

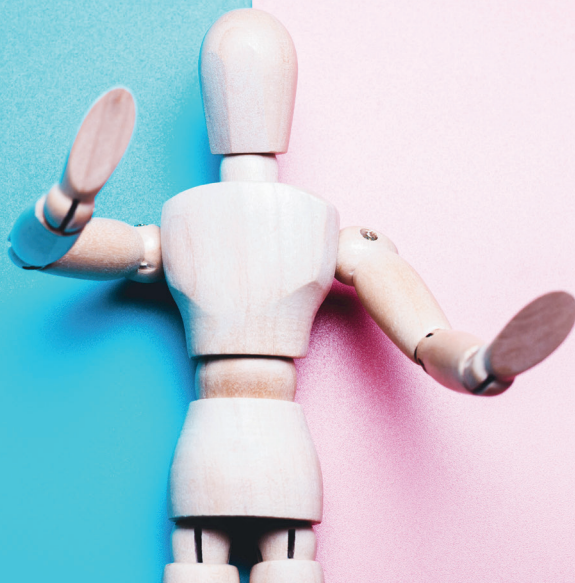
Verantwortungsvoll statt klischeehaft

Stereotype in den Medien und wie man sie vermeidet

Manche Menschen sind in unserer (medialen) Öffentlichkeit wenig sichtbar, und wenn, dann kommen sie meist nicht selbst zu Wort, sondern es wird über sie gesprochen oder geschrieben. Das gilt für Frauen, obwohl sie die Hälfte der Bevölkerung ausmachen, ebenso wie für Menschen mit Migrationshintergrund, die Generation der Älteren und die der Jüngeren, Menschen mit Behinderung, mit geringem Einkommen oder Angehörige einer religiösen oder sexuellen Minderheit. Ihre Darstellung ist zudem oft stereotyp. Klischeehafte Verallgemeinerungen können (meist unbeabsichtigt) diskriminierend sein oder gar Hass und Angst schüren.

Wie gelingt eine Kommunikation, die der Vielfalt unserer Gesellschaft verantwortungsvoll statt klischeehaft begegnet? Martina Thiele, Professorin für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen, gab in ihrem Vortrag Antwort darauf. Ein Gespräch als Nachlese:

Auf die Frage, welche Personengruppe in den Medien am häufigsten zu Wort kommt, würde ich spontan antworten: Männer der Mittelschicht in mittlerem Alter ohne Migrationshintergrund. Täusche ich mich?



Martina Thiele: Der Eindruck ist richtig und wurde in zahlreichen nationalen wie internationalen Studien, etwa dem Global Media Monitoring Project (GMMP, siehe <https://whomakesthenews.org/the-gmmp/gmmp-2020/>) bestätigt. Weltweit werden seit 1995 alle fünf Jahre Daten zur medialen Repräsentation von Frauen und Männern erhoben und da zeigt sich sehr deutlich eine Unterrepräsentanz von Frauen, auch wenn insgesamt der Frauenanteil in der Berichterstattung seit 1995 leicht gestiegen ist.

Haben wir also eine mediale Unausgewogenheit? Welche Gruppen sind eindeutig zu wenig sichtbar?

Ja, die haben wir, und sie ist nicht nur auf die soziale Kategorie Geschlecht beschränkt. Medial unterrepräsentiert sind im Vergleich zu ihrem Anteil in der Bevölkerung auch z. B. Menschen mit ganz normalen Berufen, geringerem Einkommen, Migrationsgeschichte, körperlichen Beeinträchtigungen, Erschwerend hinzu kommt, dass allein Häufigkeiten wenig aussagen über die Qualität der medialen Repräsentation.

Sie haben viel zu Stereotypen in den Medien geforscht. Was ist überhaupt ein Stereotyp?

Der amerikanische Publizist und Politikberater Walter Lippmann (1889-1974) hat diesen eigentlich aus der Druckersprache stammenden Begriff auf kognitive und soziale Phänomene übertragen und spricht in seinem Werk „Public Opinion“ (1922) von Stereotypen als „Bilder in unseren Köpfen“. Es sind vereinfachende, generalisierende Zuschreibungen an soziale Gruppen, die durch ihre ständige Wiederholung als mehr oder weniger zutreffend angesehen werden. Stereotype, so lautet meine knappe Definition, beruhen auf sozialer Kategorisierung und auf Attribuierung, d.h. Zuschreibung von Eigenschaften an eine zuvor definierte soziale Gruppe.

Was sind beispielsweise gängige Stereotype, wenn es um ältere oder einkommensschwache Menschen geht?

Arme sehen wir beispielsweise in einer Schlange vor dem Arbeitsamt oder der Tafel stehen, Rentner*innen in beige und grau gekleidet auf einer Parkbank sitzen. Das sind stereotype Bilder, die in den Nachrichten, wenn es um Altersbezüge oder Sozialleistungen geht, häufig verwendet werden. In der Werbung finden wir aber auch andere, ebenso stereotype Bilder, z. B. die der „Best Ager“ und „Silver Surfer“: gut situierte, junggebliebene, sportliche Paare, mit ein paar Fältchen und grauen Haaren, die ihr Leben joggend am Strand oder auf Kreuzfahrtschiffen verbringen.

