

## Beyond Journalism

## Die verflixten 30 Prozent

Céline Flammang

Auf zwei Männer kommt eine Frau. Dies ist das Ergebnis der im Oktober 2018 präsentierten Pilotstudie „Sichtbarkeit von Frauen in Medien und im Literaturbetrieb“<sup>1</sup> des Instituts für Medienforschung der Universität Rostock.

Hinter dieser Aussage steht das Forschungsergebnis, dass in allen Medien, mit Ausnahme von Frauenzeitschriften, männliche Autoren im Verhältnis 2 zu 1 häufiger und ausführlicher besprochen werden als Autorinnen. Hierbei kann allerdings nicht den männlichen Journalisten die Schuld in die Schuhe geschoben werden, denn nicht nur Männer, sondern auch Frauen schreiben laut dieser Studie mehr über Männer.

Das exakt gleiche Verhältnis 2:1 von männlichen zu weiblichen Protagonist\*innen zeigt sich ebenfalls in Film und Fernsehen<sup>2</sup> sowie bei den 100 beliebtesten YouTube-Kanälen und Instagrammer\*innen in Deutschland<sup>3</sup>.

Dieses ungleiche Geschlechterverhältnis auf den Bildschirmen und den gedruckten Seiten ist auf ein traditionelles Rollenverständnis der Geschlechter zurückzuführen, das die weibliche Lebens- und Karrieregestaltung stark beeinflusst. So ist unter anderem die Wirkung von TV-Serien auf die Berufswahl hinreichend belegt: Der so genannte ‚Scully-Effekt‘ beschreibt gar das Phänomen, wonach Frauen, welche die TV-Serie *Akte X* verfolgten, sich deutlich öfter für die zukunftssträchtigen MINT-Berufe entschieden.

### Die Mischung macht's

Journalismus lebt von vielfältigen Perspektiven und von inhaltlicher Ausgewogenheit. Wie lässt sich also mehr Genderdiversität in den Medien erreichen? Was wird derzeit getan, um sowohl Männer als auch Frauen zu einer ausgewogeneren Berücksichtigung von weiblichen Interviewpartnern, Protagonisten und Interessen zu inspirieren?

Die Initiative *ProQuote Medien*<sup>4</sup> setzt bei der Präsenz von Frauen in Entscheidungsfunktionen an. Da sich laut *ProQuote* gezeigt hat, dass eine verantwortliche Redakteurin fast dreimal so viele Frauen sichtbar werden lässt als ein Redakteur, fordert die Initiative seit 2012 eine Quote von zunächst 30%, mittlerweile 50%, für die Besetzung von Frauen in Führungspositionen im Medienbereich. Waren 2012 nur zwei Prozent aller Chefredakteurssessel oder leitenden Redakteuren der rund 360 Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland von Frauen besetzt, ist mittlerweile die 30%-Marke bei einigen Publikationen, wie dem *Spiegel* oder der *Zeit*, ‚schon‘ erreicht.

Das Nicht-Erreichen der 30%-Marke von Frauen in leitenden Positionen in den Redaktionen diene auch den Gründerin-nen des Onlineportals *NewsMavens – Women choose the news*<sup>5</sup> Ende 2017 als Argument und Ansporn, eine Newsseite mit exklusiv von Frauen kuratierten Nachrichten zu schaffen. „Tired of the news media's prevailing male perspective? We are too“, fragt sie provozierend. Rund 20 Journalistinnen aus ganz Europa bieten täglich eine Auswahl an aktualitäts-relevanten und auf Englisch übersetzten Artikeln aus ihren jeweiligen Regionen an. Dies eröffnet nicht nur eine neue, ‚weibliche‘, Perspektive auf die Aktualität, sondern gibt auch lesenswerten Artikeln aus kleineren, regionalen Medien, die gerne übersehen werden, die Chance auf eine größere Leserschaft. Nach einem Jahr Onlinepräsenz hat sich gezeigt, dass nicht nur Frauen, sondern auch marginalisierte soziale Gruppen eine höhere Visibilität auf *NewsMavens* als auf vergleichbaren, nicht von Frauen geführten, Portalen erhalten. Finanziell gefördert wird *NewsMavens* zur Zeit durch die *Google Digital News Initiative*. Die kürzlich gegründete *NewsMavens Online Academy* mit kostenpflichtigen MOOCs soll nun auch eigene Einnahmen generieren.

