

Auf drei Männer kommt eine Frau zu Wort : Erkenntnisse aus dem Global Media Monitoring Project

Autor(en): **Miglioretto, Bianca**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik**

Band (Jahr): **35 (2016)**

Heft 67

PDF erstellt am: **26.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-651806>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Auf drei Männer kommt eine Frau zu Wort

Erkenntnisse aus dem Global Media Monitoring Project

Die Darstellung der Frauen in den Medien reflektiert in keiner Weise die gesellschaftlichen Fortschritte, die Frauen in der Politik, der Wissenschaft oder in der Unterhaltungsindustrie erreicht haben – auch wenn dort nach wie vor grosser Handlungsbedarf besteht. Betrachten wir die minimalen Fortschritte der Medien in den letzten zwanzig Jahren, besteht kaum Aussicht darauf, dass wir in absehbarer Zeit einen geschlechtergerechten Journalismus erleben dürfen. Besonders, da die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern bei der Berichterstattung wie in den Nachrichtenredaktionen in den letzten fünf Jahren unverändert blieb oder wie in der Schweiz eher rückläufig war.

Seit 1995 wird alle fünf Jahre eine weltweite Untersuchung der tagesaktuellen Nachrichten in den verschiedenen Medien bezüglich Genderdarstellung durchgeführt. Das Global Media Monitoring Project (GMMP) nimmt an einem zufällig gewählten Stichtag (2015: 25. März) eine Momentaufnahme der Medienaktivitäten vor. Die Analyse fragt a) nach der Häufigkeit, mit der Frauen und Männer in den Nachrichten erwähnt werden, b) nach den Berufen, die sie vertreten, und c) danach, wer die Nachrichten verfasst. Im Folgenden werde ich die wichtigsten Resultate der Untersuchungen von 2015 weltweit, in Europa und in der Schweiz vorstellen.

Global Media Monitoring Project 2015

Die GMMP-Erhebung geht auf die vierte UNO-Weltfrauenkonferenz von 1995 in Beijing zurück. Das Kapitel J «Frauen und Medien» der verabschiedeten Aktionsplattform enthält folgende Ziele: Erstens wird eine ausgewogene und nicht stereotype Darstellung der Frauen in den Medien gefordert. Zweitens sollen Frauen stärker an den Entscheidungsprozessen in den Medien mitwirken. Drittens soll der Zugang von Frauen zu Medien und zu neuen Kommunikationstechnologien verbessert werden.¹ Das GMMP, koordiniert von der World Association for Christian Communication (WACC), misst die Fortschritte bezüglich dieser Ziele. Die Zahl der teilnehmenden Länder ist seit 1995 von 71 auf 114 gestiegen. Hunderte von Organisationen wie Journalismusverbände und kirchliche Gruppen sowie zahlreiche frei-

willige Frauen- und MedienaktivistInnen, AkademikerInnen und Studierende haben in den verschiedenen Ländern die Daten zusammengetragen.

Die Resultate 2015 basieren weltweit auf 22 136 Zeitungsartikeln, Radio- und TV-Beiträgen sowie Blogs und Twittermeldungen von 2030 Medienhäusern, in denen 45 402 Personen von 26 010 JournalistInnen interviewt oder erwähnt wurden.²

In Europa wurden am 25. März 8425 Berichte analysiert, davon 3452 im Internet. In allen Medien ausser bei Twitter wurde am häufigsten über Politik sowie Soziales und Rechtliches berichtet. Die Tweets konzentrierten sich stärker auf Unterhaltung, berichteten vor allem über Stars, Kunst und Sport. In ganz Europa dominierten am Stichtag die Berichte über den Absturz der Germanwings-Maschine und die Unterleibsoperation von Angelina Jolie.

Unter der Federführung der Schweizerischen Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten (SKG) wurde das GMMP 2015 auch in der Schweiz durchgeführt. Dank einer erweiterten Stichprobe kann der Schweizer Zusatzbericht detailliertere Analysen nach Sprachregionen machen. Am Stichtag wurden insgesamt 514 Meldungen untersucht: 238 Zeitungsmeldungen, 38 Radionachrichten, 26 Tagesschaubeiträge, 95 Internetnachrichten und 115 Tweets. Folgende Tagesaktualitäten bestimmten dabei die Schweizer News: Flugzeugabsturz der Germanwings-Maschine; Ergebnisse der Erhebung zu Familien und Generationen des Bundesamts für Statistik (BFS); die Resettlement-Projekte für syrische Flüchtlinge; Tessiner Kantonsparlament will Mindestlohn in der Verfassung festschreiben; Wiedereinführung der Todesstrafe im US-Bundesstaat Utah.

Über wen wird berichtet?