Warum neigen wir zu Stereotypen? Macht das die Welt einfacher?

Im ersten Moment schon. Stereotype erleichtern die Orientierung, die schnelle Entscheidung, sie helfen, so die gängige Erklärung, Komplexität zu reduzieren. Leider aber ist das soziale Miteinander kompliziert. Der Rückgriff auf Stereotype kann sowohl funktional und nützlich, als auch dysfunktional und extrem schädlich sein – je nachdem, ob man als Individuum aus Gewohnheit oder „cognitive lazyness“ quasi „automatisch“ auf Stereotype zurückgreift oder ob man zur Gruppe der Stereotypisierten gehört.

Ab wann ist ein Stereotyp als rassistisch, sexistisch, klassistisch, ableistisch oder anderweitig diskriminierend einzustufen? Lässt sich eine genaue Grenze ziehen?

Eine genaue Grenze lässt sich nicht ziehen. Wir handeln sie tagtäglich aus und verständigen uns bestenfalls darüber, „was geht“ und was gar nicht geht, was verletzend ist, vielleicht sogar strafrechtlich relevant. Die typischen Reaktionen auf den Vorwurf stereotypen Sprachgebrauchs lauten „war doch nicht so gemeint“ oder „du verstehst wohl keinen Spaß“.

Entscheidend ist aber die Sicht der Stereotypisierten. Wenn sie sagen, ich möchte so nicht klassifiziert und bezeichnet werden, ist es eine Frage der



Klischeehafte Darstellung alter Menschen: Auf der Parkbank sitzend ...

Höflichkeit und Rücksichtnahme, eben nicht alle und alles in einen Topf zu werfen, sondern sich um Differenzierung und Genauigkeit zu bemühen.

Wenn wir in den Medien lesen, dass die neue Vorstandsvorsitzende eines Konzerns eine Frau ist oder die Randalierer vor einer Disco aus Nordafrika stammen, dann sind das zwar meist Fakten. Leitfäden zu diskurssensibler Sprache würden aber trotzdem empfehlen, gut zu überlegen, welche Fakten genannt werden. Warum?

Weil wir beispielsweise in einem Bericht über Personalentscheidungen auch nicht hervorheben, dass ein Mann neuer Vorstandsvorsitzender ist oder an der Randalie vor der Disco ausschließlich Inländer beteiligt waren. Als Journalist*in sollte ich mich also fragen, ob die Angaben zur Staatsbürgerschaft oder dem Geschlecht für das Verständnis des Geschehens tatsächlich relevant sind und ob sie gar die Schlagzeile bestimmen sollten. Letzteres ist gerade in Zeiten algorithmengetriebener Nachrichtenverbreitung eine nicht unerhebliche Frage.

Es wird in letzter Zeit viel darüber diskutiert, welche Wörter diskriminierend sein könnten und vermieden werden sollten. Wäre eine Diskussion über stereotype Inhalte genauso wichtig oder vielleicht sogar wichtiger?



... oder als „Best Ager“ das Leben genießend.



Ab wann wird ein Klischee sexistisch?

Am besten beides! Es sind einzelne Begriffe, die für eine bestimmte Sicht auf soziale Gruppen stehen und diskriminierend sind. Es sind aber darüber hinaus Denkweisen und intersektional verschränkte Stereotypenkomplexe, die sich nicht nur in einzelnen Begriffen, sondern in Erzählmustern, bestimmten Genres und letztlich in Feindbildern und Ideologien wiederfinden lassen. Sich dieser Muster und Schemata bewusst zu werden, erfordert Aufmerksamkeit und Zeit – beides aus ökonomischer Sicht knappe Ressourcen. Und trotzdem! Langfristig lohnt sich für uns als soziale Wesen, über Stereotype nachzudenken und nicht gleich für alles und jeden die vermeintlich passende Schublade aufzuziehen.



Buchtipp:

Martina Thiele. Medien und Stereotype.
Konturen eines Forschungsfeldes

transcript, 2015

Martina Thiele



lehrt am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard-Karls-Universität Tübingen. Sie erforscht schwerpunktmäßig u. a. die soziale Ungleichheit in und durch Medien. Ab 2010 war sie Mitglied und später Vorsitzende des Interdisziplinären Expert*innenrates Gender Studies an der Universität Salzburg, wo sie von 2003-2020 forschte und lehrte. Ihre Habilitationsschrift „Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes“ erschien 2015 in der Reihe Critical Media Studies des transcript-Verlages. In vielen weiteren Aufsätzen und Publikationen setzte sie

sich basierend auf kritischer Medieninhaltsanalyse mit Geschlechter- und Rollenstereotypen auseinander.

Das Gespräch erschien in der Sprach_Info, Ausgabe Herbst 2024.