



Samstag, 21. März 2026, 14:00 Uhr
~12 Minuten Lesezeit

Einfältige Vielfaltsrhetorik

Eine Themenwoche bei RTL Deutschland macht die Verschiedenheit von Menschen zum Kampagnenthema — eine Hilfe bei der Bewältigung von Alltagsproblemen ist das nicht.

von Alfred-Walter von Staufen

Bild: Collage mit Foto von Shutterstock.com (Roman Samborskyi, Rawpixel.com)

Gut gemeint? Vielleicht. Gut gemacht? Nicht unbedingt. In Zeiten, in denen ein Fußballmoderator

Vielfalt als viertes Staatsziel neben Einigkeit, Recht und Freiheit einfach dazuerfand, gehören Sondersendungen und Kampagnen, die hervorheben, wie „bunt“ Deutschland ist – oder sein sollte – zum Fernsehalltag. Menschen mit Behinderung, Migrationshintergrund, speziellen sexuellen Vorlieben oder gefühlt fluider Geschlechtsidentität werden weitaus häufiger zum Medienthema, als es der relativ geringen Personenzahl entspräche. Dies ist nicht in jeder Hinsicht und für jeden eine gute Nachricht. Denn im Zuge des neudeutschen Gütegebots wird Toleranz zunehmend bedrängend und Individualismus zum Erziehungsziel in einer Atmosphäre wachsenden Gleichschaltungsdrucks. Es gibt im öffentlichen Raum fast nur noch „andere“, während die Normalität an den Rand gedrängt wird. Der Autor analysiert dieses künstlich gemachte Zeitgeistphänomen anhand der aktuellen RTL-Kampagne „Woche der Vielfalt“. Er ist kein Gegner der Rücksichtnahme auf Minderheiten, zumal er selbst mit einer Behinderung lebt. Er beklagt jedoch, dass im Zuge performativer Hypertoleranz eines zu kurz kommt: die wirklichen, ganz alltäglichen Probleme von Betroffenen. Oft scheitert Integration eben nicht an mangelnder Beflissenheit von Fernsehschaffenden, sondern schlicht an der für Rollstühle zu hohen Bordsteinkante.

Die große Bühne der guten Absichten

Manchmal hat man beim Blick auf die moderne Fernsehlandschaft

das Gefühl, als würde irgendwo in den oberen Etagen eines Medienkonzerns ein gigantisches Orchester der guten Absichten dirigiert – ein Orchester, das aus Marketingabteilungen, Programmplanern, PR-Strategen und Social-Media-Redaktionen besteht und dessen Aufgabe es ist, moralische Botschaften so wirkungsvoll wie möglich in das tägliche Unterhaltungsprogramm einzubauen. Genau ein solcher Moment steht offenbar auch im März 2026 wieder bevor, denn RTL Deutschland ruft vom 23. bis zum 29. März erneut die „Woche der Vielfalt“ aus – ein Ereignis, das laut Ankündigung bereits zum fünften Mal stattfinden soll und diesmal unter dem Leitgedanken „Alles, was uns zusammenbringt“ steht (1).

Nun könnte man zunächst einmal ganz gelassen feststellen, dass es selbstverständlich nichts Ehrenrühriges daran gibt, wenn ein Medienunternehmen den Wert von Empathie, Gemeinschaft und gesellschaftlichem Zusammenhalt betonen möchte, denn wer würde ernsthaft behaupten, dass Respekt zwischen Menschen ein problematisches Ziel sei?

Doch zugleich beginnt genau an diesem Punkt jene leise Ironie unserer Zeit, die sich immer dann bemerkbar macht, wenn moralische Botschaften plötzlich in Form einer crossmedialen Kampagne auftreten – mit Trailern, Prominentenstatements, Radiospots und Social-Media-Clips.

Denn laut RTL sollen in dieser Themenwoche „einzigartige Lebensgeschichten und starke Missionen“ gezeigt werden, die verdeutlichen sollen, „was uns unabhängig von Herkunft, Geschlecht oder Lebensweg miteinander verbindet: Menschlichkeit und Empathie“ (2). Das klingt zunächst einmal beinahe wie ein Kapitel aus einem modernen Ethikbuch. Doch im Fernsehen wird daraus natürlich ein Format. Und Formate brauchen Dramaturgie.

So wird etwa im Mittagsmagazin „Punkt 12“ eine Wochenserie über Bildungschancen laufen, während der kleinwüchsige Welt- und Europameister Mathias Mester die zehnjährige Mali aus Solingen besucht, die mit der extrem seltenen genetischen Erkrankung MOPD-2 lebt (3).