Bereits die Erhebung von 1995 hatte festgestellt, dass weltweit Frauen als Akteurinnen in den Medienberichten massiv untervertreten sind. Nur gerade in knapp einem Fünftel der Beiträge wurden sie erwähnt. In der Zwischenzeit ist der Frauenanteil bis 2010 langsam, aber stetig auf knapp ein Viertel angestiegen (siehe Abbildung³). Die ernüchternde und besorgniserregende Erkenntnis von 2015 ist, dass sich seit 2010 nichts verändert hat. Die grössten Erfolge bei der Überwindung der Geschlechterdifferenz verzeichnete in den letzten zwei Jahrzehnten Lateinamerika: Die Berichterstattung über Frauen verdoppelte sich beinahe, von 16 Prozent 1995 auf 29 Prozent 2015.

In Beiträgen zu Naturwissenschaft und Gesundheit wurde mit 35 Prozent am meisten über Frauen berichtet. Sie machen aber nur 8 Prozent der Nachrichtenberichterstattung aus. Im Gegensatz dazu erwähnen politische Berichte Frauen mit 16 Prozent am seltensten. Doch sie machen 24 Prozent der Nachrichten aus.

Im internationalen Durchschnitt sind nur knapp ein Fünftel der in den Medien zu Wort kommenden Fachleute Frauen. Etwas besser sieht es in Nordamerika (knapp ein Drittel) und in der Karibik oder Lateinamerika (je gut ein Viertel) aus. Bei den PressesprecherInnen beträgt der Frauenanteil gerade mal ein Viertel. Viel häufiger werden Frauen zu persönlichen Erfahrungen befragt (38 Prozent); sieben Prozent mehr als vor zehn Jahren.

Weltweit gehen 40 Prozent der Frauen einer bezahlten Arbeit nach. In den Nachrichten ist der Anteil von Berichten über Arbeiterinnen aber nur 20 Prozent. Hingegen liegt der Newsanteil über erwerbslose Frauen und/oder Hausfrauen bei gut zwei Dritteln. Die Medien berichten also nicht nur männerzentriert, sondern sie verfestigen durch die Wahl der Interviewpartnerinnen auch Geschlechterstereotype. Dadurch werden Frauen doppelt marginalisiert.⁴

In den europäischen Medien wird über Frauen vornehmlich in den sogenannten nicht produktiven Bereichen berichtet. Mit anderen Worten: Frauen, die in den Medien vorkommen, repräsentieren überdurchschnittlich oft soziale Schichten, die geringes gesellschaftliches Ansehen genießen. Männer hingegen sind übervertreten. Sie treten als Akademiker (77 Prozent), Politiker (79 Prozent) und Geschäftsleute (86 Prozent) auf.

Über wen wird in der Schweiz berichtet?

Laut der Schweizer Erhebung des GMMP sind besonders die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sowie den verschiedenen Medienkanälen auffallend, weshalb hier kurz auf diese Unterschiede eingegangen wird. In den Presseberichten betrug der Frauenanteil 2015 gesamtschweizerisch 25 Prozent (französische Schweiz 30 Prozent, Deutschschweiz 20 Prozent, Tessin 18 Prozent). Damit liegt die Westschweiz im internationalen Vergleich auf Platz 18 und im europäischen Vergleich auf Platz sieben. Im Vergleich zum GMMP 2010 hat sich die Deutschschweiz um ein Prozent minimal verbessert, während die Romandie einen siebenprozentigen Sprung nach oben machte und das Tessin sich um 17 Prozent verschlechterte. Allerdings beziehen sich die Daten aus dem Tessin ausschliesslich auf den *Corriere del Ticino* (18 Prozent). In der Deutschschweiz berichteten *20 Minuten* (34 Prozent) und *Blick* (33 Prozent) am häufigsten über Frauen, wäh-



rend die *Neue Zürcher Zeitung* und das *St. Galler Tagblatt* (beide 13 Prozent) Frauen am wenigsten erwähnten. In der Romandie liegen fast alle Zeitungen über dem weltweiten Durchschnitt. Am grössten ist der Frauenanteil in der Berichterstattung bei *20 minutes* (36 Prozent), *24 heures* (33 Prozent) und *Le Matin* (33 Prozent), am kleinsten bei *La Liberté* (25 Prozent) und *Tribune de Genève* (27 Prozent).

In den Nachrichtensendungen der Schweizer TV-Stationen wurden im Landesdurchschnitt in 24 Prozent aller Berichte Frauen erwähnt, gleich oft wie 2010. Hier ist der Unterschied zwischen den Regionen noch grösser: Deutschschweiz 14 Prozent, Romandie 26 Prozent und Tessin 27 Prozent.

Im Schweizer Radio wird zu gut drei Vierteln über Männer gesprochen. Auffallend ist der niedrige Frauenanteil in den Radiosendungen im Tessin (8 Prozent). Hier schneidet die Deutschschweiz mit 33 Prozent erstaunlich gut ab, während die französische Schweiz mit 28 Prozent den Frauenanteil von 2010 (40 Prozent) nicht mehr erreichte.

