

Minderheitenschutz und die Eliminierung von Diskriminierung sind die Basis für eine demokratische und humane Gesellschaft: Die Würde des Menschen ist unantastbar. Erstaunlicherweise müssen Werte der Vielfalt („diversity standards“) immer wieder neu verhandelt werden, damit Menschen tatsächlich gleichbehandelt werden. Hatte ich im Jahr 2007 mit Erscheinen meines ersten Buches *Kleine Einführung in das Schubladendenken* noch gedacht, rassistische und sexistische Verhaltensweisen seien seit den 1990er-Jahren spürbar weniger geworden, so erleben wir

derzeit eine offene und sogar öffentliche Diskriminierung von Minderheiten, die nach einem ebenso offenen Diskurs aller öffentlichen Institutionen und gesellschaftlichen Gruppen verlangt – auch in der Art und Weise der Mediengestaltung. In diesem Artikel versuche ich, wissenschaftlich fundierte Empfehlungen für diversitygerechte Darstellungen von Minderheiten zu geben. Dazu ist ein Verständnis von unbewussten Diskriminierungsprozessen notwendig, die sowohl bei der Gestaltung als auch der Wirkung Einfluss haben können.

Jens Förster

Vorsicht, unbewusst

Empfehlungen für die Gestaltung von Diversity in den Medien

Um ein paar Beispiele zu geben: Noch vor zehn Jahren wäre es undenkbar gewesen, dass ein Mann US-Präsident wird, der öffentlich Behinderte, Frauen, Latinos und Afroamerikaner beleidigt, dass Comedians wieder Witze über Randgruppen machen dürfen und Rapper Frauen beleidigen, dass schwarze Fußballer mit Affenlauten verhöhnt werden, Karnevalswagen antisemitische Inhalte transportieren, AfD-Politiker das Dritte Reich als einen „Vogelschiss“ der Geschichte minimieren und dass prominente Frauen im Internet ungestraft mit üblen sexistischen Schimpfwörtern be-

leidigt werden. Es scheint eine bemerkenswerte Verschiebung vom privaten Raum und „dem Stammtisch“ in den öffentlichen Raum gegeben zu haben. Waren in den Jahren zuvor Normen der politischen Korrektheit grundsätzlich als Wertekanon akzeptiert worden, so wird sich heute darüber lustig gemacht. Manchmal hat man gar den Eindruck, gängige soziale Normen seien nicht (mehr) bekannt: wenn Schülerinnen in sozialen Netzwerken vor aller Augen verspottet werden, allein weil sie in Verhalten und Aussehen bestimmten Standards nicht entsprechen, oder wenn

Menschen etwa das Wort „behindert“ unbekümmert als Schimpfwort benutzen. Kritisiert man solche Normverletzungen, wird man nicht selten belehrt, dass man so etwas in einem freien Land ja auch einmal sagen dürfen müsse. Nicht selten hört man auch, dass man keinen Humor verstehe oder dass man die Sprache der Jugend oder der Straße eben nicht (mehr) kenne. Wer sich diskriminiert fühlt, wird dann von Mitgliedern der Mehrheitsgruppen belehrt, dass dies nicht Diskriminierung sei.

In der Sozialpsychologie wird die ungleiche Behandlung aufgrund von Grup-

Empfehlungen für Medienschaffende

Nimm Dich ernst. Du kannst mehr bewirken, als Du denkst. Du kannst Stereotype schaffen, abbauen oder verändern.

Gib Minderheiten auf Bild- wie Textebene gleiche Chancen.

Wenn Du an Vielfalt interessiert bist, höre Minderheiten zu.

Kooperiere mit Lobbygruppen.

Entscheide, welche stereotypen Bilder Du produzieren willst und welche „astereotypen“.

Entscheide, welche Realität Du darstellen willst.

Zeige Minderheiten nicht nur in stereotypen Kontexten.

Vermeide Dramatisierungen genauso wie Glorifizierungen.

