



# Präsenz von Frauen in den Nachrichten

Medienbeobachtungen 2005

## Impressum

Journalistinnenbund e.V. (JB)  
In der Maar 10  
53175 Bonn  
Tel./Fax 0228/ 31 27 47  
E-Mail: [journalistinnenbund@t-online.de](mailto:journalistinnenbund@t-online.de)  
[www.journalistinnenbund.de](http://www.journalistinnenbund.de)

Redaktion:  
Marlies Hesse (verantwortlich),  
Burgel Langer (Journalistinnenbund),  
Jutta Röser (Universität Lüneburg)

Mitarbeit:  
Annika Noffke (Presseanalysen), Claudia Schneider  
(Presseanalyse: Statistik und Datenauswertung, Tabellen),  
beide Universität Lüneburg

Gastautorin:  
Margaret Gallagher, Medien- und Gender-Expertin, WACC,  
London

Grafik/Satz: Sabine Schrage  
Druck: mediateam, Erfstadt  
Fotos: Marlies Hesse, Ina Krauß, Annika Noffke, Bärbel Högner

Bonn 2006  
ISBN 3-00-016904-0

Wir danken dem Bundesministerium für Familie, Senioren,  
Frauen und Jugend für die Förderung der Beteiligung am  
Global Media Monitoring Project (GMMP 2005) und für die  
Broschüre des Journalistinnenbundes.



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

Die Broschüre ist gegen Versandkosten zu bestellen über die  
JB-Geschäftsstelle: [journalistinnenbund@t-online.de](mailto:journalistinnenbund@t-online.de)

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort • <i>Eva Kohlrusch</i> . . . . .	5
Zehn Jahre nach Peking – Eine Einführung • <i>Ulrike Helwerth</i> . . . . .	6
Geschlechterpräsenz in den Medien • <i>Margaret Gallagher</i> . . . . .	8

## Teil I – Deutsche Ergebnisse zum GMMP 2005

Mehr Präsenz von Frauen in den Hauptnachrichten deutscher Medien • <i>Marlies Hesse &amp; Jutta Röser</i> . . . . .	12
Wie Fernsehen und Radio über Frauen und Männer berichten • <i>Marlies Hesse</i> . . . . .	19
Feministischer Tunnelblick? • <i>Ina Krauß</i> . . . . .	24

## Teil II – Zwölf-Wochen-Pressanalyse von elf Tageszeitungen

Der Pressejournalismus als Konstrukteur männlicher Dominanz • <i>Jutta Röser</i> . . . . .	27
Presseartikel: Exemplarische Analysen • <i>Jutta Röser, Annika Noffke, Claudia Schneider</i> . . . . .	38

## Anhang

• Internationale Ergebnisse . . . . .	46
• Kodierbogen Fernsehen . . . . .	47
• Literaturliste . . . . .	48
Der Journalistinnenbund . . . . .	50

„Obwohl mehr Frauen in den Kommunikationsmedien beschäftigt sind, finden sich nur wenige von ihnen auf der Entscheidungs- und Führungsebene wieder. Das kontinuierliche Zur-Schau-Stellen von negativen und degradierenden Bildern von Frauen in den Kommunikationsmedien muss geändert werden.“

(Aus der Aktionsplattform zur vierten Weltfrauenkonferenz 1995 in Peking, Kapitel X, Frauen und die Medien)

## Vorwort

Frauen haben die Mehrheit. Die Mehrheit bestimmt, prägt, entscheidet. In den Nachrichten kommen Frauen jedoch als Minderheit vor, wie in dieser Broschüre detailliert dargelegt wird. Sollte uns das wütend machen? Sollten wir resignieren? Oder sollten wir gar zufrieden sein, weil es bedeutet, dass wir auf diese Weise auch kaum die Verursacherinnen sind, soweit es skandalöses Weltgetöse betrifft?

Fakt ist, dass nur das als wichtig gilt, was ein öffentliches Echo findet. Frauen hätten demnach wenig Wichtiges zu melden, ihr Handeln und Entscheiden gälten als nicht erwähnenswert, es fehlte ihnen an Expertinnen wie an eigenen Standpunkten. Kurz: Sie lebten in unwichtigen Lebensbereichen. Eine Randerscheinung. Das ist nicht die Rolle, die uns zusteht. Insofern sollte jede/-r die folgenden Texte lesen wie einen fulminanten Protest, obwohl es Grund gibt, ein wenig mehr Lichtgeflicker am Ende des Tunnels zu sehen: Der Anteil namentlich erwähnter Frauen in den Hauptnachrichten stieg seit 2000 von 12 auf 22 Prozent; allerdings u.a., weil Frauen am Stichtag als Entführungsoffer Schlagzeilen machten.

Schon ab dem Herbst wären jedoch andere Zahlen herausgekommen. Die Tatsache, dass Angela Merkel als erste Kanzlerin zur ständigen Nachricht wurde, hat die Frauenpräsenz schlagartig verändert. Ein Umschwung übrigens, der zunächst zu massiver Verwirrung führte: Die ungewohnte Situation, Macht und Nachrichtenwert auf eine Frau fokussiert zu sehen, führte in den Medien dazu, den Wahlkampf in immer neuen Facetten als Geschlechtergefecht zu betrachten („ER oder SIE?“ – „Kann die das?“ – „Die Machos gehen“), bevor noch politische Differenzen herausgestellt wurden. Die Teilnehmerinnen am jbb-Forum haben unter dem Titel „Angela-Watch“ über 300 Artikel gesammelt, in denen Angela Merkel vorwiegend anhand der Klischees von Weiblichkeit definiert wurde. Welch in sich widersprüchliches Bild dabei herauskam, wie männliche Politiker (und Autoren) unversehens die eigenen, betont maskulinen

Eigenschaften aufriefen – und letztlich genau dadurch Überzeugungskraft verspielten –, ist nachzulesen auf unserer Website [www.journalistinnenbund.de](http://www.journalistinnenbund.de).

Ein Teil der hier vorgelegten systematischen Auswertung weiblicher Medienpräsenz erfolgte nach den Kodiervorlagen der World Association for Christian Communication (WACC), um internationale Vergleiche möglich zu machen. Ergänzend dazu wurde eine Zwölf-Wochen-Pressanalyse von den Studierenden der Universität Lüneburg unter Leitung von Prof. Jutta Röser erarbeitet. Für dieses Engagement bedanken wir uns sehr. Unser besonderer Dank gilt auch dem Bundesministerium für Familie, Sport, Frauen und Jugend (BMSFJ) für die finanzielle Förderung unseres Projekts.

Auch weiterhin bedarf es des weiblichen Blicks: Deutlicher noch müssen wir fragen, inwieweit Medien nur unschuldige Spiegel realer Verhältnisse sind und wann sie durch selektive Wahrnehmung manipulieren – auch unabhängig von der Frage nach männlicher oder weiblicher Relevanz. Zwar treten Frauen auch als Macherinnen der Medien immer mehr hervor – so zahlreich, dass Frank Schirrmacher in der FAZ eine allgemeine „Männerdämmerung“ beweinte, weil TV-Moderatorinnen mittlerweile die „einflussreichsten politischen Vermittlungsinstanzen“ seien. Aber wir wissen genauer als er, dass Frauen zwar zunehmend die Gespräche lenken, nicht aber die Geschicke. Darum werden wir auch weiterhin wachsam verfolgen, auf welche Weise und mit welchen Folgen Frauen wahrgenommen werden. Denn der fremde Blick hat unberechenbare Freiheiten: Er prägt das Bild, das wir uns selber von uns machen.



Eva Kohlusch  
Vorsitzende

Ulrike Helwerth

## Zehn Jahre nach Peking Eine Einführung

Deutschland hat eine Bundeskanzlerin. Eine Frau an der Spitze der Regierung – das galt bis vor kurzem in diesem Land noch als Utopie. Zehn Jahre nach Peking können wir in Sachen Geschlechtergerechtigkeit partiell also auch Fortschritte verzeichnen. In nur einer Dekade hat sich das Bild unserer Regierung und unseres Parlaments deutlich verändert. Es ist kein Gruppenbild mit Dame mehr, kein einsames rotes Kostüm in einem Meer dunkler Anzüge, sondern eher das Bild einer gemischten Schulklasse, mit einem mehr oder weniger großen Männerüberschuss: mehr als ein Drittel Bundesministerinnen, fast ein Drittel weibliche Bundestagsabgeordnete – soviel Frau war in der deutschen Politik noch nie.

Die Medien, Sensoren und Sprachrohre öffentlicher Meinung und Stimmung, haben diesen Prozess des „Doing Gender“, der Inszenierung von Geschlecht, nicht nur begleitet, sondern verstärkt. Selbst Leuten, die mit dem Gender-Thema wirklich nichts zu tun haben wollen, wurde dabei klar, dass die Geschlechterfrage immer noch eine Kernfrage ist, wenn es um die gesellschaftliche Verhandlung von Macht, Ansprüchen und Teilnahme geht.