Das GMMP 2015 erfasste zum ersten Mal auch Blog- und Twitternachrichten. Auf den ersten Blick unterscheiden sich diese digitalen Medienerzeugnisse kaum von den traditionellen Print-, Radio- und TV-Informationen. Auch hier kommen Frauen in fast der Hälfte der Berichte als Bürgerinnen zu Wort, die mit ihren persönlichen Erfahrungen die Meinungen von Bevölkerungsgruppen repräsentieren.

Pressesprecherinnen gibt es im Internet weltweit weniger als in den traditionellen Medien. Onlinereporterinnen (Twitter und Blogs) veröffentlichen mit 33 Prozent mehr Nachrichten über Frauen als Journalistinnen in den herkömmlichen Medien. Im Gegensatz dazu kommen bei männlichen Onlinereportern nur in 23 Prozent der Berichte Frauen vor.

Dank der neuen Medien ist der Frauenanteil in den Schweizer Nachrichten etwas gestiegen, sie wurden 2010 noch nicht berücksichtigt. In 30 Prozent der Blog-Nachrichten wurde 2015 über Frauen berichtet, wobei der Anteil in der Romandie mit 43 Prozent mehr als doppelt so hoch ist wie in der Deutschschweiz (18 Prozent). Im Tessin beträgt er 27 Prozent. Wenn in Tweets das Geschlecht bestimmt werden konnte, wurden nahezu gleich viele Frauen und Männer erwähnt. Auch hier hinkt die Deutschschweiz mit 25 Prozent weit hinter der französischen Schweiz (64 Prozent) und der italienischen Schweiz (50 Prozent) her.

Wer produziert die Nachrichten?

In Kaderpositionen in den Medien beträgt der Frauenanteil weltweit nur gerade 28 Prozent. Die Zahl der Journalistinnen ist im internationalen Durchschnitt seit 1995 gestiegen, stagniert jedoch seit 2005 (37 Prozent). Die meisten Journalistinnen arbeiten heute beim Radio (41 Prozent) und

die wenigsten in den Printmedien (35 Prozent). Doch bei Radio und Fernsehen sind die Zahlen in den letzten zehn Jahren rückläufig. In Lateinamerika allerdings hat sich der Frauenanteil seit 2000 auf heute 43 Prozent fast verdreifacht. Rückläufig ist die Entwicklung in Nordamerika. In allen anderen Regionen der Welt waren die Verbesserungen minimal.⁵

Die Beschäftigung von Frauen in den Medien hat in den letzten zehn Jahren nur um ein Prozent zugenommen. Im regionalen Vergleich steht Europa an zweitletzter Stelle gleich hinter den USA. Allerdings gibt es in Europa von Land zu Land sehr grosse Unterschiede.⁶ Am besten schneiden Bulgarien (82 Prozent), Georgien (80 Prozent), Spanien (58 Prozent), Serbien (58 Prozent), Rumänien (57 Prozent) und Weissrussland (55 Prozent) ab. Am Schluss vor der Türkei (17 Prozent) steht die Schweiz (30 Prozent)⁷ – auf dem zweitletzten Platz in Europa und international auf dem Platz 99 von 114 Ländern. Im Vergleich zu 2010 ist der Anteil Frauen unter den Schweizer Medienschaffenden um vier Prozent zurückgegangen.

In den Deutschschweizer Medien ist der Anteil Journalistinnen mit 26 Prozent im Vergleich zur Romandie (21 Prozent) und dem Tessin (17 Prozent) am höchsten. Bei den Printmedien variiert die Anzahl Journalistinnen stark von Zeitung zu Zeitung. Zum Beispiel zeichneten bei *20 Minuten* (58 Prozent) mehr Frauen als Männer die Artikel, bei der *Neuen Zürcher Zeitung* war die Zahl ausgeglichen, bei der *Basler Zeitung* und *Le Nouvelliste* wurden nur gerade 7 Prozent der Berichte von Frauen verfasst. Interessant ist, dass der Anteil der von Frauen gezeichneten Meldungen in der Westschweiz seit 1992 (34 Prozent) kontinuierlich auf 21 Prozent 2010 zurückging.

Über sieben von zehn Berichte werden in der Schweiz von Männern gezeichnet gegenüber 63 Prozent im weltweiten Durchschnitt. In den Printmedien zeichneten nur 24 Prozent Frauen die Berichte, im Fernsehen waren es 42 Prozent, wobei darin ReporterInnen und SprecherInnen mitgezählt sind, im Radio 30 Prozent, im Internet 21 Prozent und in den Twitterkanälen 37 Prozent. Beim Fernsehen liegt der Anteil der Frauen unter den Medienschaffenden gesamtschweizerisch bei 42 Prozent; mit 63 Prozent am höchsten im Tessin, gefolgt von der Deutschschweiz (59 Prozent) und der Romandie mit 11 Prozent. Auch beim Radio zeigen sich grosse regionale Unterschiede: Im Tessin (17 Prozent) wird nur jede sechste Nachricht von einer Frau realisiert, während es in der Romandie (58 Prozent) mehr als die Hälfte sind und in der Deutschschweiz wurde keine einzige Nachricht am Stichtag von einer Frauen realisiert. Dies hat sich im Vergleich zu 2010 kaum verändert. Bei den neuen Medien liegt der Anteil der von Frauen gezeichneten Nachrichten mit 33 Prozent etwas höher als bei den Zeitungen und beim Radio, aber neun Prozent tiefer als im internationalen Vergleich.