Prüfe auf der Bildebene Hierarchien, Agentschaften und Komplexität.

Schaffe parasoziale Kontakte.

penmitgliedschaft Diskriminierung genannt (vgl. Förster 2018). Mag man beispielsweise Mesut Özil nicht wegen seines Fußballspiels oder weil er komische Ansichten vertritt, muss das nicht Diskriminierung sein – wenn man ihn aber nicht mag, weil er Türke ist, liegt Diskriminierung vor. Dabei muss einem nicht bewusst sein, dass eine Abneigung eventuell auf die Gruppenzugehörigkeit zurückzuführen ist. Özil zitiert einen „Deutschland-Fan, der mir nach dem Spiel gegen Schweden gesagt hat: ‚Özil, verpiss dich, du scheiß Türkensau.‘“¹ Dies ist offene Diskriminierung. Andere Fälle, wie z. B. die Wahl der H&M-Werbeabteilung, ausgerechnet einen schwarzen Jungen in ein T-Shirt mit dem Aufdruck „coolest monkey in the jungle“ zu stecken, während ein ähnliches Design mit dem Titel „survival expert“ einem weißen Jungen angezogen wurde, zeigen ebenfalls Diskriminierung – die aber vermutlich ohne Diskriminierungsabsicht erfolgte.

Unbewusste Diskriminierung wurde in Hunderten von Studien belegt (vgl. Förster 2020). Nach gängigen sozial-kognitiven Modellen erlernen wir Stereotype, wobei Lernen häufig auch implizit stattfindet. Wenn jemand häufig hört, dass Dicke lustig, aber faul, und Schwule kreativ, aber unmoralisch sind, speichert er das im Gedächtnis automatisch ab, auch wenn er das unfair oder falsch findet. Stereotype Assoziationen reflektieren gesellschaftlich vermittelte Wissensstrukturen, wobei – psychologisch gesprochen – „Wissen“ nicht „richtig“ sein muss, um verhaltensleitend zu sein (vgl. Förster 2007, S. 23). Diese manchmal ungewollt im Gedächtnis abgelagerten Assoziationen können zu unbewussten Diskriminierungen führen.

Die Forschung zeigt, dass amerikanische Studierende Wörter wie „aggressiv“ schneller lesen und erkennen können, dass sie andere negativer bewerten und dass sie Distanz zu ihnen suchen, wenn sie vorher an einen „Afroamerikaner“ gedacht haben (vgl. Devine 1989). Sol-

che Effekte werden als unbewusst bezeichnet, weil sie selbst dann auftreten, wenn Probanden nicht rassistisch sind oder sein wollen.

Stereotype Assoziationen sind von (Sub-)Kulturen abhängig. Hierzulande assoziiert man „alte Menschen“ z. B. mit „unattraktiv“, „vergesslich“ und „krank“, während man in asiatischen Kulturen bei „Alten“ eher an „aktive“, „weise“ und „kluge“ Menschen denkt (vgl. Levy/Langer 1994).

Fallen und Funktionen von Stereotypen

Stereotype Assoziationen sind die Basis für Diskriminierung und beeinflussen die Wahrnehmung, das Gedächtnis und das Verhalten. So übersehen Lehrer Mädchen im Mathematikunterricht aufgrund der automatisch aktivierten stereotypen Netze (Assoziation: Mangel an analytischem Denken), erschießen amerikanische Polizisten eher schwarze Verdächtige (Assoziation: kriminell), erhalten homosexuelle Mitarbeitende zeitlich aufwendigere Arbeiten (Assoziation: kinderlos) und werden Frauen von Führungspositionen ausgeschlossen (Assoziation: zu emotional). Stereotype behindern bewusst und unbewusst Teilhabechancen stigmatisierter Menschen. Diskriminierung führt bei ihren Opfern zu zahlreichen schädlichen Effekten wie Selbstwert- und Motivationsverlust, Stress, psychischen wie physischen Störungen und zu erhöhten Selbstmordraten. Da sich stereotype Assoziationen auch in den Gedächtnissen von Betroffenen ablagern, führen sie manchmal zu sich selbst erfüllenden Prophezeiungen. Mädchen rechnen schlechter, wenn sie sich vor Mathematiktests daran erinnern, dass sie Mädchen sind, Alte versagen in Gedächtnistests, wenn sie an ihr Alter erinnert werden, und Männer versagen in verbalen Aufgaben, wenn sie daran denken, dass sie ein Mann sind, etc. (für weitere Beispiele siehe Förster 2020).

