

### Protokoll Podium 3

#### „Mächtige Medien und machtlose Bildungsarbeit?“

Samstag, 16.04.2016, 11.30 – 13.00 Uhr

Moderation: Ute Lange, Deutsche Welle Akademie

- **Sheila Mysorekar, Journalistin und Vorsitzende der Neuen Deutschen Medienmacher**
- **Daniel Weyand, Redaktionsleitung, Draufsicht-Das kritisch globale Fernsehen**
- **Annebel Ugrinsky, ehrenamtliche Redakteurin, Draufsicht-Das kritisch globale Fernsehen**

*Die Diskussion wurde als Fishbowl organisiert, bei der ab einem bestimmtem Punkt Menschen aus dem Publikum mitdiskutieren konnten. Diese sind, soweit der Name geäußert wurde, aufgeführt. Diskutant\_innen ohne Namen werden im Protokoll mit TN für Teilnehmende abgekürzt.*

Ute Lange: Wie kann die Bildungsarbeit der scheinbaren Allmächtigkeit der Medien in puncto Meinungsbildung Einhalt gebieten?

Sheila Mysorekar: Da gibt es noch viel zu tun. Wir beschäftigen uns mit Deutschland. In Bezug auf die Gesamtbevölkerung sind migrantische Akteur\_innen im Bereich der Medien nicht im Geringsten repräsentativ vertreten. Dies gilt auch und gerade für den Journalist\_innenberuf. Dies liegt u.a. daran, dass wenige von ihnen aus dem Bildungsbürgertum stammen und kaum auf Kontakte und Seilschaften in der etablierten Szene zurückgegriffen werden kann. Wir machen sehr viel in diesem Bereich. So haben wir u.a. ein Glossar für politisch korrekte Sprache veröffentlicht. Bezüglich unserer Themen und Zielgruppen wollen wir keinen „migrationsspezifischen“ Fokus, sondern über alles berichten und alle erreichen. Da sind Begriffe wichtig. Das Interesse an dem Thema und an unserem Glossar ist auch tatsächlich gestiegen. Immer wieder bekommen wir Reaktionen auf Kritik an der Verwendung politisch nicht korrekter Begriffe wie „Na ja, das war ja nicht so gemeint“; wir entgegnen aber dann, dass es gute Gründe für das Nichtverwenden belasteter Begriffe gibt. Nicht zuletzt geht es hier um einen Kampf um die Deutungshoheit, wo in der Regel die weißen Redakteure das letzte Wort haben. Zum Glossar ist zu sagen, dass es gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen, die die wachsenden Zahlen Geflohener mit sich bringen, auf eine positive Resonanz stößt.

Daniel Weyand: Wir wollen genau wie etablierten Medien mehr von der gesellschaftlichen Vielfalt abbilden. Andererseits wollen wir aber auch Dinge aufgreifen, die der Mainstream weniger aufgreift, ein Stichwort sind hier die MDG, bzw. nun die SDG. Dabei schauen wir kritisch auf die zu behandelnden Inhalte.

Ute Lange: In den etablierten Medien fällt die Exotisierung der „Anderen“ immer wieder auf. Draufsicht hat dazu auch eine Sendung gemacht. Wie war da ihr Vorgehen?

Daniel Weyand: Wir haben hier Beispiele gesucht, die nicht direkt, sondern eher unterschwellig exotisieren und oftmals zu den Hauptsendezeiten laufen, wie z.B. die Schwarzwaldklinik, die lange erfolgreich ausgestrahlt wurde oder aber auch Filme wie Avatar. Darin waren immer wieder Beispiele von unterschwelliger Exotisierung anzutreffen, die wir zum Thema gemacht haben.

Ute Lange: Erfahren Sie bzw. Ihre Arbeit eine hohe Resonanz?

Annebel Ugrinsky: Ja, die Resonanz ist da, aber wir erreichen nicht die breiten Massen. Über die sozialen Medien bekommen wir viel Resonanz. Die Sendung „Berlin postkolonial“ z.B. wurde dort vielfach geteilt und u.a. wurde auch eine Diskussion zum Thema Straßenumbenennungen entfacht. Allerdings haben mir mit den sozialen Medien auch durchaus negative Erfahrungen gemacht. Ein Beispiel hierfür waren die Hasskommentare, die wir nach einem Interview mit Prof. Dr. phil. Lann Hornscheidt von der Humboldt Universität, der/die sich keiner gängigen Geschlechterkategorie unterordnet. Wie positioniert man sich in einer solchen Situation? Lässt man es unkommentiert, kommt es zu keiner Diskussion. Kommentare erzeugten dann aber Gegenkommentare. Letztlich mussten wir in diesem Fall die Kommentarfunktion abschalten, da die Hassmails nicht abebbten und auch Mitarbeiter\_innen von uns persönlich betrafen. Immerhin hatte die ganze Sache einen Lerneffekt für uns.