Das „RTL Nachtjournal“ wiederum porträtiert Reyyan Alshebl, der 2015 als syrischer Flüchtling nach Deutschland kam und 2023 Bürgermeister der baden-württembergischen Gemeinde Ostelsheim wurde – eine Geschichte, die sich natürlich hervorragend eignet, um das klassische Narrativ von Flucht, Integration und politischem Erfolg zu erzählen (4).

Auch die Unterhaltungsschiene darf selbstverständlich nicht fehlen: Schauspieler Max von der Groeben spricht in verschiedenen RTL-Sendungen über seinen neuen Film, in dem ein Vater-Sohn-Duo auf der Flucht plötzlich Teil einer Reisegruppe mit Menschen mit Behinderung wird – ein Stoff, der vermutlich zugleich humorvoll, bewegend und gesellschaftlich relevant wirken soll (5).

Bei VOX wird parallel ein Wiedersehen in der sogenannten „Herbstresidenz“ gezeigt, während bei „Shopping Queen“ bewusst Kandidatinnen unterschiedlicher Generationen, Lebensentwürfe und kultureller Hintergründe ausgewählt wurden, was der Sendung gewissermaßen eine modische Version gesellschaftlicher Vielfalt verleiht (6).

Und weil auch die jüngste Generation in das moralische Panorama eingeführt werden soll, widmet sich Toggo Radio kindgerecht Themen wie Gebärdensprache, Blindenfußball oder inklusivem Sport, während ein Vater zweier transgeschlechtlicher Kinder über Geschlechtervielfalt spricht – ein pädagogischer Ansatz, der offenbar bereits im Kinderprogramm beginnen soll (7).

All das wird flankiert von einer groß angelegten Marketingkampagne

unter dem Motto „Vielfalt zeigt Gesicht“, die bereits eine Woche vorher startet und mit prominenten Gesichtern wie der „No Angels“-Sängerin Lucy Diakovska, dem Sportler Mathias Mester und Football-Coach Patrick Esume arbeitet, deren Botschaft in Trailern und Spots immer wieder mit dem Satz eingeleitet wird: „Alles, was uns zusammenbringt ...“ (8).

An dieser Stelle lohnt sich ein kurzer gedanklicher Schritt zurück.

Denn wer wie ich noch aus einer Zeit stammt, in der gesellschaftliche Unterschiede meist schlicht im Alltag stattfanden, ohne dass daraus ein mediales Großereignis gemacht wurde, erinnert sich an eine erstaunlich unspektakuläre Realität: Menschen mit unterschiedlichen Lebenswegen lebten nebeneinander, arbeiteten miteinander, feierten miteinander – und wenn sie sich stritten, dann meist über den Gartenzaun und nicht in einer Talkshow.

Der Nachbar mit einer ungewöhnlichen Lebensgeschichte war einfach der Nachbar. Der Kollege mit einer anderen Herkunft war einfach der Kollege. Und niemand wäre auf die Idee gekommen, daraus eine ganze Themenwoche zu konstruieren.

Heute hingegen scheint die moderne Mediengesellschaft eine neue Leidenschaft entdeckt zu haben: das kuratierte Erzählen von Vielfalt. Man könnte es auch anders formulieren:

Früher war Vielfalt ein Zustand. Heute ist sie ein Format.

Und genau an diesem Punkt beginnt die eigentliche Frage dieses Essays.

Denn wenn gesellschaftliche Vielfalt zunehmend zur medialen Bühne wird, wenn sie dramaturgisch

aufbereitet, emotional erzählt und marketingtechnisch begleitet wird, dann stellt sich irgendwann eine ganz einfache, aber durchaus unbequeme Frage: Fördert diese Inszenierung tatsächlich den gesellschaftlichen Zusammenhalt – oder verwandelt sie Menschen manchmal ungewollt in Symbole einer moralischen Botschaft?

Vielleicht liegt die Antwort irgendwo zwischen guter Absicht und medialer Dramaturgie.

Doch eines steht fest: Die moderne Mediengesellschaft hat eine erstaunliche Fähigkeit entwickelt, gesellschaftliche Themen in erzählbare Programme zu verwandeln. Und manchmal wirkt es dabei fast so, als sei Vielfalt nicht mehr nur ein Teil des Lebens – sondern auch ein Bestandteil der Programmpolitik.