Reduktion und Kontrolle stereotyper Assoziationen

Stereotype sind schädlich, aber auch subjektiv hilfreiche Konstruktionen. Sie dienen der Orientierung, dem schnellen Erkennen von Gefahr und der Bestimmung der Identität (vgl. ebd., S. 96 ff.). Man kann sie nicht vollständig eliminieren – das Gedächtnis ist in Form von Netzwerken aufgebaut, deshalb werden zu sozialen Gruppen immer kulturell passende Assoziationen abgespeichert (vgl. Förster 2018, S. 114 ff.). Allerdings kann man versuchen, Assoziationen, die im Gedächtnis gespeichert wurden, durch solche zu ersetzen, die man auch bewusst vertreten möchte (vgl. Kawakami u. a. 2000). Man kann sich immer dann, wenn einem spontan etwas Stereotypes einfällt (z. B.: Männer sind kalt), das Gegenteil ins Gedächtnis rufen (z. B.: Männer sind warmherzig). Zudem ist bekannt, dass der Kontakt mit Mitgliedern anderer Gruppen Stereotype verändert (vgl. Pettigrew/Tropp 2006). Kontakt führt zu einer individuellen Wahrnehmung einzelner Menschen und ermöglicht die Bildung von positiven stereotypen Assoziationen (aus: „Türken = gefährlich“ wird z. B.: „Türken = kinderlieb“) oder Differenzierungen (z. B.: „Nicht alle Türken sind gefährlich“).

Da Stereotype unbewusst aktiviert werden können, ist es jedoch nur teilweise möglich, alle diskriminierenden Verhaltensweisen zu kontrollieren. Dies würde eine ständige Achtsamkeit unter hohem kognitivem Aufwand erfordern, die nur bei wenigen Menschen immerzu vorhanden ist. Besser ist es, man lernt sie gar nicht erst. Wenn ein Stereotyp nicht mehr geäußert wird, wenn es in Bewertungen, Erzählungen und Witzen nicht mehr auftaucht und es „astereotype“ Rollenmodelle (z. B. Frauen in Führungspositionen) gibt, entstehen sie nicht oder verändern sich.

Mediengestaltung, Stereotype und Diversity

Die Medien spielen sowohl beim Lernen als auch beim Verlernen von Stereotypen eine große Rolle (siehe auch Goethe-Universität Frankfurt 2016). Viele Medienschaffende wollen an einer toleranten Gesellschaft mitwirken. Wie kann eine diversitätsgerechte Darstellung von Menschen unterschiedlicher Gruppierungen angesichts unbewusster Prozesse gelingen?

Stereotype: oftmals falsch und leicht zu verstehen

Zunächst sollte betont werden, dass Stereotype ein schnelles Verständnis eines Zusammenhangs bieten. Will man beispielsweise sicherstellen, dass in Sekundenschnelle eine Familie auf einem Plakat erkannt wird, so würde man vermutlich das stereotype (weiße) Vater-Mutter-Kind-Schema bedienen. Noch deutlicher zu erkennen wäre dieser Prototyp, wenn er mit stereotypen Accessoires ausgestattet würde: Vater vor Auto, Mutter mit Einkaufstasche, Sohn mit Fußball, Tochter mit Puppe. Auch in Filmen wählt man für den Arzt in der Nebenrolle gerne einen weißen Mann. Diskussionen mit Drehbuchautorinnen und -autoren haben ergeben, dass es vom Plot ablenken könnte, würde man Diversity bis in die Nebenrollen hinein umzusetzen versuchen. So ziehe eine schwarze Ärztin, die nur 2 Minuten lang zu sehen ist, so viel Aufmerksamkeit auf sich, dass man fälschlich denken könnte, sie sei ein Thema oder ein wichtiger Charakter.

