir lesen, hören und sehen heute Kolumnist:innen of Color, Reporter:innen mit eigener Fluchtgeschichte, Schwarze Nachrichtensprecher:innen und Moderator:innen aus Einwandererfamilien.

Nachwuchs mit unterschiedlichen Lebenserfahrungen ist in vielen Redaktionen gefragt wie nie. Und dennoch sind Menschen mit Migrationshintergrund oder PoC in vielen Sendern und Verlagen immer noch deutlich unterrepräsentiert. Hinzu kommt: In einigen Redaktionen scheint diverses Medienpersonal vor allem dem Image zu dienen, ihre Themen und Perspektiven sind nicht gefragt. Die Folge: Gute Journalist:innen können ihre Qualitäten nicht einbringen, einige ziehen auch schnell wieder weiter. Auffällig war jahrelang auch, dass Mitarbeitende mit diversen Hintergründen zu wenig gefördert werden und aufsteigen. Nachhaltige Personalpolitik sieht anders aus.

Einige Vorurteile, mit denen Menschen aus Einwandererfamilien in Redaktionen zu kämpfen haben, haben wir bereits aufgelistet („Es bewirbt sich ja keiner“, ab Seite 18). In diesem Kapitel erklären wir, wie es besser geht.

„Journalismus hat sich von einem Beruf entwickelt, der dir geholfen hat, die soziale Leiter hochzusteigen, hin zu einem Beruf für Kinder der akademischen Elite. Alle Nachrichtenredaktionen, die ich kenne, sind sehr homogen. Die einzige Frau, die im dpa-Büro ein Kopftuch trug, war die Putzfrau.“

Sven Gösmann
Chefredakteur dpa

Checkliste: So finden Redaktionen die besten Talente

Bekennnis zu Vielfalt: Inklusiv ausschreiben

Medienhäuser, die sich mehr Vielfalt in ihrer Redaktion wünschen, sollten das in ihren Ausschreibungen klar kommunizieren. Das Mindeste ist ein Abbinder wie: „Wir begrüßen Bewerbungen von Menschen mit Migrationshintergrund.“ Oder noch inklusiver: „Wir freuen uns auf Bewerbungen von Menschen unterschiedlichster Lebensentwürfe und sozialer und kultureller Hintergründe.“ Je weniger so ein Zusatz nach einer lieblosen Standardformulierung klingt, desto besser. Wichtig sind klare Signale dafür, dass Sie es ernst meinen. Gleiches gilt für die Bebilderung. Wer nur weiße Männer und Frauen abbildet, muss damit rechnen, dass auch nur sie darauf antworten.

© Hessischer Rundfunk. Best Practice einer Ausschreibung fürs Volontariat beim Hessischen Rundfunk im Dezember 2019.⁶⁷ Der erfolgreiche Prozess ist nachzulesen auf Seite 98.

⁶⁷ Vgl. Hessischer Rundfunk: Journalist*innen der Zukunft gesucht, in: Hessischer Rundfunk, 2019, [online] https://www.hr.de/karriere/alle-angebote/volontariat/volontariat-journalistin-ausbildung_journalist-100.html [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].



hr

Start Unternehmen Presse Karriere Engagement Service

Karriere im Hessischen Rundfunk

Volontariat Journalist*innen der Zukunft gesucht

Wichtig: Du hast Lust, öffentlich-rechtliche Stärke ins Netz zu übertragen? Dann bist du hier genau richtig. Denn wir suchen kreative Köpfe mit den unterschiedlichsten Biografien und Lebenserfahrungen, die Spaß daran haben, ein großes Medienhaus weiterzuentwickeln.

Mit dir zusammen wollen wir die Digitalisierung im öffentlich-rechtlichen Journalismus in Hessen vorantreiben. Wir suchen kreative Köpfe mit den unterschiedlichsten Biografien und Lebenserfahrungen, die Spaß daran haben, ein großes Medienhaus weiterzuentwickeln.

Das erwartet dich während des Volontariats

Wir bieten dir eine umfassende Ausbildung in unserem multimedialen Unternehmen. Während des Volontariats lernst du uns in allen Facetten kennen und wirst in unterschiedlichsten Redaktionen und Bereichen eingesetzt.

- Du lernst die abwechslungsreiche Arbeit eines*iner Multimediale-Journalist*in praktisch kennen.
- Du berichtest über aktuelle politische oder wirtschaftliche Ereignisse und bist bei Highlights in Hessen live vor Ort.
- Du tauchst in die Arbeit unserer Online-, Social Media-, Radio- und Fernsehredaktionen in Frankfurt, Wiesbaden und Kassel ein.
- Du lernst Sachverhalte sicher zu beurteilen, gesellschaftspolitische Debatten differenziert zu analysieren, Falschinformationen zu entlarven und eigenverantwortlich kreative Beiträge zu erstellen.
- Gemeinsam mit unseren erfahrenen Redakteur*innen und Produktionsteams recherchierst du, führst Interviews und präsentierst dich vor der Kamera, hinter dem Mikrofon oder als Community-Manager*in auf einem unserer zahlreichen Kanäle.

Informationen

Dauer des Volontariats: 24 Monate
Nächster Einstellungstermin: 1. Februar 2021
Bewerbungszeitraum: Die Bewerbungsfrist für den Einstellungsbeginn im Februar 2021 ist abgelaufen. Wir nehmen aktuell keine Bewerbungen entgegen.

Das bist du

Die Menschen in Hessen liegen dir ebenso am Herzen wie uns und du bringst eine große Begeisterungsfähigkeit für unsere Region sowie für den öffentlich-rechtlichen Journalismus mit.

- Du hast ein gutes Gespür für digitale Trends.
- Du bist mit digitalen Kanälen und dem Umgang mit diesen vertraut.
- Du entwickelst innovative Ideen für unsere verschiedenen Zielgruppen.
- Ein Studium ist kein Muss, aber du brauchst Erfahrung im Erstellen von digitalem Content.
- Du bringst Reflexionsfähigkeit über gesellschaftliche Debatten mit.

Ein Blick in die Zukunft

Nach Prüfung der Bewerbungsunterlagen treffen wir eine Vorauswahl. Diese Bewerber*innen bekommen voraussichtlich am 27. März 2020 eine zusätzliche journalistische Aufgabe gestellt, die erneut bewertet wird. Die 36 besten Bewerber*innen werden in der Zeit vom 15. bis zum 18. Juni 2020 zu einem Auswahltag nach Frankfurt eingeladen. Bereits nach wenigen Tagen erfahren die Bewerber*innen, ob wir uns für sie als künftige Volontär*in entschieden haben. Nach erfolgreichem Abschluss des Volontariats besteht die Möglichkeit einer auf 18 Monate befristeten Festanstellung.

Deine Ansprechpersonen

Kristin Berber
Telefon: +49 69 356 255 2016

Jürgen Brzoska
Telefon: +49 69 356 254 2543
E-Mail: journalisten@hr.de

Der Hessische Rundfunk fördert Chancengleichheit bei Bewerbungen: Bewerbungen von Frauen sind besonders erwünscht. Volontariatsstellen sind grundsätzlich barrierefrei. Menschen mit Behinderung werden bei gleicher Eignung bevorzugt berücksichtigt.

Quelle: Hessischer Rundfunk

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN

Nur Anforderungen, auf die es wirklich ankommt

Ausschreibungen sollten auf Anforderungen verzichten, die für den Job nicht nötig sind und potenzielle Bewerber:innen ausschließen. Zum Glück erwartet heute kaum noch jemand „Deutsch als Muttersprache“, was jahrelang Menschen ausgeschlossen hat, die perfekt Deutsch sprachen und bloß eingewanderte Eltern hatten. Aber selbst „perfekte Deutschkenntnisse“ sind nicht immer nötig, wie zum Beispiel in der Bildredaktion. Auch Formulierungen wie „junges Team“ oder „flexible“ Arbeitszeiten können versteckte Diskriminierungsfallen sein für erfahrene Journalist:innen oder Kolleg:innen mit Kindern. Und braucht es wirklich ein „abgeschlossenes Masterstudium“ für Volos oder können entsprechende Fachkenntnisse und Erfahrungen auf anderem Weg erworben sein?

Anonymisierte Bewerbungsverfahren

Während Bewerbungen ohne Foto und Angaben zu Geburtsort, Alter, Geschlecht und Familienstand in den USA und Großbritannien längst Standard sind, beharren hierzulande immer noch viele Personaler:innen auf diese Informationen. Warum eigentlich, wo doch angeblich nur die Qualifikation der Bewerber:in entscheidet?

Leider haben sich anonymisierte Bewerbungsverfahren bei uns bisher nicht durchgesetzt. Viele Personaler:innen interpretieren das als Generalverdacht in Sachen Diskriminierung und fürchten zudem, die Kontrolle zu verlieren. Aber wir finden, die Sorgen sind unberechtigt und die neuen Bewerbungsverfahren verdienen unbedingt eine Chance. Denn sie bringen große Vorteile:

- Sie sorgen proaktiv für Chancengleichheit und motivieren damit neue Bewerber:innengruppen.
- Sie vereinfachen Personaler:innen die Sichtung der Informationen, denn es bewerben sich nur noch hochmotivierte Menschen mit individuellen Bewerbungstexten auf ihre Fragen im Bewerbungsformular.
- Indem Sie vorgeben, welche Informationen und Motivationen Sie abfragen wollen, sorgen Sie für eine leichtere und bessere Vergleichbarkeit.

DREI VARIANTEN ANONYMISierter BEWERBUNGEN

Anonymisierte Onlinebewerbungen: In eine vorgefertigte Eingabemaske können Bewerber:innen nur die Informationen eingeben, die wirklich wichtig sind.

Anonymisierte Bewerbungsformulare: Interessierte erhalten das Bewerbungsformular per E-Mail oder Post und schicken es auf selben Weg zurück. Bevor Entscheider:innen es bekommen, wird einfach die Seite mit den persönlichen Kontaktinformationen entfernt.

Nachträgliche Anonymisierung: Alle personenbezogenen Daten werden von einer Person geschwärzt, bevor sie die:der Entscheider:in vorgelegt bekommt (in der Tat etwas aufwendig).

Detaillierte Informationen zu anonymisierten Bewerbungsverfahren bietet ein Leitfaden der Antidiskriminierungsstelle des Bundes.⁶⁸

Keine unrealistischen Erwartungen

Einige Unternehmen neigen dazu, ihre Stellenausschreibungen mit Anforderungen zu überfrachten, wohl wissend, dass es kaum ein:e Bewerber:in gibt, der:die alle erfüllt („eierlegende Wollmilchsau“). Das hat Folgen. Studien zeigen: Frauen bewerben sich häufig nur dann, wenn sie auch wirklich alle Skills

mitbringen.⁶⁹ Männliche Bewerber haben weniger Hemmungen, sich trotz mangelnder Qualifikation zu bewerben. Wer vielfältigere Bewerber:innen ansprechen will, beschränkt sich besser auf das Wesentliche.

Mehr Vielfalt beim Recruiting-Personal

Ob bewusst oder unbewusst: Wir vertrauen am ehesten Menschen, die uns ähneln. Das hat zur Folge, dass ein weißer Chefredakteur aus einem Akademikerhaushalt dazu neigt, einen weißen Mann aus dem Bildungsbürgertum einzustellen. Solche „Unconscious Bias“ (verinnerlichte Vorurteile) sind nur schwer und mit viel Übung zu überwinden. Für mehr Vielfalt in der Redaktion braucht es deshalb auch Vielfalt beim Recruiting-Personal. Hier müssen Kolleg:innen sitzen, die ihre unterschiedlichen Erfahrungen und Fähigkeiten bei der Auswahl von Bewerber:innen mit einbringen.

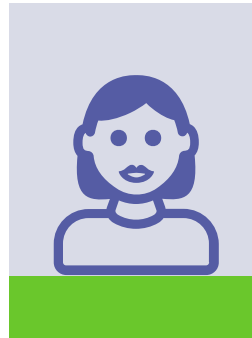
⁶⁸ Vgl. Antidiskriminierungsstelle des Bundes: Leitfaden für Arbeitgebende: Anonymisierte Bewerbungsverfahren, in: Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 16.04.2012, [online] https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/AnonymBewerbung/leitfaden_anonymisierte_bewerbungsverfahren.pdf [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

⁶⁹ Vgl. Hentschel, Tanja/ Braun, Susanne/ Peus, Claudia Verena/ Frey, Dieter: Wording of Advertisements Influences Women's Intention to Apply for Career Opportunities, in: Academy of Management, 30.11.2017, [online] <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/ambpp.2014.15994abstract> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

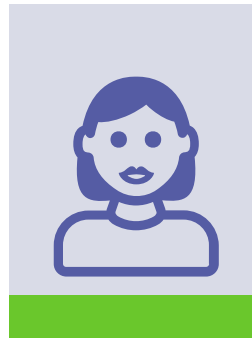
⁷⁰ Vgl. Weichselbaumer, Doris: Discrimination against Female Migrants Wearing Headscarves, in: IZA DP No. 10217 Discussion Paper Series, 2016, S. 22 [online] <http://ftp.iza.org/dp10217.pdf> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

Sandra Bauer versus Meryem Öztürk

Die Ökonomin Doris Weichselbaumer verschickte fast 1.500 fiktive Bewerbungen an Unternehmen in Deutschland.⁷⁰



Auf Bewerbungen mit einem typisch deutschen Namen (Sandra Bauer) erhielt sie in **18,8 PROZENT** der Fälle eine Einladung zu einem Vorstellungsgespräch.



Auf die identischen Bewerbungen mit einem türkischen Namen (Meryem Öztürk) erhielt sie nur in **13,5 PROZENT** der Fälle eine positive Rückmeldung.



Trug die fiktive türkeistämmige Bewerberin zusätzlich noch ein Kopftuch auf dem Bewerbungsfoto, sank die Rate für eine positive Antwort auf **4,2 PROZENT**.

Leitfaden für Bewerbungsgespräche

Entscheider:innen, die vorher klar und im Detail definieren, was und wen sie wollen, und die Ergebnisse der Bewerbungen im Anschluss damit abgleichen, laufen weniger Gefahr, am Ende doch aufgrund von Vorurteilen zu entscheiden. Denn davon gibt es jede Menge:

- Verantwortliche Printredakteur:innen glauben, Journalist:innen mit Migrationshintergrund seien im Rundfunk besser aufgehoben, weil dort mögliche Defizite im Umgang mit der deutschen Sprache nicht so auffallen würden.⁷¹
- Rundfunkredakteur:innen halten Printmedien als Arbeitsort für sinnvoller, weil sie dort weniger sichtbar und hörbar seien.⁷¹
- In allen Redaktionen kann es passieren, dass Menschen aus Einwandererfamilien unterstellt wird, sie würden womöglich nicht die gleichen Werte teilen oder nicht „neutral berichten“, wegen ihrer Herkunft oder Religion (oder der ihrer Eltern) – alles Unterstellungen, mit denen standarddeutsche Bewerber:innen nicht konfrontiert werden.

Damit sich gute Journalist:innen mit Migrationsgeschichte durchsetzen, braucht es deshalb auch gute Entscheider:innen und verbindliche Vorgaben für Bewerbungsgespräche, die sicherstellen, dass alle Bewerber:innen zumindest annähernd dieselbe Chance bekommen, ihre Qualitäten zu präsentieren.

Sensibilisierung für alle, die Personal einstellen

Ein vorurteilsfreier Blick lässt sich trainieren. Diversity-Schulungen für Personalere:innen und Entscheider:innen können dazu beitragen, eigene Vorurteile abzubauen und bessere Entscheidungen im Bewerbungsprozess zu treffen.

Netzwerke nutzen, um Talente zu finden

Vereine und Initiativen vor Ort können bei der Verbreitung von Stellenausschreibungen helfen. Auch das große Netzwerk der Neuen deutschen Medienmacher:innen mit fast zweitausend Medienschaffenden und einer Vielzahl an Nachwuchsjournalist:innen aus Einwandererfamilien ist ein direkter Kanal zu Medienpersonal mit diversen Hintergründen.

