

(Vortragsmanuskript und anschließende Fragen/Kommentare ab S.13)

Geschlechterperspektiven im Journalismus Modernisierungsmotor oder lästige Pflicht?

„Sie ist schön, intelligent, sie liegt sonntags gerne bei Ihnen auf der Couch – und sie ist nicht Ihre Frau.“

So wirbt derzeit die Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung in einem Radiospot um – ja, um wen?

Um neue Leser. Ganz offensichtlich nicht um neue Leserinnen.

Man muss das nicht sexistisch finden. Aber der Spot arbeitet damit, dass eigentlich neutrale Kommunikationsinhalte – es geht ums Zeitunglesen am Sonntag – in einen sexualisierten Kontext gestellt werden. Was in Medienprodukten ohnehin, aber auch im Journalismus ein weit verbreitetes Phänomen ist.

Ist das ein reines „Sex sells“? Oder ist das ein ganz gezieltes Ansprechen der Kernzielgruppe, und die ist eben männlich? Dass potenzielle weibliche Leser damit nicht nur nicht explizit angesprochen werden, sondern sogar ganz explizit ausgeschlossen werden, wird vielleicht bewusst in Kauf genommen.

Oder vielleicht einfach nur nicht so genau nachgedacht? Haben die vermutlich männlichen Texter und die vermutlich ebenso männlichen Entscheider womöglich gar nicht gemerkt, dass der Spot wohl kaum Frauen animieren dürfte, zur Sonntagszeitung der FAZ zu greifen?

Und schon sind wir mitten im Thema – es geht um die Geschlechterperspektive in den Medien bzw. speziell im Journalismus.

Was soll das genau heißen – Geschlechterperspektive?

Die Forderung nach einer Geschlechterperspektive im Journalismus hat die alte und mittlerweile überholte Forderung nach einer (auch) weiblichen Perspektive in den Medien abgelöst.

Ging man früher davon aus, die Medien bräuchten quasi als Korrektiv, als Ergänzung eine weibliche Perspektive, so hat sich inzwischen der Standpunkt verändert:

Spezifisch für einen geschlechtsbewussten Journalismus ist es, alle Themen durch ein „Geschlechterprisma“ (nach Nussbaum 1998) zu betrachten.

Geschlecht betrachte ich dabei als etwas, das man hat, wie auch als etwas, was man tut. Bei Geschlechterdifferenzen geht es entsprechend nicht um konstante Wesensunterschiede, sondern um Differenzen im „doing gender“.

Was kommt durch das eben erwähnte Geschlechterprisma in den Blick?

Eine geschlechtsbewusste Perspektive betrachte ich dann als vorhanden, wenn gesellschaftliche Entwicklungen und Entscheidungen (insbesondere politische Entscheidungen) nicht scheinbar geschlechtsneutral dargestellt, sondern in ihren – möglicherweise unterschiedlichen – Konsequenzen für Männer und Frauen gezeigt werden. Das bedeutet zum Beispiel, allgemeine Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt für Frauen und für Männer zu überprüfen und zu hinterfragen – so kann sich eine als sinkend gemeldete Arbeitslosenquote bei näherem Hinsehen als für Männer tatsächlich sinkend, für Frauen dagegen steigend entpuppen.

Inwiefern die Geschlechterperspektive im Journalismus nur eine lästige Pflicht ist oder – im Gegensatz dazu – vielleicht sogar ein Modernisierungsmotor sein kann, möchte ich mit Ihnen anhand folgender Fragen diskutieren:

Geschlechterperspektive – haben wir denn keine anderen Sorgen?

Geschlechterperspektive – machen wir das nicht längst?

Geschlechterperspektive – wozu haben wir denn Frauen in der Redaktion?

Geschlechterperspektive – ein Profilierungselement in der journalistischen Aus- und Weiterbildung?

Geschlechterperspektive – ein Merkmal journalistischer Qualität!

Geschlechterperspektive – haben wir denn keine anderen Sorgen?

Medien stecken in der Krise. Der Einstieg in den Journalismus ist schwerer geworden: nicht mehr alle Absolventinnen und Absolventen namhafter Ausbildungseinrichtungen kommen sofort und übergangslos in die journalistische Praxis, geschweige denn an eine sichere, feste Stelle als Redakteur oder Redakteurin. Zum ersten Mal seit vielen Jahren sind Journalistinnen und Journalisten in nennenswertem Umfang arbeitslos.

In den Redaktionen stehen immer weniger Ressourcen für die journalistische Praxis zur Verfügung.

Angesichts der Konkurrenz auf dem journalistischen Arbeitsmarkt sind Multitalente gefragt; Leute, die das journalistische Handwerk verstehen, am besten Ahnung von redaktionellem Marketing haben, von Produktionstechnik, gern multimedial.

Und in der Situation sollen wir über Geschlechterperspektiven im Journalismus reden? Ist das keine Frage für bessere Zeiten? Ist das keine Frage für Zeiten, in denen man auch mal eine Kollegin zumindest mit einem Teil ihrer Arbeitszeit dafür abstellen kann, regelmäßig Frauenthemen zu liefern? Geschlechtergerechtigkeit ist ja gut und schön – aber das können wir uns im Moment nicht leisten.

So könnten Einwände von Skeptikern lauten.

Meiner Meinung nach müssen wir uns das gerade in dieser Situation leisten:

Medien stecken nicht nur in einer finanziellen Krise, sondern auch – siehe Tageszeitungen – in einer Phase der Reformulierung ihrer journalistischen Aufgaben bzw. Funktionen, einer Justierung ihrer Zielgruppen und der Auslotung ihrer journalistischen Vermittlungsstrategien. Als wichtige redaktionelle Wettbewerbsstrategien lassen sich (u.a.) identifizieren:

- Zielgruppenorientierung,
- Nutzwertorientierung,
- Qualitätssicherung.

Mit allen diesen Punkten ist Gendering im Journalismus eng verknüpft.

Beispiel Zielgruppenorientierung: Wer tatsächlich ernsthaft redaktionelle Angebote für spezifische Zielgruppensegmente machen will, und Zielgruppenorientierung nicht nur als Instrument im Anzeigengeschäft begreift, kommt nicht umhin, sich mehr Gedanken über seine Leser und Leserinnen (Hörer und Hörerinnen ...) zu machen, als Journalisten dies heute häufig tun.

