

Birand Bingül

Migranten in Medien: Ein Journalist ist ein Journalist ist ein Mensch

Keynote zur Auftaktveranstaltung „Medienvielfalt, anders: Mehr Migrantinnen und Migranten in die Medien“ am 30. Oktober 2008 in der Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin

Ich will mit einer Geschichte beginnen, die ich selbst erlebt habe. Im Frühjahr 1996 war ich zusammen mit einigen Kommilitonen des Journalistik-Instituts der Universität Dortmund in Köln: Auswahlverfahren beim WDR für das Volontariat. Wir waren alle sehr jung dafür, Anfang 20, und alle sehr aufgeregt. Am schlimmsten war das Einzelinterview. Ich musste vor acht Redakteuren vorsprechen. Es begann damit, dass der damalige Ausbildungsleiter des WDR meinen Namen verdrehte. Dazu kam, dass ein gewisser Frank Plasberg an Volontärsanwärtern bereits akribisch übte, ‚hart aber fair‘ zu sein. Am meisten in Erinnerung ist mir aber geblieben, wie eine Redakteurin mich, ganz wohlmeinend, fragte, ob meine Eltern stolz auf mich seien. Da habe ich wirklich gestockt, weil ich nicht wusste, was das jetzt mit dem Volontariat zu tun haben könnte. Eine Eitelkeitsfalle? Ein Zeitfüller? Irritiert von der Frage habe ich ein wenig nach Worten gerungen, aber richtig kapiert habe ich es erst viel später: Meine Eltern sollten stolz sein auf mich, weil ich es als Kind türkischer Eltern in den Studiengang mit sehr hohem NC – und dann noch in die Endauswahl für das Volontariat beim WDR geschafft hatte.

Warum erzähle ich das? Ich glaube, es hat viel mit der Frage nach „Migranten in den Medien“ zu tun.

Und deshalb glaube ich auch an den Satz: Ein Journalist ist ein Journalist ist ein Mensch.

Das ist natürlich geklaut. Aber als Journalist kommt es ja vor allem darauf an, gut zu klauen. Und bei Hemingway zu klauen, müsste vertretbar sein... Hemingway gehörte im Paris der zwanziger Jahre zu einer Gruppe junger, wilder Schriftsteller aus den USA. Diese Expatriates trafen sich regelmäßig bei ihrer Lehrmeisterin, Gertrude Stein, einer mächtigen Frau, einer Stilistin und Vorreiterin der Moderne. Von ihr stammt der Satz: Eine Rose ist eine Rose ist eine Rose. Alles ist genau das, was es ist. Nach einem Streit machte ihr Schüler Hemingway

daraus in seinem Roman „Wem die Stunde schlägt“: Eine Rose ist eine Rose ist eine Zwiebel. Nichts ist das, was es zu sein scheint.

Ich will das Bild hier aufgreifen. Zuallererst ist ein Journalist ein Journalist. Er ist ein guter oder schlechter Nachrichtenmann. Ein guter oder schlechter Reporter. Er ist investigativ stark oder rechterschwach. Er ist sprachlich gewandt oder hölzern. Er hat ein Gespür für Themen oder hat es nicht. Er ist ein guter oder schlechter Redaktionsmanager. Der Journalist hat ein Handwerk zu beherrschen. Was gibt es für Journalisten? Gute und schlechte.

So betrachtet stellt sich die Frage: Wozu muss ich junge Migrantinnen im Journalismus überhaupt fördern? Entweder ich fördere Journalisten oder ich fördere sie nicht. Was soll das ganze Gerede davon, Migranten in den Medien zu fördern.

Und was soll es, dass die Politik – Stichwort Nationaler Integrationsplan – den Medien freundlich und recht unverblümt ins Stammbuch schreibt, sie könnten zur gesellschaftlichen Integration beitragen. Ihre Art zu berichten beeinflusse erheblich die Wahrnehmung von Migration und Integrationsprozessen. Und insofern gestalteten Medien die Einwanderungsgesellschaft praktisch mit.

