



Migrantinnen in den Medien – Weg vom Kopftuchklischee!

Stellungnahme des Fachausschusses Medienpolitik vom 13. Juli 2015

In Deutschland lebten 2013 rund 80 Millionen Menschen. Ein Fünftel davon, 16,5 Millionen¹, hat einen Migrationshintergrund². Weit mehr als die Hälfte von ihnen, fast 10 Millionen, haben einen deutschen Pass. Frauen und Mädchen machen etwa die Hälfte der Menschen mit Migrationshintergrund aus, die wenigsten von ihnen tragen ein Kopftuch.

Die Vorurteile und Ungerechtigkeiten, denen in Deutschland Menschen mit Migrationshintergrund ausgesetzt sind, ähneln jenen Benachteiligungen, mit denen Frauen und Mädchen immer noch aufgrund ihres Geschlechts konfrontiert sind. Migrantinnen sind diesen Problemen also in doppelter Weise ausgesetzt.

Die Berichterstattung zu Migrationsfragen wird sehr häufig völlig undifferenziert mit Kopftuch tragenden Frauen illustriert. In fast allen Medien lässt die Sensibilität bezüglich der Lebenswirklichkeit von Migrantinnen zu wünschen übrig. Der Bayerische Landesfrauenrat drängt darauf, die Aufmerksamkeit für Migrantinnen in den Medien zu schärfen, und zwar bezogen auf

- Migrantinnen in der Mediendarstellung;
- Migrantinnen als Medienschaffende;
- Migrantinnen als Medienkonsumentinnen.

Ausgangslage:

Migrantinnen in der Mediendarstellung

- Wenn es in Talkshows oder politischer Berichterstattung um Migrationsthemen geht, werden häufig polarisierende Formulierungen („Wieviel Fremdheit verträgt Deutschland?“ usw.) gewählt.
- Trotz ihrer Qualifikation in vielen, auch akademischen Berufszweigen kommen sie als Expertinnen oder Gesprächspartnerinnen in Talkshows oder politischen Berichterstattungen so gut wie gar nicht vor.
- Immer wieder werden Migrantinnen in stereotypen passiven Rollen dargestellt, obwohl sie aktiv am Alltagsleben teilnehmen. Ihr Beitrag zum wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben in Deutschland bleibt somit unsichtbar.
- Über Themen, die aus ihrer sozialen, religiösen und kulturellen Herkunft erwachsen sowie über Schwierigkeiten bei Staatsangehörigkeits- und Erbschaftsfragen wird in den Mainstream-Medien kaum berichtet.
- Interkulturelle Formate, z. B. spezielle Fernsehsendungen tragen dazu bei, das Bewusstsein für Migrationsthemen zu schärfen, jedoch besteht die Gefahr, dass diese Themen dadurch weiterhin in eine mediale Nische abgeschoben werden.

¹ Statistisches Bundesamt, Mikrozensus 2013, (<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund/Migrationshintergrund.html>)

² Definition Migrationshintergrund (Statistisches Bundesamt, Fachserie 1, Reihe 2.2 Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund, Wiesbaden 2013): Alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten, sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil.

Migrantinnen als Medienschaffende

- Jeder fünfte Mensch in Deutschland hat einen Migrationshintergrund, in den Redaktionen trifft dies jedoch nur auf jeden 50sten zu. Medienhäuser erscheinen als geschlossene Systeme, die von dem Erfahrungshintergrund und der Sichtweise der männlichen Entscheidungsträger dominiert werden. Das bedeutet für Frauen aus Einwandererfamilien eine mehrfache Benachteiligung sowohl in der Präsenz als auch in den Aufstiegsmöglichkeiten.
- Änderungen in der Berichterstattung lassen sich in den großen Redaktionen nur von oben nach unten durchsetzen. Eine Autorin oder Reporterin mit Migrationshintergrund hat zudem weitere Hürden zu überwinden aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Herkunft und ihrer daraus resultierenden Sichtweisen.