Wenn also bspw. ein Zeitungsverlag die junge Bürgerliche Mitte als seine Kernzielgruppe definiert – dann bedeutet das, auch redaktionell ein Konzept für die gezielte Ansprache einer Zielgruppe zu entwickeln, die überwiegend aus jungen Familien besteht.

Es fällt leicht sich vorzustellen, dass das redaktionelle Angebot nur gewinnen kann, von besserer journalistischer Qualität sein kann, zielgruppengenauer sein kann, wenn diese jungen Familien nicht geschlechtsneutral als Einheiten betrachtet und angesprochen werden, sondern wenn Themenauswahl, Themenbearbeitung und Themenplatzierung auch aus der Geschlechterperspektive stattfinden.

Ich würde eine geschlechtsbewusste Herangehensweise niemals als das einzige Instrument redaktioneller Zielgruppenorientierung, auch nicht unbedingt als deren wichtigstes Instrument, aber auf jeden Fall als einen unerlässlichen Schritt in diesem Prozess betrachten. Die Argumentation in Sachen Nutzwert-Orientierung ist ganz ähnlich: Themen mit hohem Nutzwert anzubieten, bleibt eine leere Worthülse, wenn Themen nicht auch auf ihre geschlechtsspezifischen Implikationen analysiert werden, auf ihr Gender-Potenzial. Beispiele hierfür sind aktuelle Themen wie Krankenversicherung und Altersvorsorge. In diesem Zusammenhang noch ein wichtiger Gedanke: Über einen geschlechtsbewussten Blick auf Themen, auf ihre Auswahl und wie sie bearbeitet werden, lassen sich derzeit zweifelsfrei viele Themen exklusiv gewinnen. Beim derzeitigen Stand der Dinge können Sie also über geschlechtsbewusstes Herangehen an Themen Geschichten machen, die andere nicht haben.

Auch im Redaktionellen Marketing – wo ja auch die eben schon genannten Aspekte alle zusammenfließen – kann die Geschlechterperspektive eine Rolle spielen und neue Potenziale eröffnen.

Redaktionelles Marketing verstehe ich als einen Beitrag im Ensemble aller Anstrengungen eines Medienunternehmens, mit dem Produkt das Publikum besser zu bedienen, es konsequent an Bedürfnissen, Interessen und Erwartungen der Rezipientinnen und Rezipienten auszurichten.

Beispiel ist da für mich eine regionale Sportzeitung, wo durch eine geschlechtsbewusste Perspektive in der Publikumsforschung erkannt worden ist, dass die männliche Leserschaft komplett erschlossen ist, und mit bestimmten redaktionellen Angeboten Leserinnen angesprochen werden könnten – die sich aber eben gerade im Bereich Sportberichterstattung teilweise für andere Themen interessieren als die Männer.

Noch mal in Kürze: Gerade in dieser schwierigen Phase scheint es mir geboten, sich Ansätzen gegenüber zu öffnen, die eine Erweiterung und Verbesserung der Qualität von journalistischer Aus- und Weiterbildung und damit langfristig eine Verbesserung der Qualität journalistischer Berichterstattung versprechen.

Geschlechterperspektive im Journalismus – machen wir das nicht längst?

Gleichberechtigung in den Medien, Geschlechterperspektive im Journalismus – ist das überhaupt noch ein Thema, mit dem man sich beschäftigen muss? Ist dazu nicht schon alles gesagt? Und ist das nicht alles auch längst umgesetzt?

So lautet ein oft gehörtes Argument gegen eine Beschäftigung mit der Geschlechterperspektive in der journalistischen Aus- und Weiterbildung.

Ein Blick in jede x-beliebige Zeitung und in jedes x-beliebige Fernsehprogramm zeigt, dass es mit der Geschlechterperspektive noch nicht so weit her ist: In den journalistischen Botschaften aus der Welt der Wirtschaft und der Politik bleiben Männer meistens unter sich.

Das Gendering im Journalismus lässt sich in vier Dimensionen gliedern:

- Die Perspektive der quantitativen Berücksichtigung von Männern und Frauen in journalistischen Produkten,
- die der qualitativen Berücksichtigung von Männern und Frauen in journalistischen Produkten,
- die thematische Perspektive,
- und die sprachliche Perspektive.

Zur Perspektive der quantitativen Berücksichtigung von Männern und Frauen in journalistischen Produkten:

Das klingt nach Erbsenzählerei. Dabei geht es natürlich nicht darum, dass in der Berichterstattung immer genau gleich viele Ministerpräsidenten deutscher Bundesländer wie Ministerpräsidentinnen auftauchen sollen.

Aber es geht darum, dass in einer Gesprächsrunde über und mit Einwanderern vielleicht auch eine Migrantin Rede und Antwort stehen könnte, und nicht nur männliche Einwanderer ihre Sicht der Dinge präsentieren können.

Deshalb ist der Blick auf die Quantitäten aus meiner Sicht nicht der wichtigste und nicht der letztlich entscheidende, aber er liefert eine Grundlage für alles weitere:

„Präsenz von Frauen in non-fiktionalen Medien gibt ... Auskunft über ihre Rolle in der Öffentlichkeit, über ihre Kompetenzen und die Wichtigkeit ihrer Funktionen in gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen. Umgekehrt vermittelt ihre Abwesenheit implizit ein Bild von Frauen, die eher privaten Aufgaben zugewandt sind und sich gegenüber Entscheidungen von allgemeiner Wichtigkeit eher passiv empfangend verhalten.“ (Velte 1995: 220)

Zwei Dinge gibt es dazu zu sagen:

Erstens könnte man in dieser Aussage umstandslos Frauen durch Männer ersetzen, natürlich gibt auch die Präsenz von Männern Auskunft über ihre gesellschaftlichen Funktionen etc. Zweitens aber scheint die Abwesenheit von Frauen in der medialen Berichterstattung eher der Normalfall zu sein als die Abwesenheit von Männern.