Wenn Empathie zum Fernsehformat wird

Es gehört zu den faszinierenden Eigenheiten unserer modernen Mediengesellschaft, dass sie eine nahezu magische Fähigkeit besitzt: Sie kann aus nahezu jedem gesellschaftlichen Thema ein erzählbares Format machen. Aus Politik wird Talkshow, aus Wissenschaft wird Doku-Entertainment, aus Alltag wird Reality-TV – und aus gesellschaftlicher Vielfalt wird eben eine Themenwoche mit Trailerkampagne, die sich dramaturgisch genauso sorgfältig planen lässt wie das Staffelfinale einer beliebten Serie.

Die „Woche der Vielfalt“ von RTL Deutschland ist dafür ein bemerkenswertes Beispiel, denn sie verbindet gleich mehrere Elemente moderner Medienkommunikation: persönliche Lebensgeschichten, emotionale Reportagen, prominente Testimonials und eine groß angelegte crossmediale

Marketingstrategie, die sich über Fernsehen, Radio, Social Media und Streamingplattformen erstreckt (9).

Das Ganze erinnert ein wenig an eine große moralische Bühne, auf der unterschiedliche Geschichten präsentiert werden – Geschichten von Menschen mit besonderen Lebenswegen, von Integration, Inklusion oder gesellschaftlicher Teilhabe –, und selbstverständlich kann man diese Geschichten durchaus bewegend finden.

Doch zugleich lohnt sich ein zweiter Blick.

Denn während der Zuschauer emotional berührt werden soll, läuft im Hintergrund eine hochprofessionelle Kommunikationsmaschine, deren Aufgabe es ist, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Reichweite zu steigern und das Image des Senders als gesellschaftlich verantwortungsbewusste Institution zu stärken.

In der Medienökonomie spricht man für solche Strategien gelegentlich von Purpose-Kommunikation, also dem Versuch, wirtschaftliche Marken mit gesellschaftlichen Werten zu verbinden – ein Konzept, das in vielen Branchen längst zum Standard geworden ist (10).

Man könnte es auch etwas weniger akademisch formulieren: Moral verkauft sich gut. Sehr gut sogar. Und genau deshalb erleben wir seit einigen Jahren eine bemerkenswerte Entwicklung: Gesellschaftliche Themen werden zunehmend nicht nur journalistisch behandelt, sondern auch *inszeniert*.

Sie bekommen eine Dramaturgie. Sie bekommen Gesichter. Und manchmal bekommen sie sogar einen Trailer. Das führt zu einer interessanten Paradoxie unserer Zeit. Denn während Vielfalt eigentlich bedeutet, dass Menschen unterschiedlich sind und

dennoch selbstverständlich miteinander leben, entsteht durch solche Kampagnen gelegentlich der Eindruck, dass Unterschiede erst dann gesellschaftliche Bedeutung bekommen, wenn sie im Fernsehen erzählt werden.

- Der Migrant wird zum Integrationssymbol.
- Der Mensch mit Behinderung wird zur Inklusionsgeschichte.
- Der ungewöhnliche Lebensweg wird zur Reportage.

Natürlich ist das gut gemeint. Doch zugleich verändert es die Perspektive.

Denn plötzlich erscheinen Menschen nicht mehr nur als Individuen, sondern auch als Repräsentanten einer gesellschaftlichen Kategorie. Und genau hier beginnt jene subtile Ironie, die man als Beobachter nur schwer übersehen kann. Denn während im Fernsehen bewegende Geschichten erzählt werden, fragt sich der Zuschauer vielleicht irgendwann:

Warum brauchen wir eigentlich eine Themenwoche, um zu zeigen, dass Menschen unterschiedlich sind?

War das nicht schon immer so? Vielleicht liegt der Grund darin, dass die moderne Mediengesellschaft eine gewisse Vorliebe für symbolische Gesten entwickelt hat. Symbolische Gesten lassen sich gut filmen. Symbolische Gesten lassen sich gut teilen. Symbolische Gesten lassen sich hervorragend in kurze Videoclips schneiden. Der Alltag hingegen ist komplizierter. Der Alltag besteht aus Dingen, die sich nur schwer in einem Trailer erzählen lassen.

- Zum Beispiel aus Bürokratie.
- Oder aus fehlender Barrierefreiheit.
- Oder aus ganz einfachen Fragen sozialer Unterstützung.

Und genau hier beginnt eine zweite Ebene dieser Debatte.