Wie wird über Frauen berichtet?

Bei der Frage, wie Frauen im Gegensatz zu Männern in der Berichterstattung dargestellt werden, fallen besonders drei Unterschiede auf, die im Folgenden kurz besprochen werden: Frauen werden öfter als Opfer dargestellt, genauso gibt es Unterschiede bei der Bedeutung von Familienstand und Alter.

Im internationalen Vergleich werden 16 Prozent aller Frauen, die in den Nachrichten vorkommen, als Opfer dargestellt und nur 8 Prozent aller Männer. Knapp die Hälfte der weiblichen und über ein Drittel der männlichen Opfer werden als Unfall- oder Naturkatastrophenopfer dargestellt. Jedes fünfte weibliche und überraschend auch jedes fünfte männliche Opfer werden als Betroffene von häuslicher Gewalt (physische und psychische) dargestellt. Während häusliche Gewalt früher kaum ein Thema war, werden Frauen heute viermal öfter als von häuslicher Gewalt Betroffene dargestellt als noch vor zehn Jahren. Es stellt sich die Frage, ob die Sensibilisierungskampagnen zu Gewalt gegen Frauen dazu beigetragen haben. Erstaunlich ist der hohe Anteil männlicher Opfer (24 Prozent) und Überlebender (39 Prozent) häuslicher Gewalt, über die 2015 in den Nachrichten berichtet wurde.⁸

Männer (95 Prozent) werden in den Nachrichten meist als eigenständige, unabhängige Personen dargestellt. Frauen werden gegenüber Männern viermal mehr als Ehefrau, Mutter, Tochter usw. dargestellt. In den letzten zwanzig Jahren hat sich daran kaum etwas geändert. Auffallend ist, dass Journalisten (22 Prozent) Frauen eher über ihren Familienstand definieren als Journalistinnen (16 Prozent). Dieser Unterschied geht einher mit der Tatsache, dass Journalistinnen (16 Prozent) weltweit mehr über Frauen berichten als Journalisten (6 Prozent).⁹ Frauen werden in der Schweiz öfter als im internationalen Vergleich als eigenständige Personen unabhängig von ihrem Familienstand dargestellt. Trotzdem kann gesagt werden, dass die Medien nach wie vor die Tendenz haben, Frauen über ihre Funktion als «Mutter von», «Tochter von», «Ehefrau von» usw. zu definieren. Denn obwohl Frauen lediglich 24 Prozent der in der Schweiz erwähnten Personen ausmachen, liegt ihr Anteil bei denjenigen, deren Familienstand in der Meldung erwähnt wird, bei 44 Prozent.¹⁰

Im Rahmen des GMMP wird bei der Analyse der Berichterstattung auch das Alter von Frauen und Männern erfasst. Auf internationaler Ebene führen die Printmedien das Alter von Frauen doppelt so oft (21 Prozent) wie das von Männern auf. Die meisten Frauen, deren Alter in den Zeitungen erwähnt wird, sind zwischen 19 und 49. Bei den Männern reicht die Spanne von 19 bis 64 Jahren. Am Fernsehen kommen Frauen am häufigsten zwischen 35 und 49 (36 Prozent) in den Nachrichten vor, während die meisten Männer in den Nachrichten zwischen 50 und 64 (41 Prozent) Jahre alt sind.

Nur gerade 8 von 100 der erwähnten 65-jährigen oder älteren Frauen finden als Fachfrauen oder Pressesprecherinnen in die Fernsehnachrichten, während bei den Männern im selben Alter 34 von 100 als Experten oder Pressesprecher zu Wort kommen. Bei Männern schätzen die Medien mit dem Alter offensichtlich ihr Fachwissen gegenüber den Frauen höher ein.