Bei den Personen, über die im Journalismus berichtet wird, sind Frauen in der Minderheit – ganz egal in welches Medium man blickt, ganz egal um welches Thema es geht. Nahezu alle zugänglichen und halbwegs aktuellen Untersuchungen stützen diese Aussage.

Die aktuellsten Zahlen (2004) hat der Journalistinnenbund selbst zusammengestellt – eine stichprobenartige Untersuchung der Hauptnachrichten deutscher Tageszeitungen und ihrer Online-Ausgaben. Ergebnis: Etwa ein Fünftel aller Akteure und Akteurinnen sind weiblich. Geht man nur ein paar Jahre zurück, verdunkelt sich das Bild weiter: Untersuchungen von Tageszeitungen und Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher wie privater Sender kommen alle auf weniger als ein Fünftel Akteurinnen.

Ich selbst habe vor sechs Jahren den nordrhein-westfälischen Lokalfunk und die WDR-Programme 1live und WDR2 untersucht – im Lokalfunk ist im Schnitt weniger als ein Viertel der Akteure weiblich, auf WDR2 war es nur gut ein Zehntel. 1live hat wegen der starken Ausrichtung auf Freizeitthemen etwas mehr Akteurinnen im Programm.

(genaue Zahlen zum Gendering in der Hörfunk-Berichterstattung:

- Werner, Petra / Rinsdorf, Lars (1998): Ausgeblendet? Frauenbild und Frauenthemen im nordrhein-westfälischen Lokalfunk. Opladen
- Werner, Petra (2001): Gleichstellung "on air" – ein Leistungsvergleich des privaten und des öffentlich-rechtlichen Hörfunksystems in Nordrhein-Westfalen im Hinblick auf §12 Abs. 2 LRG bzw. §5 Abs. 3 WDR-Gesetz. Dortmund, Univ., Diss. (unter <http://eldorado.uni-dortmund.de:8080/FB15/lg4/forschung/2001/Werner>)
- Cornelißen, Waltraud / Gebel, Christa (1999): Gleichberechtigung on air? Zur Präsentation von Männern und Frauen im niedersächsischen Hörfunk. Berlin)

Es soll also nun nicht auf ein paar Stellen hinter dem Komma ankommen: Aber von allen Menschen, über die journalistisch berichtet wird, ist je nach Medium nur ein Fünftel, manchmal immerhin ein Viertel weiblich.

Zur qualitativen Berücksichtigung von Männern und Frauen in journalistischen Produkten

Aber es geht ja nicht nur um das Wieviel in der Berichterstattung, sondern auch um das Wie der Berichterstattung.

Da kann man beispielsweise danach differenzieren, welchen Status die Akteurinnen und Akteure in der Berichterstattung haben – d.h. also welche Funktion sie in der Berichterstattung haben.

Und man kann schauen, welche Rollen die agierenden Personen auf der Medienbühne einnehmen.

Status:

Medien müssen sich seit Jahren den Vorwurf einer einerseits eher unpolitischen und andererseits eher elite- und institutionenorientierten Berichterstattung gefallen lassen.

Dominiert wird die Berichterstattung durch Repräsentanten und – wenige –

Repräsentantinnen des politischen Systems und ansonsten durch Stars und Sternchen.

Wenn sie denn auftauchen, dann haben Frauen häufig keine spezifische Funktion, sie werden häufig als Laiinnen, als Alltagspersonen gezeigt, und nicht als kompetente oder wissende Fachleute. Auch viele Journalistinnen und Journalisten, die in Untersuchungen befragt wurden, äußern die These, Männer würden in der Recherche und als Gesprächspartner eher bei harten Themen und Frauen eher bei weichen Themen ausgewählt.

Das lässt sich durch die Ergebnisse meiner Untersuchung der nordrhein-westfälischen Radioprogramme untermauern: Je stärker ein Programm auf Unterhaltung, auf seichtere Themen setzt, desto eher haben Frauen eine Chance, erwähnt zu werden, ein Programm dagegen wie WDR2, in dem viel stärker Politiker und andere Funktionsträger bzw. Institutionenvertreter zu Wort kommen, hat dann eben auch einen insgesamt geringeren Frauenanteil.

Wie es um die Rollenbilder bestellt, in denen der Journalismus seine Akteurinnen und Akteure präsentiert, ist die nächste Frage:

Wie sieht das Repertoire der Rollen von Männern und Frauen aus, wenn man mediale Berichterstattung unter die Lupe nimmt? Sicherlich sind solche Rollenpräsentationen in zusammenhängenden Handlungsabläufen – also zum Beispiel im gesamten Fiction-Bereich – verstärkt anzutreffen und besser zu beobachten. Aber auch der aktuelle Journalismus vermittelt Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit.

Sowohl bei Akteurinnen wie auch bei Akteuren geht es meistens um politisches Engagement, oder um berufliches Engagement und die entsprechenden Qualifikationen.

Werden Aussagen über Partnerschaft, über Ehe, über Aussehen, über Haushaltsführung gemacht, dann stehen allerdings in erster Linie Frauen im Mittelpunkt.

Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass bis zu ein Drittel aller Frauen in traditionellen Rollen wie beispielsweise als Ehefrau, als Mutter, als sozial-karitativ engagierte Helferin auftauchen.

Insbesondere in der lokalen Berichterstattung scheint das der Fall zu sein: da sind Frauen zum Beispiel dann diejenigen, die für das Fest der Leichtathletik-Jugend den Kuchen gebacken haben.

(Exkurs: Keiner behauptet, dass das wirklich brillanter Journalismus ist – aber das ist auch genau der Punkt: Geschlechtersensibilität im Journalismus ist wahrlich nicht das einzige Mittel gegen 08/15-Journalismus, aber es ist eben auch ein GUTES Mittel dagegen.)

Ebenfalls ein relevanter Punkt: Frauen als Opfer von Gewalt – auch hier geht es wieder nicht um die ganz allgemeine Debatte um Gewalt in den Medien. Sondern es geht um die Frage, warum Frauen im aktuellen Journalismus so häufig als Gewaltopfer auftauchen. Frühe feministische Erklärungsversuche gingen in die Richtung, das hinge also an den real existierenden gewaltförmigen Verhältnissen, in denen Frauen lebten.