Eine weitere von *NewsMavens* ins Leben gerufene Initiative ist das von der Europäischen Kommission ko-finanzierte Fact-Checking-Projekt #FemFacts.



© Rastislav Polak via flickr

Über #FemFacts lassen sich sexistische Medieninhalte melden, welche dann von *NewsMavens* thematisiert werden.

Ein ähnliches, jedoch weltweit agierendes Projekt, ist das 2014 in Istanbul gegründete *Fuller Project*.<sup>6</sup> Es basiert auf der Feststellung, dass Frauen in der Auslandsberichterstattung unterrepräsentiert sind. Benannt nach Margaret Fuller, einer der ersten US-amerikanischen Auslandskorrespondentinnen in Europa, hat sich hier ein global agierendes Team von (Video-)Journalist\*innen und Fotograf\*innen zusammengefunden, welches vorrangig über Frauen weltweit und deren Benachteiligungen berichtet. Die Reportagen erscheinen u.a. in der *New York Times*, auf *CNN* und im *The Guardian*. Das Projekt hat ebenfalls ein Trainingsprogramm für Journalistinnen in Syrien und dem Irak ins Leben gerufen.

### Vom Malestream zum Mainstream

Auch im regionalen Journalismus lassen sich interessante, auf Fraueninteressen fokussierte Projekte finden. Hervorzuheben wäre hier die Plattform *Chai Khana*<sup>7</sup>, die Frauen und Minoritäten im Kaukasus durch attraktives multimediales Storytelling mehr Sichtbarkeit bieten will. Auch hier vervollständigt ein Mentoringprogramm für Frauen in den visierten Regionen das Angebot.

Im französischsprachigen Raum bietet *TV5* mit dem Portal *Terriennes*<sup>8</sup> Videos und Artikel zu der Situation der Frauen in der Welt an sowie Mediensets mit pädagogischem Material zu dem Thema für die Nutzung an Schulen. „Ce portail baptisé Terriennes témoignera de la réalité de la condition des femmes de par le monde, dénoncera avec impertinence et/

ou indignation tout ce qui doit l'être, se moquera des machistes de tout sexe, se réjouira des avancées et des succès remportés, donnera la parole à celles et ceux qui ont des choses à dire, le tout, autant que possible, avec un zeste d'humour parce qu'il faut faire gaïement les choses sérieuses !“, versprach die damalige Leiterin von *TV5Monde*, Marie-Christine Saragosse, beim Start des Angebots<sup>9</sup>.

Auch das französische Onlinemagazin *Cheek magazine*<sup>10</sup> – „Le magazine qui parle des femmes pour ce qu'elles font, pas pour ce qu'elles sont“ – sticht durch einen interessanten Blickwinkel und eine frische Themenauswahl hervor.

Ähnlich hierzu erscheint die deutsche *Edition F*<sup>11</sup>, ein 2018 für den Grimme Online Award nominiertes Onlinemagazin. Es speist sich sowohl aus Artikeln der 30-köpfigen Redaktion sowie der *Edition F*-Community und legt den Schwerpunkt auf Karriere, Gesellschaft und Politik. Auch *Edition F* bietet mit der „Female Future Force“ kostenpflichtige Online-Coachings zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung an. In Kooperation mit *Zeit Online* und dem *Handelsblatt* wird außerdem jährlich der *Edition F Award* an Frauen verliehen, die dazu beitragen, dass die Wirtschaft gerechter wird.