„Der DJV appelliert an Medienunternehmen, bei der Auswahl ihrer Beschäftigten die gesellschaftliche Vielfalt abzubilden – etwa in Bezug auf Alter, Geschlecht, Ethnizität, soziale Herkunft, sexuelle Orientierung sowie physische und psychische Verfassung.“



TALENTSUCHE FÜR PROFIS

Medieninhalte müssen sich dort abspielen, wo das Publikum ist. Eine Binsenweisheit, die beim Thema Recruiting aber vielen Medien neu ist: „Es bewirbt sich niemand“, ist die häufigste Antwort, die wir hören, wenn wir Führungskräfte auf die Eintönigkeit in ihrer Redaktionen ansprechen. Daran ist nicht alles falsch (siehe Seite 18–19). Aber richtig ist auch: Das lässt sich ändern. Statt vergeblich auf Bewerbungen zu warten, suchen einige Medien auf neuen Wegen nach diversem Personal, bieten Workshops zur Talententwicklung oder gehen an Unis und Schulen.

→ Der **Hessische Rundfunk** bebilderte eine Annonce für ein Volontariat im Jahr 2020 mit einem afrodeutschen jungen Mann.⁷¹ Der HR hatte mit einer neuen Arbeitsgruppe und Strategie fürs Recruiting sehr großen Erfolg (siehe Best Practice nächste Seite).

→ „**wdr grenzenlos**“ unterstützt alle zwei Jahre 13 Nachwuchsjournalist:innen mit familiärer Flucht- oder Migrationsgeschichte beim Einstieg in die Branche. Zum Talentprogramm gehört ein Journalismus-Workshop, Sprechtraining und das Entwickeln neuer Formatideen. <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/karriere/programmvolontariat/wdr-grenzenlos-114.html>

→ Das seit Jahren erfolgreiche **Mentoringprogramm der Neuen deutschen Medienmacher:innen** fördert pro Jahrgang bis zu 50 angehende Journalist:innen und bringt sie mit erfahrene Mentor:innen zusammen. Etablierte Journalist:innen begleiten ihre Mentees auf dem Weg in die Branche und stehen ihnen unterstützend und beratend zur Seite. Zusätzlich gibt es Seminare, Vernetzung und Empowerment. Fördernde Partner:innen des Programms sind beispielsweise das ZDF, rbb, BR, Deutschlandradio, SWR, Rudolf-Augstein-Stiftung, taz Panter Stiftung, dju, hostwriter und Reporter ohne Grenzen. www.neuemedienmacher.de/mentoring/

→ Die Sommerakademie des **rbb** „**Viel-falt entdecken**“ richtet sich explizit an Jungjournalist:innen mit „interkultureller Sensibilität“.

→ Das **ZDF** wünscht sich von Redaktionsvolontär:innen Zusatzqualifikationen wie Auslandsaufenthalte, Zweisprachigkeit oder „vielfältige kulturelle Hintergründe“.

→ Mit dem **Stipendienprogramm „Medienvielfalt, anders!** Junge Migrantinnen und Migranten in den Journalismus“ unterstützt die „Heinrich Böll Stiftung“ seit 2008 Nachwuchsjournalist:innen mit Migrationsgeschichte und People of Color während ihres Studiums. Unterstützt werden sie unter anderem vom Tagesspiegel, der taz, dem rbb, der Deutschen Welle, Süddeutsche.de, der Werbeagentur Zum goldenen Hirschen, dem netzwerk recherche e.V. und den Neuen deutschen Medienmacher:innen. <http://medienvielfalt.boellblog.org/>

→ Das Projekt „**Journalismus macht Schule**“ wurde initiiert von Redakteuren der Süddeutschen Zeitung und ist inzwischen weit über Bayern hinaus verbreitet. Das Projekt richtet sich nicht explizit an Menschen mit Migrationshintergrund, geht aber dorthin, wo Vielfalt längst Realität ist: an Schulen. In Workshops erklären Journalist:innen von ihrem beruflichen Alltag, diskutieren Themen wie Fake News oder Nachrichtenquellen. Das Projekt wird heute von zahlreichen weiteren Medienhäusern wie DIE ZEIT, rbb, dem RBB und VICE Deutschland und natürlich den Neuen Deutschen Medienmacher:innen unterstützt. Weitere Medien und Organisationen sind eingeladen mitzumachen.

⁷¹ Vgl. Pöttker, Horst/ Kiesewetter, Christina/ Lofink, Juliana: Migrantinnen als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2016, S. 64.

Vielfalt im Volontariat: Wenn Zugänge verändert werden



Ein Gastbeitrag von **Hadija Haruna-Oelker** und **Sonja Kirste**

Der Hessische Rundfunk verfolgt in seiner aktuellen Strategie neben digitaler Leitlinien das Leitmotiv, die Vielfalt der Menschen in Hessen abzubilden. Für das dortige Volontariat sollten wir deshalb passende, angehende Journalist:innen finden. Wir, das sind neun, fast ausschließlich freie Mitarbeiter:innen, die in unterschiedlichen Bereichen arbeiten und Unterschiedliches mitbringen: weiblich, männlich, jünger, älter, queer und hetero, weiß, Schwarz und PoC, mit und ohne Migrationsgeschichte, journalistische Quereinsteiger:innen, mit fachlichen Skills im Bereich Personalwesen, Journalismus, Diversitätsbewusstsein und Digitalität.

Uns einzusetzen bedeutet für die Geschäftsleitung und den Intendanten, die Verantwortung für den gesamten Auswahlprozess abzugeben und uns als unabhängige Kommission entscheiden lassen. Ein Novum.

Schnell wurde klar, dass wir an vielen Stellschrauben würden drehen müssen. Wir formulierten eine direkte und junge Aus-

schreibung per „Du“. Wir veränderten die Zugangsvoraussetzungen, um andere Lebensläufe als bisher zu honorieren, stellten Fragen zur individuellen Motivation, verabschiedeten uns von der Hürde eines abgeschlossenen Studiums und wollten auch keinen Bonus, der Bewerber:innen mit Migrationsgeschichte oder einer Behinderung automatisch eine Runde weiter bringt. Unser Ziel war es, interessante Menschen, ihre Gedanken und ihre Potentiale kennenzulernen und über allem stand immer, dass sie dabei als Grundvoraussetzung journalistisches Potenzial für die Ausbildung mitbringen.

Die Ausschreibung verschickten wir über unterschiedliche Verteiler wie die der Neuen deutschen Medienmacher*innen oder Leidmedien. Wir produzierten Videos für Plattformen wie YouTube oder Instagram mit der Botschaft: „Wir suchen die Journalist:innen der Zukunft“ und zeigten mit unterschiedlichen Protagonist:innen aus dem Haus, was wir unter Vielfalt verstehen. Der Kritik bewusst, dass die wenigsten Redaktionen bei uns schon diese Gesellschaft in ihrer Vielfalt präsentieren oder Diversitätsbewusstsein bereits als erlernbares Handwerk verstanden wird, wollten wir potentiellen Bewerber:innen damit signalisieren: Ihr seid eingeladen.

Im Auswahlverfahren ging es aber nicht nur um die Bewerber:innen, sondern auch um Selbstreflexion. Wir besprachen, welchen Einfluss unbewusstes stereotypes Denken (Bias) auf unsere persönlichen, inneren Entscheidungen als Jury haben kann, einigten uns auf klare Auswahlkriterien und darauf, dass wir bei jeder Einstellung eine einstimmige Entscheidung erzielen wollen.

An den vier Tagen Assessment Center begegneten wir 36 Menschen (von rund 300 Bewerber:innen) mit den unterschiedlichsten Facetten und Fähigkeiten. Noch nie hatten es so viele Bewerber:innen mit nachweislicher Migrationsgeschichte in unser Assessment-Center geschafft wie in diesem Jahr. Deshalb formulierten wir kurz vor der Endauswahl ein Wunschziel. Mindestens sechs der zwölf Volontär:innen sollten eine Migrationsgeschichte mitbringen. Entscheidend sollte die Qualifikation mit drei wesentlichen Markern sein: journalistisches Potenzial, digitales Mindset und Diversitätsbewusstsein. Schlussendlich haben wir unser Ziel überschritten und es ging so einfach. Im HR volontieren im aktuellen Jahrgang acht junge Journalist:innen mit einer Einwanderungsgeschichte und vier ohne.

Hadija Haruna-Oelker

ist freie Redakteurin, Autorin und Moderatorin, Hessischer Rundfunk, Mitglied der Neuen deutschen Medienmacher*innen und bei der Initiative Schwarze Menschen in Deutschland (ISD).

Sonja Kirste

ist freie Redakteurin beim Hessischen Rundfunk, Aktivistin und Bloggerin für Eltern- und Kinderrechte.

Gekommen

um zu

bleiben.

Zu einem Arbeitsklima, in dem sich alle wohlfühlen

Menschen mit vielfältigen Lebenserfahrungen in den Journalismus zu holen, ist eine Sache. Ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das sicherstellt, dass sie auch bleiben, ist die Andere. Als Neue deutsche Medienmacher:innen wissen wir, dass viele Journalist:innen, die vom weißen bildungsbürgerlichen Durchschnitt abweichen, diskriminierende Erfahrungen machen.

Keine Einzelfälle

Eine Mitgliederumfrage hat selbst uns überrascht und gezeigt, wie häufig diese Erfahrungen sind: Vielen Journalist:innen wird aufgrund ihrer tatsächlichen oder vermeintlichen Herkunft die journalistische Objektivität abgesprochen, sie müssen sich rassistische, abwertende Bemerkungen aufgrund ihres Aussehens oder ihrer Sexualität anhören. Manche werden auch aufgrund ihres Namens oder Akzents zur Zielscheibe von Spott. Oder sie treffen auf Kolleg:innen, die meinen, sie hätten ihren Job nur durch einen angeblichen „Migrantenbonus“

HILFE VON NDM & ADVD

Infos und Unterstützung für Betroffene bieten die NdM in Zusammenarbeit mit dem Antidiskriminierungsverband Deutschland (advd) in der Broschüre „Was Du über Diskriminierung in Redaktionen wissen solltest“ sowie online unter: www.neuemedienmacher.de/diskriminierung/

bekommen, oder auf solche, die glauben, wer keine standarddeutsche Familiengeschichte habe, könnte weder gut Deutsch, noch guten Journalismus.

Redaktionen sind keine diskriminierungsfreien Räume

Unsere Umfrage ergab auch: Aus dem Kreis der Kolleg:innen schreitet oft niemand ein, selbst Vorgesetzte intervenieren nur selten. Im Gegenteil: Viele Verantwortliche in Medienhäusern weisen das entschieden von sich: „Diskriminierung? Haben wir nicht.“ Und viele Betroffene schweigen: Aus Scham und Schuldgefühlen oder aus Angst, keine Aufträge mehr zu bekommen, wenn man sich wehrt.

Umso wichtiger ist es, dass alle sich bewusst machen: Redaktionen sind keine diskriminierungsfreie Räume. Warum sollten sie auch? Überall in der Gesellschaft gibt es Sexismus, Rassismus oder Homo- und Transfeindlichkeit. Trotzdem ist es möglich und nötig, ein inklusives, anerkennendes Arbeitsklima in der Redaktion zu schaffen und Mitarbeiter:innen vor Diskriminierung zu schützen. Das passiert allerdings nicht von selbst, wie viele denken.

Anleitung für eine inklusive Redaktionskultur

Natürlich wird in kaum einer Redaktion ganz bewusst diskriminiert. Und dennoch treten Rassismus, Sexismus oder Diskriminierung aufgrund von Behinderung, Alter, sexueller Identität oder Orientierung in vielen Verlagen und Sendern auf. Es ist wichtig, diese Diskriminierungen als strukturelle Probleme unserer Gesellschaft anzuerkennen. Erst dann können wir sie im Arbeitsalltag angehen. Schritt für Schritt:

Klarheit schaffen

Leiter:innen in Ressort, Redaktion und Verlag müssen deutlich machen, dass ihnen ein diskriminierungsfreies Arbeitsklima wichtig ist. Das sollte so transparent wie möglich und so häufig wie nötig geschehen: Als wichtiges Thema bei Vorstellungsgesprächen, in Redaktionskonferenzen – besonders wenn diskriminierende Bemerkungen im Redaktionsalltag fallen – nach innen,

durch sichtbare Aushänge im Gebäude und nach außen zum Beispiel durch eine Diversity-Erklärung auf der Homepage.

Räume bieten

Ob aus Zeitdruck, Scham oder Angst vor negativen Redaktionen: Für Menschen, die von Diskriminierung betroffen sind, ist es häufig schwer, über ihre Erfahrungen zu sprechen. Aber auch Redakteur:innen, die nicht unmittelbar betroffen sind, sollten die Möglichkeit haben, Unsicherheit anzusprechen und sich über das Thema auszutauschen. Entweder mit einer:inem Antidiskriminierungsbeauftragten oder in einer internen Gruppe von Kolleg:innen mit Diskriminierungserfahrungen im Haus. Auch die klare Ansage, sich bei Problemen oder Unsicherheiten an Vorgesetzte wenden zu können, ist wichtig.

Beschwerdestelle einrichten

Nicht immer eignen sich Vorgesetzte oder Kolleg:innen als Ansprechpartner:innen – erst recht nicht, wenn von ihnen selbst Diskriminierung aus geht. Anstatt oder zusätzlich zu Antidiskriminierungsbeauftragten kann deshalb auch eine unabhängige Beschwerdestelle eingerichtet werden. Ein Konzept hierfür hat die „Antidiskriminierungsstelle des Bundes“ erstellt.⁷² Einen kurzen Erklärfilm⁷³ und eine Broschüre⁷⁴ gibt es von „ADA – Antidiskriminierung in der Arbeitswelt“.

WELCHE GESETZE SCHÜTZEN VOR DISKRIMINIERUNG?

Seit dem 18. August 2006 gilt in Deutschland das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG), auch Antidiskriminierungsgesetz genannt. Es regelt den Schutz vor Diskriminierung aus rassistischen Gründen oder wegen der „ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität“ im Arbeits- und Zivilrecht, also am Arbeitsplatz und im alltäglichen Leben, etwa bei der Wohnungssuche, beim Einkaufen oder bei Dienstleistungen. Es verpflichtet außerdem alle Arbeitgeber:innen, eine Beschwerdestelle für die oben genannten Merkmale einzurichten – wie dies genau geschieht, ist ihnen aber selbst überlassen.

„Ich habe vor allem nach guten und qualifizierten Leuten geschaut, die auch eine originelle, interessante oder abweichende Biografie hatten. Dabei habe ich aber festgestellt: Wenn nur einer oder eine mit einer abweichenden Biografie da ist, dann muss sie die ganzen Fremdheitsreibungen alleine auffangen. Man könnte auch sagen: Je mehr Verschiedene da sind, desto schöner ist Verschiedenheit.“

Bernd Ulrich

Stellvertretender Chefredakteur DIE ZEIT

Fortbildungen

Ein respektvoller und sensibler Umgang miteinander kann erlernt werden. Einzelne Medien wie die taz haben für ihre gesamte Belegschaft bereits Anti-Bias-Trainings angeboten. Die führen natürlich nicht automatisch dazu, sämtliche Probleme zu lösen, sind aber besonders zur Sensibilisierung der Chefetage wichtig.

Empowerment

Betroffenen hilft es, sich mit Menschen, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben, auszutauschen. Entscheider:innen sollten es deshalb unterstützen, wenn sich Vertreter:innen marginalisierter Gruppen formell oder informell zusammenfinden wollen. In einem Arbeitskreis „PoC im Verlag XY“ können Menschen über Erfahrungen sprechen, Forderungen formulieren und sie – ohne sie zu personalisieren – gemeinsam an die Redaktionsleitung weitergeben. In vielen internationalen Firmen gibt es bereits queere und andere Netzwerke, die von den Unternehmen begrüßt werden.

Vielfältiger werden

Austausch funktioniert natürlich nur, wenn es andere Menschen in der Redaktion gibt, mit denen man sich austauschen kann. Unsere Mitglieder berichten uns immer wieder, wie anstrengend es zum Beispiel ist, die einzige Schwarze Redakteur:in in einer ansonsten weißen Redaktion zu sein. Redaktionen, die bewusst vielfältig besetzt werden, sind der beste Schutz vor Diskriminierung.

Diversity-Management

Um eine Redaktionskultur zu schaffen, in der sich alle wohl fühlen, braucht es eine Organisationsentwicklung, die Diversity auf allen Ebenen von Verlag und Redaktion verankert. Dies zu erreichen ist ein langwieriger und aufwändiger Prozess. Anregungen für eine Diversity-Strategie, die das ganze Unternehmen in den Blick nimmt, finden Sie in diesem Handbuch.