Andere Erklärungsversuche sind viel interessanter, sie richten nämlich den Blick auf journalistische Thematisierungs- und Vermittlungsstrategien: Obwohl Frauen viel seltener Opfer von Gewalt werden als Männer, werden sie häufiger als Opfer gezeigt.

Im übrigen ist es so, dass Männer durch diese medial vermittelten Stereotypen mindestens ebenso, wenn nicht stärker reduziert bzw. festgenagelt werden: Frauen kommen in den Medien sowohl in öffentlichen als auch in privaten Rollen vor, Männer in privaten Rollen gibt es in Vorabendserien, aber nicht im Journalismus.

Zusammenfassend heißt das: Die mediale Welt teilt sich in zwei Sphären, die Verantwortung für politische und ökonomische Entscheidungen jedweder Art haben Männer, Frauen rücken dann ins Rampenlicht, wenn das Private geocvert wird.

Zur thematischen Berücksichtigung von Männern und Frauen in journalistischen Produkten

Wechseln wir die Perspektive und kommen von den Personen, über die berichtet wird, zu den Themen, über die berichtet wird:

Welche Themen stehen im Mittelpunkt der Berichterstattung und vor allem: wie sind sie aufbereitet? Im Zusammenhang mit welchen Themen kommen Männer bzw. Frauen in der Berichterstattung vor?

Angesichts der ja schon vorhin konstatierten etwa fünffachen Übermacht von Akteuren in der aktuellen Berichterstattung kann man ja erstmal davon ausgehen, dass Frauen eigentlich überall unterrepräsentiert sind – es ist aber doch interessant, in welchem Verhältnis:

In einer Tageszeitungsuntersuchung (Werner/Müller-Gerbes 1993) kamen Frauen und Männer beim Themenfeld Politik im Verhältnis 1:12 vor, bei den Themenfeldern Umwelt und Soziales bzw. Human Interest immerhin im Verhältnis 1:4.

Eine geschlechtsbewusste Perspektive auf scheinbar geschlechtsneutrale Themen (und die Zahl der Themen, die nur auf den ersten Blick geschlechtsneutral scheinen, ist unendlich; klassisches Beispiel: Sozialsysteme – Krankenversicherung, Altersvorsorge) – der Anteil an Zeitungsartikeln, Hörfunk- oder Fernsehbeiträgen, der damit glänzen kann, bewegt sich knapp oberhalb der Nachweisgrenze: Das gibt es im aktuellen Journalismus wirklich nur in Einzelfällen.

In den nordrhein-westfälischen Hörfunkprogrammen waren es weniger als drei Prozent aller Beiträge, die eine solche Perspektive einnahmen, eine österreichische Untersuchung kommt auf vergleichbare Ergebnisse.

Das Spektrum der Themen, die aus einer geschlechtsbewussten Perspektive betrachtet werden, ist breit: das reicht von Politik, Umwelt und Soziales über Kultur und Freizeit bis hin zu bunten Themen.

Nicht überall da, wo aus einer geschlechtsbewussten Perspektive berichtet wird, muss gleich gesellschaftliche Benachteiligung im Spiel sein. Hat ein Ereignis oder eine Entscheidung für

Frauen und Männer unterschiedliche Konsequenzen oder Hintergründe, so heißt das ja zum Glück nicht zwangsläufig, dass entweder Männer oder Frauen diskriminiert würden.

Aber gesellschaftliche Benachteiligung eines Geschlechts könnte ja auch ein Thema für den aktuellen Journalismus sein – in den Untersuchungen, die mir bekannt sind, ist das allerdings nur ganz ganz selten in Einzelfällen aufgetreten. Natürlich in speziellen Medien, oder in speziellen Themensendungen, aber nicht in allgemeinen Programmen oder Ressorts.

In meiner Radioanalyse, die rund 4.500 Beiträge untersucht hat, gab es zwei Beiträge, die sich mit gesellschaftlicher Benachteiligung von Frauen beschäftigten: einmal ging es um ein Frauenhaus-Projekt in Südafrika, einmal um die Frau des japanischen Thronfolgers und den öffentlichen und familiären Gebärdruck, unter dem sie stand.

Wenn also Benachteiligung in den Blick kommt, dann wird sie in anderen Teilen der Welt verortet; wir hier scheinen uns mit so was nicht plagen zu müssen.

Was hoffnungsfroh stimmt, und gerade mit der Fragestellung unserer Tagung hier eng zusammen hängt:

So klein die Zahlen, die da zugrunde liegen, auch sind: Die Mehrzahl der Beiträge, die aus geschlechtsbewusster Perspektive berichten, stammt von Männern.

Männer sind ja auch bei den Journalisten in der absoluten Mehrheit, deshalb muss das nicht weiter verwundern. Frauen, also Journalistinnen, sind in etwa entsprechend ihrem Gesamtanteil an der Berichterstattung vertreten.

Zur sprachlichen Berücksichtigung von Männern und Frauen in journalistischen Produkten

Auf der sprachlichen Ebene steht immer wieder ein Thema im Vordergrund: sexistische Sprache.

Das soll jetzt und hier aber gar nicht die wichtigste Rolle spielen, denn mit einem Training zur Gender-Sensibilisierung gegen den Gebrauch von Sexismen in der journalistischen Sprache angehen zu wollen, scheint mir nicht das geeignete Mittel zu sein.

(Was wären denn Sexismen in der journalistischen Berichterstattung?)

Das ewige Sich-Aufhalten an Angela Merkels Frisur und Kleidung – was bitte hat das mit ihren politischen Ansichten und Plänen zu tun?

Auch die – meinetwegen anerkennend gemeinte – Bezeichnung einer Olympia-Goldmedaillen-Gewinnerin als „unser kleiner blonder Feger“.

In der nachrichtlichen Berichterstattung im tagesaktuellen Journalismus sind derlei Sexismen zwar auch ein Problem, aber nicht das größte: Wenn Frauen kaum vorkommen, wird es schwer, sexistisch über sie zu berichten.