Vor zehn Jahren wurden auf der vierten Weltfrauenkonferenz in Peking die bislang weitestgehenden politischen Forderungen

gen und Maßnahmen zur Umsetzung und Gewährleistung von Frauenrechten international beschlossen: die Pekinger Aktionsplattform. Ein ganzes Kapitel widmet sie auch dem Thema „Frauen und Medien“. Festgestellt wird darin nicht nur eine drastische Unterrepräsentanz von Frauen in leitenden und in Entscheidungspositionen der Medien, sondern auch eine „mangelnde Sensibilität für die unterschiedliche Situation der Geschlechter“, die sich in den überall „noch anzutreffenden Geschlechtsrollenklišees“ ausdrücke. Und weiter heißt es dort: „In den meisten Ländern zeigen die Print- und elektronischen Medien kein ausgewogenes Bild der vielfältigen Lebensformen und der Beiträge von Frauen zur Gesellschaft in einer sich wandelnden Welt.“

Diese Bestandsaufnahme hat zehn Jahre später an Geltung leider nichts eingebüßt. Das belegen auch die Ergebnisse dieses dritten Global Media Monitoring Project (GMMP) – auch

wenn sich in der Darstellung von Frauen in den tagesaktuellen Nachrichten (darauf beschränkt sich die Beobachtung) quantitativ und qualitativ geringfügig etwas verbessert haben mag. Der Journalistinnenbund war von Anfang an bei diesem Projekt dabei, hat die Erhebung und Erstausswertung der Daten für die deutschen Medien übernommen und die Ergebnisse verbreitet. Die Resonanz darauf ist bis heute widersprüchlich: Einerseits werden die Resultate häufig als Beleg benutzt und zitiert, wenn es um Gender in den Medien geht. Denn die Faktenlage ist bis heute eher dünn, das

Thema noch wenig systematisch bearbeitet. Andererseits erntet der JB immer wieder Spott und Hohn für seine „Erbsen-



zählerei“, die Grundlagen unserer Stichproben werden als unsolide, die Resultate als zufällig und damit als haltlos verunglimpft. Wieder andere halten uns mindestens für gestrig, wenn nicht gar für vorgestrig, weil wir die Geschlechterfrage immer noch ganz oben auf unserer Tagesordnung haben.

Dieser Wahlkampf und seine Begleitung durch die Medien war daher Wasser auf unsere Mühlen. Denn er hat bestätigt, dass wir richtig, nein, dass wir mit unserer Frage nach der Bedeutung von Geschlecht und seiner Darstellung in den Massenmedien, mit unserem Analyse-Instrumentarium und unserem Expertinnenwissen vorne liegen. Darauf verweist nicht nur das beständige Interesse an unseren Ergebnissen, sondern vor allem auch die gestiegene Nachfrage nach Gen-

der-Training in den Medien, die den Journalistinnenbund aus dem In- und Ausland erreicht. Ein neues Feld, das sich unser Netzwerk auf der Basis der Medienbeobachtung erschlossen hat.

Insofern bleibt die uns seit zehn Jahren begleitende Frage: „Wer macht die Nachrichten?“ bzw. „Wer schafft es wie in die Nachrichten, wann und in welcher Rolle?“ weiterhin hochaktuell. Mit und ohne Bundeskanzlerin. ●

— *Ulrike Helwerth ist Presse- und Öffentlichkeitsreferentin des Deutschen Frauenrates. Von 1999 bis Juni 2005 war sie Vorsitzende des Journalistinnenbundes. Sie ist Mitglied der AG Gender des JB.*

Margaret Gallagher

## Geschlechterpräsenz in den Medien: Beobachtungen und ein globales Bemühen, den Status quo zu verändern

Kaum eine(r) der Beteiligten des ersten Global Media Monitoring Project (GMMP) hätte sich 1995 träumen lassen, dass das Projekt die öffentliche Aufmerksamkeit bekommen würde, die es tatsächlich erregt hat. Heute, zehn Jahre später, nach dem Abschluss des dritten GMMP, ist die Bedeutung dieses internationalen Projekts dafür umso klarer. Aber was ist nun der Nutzen von GMMP? Warum ist es wichtig? Und was hat es verändert?

Das Projekt ist die Antwort auf ein wichtiges und beständiges Anliegen der Frauenbewegung: die Regeln der Darstellung von Geschlecht. In den letzten drei Jahrzehnten wuchs das Bewusstsein für Zusammenhänge zwischen medial vermittelten Geschlechtsstereotypen, dem eingeschränkten Zugang von Frauen zu Medien sowie grundlegenden gesellschaftlichen Ungleichheitsstrukturen von Männern und Frauen. Der Bericht der Pekinger Aktionsplattform stellte 1995 das erste strategische internationale Dokument dar, das diese Verbindungen deutlich machte. Darin wurden die Medien als eine von zwölf kritischen Bereichen genannt, die „von besonderer Dringlichkeit sind und Handlungspriorität erfordern“ und für die „Verantwortlichkeitsmechanismen“ eingeführt werden müssten.

Vor diesem Hintergrund entstand das GMMP. Die ursprüngliche Idee für das Projekt war inspiriert durch das Anliegen von Frauenaktivistinnen, die Verantwortlichkeit der Medien als zentrales Thema in die Debatte über die Gleichberechtigung der Geschlechter einzubringen. Bei der späteren Durchführung der Studie war es den Wissenschaftlerinnen vor allem wichtig, die Vergleichbarkeit und Genauigkeit der Daten zu gewährleisten,

die in verschiedenen Settings und von verschiedenen Individuen generiert wurden (von denen viele zum Teil noch keine Erfahrungen mit wissenschaftlichem Arbeiten hatten). Ziel war es, einen globalen Überblick zu erarbeiten, der über die Resultate von einzelnen lokalen oder auch nationalen Studien hinausgehen und ein verlässliches Bild der Präsenz von Frauen in den Nachrichten auf der ganzen Welt darstellen sollte.

Bis 1995 war so etwas noch nie versucht worden. Die Durchführung des GMMP – nicht nur als eine einzelne Studie, sondern als anhaltendes Vorhaben, das seither im Fünf-Jahres-Takt durchgeführt wird – ist daher als Zeichen der Stärke von nationalen und internationalen Netzwerken zu sehen, die von Frauen in den vergangenen 25 Jahren geknüpft wurden. Heute können ForscherInnengruppen in mehr als 70 Ländern durch ein systematisches, koordiniertes Monitoring dokumentieren, in welcher Art und in welchem Ausmaß Frauen in den Nachrichten der Welt ausgeschlossen werden. Die Daten sind unwiderlegbar, die Beweise stichhaltig. Von Anfang an hat der Journalistinnenbund in Deutschland die Beobachtung der deutschen Medien übernommen – mit dem Ergebnis eines verlässlichen Datenpools und einer überzeugenden Analyse der nationalen Situation.

In manchen Teilen der Welt – und dies gilt sicherlich auch für viele westeuropäische Länder – hält man die Frage der Darstellung von Geschlecht in den Medien für überholt. Man glaubt, dass die Dinge sich zum Besseren gewandelt haben; dass die Probleme gelöst sind, die in den 1970ern und 1980ern beklagt wurden. Die Ergebnisse des GMMP stellen jedoch eine zyklische, anhaltende Mahnung dar, denn sie zeigen, dass sich seitdem tatsächlich nur sehr wenig verändert hat. Konfrontiert mit der unausweichlichen Tatsache, dass weniger als 20% der Personen, über die in den Nachrichten berichtet wird, weiblich sind – mit überraschend wenig Unterschieden zwischen den einzelnen Ländern – bekunden Journalisten, Programmverantwortliche und Politikschaffende regelmäßig ihre Überraschung und Betroffenheit. Selbst diejenigen, die in den Monitoring-Prozess selbst einbezogen sind und bereits von dem Geschlech-



terungleichgewicht in den Medien wissen, artikulieren oft ihr Erstaunen darüber, dass Frauen in den Nachrichteninhalten so systematisch marginalisiert und stereotypisiert werden. Deshalb ist das Monitoring für die Beteiligten häufig Augenöffner und Aufklärung gleichermaßen.

Ein wichtiges Ziel des GMMP war von Anfang an die Förderung von Medienkompetenz und Geschlechterbewusstsein durch das Monitoring der Medien. Das perspektivische Ziel ist jedoch die Veränderung des Medienoutputs. Vor diesem Hintergrund haben verschiedene Gruppen in einigen Ländern die GMMP-Ergebnisse genutzt, um mit Medienpraktikern und Politikmachern in Dialog zu treten. Die Daten waren von unschätzbarem Wert für die Anregung kreativer Diskussionen über allgemein akzeptierte Normen und Praktiken der Medienproduktion sowie darüber, sich wie bestimmte journalistische Entscheidungen in bestimmten Mustern von Geschlechterungleichheiten wiederfinden und wie alternative Entscheidungen und Herangehensweisen zu faireren, gerechteren Darstellungen führen können.