72 Vgl. Egenberger, Vera: Konzept für eine innerbetriebliche Beschwerdestelle nach § 13 des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes. Vorschläge für die Ausgestaltung, in: Büro zur Umsetzung von Gleichbehandlung e.V., 14.06.2019, [online] https://bug-ev.org/fileadmin/Konzept_innenbetriebliche_Beschwerdestelle.pdf [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

73 Vgl. YouTube: Erklärfilm zu Innerbetrieblichen Beschwerdestellen nach AGG in 150 Sekunden, 13.09.2017, [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=RyY8Ro3Z4Zs&feature=youtu.be> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

74 Vgl. ADA - Antidiskriminierung in der Arbeitswelt, in Kooperation mit dem Bremer Netzwerk gegen Diskriminierung: Diskriminierung und Belästigung im Betrieb entgegneten. ABC zu Innerbetrieblichen Beschwerdestellen, in: ADA, 2015, [online] https://www.ada-bremen.de/app/download/9997384694/2015_10_01_ADA+A6-Brosch__re+web-1.pdf?t=1605708410 [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

How to be an Ally

So werden aus Kolleg:innen Verbündete

Welcher Umgang in einer Redaktion gepflegt wird, entscheidet sich zwar vor allem in der Chefetage. Aber die ganze Belegschaft und auch einzelne Kolleg:innen tragen Verantwortung für das Klima am Arbeitsplatz. Insbesondere Mitarbeiter:innen, die nicht von Diskriminierung betroffen sind, sollten sich solidarisch zeigen und dafür einsetzen, dass alle Kolleg:innen ihre Arbeit angstfrei ausüben können.

Alle zu Wort kommen lassen

In vielen Unternehmen hat sich über die Jahrzehnte ein Umgangston etabliert, der von Männern geprägt ist. Das benachteiligt diejenigen, die sich weniger laut und dominant verhalten: die Mehrzahl der Frauen, Vertreter:innen anderer marginalisierter Gruppen, aber auch introvertierte Kolleg:innen. Deshalb:

- Seien Sie höflich und sensibel
- Vermeiden Sie es, andere zu unterbrechen oder zu übertönen
- Nutzen Sie Ihre Stimme, um andere zu Wort kommen zu lassen.

Zum Beispiel so: „Rüdiger, du hast nun schon viel zum Thema gesagt, mich würde auch interessieren, was Hatice darüber denkt.“

Den Mund aufmachen

Schweigen Sie nicht, wenn Sie rassistisches, sexistisches oder homophobes Verhalten und Äußerungen beobachten und nehmen Sie Betroffene ernst, die Diskriminierungen zur Sprache bringen. Dazu zählen auch vermeintlich „harmlose“ oder „lustige“ Bemerkungen. Ein einfaches „Hey, das ist nicht in Ordnung“ kann häufig schon große Wirkung entfalten.

Als Mentor:in engagieren

Unterstützen Sie ein:e Kolleg:in, die einen anderen Hintergrund hat als Sie selbst. Beispielsweise als Mentor:in. Möglichkeiten gibt es viele:

- Laden Sie sie zu einem Kaffee ein und finden bei der Gelegenheit heraus, bei welchen Karrierezielen Sie die Person unterstützen können.
- Weisen Sie Vorgesetzte auf besondere Leistungen, Stärken und Entwicklungspotenziale Ihres/Ihrer Mentee hin.

- Nutzen Sie ihr Netzwerk, um der Person zu neuen Jobs oder Aufträgen zu verhelfen.

Privilegien nutzen

Kolleg:innen, die einer marginalisierten Gruppe angehören, stoßen häufig auf Widerstand, wenn sie sich für mehr Diversität einsetzen. Manchmal kann ein weißer Mann mit derselben Initiative sehr viel mehr erreichen. Deshalb: Nutzen Sie Ihre Privilegien, um sich für die Belange Ihrer Kolleg:innen und für eine gute Redaktionskultur einzusetzen.

Absagen

Nehmen Sie nicht an Veranstaltungen teil, bei denen Redner:innen oder Panelist:innen nicht vielfältig besetzt sind. Das können Konferenzen, Vorträge, Podiumsdiskussionen oder Workshops sein. Teilen Sie Veranstalter:innen ihre Entscheidung mit und empfehlen Sie eine Kollegin, die die Veranstaltung diverser macht.

Für Vielfalt einsetzen

Setzen Sie sich dafür ein, dass Ihr Arbeitsplatz diverser wird. Möglichkeiten dazu gibt es viele:

- Verbreiten Sie Stellenausschreibungen in Kreisen, wo sich potenzielle Bewerber:innen bewegen. Das können Facebook-Gruppen, (post-)migrantische Vereine und Initiativen wie die Neuen deutschen Medienmacher:innen sein.
- Recherchieren Sie, wer in Ihrer Region Anti-Bias-Trainings anbietet, und bieten Sie Ihren Vorgesetzten an, sich um die Organisation zu kümmern.
- Laden Sie Interessenvertreter:innen marginalisierter Gruppen zu sich in die Redaktion ein – zum Beispiel für eine Blattkritik.

Dazulernen

Das waren nur einige Vorschläge. Im Netz gibt es unzählige weitere Tipps, Ideen und Beispiele wie Sie persönlich Diversität fördern und die Redaktionskultur verbessern können. Weitere Anregungen finden Sie zum Beispiel im Artikel „Wie du in deiner Redaktion zur:zum Verbündeten wirst“ von Emma Carew Grovum auf der Website der Neuen deutschen Medienmacher:innen:

www.neuemedienmacher.de/diskriminierung

„Man lernt, dass die eigene Arbeit weniger wert ist“

Ein Interview mit **Eva Maria Andrades** und **Daniel Bartel**

Eva Maria Andrades und Daniel Bartel, Geschäftsführer:innen des Antidiskriminierungsverbands Deutschland (advd), sprechen darüber, welche Folgen Diskriminierungen haben können – und wie man sie eigentlich genau definiert.

NdM: Studien aus den USA und Großbritannien haben ergeben, dass gerade in Redaktionen Journalist:innen of Color besonders stark diskriminiert werden. In Deutschland gibt es dazu noch keine Zahlen. Was sind die Folgen, wenn man regelmäßig im Arbeitskontext Diskriminierung erfährt?

Daniel Bartel: Das ist ganz unterschiedlich. Zunächst einmal lösen solche Erfahrungen Stress aus, nicht selten auch Erwartungsstress. Das bedeutet, dass sich Betroffene ständig fragen: „Was könnte passieren?“ Weitere mögliche Folgen können sein, dass Betroffene in Zukunft bestimmte Themen meiden, Diskussionen aus dem Weg gehen oder ver-

suchen, sich an die vermeintliche (und problematische) „Norm“ der Redaktion anzupassen. Zudem werden die Machtverhältnisse im Kontext von Rassismus oder Sexismus zur zusätzlichen Interpretationsfolie. Wenn ein Artikel oder Beitrag dann nicht genommen wird, fragt man sich: „Lag es am Thema? Oder doch am Rassismus bzw. Sexismus?“

Eva Maria Andrades: Und solche Erlebnisse beeinflussen das Selbstwertgefühl. Man „lernt“, dass die eigene Arbeit weniger wert oder nicht gleich gut ist. Irgendwann hat man das verinnerlicht ...

Daniel Bartel: ... und zieht sich vielleicht ganz zurück. Gerade im Journalismus, in dem viele Einzelkämpfer:innen unterwegs sind, ist es schwieriger, derartige Muster zu erkennen.

Bei vielen Kolleg:innen herrscht auch eine große Unsicherheit, ab wann man überhaupt von einer Diskriminierung sprechen kann. Wie kann man da Klarheit schaffen?

Daniel Bartel: Diskriminierung lässt sich auf drei Ebenen verstehen. Zum einen im Rahmen der juristisch-fachlichen Definition als Ungleich-, Schlechterbehandlung oder Würdeverletzung aufgrund einer Gruppenzugehörigkeit ohne sachliche Rechtfertigung. Dann als Diskriminierungserfahrung, also das eigene Erleben von Diskriminierung – selbst, wenn es eine Rechtfertigung dafür gibt, bleibt eine solche Erfahrung für die Person, die sie macht, verletzend Realität. Und schließlich drücken sich Diskriminierungen in gesellschaftlichen Machtverhältnissen aus und sind eingelassen in Normalitätsvorstellungen, also beispielsweise wirkungsvolle Vorstellungen davon, welche Herkunft oder welches Geschlecht ein:e Expert:in hat oder welche Stimmen und welche Sprache „seriös“ klingen und

ins Radio passen. Diese drei Ebenen überschneiden sich oft stark, wirken teilweise aber auch als wechselseitiges Korrektiv, etwa wenn deutlich wird, dass Gesetze bestimmte Diskriminierungserfahrungen und Machtverhältnisse gar nicht oder nur ungenügend abbilden und deshalb erweitert werden müssen. Ich denke da beispielsweise an Klassismus oder an Diskriminierung wegen des Körpergewichts.

Eva Maria Andrades: Das Diskriminierungsverständnis des advd geht über das juristische hinaus – obwohl wir das natürlich in der Beratung berücksichtigen, wenn es etwa um mögliche Instrumente oder Argumente gegenüber der diskriminierenden Stelle oder Person geht.

Haben Sie persönlich schon mal Hassrede
im Internet gesehen?

38%

ohne Migrations-
hintergrund

mit Migrations-
hintergrund

48%

Quelle: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft

So schützen Chef:innen ihre Mitarbeiter:innen vor Hassrede

Nicht nur Klischees und Machtverhältnisse innerhalb der Redaktion machen Journalist:innen aus marginalisierten Gruppen das Leben schwer. Auch im Kontakt mit Internetuser:innen und Leser:innen sind Frauen, Menschen mit Behinderung oder Migrant:innen und ihre Nachkommen in besonderem Maße Feindseligkeiten und Bedrohungen ausgesetzt. Dabei können natürlich alle Redakteur:innen Ziel von Hate

Speech (Hassrede) im Netz werden. Studien⁷⁵ und unzählige Berichte von Betroffenen zeigen allerdings: Angriffe richten sich vor allem gegen diejenigen, die bereits gesellschaftlich benachteiligt sind. Hier sind die Verantwortlichen in den Medienhäusern im besonderen Maße gefordert, ihre Mitarbeiter:innen so gut es geht, vor Attacken zu schützen, sie zu unterstützen und ihnen den Rücken freizuhalten.



HELPDESK UND LEITFADEN ZUM UMGANG MIT HATE SPEECH FÜR REDAKTIONEN

Um Journalist:innen die bestmögliche Strategie gegen Hassrede an die Hand zu geben, haben wir Expert:innen, Journalist:innen, Social-Media-Manager:innen, Aktivist:innen und von Hate Speech betroffene Politiker:innen interviewt. Gemeinsam mit Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen haben wir unsere Ergebnisse diskutiert, um daraus Empfehlungen für die Praxis abzuleiten. Das Ergebnis sind ein Leitfaden zum Umgang mit Hass im Netz und ein Online-Helpdesk mit vielen praktischen Tipps, den wirkungsvollsten Strategien, rechtlichen Einordnungen und konkreten Fallbeispielen.

www.neuemedienmacher.de/helpdesk/ und
www.no-hate-speech.de

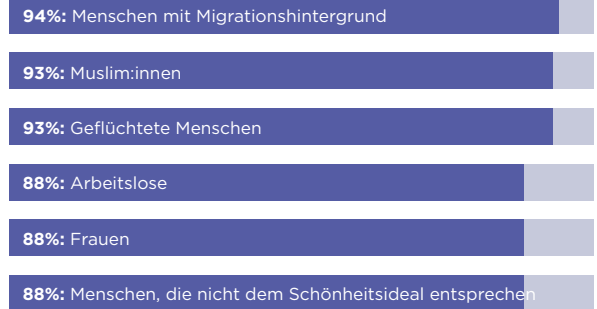
WAS IST HATE SPEECH?

Als Hassrede bezeichnen wir sprachliche Handlungen gegen Einzelpersonen oder Gruppen mit dem Ziel, sie aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer benachteiligten Gruppe abzuwerten oder zu bedrohen. Die Person oder Gruppe muss dafür nicht Teil einer Minderheit sein (Frauen sind zum Beispiel keine Minderheit), andersherum sind Minderheitengruppen nicht automatisch benachteiligt.

Beispiele für Hassrede sind

- Sexismus
- (antimuslimischer, antischwarzer, antiasiatischer, ...) Rassismus
- Antisemitismus
- Antiromaismus (Rassismus gegen Sinti:ze und Rom:nja)
- Klassismus (Diskriminierung aufgrund sozialer Herkunft)
- Ableismus (Diskriminierung von Menschen mit Behinderung)
- Homo- und Transfeindlichkeit

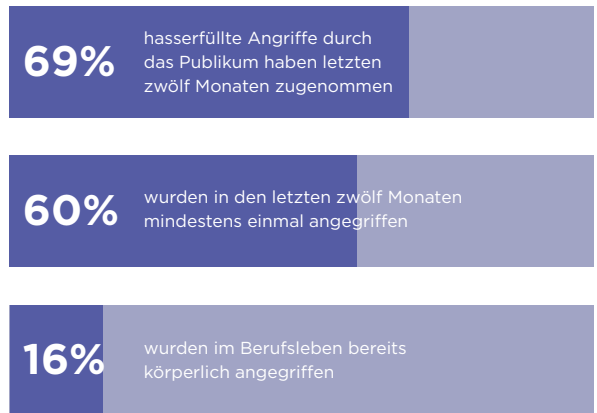
Auf welche Gruppen beziehen sich Hasskommentare?



Quelle: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft⁷⁵

Hassangriffe auf Journalist:innen 2020⁷⁶

Zustimmung von befragten Journalist:innen



Quelle: Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung; „Hass und Angriffe auf Medienschaffende“, 2020

Was genau als Hassrede gilt, ist nicht einheitlich definiert. Redaktionen können und sollen deshalb eine Definition von Hate Speech festlegen.

Wichtig: Die Entscheidung darüber liegt nicht bei den Hater:innen („Ich bin kein Sexist, Nazi, Rassist, aber ...“), sondern vor allem bei den Betroffenen. Wir schlagen obenstehende Definition vor, die als Grundlage zur Diskussion in den Redaktionen dienen kann.

⁷⁵ Vgl. Geschke, Daniel/ Klaben, Anja/ Quent, Matthias/ Richter, Christoph: #Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung, in: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft, 2019, S. 21, [online] https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/_Hass_im_Netz_Der_schleichende_Angriff.pdf [zuletzt geöffnet am 03.02.2021].

⁷⁶ Vgl. Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung: „Hass und Angriffe auf Medienschaffende“, in: Mediendienst Integration, 2020, [online] https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie_Hass_und_Angriffe_auf_Medienschaffende.pdf [zuletzt geöffnet am 03.02.2021].

Journalist:innen vor Bedrohungen schützen

Ein Maßnahmenkatalog

Wer ständig Angst vor Beleidigungen und persönlichen Angriffen haben muss, ist eher geneigt, Äußerungen für sich zu behalten. Journalist:innen, deren Aufgabe es ist, über Themen wie Flucht und Migration, Rechtspopulismus und Sexismus zu berichten, laufen besonders Gefahr, Ziel von Anfeindungen zu werden und ihre Berichterstattung bewusst oder unbewusst einzuschränken. Hass im Netz gefährdet deshalb nicht nur die einzelnen Personen, er gefährdet den Journalismus an sich.

Deshalb hat die Journalistin Jana Pareigis (ZDF) gemeinsam mit dem DJU, Verdi, Reporter ohne Grenzen, der Beratungsstelle für Betroffene rechter, rassistischer und antisemitischer Gewalt (VBRG) und den Neuen deutschen Medienmacher*innen einen Maßnahmenkatalog erarbeitet, mit dem Medien ihre Mitarbeiter:innen in Bedrohungslagen beschützen können.

- Eine **Ansprechperson für Bedrohungen und Angriffe** im Medienunternehmen schaffen, an die sich sowohl Freie als auch Festangestellte wenden können, wenn sie aufgrund ihrer Berichterstattung zum Ziel von rechten, rassistischen, antisemitischen, frauenverachtenden oder anderweitig politisch motivierten Bedrohungen, Angriffen, Doxxing-Kampagnen sowie Gewalttaten geworden sind.