Betrachten wir die Nachrichtenproduzierenden, so stellen wir fest, dass einzig die Fernsehnachrichtensprecherinnen (57 Prozent) gegenüber ihren Kollegen in der Mehrzahl sind. Dabei spielt das Alter eine ausschlaggebende Rolle: Noch 2010 war die Zahl der Sprecherinnen und Sprecher über alle Altersgruppen annähernd ausgeglichen. Das hat sich in nur fünf Jahren infolge des Trends zum Infotainment drastisch verändert. 2015 wurden die Nachrichten am meisten von jungen Frauen zwischen 19 und 34 (83 Prozent) präsentiert, während Sprecherinnen ab 50 schnell zur Minderheit werden (29 Prozent). Bei den Fernsehreporterinnen sieht es nicht besser aus. Die Hälfte aller ReporterInnen zwischen 19 und 34 Jahre sind Frauen. Zwischen 35 und 49 Jahren sind es nur noch 28 Prozent und auch hier verschwinden die Frauen im Alter. Das Aussehen ist bei Frauen also immer noch wichtiger als die Erfahrung.¹¹

In der Schweizer Presse wird das Alter weniger oft erwähnt als im internationalen Vergleich und die Wahrscheinlichkeit, dass bei Frauen das Alter genannt wird, ist nur zwei Prozent höher als bei Männern. Die meisten Personen, die 2015 in TV-Berichten auftraten, waren bei beiden Geschlechtern zwischen 50 und 64 Jahre alt. Das im Schweizer GMMP 2010 beschriebene Phänomen, dass die in den Berichten erwähnten Frauen eher jünger sind, hat sich 2015 in der Schweiz nicht bestätigt.¹²

Auswirkungen auf die Gleichberechtigung

Die Überzahl von Männern unter den Medienschaffenden führt dazu, dass vornehmlich gemäss männlichen Werten darüber befunden wird, was berichtenswert ist. Dazu kommen männlich geprägte Umgangsformen in den Redaktionen, die diese Werte reproduzieren. So werden männliche, weisse Autoritätspersonen (Polizisten, Beamte, Politiker, Richter usw.) als Informationsquellen bevorzugt. Journalistinnen erleben sexuelle Belästigung durch Kollegen und durch Männer, über die sie berichten; Lohndiskriminierung; Diskriminierung, wenn es darum geht, worüber sie berichten müssen; sowie Schwierigkeiten, Arbeit und Familie zu vereinen.¹³

Geschlechterstereotype werden in den herkömmlichen und in den Onlinenachrichten hartnäckig reproduziert. Nur eine von 25 Nachrichtmeldungen hinterfragt Geschlechterstereotype. «Dabei wären die Medien als mächtige, meinungsbildende Institutionen zentral, damit der Status von Frauen und Männern und die Geschlechterungerechtigkeit reflektiert,

verstanden und möglicherweise verändert werden.»¹⁴ Medien hätten die Möglichkeit, durch eine gezielte Darstellung von Frauen und Männern, auf Fortschritte der Gleichstellung und die Einhaltung der Menschenrechte hinzuwirken.¹⁵

In folgenden fünf Themenbereichen, die allerdings nur 1,6 Prozent aller Nachrichten umfassen, kommen Frauen in den europäischen Nachrichten am meisten vor: Schönheit, Mode und Kosmetik; Frauenbewegung und Aktivismus; Familie, Eltern, Generationen; Geburtenkontrolle, Fruchtbarkeit, Sterilisation; Epidemien, Viren, Ansteckungen, Grippe (ohne HIV/Aids). In den folgenden fünf Themenbereichen hingegen kommen Frauen in Europa am wenigsten vor: Sport; Wirtschaft, Börse; Politik und Regierungsführung; Rechtssystem, Judikative, Legislative (ohne Familienangelegenheiten); Katastrophen, Unfälle.¹⁶ Diese umfassen jedoch achtzig Prozent der Nachrichten. In Europa werden Frauen also doppelt marginalisiert: einerseits was ihre Häufigkeit in den News anbelangt und andererseits, weil sie von den «harten» Nachrichten, die es am ehesten auf die Titelseite schaffen, ausgeschlossen werden.

Der Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern wurde 2015 (9 Prozent) in den Nachrichten doppelt so viel Aufmerksamkeit geschenkt wie noch zehn Jahre zuvor. Doch nur in fünf Prozent der europäischen Nachrichtenbeiträge geht es um Gleichberechtigung. Damit steht Europa an zweitletzter Stelle, was das Aufgreifen von Gleichberechtigungsthemen betrifft. Ganz im Gegensatz zu Afrika, wo dieses Thema in fast zwanzig Prozent der Berichte vorkommt. Auch Geschlechterstereotype werden in Europa nur in drei Prozent der Berichte hinterfragt. Auch die Schweizer Medien liegen hinter dem internationalen Durchschritt: Themen der Gleichstellung von Mann und Frau werden in der Schweiz (6 Prozent) weniger oft aufgegriffen als im internationalen Vergleich (9 Prozent).¹⁷

Zusammenfassend kann für Europa gesagt werden, dass sich die Berichterstattung über Frauen und ihre aktive Rolle in den Redaktionen über die letzten fünf Jahre nicht und über die letzten zwanzig Jahre nur wenig verbessert hat. Auch wenn die Nachrichtensprecherinnen in einigen Ländern in der Mehrheit sind, hat das vermutlich weniger mit Gleichberechtigung zu tun als mit der «Feminisierung» und «Intimisierung» der Nachrichten in Richtung Infotainment.¹⁸