Viele einzelne Bemühungen haben bereits zu Resultaten geführt. In Kroatien und auf Malta werden die GMMP-Statistiken in Trainingskurse für JournalistInnen und Pressemappen

aufgenommen; in Australien und Kanada wurden die Daten in Gerichtsverhandlungen genutzt, die sich mit angemessenen Geschlechterdarstellungen befassen; in Uruguay haben Diskussionen mit Redaktionsmitgliedern zu Veränderungen von Inhalten und Redaktionsrichtlinien geführt. Diese Aufzählung könnte noch weitergehen. Aber der eigentlich wichtige Punkt ist: GMMP hat diesen und anderen Gruppen auf der ganzen Welt ermöglicht, nicht länger nur über die Medienberichterstattung zu klagen, sondern in konstruktive Dialoge mit den Medien zu treten. Deshalb ist dieses außergewöhnliche Projekt nicht nur eine wissenschaftliche Studie. Es ist etwas viel Wichtigeres: Es ist ein Instrument mit praktischem Nutzwert im Streben nach Medienverantwortlichkeit und Gleichberechtigung der Geschlechter weltweit. ●

— *Margaret Gallagher ist Wissenschaftlerin und Consultant auf dem Gebiet Geschlecht und Medien. Sie war u.a. als Beraterin für das GMMP 2005 bei der World Association for Christian Communication in London tätig.*

*Übersetzung aus dem Englischen von Mascha Brichta*



**Teil I**  
**Deutsche Ergebnisse zum GMMP 2005**

Marlies Hesse & Jutta Röser

## Mehr Präsenz von Frauen in den Hauptnachrichten deutscher Medien Befunde des GMMP Deutschland am Stichtag 16.2.2005

### 1 Hintergrund

Seit genau zehn Jahren beteiligt sich der Journalistinnenbund an der weltweiten Medien-Beobachtung, die 2005 als Global Media Monitoring Project (GMMP) unter Mitwirkung von 76 Ländern zum dritten Mal stattfand. Ziel ist dabei, die Präsenz von Frauen in den Nachrichten sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Aspekten in Augenschein zu nehmen. Mit der Untersuchung sollte überprüft werden, ob die Forderungen aus der Aktionsplattform der 4. Weltfrauenkonferenz in Peking eingelöst wurden und ob sich im Verlauf der letzten zehn Jahre („Peking+10“) die Präsenz von Frauen in den Medien positiv verändert hat. Verantwortlich zeichnet wiederum die World Association for Christian Communication (WACC) in London. Im Rahmen des GMMP liegt die Zuständigkeit für die Datensammlung und -analyse deutscher Medien – wie schon 1995 und 2000 – beim Journalistinnenbund (JB). Mitglieder aus den einzelnen JB-Regionalgruppen untersuchten die wichtigsten Radio- und TV-Nachrichten ausgewählter öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Rundfunkanstalten an einem von der Nachrichtenlage her „normalen Werktag“. Die Auswertung des Printbereichs übernahmen Studierende der Universität Lüneburg in einem Seminar unter Leitung von Jutta Röser.

### 2 Methode

Die Stichtagsuntersuchung fiel auf Mittwoch, den 16. Februar 2005. Anders als in den Vorjahren war eine Obergrenze für die auszuwertenden Medien festgelegt. Im Rahmen eines Länderschlüssels wurden Deutschland maximal zehn Zeitungen, zwölf Fernseh- und acht Radioprogramme zugestanden. Vorgegeben wurde zugleich, dass sich die Untersuchung der Zeitungen auf zehn bis zwölf Hauptnachrichten-Stories der Titelseite und einer weiteren<sup>1)</sup> Seite beziehen sollte. Auszuwerten waren nur Berichte und Meldungen. Kommentare und Leitartikel blieben im Gegensatz zu früher ebenso ausgespart wie Teaser und Leserbriefe.

Bei den Hörfunk- und Fernsehnachrichten galt es, alle Beiträge einschließlich der Sportereignisse sowie der Wetterberichte, sofern sie integrierter Teil der Nachrichten waren, auszuwerten. Unberücksichtigt blieben Nachrichtenankündigungen und Zusammenfassungen.

Ausgezählt wurde, über wie viele Männer und Frauen jeweils berichtet und in welchen Rollen und Funktionen diese als Nachrichtensubjekte namentlich genannt, zitiert und/oder auf dem Bildschirm abgebildet wurden. Darüber hinaus waren zu den jeweiligen Berichten und Meldungen das inhaltliche Thema und die geographische Reichweite zu bestimmen. Auch das journalistische Personal und die Moderierenden wurden, soweit erkennbar, geschlechtsspezifisch erfasst. Diverse qualitative Kategorien ergänzten die Erhebung. Die Eintragungen erfolgten in unterschiedlichen Kodierbögen, die 14 bis 17 Spalten umfassten (vgl. den Kodierbogen im Anhang, S. 47). Bis zu 45 Kategorien für einzelne Themenbereiche von der Arbeitsmarktpolitik über Wissenschaft und Forschung bis zur Ökologie standen

---

<sup>1)</sup> Die weitere Seite konnte die zweite, aber je nach redaktionellem Konzept auch eine spätere Seite mit Hauptnachrichten sein, wenn vorher (nicht zu kodierende) Seiten mit Schwerpunktthemen oder Kommentaren standen. In der deutschen Untersuchung wurde als elfter Titel noch die online erscheinende Netzeitung ergänzt, die in die internationalen Daten nicht einging.

dabei zur Auswahl. Genaue Auswertungsanleitungen erleichterten die Handhabung des Kodiersystems.

### GMMP 2005 Deutschland (16.2.2005): Untersuchte Medien im Überblick

	Untersuchte Medien	Kodierte Nachrichtenbeiträge	Kodierte Personen
Fernsehen	Sender 12	Beiträge 162	291
Radio	Sender 8	Meldungen 46	47
Tageszeitungen	Zeitungen 11*	Artikel 116	333
gesamt	31	324	671

\* In der deutschen GMMP-Erhebung wurde als elfte Zeitung die online erscheinende Netzeitung ergänzt (vgl. auch den Beitrag zur Presseanalyse, S. 27). In die internationale Erhebung gingen aus Deutschland aber nur 10 Zeitungen ein, da Online-Medien ausgeschlossen waren.

### 3 Auswertungsergebnisse im Überblick

Am Stichtag wurden 162 TV-Beiträge und 46 Radio-Meldungen aus insgesamt 20 elektronischen Medien sowie 116 Artikel aus 10 Tageszeitungen plus der Netzeitung kodiert.

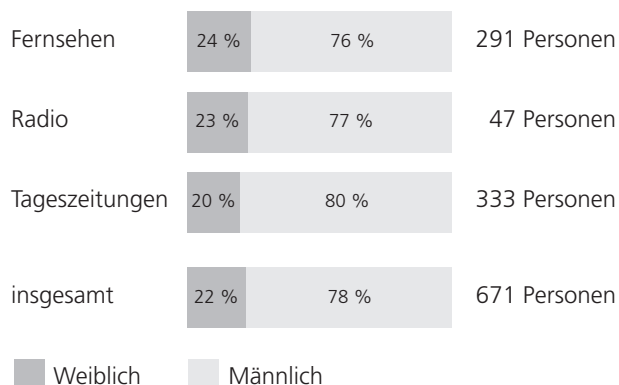
In den 324 Beiträgen wurde über insgesamt 524 männliche und 147 weibliche Personen nachrichtlich berichtet. Daraus ergab

sich ein Geschlechterverhältnis von 78 Prozent männlichen zu 22 Prozent weiblichen Personen. Damit zeigte sich am Stichtag 2005 eine höhere Frauenrepräsentanz als in früheren Untersuchungen.

Allerdings stellte sich das Bild bezogen auf die drei Medien unterschiedlich dar. Während bei den TV-Nachrichten ein Frauenanteil von 24 Prozent ermittelt wurde, betrug er bei den Radio-Meldungen 23 Prozent und bei den Zeitungsartikeln nur 20 Prozent. Somit war im Fernsehen immerhin jede vierte Person, in den Zeitungen nur jede fünfte Person, über die berichtet wurde, weiblich. Schon frühere Untersuchungen haben ergeben, dass in der Presse am wenigsten Frauen ‚nachrichtenswürdig‘ sind (vgl. auch den Beitrag zur Presseanalyse, S. 27). Ein weiterer Grund für die Unterschiede könnte in der etwas unterschiedlichen Nachrichtenlage liegen. Denn die Zeitungen beziehen sich ja ausschließlich auf Ereignisse vom Vortag, während Radio und Fernsehen auch Themen des Tages berücksichtigen – am Stichtag beispielsweise die Entführung einer Journalistin.

#### Geschlechterrepräsentanz in den Hauptnachrichten der deutschen Medien am 16.2.2005

(Personen in den Beiträgen nach Geschlecht)



Vergleicht man die diesjährigen deutschen Ergebnisse mit früheren Befunden des GMMP, zeigt sich eine eindeutige Erhöhung der Frauenpräsenz in den deutschen Medien: nach 15 Prozent (1995) und 12 Prozent (2000) auf nun 22 Prozent. Diese Zahlen geben allerdings nur eine Tendenz wieder, denn eine Stichtagsuntersuchung wie das GMMP wird stark durch die jeweilige Nachrichtenlage des Tages beeinflusst. In 2005 dürfte sich günstig ausgewirkt haben, dass am Untersuchungstag – anders als 1995 – kein alles überschattendes Ereignis zu verzeichnen war. Erfahrungsgemäß dominieren bei internationalen oder nationalen Krisen männliche Funktionsträger die Berichterstattung in besonderem Maße.