Ute Lange: Kann man eine Veränderung in der Beteiligung von Journalist\_innen mit Migrationshintergrund erkennen?

Sheila Mysorekar: Die Moderator\_innen z.B. bei der Tagesschau sind in den letzten zehn Jahren vielfältiger geworden – also bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist auch durch unsere Arbeit die Klarheit gestiegen, dass es gilt, die Zusammensetzung der Gesamtbevölkerung auch zunehmend in der eigenen Redaktion abzubilden. Zudem war unser Glossar 2014 innerhalb von vier Tagen vergriffen. Der Bedarf besteht also. Die Vorsicht in puncto Sprachgebrauch ist gestiegen. Ein Beispiel ist der Gebrauch der Begriffe Fremdenfeindlichkeit und Rassismus: Wenn deutsche Hooligans gegen norwegische Touristen agieren, ist das Fremdenfeindlichkeit. Wenn sie jedoch gegen Afrodeutsche agieren, ist dies Rassismus. Und so sollte es auch in Medien benannt werden.

Ute Lange: Sind die Medien also ein Vehikel, um das Thema auf breiterer Ebene sichtbar zu machen? Was findet man auf deutschen Bildschirmen? Hat sich etwas verändert?

Sheila Mysorekar: Ein Beispiel dazu ist die sogenannte Ton-Bildschere: Der Text sagt das eine, die Bildsprache jedoch etwas Anderes. So kann in einem Text etwa ein differenziertes Bild transportiert werden, das das dazu gewählte Bildmaterial nicht zu transportieren vermag bzw. dem zuwiderläuft. Das liegt daran, dass Autor\_innen oftmals das Bildmaterial nicht selbst auswählen, sondern dies durch die Bildredaktion erfolgt. In diesem Bereich hat sich zwar auch schon einiges getan – es bleibt aber noch viel zu tun. Gut Gemeintes kann so leicht nach hinten losgehen.

Ute Lange: Wie realisieren Sie, dass gut gemeint auch gut gemacht ist?

Daniel Weyand: Ein Beispiel: Anhand des MDG 3 behandelten wir das Thema Transgender, um zu zeigen, dass noch viele Gruppen außen vor gelassen werden. Wir wählten dabei einen personenbezogenen Ansatz mit Vertreter\_innen von Transgender, die über sich / ihre Organisation berichteten, um alle Blickwinkel einzubeziehen.

Ute Lange: Welche Zielgruppen versuchen Sie zu erreichen?

Daniel Weyand: Uns ist es wichtig, als Plattform zu dienen, um globale Themen zu behandeln. Die Zuschauer\_innen, die wir als Zielgruppe definieren, sind nicht die Weltbürger\_innen, die schon alles wissen, sondern die, die noch Bedarf haben. Wir wissen aber letztlich nicht, wen wir tatsächlich primär erreichen und wer tatsächlich beeinflusst wird. Aber wir geben uns Mühe, unsere Formate so zu gestalten, dass sie für ein breiteres Publikum taugen.

Ute Lange: Sheila Mysorekar, sie arbeiten bei der Deutschen Welle Akademie als Ländermanagerin für den Südsudan. Spielt das Konzept eines „Global we“ eine Rolle bei Ihren Kontakten zu den Partner\_innen aus den sogenannten Globalen Süden?

Sheila Mysorekar: Das kann man nicht pauschal sagen. Tansania ist beispielsweise recht international ausgerichtet. Der Südsudan ist nach innen gerichtet. Für Libyen lässt sich nach 40 Jahren der Isolation dies sagen – zumindest bezogen auf eine Gruppe Jugendlicher, die ich dort traf: Für sie schien die Zugehörigkeit zu einem neuen „Global we“ vor allem zu bedeuten, zu einem Heavy Metall-Festival in Frankreich reisen zu können. Was ich damit sagen will: Die Interessen in Bezug auf „Global we“ können sehr unterschiedlich sein und lassen sich nicht allgemein zusammenfassen.

Ute Lange: Was für eine Rolle spielen lokale Medien?