Im Printbereich hat es *Causette*<sup>12</sup> in Frankreich geschafft, als einziges Frauenmagazin die Anerkennung als Publikation von allgemeiner und politischer Information mit dem damit einhergehenden Zugang zu Mitteln der Presseförderung zu bekommen.

Neben der altbekannten deutschen Emma und der österreichischen *an.schläge*, ist im Print auch *Missy Magazine*<sup>13</sup>, das „Magazin für Pop, Politik und Feminismus“ erwähnenswert. *Missy Magazine* sendet mittlerweile eine eigene Radioshow namens *Missy Radio* über den Internet-Radiosender *Reboot.fm*. Seit Dezember 2018 produziert *Missy Magazine* zudem das Format *Softie* für *funk*, dem Online-Medienangebot der ARD und des ZDF für Jugendliche: „*Softie* ist das Zuhause der queerfeministischen Community im Internet. *Softie* bringt Queerfeminismus, Vielfalt und Offenheit in den Mainstream. (...) Gleichzeitig bringt der Kanal auch Diskursbegriffe in den Mainstream, sodass alle mitreden können.“

Das englischsprachige Pendant zu *Missy Magazine* ist *Bitch Media*, bestehend aus einem Printmagazin *Bitch: Feminist Response to Pop Culture*, einem Onlinportal auf *bitchmedia.org*, dem *Bitchmart*, einem Onlineshop mit u.a. feministischer Literatur, dem Podcast *POPaganda Backtalk*, dem Programm *Bitch on Campus*, das Schulen Artikel und Speaker zur Verfügung stellt. Nicht zuletzt bietet *Bitch* noch

Praktika und Stipendien an. *Bitch* präsentiert sich folgendermaßen: „Bitch seeks to be a fresh, revitalizing voice in contemporary feminism, one that welcomes complex arguments and refuses to ignore the contradictory and often uncomfortable realities of life in an unequivocally gendered world.“ Der Titel mag anstoßen, wird jedoch so erklärt: „While we’re aware that the magazine’s title, and the organization’s name, is off-putting to some people, we think it’s worth it. When it’s being used as an insult, “bitch” is an epithet hurled at women who speak their minds, who have opinions and don’t shy away from expressing them, and who don’t sit by and smile uncomfortably if they’re bothered or offended. If being an outspoken woman means being a bitch, we’ll take that as a compliment.“

„The future is furious“, steht auf über den *Bitch*markt verkauften Bleistiften. Her mit dem Ärger, nieder mit dem Malestreaming, ist man angesichts dieser Beispiele von frischem und konstruktivem Journalismus verführt zu denken.

Da eine verstärkte Präsenz von Frauen in den Medien als Nebeneffekt auch zu einer größeren Beachtung von weiteren Minderheiten führen kann, ist es nicht abwegig, sich auf noch mehr Diversität in den Redaktionen und den Medieninhalten zu freuen. Wenn diese die ganze Vielfalt und Pluralität der Gesellschaft, auch über Gender-Grenzen hinaus, widerspiegeln, wird das Risiko von Stereotypisierung und Monotonie in der Themensetzung, Bildauswahl und Sprache vermindert. Und das tut letztendlich sowohl dem Journalismus wie auch dem gesellschaftlichen Zusammenhalt gut. ♦

- 1 <http://www.frauenzaehlen.de>
- 2 „Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland“ (2017). <https://www.imf.uni-rostock.de/forschung/kommunikations-und-medienwissenschaft/audiovisuelle-diversitaet/>
- 3 „Weibliche (Selbst-)Inszenierung in den neuen Medien und in Musikvideos“ (2019) <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>
- 4 <https://www.pro-quote.de>
- 5 <https://newsmavens.com>
- 6 <http://fullerproject.org>
- 7 <https://www.chai-khana.org>
- 8 <https://information.tv5monde.com/terriennes>
- 9 <https://www.facebook.com/pg/terriennes/about>
- 10 <http://cheekmagazine.fr>
- 11 <https://editionf.com>
- 12 <https://www.causette.fr>
- 13 <https://missy-magazine.de>

## Die Situation in Luxemburg

Eine kurze Anfrage bei den luxemburgischen Print- und audiovisuellen Medien ergibt ein eher durchwachsenes Bild.