Im internationalen Vergleich hat Deutschland in den früheren Analysen des GMMP jeweils sehr schlecht abgeschnitten. So ergab sich 2000 weltweit ein durchschnittlicher Frauenanteil in der Medienberichterstattung von 18 Prozent, während es in Deutschland nur 12 Prozent waren. Wenn im Frühjahr 2006 die internationalen Befunde des GMMP 2005 vorliegen, werden wir wissen, ob sich der 22-Prozent-Anteil 2005 auch im internationalen Vergleich sehen lassen kann.<sup>2)</sup>

## 4 Themenspektrum und geographische Reichweite der Beiträge

Das Themenspektrum am Stichtag konzentrierte sich auf alltägliche Ereignisse. Unvorhersehbare Katastrophen – wie am GMMP-Stichtag 1995 ein Erdbeben in Japan und 2000 ein Flugzeugabsturz vor Kalifornien – hatten am Stichtag 2005 keinen Einfluss auf die Berichterstattung. Insofern dürften die Befunde aussagekräftig in Bezug auf das journalistische Routinehandeln sein.

An der Spitze der TV-Beiträge standen 16 Meldungen und Berichte zum Kyoto-Protokoll, gefolgt von 13 Beiträgen zur Visa-Affäre um Bundesaußenminister Joschka Fischer, der damit die männliche Rangliste der namentlich genannten Personen anführte. Insgesamt sieben Hörfunk- und Fernsehberichte beschäftigten sich mit der Debatte um das Versammlungsrecht und rückten dabei als meist genannte Frau Bundesjustizministerin Brigitte Zypries in den Vordergrund. 16 Beiträge beschäftigten sich mit Sportereignissen. Viel Raum nahm am Stichtag das unerwartete Schneechaos in Deutschland mit 13 Beiträgen ein. Relativ schwach im Themenspektrum war der Kulturbereich vertreten. In den Zeitungen stammten die meisten Berichte (22) aus dem

### GMMP-Ergebnisse 1995–2005

(Personen in Medienbeiträgen nach Geschlecht in Prozent am jeweiligen Stichtag)

GMMP Deutschland

GMMP 1995 15 % 85 %

GMMP 2000 12 % 88 %

GMMP 2005 22 % 78 %

GMMP international

international 1995 17 % 83 %

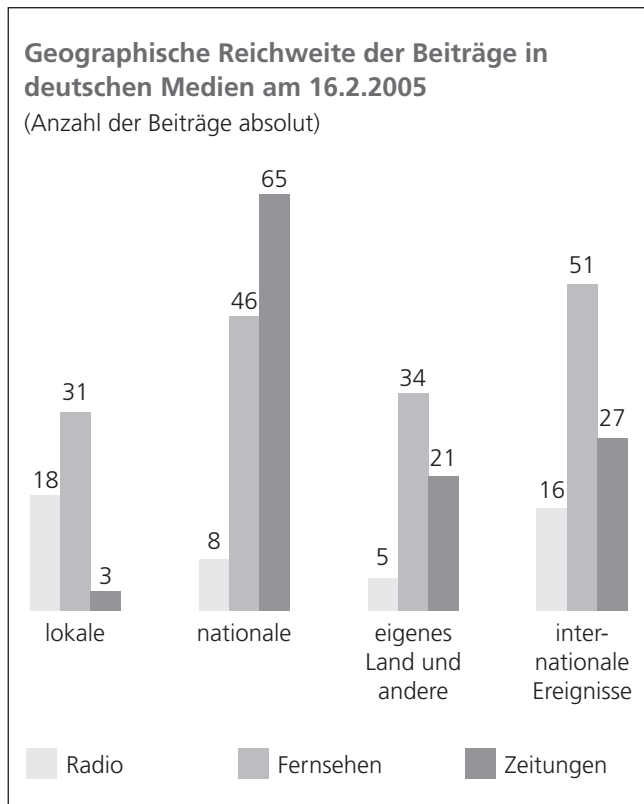
international 2000 18 % 82 %

international 2005 21 % 79 %

■ Weiblich ■ Männlich

<sup>2)</sup> In den internationalen Befunden werden sich die Zahlen für Deutschland von den hier vorgestellten etwas unterscheiden, da die online erscheinende Netzeitung aus den internationalen Auswertungen ausgenommen bleibt. Auch sind geringe Abweichungen durch Eingabefehler nicht auszuschließen, da die Kodierbögen in Deutschland und in der internationalen Auswertung jeweils eigenständig zu Daten verarbeitet wurden. Die prozentualen Befunde dürfte dies jedoch nicht tangieren. Ferner wird in die Berechnung der globalen Geschlechterrepräsentanz in den Medien eventuell ein länderspezifischer Gewichtungsfaktor eingeführt.

Bereich Inlandspolitik. Weitere häufige Themen bezogen sich auf die Auslandspolitik mit 14 Artikeln, die Umwelt mit neun Artikeln sowie verschiedene Aspekte der Wirtschaft mit zusammen 27 Artikeln.



Vor allem die Fernsehnachrichten widmeten sich internationalen Ereignissen, insbesondere mit Berichten über die in Bagdad entführte Journalistin Giuliana Sgrena. Dieses Ereignis wie auch der bei einer Organspenderin festgestellte Tollwutverdacht wurde den Medien erst im Laufe des Tages bekannt, sodass diese Ereignisse in den Zeitungen noch unberücksichtigt blieben. In den Printmedien spielten Themen mit internationalen Bezügen ebenfalls eine recht große Rolle. In solchen Artikeln kamen Frauen noch weitaus seltener vor als in

der sonstigen Berichterstattung (vgl. den Beitrag zur Presseanalyse, S. 27).

## 5 Beruf und Funktion der in den Berichten genannten Personen

In das Zentrum der Beiträge stellten die Redaktionen Politiker und Politikerinnen. Insbesondere in der Presse und auch im Radio dominierten sie die Berichte. In den Zeitungen wurde der Beruf „Politiker/-in“ mit 204 Nennungen mit Abstand an erster Stelle genannt. Das sind 61 Prozent aller in den Artikeln gezählten Akteure. Mit 38 Politikerinnen wurde hier ein Frauenanteil von 19 Prozent erreicht. Auch in den Radio-Beiträgen stellten die 31 politischen Akteure 66 Prozent aller nachrichtenwürdigen Personen. Es wurde über 24 Männer und sieben Frauen in hohen politischen Ämtern berichtet; mit 23 Prozent fiel der weibliche Anteil im Hörfunk etwas höher aus als in der Presse. Auch bei der TV-Berichterstattung nahmen Regierungsmitglieder und PolitikerInnen mit 110 von insgesamt 291 namentlich genannten Personen den beruflichen Spitzenplatz ein. Insgesamt aber stellten politische Akteure im Fernsehen nur 37 Prozent aller Personen, über die berichtet wurde, und es ergab sich somit eine größere Vielfalt der Berufe und Funktionen. Mit 89 Politikern (81%) und 21 Politikerinnen (19%) zeigte sich im Fernsehen das gleiche Geschlechterverhältnis wie bei der Presseberichterstattung.

### Die 10 mächtigsten Frauen der Welt – Forbes 2005

1. Condoleezza Rice, US-Außenministerin
2. Wu Yi, chinesische Vizepräsidentin
3. Julia Timoschenko, ukrainische Ministerpräsidentin
4. Gloria Macapagal Arroyo, philippinische Präsidentin
5. Margaret Whitman, eBay-Chefin
6. Anne Mulcahy, Xerox-Chefin
7. Sallie Krawcheck, Ex-Wall-Street-Finanzleiterin
8. Brenda Barnes, Chefin des Konsumgüterkonzerns Sara Lee
9. Oprah Winfrey, Talk-Queen mit Produktionsfirma
10. Melinda Gates, Schirmherrin der „Melinda Gates Foundation“

## Stellenwert von Politikern und Politikerinnen in der deutschen Berichterstattung am 16.2.2005

	PolitikerInnen absolut (Prozent aller erwähnten Personen)	PolitikerInnen nach Geschlecht absolut	PolitikerInnen nach Geschlecht Prozent
Fernsehen	110 (37%)	F 21 M 89	F 19 % M 81 %
Radio	31 (66%)	F 7 M 24	F 23 % M 77 %
Tageszeitungen	204 (61%)	F 38 M 166	F 19 % M 81 %

Bei den Mehrfachnennungen im Politikbereich rangierten auf den ersten drei Plätzen Bundesjustizministerin Brigitte Zypries (11 Nennungen), gefolgt von der Bundesvorsitzenden der GRÜNEN, Claudia Roth (5 Nennungen). Auf der internationalen Ebene ragte die US-Außenministerin Condoleeza Rice (8 Nennungen) heraus. In allen drei Medien verschafften sich NGO-AktivistInnen mit zusammen 19 Nennungen Aufmerksamkeit. Zweimal war die Friedensnobelpreisträgerin Wangari Maathai auf dem Bildschirm zu sehen. In den Zeitungen wurden am zweithäufigsten Geschäftsleute genannt, die bei den elektro-

nischen Medien vereinzelt nur innerhalb der lokalen Nachrichten zu hören und zu sehen waren. Mit 24 Nennungen, darunter nur eine einzige Frau, rangierten sie allerdings erst weit hinter den PolitikerInnen. Bei den Radio- und TV-Berichten nahmen SportlerInnen mit 25 Namensnennungen den zweiten Platz ein.