Stereotype sind schnell encodierbar, hinken aber der Realität oft hinterher. Wo finden sich noch weiße, deutsche, männliche Krankenhausärzte, und wie viele Familien leben tatsächlich gemäß Bilderbuchformaten? „Astereotype“ Darstellungen können manchmal Wirklichkeit besser abbilden – und könnten letztendlich das gängige Stereotyp im Gedächtnis „überschreiben“ (Förster/Nussbaum

2015). Der *Tatort: Der Mann, der lügt* (2018) zeigt, wie unkompliziert ein Rollstuhlfahrer in einer Nebenrolle eingesetzt werden kann. Zu sehen ist ein Rechtsanwalt, der Ermittlungen beobachtet und weder in jeder Tür hängen bleibt noch für die Paralympics trainiert.

Aktionen gegen Diskriminierung: Die Expertise liegt bei den Stigmatisierten

Nutzt man „astereotype“ Darstellungen, sei vor Übertreibungen gewarnt. Einige Lobbygruppen beklagen, dass ihre Mitglieder in den Medien entweder in der Opferrolle oder glorifiziert dargestellt werden. Ihr alltägliches Leben spiele sich dagegen zwischen den Extremen „Opferlamm“ und „Superkrüppel“ ab.

Kommunikation mit stigmatisierten Gruppen ist wichtig, um ein Verständnis für Sensibilitäten und Fakten zu gewinnen. Das gilt übrigens auch für die Frage, wie Gruppen zu bezeichnen sind. „Übergewichtige“ möchten in Deutschland als „Dicke“ bezeichnet werden, „Homosexuelle“ als „Schwule“ und „Lesben“, und „Sinti“ und „Roma“ wollen nicht mehr „Zigeuner“ genannt werden. Eine Akzeptanz von Vielfalt drückt sich auch darin aus, dass Selbstbeschreibungen von Minderheiten ernst genommen werden.

Macht und Agentschaft: unbewusste Effekte

Stereotype Machtvorstellungen zeigen sich inhaltlich, im Habitus und in Strukturen (Mann zeigt Frau den Weg; Hauptkommissar ist weiß, Assistentin Chinesin etc.).

Die unbewusste Vermittlung von Hierarchien, Machtstrukturen und Agentschaften (wer ist aktiv, wer passiv) geschieht oftmals auf der Bildebene. Als Beispiel sei der „Madonnenblick“ genannt, bei dem Frauen von unten nach oben schauen (Kamera: Aufsicht). Männer werden dagegen meist frontal oder

aus Untersicht fotografiert. Solche Anordnungen manifestieren Vorstellungen von geschlechtsbedingten Machtstrukturen. Auch Personen im oberen Bereich eines Bildes werden häufig als mächtiger angesehen als solche, die unten abgebildet sind (Schubert 2005).

Weiterhin ist darauf zu achten, wer agiert und wer passiv präsentiert wird. Da wir in unserem Kulturkreis von links nach rechts lesen und Agentschaften häufig am Anfang des Satzes stehen (*Ich gehe ...*), deuten Rezipienten links stehende Menschen häufig als Agentin oder Agenten, während rechts stehenden Personen eine passive Rolle zugewiesen wird. Solche Anordnungen sind genauso regelmäßig wie unbewusst – über Jahrhunderte hinweg wurde z. B. auf religiösen Bildern Jesus links präsentiert (Suitner/Maass 2016).