Die Ansprechperson übernimmt die Funktion einer **Clearingstelle**: Sie informiert die betroffenen Kolleg:innen über alle rechtlichen, psychologischen und psychosozialen sowie finanziellen Unterstützungsmöglichkeiten. Und sie erstellt mit Betroffenen und ggf. Polizei, Staatsanwaltschaft oder Beratungsstellen eine Einschätzung ihrer Gefährdung. Die Ansprechperson begleitet und unterstützt die Betroffenen bis ihre Sicherheit wiederhergestellt ist. Es werden alle nötigen Schritte wie die anwaltliche Betreuung, Personenschutz und psychologische Betreuung in die Wege geleitet.

→ Folgende **Leistungen** sollen für betroffene Medienschaffende angeboten werden, wenn es im Zusammenhang mit einem journalistischen Beitrag für das Medienhaus - eine Bedrohung, Hassnachrichten oder Angriffe gibt:

- Externe psychologische Unterstützung
- Anwaltliche Unterstützung und Vertretung
- Kostenübernahme von Personenschutz
- Hilfe und Kostenübernahme bei etwaigen Wohnungswechseln infolge einer Veröffentlichung der Privatadresse
- Kostenübernahme, wenn betroffene Medienschaffende zum eigenen Schutz zeitweise mit dem Taxi zur Arbeit fahren müssen
- Juristische und psychologische Unterstützung auch für die Familien der Betroffenen



NDM-NOTFALLKIT FÜR JOURNALIST:INNEN IN AKUTER BEDROHUNGSLAGE

Anonym geäußelter Hass im Netz und menschenfeindliche Parolen können sich schnell zu einer echten Gefahr für Leib und Leben entwickeln. Von ernstzunehmenden, persönlichen Bedrohungen betroffen sind unter anderem Medienmacher:innen, die diskriminierten Gruppen angehören, aber auch alle anderen Journalist:innen, die zu Themen wie Rechts-Extremismus arbeiten, von Demonstrationen berichten usw. Die Broschüre "Leitfaden für bedrohte Journalist:innen in Deutschland" bietet einen Überblick darüber, was im Notfall zu tun ist, welche Schritte sinnvoll und wichtig sind, wenn man als Medienmacher:in eine konkrete Drohung erhält. Ebenfalls können Medienhäuser hier nachlesen, wie sie akut bedrohte Journalist:innen unterstützen sollten. <https://bit.ly/2ZG2LMc>

WORKSHOPS

Kostenlose Fortbildungen für Medienschaffende bietet unser Projekt NO HATE SPEECH: www.no-hate-speech.de. Haben wir mal keine Zeit, können wir auf unseren Train-the-Trainer-Pool zurückgreifen: Darin finden sich Journalist:innen, die von uns in diesem Themenfeld geschult wurden und lokal gut erreichbar sind. Weitere Infos gibt es unter: info@no-hate-speech.de

HATEAID HILFT

Nur ein bis vier Prozent aller Betroffenen von Hate Speech zeigen die Täter:innen an. Und noch weniger ziehen vor Gericht. Die Gründe: Die Prozesse dauern lange, sind aufwändig und vor allem teuer. Das will HateAid ändern. HateAid unterstützt Angegriffene mit emotional-stabilisierenden Beratungsgesprächen, erstattet Strafanzeigen, hilft bei der Beweissicherung, finanziert Anwält:innen und übernimmt das Prozesskostenrisiko. Im Gegenzug spendet der:die Betroffene ihren Schadensersatz oder ihr Schmerzensgeld an HateAid zurück und ermöglicht so die Unterstützung weiterer Betroffener: <https://hateaid.org/>

SELBSTFÜRSORGE

Das Dart Center for Journalism and Trauma ist ein Projekt der Columbia Journalism School. Es setzt sich für mehr Verständnis und ein tieferes Bewusstsein für die Auswirkungen von Trauma unter Medienschaffenden ein und begegnet dem Thema Hass im Netz mit einem Appell an Journalist:innen zur Selbstfürsorge. Die Website des Centers bietet viele Informationen und Tipps: www.dartcenter.org.

- Regelmäßige Fortbildungen und Workshops zum Umgang mit Hassnachrichten und Bedrohungen in der Redaktion
- Rechtliche Unterstützung bei der **Auskunftssperre** von Meldeadressen der freien und festangestellten Journalist:innen, Fotograf:innen und Autor:innen nach §51 BMG – u.a. durch das Hausjustitiariat sowie regelmäßige Informationen zu den entsprechenden Möglichkeiten für Freie und Festangestellte.
- Einrichtung einer zentralen **Inhouse-Ansprechpartner:innen**, an die Freie und Festangestellte die Hassmails senden können, die sie bekommen (Anti-Toxic-Mailadresse). Die dort eingehenden Hassmails werden regelmäßig vom Hausjustitiariat auf ihre strafrechtliche Relevanz überprüft und ggf. bei Strafverfolgungsbehörden zur Anzeige gebracht. Die Inhouse-IT übernimmt die Archivierung und erstellt ggf. statistische Übersichten zu Absender:innen etc. Das dient der Entlastung der Angegriffenen in zweifacher Hinsicht: Sie müssen die Drohungen nicht zu Ende lesen und auf ihren persönlichen Accounts speichern. Zudem werden die Betroffenen durch die rechtliche Prüfung des Hausjustiziariats auf strafrechtlich relevante Drohungen während aller Verfahrensschritte begleitet.
- Bei Dreharbeiten oder anderen Einsätzen, die eine Gefahr für die Medienschaffenden darstellen könnten, wird die Begleitung durch **Sicherheitspersonal** von der Redaktion angeboten.
- Einleiten einer schnellen **Sperrung der Hater:innen-Profile** und -Nutzer:innen in den sozialen Medien
- **Social Media Watch** vor sensiblen und potenziell gefährdeten Veranstaltungen der Medienhäuser. Screening nach Drohungen, Aufrufen zur Gewalt in Sozialen Medien und ggf. Security und Einlasskontrollen

Medienhäuser, die sich anschließen und zu den Maßnahmen verpflichten wollen, können sich gern an uns wenden:
info@neuemedienmacher.de

Ausblick: Die Reise hat erst begonnen

	u.w.					
	Netflix					
	WarnerMedia					
	ViCe Media Group					
	The Washington Post	ITV				
		Sky News				
	The New York Times	The Guardian	u.a.			
			MTIS			
	CNN	Financial Times	Radio Canada			
	CBS		CBS	Radio France		
	NBC	Channel Four	CBC Radio Canada	France Télévisions	Television New Zealand	
	NPR				NZ On Air	Australian Post
	ABC	BBC				ABC
						UFA
USA	UK	CAN	FRA	NZL	AUS	DEU

Auswahl an Medienunternehmen, die über konkrete, verbindliche und transparente Diversity-Strategien verfügen

Wir gratulieren sehr herzlich! Wenn Sie es bis hierher geschafft haben, alle Anleitungen und Tipps in diesem Guide gelesen und einige vielleicht schon beherzigt oder sogar umgesetzt haben, sind Sie auf dem Weg zu mehr Vielfalt ein ganzes Stück vorangekommen. Am Ziel sind Sie leider noch nicht. Die Reise zu gesellschaftlicher Repräsentation und fairer Berichterstattung ist eine dauerhafte und dieser Guide ist nur das Ticket.

Einen Ausblick auf die Stationen, die noch bevorstehen, gibt dieses Kapitel. Dazu haben wir Expert:innen aus ganz unterschiedlichen Bereichen gebeten, zu erklären, worauf es beim Thema Diversity aus ihrer Sicht ankommt.

Den Anfang macht Miranda Wayland. Im Interview erklärt die Leiterin der Abteilung „Creative Diversity“ der BBC, wie Großbritanniens öffentlich-rechtlicher Rundfunk seine Diversity-Ziele erreicht und warum selbst für den Vorreiter der Branche der Weg gerade erst begonnen hat. Außerdem gibt sie Tipps, wie Medienunternehmen mit einfachen Mitteln die gesellschaftliche Repräsentation in ihren Inhalten und ihrer Redaktionen verbessern können.

Weil die ambitioniertesten Ziele nichts nützen, wenn ihre Einhaltung nicht überprüft wird, hat die Kölner Medienwissenschaftlerin Christine Horz für uns aufgeschrieben, worauf es bei der Auswertung von Diversity-Maßnahmen ankommt. Horz, die uns auch bei der Erstellung dieses Guides wissenschaftlich beraten hat, hat das Evaluationstool „Diversity und Chancengleichheit in den Medien“ (DICUM) entwickelt, dessen Inhalte sie hier vorstellt.

Im Fokus dieses Guides stehen vor allem die Erfahrungen von Menschen aus Einwandererfamilien in der Medienbranche. Doch andere marginalisierte Gruppen machen ähnliche Erfahrungen und stoßen auf weitere, für ihre Gruppe spezifische Hürden. Wir planen, dieses Handbuch um das Fachwissen anderer Diversity-Aspekte zu erweitern und eine intersektionale Neuauflage zu veröffentlichen. Bis dahin bieten Ihnen die Beiträge von Edith Heitkämper, Markus Ulrich, Judyta Smykowski und Christian Baron einen ersten Einblick in die Herausforderungen, denen Frauen, LSBTIQ+, Menschen mit Behinderung und ohne bildungsbürgerlichen Hintergrund im Journalismus gegenüber sehen.

Von den Besten lernen



Ein Interview mit **Miranda Wayland**

Beim Thema Vielfalt in der Medienbranche setzt die britische BBC weltweit Standards. 2004 hat sich die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt dazu verpflichtet, in ihren Redaktionen die gesellschaftliche Vielfalt zu repräsentieren. Heute umfasst das Diversity-Management des Senders jeden Bereich und jede Ebene des Unternehmens. Quoten und Zielvorgaben gelten für den Anteil an Frauen, LSBTIQ+ und BAME (Black, Asian and Minority Ethnic) – und zwar vor und hinter den Kameras, den Mikrofonen und in den Redaktionsstuben.

Um Menschen unterschiedlicher Lebenserfahrung zu gewinnen, kooperiert die BBC Academy mit Schulen, Sozialeinrichtungen und Vereinen. Für Mitarbeiter:innen bietet der Sender interkulturelle Schulungen und Unconscious Bias-Trainings. Auf einer eigenen Website und in einem jährlichen Bericht gibt er Auskunft über seine Diversity-Strategien und die erreichten Ziele. Die Maßnahmen haben Erfolg: Seit 2016 entspricht der Anteil von „Ethnic Minorities“

bei der BBC dem Anteil in der Gesellschaft des Vereinigten Königreiches.

Im Interview erklärt Miranda Wayland, Leiterin der Abteilung „Creative Diversity“ der BBC, wie Diversität im Sender verwirklicht wird, warum das Erreichen von Quoten nur der Anfang ist und was Medienunternehmen tun können, die sich gerade am Anfang ihrer Reise zu gesellschaftlicher Repräsentation befinden.

Warum braucht es Quoten für eine Diversity-Strategie?

Quoten geben unseren Mitarbeiter:innen und Führungskräften ein Ziel, das sie anstreben und einen Rahmen, in dem sie arbeiten können. Sie stellen sicher, dass jede:r bei der BBC dafür verantwortlich ist, dass unsere Inhalte und unsere Belegschaft so vielfältig sind, wie sie sein sollen und dass die Teams verstehen, worauf sie hinarbeiten sollen und wissen, was die BBC hier von ihnen erwartet. Sie machen es auch möglich zu evaluieren, zu sehen, wo Verbesserungen

nötig sind und unsere Herangehensweise zu ändern. Unsere Quoten werden laufend angepasst, zum Beispiel, wenn sie erreicht wurden oder wenn neue Diversity-Ziele verfolgt werden sollen.

Wie wird die Quote der BBC festgelegt?

Wir nutzen die Daten der Volkszählung von 2011, um sicherzustellen, dass unsere Belegschaft und Berichterstattung das moderne Großbritannien widerspiegelt. Die BAME-Diversität (Black, Asian and Minority Ethnic) liegt heute bei schätzungsweise 15 Prozent. Und genau das spiegelt unsere Quote wider. Dasselbe gilt für die Gleichstellung von Frauen, wo wir einen 50% Anteil wollen, den wir auch für die Leitungsebene anstreben.

„Keine Führungskraft kann befördert werden, ohne nachzuweisen, was sie effektiv getan hat, um unsere Diversity-Ziele zu erreichen.“

Wie verbindlich sind diese Ziele?

Was die Bedeutung von Diversität und Inklusion bei der BBC angeht, hat sich unser neuer Generalintendant Tim Davie eindeutig geäußert, als er sagte: „Die Verbesserung von Diversität ist von entscheidender Bedeutung“. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir zahlreiche interne Vorgaben, die uns helfen, unseren Fortschritt zu überwachen. Jede Abteilung hat den Auftrag, bestimmte Aktionspläne umzusetzen, die sie in die Lage versetzen, die vorgegebenen Ziele zu erreichen. Jedes Quartal kommen die Mitglieder der Geschäftsführung zusammen, um die Entwicklungen zu besprechen. Keine

Führungskraft kann befördert werden, ohne nachzuweisen, was sie effektiv getan hat, um unsere Diversity-Ziele zu erreichen.

Wie werden Daten über das BBC-Personal gesammelt?

Das Personalwesen der BBC bietet uns drei Möglichkeiten, um Diversitätsdaten unserer Kolleg:innen zu erhalten. Die erste Möglichkeit: Neu eingestellte Kolleg:innen erhalten zusammen mit ihrem Arbeitsvertrag ein Formular zur Chancengleichheit. Dies ist eine äußerst effektive und effiziente Möglichkeit, Informationen zu sammeln. Wir erklären den Kolleg:innen, warum diese Daten notwendig sind und versichern, dass die Informationen keinen Einfluss auf ihren Arbeitsvertrag haben. Alle zwei Jahre führen wir außerdem eine interne Erhebung durch. Dadurch können wir Lücken in unseren Daten schließen und sicherstellen, dass unsere Zahlen belastbar und aktuell sind.

Vertrauen in die Verwendung unserer Daten ist für unser Unternehmen und unsere Kolleg:innen unabdingbar.

Datenschutzgesetze sehen vor, dass die Daten einer Person nicht ohne ihre ausdrückliche Zustimmung verwendet werden dürfen. Wir stellen sicher, dass nur eine kleine Handvoll Personen auf die Rohdaten zugreifen kann. Die Auswertungen nutzen wir, um unsere strategische Ausrichtung zu gestalten und Maßnahmen für eine noch stärkere Inklusion umzusetzen.

Ziel ist es, bei all dem völlig transparent zu sein. Wir stellen mehr Daten zur Verfügung als jeder andere britische Sender. Dazu gehören Informationen zum Gender-Pay-Gap, Equal-Pay und der Zusammensetzung der Belegschaft. Das tun wir auch, weil wir uns verpflichtet fühlen, jede Frage über unsere Daten beantworten zu können – bequeme und unbequeme.

**„Es bringt nichts,
vielfältige Talente anzuwerben,
wenn ihre Erfahrungen
dann so schlecht sind,
dass sie gleich wieder gehen.“**

Funktioniert die Diversity-Strategie der BBC?

Aus Unternehmenssicht machen wir seit der Umsetzung unserer „Diversity and Inclusion Strategy“ von 2016 Fortschritte.⁷⁷ In dieser Zeit haben wir vor und hinter der Kamera zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, die zu größerer Repräsentation geführt haben. Fiktionale Programme wie Gentleman Jack, A Very British Scandal, Crip Tales, Years and Years, Doctor Who, All of us, Killing Eve oder Small Axe and Antony zeigen Vielfalt auf eine positive Weise und tragen so zu einer Normalisierung der Agenda bei.

Für die Jahre 2016 bis 2020 haben wir uns ambitionierte Diversity-Ziele gesetzt. Ende 2020 konnten wir einerseits feststellen, dass wir einige dieser Ziele erreicht und übertroffen haben. Wir haben aber auch erkannt, dass wir noch mehr tun müssen, um das moderne Großbritannien abzubilden.