## 6 Frauen im Fokus der Nachrichten

Nicht viel anders als in früheren Jahren standen Frauen auch 2005 relativ selten im Fokus der Nachrichten. Rund zwanzig Mal war dies der Fall. In den Radio- und TV-Nachrichten ging es dabei, wie schon erwähnt, insbesondere um die mit Tollwut infizierte Organspenderin sowie um die entführten Journalistinnen Guillian Sgrena und Florence Aubenas – im Zentrum standen hier also eine Tote und zwei Entführungsoffer. Tot ist auch Lady Diana, über die im Zusammenhang mit Nachforschungen zu ihrem Unfall berichtet wurde. Unter den vier Zeitungsartikeln, in denen Frauen im Mittelpunkt standen, war zum Beispiel ein Interview mit der NRW-Umweltministerin Bärbel Höhn zum Kyoto-Protokoll.

## 7 Frauen als Opfer

Befunde aus früheren Erhebungen, wonach vor allem Frauen als Opfer von Gewaltverbrechen, Krieg und Katastrophen in





Erscheinung treten, haben sich am Stichtag teilweise bestätigt. Insgesamt wurde über neun Prozent aller Personen als Opfer berichtet, darunter etwas mehr Männer (31) als Frauen (28). Dabei erscheinen weibliche Opfer mit 47 Prozent im Vergleich zur allgemeinen Frauenpräsenz (22%) überproportional: Dieser Befund wird in erster Linie durch das Fernsehen verursacht. Rund jede vierte Frau, aber nur jeder zehnte Mann wird in der Opferrolle zum Nachrichtensubjekt der Fernsehbeiträge. Weibliche Opfer stehen auch mehrfach im Zentrum von TV-Nachrichten. Insofern relativiert sich das gute Abschneiden des Fernsehens beim gesamten Frauenanteil, ist es doch teilweise der weiblichen Opferrolle geschuldet. In Tageszeitungen war die Opferrolle am Stichtag weder insgesamt noch speziell für Frauen dominant.

## 8 Frauen als Medienschaffende und Journalistinnen

Möglicherweise ist es Zufall und eher eine Ausnahme, dass am Stichtag 2005 die Moderatorinnen und Sprecherinnen der Nachrichten weniger präsent waren als ihre männlichen Kollegen. Vielleicht liegt es aber auch am Trend zu Doppelmoderationen im Geschlechtermix, die sowohl im Radio als auch im Fernsehen mehrfach vorkamen. Allein von einer Frau wurde – entgegen früherer Befunde – diesmal nur eine einzige TV-Nachrichtensendung präsentiert. Insgesamt kamen in Fernsehen und Radio rund ein Drittel weibliche gegenüber zwei Dritteln männliche Medienschaffende zu Wort oder ins Bild.

In den Printmedien fehlten bei fast zwei Dritteln der Beiträge die Namen der VerfasserInnen, so dass deren Geschlecht nur teilweise ermittelt werden konnte. Da es sich in vielen Fällen um Agenturmaterial handelte, war die AutorInnenenschaft oft nicht erkennbar; das Gleiche gilt für Kürzel. Von den namentlich ausgewiesenen Beiträgen kamen zwölf aus der Feder einer Autorin, dagegen 28 von Männern (30 zu 70%).

## 9 Fazit

Die nationale Erhebung des GMMP zeigt, dass sich die Präsenz von Frauen in den Hauptnachrichten der deutschen Medien 2005 besser darstellt als an den Stichtagen 1995 und 2000. Insbesondere das Fernsehen fällt positiv auf, denn hier war rund jede vierte Person, über die in den Nachrichten berichtet wurde, weiblich (vgl. den Beitrag zu den Fernseh- und Hörfunkergebnissen, S. 17).

Zugleich bestätigen die aktuellen Befunde auch im Negativen die Ergebnisse der beiden Vorläufer-Untersuchungen aus den Jahren 1995 und 2000 sowie die vier zwischenzeitlich vom Journalistinnenbund vorgenommenen Zwischenanalysen: Gemessen an ihrer Vielfalt und ihrer gesellschaftlichen Bedeutung werden Frauen medial unzureichend abgebildet. Insbesondere in den Zeitungen scheint Stagnation zu herrschen (vgl. den Beitrag zur Presseanalyse, S. 29).

Die weltweiten GMMP-Ergebnisse wird WACC im Frühjahr 2006 in einem Report veröffentlichen. Erst dann wird sich zeigen, ob Deutschland auch im internationalen Vergleich aufgeholt hat und nicht noch einmal – wie schon 1995 und 2000 – einen der letzten Plätze auf der Länder-Rangliste einnimmt. ●

---

**„Die Macht, Medienpolitik zu entwickeln und die Art und Form von Medieninhalten zu bestimmen, entzieht sich Frauen weiterhin.“**

Aus der Bilanz der  
3. Weltfrauenkonferenz  
„Nairobi+10“, 1995,  
Absatz 16 zum  
Bereich Medien

---

— *Marlies Hesse ist Geschäftsführerin des Journalistinnenbundes. Seit 1995 koordiniert sie die deutsche Beteiligung an den weltweiten Medienuntersuchungen.*

— *Jutta Röser ist Professorin für Kommunikationswissenschaft. Sie lehrt und forscht an der Universität Lüneburg im Bereich Medienkultur.*



Marlies Hesse

## Wie Fernsehen und Radio über Frauen und Männer berichten

### Beispiele aus den deutschen Nachrichten vom 16.2.05

Das GMMP ist eine vor allem quantitative Analyse. Um die bereits vorgestellten Daten (vgl. den Beitrag zu den deutschen GMMP-Ergebnissen, S. 10) zu veranschaulichen, sollen die Nachrichten speziell aus Fernsehen und Radio im Folgenden etwas näher beleuchtet werden.

#### 1 Zu den ausgewerteten Sendern

Die Auswertung der deutschen Hörfunk- und Fernsehbeiträge durch das GMMP 2005 unterscheidet sich im Umfang von früheren Auswertungen. Wurden 1995 und 2000 elf und mehr Stunden TV- und Radioprogramme analysiert, waren es in diesem Jahr ‚nur‘ gut vier Stunden. Denn die WACC als federführende Organisation in London hatte diesmal den Umfang der Medienbeobachtung vorab für jedes Land genau festgelegt. Damit sollte ein besserer Vergleich innerhalb der 76 beteiligten Länder gewährleistet werden.

Nach dem Länderschlüssel für den Fernsehbereich wurde Deutschland zahlenmäßig gleichgestellt mit China, Indien und den USA (zwölf einzubeziehende Sender). Im Radiobereich erfolgte die Gleichsetzung mit Brasilien, Kanada, Haiti, Indonesien, Malaysia, Nigeria, Philippinen, Senegal, Slowenien, Spanien, Sri Lanka und Großbritannien (acht Sender). Entsprechend dieser Vorgaben betrug der ausgewertete Sendeumfang in Deutschland beim Fernsehen über drei Stunden und im Hörfunk kam rund eine Stunde Sendezeit zusammen.

Wie in den Vorjahren befanden sich unter den ausgewählten Medien die Hauptnachrichten von ARD und ZDF sowie fünf

‚dritte Programme‘ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Auch vier Privatsender wurden berücksichtigt. Neu hinzu kam der Kulturkanal ARTE. Ergänzend zu den Hörfunk-Nachrichten von fünf ARD-Rundfunkanstalten wurden drei Privatsender ausgewertet.

Medium	Ausgewertete Sendungen	
<b>Fernsehen</b>		
Öffentlich-rechtlich	ARD: Tagesschau, 20.00	1
	ZDF: Heute, 19.00	2
	WDR: WDR 3, 16.00	3
	NDR: N3, 18.00	4
	BR3: Rundschau, 18.45	5
	RBB: Abendschau, 19.30	6
	MDR: aktuell, 21.45	7
Private	Sat 1: News, 18.30	8
	RTL: Aktuell, 18.45	9
	Vox: Nachrichten, 18.00	10
	Pro7: Newstime, 20.00	11
	Arte: Info, 19.45	12
<b>Hörfunk</b>		
Öffentlich-rechtlich	RBB Antenne Brandenburg, 18.00	1
	Deutschlandfunk, 20.00	2
	WDR 4, 19.00	3
	NDR 2, 18.00	4
	SWR 1, 11.00	5
Private	Radio NRW, 18.00	6
	ffn, 13.00	7
	Planet Radio, 9.57	8

## 2 Bekannte Personen in den Nachrichten

Wie schon aus den Vorjahren gewohnt, steht der Vielzahl männlicher Namen mit hohem Bekanntheitsgrad wiederum nur eine Minderheit von weiblichen Persönlichkeiten gegenüber. In den Fernsehnachrichten zeigt sich mit 221 namentlich genannten Männern zu 70 weiblichen Namensnennungen der bekannte Abstand (76 zu 24%). Im Zentrum direkter Berichterstattung stehen 113 Männer und 32 Frauen. Der Frauenanteil im Fernsehen insgesamt beträgt 24 Prozent, im Radio 23 Prozent.