Sexismus ist in tagesaktuellen Medien eher ein Problem von Moderationen im Rundfunk als der eigentlichen Berichterstattung. Ein Beispiel aus 1live:

Moderator im Gespräch mit einer Hörerin in einer Wochenendsendung; sie sucht jemanden, der sie auf einem Motorrad-Ausflug begleitet. Moderator: „Aha, du bist also eine begeisterte Sozia!“

Andere Sendung: Moderator im Gespräch mit einer Hörerin, einer Schülerin. Welches ihr Lieblingsfach sei? Mathematik! Moderator: Mathematik – als Mädchen? Mädchen mögen doch immer lieber Deutsch oder Englisch oder so was...

Wo professionelle Normen schwächer wirken und qualitätssichernde Maßnahmen häufig unterbleiben, wie in der freien Moderation, entsteht Freiraum für diskriminierendes Handeln.

Sensibilisierung für eine Genderperspektive im Journalismus bedeutet viel mehr Sensibilisierung für alle Formen asymmetrischer bzw. bagatellisierender Sprache, die man gar nicht direkt mit einem so harten Wort wie Sexismus belegen muss.

Mit asymmetrischer Sprache ist hier die sprachliche Ungleichbehandlung von Männern und Frauen gemeint.

„In der Sprache selber sehen wir, dass der Mann die Norm ist, der Standard, die Frau mehr die Ausnahme, das Ungewöhnliche, das extra spezifiziert werden muß.“ (Trömel-Plötz 1985: 15-16)

Ein Beispiel für diese Ungleichbehandlung aus der Sprache aktueller Nachrichten: Während es durchaus gebräuchlich ist, Politiker nur beim Namen zu nennen, werden Politikerinnen – allem Anschein nach zunehmend seltener – mit dem Zusatz „Frau“ versehen.

Ein interessantes Phänomen, das sich auch in der diesjährigen Stichprobenzählung des Journalistinnenbundes wieder gezeigt hat und das hier wunderbar herpasst, ist der namenlose Singular: Der „namenlose“ Singular wird vorwiegend für Frauen verwandt (eine Sprecherin, eine Expertin, eine Ärztin etc.), während vergleichbare männliche Funktionsträger auch namentlich benannt werden.

Und wenn es um asymmetrische Sprache geht, dann geht es natürlich auch um symmetrischen Sprachgebrauch.

Ich bin keine Verfechterin der reinen Lehre, nach der immer dann, wenn von Frankfurtern die Rede ist, auch die Frankfurterinnen erwähnt gehören. Aber mit dem Verweis darauf, dass es dann ja wohl auch Bürgerinnen- und Bürgersteig heißen müsse, machen es sich vor allem diejenigen recht einfach, die lieber gar nicht erst über Sprache im Journalismus nachdenken wollen.

Beliebteste Entgegnung: Frauen sind mitgemeint. Das stimmt sicherlich in vielen Fällen, manchmal zeigt sich aber, dass Frauen überhaupt nicht mitgemeint sind. Zum Beispiel dann, wenn Helmut Kohl auf dem CDU-Parteitag sein Loblied auf den Mittelstand singt und spricht: Der Mittelständler ist ein Mann, der ... (sämtliche preußischen Tugenden auf sich vereinigt).

Neuere psychologische Studien haben gezeigt, dass wir alle mit generischem Maskulinum (also Bezeichnungen von Personen beiderlei Geschlechts durch die maskuline Form) tatsächlich auch eher männliche Personen verbinden – und das gilt nicht nur für Wörter wie Minister, sondern auch für „Schauspieler“ oder „Freunde“. Etwas vereinfacht ausgedrückt: Wenn von Ministern, Schauspielern oder Freunden die Rede, assoziieren sowohl Männer als auch Frauen eher männliche Personen.

Das halte ich deswegen für besonders relevant, weil es die beliebten Argumentationen über das generische Maskulinum tatsächlich in sich zusammenstürzen lässt. Es ist kein Wunder, dass Frauen es in verschiedenen gesellschaftlichen Sphären nach wie vor schwerer haben, wenn die Sprache, die täglich durch Medien vermittelt wird, sie von vornherein und ganz explizit aus diesen Sphären ausschließt.

Wenn wir nun davon ausgehen, dass es ein Qualitätsmerkmal von Journalismus, Bilder im Kopf zu erzeugen, dann lässt sich in diesem Zusammenhang konstatieren: Journalismus, wie er derzeit betrieben wird, lässt bestenfalls Bilder im Kopf entstehen, die von Männern bevölkert werden.

Eine Mindestanforderung wäre meiner Meinung nach, dass unter einem Zeitungsbild, auf dem ausschließlich Frauen abgebildet sind, nicht steht „Die Schwimmer des SV...“.

Dazwischen liegt ein ziemlich breites Spektrum an Möglichkeiten, das ich aber hier gar nicht en detail darstellen kann – das wäre wiederum Inhalt eines Gender-Trainings.

Geschlechterperspektive – wozu haben wir denn Frauen in der Redaktion?

Ebenfalls ein beliebtes Argument gegen die Integration einer Geschlechterperspektive in die journalistische Aus- und Weiterbildung ist der Ruf nach den Frauen, die werden es schon richten.

Und überhaupt: Die ganzen Volontärinnen – das sind ja schon mehr als Volontäre. Wo soll also das Problem sein? Und wenn es eins gibt, dann hat es sich ja wohl spätestens in ein paar Jahren erledigt.

Hat es nicht. Die Annahme, mit genügend Journalistinnen werde sich eine Geschlechterperspektive im Journalismus schon durchsetzen, wird von notorischen Optimisten und Optimistinnen seit den 70er Jahren vorgetragen. Spätestens seit der zweiten Hälfte der 80er ist der Anteil der Frauen in der Ausbildung zum Journalismus gleich hoch wie der der Männer, wenn nicht höher.

Zwar sind Frauen nach wie vor im Journalismus in der Minderheit. Im Schnitt stellen sie etwa ein Drittel des journalistischen Personals.

Allerdings sind Journalistinnen heute eindeutig keine Frauen in einem Männerberuf mehr – wie das noch Anfang der 80er Jahre (Untersuchung Nverla/Kanzleiter) gewesen ist. In Sachen Präsenz von Frauen in den Redaktionen, aber auch auf den Leitungsebenen hat sich einiges getan.