**Innerhalb der Redaktionen:** Auskunftsbereit waren das *Tageblatt* (33% Frauen unter den festangestellten Journalist\*innen<sup>1</sup>) und das *Lëtzebuurger Journal* (39% Frauen unter den festangestellten Journalist\*innen). *Luxemburger Wort*, *Le Quotidien*, *L'Essentiel* sowie die *Zeitung vum Lëtzebuurger Vollek* reagierten bis Redaktionsschluss leider nicht auf unsere Anfrage.

Bei den Wochenzeitungen liegt der Anteil der Frauen innerhalb der Redaktion bei: *Le Jeudi* 23%; *woxx* 29%; *Revue* 38%; *Lëtzebuurger Land* 45%. Bei *Télécran* und bei der Wochenzeitung *Contacto* ist Geschlechterparität erreicht (jeweils 50%).

Ausgewogen sieht es in den Redaktionen der audiovisuellen Medien aus, bei denen wir nachgefragt haben: bei *RTL Télé Lëtzebuerg* liegt der Frauenanteil in der Redaktion bei 47%, bei *Radio 100,7* bei 49% und bei *RTL Radio Lëtzebuerg* bei 60% (!).

**In der Redaktionsleitung:** Sehr viel dünner sieht es auf Ebene der Redaktionsleitungen aus. Alle angeschriebenen Redaktionen haben einen männlichen Chefredakteur, einzige Ausnahme stellt die Wochenzeitung *Woxx* dar, die sich als selbstverwalteter Betrieb versteht und keine Leitungsfunktionen vorsieht. Beim *Lëtzebuurger Journal*, *Télécran*, bei *RTL Télé Lëtzebuerg* sowie *RTL Radio Lëtzebuerg* und *Radio 100,7* ist zumindest eine Frau in der stellvertretenden Redaktionsleitung. Alle anderen Medienhäuser haben entweder nur einen Chefredakteur, eine männliche Doppelspitze oder gleich mehrere männliche Stellvertreter.

Ein Blick ins Impressum des *Luxemburger Wort* vermittelt zumindest auf dieser Ebene einen Überblick: Einem männlichen Chefredakteur stehen hier zwei ebenfalls männliche Chefredakteure zur Seite. Bei den Verantwortlichen der 6 Rubriken der Printausgabe findet sich eine einzige Frau. Auch die anderen Leitungsaufgaben, die im Impressum aufgeführt werden, sind von Männern besetzt.

**Auf Ebene des Verwaltungsrates:** Der Verwaltungsrat der Saint-Paul S.A. (*Luxemburger Wort*, *Contacto* und *Télécran*) setzt sich aus 5 Männern und 1 Frau zusammen (17%). Im Verwaltungsrat der Editpress-Gruppe (*Tageblatt*, *Le Jeudi* und *Quotidien*) finden sich 11 Männer und 3 Frauen (22%). Beim *Lëtzebuurger Journal* besteht der Vorstand aus 4 Männern und 3 Frauen (43%).

Bei der CLT-UFA (Mutterhaus von *RTL Télé Lëtzebuerg* und *RTL Radio Lëtzebuerg*) liegt der Anteil der Frauen im Verwaltungsrat bei 13% (2 Frauen, 12 Männer), beim *Lëtzebuurger Land* bei 25% (1 Frau, 3 Männer), bei *Radio 100,7* bei 56% (4 Männer und 5 Frauen). Die *Woxx* kommt im Verwaltungsrat auf einen Frauenanteil von 58% (4 Frauen, 3 Männer), darunter auch die Präsidentin und die Vize-Präsidentin.

SC

1 Alle Zahlen sind aufgerundet.