Unsere neue Strategie wird sich in den kommenden Jahren besonders auf diesen Aspekt konzentrieren.

Wir wissen, dass jede:r Kolleg:in andere Erfahrungen macht. Wir haben erkannt, dass Zahlen allein wenig aussagen, wenn man nicht auch an einer inklusiven Unternehmenskultur arbeitet. Eine inklusive Unternehmenskultur, die unsere Talente und ihre vielfältigen Hintergründen, Erfahrungen und Kenntnisse unterstützt, verringert

das Risiko, dass Kolleg:innen den Sender mitten in ihrer Karriere wieder verlassen. Es bringt nichts, vielfältige Talente anzuwerben, wenn ihre Erfahrungen dann so schlecht sind, dass sie gleich wieder gehen. Wir arbeiten daran, ein wirklich inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen und zu einem Punkt zu kommen, an dem wir unsere Ziele auf organische Weise erreichen.

Wie schafft man eine inklusive Unternehmenskultur?

Ausgehend von unserem Diversity-Bericht 2018⁷⁸ haben wir Gespräche in Fokusgruppen mit unterrepräsentierten Mitarbeiter:innen geführt. Wir wissen, dass ihre Erlebnisse oft mit den eigenen Vorgesetzten verknüpft sind, deshalb haben wir viel mit unseren Führungskräften gearbeitet. „Leadership matters“-Programme, verpflichtende Trainings in Unconscious-Bias und Cultural Awareness und Sensibilisierung gegenüber Behinderungen sind nur einige der Maßnahmen, die wir für unsere Führungskräfte eingeführt haben.

⁷⁷ Vgl. BBC: Diversity and Inclusion Strategy 2016-20. Diversity includes everyone, in: BBC, 2016, [online] <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021]

⁷⁸ Vgl. BBC: Equality Information Report 2017/18, in: BBC, [online] <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/bbc-equality-information-report-2017-18.pdf> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

„Wir ermuntern unserer Führungskräfte, sich verletzlich zu zeigen und offen und ehrlich über ihre persönlichen Erfahrungen zu sprechen. Damit befähigen sie ihre Kolleg:innen, genauso offen über ihre Erfahrungen am Arbeitsplatz zu berichten.“

Mit Hilfe der Evaluierung dieser Maßnahmen haben wir eine Liste von Empfehlungen in unseren fünf Schlüsselbereichen erstellt: Behinderung, sozioökonomische Diversität, Gender, BAME und LSBTIQ+. Der Bericht umfasste auch Aspekte wie Role Models, stringente Abläufe und Strategien. Wir hielten es auch für wichtig, noch eine Phase zu starten, in der wir uns mit den Erfahrungen unserer Kolleg:innen auseinandersetzen. Das ist immer der herausforderndste Teil. Ein gewissenhaftes Monitoring und die Quantifizierung von kulturellen Erfahrungen kann eine schwierige Sache sein und erfordert eine ehrliche Reflexion und anspruchsvolle Gespräche zum Beispiel über Ethnizität (race) und Vorurteile. Diese Probleme anzuerkennen ist ein wichtiger Schritt, um eine inklusive Kultur und eine solide Grundlage für Veränderungen zu schaffen.

Wenn Sie solche Gespräche führen wollen und Mitarbeiter:innen sich öffnen sollen, müssen sie geschützt werden. Man muss sicherstellen, dass sie keine Angst haben, deswegen ihren Job zu verlieren, dass sie wissen, dass die Organisation sie unterstützen wird. Das braucht vor allem Vertrauen auf beiden Seiten.

Wir ermuntern unserer Führungskräfte, sich verletzlich zu zeigen und offen und ehrlich über ihre persönlichen Erfahrungen

zu sprechen. Damit befähigen sie ihre Kolleg:innen, genauso offen über ihre Erfahrungen am Arbeitsplatz zu berichten.

Wenn Medienbetriebe diverser werden wollen, wo sollen sie anfangen?

Wir wissen, dass es in anderen Ländern datenschutzrechtliche Hürden gibt, die es schwierig machen können, alle Formen der Vielfalt anzugehen und den Fortschritt zu überwachen und zu messen. Ist ein bestimmter Diversitätsbereich identifiziert, ist es wichtig, klare Ziele festzulegen. Diese müssen effektiv kommuniziert, überwacht und gemessen werden und für alle verbindlich sein.

Medien, die sich auf die Reise in Richtung Vielfalt machen wollen, sollten sich zuerst auf ihre Inhalte, die Vielfalt in ihrem Programm, also auf ihren journalistischen Output fokussieren. Eine Maßnahme, die sie umsetzen könnten, ist BBCs 50:50-Projekt für Gender-Gerechtigkeit⁷⁹ (siehe Seiten 39–41 und 65–68). Sie können sich auch zum Ziel setzen, ihre Zuschauer- und Leser:innenschaft in unterrepräsentierten Gruppe zu erhöhen. Bei der Vogue hat das dazu geführt, dass sie mehr Bilder und Artikel über BAME veröffentlicht haben.

Den eigenen Output diverser zu gestalten ist ein wirkungsvolles Instrument, um schwer erreichbare Zielgruppen anzusprechen. Ihre Inhalte müssen aber authentisch und genau sein und sie müssen die verschiedenen Gruppen widerspiegeln, die Sie ansprechen wollen. Die Nutzung sozialer Medien als Teil Ihres Recruitings ist ein effektiver Weg, um vielfältige Talente anzusprechen und unterrepräsentierten Gruppen Chancen zu bieten.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie Sie

⁷⁹ Vgl. BBC: 50:50. The Equality Project. in: BBC, [online] <https://www.bbc.co.uk/5050/> [zuletzt geöffnet am 20.01.2021].

ohne viel Aufwand zeigen können, dass Sie sich größerer gesellschaftlicher Repräsentation verpflichtet fühlen: Überprüfen Sie die Barrierefreiheit Ihrer Website, sodass auch Menschen mit Behinderungen auf Ihre Inhalte zugreifen können. Inklusive und repräsentative Bilder von Menschen verschiedenster Hintergründe sorgen dafür, dass auch potenzielle Bewerber:innen verschiedenster Hintergründe Sie als möglichen Arbeitgeber:in wahrnehmen.

„In der gesamten Branche wird es für Unternehmen immer wichtiger die 16- bis 24-Jährigen und unter 35-Jährigen zu erreichen. Sie sind eine der vielfältigsten Zielgruppen mit denen wir je zu tun hatten.“

Die Fokussierung auf den Output kann es Ihnen auch ermöglichen, eine breitere Diskussion im Haus über Diversity führen, ohne dass sich Ihr derzeitiges Personal bedroht oder übergangen fühlt. Vielfältige Inhalte sorgen dann von allein für Impulse und führen zu Diskussionen darüber, wie Diversity auch innerhalb der Belegschaft verwirklicht werden kann.

In der gesamten Branche wird es für Unternehmen immer wichtiger, die 16- bis 24-Jährigen und unter 35-Jährigen zu erreichen. Sie sind eine der vielfältigsten Zielgruppen mit denen wir je zu tun hatten: vielfältig in ihrem Geschmack, ihren Interessen, gesellschaftlichen Ansichten, in ihrer Art, mit Inhalten umzugehen. Dies richtig zu verstehen und mit diesen Gruppen in Kontakt zu treten, ist entscheidend für unseren weiteren Erfolg. Wir müssen sicherstellen, dass sie unsere Inhalte als Mehrwert für ihr Leben sehen. Und wir müssen sicherstellen,

dass wir unterschiedliche Erfahrungen und die Geschichten lokaler Communitys widerspiegeln. Wenn wir eine breite Palette an Kreativen und Reporter:innen mit unterschiedlichen Erfahrungen bei uns beschäftigen, hilft uns das, diese Geschichten zu kreieren und zu erzählen.

Gibt es ein gutes Beispiel dafür, wie Diversität wirkt?

Wir haben eine ganze Reihe von Programmen, die ihre gesellschaftliche Repräsentation gesteigert, Vielfalt normalisiert und Altbewährtes in Frage gestellt haben. Ein gutes Beispiel ist „Doctor Who“. Die Serie läuft seit 57 Jahren und ist ein etabliertes und beliebtes Programm mit globaler Anziehungskraft. Als 2018 der neue Showrunner Chris Chibnall die Serie übernahm, wurde Jodie Whittaker die erste weibliche „Doctor Who“ überhaupt. Zum ersten Mal übernahm damit eine Frau die Hauptrolle der Serie, zum ersten Mal standen der Rolle zwei Begleiter:innen of Color zur Seite, zum erste Mal gab es Folgen über Rosa Parks und die Teilung Indiens. Auch was die Repräsentation von LSBTIQ+ angeht, blickt „Doctor Who“ seit seiner Rückkehr im Jahr 2005 auf eine starke Geschichte zurück: Zum Beispiel gab es 2017 die lesbische Begleiterin Bill Potts. Executive Producer Matt Stevens hat versprochen, dass die Repräsentation von LSBTIQ+ fortgesetzt wird – mit Charakteren „quer über das Spektrum“.

Miranda Wayland

ist Head of Creative Diversity bei der BBC. In dieser Funktion setzt sie sich für Vielfalt in der Kreativbranche ein und arbeitet mit den wichtigsten Interessenvertreter:innen zusammen, um die Diversity-Ziele der BBC zu erreichen. Ihr besonderer Fokus liegt dabei auf Produktion, Inhalten, Zulieferer:innen sowie Kooperationen mit weiteren Akteur:innen der Kreativbranche. Wayland ist außerdem Mitglied im Senior Content Board der BBC, das sie in allen Belangen berät, die mit Vielfalt und Inklusion zu tun haben.

Diversity umsetzen und evaluieren

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über das Evaluationstool „Diversity und Chancengleichheit in den Medien“ (DICUM), das Prof. Christine Horz (TH Köln) auf Basis wissenschaftlicher Literatur und angewandter Forschung entwickelt hat. Das Tool ermöglicht eine systematische und praxisnahe Auswertung von Diversity-Management in den Medien anhand konkreter Fragebögen und Anleitungen. Es kann je nach spezifischen Anforderungen des Medienunternehmens angepasst werden.

Ein Beitrag von
**Prof. Dr.
Christine Horz**

Partizipativer top-down-Prozess

Diversity-Strategien werden im Regelfall auf der Leitungsebene (top-down) getroffen und sollten durch Analysen der vorliegenden Situation und der konkreten Bedarfe des Unternehmens abgesichert sein. Eine nachhaltige Diversity-Strategie umfasst das gesamte Unternehmen mit all seinen Bereichen und Ressorts. Bereits bei der Bestandsaufnahme empfiehlt sich, frühzeitig Mitarbeitende sowie alle Stakeholder in die Change-Prozesse einzubinden. So lassen sich einerseits kreative Innovationspotenziale der Mitarbeiter:innen aktivieren (Aktivitätslevel), andererseits lässt sich so „von unten“ (bottom-up) die notwendige Unterstützung für die Umsetzung von Diversity-Maßnahmen erreichen. Auf diese Weise können alle Mitarbeitenden des Medienbetriebs den Diversity-Gedanken mittragen und werden in die Lern- und Reflexionsprozesse eingebunden (Stuber 2004).

POTENTIELL WICHTIGE STAKEHOLDER IM VERÄNDERUNGSPROZESS:

- Geschäftsführung/Intendanz
- Gremien (falls vorhanden)
- Chefredakteur:innen
- Redakteur:innen und Journalist:innen v.a. auch jene, die potentiell benachteiligt sind wie PoC, Journalist:innen mit Migrationshintergrund o.ä.
- Betriebsrät:innen/Personalvertreter:innen
- Gleichbehandlungs-/Diversity-/CSR-Beauftragte
- Human Resources/Organisationsentwicklung
- Interne und externe Kritiker:innen von Vielfalt und Chancengleichheit

Selbstkritik statt nur Diversity-PR

Der Erfolg des Diversity-Konzepts hängt von einer objektiven – und damit auch selbstkritischen – Analyse bisheriger Maßnahmen und Integrationsberichte ab, sofern es sie gibt. Integrationsberichte wie sie beispielsweise öffentlich-rechtliche Sender derzeit für ihre Geschäftsleitungen im Rahmen von Geschäftsberichten veröffentlichen, erreichen dieses Ziel häufig nicht. Sie binden zwar viele Ressourcen, gehen aber letztlich unsystematisch vor und sind auf punktuelle Medieninhalte verengt. Die Personalebene klammern sie meist aus. Zudem erinnern sie mitunter an PR-Maßnahmen, die lediglich bestrebt sind, die Anstrengungen des Unternehmens hinsichtlich Vielfalt in ein positives Licht zu rücken.

Für eine nachhaltige Diversity-Strategie sollten stattdessen Aufwand, Zeit und Geld in systematische und nachvollziehbare Evaluierungen investiert werden. Erst dann lässt sich tatsächlich messen und nachvollziehen, inwiefern die Maßnahmen für die Zielgruppe, das Unternehmen sowie die Mediennutzenden lohnenswert sind.

Warum Vielfalt kein Querschnittsthema ist

In Medienbetrieben ist es von besonderer Bedeutung, dass im Rahmen eines solchen Evaluationsprozesses sowohl alle innerbetrieblichen Ebenen, als auch die Außenbeziehungen des Unternehmens miteinbezogen werden, weil mehr personelle Vielfalt zu mehr Vielfalt in der Berichterstattung führt (Napoli 1999). Die Tatsache, dass Journalist:innen und Chefredakteur:innen aus Einwandererfamilien seit Jahrzehnten stark unterrepräsentiert sind, zeigt, dass besondere Anstrengungen unternommen werden müssen, diese zu fördern.

Doch Vielfalt sollte kein „Querschnittsthema“ sein, wie es oft heißt. Bei Querschnittsthemen wird die Zuständigkeit dezentral auf alle oder möglichst viele Bereiche (hier: Ressorts) verteilt. Doch um eine nachhaltige Diversity-Strategie durchzusetzen, ist es notwendig, eine eigene Zuständigkeit dafür benennen und konkrete Instrumente anzuwenden, die von der Chefredaktion getragen und von einer Stelle koordiniert werden. Trotzdem betrifft die Strategie natürlich alle.

Prof. Dr. Christine Horz

hat die Professur für Transkulturelle Medienkommunikation an der Technischen Hochschule Köln inne. Ihr Lehrstuhl ist am Institut für Translation und Mehrsprachige Kommunikation angesiedelt (ITMK), das zur Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften gehört.

Was gehört zu einer Diversity-Strategie und wie gelingt die Evaluation?

Die Evaluierung der getroffenen Maßnahmen zur Steigerung der kulturellen Vielfalt in Medienunternehmen hängt von den folgenden Voraussetzungen ab (vgl. Wladasch & Liegl, o.J.).

1. Diversity-Beauftragte:n installieren

Benennung einer Person, die im Medienunternehmen für die Entwicklung und Umsetzung der Diversity-Strategie die Verantwortung trägt. Die:der Verantwortliche sollte:

- idealerweise ausschließlich und unbefristet auf dieser Position arbeiten, über ein sinnvolles Budget verfügen und weisungsbefugt sein
- an der Entwicklung einer Diversity-Strategie maßgeblich beteiligt sein
- einen beständigen Überblick über die Diversity-Maßnahmen und ihre Fortschritte haben
- Zugang zu relevanten Informationen haben
- Expertise im Bereich Anti-Bias, Diversity Management und Chancengleichheit mitbringen sowie Kenntnisse im Bereich Monitoring und Evaluierung aufweisen
- im besten Fall journalistische Berufserfahrung mitbringen

Verantwortlich für die Evaluation, die Erhebung von Daten und Umsetzung der Erfolgsmessung sollten unabhängige Stellen sein, um eine objektive Bewertung der Maßnahmen zu erreichen.

2. Standortbestimmung

Sammlung neuer oder Bündelung vorhandener Daten im Rahmen der Standortbestimmung (Bestandsaufnahme) zu folgenden Fragen:

- Wie vielfältig sind – Belegschaft (alle Ebenen),
 - Bewerber:innen
 - und Publikum?
- Wird die Diversity-Strategie als Top-Priorität behandelt oder lediglich als „Querschnittsaufgabe“ ohne klare Verantwortlichkeiten?
- Sind Vertreter:innen mit Migrationsgeschichte auch in anderen Bereichen wie Rundfunkräten und sonstigen Gremien präsent?