Trotzdem: ein entscheidender qualitativer Sprung in der Berichterstattung war bislang nicht zu beobachten. Es gibt keine empirisch belegbaren Hinweise darauf, dass sich die eben angesprochenen Schief lagen in der Berichterstattung von selbst erledigen könnten.

In der verbreiteten Annahme, die Frauen würden es schon richten, steckt noch eine zweite Ebene: Wenn wir nur eine Frau in der Redaktion haben, die sich um solche Themen kümmert, mal mit der ASF, mal mit den CDU-Frauen und mal mit dem Mütterzentrum spricht, dann ist alles Notwendige getan.

Da ist ein Körnchen Wahrheit drin:

Redaktionen, die eine feste Ansprechpartnerin oder – seltener – einen Ansprechpartner für Gleichstellungsfragen haben, können auch auf einen deutlich breiteren Output verweisen; die decken mehr gleichstellungsrelevante Themen ab, berichten häufiger aus einer geschlechtsbewussten Perspektive, lassen vielleicht auch mehr Akteurinnen zu Wort kommen als Redaktionen, die darauf verzichten.

Aus meiner Sicht ist das aber noch gar nicht der entscheidende Punkt: Einerseits ist es sicherlich zu befürworten, wenn im Rahmen redaktioneller Organisation Verantwortlichkeiten festgelegt werden.

Andererseits kann es nicht darum gehen, in jeder Redaktion eine oder einen als Alleinverantwortlichen in Sachen Gender zu nominieren.

Alle Themen, die ausgewählt und bearbeitet werden, durch das Geschlechterprisma zu betrachten, das kann nicht einer in der Redaktion leisten; daran sind im Idealfall alle Journalistinnen und Journalisten

- mit all ihren unterschiedlichen Themenkompetenzen
- mit ihren unterschiedlichen Kompetenzen für Darstellungsformen und ihren entsprechenden Vorlieben,
- mit ihren unterschiedlichen Informanten-Netzwerken

beteiligt.

Und aus meiner Sicht geht es auch ganz entscheidend darum, Männer in diese Geschichte zu integrieren. Und das aus verschiedenen Gründen:

- nicht nur, aber auch deswegen, damit das nicht allein an den Frauen hängen bleibt,
- dann deswegen, weil eine Geschlechterperspektive ja eben keine weibliche Perspektive ist und sein soll: Viele Themen werden sich durch das Geschlechterprisma auch für Männer anders darstellen als bisher – ich habe vorhin erwähnt, dass gerade auch Männer in der traditionellen journalistischen Berichterstattung auf ganz wenige Rollen reduziert und fixiert werden.
- es rücken eben nicht nur die Themen in den Fokus, die gern abschätzig als Frauenthemen apostrophiert worden sind, sondern auch Themen, die Männer in den Mittelpunkt rücken
- Und nicht zuletzt deswegen, weil die Perspektive durch einen Einbezug von Frauen und Männern natürlich erheblich breiter, bunter, vielfältiger würde – womit der journalistische Output wiederum interessanter wird.

Geschlechterperspektive – als Profilierungselement in der journalistischen Aus- und Weiterbildung?

Geschlechterperspektive ist sowohl in der journalistischen Aus- und Weiterbildung wie auch in der journalistischen Praxis stets eine freiwillige Veranstaltung gewesen.

Aus meiner Sicht führt das dazu, dass Angebote, die eine Sensibilisierung für Geschlechterfragen zum Inhalt haben, in der Regel von denjenigen wahrgenommen wurde, die diese Sensibilität bereits zu einem großen Teil mitgebracht haben. Das ist ein Problem vieler Sensibilisierungsprogramme, dass sie häufig an ihrer eigentlichen Zielgruppe vorbeiarbeiten

Aber es geht ja im Kern darum, auch diejenigen zu erreichen, denen jegliche Sensibilität abgeht, und die sich für eine Geschlechterperspektive zunächst mal kein bisschen interessieren.

Will man die nun zwingen?

Wenn es um andere Elemente der journalistischen Ausbildung geht, scheuen wir uns auch nicht, normativ zu argumentieren.

Viele Volontärinnen und Volontäre oder Studierende der Journalistik haben überhaupt kein Faible für Glossen: sie lesen sie nicht, interessieren sich nicht dafür, begreifen vielleicht die zugrunde liegende Idee nicht – und können am Ende keine wirklich guten Glossen schreiben. Trotzdem würden wir sagen: Die müssen eine Ahnung davon haben, worum es beim Glossen schreiben geht.

In der hochschulgebundenen Journalistenausbildung findet sich eine einleuchtende Parallele bei der Einführung in Statistik und Methoden der empirischen Sozialforschung: diese Ausbildungsinhalte mögen viele (bzw. eigentlich fast alle) nicht, manche versuchen sich mit Händen und Füßen zu wehren.

Aber wir würden sagen: Journalistinnen und Journalisten müssen ein Grundverständnis für statistische Zusammenhänge mitbringen, es ist ihr tägliches Brot, Forschungsergebnisse weiterzuverarbeiten und zu interpretieren, mit Zahlen umzugehen.

Es ist eine Frage von Qualität und Qualitätssicherung, dass Journalistinnen und Journalisten mit Zahlen umgehen können. Und deswegen gibt es verpflichtend entsprechende Ausbildungsanteile – mögen die auch nicht bei allen gleich gut ankommen

Beim Thema Geschlechtersensibilität stellt sich das meist anders dar – wenn auch nicht immer und überall.

Die Idee, man müsse sich wehren gegen eine Geschlechterperspektive im Journalismus, hat ihren Ursprung in Zeiten feministischer Forderungen an Journalismus bzw.

Medienproduktion, die frei waren von jeglichem Verständnis für Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit.

Das Anliegen ist häufig verstanden worden, als gelte es nun, der journalistischen Praxis ganz bestimmte Vorgaben zu machen:

Mindestens 50 Prozent, am besten aber 52 Prozent aller in den Medien auftauchenden Akteure und Akteurinnen müssten Frauen sein; sobald irgendwo ein Politiker zu Wort kommt, hat als nächstes eine Politikerin gefragt zu werden

Das war streng genommen nie so gemeint – und mit der ja noch nicht ganz so alten und etablierten Perspektive des geschlechtsbewussten Herangehens an journalistische Themenfindung und –bearbeitung ist auch klar, dass es um solche Vorgaben überhaupt nicht geht.