Die Schweiz hat sich in ihrer Verfassung und im Rahmen internationaler Verpflichtungen für eine Beseitigung aller Ungleichbehandlungen der Geschlechter ausgesprochen. Die aktuellen und früheren Resultate des GMMP zeigen, dass die Medienberichterstattung alte Geschlechterrollenbilder reproduziert und damit die Chance verpasst, die realen gesellschaftlichen Verhältnisse abzubilden oder gar einen Beitrag zu Veränderungen der Geschlechterrollen zu leisten. Für Frauen bedeutet dies, dass

ihnen die Medien den Zugang zu leitenden Stellen und politischen Ämtern erschweren, demgegenüber werden Männer auf die Rolle der Machthaber in Politik und Wirtschaft festgeschrieben. Während die Frauen in der Schweiz ein Drittel der Mitglieder in Exekutiven und Legislativen stellen, kommen sie in nur einem Viertel der Nachrichten vor. Die Schweizerische Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten kritisiert diesen problematischen Befund. Sie fordert «die Verantwortlichen wie auch die Medienschaffenden auf, alles zu unternehmen, damit die Präsenz der Frauen und Männer in den Medien ihrem effektiven Beitrag zur Aktualität entspricht – im sozialen, wirtschaftlichen und politischen Bereich, auf Landesebene und weltweit – und mit ihrer Verantwortung zum gesellschaftlichen Fortschritt beizutragen».¹⁹

Die Medien selbst sind die Verlierer ihres Sexismus

In den letzten Jahrzehnten haben Regierungen, Gewerkschaften und Medieninstitutionen weltweit verschiedene Gleichberechtigungsstrategien verfolgt. Es gehört zum guten Ton der Medienhäuser, eine Gender Policy zu haben, einige haben die geschlechtergerechte Berichterstattung in publizistischen Leitlinien, Verhaltenskodexen oder Ethikcodes festgeschrieben. Trotzdem weist das neueste GMMP enttäuschend wenige Fortschritte nach und die in der Beijing Aktionsplattform gesteckten Ziele liegen immer noch in weiter Ferne. Sieben Prozent mehr wird in den Nachrichten über Frauen berichtet als noch vor zwanzig Jahren und es arbeiten gerade mal drei Prozent mehr Frauen (Reporterinnen und Sprecherinnen) in den Nachrichtenredaktionen. Würden die Medien dieses Tempo fortsetzen, erlebten wir vielleicht 2090 eine geschlechtergerechte Berichterstattung und 2062 wären gleich viele Frauen und Männer in den Redaktionen. Aber zu allem Übel sind die frustrierend kleinen Fortschritte der letzten Jahrzehnte seit 2010 eingefroren.

Auf den Redaktionen arbeiten immer noch mehrheitlich Männer, es herrschen männerdominierte Wertvorstellungen, die bestimmen, was «harte» Nachrichten sind. Frauen haben sich diesem Regime anzupassen. Trotzdem berichten Frauen vielerorts vermehrt über Frauen. Dies hat aber weniger damit zu tun, dass sie bewusst Frauenthemen fördern: Vielmehr verweist dies auf den Trend hin zu Infotainment und darauf, dass Frauen eher «weiche» Themen behandeln müssen. Auch in den neuen Medien werden die alten Männerwerte von den JournalistInnen übernommen und damit die Chancen verpasst, von einer Geschlechterperspektive aus zu berichten.

Der Frauenanteil in den Nachrichtenredaktionen liegt bei den Zeitungen in der Romandie tiefer als in der Deutschschweiz. Trotzdem berichten die Westschweizer Zeitungen zehn Prozent mehr über Frauen. In der

Deutschschweiz berichten also mehr Journalistinnen weniger über Frauen, während in der Westschweiz mehr Journalisten mehr über Frauen berichten (30 Prozent der Meldungen). Mehr Frauen in den Nachrichtenredaktionen führt also nicht automatisch zu mehr Berichterstattung über Frauen. Die männerdominierten Wertvorstellungen – was und wer Nachricht ist – werden anscheinend von vielen Frauen in der Branche unhinterfragt übernommen, genauso wie die Reproduktion von Geschlechterstereotypen in den Nachrichten. Interessant wäre zu untersuchen, warum in der Romandie Journalisten mehr über Frauen berichten als in der Deutschschweiz.

Community-Radios als weibliche Gegenöffentlichkeiten?