- Wie divers sind Leistungsanbieter:innen aufgestellt, mit denen der Sender oder Verlag arbeitet, wie freie Autor:innen, Produktionsfirmen oder andere externe Dienstleister:innen?
- Sind die Gehälter der Mitarbeiter:innen mit und ohne Migrationshintergrund für vergleichbare Tätigkeiten gleich?
- Welche Trainingsmaßnahmen zur Steigerung der Vielfalt der Personalstruktur gibt es und inwiefern werden sie von Mitarbeiter:innen angenommen?
- Wie zufrieden sind Mitarbeiter:innen und Publikum mit Personalstruktur bzw. Medienangeboten des Senders oder des Verlags?
- Wie zufrieden sind die Bewerber:innen mit dem Bewerbungsverfahren?
- Welche Beschwerdeverfahren gibt es – intern (z.B. für Mitarbeitende) und externe (z.B. für Zuschauer:innen)? Sind entsprechende Ansprechpartner:innen, Ombudspersonen oder ähnliches öffentlich bekannt? Sind die Beschwerdeverfahren transparent und öffentlich einsehbar?
- Inwiefern kommt es zu Belästigungen und Diskriminierungen von People of Color und Schwarzen Menschen oder anderen Gruppen?
- Wie wird mit Ängsten der Mitarbeitenden gegenüber den Change-Prozessen umgegangen?

3. Bedarfsentwicklung

Sie dient der konkreten Einschätzung bestimmter Maßnahmen und Projekte des jeweiligen Medienunternehmens für die verschiedenen Bereiche und Redaktionen im Zuge der Standortbestimmung. Für Medienunternehmen bieten sich Diversity-Maßnahmen an, die auf die Diversifizierung der Belegschaft, ein inklusiveres Arbeitsklima sowie eine mediale Berichterstattung zielen, die der Vielfalt der Gesellschaft gerecht wird.

4. Zieldefinition

Eine Benennung von messbaren Zielen, Festlegen von Prioritäten und Zeitplänen im Rahmen der Entwicklung eines Diversity-Aktionsplans.

5. Transparenz

Eine Evaluierung sollte in allen Phasen der Veränderungsprozesse erfolgen und die Ergebnisse sollten so transparent wie möglich öffentlich kommuniziert werden. Für die Akzeptanz innerhalb und außerhalb des Unternehmens ist dies von entscheidender Bedeutung, gerade aufgrund der politischen Aufladung der Themen Vielfalt, Migration und Integration. Denkbar wäre es, dass Medienunternehmen die Diversity-Maßnahmen zum Gegenstand ihrer Berichterstattung machen und Erfolge präsentieren.

Phasen der Evaluation

1. Situations- und Bedarfsanalyse

Standortbestimmung – Hierbei sollten insbesondere Diversity-Daten zur Belegschaft, zum Arbeitsklima und über die Berichterstattung berücksichtigt werden. Auf Basis der Informationen, die bei einer solchen Bestandsaufnahme gewonnen werden, lässt sich der Bedarf für Diversity-Maßnahmen feststellen.

Bei der Standortbestimmung des Medienhauses sollten beispielsweise folgende Fragen für unterschiedliche Bereiche relevant sein:

Beispiele Belegschaft:

- Bewerben sich Journalist:innen aus Einwandererfamilien oder fühlen sie sich bereits in der Rekrutierungsphase ausgeschlossen? Haben sie gleichberechtigte Zugänge zu journalistischen Positionen oder werden sie trotz gleicher Bildungsverläufe als weniger qualifiziert eingestuft?
- Gibt es (anonyme) Datenerhebungen zum quantitativen Anteil der nichtweißen Journalist:innen?
- Existieren bereits Projekte für mehr Vielfalt in den Redaktionen?

Beispiele Arbeitsklima:

- Kommen Journalist:innen aus Einwandererfamilien in den Redaktionskonferenzen zu Wort? Werden sie als gleichwertige Kolleg:innen betrachtet - oder als „Quotenmigrant:innen“, die lediglich aufgrund ihres Migrations-

hintergrunds eingestellt wurden und nicht aufgrund ihrer Fähigkeiten (Graf 2011)?

- Gäbe es Anreizmöglichkeiten, die das Engagement der Mitarbeitenden in Richtung Diversity intensivieren könnte?

Beispiel Content:

- Haben alle Redaktionsmitglieder umfassende Kenntnisse zu diversitätssensibler Berichterstattung erworben, beispielsweise mit Hilfe von Schulungen? Kommen Menschen mit Migrationshintergrund in den Berichten, Talksendungen und in Vox-Pops nicht nur zum Themenfeld Migration zu Wort?

2. Ex-ante-Evaluierung

Sie dient dazu, vorab zu prüfen, welche Maßnahmen relevant für das Medienunternehmen sind, ob diese kohärent sind und welche Regeln für die Umsetzung gelten sollen. Dabei kann auch ein Blick auf Best Practice-Beispiele helfen (beispielsweise die in diesem Handbuch). Die Ex-ante-Evaluierung kann genutzt werden, um Zielvorgaben und Meilensteine, Ausgangsgrößen, Ergebnisse sowie Verfahren für die spätere Evaluierung festzulegen.

- Hilfreich können dabei Instrumente sein wie eine Diversity Score Card (DSC) oder ein Diversity-Leitfaden. Sie bieten eine grundlegende und einfache Struktur für die Planung und Evaluierung des Diversity-Managements. Damit können Diversity-Ziele auch mit anderen Zielen des Rundfunksenders oder Verlags verbunden sowie Diversity-Maßnahmen übersichtlich kommuniziert und evaluiert werden (Hubbard 2004).
- In die Entwicklung der DCS sollten möglichst alle Stakeholder (Seite 120) eingebunden werden, weil damit die Akzeptanz für Vielfaltsentwicklung gesteigert werden kann.
- Zudem sollten die allgemeinen strategischen Ziele des Unternehmens in Einklang mit der Diversity-Strategie stehen sowie der Frage, welchen Mehrwert die Vielfalt des Medienhauses haben soll: wie z.B. das Ansprechen neuer Publikumsgruppen, dadurch Steigerung der verkauften Auflage einer Zeitung (Hubbard 2004).

3. Zwischenevaluation

Hier können Meilensteine evaluiert werden, um Fortschritte festzuhalten und ggf. nachzujustieren, falls die eigentliche Zielvorgabe nicht eingehalten wird. Dabei hilft die Diversity Score Card, da in ihr die grundlegenden Ziele und Bereiche nachvollziehbar überprüft werden können. Wie zum Beispiel:

- Wurde die Rekrutierungsstrategie mit Blick auf die Diversifizierung der Personalstruktur angepasst?
- Wurde das Weiterbildungsangebot mit Blick auf Diversity den Bedarfen und Zielen angepasst – gibt es beispielsweise Workshops für kultursensible Berichterstattung für die Stammbeslegschaft sowie für freie Mitarbeiter:innen?
- Inwiefern konnten erste Projekte für mehr Diversity auf allen Ebenen des Rundfunksenders oder Verlags – inkl. der Leitungsebene – angestoßen werden?
- Haben die Redaktionen ihre Berichterstattung dahingehend analysiert, wie und wo pluralistischere Perspektiven zukünftig deutlicher repräsentiert werden können?
- Wurden die Zeitpläne zur Umsetzung der anvisierten Ziele eingehalten. Falls nicht: Was sind die Ursachen für die Verzögerung?
- Wo gibt es Bedarf, die Anstrengungen zu intensivieren?

4. Schlussevaluation

Sie erfolgt nach Beendigung einer Projektphase, um zu beurteilen, inwiefern die eigentliche Zielvorgabe erreicht wurde oder nicht und dient dazu, die Fortsetzung der Diversity-Strategie mit neuen Zielen in den Blick zu nehmen. Zudem fungiert die Schlussevaluation auch als institutionelles Gedächtnis, das alle Informationen, qualitative und quantitative Daten und an der Umsetzung Beteiligte festhält.

Beispiele Belegschaft:

- Konnte die Zahl der Redaktionsmitglieder entsprechend der Zielvorgabe gesteigert werden?

Beispiele Arbeitsklima:

- Sorgen flankierende Maßnahmen wie Teambuilding oder die Verbesserung von Feedbackstrukturen für eine offene, weniger hierarchische Kommunikationsatmosphäre?

Beispiele Berichterstattung:

- Wurden Weiterbildungsmaßnahmen für kultursensible Berichterstattung etabliert?
- Kommen Menschen und Expert:innen mit Migrationshintergrund im Medienprodukt häufiger zu Wort als vor Beginn des Diversity-Projektzeitraums?

5. Ex-post-Evaluierung

Sie findet längere Zeit nach Abschluss der Maßnahme statt, um endgültige Auswirkungen zu überprüfen und die Nachhaltigkeit der Diversity-Strategie zu messen.

Beispiele Belegschaft:

- Konnten rekrutierte Journalist:innen aus Einwandererfamilien, People of Color und Schwarze Menschen im Unternehmen gehalten werden?

Beispiele Arbeitsklima:

- Wurde eine nachhaltige Verbesserung des Arbeitsklimas erzielt, beispielsweise durch den Abbau von Hierarchien?

Beispiele Berichterstattung:

- Welche Reaktionen hat die diversitätssensiblere Berichterstattung in der Öffentlichkeit hervorgerufen?
- Entsprechen die Projekte weiterhin den Bedarfen oder machen neue gesellschaftliche Entwicklungen wie z.B. eine vertiefte Auseinandersetzung mit Alltagsrassismus in der Öffentlichkeit eine Neuformulierung nötig?

Wo und wen evaluieren?

Die Einbindung möglichst vieler Stakeholder in die Überprüfung der Wirksamkeit der gesetzten Maßnahmen integriert verschiedene Perspektiven, Bereiche und Hierarchieebenen in die Evaluation (Stakeholder Seite 120). Hilfreich ist, sich zu überlegen, welche Erhebungsinstrumente (z. B. Umfrage) welchem Analyseschwerpunkt dienen (z. B. vielfältiges Personal) und für welche Zielgruppe (z. B. Belegschaft mit Diversitätsmerkmalen) sie eingesetzt werden sollen (Wladasch & Liegl, o.J.). Zusammenfassend lässt sich folgende Struktur darstellen.⁸⁰

⁸⁰ Ausführlich dargestellt im DICUM-Tool für mehr Vielfalt in den Medien.

- Für Medienverantwortliche (Geschäftsleitung, Chefredakteur:innen, Diversity-Beauftragte) sollte eine systematische Auflistung aller im zu evaluierenden Zeitraum zu setzenden Maßnahmen erhoben werden, um erste Schritte einer Diversity-Strategie zu gehen. Um die Maßnahmen zu verdichten, können zudem die Zielgruppen der Maßnahmen (PoC, Journalist:innen mit Migrationshintergrund) eingebunden werden.
- Zur Verankerung der Maßnahmen im Übergang zur Best Practice dient die Befragung von Diversity- und CSR-Beauftragten, Betriebsrät:innen/Personalvertreter:innen, Redakteur:innen, Journalist:innen, vor allem jene, die potentiell benachteiligt sind, mittleres Management sowie internen und externen Kritiker:innen der Diversity-Strategie anhand eines Interviewleitfadens, mit Gruppengesprächen oder ähnlichem. Damit lässt sich die Zufriedenheit mit der Umsetzung der Maßnahmen aus der jeweiligen Perspektive erheben.
- Aus diesen Stakeholdern lassen sich des Weiteren Fokusgruppen bündeln, um zu feineren Evaluationsergebnissen zu kommen. Denkbar sind hier wiederum Interviewleitfäden, um die (Un-)Zufriedenheit mit den Maßnahmen aus der jeweiligen Perspektive vertiefend zu erheben und Leerstellen zu identifizieren. Außerdem dienen regelmäßige Befragungen von Publikum und Personal dazu, ganz spezifische Perspektiven und Haltungen vertiefend auf dem Weg zur Best Practice zu erheben.

Sämtliche Komplexe greifen ineinander

Mehrere Ebenen und Dimensionen müssen in der Entwicklung der Vielfalt der Personalstruktur und ihrer Evaluierung mitbedacht werden:

Leitungs/Entscheidungsebene

Die NdM-Studie „Viel Wille, kein Weg“⁸¹ hat gezeigt, dass Chefredaktionen in deutschen Medien relativ homogen besetzt sind (NdM 2020). Hier setzen spezifische Maßnahmen und Evaluationen an, die die Leitungsebene

in den Blick nehmen, da sie wiederum über Diversity-Strategien entscheiden.

Redaktionen

Auch in den Redaktionen arbeiten seit Jahren vergleichsweise wenige Journalist:innen mit Migrationsgeschichte (Pöttker 2016). Hier kann damit begonnen werden, gängige Rekrutierungsmaßnahmen zu überprüfen und zu ändern, sodass sich diese Gruppe angesprochen fühlt.

Public Value

Vielfältig besetzte Redaktionen können eine positive Außenwirkung haben (Role Models, Vorbildfunktion, Medien spiegeln die Gesellschaft wider). Dazu zählt auch die zu erwartende Perspektivenvielfalt, die sich in der Transkulturalisierung des Content widerspiegelt (z.B. funk-Formate wie Datteltäter).

Financial Value

Die Kosten des Projekts Diversity müssen in Relation zum Nutzen stehen, wobei sich der Einsatz der Ressourcen durchaus mit Gewinnen in Form neuer Nutzergruppen und Publika auszahlen kann.

Die britische BBC beispielsweise kann nachweisen, dass mit der Diversity-Strategie neue Zuschauergruppen gewonnen wurden.

Wie kann man minimale und Goldstandards einführen?

Die eine Methode zur Evaluierung der eingesetzten Diversity-Maßnahmen gibt es nicht. Entsprechend der unterschiedlichen Standortbestimmungen in jedem Medienhaus müssen auch maßgeschneiderte Ansätze der Evaluierung zum Tragen kommen. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden. Schwerpunkte einer Evaluierung können von folgenden Aspekten abhängig sein:

- den jeweiligen Ziele der Diversity-Strategie (z.B. 50 Prozent des kommenden Volontariatsjahrgangs sollten marginalisierten Gruppen angehören)
- der damit aufgewendeten Ressourcen (ökonomisch, personell, zeitlich). Für den obigen Fall wäre zum Beispiel zu entscheiden, ob Diversity-Maßnahmen für Volontariate kostenneutral ablaufen und die HR-Abteilung beteiligt werden soll. Auch Laufzeiten, Zwischenevaluationen und Meilensteine müssen definiert werden
- dem Stand der Entwicklung in Sachen Diversifizierung im jeweiligen Medienunternehmen

Wichtig: Unabhängig davon, welcher Schwerpunkt gesetzt wird, sollten stets Repräsentant:innen der Zielgruppen von Diversity-Strategien in die Konzeptionierung, Umsetzung und Analyse der Maßnahmen und ihrer Ergebnisse einbezogen werden.

Auf der Grundlage von bisherigen Studien (NdM 2020, Horz 2016) können wir davon ausgehen, dass der Großteil der Rundfunksender und Verlage keine oder kaum konkrete Diversity-Maßnahmen umgesetzt hat.

⁸¹ Vgl. Boytchev, Hristio/ Vassiliou-Enz, Konstantina/ Horz, Christine/ Oulios, Miltiadis: Viel Wille, kein Weg. Diversity im deutschen Journalismus. in: Neue deutsche Medienmacher*innen e.V., 01.05.2020. [online] https://www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2020/05/20200509_MdM_Bericht_Diversity_im_Journalismus.pdf [zuletzt geöffnet am 19.01.2021].

Unternehmen, die erste Schritte in Richtung Diversity setzen möchten:

Hier eignen sich im Anschluss an die Standortbestimmung zunächst minimale Evaluierungs-Standards. Dazu gehören Evaluationen, die den **Stand der Umsetzung** der zuvor definierten Maßnahmen einschätzen helfen, sodass bewertet werden kann, welche Maßnahmen rechtzeitig begonnen wurden und wo es Nachholbedarf gibt.

- Liegt die Neuformulierung der Volontariatsausschreibung im Zeitplan?
- Wurden Weiterbildungsmaßnahmen und Workshops für kultursensible Berichterstattungen geschneidert?
- Wurden erste Überlegungen angestellt, welche Mitarbeitenden marginalisierter Gruppen gefördert werden sollten?