Ich bin ganz ehrlich: Ich habe erhebliche Zweifel, dass die Medienwelten so simpel – und vor allem die Leser, Hörer und Zuschauer so schlicht gestrickt sind. Mir sind auch keine empirischen Ergebnisse bekannt, die all das belegen oder auch nur nahe legen würden.

Das ist politisch gewolltes Wunschdenken – und auf der Arbeitsebene schwer umzusetzen. Es ist sehr normativ und in der Draufsicht gedacht. Kein Wunder, dass die Erfolge einer solchen Medienpolitik sehr überschaubar sind. Der Grund dafür ist: das Ganze ist nicht aus Sicht der Medienmacher gedacht, formuliert und angebracht.

Ein Journalist ist ein Journalist. Er recherchiert, berichtet, reportiert. Punkt. Wozu sollen wir Journalisten mit ausländischen Wurzeln in unsere Häuser holen – und womöglich auch noch Platz für sie schaffen in den Redaktionen, an den Mikros, auf den Bildschirmen?

Aber der Journalist ist eben nicht nur Journalist. Das ist mein Punkt. Er ist auch Mensch. Und das ist in unserem Beruf von unglaublicher Bedeutung im Vergleich zu anderen Berufen. Wir können unsere Persönlichkeit, unsere Biographien in einem besonderen Maße in unsere Arbeit einbringen.

Medien leben von ihrer publizierten Vielfalt. Von einer breiten Themenpalette, von unterschiedlichen Meinungen. Es ist kein Zufall, dass Zeitungen Pro und Contra-Rubriken haben oder einen Platz im Blatt für Gastschreiber frei halten. Die ARD hat nicht nur einen Kommentator in den Tagesthemen.

Es ist für Medien ungeheuer wichtig, viele verschiedene Figuren in ihren Reihen zu haben. Neulich habe ich einen Chefredakteur sagen gehört – er wolle in seiner Redaktion unbedingt auch einen langhaarigen Bombenleger haben – mit Ring im Ohr. Denn Vielfalt ergibt vielfältige Themen. Das macht Medien lebendig. Gute Medienmacher wissen das. Wir sind sowieso durch die Akademisierung des Journalismus zu einheitlich geworden; Mittelschichtsangestellte mit gesellschaftlichem Elitebonus.

Die Fähigkeit, mit einem anderen Blick Dinge anders zu sehen, anders zu gewichten, anders zu reportieren, anders zu bewerten, anders einzuordnen und anders zu begreifen – das ist nach meiner Meinung ein Alleinstellungsmerkmal. Das ist ein echter Mehrwert. Oder um es mit Müntefering zu sagen: Eintönig ist Mist!

Ich gehe sogar noch weiter. Die Medien brauchen die Menschen mit ausländischen Wurzeln mehr als umgekehrt. Die Migranten brauchen nicht uns Medien, wir brauchen die Migranten. Die Migranten sind zunehmend unsere Kunden. Unsere Leser, Hörer und Zuschauer. Wenn sie sich nicht wiederfinden, werden sie eine andere Zeitung lesen, ein anderes Radio hören, einen anderen Fernsehsender sehen. Und wenn es ihre Ethnomedien sind. Die Immis werden den Markt verändern. Und der Markt die Medien. Das wird passieren. Wenn nicht jetzt, dann in fünf oder zehn Jahren. Wer auf diese wachsende Zuschauergruppe direkt verzichten will, der kann gerne so weiter machen wie bisher. Alle anderen müssen heute beginnen, etwas zu verändern, damit sie im Wettbewerb um diese Klientel im Rennen bleiben. Anscheinend haben das noch nicht alle Medien erkannt.

Mit gesellschaftlicher Verantwortung zu argumentieren ist gut, mit dem Markt zu argumentieren besser. Denn die Ideologie „Migranten in die Medien“, oben auf der normativen Ebene, ist keine Garantie dafür, dass auf dem Markt unten das Gewünschte herauskommt.