Berichterstattung über Frauen sei wirtschaftlich nicht rentabel, wurde der Frauenorganisation FemLinkPazifik auf Fiji beschieden, als sie sich am Internationalen Frauentag dafür einsetzten, dass mehr Frauen in den Medien zu Wort kommen. Daraufhin gründete sie kurzerhand ein Frauen-Community-Radio, um der Absenz von Frauen in der Berichterstattung etwas entgegenzusetzen. Sie sind nicht die Einzigen, überall auf der Welt finden wir unter den Gemeinschafts- und Privatradios auch Frauenradios. Die freien, Gemeinschafts- oder Community-Radios wurden vom GMMP nicht erfasst. Ein Umfrage, die der Weltverband freier Radios (AMARC) 2013 im Asien-Pazifik-Raum durchführte, stellte fest, dass Frauen in Gemeinschaftsradios 34 Prozent der Führungspositionen innehatten. Das sind sechs Prozent mehr als bei der letzten Umfrage vor sieben Jahren und sieben Prozent mehr als in den vom GMMP erfassten Mainstream-Medien. Auch der Anteil Frauen (46 Prozent) in den Gemeinschaftsradios hat sich im Asien-Pazifik-Raum zwischen 2006 und 2013 um 3,5 Prozent erhöht. Das bedeutet, dass viele Gemeinschaftsradios es geschafft haben, ein frauenfreundlicheres Umfeld zu schaffen, welches mehr Frauen ermöglicht, aktiv mitzumachen. Gleichzeitig zeigte die Umfrage von 2013 deutlich: Je mehr Frauen über Community-Radios den öffentlichen Raum betreten, desto mehr stossen sie an gesellschaftliche Barrieren, die ihnen die Arbeit in den Radios erschweren. Dies kann so weit gehen, dass in gewissen Ländern Afrikas Journalistinnen von Gemeinschaftsradios als Huren beschimpft werden. Für eine detaillierte Erhebung wie die des GMMP fehlen der Community-Radio-Bewegung die Ressourcen. Was aus den beiden Umfragen in Asien-Pazifik hervorgeht, ist, dass Gleichberechtigungs- und Frauenempowermentthemen von den Radios vermehrt thematisiert werden (92 Prozent 2013 gegenüber 72 Prozent 2006). Trotzdem kommen sie nur in rund einem Drittel der Sendezeit vor.

Aufgrund der Resultate der ersten Umfrage 2006 im Asien-Pazifik-Raum

erarbeitete das Internationale Frauennetzwerk von AMARC eine Gender Policy für Community-Radios, die vom Weltverband verabschiedet wurde. Diese führte zu mehr Bewusstsein gegenüber einer gleichberechtigteren Beteiligung von Frauen. Aber bei der ausgeglichenen Berichterstattung über Frauen und Männer hapert es auch bei den Gemeinschaftsradios. Ein Ausdruck davon ist, dass sich Geschlechterstereotype und frauenfeindliche Traditionen in vielen Communitys, in denen die Radios senden, kaum verändern, weil sie in vielen Sendungen unhinterfragt reproduziert werden. Auch hier ist es ganz wichtig, dass alle RadioproduzentInnen ausgehend von einer Geschlechterperspektive berichten und bei allen Themen einbeziehen, wie sich diese auf die verschiedenen Geschlechter auswirken.

Strategien für geschlechtergerechte Medien

Wenn die Medien längerfristig nicht am Leben der Menschen vorbei berichten wollen, müssen sie geschlechtergerechter werden und gezielt auf die Ziele der Aktionsplattform von Beijing hinarbeiten. Der Appell an die Medienschaffenden, auf freiwilliger Basis geschlechtergerechter zu berichten, zeigte bis jetzt sehr wenig Wirkung. Deshalb schlage ich vor, auf allen Ebenen – Staat, Medienunternehmen und Berufsverbände – eine Kombination verschiedener, verbindlicher Strategien zu verfolgen. Für die Schweiz schlage ich folgende Massnahmen vor, die alle gleichzeitig verfolgt werden müssen:

- Als Top-down-Strategie vom Management verordnetes Gender-Mainstreaming der Medieninhalte in allen Ressorts.
- Obligatorische Schulung in geschlechtergerechter Berichterstattung für alle Medienschaffenden, damit die Denkmuster in den Redaktionen neu definiert werden.
- Regelmässiges Monitoring der Berichterstattung mit Konsequenzen für die Medienschaffenden, die weiterhin Geschlechterstereotype reproduzieren und/oder mehr über Männer berichten.
- Eine Personalpolitik, die dem Geschlechterverhältnis zwischen Frauen und Männern auf allen Ebenen inkl. Führungspositionen Rechnung trägt.
- Konkrete Frauenförderungsmassnahmen, um Frauen den Sprung in die Medien, insbesondere in die Nachrichtenredaktionen und in Führungspositionen zu ermöglichen.
- Für die Umsetzung dieser Massnahmen braucht jedes Medienhaus einen Aktionsplan mit klaren Zielen, Zeitplan, Verantwortungen, finanziellen Ressourcen, Überprüfung der Umsetzung und Monitoring der Auswirkungen.

- In der Schweiz erhalten viele Medien direkte oder indirekte staatliche Förderung. Diese Förderung muss von der Umsetzung und dem Erfolg oben genannter Massnahmen und Aktionspläne abhängen.