Diese Daten lassen sich anhand einfacher Erhebungsinstrumente generieren, wie beispielsweise ein **Meilenstein-Bericht**, kurze **Mitarbeiter:innen-Befragungen** oder **Round-Table**-Diskussionen, um hier möglichst von allen Beteiligten eine qualitative Rückmeldung zu gewinnen.

Unternehmen, die ihre Diversity-Maßnahmen ausbauen wollen

In Medienbetrieben, die bereits punktuelle Diversity-Maßnahmen umsetzen, bieten sich komplexere Evaluationsmethoden an, um die Vielfalt in der Personalstruktur im Volontariatsjahrgang, im Programm und den Medieninhalten usw. zu erheben. Qualitative Untersuchungen bieten Instrumente, um die Wirksamkeit der Maßnahmen zu beurteilen.

Schon bei der Implementierung von Diversity-Maßnahmen können Workshops und Fokusgruppen-Gespräche das Engagement der Mitarbeitenden aktivieren. Der Sender MDR führt beispielsweise mit der Innovationsentwicklungsabteilung MDR-next regelmäßig partizipative Co-Creation Prozesse in Form von Living Labs durch. Dies können auch gemeinsam mit Organisationen wie den NdM organisiert werden. Bereits in dieser Phase sollten innovative Formen der Evaluierung der Diversity-Maßnahmen erarbeitet werden (<https://www.mdr.de/next/index.html>).

Stakeholder-Konsultationen, die neben Expert:innen auch Zuschauer:innen und Leser:innen, darunter auch Menschen mit Diskriminierungserfahrungen einbeziehen, sind weitere Erhebungsinstrumente.

Unternehmen, die Good Practices erzielen wollen

PROFIS

Literatur

Hubbard, E.E. (2011): The Diversity Score Card. Evaluating the Impact of Diversity on Organisational Performance. Taylor & Francis.

OECD/Europäische Kommission (2013): Kurzdossier zur Evaluierung von Maßnahmen für ein integrationsförderndes Unternehmertum. Unternehmerische Aktivitäten in Europa. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union.

Stuber, M., (2004): Diversity. Das Potenzial von Vielfalt nutzen – den Erfolg durch Offenheit steigern. Neuwied: Luchterhand Verlag.

Wladasch, K. & Liegl, B. (o.J.): Vielfalt und Chancengleichheit im Betrieb. Ein Leitfaden für den Umgang mit Vielfalt und die Herstellung von Chancengleichheit in österreichischen Unternehmen. <https://bim.lbg.ac.at/files/sites/bim/Chancengleichheit/index.html> (12.12.2020).

Ergänzende quantitative Erhebungsinstrumente sind sinnvoll, um den Erfolg umfassender Diversity-Maßnahmen auf der Basis objektiver und vergleichbarer Daten abzusichern. Surveys, die auf Chefredaktionen, Mitarbeiter:innen und Mediennutzende zielen, können hier zusätzlich zu den qualitativen Methoden hilfreich sein. So kann erhoben werden, wie sich aus Sicht der Mitarbeitenden das Arbeitsklima und die Kommunikationskultur in den Redaktionen verändert hat und wo ggf. noch Nachholbedarf besteht; ob sich damit ggf. das Meinungsbild für die Einführung von selbstverpflichtenden Quoten verändert hat; inwiefern die Talententwicklung erfolgversprechend erscheint und ob die Transparenz der getroffenen Maßnahmen und Strategien durch Veröffentlichung der bisherigen Entwicklungen gewährleistet ist.

Evaluierung: in-house und durch Fachleute

Grundsätzlich kann die Evaluierung in-house erreicht werden, in dem Feedback-Schleifen, Diskussionsforen, Fokusgruppen, Ideen-Wettbewerbe oder Ähnliches initiiert werden. Der Goldstandard sind jedoch Evaluierungen, die zusammen mit externen, unabhängigen Instituten und Expert:innen aus der Wissenschaft durchgeführt werden. Diese führen zu objektiveren Bewertungen und steigern damit die Qualität der Evaluierungen. Dies wiederum erhöht die Akzeptanz der Diversity-Maßnahmen in der Öffentlichkeit.

Zentrale Evaluationskriterien

	Definition	Beispielfragen	Anmerkungen
Relevanz	<p>Ziele, im Vergleich zum Bedarf: Umfang, in der die Diversity-Maßnahme für die Zielgruppe, die Redaktionen, das Unternehmen sowie die Mediennutzenden geeignet ist.</p> <p>Standortbestimmung</p>	<p>Belegschaft: Erweisen sich die Rekrutierungsmodalitäten weiterhin als Hindernis für marginalisierte Gruppen, sich zu bewerben?</p> <p>Werden mit den neuen Rekrutierungsmaßnahmen jene Gruppen erreicht, die bei der Ex-ante Diagnose als vorrangige Zielgruppe definiert wurden?</p>	<p>Die betreffenden Zielgruppen können je nach Bedarf genauer definiert werden, z.B. Menschen mit Migrationsgeschichte, PoC, Menschen ohne akademische Ausbildung etc.</p> <p>Maßnahmen sollten insbesondere jene Unternehmensebenen ansprechen, die an der Medienproduktion beteiligt sind.</p>

	Definition	Beispielfragen	Anmerkungen
Wirksamkeit	<p>Ergebnisse im Vergleich zu den Zielen: Umfang, in dem die Ziele (Diversität in der Personalstruktur) erreicht wurden (oder erreicht werden können) – in Relation zu ihrer Bedeutsamkeit</p> <p>Meilensteine, Schlussevaluation</p>	<p>Wie hoch ist der Anteil der Menschen mit Migrationsgeschichte, PoC etc. in den Redaktionen und Managementebenen des Unternehmens nach der Maßnahme?</p> <p>Konnte deren Zahl im Vergleichszeitraum gesteigert werden?</p>	<p>Der Vergleichszeitraum gibt die Zeitspanne an, in der das Diversity-Konzept aktiv ist. Hier sollte das Gesamtkonzept untergliedert werden in Projektlaufzeiten von ca. einem Jahr mit anschließender Evaluierung.</p>
	Effizienz	<p>Einsatzgrößen im Vergleich zu den Ausgangsgrößen: Gemäß von Anforderungen sparsamen Wirtschaftens sollen die kostengünstigsten Ressourcen für die Erreichung der Ziele eingesetzt werden.</p>	<p>Wie hoch sind die Kosten des Diversity-Konzepts/ pro Maßnahme oder Projekt?</p> <p>Wie hoch war der Anteil der Personen, die von der Maßnahme profitierten?</p> <p>Konnte ein Effekt auf die Reichweite, Nutzer-/Aburufzahlen des Mediums gemessen werden? Wie ist der Public Value der Diversity-Maßnahme einzuschätzen?</p>
Auswirkungen		<p>Ziele im Vergleich zu den Ergebnissen: die vom Diversity-Konzept direkt oder indirekt, beabsichtigten und unbeabsichtigten positiven oder negativen Veränderungen</p> <p>Ex-post-Evaluierung</p>	<p>Gibt es jetzt eine höhere Zahl an Journalist:innen, Redakteur:innen etc. der Zielgruppen?</p> <p>Inwiefern hat sich das Arbeitsklima verändert?</p> <p>Hat die Akzeptanz von Vielfalt in der Nutzerschaft zugenommen?</p> <p>Berichterstattung: Ist der Content perspektivenreicher geworden?</p>
	Nachhaltigkeit	<p>Wahrscheinlichkeit für den Fortbestand des Nutzens der Maßnahme nach Beendigung des Diversity-Projektzeitraums</p>	<p>Wird die Maßnahme von den Beteiligten im Unternehmen getragen?</p> <p>Wie wird die Diversity-Maßnahme in der breiteren Öffentlichkeit wahrgenommen?</p>

Vielfalt für alle

Frauen in Führungspositionen



Ein Gastbeitrag von **Edith Heitkämper**

Die Situation von Frauen im Journalismus hat sich in den letzten Jahren nur langsam verbessert. Zwar arbeiten in den meisten Redaktionen Frauen und Männer gleichberechtigt nebeneinander, der journalistische Nachwuchs ist oft weiblich. Wenn es aber an die Führung geht, sind Frauen klar im Nachteil.

Der Verein "ProQuote Medien" zählt seit mehr als acht Jahren den Anteil von Frauen in journalistischen Führungspositionen. Dabei werden halbjährlich acht Leitmedien aus Print und Online betrachtet, darunter Spiegel, Stern, Zeit oder Süddeutsche Zeitung. Der Machtanteil von Frauen – das ist die gute Nachricht - hat sich seit der ersten Zählung 2012 im Schnitt immerhin von 13,7 Prozent auf 28,3 Prozent mehr als verdoppelt.

Doch das heißt auch: Heute sind noch mehr als zwei Drittel der Führungspositionen fest in Männerhand. Bei „Bild“, „Welt“, der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ haben Männer sogar drei von vier Spitzenpositionen inne, und Schlusslicht „Focus“ gibt gerade einmal 15,2 Prozent Frauen in Verantwortung. Das ist weit entfernt von Diversität und einem gerechten Frauenanteil.

In weiten Teilen des Journalismus sieht das nicht besser aus. ProQuote hat in zwei großen Medienstudien die Situation von Frauen in den Führungsetagen beleuchtet – im Jahr 2018 in den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten, im Folgejahr in zahlreichen Print- und Onlinemedien deutschlandweit.

Die Ergebnisse: Einige wenige Rundfunkanstalten wie rbb (51,0%) oder die Deutsche Welle (51,9%) erreichen eine ausgeglichene weibliche Teilhabe an Spitzenpositionen. Die meisten Sendeanstalten sind aber klar männerdominiert mit einem Frauenanteil von knapp einem Drittel. Einige, wie der Saarländische Rundfunk (25,6%) und Deutschlandradio (24,3%) und private Rundfunkanstalten wie die RTL Mediengruppe (21,4%) schneiden noch schlechter ab.

In den Print- und Onlinemedien ist der Einfluss von Frauen in den Führungsetagen, je nach Bereich, unterschiedlich groß. Bei den Publikumszeitschriften liegt die Frauenmacht in den Chefredaktionen bei erfreulichen 48,9 Prozent. Allerdings zeigen sich Unterschiede in den Segmenten: Frauenzeitschriften und Hefte mit Schwerpunkten wie Haus und Garten oder Unterhaltung werden größtenteils von Frauen geleitet. Redaktionen mit Schwerpunkten Wissen und Technik, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft stehen meist unter männlicher Führung. Und digital sieht es kaum besser aus: in den 100 reichweitenstärksten redaktionellen Online-Angeboten beträgt der weibliche Führungsanteil im Durchschnitt 30 Prozent.

Wenig divers: Regionalzeitungen

Erschreckend sind die Ergebnisse bei den 100 untersuchten Regionalzeitungen. Sie erweisen sich als die größte Männerdomäne. Von den 108 Chefredakteursstellen sind lediglich 8 weiblich besetzt, ein Frauenanteil von mageren 7,4 Prozent. In den Regionalzeitungen herrscht demnach die geringste Diversität in den Führungspositionen.

Um mehr Geschlechtergerechtigkeit durchzusetzen, fordert der Verein – wie sollte es anders sein – eine Quote. „Wir sind die Hälfte, wir wollen die Hälfte“, so der Slogan. Das Wort „Quote“ polarisiert. Doch was längst selbstverständlich sein sollte, lässt sich anders als mit einer Quote nicht in absehbarer Zeit verwirklichen – außer, man strebt die Parität in den Chefetagen erst 2053 oder gar in der ersten Hälfte des 22. Jahrhunderts an. Denn so lange würde es – je nach Rechenmodell - dauern, wenn es für Frauen im jetzigen Tempo weiterginge.

Was wurde schon erreicht?

Einiges aber hat sich schon geändert, seitdem ProQuote Medien gegründet wurde: nicht zuletzt die öffentliche Wahrnehmung des Problems. Inzwischen wird über gleiche Chancen für Frauen und Männer im Journalismus gesprochen, zum Beispiel beim Thema Equal Pay. ProQuote Mitglied Birte Meier hatte Erfolg bei ihrer Klage gegen das ZDF wegen ihrer ungerechten Entlohnung im Vergleich zu den männlichen Kollegen. Bei Twitter oder Instagram werden weibliche Führung und Quote vieldiskutiert. Dennoch: der berühmte „Thomas-Kreislauf“, bei dem Chef Thomas eine jüngere Kopie seiner selbst auf einen Posten hebt, ist auch in den Medien weiterhin gängige Praxis. Die Diagnose von ProQuote: immer noch zu viele Quotenmänner in den Führungsetagen – und zu wenige Quotenfrauen, die diesen Titel mit Stolz und Selbstbewusstsein tragen.

Was alle für mehr Diversity tun können

Auf dem Weg zu einem gerechteren, diverseren Journalismus kann jede* etwas tun. Frauen sollten einander in Redaktionskonferenzen unterstützen. Sich bewusst gegenseitig loben, ja geradezu „Lobkartelle“ bilden. Auf der Suche nach Expert:innen in journalistischen Beiträgen können Journalist:innen gezielt Frauen ansprechen. ProQuote Medien hat unter dem Hashtag #Coronaexpertin eine Liste mit Wissenschaftlerinnen angelegt, um Redaktionen bei der Suche zu unterstützen. Frauen* eine Stimme geben, sei es in der Redaktion oder außerhalb – ein erster Schritt zu mehr Wahrnehmung, zu Gleichberechtigung und Diversität.

Edith Heitkämper

ist Vorsitzende des Vereins ProQuote, der sich für eine 50-prozentige Frauenquote in den Führungspositionen von Medien einsetzt. Außerdem arbeitet sie als Redakteurin beim Gesundheitsmagazin Visite im NDR Fernsehen und schreibt über Medizin- und Gesellschaftsthemen für Stern, Brigitte und Psychologie Heute.

Mehr als „Geschlechtsumwandlung“ und „Schwulenparade“

Besser über LSBT berichten



Ein Gastbeitrag von **Markus Ulrich**

Wer wird wann wie wo repräsentiert – oder eben gerade nicht? Repräsentationen sind politisch und umkämpft. Lesben, Schwule, Bisexuelle und transgeschlechtliche Menschen (LSBT) kommen in der Berichterstattung kaum vor und wenn, dann prägen zu oft Klischees und Stereotype die Narrative. Es geht daher nicht ausschließlich um Sichtbarkeit per se, sondern immer auch um die Art und Weise der Sichtbarkeit.

1. selbstverständlich

LSBT kommen in Artikeln meistens nur vor, wenn es explizit um LSBT geht. Einige Redaktionen haben dankenswerterweise angefangen, auch gleichgeschlechtliche Paare zu zeigen und zu fragen, wenn es um prinzipielle Themen wie Partnerschaft, Familie oder Sexualität geht. LSBT sind Teil der Gesellschaft und sollten als Protagonist:innen auch in anderen Themen vorkommen – sei es in Berichten über Gesundheit, Alter, Schule, Migration, Jugend, Leben auf dem Dorf etc.

2. vielfältig

LSBT sind keine homogene Gruppe. Ihre Diversität fehlt aber oftmals in der Berichterstattung. Wenn der CSD als „Schwulenparade“ bezeichnet wird, fallen etwa Lesben, bisexuelle oder nicht-binäre Menschen wie so oft unter den Tisch. Außerdem werden Erfahrungen von LSBT auch durch etwa Hautfarbe, Staatsbürgerschaft, Religion, soziale Herkunft, Alter oder Vorhandensein einer Behinderung geprägt. Als Journalist:in diese Diversität zu zeigen verhindert auch, Klischees und Stereotype zu reproduzieren und LSBT auf ihre sexuelle Orientierung oder geschlechtliche Identität zu reduzieren.

3. diskriminierungskritisch

In Artikeln über Gewaltvorfälle findet sich oft eine implizite Täter-Opfer-Umkehr. Denn es kommt nicht zu Gewalt oder Diskriminierung, weil das Opfer trans* ist oder ein gleichgeschlechtliches Paar Händchen hält, sondern weil der:die Täter:in homo- oder transphob ist. CSDs werden in fast allen Berichten als „schrill“ beschrieben, ein Wort, das negative Assoziationen und Abwehr weckt. Dafür wird bestenfalls noch das Motto der Demonstrationen erwähnt. Die oftmals sehr konkreten politischen Forderungen werden ignoriert, obwohl jeder CSD-Verein diese aufstellt. Gänzlich abwegig wird es, wenn etwa Bilder von CSDs als Symbolbilder für Berichte über die Verfolgungsgeschichte von LSBT in Deutschland oder den Alltag von LSBT herhalten müssen. Beliebte sind aber auch anonyme Bilder händchenhaltender Männer von hinten, die kaum Empathie ermöglichen.