Denn während Diversity-Kampagnen im Fernsehen oft mit emotionalen Geschichten arbeiten, kämpfen viele Menschen im wirklichen Leben mit Problemen, die kaum mediale Aufmerksamkeit bekommen.

- Die Beantragung eines Behindertenparkausweises etwa.
- Die Finanzierung eines geeigneten Rollstuhls.
- Der Zugang zu barrierefreien Gebäuden.

Das sind keine Themen, die sich besonders gut für eine große PR-Kampagne eignen. Sie sind zu nüchtern. Zu kompliziert. Zu wenig glamourös. Doch für die Betroffenen sind sie entscheidend. Und genau deshalb entsteht manchmal der Eindruck, dass zwischen der symbolischen Darstellung gesellschaftlicher Vielfalt und der praktischen Realität des Alltags eine gewisse Distanz besteht. Eine Distanz, die man vielleicht am besten so beschreiben könnte:

Im Fernsehen sehen wir die inspirierende Geschichte. Im Alltag sehen wir die Bordsteinkante – und diese Bordsteinkante ist manchmal erstaunlich hoch. Das bedeutet keineswegs, dass Diversity-Kampagnen grundsätzlich sinnlos wären. Im Gegenteil.

- Sie können Aufmerksamkeit schaffen.
- Sie können Diskussionen anstoßen.
- Sie können gesellschaftliche Themen sichtbar machen.

Doch Aufmerksamkeit allein löst noch keine Probleme. Sie ist der Anfang einer Debatte – nicht ihr Ende. Vielleicht wäre es deshalb sinnvoll, gelegentlich einen kleinen Perspektivwechsel vorzunehmen. Nicht nur über Vielfalt zu sprechen, sondern auch darüber, wie gesellschaftliche Unterstützung tatsächlich im Alltag funktioniert.

Nicht nur über Empathie zu reden, sondern darüber, wie Solidarität praktisch aussehen kann. Denn echte gesellschaftliche Anerkennung entsteht selten im Fernsehstudio. Sie entsteht im Alltag. Dort, wo Menschen einander begegnen – ohne Kameras, ohne Trailer und ohne Marketingkampagne.

Und genau dort beginnt die eigentliche Realität, die keine Themenwoche braucht.

Die Wirklichkeit jenseits der Kameras

Wenn man lange genug über diese medial inszenierten Moralpanoramen nachdenkt, über diese sorgfältig komponierten Fernsehwirklichkeiten, in denen Empathie in Trailern angekündigt und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Programmschemata gegossen wird, dann beginnt sich irgendwann eine Erkenntnis aufzudrängen, die so simpel wie unbequem ist: Das wirkliche Leben folgt selten der Dramaturgie eines Fernsehformats.

Das wirkliche Leben hat keinen Vorspann. Es hat keinen Slogan. Und es hat schon gar keine crossmediale Marketingkampagne. Es besteht aus ganz einfachen Dingen.

- Aus Bordsteinkanten.
- Aus Formularen.
- Aus Wartezimmern.
- Aus ganz normalen Tagen.

Genau deshalb lohnt es sich, einen Moment lang die Scheinwerfer der Fernsehstudios auszuschalten und einen Blick auf die Realität zu werfen, die jenseits der Kameras stattfindet. Denn während im Fernsehen Geschichten über Vielfalt erzählt werden, kämpfen viele

Menschen im Alltag mit Problemen, die in keinem Trailer vorkommen. Menschen mit Behinderungen etwa. Menschen, deren Alltag nicht aus symbolischen Debatten besteht, sondern aus ganz praktischen Herausforderungen.

- Die Frage, ob ein Gebäude eine Rampe besitzt.
- Die Frage, ob der öffentliche Nahverkehr barrierefrei ist.
- Die Frage, ob ein geeigneter Rollstuhl finanziert wird.

Das sind keine Themen, die besonders spektakulär wirken. Sie erzeugen keine großen Einschaltquoten. Und sie lassen sich nur schwer in eine emotionale Fernseherzählung verwandeln. Doch für die Betroffenen sind sie entscheidend. Wer einmal versucht hat, sich im Rollstuhl durch eine Stadt zu bewegen, erkennt sehr schnell, wie groß der Unterschied zwischen symbolischer Anerkennung und praktischer Realität sein kann.

Ein Weihnachtsmarkt etwa – für viele Menschen ein Ort der Freude. Für andere eine Art Hindernisparcours aus Kabeln, Bordsteinen und engen Wegen. Ein Einkaufszentrum – für manche ein Ort des Konsums. Für andere eine logistische Herausforderung.