Die unabhängige indische Journalistin Ammu Joseph schrieb in einem Artikel zur Berichterstattung über Katastrophen: «Die Medien und JournalistInnen, die erkennen, dass praktisch jedes Ereignis, jeder Prozess, jede Institution oder persönliche Erfahrung, über die in den Medien berichtet wird, eine Geschlechterdimension hat, sind besser. Das gilt auch bei Katastrophen und Konflikten. Frauen – auch Arme und Analphabetinnen – haben Informationen, Wissen und Meinungen zu fast allem. Wenn wir nicht in der Lage sind, ihr Wissen und ihre Meinungen [...] anzuzapfen, dann ist das ein Armutszeugnis und bedeutet mangelndes Verständnis der Situation.»²⁰ Letztlich können die Medien nur gewinnen, wenn sie endlich darüber berichten, was wirklich in der Welt geschieht und damit zu einer gleichberechtigten Gesellschaft beitragen.

Anmerkungen

- 1 UNO, 1995: Aktionsplattform. Vollständiger Bericht der vierten Weltfrauenkonferenz von 1995. www.un.org/Depts/german/conf/beijing/beij_bericht.html (Abfrage 17.1.2016).
- 2 World Association for Christian Communication WACC, 2015: Who Makes The News. Gender Media Monitoring Project Report 2015. www.whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports (Abfrage 17.1.2016), 12. Nachfolgend zitiert als: Who Makes The News.
- 3 Entnommen aus: Who Makes The News, 24.
- 4 Who Makes The News, 8–11.
- 5 Who Makes The News, 9–10, 48.
- 6 Who Makes The News, 122–123.
- 7 Schweizer Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten, 2016: Wer macht die Nachrichten in der Schweiz? Zweiter Zusatzbericht zum GMMP, Januar 2016. www.equality.ch/pdf_d/GMMP2010_CH_Bericht_d.pdf (Abfrage 17.1.2016), 24. Nachfolgend zitiert als: Wer macht die Nachrichten in der Schweiz?
- 8 Who Makes The News, 42–43; World Association for Christian Communication WACC, 2015: Who Makes The News. Gender Media Monitoring Project Report 2015. Regional Report Europa. cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/regional/Europe.pdf (Abfrage 17.1.2016), 10. Nachfolgend zitiert als: Who Makes The News – Europa.
Im Schweizer Bericht wurde nicht auf den Themenbereich Opfer/Überlebende eingegangen.
- 9 Who Makes The News, 44–45.
- 10 Wer macht die Nachrichten in der Schweiz?, 20.
- 11 Who Makes The News, 40–42, 50–53.
- 12 Wer macht die Nachrichten in der Schweiz?, 17–18.
- 13 Who Makes The News, 45–46.
- 14 Margaret Gallagher, Who Makes The News, Vorwort, 1. Übers. d. Autorin.

- 15 Who Makes The News, 10–11.
- 16 Who Makes The News – Europa, 8.
- 17 Alle Angaben zur Schweiz aus: Wer macht die Nachrichten in der Schweiz?
- 18 Who Makes The News – Europa, 18.
- 19 Wer macht die Nachrichten in der Schweiz?, 3.
- 20 Joseph Ammu, 2005: Gender, media and tsunamis. www.indiatogether.org/genmedia-op-ed (Abfrage 1.2.2016). Übers. d. Autorin.



Masse, Märkte und Macht in der Geschichte des Sports

Der Sport wurde im Verlauf der Moderne dem Markt unterworfen und zu einem Massenphänomen mit grosser medialer und monetärer Bedeutung. *traverse* beleuchtet die Geschichte des Dopings und der Dopingpolitik, die Entwicklung des modernen Fussballs und die Korruptionsgeschichte in der FIFA, die Entstehung des Skisports in der Schweiz und die Medialisierung und Politisierung des Sports in der schweizerischen Zwischenkriegszeit.

2016/1. März 2016.
216 S., 12 Abb. Br. CHF 28

traverse erscheint dreimal jährlich.
Abo CHF 75, für Studierende CHF 54.

www.chronos-verlag.ch





LUXEMBURG 3

GESELLSCHAFTSANALYSE UND LINKE PRAXIS 2015

SMARTE NEUE WELT Zwischen Strukturwandel und Hype | Die Roboter kommen, die Arbeit geht? | Die künstlich künstliche Intelligenz | Lifelogging: Ausweitung der sozialen Kampfzone | Cyborgs queer gelesen | Algorithmen, Kontrolle und Demokratie | Populismus und Hegemonie

MIT BEITRÄGEN VON Evgeny Morozov | Ralf Krämer | Tanja Carstensen | Christoph Spehr | Bernd Riexinger | Halina Wawzyniak | Frank Pasquale | Dagmar Fink | Nick Gentry | Vassilis S. Tsianos | Moritz Altenried | Antonio Negri | Alex Demirović u.a.

144 S., Rosa-Luxemburg-Stiftung (Hg.)

KOSTENLOS ABONNIEREN: WWW.ZEITSCHRIFT-LUXEMBURG.DE

»Real Humans« © arte