



PRESSEMITTEILUNG

20. Oktober 2022

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober

Bunt wie das Leben: Wie deutsche TV-Sender Diversität und Inklusion im Programm sichtbar machen

Die Unsichtbaren sichtbar machen

München – Diversity rangiert bei den Wörtern des Jahres 2022 ganz oben. Der Begriff steht aber nicht nur für „Quote“, sondern vor allem für einen bewussten Umgang mit der Vielfalt der Gesellschaft. Wie findet Diversität im deutschen Fernsehen statt und wie gehen die Sender intern damit um? Diese Fragen sind im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN diskutiert worden.

Konstantina Vassiliou-Enz, Journalistin und Gründerin des Beratungsunternehmens Diversity Kartell, lieferte zu Beginn eine ernüchternde Bilanz: „Wir haben erst einen halben Schritt getan und sind längst noch nicht am Ziel.“ Die Zahlen sprächen für sich. So seien in den TV-Programmen doppelt so viele Männer zu sehen wie Frauen. Der Bevölkerungsanteil von Menschen mit Behinderung liege bei rund zehn Prozent, in den Sendungen tauchten sie aber nur zu 0,6 Prozent auf. Ein ähnliches Bild zeige sich für die queere Community: Einem Bevölkerungsanteil von elf Prozent stünden zwei Prozent TV-Präsenz gegenüber. Bei den Menschen mit Migrationshintergrund liege das Verhältnis bei 27 zu 10 Prozent. „Die Veränderung schreitet nur langsam voran. Wir sprechen hier von Zielgruppen, die sich im Programm nicht wiederfinden und das können sich die Medien eigentlich nicht leisten“, kritisierte Vassiliou-Enz.

Carlos Zamorano, Chief Marketing and Communications Officer bei RTL Zwei, gab zu, „dass die Realität noch nicht adäquat abgebildet wird – im Programm wie auch im Unternehmen selbst“. Die Zahlen müsste der Sender ernst nehmen, denn es gehe hier um Menschen, die sich nicht gesehen fühlen. Die Abbildung von Klischees reiche auch nicht.

Felix Wessler ist Pressesprecher und Chief Operating Officer bei Filmpool Entertainment. Die Produktionsfirma wurde 1974 von Gisela Marx gegründet – also in einer Zeit, als auch in der Filmbranche homosexuelle Frauen noch auf große Ressentiments stießen. „Das Thema Diversität ist daher schon in unserer DNA verankert“, betonte Wessler. Aber er sagt auch, dass es am Set selbst heute noch zu Verfehlungen kommen könne. Das Unternehmen habe deswegen einen Code of Conduct verfasst und eine Meldestelle eingerichtet, an die sich Betroffene anonym oder persönlich wenden könnten. Wessler zeigte sich davon überzeugt, „dass Vielfalt uns als Branche besser macht und Diversität hinter und vor der Kamera stattfinden muss“.

Für RTL Zwei produziert Filmpool Entertainment seit 2011 die Serie „Berlin – Tag & Nacht“. Im ersten Cast seien sechs Schauspieler mit Migrationshintergrund und eine bisexuelle Frau vertreten. Für Wessler sei das schon damals nicht ungewöhnlich gewesen, denn „wir wollen Berlin authentisch erzählen und Berlin ist so“.

Auch hinter den Kulissen müsse für mehr Diversität gesorgt werden, waren sich die Diskussionsteilnehmer:innen einig. Um im eigenen Unternehmen Vielfalt zu fördern, hat RTL Zwei vor einem halben Jahr eine Diversity-Gruppe eingerichtet. „Unsere Arbeitsgruppe arbeitet interdisziplinär. Für die interne Bestandserhebung haben wir einen detaillierten Fragebogen aufgesetzt – auch, um die unterschiedlichen Begriffe zu definieren und darüber aufzuklären“, erklärte Jessica Kreidel, Leiterin Konzeption und Design bei El Cartel, dem Werbevermarkter von RTL Zwei. Sie räumte ein, dass das Thema Quote auch die Diversity-Gruppe spalte und heftig darüber diskutiert werde. Sie sei eine Befürworterin, denn es brauche einen „Push“, einen Anschlag: „Wir haben eine besondere Verantwortung, denn wir beeinflussen auch die Gesellschaft.“ Konstantina Vassiliou-Enz pflichtete dem bei und gab abschließend zu bedenken: „Der Veränderungsdruck wird größer werden. Die Menschen, die sich nicht wiederfinden, haben eine Stimme und machen sich bemerkbar.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.