Eine typische Situation betrifft die des männlichen Politikers, der eine Rede hält – z. B. an einem Wahlabend –, während neben ihm eine andächtig lächelnde Gattin steht. Politikergattinnen sollten sich überlegen, ob sie so passiv dargestellt werden wollen. Es ist auffallend, dass Gattinnen von Politikerinnen diese Beiwerkposition weniger bedienen. Weiterhin sollte in Talkshows und in Filmen auf Redezeiten geachtet werden, damit sich gängige Klischees nicht festigen.

Aufmerksamkeit: Stigmatisierten Raum geben

Weißer, heterosexueller, nicht behinderter, christlicher Männer mittleren Alters der Mittelschicht sind in den Medien überproportional sichtbar, vor allem wenn sie leitende Funktionen oder Positionen haben. Hier kann Ausgleich geschaffen werden, indem Mitglieder stigmatisierter Gruppen mehr Aufmerksamkeit erhalten. Dies bedeutet, dass sie häufiger in ähnlichen Positionen vorkommen, mehr Zeit erhalten und häufiger im Zentrum stehen. Für filmische Medien kann man daraus ganz konkret Empfehlungen für Kameraeinstellungen ableiten: glei-

che Einstellungsgröße, Tiefenschärfe, Referenzgröße, Sicht (Aufsicht, Untersicht), gleicher Ausschnitt.

Ausgleich schaffen: Binnenpluralität und Komplexität

Binnenpluralität bedeutet im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dass nicht etwa eine einzelne Sendung die Vielfalt der Bevölkerung repräsentieren sollte, wohl aber das Gesamtprogramm. Übertragen auf Printmaterialien bedeutet es, dass sich Diversität nicht über einzelne Bilder, sondern über die Gesamtheit einer Einheit herstellt.

Weißer Deutsche werden häufig auch komplexer und vielfältiger präsentiert als Minderheitsmitglieder. Man findet sie in allerlei Outfits, in allen Altersstufen und Rollen, während schwarze Männer häufig in bestimmter Kleidung (Basecaps, Jogginghosen etc.), in einem bestimmten Alter (15–40 Jahre) und in bestimmten Rollen (Sport, Gesang etc.) präsentiert werden.

Parasozialer Kontakt

Kontakt reduziert Vorurteile auch durch virtuelle Begegnungen, wie sie im Internet und via Film und Fernsehen stattfinden. Wer auf dem Schirm beobachtet, wie Menschen, denen wir uns ähnlich fühlen, Minderheiten, die wir wenig kennen, begegnen, ändert betreffende Stereotype. Studien zeigten (vgl. Schiappa u. a. 2007), dass der Konsum von mehreren Folgen von *Six Feet Under* mit dem schwulen David Fisher dauerhaft Vorurteile gegenüber Schwulen reduziert. Ähnliches dürfte geschehen, wenn sich Personen des öffentlichen Lebens outen. Coming-outs beispielsweise von Thomas Hitzlsperger und Anne Will sind in ihrer Wirkung nicht zu unterschätzen.

Zivilcourage

Es erfordert Mut, medial präsentierte Diskriminierung anzugehen. Johannes

Kram (2018) hat homophobe Witze bei deutschen Comedians entlarvt und erntete neben Anerkennung auch Shitstorms. Dabei sind psychologisch gesehen durch Witze transportierte Stereotype genauso gefährlich wie ernst gemeinte, denn das Gedächtnis ist affirmativ, d. h., es speichert z. B. bei Blondinenwitzen nicht: „Blondinen sind blöd, aber das war ja nur ein Witz“, sondern schlichtweg: „Blondinen sind blöd“. Ähnliches gilt für das Mode-Schimpfwort „behindert“ – durch die Verwendung im Kontext der Abwertung entsteht eine negative Konnotation zu Menschen, die Unterstützungsbedarf haben, selbst wenn andere uns weismachen wollen, das sei doch nicht so gemeint. In unserer Gesellschaft sind Humor und „Kunst“ ein Freibrief für alle möglichen unsozialen Phänomene – man darf hier die Frage stellen: Warum eigentlich oder gilt das immer?