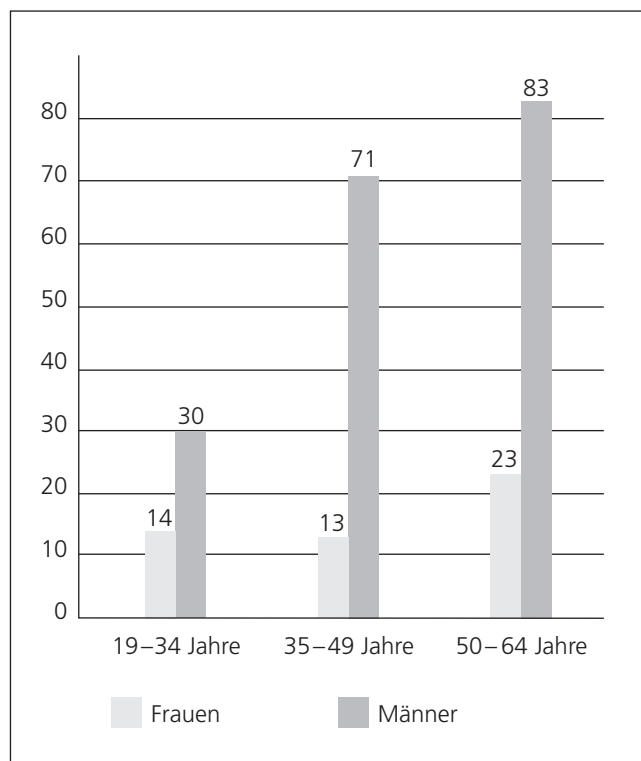
Was die berufliche Stellung der erwähnten Personen betrifft, so nehmen in beiden Medien Regierungsmitglieder und PolitikerInnen (142) unter allen anderen Berufsgruppen den ersten Platz ein. Auf Platz zwei folgt mit 25 Nennungen bereits der Sport mit publicityträchtigen Namensnennungen, darunter nicht nur etliche Fußballer, sondern Radsportler wie Lance Armstrong und Jan Ulrich oder Skilangläufer wie Rene Sommerfeldt in Siegerstimmung.

Die Hitliste unter den Namen führt Außenminister Joschka Fischer an. Erst weit hinter ihm folgen Bundeskanzler Gerhard Schröder, Innenminister Otto Schily und Umweltminister Jürgen Trittin. Bei den Frauen bringt die Debatte um das Versammlungsrecht Bundesjustizministerin Brigitte Zypries an die Spitze der Politikerinnen. Obgleich inzwischen sechs Bundesministerien von Frauen geführt werden, wird sie an diesem Tag als einzige Ministerin in den Nachrichten genannt. Nur marginal äußert sich die CDU-Vorsitzende Angela Merkel zur Visa-Affäre, und ebenfalls nur einmal kommt die NRW-Umweltministerin Bärbel Höhn zu den Folgen des Klimawandels in Nordrhein-Westfalen zu Wort. In etlichen Beiträgen bleiben auffällig viele Frauen namenlos. Sie werden lediglich als Schauspielerinnen, Konzertbesucherinnen, Kunststudentinnen oder gar nur als Reisende vorgestellt.

Nur selten werden Personen im Zusammenhang mit ihren Familienverhältnissen beschrieben. Dies ist im Fernsehen nur zwölf Mal der Fall. Zu den auffälligsten Ausnahmen gehört ein

Popstar, auf dessen homosexuelle Lebenspartnerschaft in Bild und Wort ausführlich Bezug genommen wird.

Im Zusammenhang mit genannten Personen ergibt sich für den Fernsehbereich die Frage nach ihrem geschätzten Alter.



**Anzahl der am 16.2.2005 im Fernsehen gezeigten Personen nach geschätztem Alter (Anzahl absolut)**

Wie die Grafik erkennen lässt, sind beide Geschlechter im Alter zwischen 50–64 am stärksten vertreten. Bei den Frauen folgen danach die jüngeren, während es bei den Männern die mittleren Jahrgänge sind. An der Erkenntnis aus der ersten Untersuchung von 1995 hat sich nur wenig geändert: Männer um die 60 prägen weiterhin die Fernsehberichte.

### 3 Frauen im Mittelpunkt der Nachrichten

Wie bereits 1995 und 2000 stehen Frauen auch 2005 kaum im Fokus der Radio- und Fernsehnachrichten.

- An erster Stelle erweckt die in Bagdad entführte Journalistin Guiliana Sgrena die Aufmerksamkeit der Medien. Am Stichtag, 16. Februar, meldet sie sich mit einem Videoband zu Wort. Sie fleht um ihr Leben und fordert den Abzug der italienischen und US-Soldaten aus dem Irak. Sie bittet ihre Familie „unter Tränen“, wie betont wird, Druck auf die italienische Regierung auszuüben und sich für sie einzusetzen. Während insbesondere die privaten Fernsehsender die Gelegenheit nutzen, das Video mit dem Gesicht einer verzweiferten Frau auszustrahlen, heißt es in einer Hörfunk-Nachricht zunächst, dass sich Silvio Berlusconi mit dem Verbleib der italienischen Truppen im Irak durchgesetzt habe. Erst danach wird emotionalisierend die „dramatische Videobotschaft“ angesprochen. Wenngleich diese beiden Nachrichten nicht unmittelbar zusammengehören, stellt sich den Beobachterinnen dennoch die Frage, warum dem Inhalt der Videobotschaft nicht ein eigener Radio-Beitrag gewidmet wird, wie es bei einzelnen Fernsehsendern der Fall ist. Darüber hinaus bringt nur ARTE in den Nachrichten einen ergänzenden Hinweis auf die schon vor Monaten erfolgte Geiselnahme der Journalistin Florence Aubenas, die wie Guiliana Sgrena mittlerweile freigelassen wurde.
- In einem aufschlussreichen Beitrag – ebenfalls im Kulturkanal ARTE – spricht eine französische Ärztin ausführlich über das Aufdecken von Vergewaltigungen durch französische Soldaten in Ruanda.
- Die mögliche Abschiebung der christlichen Iranerin Zahra Kameli ist Gegenstand der Berichterstattung in einem kommerziellen Radiosender. Dabei erfahren die ZuhörerInnen weder, um wen es sich bei der Person handelt, noch wel-

che Gründe gegen eine Auslieferung sprechen. Wegen Trennung von ihrem Ehemann droht ihr in der Heimat die Todesstrafe durch Steinigung. Statt über diese Hintergründe zu informieren, werden in dem Beitrag mehrere Partei-Politiker zitiert, die sich gegenseitig bezichtigen, den Abschiebefall nicht in den Griff zu bekommen.

- Der durch Organspenden einer drogenabhängigen Frau ausgelöste Tollwutverdacht nimmt in den TV-Nachrichten einen breiten Raum ein. Drei von sechs betroffenen Kranken (darunter drei Frauen) schweben in Lebensgefahr. Zum Krankheitsverlauf geben verschiedene Ärzte Statements in einer durchgehend männlich abgefassten Sprachform ab. Weder in den ärztlichen Besprechungsrunden noch am Operationstisch sind Frauen zu sehen, sodass der Eindruck entsteht, dass die Lebensrettung ausschließlich in Männerhänden liegt.
- Dass Nachforschungen über den Tod von Lady Diana nochmals aufgerollt werden, hat mit der erneuten Vermessung des Pariser Alma-Tunnels zu tun, in dem sich der Unfall im August 1997 ereignet hatte. Im unterlegten Bild-Text heißt es, dass erneut geklärt werden soll, ob es sich bei dem Verkehrsunfall vielleicht doch um ein Mordkomplott gehandelt haben könnte. Um den Sensationscharakter dieser Meldung zu erhöhen, werden vermutlich am gleichen Tag auch Äußerungen von Queen Elisabeth zur bevorstehenden Hochzeit von Prince Charles mit Camilla Parker-Bowles in den Medien verbreitet.