4. trans*sensibel

Die Verwendung falscher Personalpronomen, früherer Namen und alter Fotos vor dem Coming-out ist ein No-Go in der Berichterstattung über trans* Personen. Auch Formulierungen wie „war früher mal ein Mann“ oder „als Mädchen geboren“ sind falsch, denn sie implizieren, dass die Geschlechtsidentität von trans* Personen nicht ihr „wirkliches“ Geschlecht ist. Der Begriff der „Geschlechtsumwandlung“ geht ebenfalls nicht. Denn wenn überhaupt wird der Körper an die Geschlechtsidentität angeglichen. Aber Fragen nach geschlechtsangleichenden Maßnahmen sind prinzipiell sehr übergriffig und voyeuristisch. Oder wie würden Sie sich fühlen, wenn jemand Sie nach Ihren Genitalien fragt? Um zu verdeutlichen, dass

Transgeschlechtlichkeit auch nichts mit Sexualität zu tun hat, sollte der Begriff „transsexuell“ eher nicht verwendet werden.

5. verantwortungsvoll

Provokativ herabsetzende Aussagen gegen LSBT bringen Klicks und damit Geld. Medien sollen und müssen auch Meinungsvielfalt abbilden, aber sie stehen auch in einer ethischen Verantwortung, Diskriminierung und Ressentiments nicht zu befördern. Als Beispiel sei hier die Akzeptanzförderung in Kindergärten und Grundschulen genannt, die mit dem rechtspopulistischen Kampfbegriff der „Frühsexualisierung“ skandalisiert und diffamiert wird. Dabei wird (bewusst?) verkannt, dass es bei diesen Initiativen gar nicht um sexuelle Praktiken geht, sondern lediglich um Darstellung unterschiedlicher Familienformen und Geschlechterbilder.

Markus Ulrich

ist Pressesprecher beim Lesben- und Schwulenverband (LSVD), der größten Bürgerrechtsorganisation für die rechtliche Gleichstellung und gesellschaftliche Akzeptanz von Lesben, Schwulen, bisexuellen, trans- und intergeschlechtlichen Menschen in Deutschland und leitet dort seit 2014 auch das Hauptstadtbüro des Verbandes.

Es braucht mehr als Mitleid und Bewunderung

Medien und Menschen mit Behinderung



Ein Gastbeitrag von **Judyta Smykowski**

Zu oft entscheiden in Redaktionen nichtbehinderte Journalist:innen, wie über behinderte Menschen berichtet wird. Sie prägen das Bild von Behinderung. Das Problem: Vorurteile und Berührungängste sind Teil der Berichterstattung. Immer wieder verkennen Medienschaffende die damit einhergehende Verantwortung. Wenn wir Journalist:innen in allen Berichten und Artikeln über Menschen mit Behinderung die Diagnose weglassen - was bliebe übrig von der Geschichte? Ist die Behinderung der ausschlaggebende Punkt, warum wir berichten?

Hoffentlich nicht. Denn: Eine Behinderung ist nur ein Teil der Identität einer Person. Sie kann einen spannenden Beruf, ein Ehrenamt oder eine interessante Familiengeschichte haben. Gleichzeitig geht es nicht darum, die Behinderung zu verheimlichen oder zu beschönigen. Aktuell gibt es noch zu viele Berichte, in denen nur die Frage gestellt wird, wie es sich mit Behinderung xy lebt. Der Ansporn sollte sein, weg von emotionalisierenden Storys hin zu konstruktiven Geschichten zu gehen, an die die gesamte Gesellschaft anknüpfen kann.

Menschen leiden nicht an einer Behinderung, sondern leben mit ihr

Die Berichterstattung über behinderte Menschen fußt auf den in der Gesellschaft verbreiteten Blicken auf Behinderung.⁸² Besonders oft kommt der bemitleidende oder bewundernde Blick vor. Doch Mitleid oder Bewunderung sind aus Eigensicht der Protagonist:innen häufig fehl am Platz. Denn häufig reicht es schon, mit einer Behinderung zu leben und alltägliche Dinge zu tun, um eine der beiden Reaktionen hervorzurufen.

Ein Problem marginalisierter Gruppen ist auch, dass Aussagen von Einzelnen häufig auf die gesamte Gruppe übertragen werden. Eine Person kann sich nach einem Unfall „an den Rollstuhl gefesselt“ fühlen, aber es bedeutet nicht, dass dies für alle Rollstuhlfahrer:innen gilt. Für viele ist ein Rollstuhl vor allem die Möglichkeit, von A nach B zu kommen. Trotzdem hält sich diese Floskel im Sprachgebrauch hartnäckig.

Auch „an einer Behinderung leiden“ ist ein gängiger Ausdruck in der deutschen Sprache. Dabei leiden die Menschen vielleicht gar nicht, sondern leben mit der Behinderung. Vielmehr leiden sie unter Barrieren und Diskriminierung.

Hier sollten Journalist:innen viel öfter in der Berichterstattung anknüpfen: Nicht nur berichten, welche Diagnose, Lebenserwartung oder etwaige Leiden eine Person mit Behinderung hat, sondern gerade auch, auf welche physischen und gesellschaftlichen Barrieren sie trifft und was wir als Gesellschaft tun können, um diese Barrieren aufzubrechen.

Behinderung beim Namen nennen

Behinderung sollte beim Namen genannt werden. Begriffe wie „Handicap“⁸³ oder „Besondere Bedürfnisse“ sind der Versuch, die Unsicherheiten zu verschleiern, obwohl doch gerade Journalist:innen das Rüstzeug in der Hand haben, diese Unsicherheiten aus dem Weg zu räumen: recherchieren, die Protagonist:innen zu Wort kommen zu lassen und nach Eigenbezeichnungen fragen.

In der Bildsprache ist als Symbol für Behinderung der Rollstuhl präsent. Wahlweise mit nichtbehindertem Model, das man leicht an den zu hohen Knien im Sitzen erkennt oder gleich ohne Person,⁸⁴ inszeniert unter oder vor einer Treppe.

Wir brauchen authentische Bilder von behinderten Menschen, die auch nur entstehen können, wenn sich Fotograf:innen und die Menschen, die abgelichtet werden, austauschen.

Perspektiven wahrnehmen und sich selbst zurücknehmen

Sensibel mit der Sprache und Bildsprache umzugehen reicht nicht. Die Forderungen nach Diversität in den Redaktionen⁸⁵ werden immer lauter, doch Menschen mit Behinderung werden in diesem Diskurs oft nicht mitgemeint,⁸⁶ was nicht länger hinnehmbar ist. Diversität muss endlich alle marginalisierten Gruppen einschließen.

Es ist Besserung in Sicht: Die jungen Portale der Medienhäuser wie funk oder ze.tt machen Diversität häufiger zum Thema. Doch es mangelt an nachhaltigen Programmen für die Nachwuchsförderung. Es muss Menschen in den Redaktionen geben, die Zugänge schaffen für junge Kolleg:innen mit Behinderung. Das fängt bei der Rampe vor dem Redaktionsgebäude an, aber muss vor allem in der Bereitschaft münden, die Perspektiven wahrzunehmen und sich selbst zurückzunehmen.

Judyta Smykowski

leitet die Redaktion vom Online-Magazin und Podcast "Die Neue Norm" und berät im Rahmen ihrer Arbeit bei Leidmedien.de Journalist:innen und Filmschaffende zur klischeefreien Sprache und Erzählweisen zu behinderten Menschen.

82 Vgl. Schönwiese, Volker: Vom transformatorischen Blick zur Selbstdarstellung. Über Schwierigkeiten der Entwicklung von Beurteilungskategorien zur Darstellung von behinderten Menschen in Medien, in: bidok, 2007, [online] <http://bidok.uibk.ac.at/library/schoenwiese-blick.html> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

83 Vgl. Karpa, Jonas: Warum „Handicap“ das falsche Wort für Behinderung ist, in: Leidmedien, 29.07.2019, [online] <https://leidmedien.de/aktuelles/warum-handicap-das-falsche-wort-fuer-behinderung-ist/> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

84 Vgl. Wocken, Hans: Inklusion an Schulen – ein Etikettenschwindel, in: Süddeutsche Zeitung, 31.07.2018, [online] <https://www.sueddeutsche.de/bildung/bildung-inklusion-an-schulen-ein-etikettenschwindel-1.4073257> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

85 Vgl. Mack, Johanna/Winkelhahn, Roman: Diversität in Redaktionen – viel Luft nach oben, in: European Journalism Observatory, 18.09.2020, [online] <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/diversitaet-in-redaktionen-viel-luft-nach-oben> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

86 Vgl. Krauthausen, Raul: Wie behinderte Menschen vergessen werden, wenn von „Diversität“, „Vielfalt“ und „Inklusion“ die Rede ist, in: journalist, 26.11.2020, [online] <https://www.journalist.de/startseite/detail/article/wie-behinderte-menschen-vergessen-werden-wenn-von-diversitaet-vielfalt-und-inklusion-die-rede-ist-von-raul-krauthausen> [zuletzt geöffnet am 01.02.2021].

Nur Wenige schaffen es bis zur Bewerbung

Arbeiterkinder im Journalismus



Ein Gastbeitrag von **Christian Baron**

Eigentlich hatte ich mit dem Journalismus schon abgeschlossen, bevor es mit ihm losgegangen war. Nach nur einem Jahr an der Universität gestand ich mir ein, dass ich mit den Kommiliton:innen mit dem gleichen Berufsziel nicht mithalten konnte. Es dauerte lange, bis mir klar wurde, dass das nicht nur an persönlichen Defiziten lag, sondern auch strukturelle Ursachen hatte. In meiner Familie bin ich der Erste, der Abitur gemacht und studiert hat.

Wenn Chefredaktionen neue Auszubildende suchen, dann achten sie genau darauf, ob die Bewerber:innen schon in der Jugend bei der Schüler- oder Lokalzeitung mitgearbeitet und das bis ins Erwachsenenalter auch ohne Brüche durchgezogen haben. Wer Journalist:in werden will, muss den Wunsch also schon früh gespürt haben. Wer, wie ich, in einem Elternhaus ohne Bücherwände und Zeitungsabos aufwächst, spürt diesen Drang meist später als Menschen, die spielerisch mit kulturellem Kapital beschenkt wurden.

Die meisten Journalist:innen sind Kinder von Akademikereltern

Schon während des Studiums muss man Beiträge in Medien unterbringen. Wer sich das Studium mit Aushilfsjobs finanzieren muss, weil ihn:sie die Eltern nicht unterstützen können, wird das kaum über eine Tätigkeit als freier Mitarbeiter:in bei einer Zeitung tun können. Dort werden niedrige Honorare gezahlt; der Zeiteinsatz ist hoch. Auch Auslandsaufenthalte sind den Auswahljurs wichtig. Noch wichtiger ist im Bewerbungsprozess die Anzahl der Redaktionspraktika, die unbezahlt sind oder minimal vergütet werden.

Da verwundert es nicht, dass in Deutschland überwiegend jene im Journalismus arbeiten, deren Eltern studiert haben. In ihrer Doktorarbeit „Habitus, Herkunft und Positionierung“ (2012) hat die Sozialwissenschaftlerin Klarissa Lueg die soziale Herkunft der Journalist:innen in Deutschland erforscht. Das Ergebnis: Mehr als zwei Drittel weisen eine privilegierte soziale Herkunft auf und haben Eltern, die als Beamt:innen oder Angestellte mit Hochschulabschluss im gehobenen bis sehr gehobenen Dienst tätig (gewesen) sind.

Der Politikwissenschaftler Peter Ziegler hat 2013 für die Friedrich-Ebert-Stiftung das Selbstverständnis und die Herkunft des journalistischen Nachwuchses untersucht. Seine Studie zu Journalistenschulen kommt zu einem eindeutigen Ergebnis: „Bei den Berufen der Eltern der Befragten dominiert der Beamte. Der Beruf des Arbeiters kommt bei den Vätern kein einziges Mal, bei den Müttern selten vor.“ Sie gleichen den Jurs, so Ziegler, vor allem in ihrem Habitus: „Souveränes Auftreten, ähnliche Lebensläufe mit frühen journalistischen Ambitionen führen zur gleichen Chemie zwischen Aspirant und Auswahlkommission.“

Um den Zugang zu verbessern, müssen sich die Grenzen der Klassengesellschaft öffnen

Als in mir nach dem Ende des Studiums doch noch einmal der Wunsch aufkam, Journalist zu werden, bewarb ich mich um Volontariate. Ich erhielt nur Absagen. Drei Jahre später, im Jahr 2014, versuchte ich es erneut. Jetzt war ich vorbereitet: Ich hatte alle Studien zum Thema gelesen. Beinahe wahllos schickte ich eine Mappe nach der anderen in die Schreibstuben der Republik. In meinem Motivationsschreiben stellte ich meine soziale Herkunft offensiv heraus. Und: Es funktionierte!

Auf meine 30 Bewerbungen erhielt ich zehn Einladungen und satte fünf Jobangebote. Jedes Mal zeigte sich, dass die Chefredaktionen hofften, ich könne durch meinen ungewöhnlichen Blickwinkel die Qualität der Zeitung steigern. Mir drängte sich der Eindruck auf: Gerne würden viele Redaktionen mehr Arbeiterkinder einstellen; es mangelt einfach an jenen, die den langen Marsch bis zur qualifizierten Bewerbung durchstehen.

An diesen Zugangsbarrieren lässt sich nur etwas ändern, wenn sich die Grenzen der Klassengesellschaft öffnen. Fürs Erste wäre schon viel gewonnen, wenn sich die Chefredaktionen von der Fixierung auf das Universitätsdiplom lösen würden. Warum sollte nicht auch Volontär:innen werden können, wer eine Berufsausbildung abgeschlossen hat? Kämen außerdem mehr Chefredakteur:innen und Ressortleiter:innen von „ganz unten“, dann ergäbe sich daraus eine andere thematische Schwerpunktsetzung in den Zeitungen und Sendungen.

Es würde nicht mehr, wie bislang, entweder abstrakt nur mittels Zahlen über „die da unten“ berichtet oder aber oft so herablassend, als bestaune man Tiere im Zoo. Im besten Fall würden sich sogar nicht nur mehr Menschen repräsentiert fühlen, sondern die klassischen Medien als „vierte Gewalt im Staat“ auch selbst wieder stärker nutzen.

Christian Baron

ist Redakteur bei der Wochenzeitung „Der Freitag“ und Buchautor. 2016 veröffentlichte er „Proleten, Pöbel, Parasiten“, ein Sachbuch über die Entfremdung der Linken von der Arbeiterklasse. 2020 folgte das autobiographische Buch „Ein Mann seiner Klasse“. Im Frühjahr 2021 erscheint der von ihm herausgegeben Sammelband „Klasse und Kampf“.

To Do

To Do

**Die Neuen deutschen Medienmacher*innen
unterstützen Redaktionen und vermitteln
Fachleute für Seminare, Trainings und
Beratungen. Bei Interesse wenden Sie sich an:
agentur@neuemedienmacher.de**

neuemedienmacher.de

Wir, die Neuen deutschen Medienmacher:innen (NdM), sind ein bundesweites Netzwerk von Journalist:innen, die sich für mehr Vielfalt in den Medien stark machen. Zu den NdM zählen sich rund zweitausend Medienschaffende aus ganz Deutschland. Sie arbeiten als feste und freie Journalist:innen für deutsche Medien – in Print, Online, TV und Hörfunk.

Wir stehen im Dialog mit Medienhäusern und setzen uns für eine diskriminierungssensible Berichterstattung und diverse Redaktionen ein. Dieses Handbuch wurde auch möglich dank der vielen Kolleg:innen, die uns in ihre Redaktionen eingeladen und unsere Anregungen einem Praxischeck unterzogen haben. Nur gemeinsam können wir erreichen, dass der deutsche Journalismus internationalen Diversity-Standards entspricht.