Ein Volksfest – für viele ein Vergnügen. Für andere ein Test der eigenen Geduld. Und genau hier beginnt jene stille Ironie unserer Zeit :Während im Fernsehen oft über Inklusion gesprochen wird, bleibt der Alltag vieler Menschen erstaunlich uninklusiv.

Während im Fernsehen inspirierende Geschichten erzählt werden, kämpfen Betroffene im wirklichen Leben manchmal um ganz grundlegende Dinge.

- Um Unterstützung.
- Um Anerkennung.
- Um praktische Hilfe.

Natürlich gibt es Fortschritte. Natürlich gibt es Menschen und Organisationen, die sich ernsthaft für Barrierefreiheit einsetzen. Doch gleichzeitig entsteht gelegentlich der Eindruck, dass symbolische Debatten mehr Aufmerksamkeit bekommen als praktische Lösungen. Und genau deshalb stellt sich irgendwann eine einfache Frage:

Was hilft Menschen wirklich? Die große moralische Bühne im Fernsehen? Oder die kleine Rampe vor der Haustür?

Vielleicht liegt die Antwort auf der Hand. Echte gesellschaftliche Solidarität zeigt sich selten im Scheinwerferlicht. Sie zeigt sich im Alltag.

- In der Art, wie Städte gebaut werden.
- In der Art, wie soziale Unterstützung organisiert wird.
- In der Art, wie Menschen miteinander umgehen.

Und genau deshalb sollte man bei aller Begeisterung für Diversity-Kampagnen eine Sache nicht vergessen: Gesellschaftlicher Zusammenhalt entsteht nicht durch Themenwochen. Er entsteht durch gelebte Normalität.

Durch eine Gesellschaft, in der Unterschiede weder dramatisiert noch ignoriert werden müssen. Durch eine Gesellschaft, in der Menschen einander einfach als Mitmenschen begegnen.

Vielleicht wäre genau das die eigentliche Vision einer offenen Gesellschaft: Nicht die permanente Inszenierung von Vielfalt, sondern ihre Selbstverständlichkeit. Eine Welt, in der niemand zum Symbol gemacht werden muss. Eine Welt, in der niemand als

moralisches Beispiel dienen muss. Eine Welt, in der Menschen einfach leben. Und vielleicht, nur vielleicht, wäre das die schönste Form von Vielfalt.

Zum Schluss erlauben Sie mir noch eine persönliche Bemerkung:

Ich schreibe diese Zeilen nicht aus theoretischer Distanz. Ich schreibe sie aus eigener Erfahrung. Denn das Leben hat mir in den vergangenen Jahren eine Lektion erteilt, die kein Fernsehdrehbuch hätte erfinden müssen. Durch eine Lyme-Borreliose im Jahr 2003, eine komplexe Infektionskrankheit, die neurologische und körperliche Einschränkungen verursachen kann, sitze ich heute selbst im Rollstuhl. Und glauben Sie mir: Wer einmal beginnt, die Welt aus dieser Perspektive zu betrachten, erkennt sehr schnell, wo symbolische Debatten enden und praktische Realität beginnt.

Man sieht plötzlich Dinge, die man früher übersehen hat:

- Die Bordsteinkante.
- Die Treppe ohne Rampe.
- Den engen Gang im Supermarkt.
- Die kleinen Hindernisse, die für viele Menschen unsichtbar bleiben.

Deshalb weiß ich sehr genau, wovon ich spreche, wenn ich sage, dass echte Unterstützung selten im Fernsehen entsteht. Sie entsteht dort, wo Menschen bereit sind, den Alltag anderer Menschen wirklich zu verstehen.

Vielleicht wäre genau das die wichtigste Form gesellschaftlicher Empathie. Nicht die große Inszenierung, sondern die stille Aufmerksamkeit für das Leben anderer. Bitte werden oder bleiben Sie gesund, denn das ist das höchste Gut das wir haben.

Herzlichst



Alfred-Walter von Staufen ist das Pseudonym eines freien Autors, Essayisten und sprachkritischen Beobachters politischer und akademischer Machtverhältnisse. Mit spitzer Feder, schwarzem Humor und dem analytischen Blick eines ehemaligen Universitätsdozenten zerlegt er jene Begriffe, die heute mehr verschleiern als erklären: Demokratieförderung, Wissenschaftsfeindlichkeit, Populismus, Desinformation.