---

**Eine deutliche Unterrepräsentanz von Frauen herrscht auch im Genre des politischen Kommentars, der als Instrument politischer Meinungsbildung hoch gewertet wird. Die Tages-themen waren nicht in die diesjährige GMMP-Auswertung einbezogen. Wie die jährlichen ARD-Auflistungen aus den Vorjahren zeigen, kommen dort noch immer zu wenige Frauen zum Zug: Im Jahr 2004 wurden lediglich 41 von 220 politischen Kommentaren von Frauen verfasst.**

---

- Zu den wenigen Berichten, die sich innerhalb des gesamten Themenangebots um den Kulturbereich oder ums Showbiz drehen, gehören zwei Beiträge, in denen sich die Kamera fast nur den Frauen zuwendet. Aus Anlass der Eröffnung einer Kunstaussstellung werden mehrere Besucherinnen zu ihren Eindrücken interviewt. Verhältnismäßig lang fällt der Fernsehauftritt der einst bekannten Schlagersängerinnen Wencke Myhre, Gitte Haenning und Siw Malmkvist aus, die gemeinsam eine Deutschlandtournee starteten.
- Ganz auf die Vorführung der neuesten Swimsuits ist der Bericht in Sat 1 mit Fotos aus der amerikanischen Zeitschrift „Sports Illustrated“ ausgerichtet. Drei Sport-Supermodels in z. T. extrem knappen Bikinis präsentieren mit entsprechenden Posen die Bademode der kommenden Saison. Das bildreiche Heft mit einer Auflage von 59 Millionen Exemplaren sei im Nu vergriffen gewesen, teilte der Moderator mit.

Mehrere Gelegenheiten, Frauen bewusst ins Blickfeld zu rücken, bleiben ungenutzt. Dazu ein Beispiel: Bei der Verleihung des NRW-Handwerkspreises an eine Schreinerei wäre zumindest erwähnenswert gewesen, dass auch Mädchen in diesem Beruf längst Fuß gefasst haben. Im Film werden jedoch ausschließlich Jungen bei der Ausführung von Schreinerarbeiten gezeigt. Auch hier ist weit und breit kein weibliches Wesen zu sehen.

#### 4 Frauen als Opfer

Befunde aus den ersten beiden weltweiten Studien, wonach mehr Frauen als Männer als Opfer von Gewalt, Krieg, Unglücken und Katastrophen Eingang in die Medien finden, haben sich beim deutschen GMMP 2005 nur teilweise bestätigt. Dass bei der diesjährigen Erhebung Männer in viel stärkerer Weise in Unglücksfälle verwickelt waren als Frauen, ist nicht zuletzt auf das Schneechaos am 16. Februar zurückzuführen. Verkehrsbehinderungen



in weiten Teilen Deutschlands veranlassen am Stichtag mehrere Fernsehsender zu entsprechender Berichterstattung. Die Anzahl männlicher Verkehrstoter liegt dadurch leicht über der Gesamtzahl der als Opfer gekennzeichneten Frauen.

## 5 Frauen und Männer als Medienschaffende

Der Vormarsch der Frauen als Journalistinnen und Moderatorinnen war in früheren GMMP-Analysen mit Anteilen bis zu 45 Prozent deutlich erkennbar. Diesmal verringerte sich ihre Präsenz auffällig. Als Nachrichtensprecherinnen und Moderatorinnen im Fernsehen kommen sie am Stichtag im Fernsehen auf 30 Prozent, im Radio jedoch nur auf 10 Prozent. Abgesehen von vier TV-Doppelmoderationen liegt die abendliche Nachrichtensendung nur bei Vox in weiblicher Hand.

Immerhin zeigt sich das Geschlechterverhältnis bei den sechs AutorInnen der Hörfunk-Reportagen ausgeglichen. Der Anteil der Reporterinnen in den TV-Nachrichten erreicht 28 Prozent. Insbesondere bei Beiträgen über Wirtschaft und beim Sport sind Frauen nur selten Autorinnen bzw. Berichterstatte(r)innen. In einem Fall wird lediglich an der Namenseinblendung erkennbar, dass der Bericht über eine Hamburger Großbaustelle von einer Reporterin stammt. Die aus dem Off kommenden Zwischentexte trägt ein Sprecher vor, sodass der Eindruck entsteht, er selbst sei der Interviewende des Bauleiters und mehrerer Arbeiter gewesen.

---

**Eine Umfrage des Emnid Instituts von Mai 2005 ergab, dass in der öffentlichen Wahrnehmung immer noch vorwiegend Männer das Informationsterrain besetzen. Danach identifiziert das TV-Publikum die unterschiedlichen Sender vorwiegend mit Gesichtern von Männern. Mit den TV-Nachrichten verbinden die Befragten den Tagesthemen-Moderator Ulrich Wickert, der mit 21 Prozent die ARD-Liste anführt, während Anne Will im Ranking nur den 10. Platz belegt ([www.itnsemnid-com](http://www.itnsemnid-com) vom 4.5.2005).**

---

Die Unterrepräsentanz von Frauen lässt sich nicht zuletzt auch an der Auslandsberichterstattung erkennen. Nur einmal kommt am Stichtag eine Korrespondentin zu Wort.

Die Frage nach dem Alter der an den TV-Sendungen beteiligten MitarbeiterInnen kann nur unzureichend beantwortet werden, da die Autorinnen bei einem Großteil der eingespielten Beiträge nicht zu sehen sind. Nach Angaben der Medienbeobachterinnen sind fast alle auf dem Bildschirm präsenten Moderatorinnen und Sprecherinnen noch relativ jung. Sie gehören zumeist der Altersklasse unter 35 an, während viele ihrer Kollegen überwiegend älter eingeschätzt werden.

## 6 Fazit

Personen des öffentlichen Lebens wissen, dass sie den Rundfunk und das Fernsehen als Plattform zur Selbstdarstellung brauchen. Nicht von ungefähr lautet in Anlehnung an Niklas Luhmann ein ungeschriebenes Gesetz der Mediengesellschaft: „Was wir über die Welt wissen, das wissen wir aus den Medien.“ Deshalb bleibt es von Bedeutung, in welcher Weise über Frauen in den Medien berichtet wird. Die Ergebnisse des GMMP 2005 sind ein Beweis dafür, dass es bezüglich der Präsenz von Frauen sowohl als Medienschaffende als auch als Subjekte von Fernseh- und Hörfunknachrichten noch immer einen erheblichen Nachholbedarf gibt. Solange diese Defizite nicht beseitigt sind, macht es Sinn, das Global Media Monitoring Project weiterzuführen. ●

Ina Krauß

## Feministischer Tunnelblick?

Was für ein Novemberdienstag! Dunkel und trübe, aber gegen 11 Uhr heißt es: „Wir sind Kanzlerin!“, um mal Emma zu zitieren. Frisch frisiert, dem Anlass gerecht herausgeputzt, steht Dr. Angela Merkel im Bundestag, lächelt, nimmt Glückwünsche entgegen. Später bei Bundespräsident Horst Köhler ist ihr die Erleichterung anzusehen nach den harten Kämpfen.

Und die „Hauptstadt-Meute“ müht sich redlich. Man(n) redet von Frau Bundeskanzlerin. Fast fehlerfrei kommt das Wort über die Lippen. Und das ist auch gut so! Vergessen scheinen all die Worte und Häme der vergangenen Monate: Dürfen Kanzler-Kandidatinnen-Jacken nicht perfekt sitzen? Dürfen Mundwinkel hängen? Dürfen Schweißflecken das Bild in Bayreuth trüben? Sie dürfen, aber ist das journalistisch relevant? Nein, es ist ärgerlich! Und es wirft ein Licht darauf, wie Frauen in den Medien abgebildet werden.

Womit wir bei unserem Lieblingsthema wären: Ach, wären wir Journalistinnen doch bloß nicht so kleinmütig und solche Krämerseelen und Erbsenzählerinnen. Seit zehn Jahren mühen wir uns nun schon ab, an einem beliebigen Stichtag im Februar die Medien in Deutschland einem kritischen Blick zu unterziehen: Hauptnachrichten in Presse, Funk und Fernsehen. Wir setzen uns hin und zählen einfach durch: Wer schreibt oder sendet, wer moderiert oder kommentiert? Welches Thema ist berichtenswert und welche Relevanz hat es? Wessen Expertise ist gefragt? Wer wird genannt und zitiert, wie beschrieben oder abgebildet? Akribisch wird notiert, geordnet und gezählt. Und dann machen wir uns unseren Reim darauf! Natürlich mit Tunnelblick!

Dann stellen wir rein mathematisch fest, was los ist in der deutschen Medienlandschaft. Sachlich analysieren wir, was wir lange schon vermuten oder im Arbeitsalltag beobachten: Dass in Hauptnachrichtensendungen oder auf Titelseiten über Männer und Macht viel und über Frauen wenig berichtet wird, dass es mehr

Experten zu geben scheint. Dass Männer die Nachrichten beherrschen, wenn nicht gerade eine Diva stirbt oder eine Königin der Herzen heiratet.

Wir begreifen auch, dass – rein numerisch – mehr Kollegen die Aufmacherbeiträge schreiben. Männer sind eben mutig, stark und schön! Und das ist berichtenswert. Das gilt auch für die elektronischen Medien, obwohl wir subjektiv das Gefühl haben, dass Frauen die Plätze vor und hinter der Kamera oder am Mikrofon längst erobert haben. Aber nüchtern betrachtet und mit dem „feministischen Tunnelblick“ lässt sich auch dort die Männerpower nicht leugnen.

Selbstredend alles nur Zufall und völlig beliebig, sagen Kritikerinnen und Kritiker. Oder aber: Bei den starken Themen haben Frauen einfach (noch) nichts zu sagen. Wann kapiert ihr das endlich?

