

PRESSEMITTEILUNG VOM 26. JULI 2021

Tipps und Empfehlungen für Redaktionen:

Was Sie bei der Wahlkampfberichterstattung im Einwanderungsland beachten sollten

In Deutschland leben über 21 Millionen Menschen mit einem sogenannten Migrationshintergrund – das sind 26 Prozent der Bevölkerung. Über die Hälfte davon sind deutsche Staatsangehörige. Wenn am 26. September der Deutsche Bundestag und die künftige Regierung gewählt werden, haben [12,3](#) Prozent der Wahlberechtigten einen Migrationshintergrund (7,4 Millionen Menschen). Auch für die 10,1 Mio. Ausländer*innen, von denen die meisten schon lange hier leben, gilt: wer gewählt wird und regiert, betrifft auch sie. Die meisten Medien bilden den Umstand, dass Deutschlands Gesellschaft von Einwanderung geprägt ist, nicht genügend ab. Die Neuen deutschen Medienmacher*innen empfehlen daher eine Checkliste für eine Art „**Diversity-Mainstreaming**“ in der Wahlberichterstattung.

Falls Sie jetzt denken: Wie bitte, Diversity-... was? **Was wir mit *Mainstreaming* meinen:**

In jedem Bericht, jeder Sendung, jeder Talkshow sollte die Vielfalt der Gesellschaft abgebildet werden – egal, um was es geht. Große Wahlkampfthemen, wie Klima, Corona, Arbeitsmarkt und Pflege betreffen auch Menschen aus Einwandererfamilien. Auch sie lesen, hören deutsche Medien und schauen deutsches Fernsehen, um eine informierte Wahlentscheidung treffen zu können. Auch sie wollen am Diskurs teilhaben.

Es gibt außerdem Politikfelder, die dieses Viertel der Bevölkerung noch direkter betreffen als den Rest der Gesellschaft: Migration und Ausländer*innenrecht, Einbürgerungen und Wahlrecht für alle und natürlich Rassismus, Rechtsextremismus, Diskriminierung und Ausbeutung. Warum sind Ereignisse wie der rassistische Anschlag in Hanau, eine gerechte Bildungspolitik für alle oder Ausbeutung in deutschen Fabriken trotzdem keine zentralen Wahlkampfthemen?

Worauf Sie achten sollten:

Diversität ist keine Dekoration, sondern ein unverzichtbarer Baustein für gute journalistische Berichterstattung, auch und besonders vor der Wahl. In Vox Pop-Umfragen sollten auch Schwarze Menschen und People of Color zu sehen oder hören sein. Die Meinungen von Migrant*innen und ihren Nachkommen sollten in politischen Kommentaren, von Protagonist*innen, in Berichten und in Talkshow-Runden vernehmbar sein.

Seiten 1 von 2

Amtsgericht Berlin-Charlottenburg VR 28575
Finanzamt für Körperschaften I
Steuernummer 27/673/53682

Bank für Sozialwirtschaft
IBAN DE37370205000001301400
SWIFT/BIC BFSWDE33XXX

Neue deutsche Medienmacher*innen e.V.
gemeinnütziger Verein

T +49-30-269 472-30
M info@neuemedienmacher.de
W www.neuemedienmacher.de

Empfehlung 1: selbstreflektives Arbeiten

Um Lücken in der Berichterstattung auszumachen, können Sie sich folgende Fragen zu Ihrer Arbeit stellen:

- Wen sehen Sie vor Ihrem geistigen Auge, wenn Sie von “unser Publikum” sprechen und trifft das auf die Realität zu?
- Möchten Sie jüngere Zielgruppen erreichen? Wenn ja, wussten Sie, dass 40 Prozent aller Kinder und Jugendlichen einen Migrationshintergrund haben?
- Wer kommt bei Ihnen als Expert*in oder Protagonist*in zu wahlrelevanten Politikfeldern zu Wort? Wer fehlt?
- Wie wird der Wahlkampf im Blatt/ in der Sendung/ online bebildert – und wer fehlt?

Empfehlung 2: Leitfragen für die Wahlkampfberichterstattung im Einwanderungsland

Um inhaltlich auf die Lebenswirklichkeiten der vielen Millionen Menschen mit Migrationsgeschichte einzugehen, können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Auf wen ist der Wahlkampf der Parteien ausgerichtet? Wer fehlt?
- Wie divers sind die Kandidat*innen, die zur Wahl stehen?
- Welche wichtigen Themen, die Millionen Migrant*innen und ihre Nachkommen betreffen, werden übersehen?
- Nicht nur die Klimakrise, auch eine Rassismuskrise beschäftigt Deutschland (Pegida, AfD, Lübcke-Mord, die Anschläge von Halle und Hanau u.v.m.). Was steht dazu in den einzelnen Parteiprogrammen? Was sagen Politiker*innen im Wahlkampf dazu und was nicht?

Weitere Tipps:

- Wahlprüfsteine von Menschenrechtsorganisationen und Migrant*innenorganisationen sind gute Quellen, um Themenfelder aufzudecken, die in der heißen Phase der Wahlkampfberichterstattung untergehen.
- Um wertfrei, korrekt und präzise über die Einwanderungsgesellschaft zu berichten, [hilft unser Glossar](#) mit Formulierungshilfen.
- Auch die AfD und Rechtsextreme in anderen Parteien werden zur Wahl wieder eine Rolle spielen. Und mit ihnen die redaktionellen Fragen: Wie umgehen mit rechtsradikalen und rechtsextremen Meinungen? Muss ich Verschwörungsgläubige, Rechtspopulist*innen und die AfD behandeln wie jede andere Partei auch? Wir empfehlen dazu einen Blick auf unsere [Fünf Tipps zum Umgang mit Rechtspopulist*innen](#), die nach wie vor Gültigkeit haben.

Der Vorstand der Neuen deutschen Medienmacher*innen

Seiten 2 von 2

Amtsgericht Berlin-Charlottenburg VR 28575
Finanzamt für Körperschaften I
Steuernummer 27/673/53682

Bank für Sozialwirtschaft
IBAN DE37370205000001301400
SWIFT/BIC BFSWDE33XXX

Neue deutsche Medienmacher*innen e.V.
gemeinnütziger Verein

T +49-30-269 472-30
M info@neuemedienmacher.de
W www.neuemedienmacher.de