Sheila Mysorekar: Man kann keine Zivilgesellschaft aufbauen in denen es keine starken Medien gibt. Es arbeiten oft Menschen im Bereich Medien, die das Handwerk nicht beherrschen. Das hat massive Auswirkungen darauf, wie andere Sachen im Land laufen. Wir versuchen Journalismus mit Standards zu vermitteln, die dann Demokratie fördern. Wichtig sind lokale Medien, die haben großen Einfluss. Ich bin beeindruckt wie oft Kollegen unter schwierigen Bedingung arbeiten und eine tolle Arbeit leisten.

Albrecht Hoffmann (Zukunftsfähiges Bonn e.V.): Ich möchte ein Beispiel für die Bildungsarbeit mit Medien geben: Seit 4 Jahren gibt es das Projekt „Filmfair“ in Bonn. Das Ziel ist es, neue Eindrücke zu schaffen. Das bedarf sehr viel Diskussion. Das neue an den Verfahren ist es, zu einem Thema zuerst einen Dokumentarfilm zu zeigen und zu diskutieren und erst danach einen Spielfilm zum gleichen Thema. So bekommt man aufgrund der Fakten einen anderen Blick auf den Spielfilm und verknüpft Emotion mit Realität. Die tolle Erfahrung dabei ist: Wir erreichen im Gegensatz zu anderen Veranstaltungen ein viel jüngeres Publikum. Und wir vermitteln Information, die man schwer in Texten übermitteln kann. Auch in der diesjährigen Fairen Woche zeigen wir wieder Filme. Dazu versuchen wir auch Schauspieler\_innen aus den Filmen einzuladen um einen Innenblick zu bekommen. Auf [www.filmfair.de](http://www.filmfair.de) gibt es mehr Infos.

Heike Werner: Eine Frage zum Thema „Neue Bilder zu erzeugen“: Sind die Kreise im Bereich Journalismus wirklich so geschlossen? Ist das wirklich so schwierig da rein zu kommen? Und was raten sie Journalist\_innen?

Sheila Mysorekar: In allen Berufen gibt es solche Kreise. Per se ist das nicht problematisch, schon aber für den Nachwuchs, der erst einmal dort hineinkommen muss. Z.B. für Kinder aus migrantischen Familien ist es schwer, dort hinein zu kommen. Die Neuen Deutschen Medienmacher haben ein Projekt, bei dem junge Menschen an die Hand genommen werden und wir versuchen sie an die Kreise heranzuführen. Die informellen Strukturen sind schwierig zu durchbrechen, es ist aber nicht unmöglich. Die Vermittlung von Kontakten gehört zu unseren primären Aufgaben.

Ute Lange: Wie kooperieren sie bei Draufsicht mit anderen Medien? Wie bekommen Sie ihre ehrenamtlichen Redakteure?

Daniel Weyand: Es gibt keine konkreten festen Kontakte zu anderen Medien. Bei unseren Redakteuren gibt es verschieden Motivationen sich zu beteiligen: Manche wollen bestimmte Themen rüberbringen, manche wollen den Journalist\_innenberuf mehr kennenlernen. Wir haben da verschieden Leute in den Gruppen und jeder bringt verschiedene Hintergründe mit. Man lernt voneinander. Manche bringen technisches Knowhow mit, manche das inhaltliche Wissen.

Christine Höbermann (Dritte Welt Forum Hannover e.V.): Es kommt nicht nur drauf an, welche Klüngel in den Redaktionen sitzen, sondern auch welche wirtschaftlichen Interessen dahinterstehen:

Beispiel: Es war sehr schwierig mit der Clean Clothes Campaign Misstände im Bereich der Herstellung von Textilien bei LIDL in die Zeitungen zu bringen. Diese waren oft ein großer Werbekunde. Dabei geht es dann um Imageverlust. Wir in der konkreten entwicklungspolitischen Kampagnenarbeit wollen ja auch wirtschaftliche Strukturen verändern, aber da stößt man auf Widerstand.

Sheila Mysorekar: Es geht natürlich auch um Macht. Wirtschaftliche und politische Machtverhältnisse anzutasten ist schwierig. Aber es werden Themen nicht absichtlich verschwiegen.

Ute Lange: Gibt es beispielhafte Aktionen die diese Probleme überwunden haben?

Sheila Mysorekar: Image ist alles. Gerade wo Firmen heutzutage die Möglichkeit haben soziale Medien zu nutzen.