Längst gespeicherte Assoziationen können mittels Zivilcourage nicht ausgeradiert werden. Jedoch bestärkt solche Kritik diejenigen Menschen, die Vielfalt des Ausdrucks als Menschenrecht verstehen – selbst wenn auch sie nicht vermeiden können, dass in einer rassistischen und sexistischen Kultur entsprechende Assoziationen in ihrem Gedächtnis landen. Zudem ist das Aufstehen gegen Ungerechtigkeiten der Startschuss aller oben genannten Interventionen und könnte dafür sorgen, dass wir irgendwann differenzierte Bilder von anderen im Kopf haben. Medienschaffende haben dabei eine machtvollere Rolle, als sie vermutlich glauben.

Zensur – Versuch eines Reframings

Viele dieser Hinweise könnten und werden von Kunstschaffenden als Zensur bewertet werden. Das ist nicht meine Idee. Aus meiner Perspektive sind dies Einladungen, eine humanere Gesellschaft zu schaffen und Vielfalt zu ermöglichen.

Anmerkung:

1 Mesut Özils Erklärung zu seinem Rücktritt aus der deutschen Nationalmannschaft. In: Eurosport, 23.07.2018. Abrufbar unter: <https://www.eurosport.de>

Literatur:

- Devine, P. G.:** Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1/1989/56, S. 5–18
- Förster, J.:** Kleine Einführung in das Schubladen-denken. Über Nutzen und Nachteil des Vorurteils. München 2007
- Förster, J.:** Warum wir tun, was wir tun. Wie die Psychologie unseren Alltag bestimmt. München 2018
- Förster, J.:** Schublade auf, Schublade zu. Die verheerende Macht der Vorurteile. München 2020
- Förster, J./Nussbaum, M.:** Die Oma mit dem Häkeljäckchen. Möglichkeiten von Toleranz im Fernsehen. In: tv diskurs, Ausgabe 72, 2/2015, S. 36–39
- Goethe-Universität Frankfurt:** Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Mediensprache. Frankfurt am Main 2016
- Kawakami, K./Dovidio, J. F./Moll, J./Hermsen, S./Russin, A.:** Just Say No (to Stereotyping): Effects of Training in the Negation of Stereotypic Associations on Stereotype Activation. In: Journal of Personality and Social Psychology, 5/2000/78, S. 871–888
- Kram, J.:** Ich hab ja nichts gegen Schwule, aber Die schrecklich nette Homophobie in der Mitte der Gesellschaft. Berlin 2018
- Levy, B./Langer, E.:** Aging Free from Negative Stereotypes: Successful Memory in China and Among the American Deaf. In: Journal of Personality and Social Psychology, 6/1994/66, S. 989–997
- Pettigrew, T. F./Tropp, L. R.:** A Meta-Analytic Test of Intergroup Contact Theory. In: Journal of Personality and Social Psychology, 5/2006/90, S. 751–783
- Schiappa, E./Allen, M./Gregg, P. B.:** Parasocial Relationships and Television: A Meta-Analysis of the Effects. In: R. W. Preiss/B. M. Gayle/N. Burrell/M. Allen/J. Bryant (Hrsg.): Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis. Mahwah, NJ 2007, S. 301–314
- Schubert, T. W.:** Your Highness: Vertical Positions as Perceptual Symbols of Power. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1/2005/89, S. 1–21
- Suitner, C./Maass, A.:** Spatial Agency Bias: Representing People in Space. In: Advances in Experimental Social Psychology, 53/2016, S. 245–301



Dr. Jens Förster ist Direktor des Systemischen Instituts für Positive Psychologie in Köln, Fachgruppensprecher für Alltagspsychologie der Deutschen Gesellschaft für Positiv-Psychologische Forschung (DGPPF), Gutachter bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), systemischer Coach, Therapeut, Supervisor und Lehrtherapeut (IF Weinheim), Buchautor, Schauspieler und Sänger.