Migranten mit Inhalten und Identifikationsfiguren zu erreichen, hat zunehmend mit Wettbewerb zu tun, mit dem Markt. Mit Selbsterhalt. Migranten in die Medien – das ist kein Gefallen, den man ihnen tut, keine politische Korrektheit. Das ist der „Business Case“ bzw. er wird es zunehmend werden. Das zeigen amerikanische oder britische Fernsehsender, wenn man sich die einmal anschaut. In Deutschland reicht es zur Nachrichtensprecherin neben Claus Kleber oder Moderator in der Nachtschiene. Wir hängen zurück. Wir sind noch nicht so weit. Aber der „Leidensdruck“ der Medien steigt – und er wird weiter steigen.

Der WDR ist, vielleicht noch neben dem SWR, der einzige Fernsehsender und wahrscheinlich das einzige Medium in Deutschland, das sich systematisch darum bemüht, entsprechende Talente zu rekrutieren, auszubilden und in die Redaktionen hineinwachsen zu lassen. Das ist an dieser Stelle auch weniger als Eigenlob gemeint für meinen Sender. Es ist ja viel eher bezeichnend dafür, wo wir stehen. Ich will ihnen jetzt auch nicht alle Instrumente aufzählen, die der WDR entwickelt hat. Aber: Der WDR hat eine Strategie, Migranten in den Medien zu fördern, die funktioniert. Es ist eine Doppelstrategie: Zum einen hat der WDR in Hörfunk und Fernsehen Kompetenzzentren gegründet mit Funkhaus Europa und Cosmo TV, dem einzigen Integrationsmagazin im deutschen Fernsehen (sonntags, 15.55 Uhr im WDR). Und um das Thema nicht in die Nische zu drängen, hat der Sender dazu eine Mainstreaming-Strategie verfolgt: Die Inhalte und mit ihnen die Menschen müssen in die Hauptprogramme migrieren.

Und das hat funktioniert: Asli Sevindim, zuvor bei Cosmo TV, moderiert heute mit der Sendung „Aktuelle Stunde“ das meistgesehene Nachrichtenmagazin im WDR. Tibet Sinha fand über Cosmo TV seinen Weg in die Auslandsredaktion. Isabel Schayani wechselte als Redakteurin von Cosmo TV zum politischen Magazin Monitor. Und Cosmo-TV-Moderator Till Nassif ist auch für Planet Wissen auf der Mattscheibe, außerdem hat er als Vertretung im ARD Morgenmagazin einen blitzsauberen ersten Auftritt hingelegt.

Ich sage nicht, dass diese Kollegen ohne Cosmo TV nichts geworden wären. Sie sind alle sehr gute Journalisten, die sich am Ende über Qualität durchgesetzt haben. Sie hätten ihren Weg

auch anders gemacht. Aber Cosmo TV hat ihnen allen eine Plattform geboten, sich auszuprobieren, sich zu entwickeln. Cosmo TV hat ihnen eine Tür aufgemacht. Und andere sollen folgen. Ich darf das so sagen, da ich dort im neuen Jahr die Redaktionsleitung übernehmen werde und zuversichtlich bin, dass andere Kolleginnen und Kollegen ihren Weg machen werden. Wo aber Medien solche Strategien nicht verfolgen, ist es völlig richtig, dass andere in die Bresche springen.

Migranten in die Medien – das ist kein Selbstläufer. Wir müssen auch ehrlich sein: Der Markt an topausgebildeten Migranten, die sich in Qualitätsmedien durchsetzen können, ist noch gering. Das kann eine große Chance sein für junge Nachwuchsjournalisten, die brennen für diesen Beruf, der der schönste der Welt ist. Die, die die Chancen bekommen, müssen beweisen, dass sie im Mainstream mindestens genau so gut sind wie die anderen. Fördern alle Bemühungen keine Erfolge zu Tage, dann kann sich das „window of opportunity“ schnell wieder schließen, das Momentum verloren gehen, und der politische Druck verpuffen. Der Prozess wird dann auf sein natürliches Tempo zurückfallen. Man muss dem Affen Zucker geben – womit ich natürlich nicht gesagt haben will, dass Medienpolitiker Affen sind. Die Medienpolitik ist auch kein Ponyhof, um in der Tierwelt zu bleiben, aber ein Wanderzirkus.