Christine Höbermann: Zum Beispiel haben wir im letzten Jahr die schlechten Arbeitsbedingungen bei Hugo Boss öffentlich kritisiert. Im Luxussegment wie bei Hugo Boss gibt es Misstände, obwohl vielleicht Leute denken, wenn ich mehr bezahle, dann wird die Kleidung schon fair sein. Hugo Boss hat sich stark gewehrt: Politische Kommentare wurden von der Facebookseite gelöscht. Es gab eine Presseerklärung von Hugo Boss, die besagte dass die Gerüchte gar nicht stimmen würden und dass die Firma sozial sei. Wir haben den Druck aber aufrechterhalten und letztendlich hat sich Hugo Boss der Fair-Labor -Organisation angeschlossen.

Ute Lange: Verfolgt die Kampagne das weiter? Es kann ja auch sein, dass das jetzt Greenwashing war?

Christine Höbermann: Ja, die Kampagne läuft weiter. Man wird weiterverfolgen wie sich das entwickelt. Wir werden nachfragen, wie die Produzentenrechte gewährt werden. Und die Firmen werden sich weiter erklären müssen

Claudio Gnypek (Gemeindedienst für Mission und Ökumene der Ev. Kirche im Rheinland): Ich möchte ein weiteres Beispiel nennen: Unabhängig von den Mainstreammedien kann man auch selber relativ einfach Medien mit Meinung machen. Unser entwicklungspolitischer Podcast „Oipod“ ist zum Beispiel eine Initiative die Interviews führt mit Menschen, die sich mit globalen Themen beschäftigen. Diese stellen wir dann online.

Ute Lange: Wie ist die Resonanz?

Claudio Gnypek: Das ist ein Problem, da ist noch Luft nach oben. Wir nutzen verschiedene Netzwerke und hoffen so unsere Reichweite zu erhöhen. Eupod.de gibt mehr Infos.

Ute Lange: Wie versucht Draufsicht die Klickzahlen zu erhöhen?

Annebel Ugrinsky: Wir sind vor allem in soziale Medien unterwegs, z.B. auf Facebook. Sie stellen wirklich eine alternative Form der Nachrichten- und Informationsübertragung dar, die wir nutzen. Es gibt heute viele kleine Medien, die so auch etwas zu sagen haben.

Sheila Mysorekar: Es stellt sich wirklich die Frage, wie wir eine größere Reichweite erreichen können. Ich glaube es ist wichtig, sich untereinander besser zu vernetzen. Man muss gegenseitig auf sich aufmerksam machen.

TN: Ich möchte nochmal zurück zum Thema „Macht und Ohnmacht“. Ich gehe heute verstärkt mit dem Auftrag raus, nochmal ganz andere Allianzen zu knüpfen. Es gibt alternative Medien und ich möchte mich als Teil der Allianz verstehen, in der wir selbst einen Teil der Macht haben. Wir müssen nur mehr alternative Medien nutzen. Spannend finde ich auch die Möglichkeit jedes einzelnen, den

eine Beschwerde über diskriminierende Darstellungen beim Presserat einzureichen. Mein Appell: Wir können das in unsere berufliche Arbeit integrieren.

Sheila Mysorekar: Ich stimme zu, der Presserat ist keine Selbstverständlichkeit in der Welt und es gibt Länder in denen man sich nicht über die Presse beschweren darf. Aber auch in Deutschland gibt es nicht übermäßige Resonanz beim Presserat.

TN: Ich sehe den Punkt Eigeninitiative kritisch. Im Journalismus muss es Professionalität geben um Standards zu gewährleisten. Es gibt in meinem Umfeld Menschen, die sich nur noch über Blogs informieren und Blogs sind nicht immer neutral und professionell. Man darf nicht alles glauben was einem dort erzählt wird. Wir müssen medienkritisch bleiben. Wir können Kritik zurückgeben und sollten nicht einfach nur senden.

TN: Auch Blogs können journalistisch gut sein. Nur weil man das nicht studiert haben muss es nicht schlecht sein.

Sheila Mysorekar: Ich glaube, das war nicht gemeint mit dem Kommentar eben. Journalismus ist ein Handwerk wie jedes andere auch. Nur weil man schreiben kann, kann man nicht automatisch Journalismus. Das ist nicht so. Jeder hat eine Meinung, aber das ist nicht automatisch Journalismus.

TN: Ich möchte zum Abschluss noch kurz eine Vernetzungsmöglichkeit nennen: Man kann uns, dem World University Service Themen, Initiativen oder sonstige Neuigkeiten im Bereich Globalen Lernen schicken. Wir machen daraus einen monatlichen Newsletter.

Ute Lange: Vielen Dank für die rege Teilnahme am Podium. Als Resümee für die heutige Diskussion bleibt mir ein Gedanke: Machen macht mächtig.