Migrantinnen als Medienkonsumentinnen

- „Die Migrantin“ gibt es nicht. Es macht einen großen Unterschied, ob die Frauen mit ihrer gesamten Familie aus einem anderen Land kommen und hier zunächst in ihrer traditionellen Kultur verankert sind oder ob sie durch einen deutschen Partner oder eine deutsche Partnerin nach Deutschland gekommen sind. In beiden Fällen durchlaufen sie intensive Entwicklungsprozesse. Daneben wirken sich Bildung, Lebensalter, sprachliche Kompetenz und Lebensumstände auf die Mediennutzung aus.
- Interessen, Sorgen und Probleme aus dem Alltag von Migrantinnen werden bis heute in journalistischer Berichterstattung nur selten thematisiert. Die Moderation oder Ankündigung zu Migrationsthemen wirkt oft gönnerhaft. Berichterstattung auf Augenhöhe findet kaum statt. „Schubladendenken“ wird transportiert. Dadurch ist es für Migrantinnen schwierig, ein Zugehörigkeitsgefühl zur Gesellschaft zu entwickeln.
- Der Medienkonsum von Migrantinnen ist noch nicht ausreichend erforscht, einzig die werbetreibende Wirtschaft versucht hier, Erkenntnisse zu erlangen. Die letzte Sinus-Studie von 2008 hat zum Beispiel gezeigt, dass es in Migrantenfamilien die Frauen sind, die einkaufen und somit ein relevanter Wirtschaftsfaktor sind.

Forderungen:

Der Bayerische Landesfrauenrat fordert die Akteurinnen, Akteure und insbesondere die Entscheidungsträger in der Medienlandschaft sowie die Politikerinnen und Politiker und die Gesamtgesellschaft dazu auf, sensibler mit dem Thema Migration und insbesondere mit Migrantinnen umzugehen.

Ganz konkret wird gefordert:

1. den Reichtum ethnologischer Diversität in den Medien sichtbar zu machen;
2. eine Willkommenskultur zu etablieren, damit Migrantinnen ein Zugehörigkeitsgefühl zu Deutschland bekommen können;
3. die Öffentlichkeit darüber aufzuklären, dass die Staatsangehörigkeit Bedeutung, z. B. in Erbschaftsangelegenheiten, hat;
4. die Berichterstattung über die Lebenswirklichkeit von Migrantinnen nicht länger zu vereinfachen und zu verallgemeinern, sondern diese so differenziert darzustellen, wie die gesellschaftliche Realität ist;
5. mehr Sensibilität für die möglicherweise fremden- und frauenfeindliche Wirkung einer Berichterstattung mit entsprechenden Schlagzeilen zu entwickeln;
6. Migrantinnen nicht nur in der Opferrolle darzustellen, sondern in Veröffentlichungen dem Umstand Rechnung zu tragen, dass Migrantinnen einen ganz normalen Alltag haben;
7. Migrationsthemen nicht länger mit Bildern von Kopftuch tragenden Migrantinnen und anderen klischeehaften Abbildungen zu illustrieren;
8. Werbung auf fremden- und frauenfeindliche Wirkung hin zu überprüfen und gegebenenfalls zu verbieten, insbesondere wenn sie mit Abwertung und Ausgrenzung verbunden ist;

9. positive Vorbilder von gelungener Integration, gerade für Kinder und Jugendliche, medial abzubilden;
10. den Anteil von Migrantinnen in den Redaktionen zu erhöhen und dafür zu sorgen, dass sie als Expertinnen zu Wort kommen und nicht nur als Exotinnen oder bestenfalls als Moderatorinnen in Talkshows fungieren können;
11. in Forschungsvorhaben und wiederkehrenden Studien, wie z. B. KIM³- und JIM⁴-Studie, detaillierte Daten zu den Lebenslagen von Mädchen mit und ohne Migrationshintergrund zu erheben und zu analysieren.

Um das Hintergrundwissen von Politik, Verwaltung und Medien zur Lage der Migrantinnen zu verbessern, fordert der Bayerische Landesfrauenrat eine neue Sinus-Milieu-Studie zur aktuellen Situation.

München, 13. Juli 2015



Hildegund Rüger
Präsidentin

³ KIM Studie, Basisuntersuchung zur Mediennutzung von 6 bis 13-Jährigen, medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2014

⁴ JIM Studie, Basisuntersuchung zur Mediennutzung von 12 bis 19-Jährigen, medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2014