



Medienmitteilung

Medien berichten zurückhaltend über Kinderreichtum

Klassische Rollenbilder, alte Familienklischees, wenig wirklichkeitsnah, eindimensionaler Diskurs: Die erste umfassende Studie zeigt, wie deutsche Printmedien über kinderreiche Familien und über Familien allgemein berichten. Dazu hat eine Kölner Forschergruppe 1100 Texte in deutschen Printmedien der Jahre 2011 und 2012 untersucht.

„Der politische Restposten“ überschreibt das zehnköpfige Forscherinnenteam rund um die Kölner Journalistikprofessorin Marlis Prinzing (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation) seinen Ergebnisbericht zur Presseberichterstattung über kinderreiche und andere Familien in Deutschland. Prinzing, die das Projekt leitet, hat die Studie zusammen mit Elisabeth Müller, Vorsitzende des Verbands Kinderreiche Familien, (www.kinderreichfamilien.de) angestoßen; das Projekt wurde finanziert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Die inhaltsanalytische Untersuchung bezog 24 Printmedien Deutschlands ein, und zwar überregionale und regionale Tageszeitungen, Sonntagszeitungen, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine sowie Zeitschriften, die sich speziell an Familien richten. Die Analyse wurde ergänzt durch 14 Experteninterviews mit Wissenschaftlern, Journalisten und Verbandvertretern.

Noch immer sind Familien und ihre Mitglieder in Deutschland und erst recht kinderreiche Familien (also solche mit drei und mehr Kindern) in den Medien **ein politischer Restposten**, bilanzieren die Forscherinnen. Das liege zu einem großen Teil an Haltungen, Rollenbildern und Erfahrungen.

Was sind die Hauptergebnisse?

1. Kinderreiche Familien sind meistens nur dann ein Thema in den Medien, wenn es um Probleme geht: Finanzielle Belastungen, innerfamiliäre Konflikte und schwierige Wohnverhältnisse. Negativ-Klischees wie „Kinderreiche sind asozial“ oder „nur Menschen mit Migrationshintergrund haben viele Kinder“ werden

allerdings, bis auf wenige Ausnahmen in der Boulevardpresse, in der Regel nicht bedient. Das Exoten- oder Freak-Image haftet den Kinderreichen dagegen an.

2. Medien berichten überwiegend sehr traditionell über Familien: das klassische Familienbild – Mutter zuhause, Vater im Büro, ein Kind oder zwei Kinder – überwiegt entgegen der sozialen Wirklichkeit in 41 Prozent der Texte; allerdings wird dennoch die Stimmung in diesen Familien in vielen Fällen negativ beschrieben.

3. Berichte über Familien allgemein stehen meist Zusammenhang mit Politik; handelt ein Artikel von einer kinderreichen Familie, geht es fast immer um Einzelfamilien und ihre Probleme.

4. Der Mediendiskurs über Familie sowie über Kinderreichtum wird relativ eindimensional geführt: Meistens wird nur eine Position gespiegelt, die allenfalls von weiteren Akteuren gestützt wird, häufig kommen die Betroffenen nicht zu Wort, und der Diskurs ist stark in klassischen Stereotypen verhaftet.

Zwei Befunde haben besonders überrascht: Die Familie gilt zumindest für Printjournalisten offenbar als Privatsache, die man nicht öffentlich bewerten will. In rund 60 Prozent aller Artikel wird Kinderreichtum weder positiv noch negativ kommentiert. Und: Obwohl das Geschlechterverhältnis in den deutschen Printredaktionen häufig ausgeglichen ist, nehmen sich mehr weibliche Autoren des Themas Kinderreichtum an. Über familienpolitische Themen hingegen berichten Männer ähnlich häufig wie Frauen.

In den verschiedenen Mediengattungen war auffällig:

- In **Special-Interest-Magazinen**: Wird über kinderreiche Familien berichtet, so ist fast ausschließlich die Rede von gebildeten, gut situierten Eltern. Das Bild der „schönen heilen Welt“ dominiert.
- In **Wochenmedien**: Die Familienformen sind besonders ausgeglichen. Artikel über die Kernfamilie tauchen ebenso häufig auf wie über Patchwork- oder Regenbogenfamilien.
- In **überregionalen** Zeitungen: Über kinderreiche Familien wird nur sehr verallgemeinernd berichtet. In nur jedem fünften Artikel kommen die Betroffenen angemessen selbst zu Wort.
- In **Regionalzeitungen**: Kinderreiche Familien sind in 77 Prozent aller Texte über Familien das Hauptthema – so oft wie nirgends in den anderen Mediengattungen.

Als Fazit formulieren die Forscherinnen Empfehlungen an Lobbyisten, beispielsweise gezielt das Gespräch mit Medienschaffenden zu suchen sowie Aktionen, Themen, Medienmitteilungen und Kontakte zu bündeln in einem Nachrichten- und Themendienst rund um „Familie“; an Journalisten, sich selber bewusst zu machen, ob man die Dinge, über die man schreibt, nur durch die Brille des eigenen Lebensentwurfs sieht, sowie falsifikatorisch vorzugehen und sich zu fragen, was gegen die eigene These spricht; und an Kommunikationsforscher, öfter Forschungsfragen zu Medien und Familien aufzugreifen.

Medienkontakt und Nachfragen zur Studie:

Prof. Dr. Marlis Prinzing
MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation
Richmodstraße 10
D-50667 Köln
Telefon +49 (0) 221-31082-41; Telefax +49 (0) 221-31082-11
Mail: m.prinzing@mhmk.org; marlis.prinzing@das-rote-sofa.de;
Web: www.macromedia.de; www.marlisprinzing.de
mobil: +49 170 540 1575

Die Studie wurde finanziert vom

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Alexanderplatz 6
D-10178 Berlin

Sie wurde initiiert von

Dr. Elisabeth Müller
Verband kinderreiche Familien e.V.
Vorsitzende
Korschenbroicher Straße 83
D-41065 Mönchengladbach
Telefon: +49 (0) 2161-3030953
Telefax: +49 (0) 2161-3030952
Mail: info@kinderreiche-familien.de

Prof. Dr. Marlis Prinzing
MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation
Richmodstraße 10
D-50667 Köln
Telefon +49 (0) 221-31082-41
Telefax +49 (0) 221-31082-11
Mail: m.prinzing@mhmk.org;
marlis.prinzing@das-rote-sofa.de