Angehenden Journalistinnen und Journalisten ist aber meiner Erfahrung nach oft nicht klar, in welchem Maße sie Einfluss darauf haben, welches Bild sich ihre Leserinnen und Leser, Zuschauerinnen und Zuschauer, von der Welt machen.

Deshalb habe ich es immer als ein wichtiges Ausbildungsziel verstanden, dass Journalisten und Journalistinnen diesen Prozess begreifen, und sich bewusst darüber werden, welche Rolle sie eigentlich spielen – dass der gesellschaftliche Diskurs darüber, was wir denken, wie Männer und wie Frauen sind, bzw. wie Männer und Frauen zu sein haben, durch Medien geprägt wird.

Und ein ganz wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist ein geschlechtsbewusster Blick auf Journalistische Themen und Inhalte.

Es geht also darum, eine Zusatzqualifikation anzubieten, ein Qualifikationselement, das zumindest momentan auch eine Art Alleinstellungsmerkmal ist; d.h. also ein Gender-Training kann zur Profilbildung derer beitragen, die es durchlaufen, und kann zur Steigerung journalistischer Qualität beitragen

Das empfinden viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch tatsächlich so, wie ich aus meinen eigenen Lehrerfahrungen mit angehenden Journalistinnen und Journalisten weiß; das bestätigen aber auch auf internationaler Ebene alle diejenigen, die mit einem solchen Instrument arbeiten – beispielsweise die europaweite AG Screening Gender, der auch das ZDF angehört

Und damit bin ich bei meinem nächsten Punkt: Die Fachhochschule Hannover ist meines Wissens nach derzeit die einzige Ausbildungseinrichtung für Journalisten und Journalistinnen

in Deutschland, die ein Gender-Training verpflichtend im Curriculum integriert hat. Dieser Ausbildungsbestandteil wird auch durchaus positiv (zumindest in einzelnen Fällen) bei Arbeitgebern registriert, wie wir aus einer Befragung der betrieblichen Praktikumsbetreuer bei den Praxispartnern des Studiengangs Journalistik an der FH Hannover wissen – negatives Feedback hingegen hat es diesbezüglich noch nicht gegeben. Beim Schweizer DRS sind vergleichbare Module offenbar bereits seit Jahren in die Ausbildung integriert.

Und damit bin ich bei meinem abschließenden Punkt: Ich betrachte ein konsequentes Einnehmen der Geschlechterperspektive im Journalismus und eine entsprechende Bearbeitung und Vermittlung von Themen als ein Merkmal journalistischer Qualität und damit als einen Schritt in Richtung Zukunft.

Geschlechterperspektive – ein Merkmal journalistischer Qualität?

Ist das denn nun einfach ein neues Qualifikationsmerkmal von Journalistinnen und Journalisten, das sich ein paar Unermüdliche ausgedacht haben und nun fordern – ist das nun ein völlig neues Element in der Journalistenausbildung, etwas das mit den etablierten Qualifikationsmodellen rein gar nichts zu tun hat?

Ich denke nein. Meiner Meinung nach ist das Gendering im Journalismus als Qualifikationsmerkmal auch in bisherigen Modellen zur Journalistenausbildung bereits abstrakt verankert: Im Weischenberg'schen Modell der Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenzen gibt es bei den Vermittlungskompetenzen beispielsweise das Qualifikationsmerkmal der sozialen Orientierung: Soziale Orientierung wird da gefasst als Funktionsbewusstsein – es versetzt Journalisten und Journalistinnen in die Lage, über ihr Wirken in der Gesellschaft und über die Kommunikationserwartungen und -bedürfnisse des Publikums kompetent nachzudenken. Eine geschlechtsbewusste Perspektive lässt sich als ein Bestandteil dieser Kompetenz betrachten.

Andere Ansätze sehen eine geschlechtsbewusste Perspektive in einem breiteren Rahmen: Beispielsweise in einem Projekt zur Entwicklung von Ausbildungsmodulen am Dortmunder Institut für Journalistik (Bärbel Röben) wird der Umgang mit Geschlechtsdifferenzen als eine Schlüsselqualifikation für Journalismus betrachtet.

Zu den Zukunftsaufgaben des Journalismus – so wird da formuliert – gehört generell der Umgang mit Differenzen – der Umgang mit sozialen, kulturellen, ethnischen und eben auch mit Geschlechtsdifferenzen.

Journalismus lebt ohnehin vom Umgang mit Differenzen – Information ist Differenz, news is what's different.

Denn mit Unterschieden leben und umgehen können, ist eine der Hauptanforderungen unserer heutigen Gesellschaft und allem Anschein nach auch unserer Gesellschaft von morgen.

Insofern ist es generell in der Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten geboten, für eine differenzbewusste Perspektive auf den gesellschaftlichen Status Quo, auf gesellschaftliche Entwicklungen und damit eben auf die Inhalte journalistischer Berichterstattung zu sensibilisieren.

Das heißt also, für Differenzen, für soziale Benachteiligungen und gesellschaftliche Schräglagen ein Auge zu haben – und die Kompetenz zu haben, solche Themen journalistisch bearbeiten zu können.

Generell ist Multiperspektivität eine Frage journalistisch-professioneller Qualität.

Und damit sind wir bei der Frage, was Geschlechterperspektive und Qualität im Journalismus miteinander zu tun haben.

Bevor man nun ein neues Qualitätsmodell erfindet, in den Gender vorkommt, wäre zunächst einmal zu prüfen, inwieweit sich Aspekte geschlechtsbewusster journalistischer Produkteleistungen an aktuelle Qualitätsmodelle ‚andocken‘ lassen. Ein geschlechtsbewusster Blick auf Sachverhalte lässt sich aus unterschiedlichen in der Praxis und der Wissenschaft diskutierten Dimensionen als Merkmal journalistischer Qualität ableiten.

Anknüpfungspunkte sehe ich insbesondere bei den Dimensionen Richtigkeit und Relevanz, die in dieser oder ähnlicher Form Bestandteil nahezu aller Qualitätsmodelle sind.

Zur Richtigkeit gehört auch die Vollständigkeit der Informationen. Nun lässt sich argumentieren, dass Informationen dann nicht vollständig sind, wenn geschlechtsspezifische Aspekte – vorausgesetzt, ein Sachverhalt verfügt über solche Aspekte – nicht vermittelt werden. Denn vollständig sind die Informationen erst dann, wenn alle ‚wesentlichen‘ Aspekte vermittelt werden.

Die Entscheidung darüber, was das Wesentliche eines Sachverhalts ist, lässt sich „sicher nicht ein für alle Mal und ohne alle Zweifel fällen – journalistische Produkte sind schließlich nicht verkleinerte Abbilder, sondern Interpretationen der Realität“ (Rager 1994: 198).

Ob ein Sachverhalt ‚wesentliche‘ geschlechtsspezifische Komponenten hat oder eben auch nicht, lässt sich in der Recherche entscheiden – aber häufig auch nur dann: Geschlechtsbewusster Journalismus ist Recherche-Journalismus.

Geschlechtsspezifische Aspekte eines Sachverhalts oder einer Entwicklung lassen sich auch im Rückgriff auf Relevanz-Kriterien gut herausarbeiten.

Als Kriterien der internen Relevanz – die also nicht zur Themenauswahl, sondern zur Feinarbeit innerhalb eines Themas dienen – gelten bspw. Geschichte, Umstände, Ursachen, Folgen, Perspektiven, Entscheidungsträger, Betroffene, Handlungs- und Mitwirkungsmöglichkeiten, Alternativen, Kontroversen und Kritik, Bewertungen (Fischer 1995: 76).

Werden diese Relevanzkriterien in der Berichterstattung nicht bloß gestreift, sondern umfassend dargestellt, so erhöhen sich – vorsichtig ausgedrückt – die Chancen, dass auch ‚mit dem Geschlecht verwobene‘ Umstände, Ursachen, Folgen, Perspektiven etc. thematisiert werden.

Das heißt, allgemeine journalistische Qualität und gleichstellungsspezifische Leistungen stehen in wechselseitiger Abhängigkeit: Zum einen trägt das Berichten gleichstellungsspezifischer Aspekte dazu bei, den ‚Qualitätswert‘ eines journalistischen Produkts zu erhöhen (Vollständigkeit, Dimension Richtigkeit). Zum anderen wird es bei hoher Qualität eines Produkts wahrscheinlicher, dass auch gleichstellungsspezifische Aspekte genannt werden (interne Relevanz, Dimension Relevanz).

Meine vorangegangenen Ausführungen zeigen: Ich betrachte Sensibilität von und Einbringen von Geschlechterperspektiven in den Journalismus nicht einfach als Schmankerl, aus meiner Sicht gehören die heute angesprochenen Punkte zu den Zukunftsaufgaben und Überlebensfragen im Journalismus.

Fragen und Kommentare - Zusammenfassung

Zum Thema Genderperspektive

TNin: Wer entscheidet, ob ein Sachverhalt überhaupt eine geschlechterrelevante Dimension hat?

TNin: Wie kann eine Genderperspektive in Beiträgen von 1'30 min umgesetzt bzw. berücksichtigt werden. Dafür gibt es kein Manual.

TNin: In 1'30 min lassen sich auch andere komplexe Informationen und Zusammenhänge nicht umsetzen. Genderperspektive bedeutet auch nicht, etwas zu addieren, sondern: Von welcher Position schaue ich, was ist für Frauen und Männer relevant?

TNin: Ich sage meinen VolontärInnen: Wem nützt das? Da kommt eine Genderperspektive oft ganz automatisch zu Tage.

TNin: Geschlechterperspektive steht als Thema in Konkurrenz mit anderen, z. B. Nachhaltigkeit. Wie kann ich argumentieren, dass Gender Training wichtig ist und in meiner Institution eingeführt werden muss?

TNin: Geschlechterperspektive mit Nachhaltigkeit auf eine Ebene zu stellen, ist der falsche Ansatz. Die Geschlechterperspektive ist kein Thema, sondern eine Haltung, die gegenüber allen Themen/Aspekten/Fragen eingenommen werden sollte.

Zum Thema Gender Training für VolontärInnen

TNin: Wir können nicht davon ausgehen, dass VolontärInnen ein Gender Training durchlaufen und dann in ihre Redaktionen zurückgehen und das Gelernte dort umsetzen können. Wenn die RedakteurInnen und ChefredakteurInnen nicht davon überzeugt sind, ist das zum Scheitern verurteilt.

TNin: Die Personale und Sachkompetenz in Genderfragen muss gleichzeitig von oben und unten erlernt und angewandt werden.

Zum Thema Durchsetzbarkeit von bzw. Überzeugungsarbeit für Gender Trainings

TNin aus der Schweiz: Gegenüber „hartnäckigen“ VerweigererInnen hilft der Hinweis, dass die Gleichstellung von Frauen und Männern in den Programmen vom Schweizer Radio DRS und damit auch die geschlechtergerechte Berichterstattung per Richtlinie verankert, also „Gesetz“ ist. Diese Institutionalisierung verleiht dem Anliegen Gewicht.

TNin: Es ist die richtige Zeit für das Thema, da die Zeitungsverlage mehr Leserinnen gewinnen wollen.

TNin: Bedürfnisse und Wünsche von Leserinnen zu bedienen, mehr Frauen abzubilden oder zu Wort kommen zu lassen, heißt nicht automatisch, eine Geschlechterperspektive einzunehmen. Bei letzterer handelt es sich um journalistisches Handwerkszeug, um Sachkompetenz.

TNin: Die aktuelle Medienkrise ist eine denkbar schlechte Zeit, um das Thema Gender zu implementieren. Frank Schirmacher hat vergangenen Sommer seinen Aufschrei bezüglich der weiblichen Dominanz in den Medien losgelassen, so etwas wirkt nach.

TN: Das Thema changiert und überzeugt mich nicht richtig. Geht es um mehr Qualität oder um mehr Präsenz von Frauen?