Seid ihr von allen guten Geistern verlassen, dass ihr diese Beobachtungen und Erkenntnisse über das „Frauenbild in den Medien“ dann auch noch der Öffentlichkeit zur Kenntnis gebt! Da lacht die Nation, und Kübel von Häme ergießen sich über die pingeligen Journalistinnen. Wenn uns als Journalistinnenbund denn so viel an der Berichterstattung über Frauen läge, dann müssten so frauenfreundliche Blätter wie BILD und Playboy ja zu unserer Leib- und Magenlektüre gehören, höhnt die Berliner Zeitung. Oder: Wenn es so wenig Nachrichten über Frauen gäbe, dann habe das vielleicht damit zu tun, dass Frauen so selten etwas Nachrichtenswertes machen, schlaumeiert ein Schreiber auf einer Mailingliste im Internet. Wir ahnten es schon: getroffene Hunde bellen!

Angela Merkel hat inzwischen die Richtlinienkompetenz. Und wir vom Journalistinnenbund? Wir lassen uns die Beobachtungskompetenz einfach nicht nehmen!

— Ina Krauß ist freie Journalistin. Sie gehörte dem Vorstand des Journalistinnenbundes von 1999–2005 an.



## Teil II

# Zwölf-Wochen-Pressanalyse von elf Tageszeitungen



Jutta Röser

## Der Pressejournalismus als Konstrukteur männlicher Dominanz

### Geschlechterverhältnisse auf den Hauptnachrichtenseiten deutscher Tageszeitungen – eine Zwölf-Wochen-Analyse

Die Hauptnachrichtenseiten der Tageszeitungen zeigen sich 2005 weiterhin männerorientiert. Nur 18 Prozent der für nachrichtenwürdig befundenen Personen sind weiblich, männliche Protagonisten dominieren mit 82 Prozent. Dies zeigt eine Presseanalyse auf Basis von fast 700 Artikeln, die an der Universität Lüneburg anlässlich des Global Media Monitoring Project (GMMP) 2005 in Kooperation mit dem Journalistinnenbund durchgeführt wurde. Solche für Frauen ungünstige Verhältnisse haben auch schon frühere Untersuchungen belegt. Häufig werden diese Befunde mit der gesellschaftlichen Männerdominanz erklärt – nach dem Motto: „Die Medien bilden nur die realen Machtverhältnisse ab“. Unsere Befunde zeigen aber, dass der Pressejournalismus selbst als Konstrukteur männlicher Dominanz agiert. So ist das Bild keineswegs einheitlich: Manche Zeitungen heben sich positiv, andere eher negativ hervor. Einige Regionalzeitungen schlagen die überregionale Konkurrenz klar, wenn es um Geschlechtergerechtigkeit geht. Auch scheinen professionelle Selektionsentscheidungen auf Basis von Nachrichtenwerten weniger ausschlaggebend, wenn über Frauen zu berichten ist, weil es eine systematische Bevorzugung männlicher Akteure gibt.

## 1 Die Untersuchung

Was unterscheidet die Lüneburger Analyse, die hier vorgestellt wird, vom Global Media Monitoring Project (GMMP)? Das GMMP ist eine Stichtagsuntersuchung. An einem einzelnen, willkürlich ausgewählten Tag werden weltweit die Hauptnachrichten der Medien ausgewertet, um exemplarische Befunde zu gewinnen. Solche Stichtagsuntersuchungen sind immer Momentaufnahmen, und die Ergebnisse sind stark vom Tagesgeschehen abhängig. Ist ausgerechnet am Untersuchungstag ein spektakulärer Ministerrücktritt zu vermelden, sieht es für den Frauenanteil besonders schlecht aus. Ist eine Ministerin betroffen, ergibt sich zahlenmäßig ein untypisch positives Bild.

Um vom aktuellen Geschehen unabhängiger zu sein, untersuchte ein Lüneburger Projektseminar begleitend zum GMMP elf Tageszeitungen über einen Zeitraum von zwölf Wochen in Form einer so genannten „künstlichen Woche“. In die Stichprobe gingen Zeitungsausgaben von sechs verschiedenen Wochentagen zwischen November 2004 und Februar 2005 ein.<sup>1)</sup>

Die Auswahl der Zeitungen und der Artikel für die Analyse folgte den Kriterien des GMMP: Es waren beginnend mit der Titelseite zehn bis zwölf Berichte oder Meldungen je Zeitungsausgabe zu kodieren. Von der Analyse ausgeschlossen waren Kommentare und Artikelankündigungen; Fotos wurden nur als Ergänzung eines Textes beachtet. Mehrheitlich wurde die Obergrenze an Beiträgen auf der Titelseite nicht erreicht, so dass mit Artikeln von der nächsten „Hauptnachrichtenseite“ fortzufahren war – gemeint war die Seite mit aktueller überregionaler Berichterstattung, jedoch keine Schwerpunktthemen- oder Kommentarseiten. Dies konnte die Seite 2 sein, aber je nach

---

<sup>1)</sup> Aus dem Untersuchungszeitraum (29.11.2004 bis 19.2.2005) wurden sechs Wochentage zwischen Montag und Samstag per geschichteter Zufallsauswahl festgelegt. „Gesetzt“ war dabei Mittwoch, der 16. Februar 2005, der internationale GMMP-Stichtag und zugleich der letzte Untersuchungstag unserer Stichprobe. Im Ergebnis besteht die Stichprobe aus Zeitungsausgaben der sechs Wochentage verteilt auf einen Zeitraum von zwölf Wochen.

redaktionellem Konzept auch eine spätere Seite. Die Auswahl der Zeitungen sollte insbesondere überregionale Titel berücksichtigen, ergänzt um Repräsentanten weiterer Konzepte (hier: Boulevard-, Regional-, Online-, Wirtschaftspresse).

Insgesamt gingen knapp 700 Artikel aus 66 Zeitungsausgaben in die Untersuchung ein, in denen über fast 2000 Personen berichtet wurde. Auf welche Weise dabei Männer und Frauen berücksichtigt wurden, untersuchten 23 Studentinnen und Studenten der Lüneburger Kulturwissenschaften systematisch auf

Grundlage des GMMP-Kategorienschemas (vgl. den Kodierbogen im Anhang, S. 47).<sup>2)</sup>

Die auf dieser breiten Basis gewonnenen Befunde lassen sich zuverlässiger verallgemeinern als die Ein-Tages-Analyse des GMMP. Und dabei zeigt sich: Die Berichterstattung am weltweiten Stichtag war etwas frauenfreundlicher als gewöhnlich: Während in den Zeitungen am 16.2.2005 von allen als nachrichtenswürdig befundenen Personen 20 Prozent weiblich waren, waren es im Durchschnitt der Zwölf-Wochen-Stichprobe nur 18 Prozent.

## Übersicht: Die Presseanalyse

Untersuchte Titel (11)	
<b>Überregionale Presse</b>	Die Tageszeitung (TAZ)
	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
	Frankfurter Rundschau (FR)
	Süddeutsche Zeitung (SZ)
	Welt
<b>Regionale Presse</b>	Berliner Zeitung (BZ)
	Leipziger Volkszeitung (LVZ)
	Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)
<b>Boulevardpresse</b>	Bild-Zeitung
<b>Wirtschaftspresse</b>	Handelsblatt (HaB)
<b>Online</b>	Die Netzeitung (Startseite)

<b>Zeitraum der Untersuchung</b>	29.11.2004 – 19.2.2005
<b>Stichprobe Zeitungen</b>	Künstliche Woche (Mo–Sa), 66 Ausgaben
<b>Stichprobe Artikel</b>	Je Ausgabe 10–12 Artikel der Hauptnachrichtenseiten (Titelseite und nächste Hauptnachrichtenseite)
<b>Analyseeinheiten und -dimensionen</b>	- Personen, über die berichtet wird: Geschlecht, Beruf/Stellung, Funktion u.a.
	- Artikel: Themenbereich, geographische Reichweite, Autor/-in u.a.
<b>Kodiermaterial gesamt</b>	692 Artikel mit 1977 Personen, über die berichtet wird

<sup>2)</sup> An der Gesamtauswertung wirkten als studentische Mitarbeiterinnen Annika Noffke und Claudia Schneider mit. An der empirischen Erhebung der einzelnen Zeitungen waren im Rahmen eines Projektseminars beteiligt: Irina Bitter, Lena Christiansen, Jenny Clemens, Anna Cohrs, Sabine Dupont, Kathleen Fietz, Birte Gloy, Julia Hammer, Christiane Hannusch, Ulrike König, Nicola Kieck, Jan Kluge, Jeannine Kritsch, Anne Leinberger, Christian Matzke, Annika Noffke, Lena Peleikis, Katja Polzer, Franziska Rimmel, Maren Röger, Gerald Rodecker, Claudia Schneider, Claus Steinau.

## 2 Männer und Frauen in den Hauptnachrichten der Tageszeitungen

Unter knapp 2000 Personen, die Gegenstand der nachrichtlichen Presse-Berichterstattung waren, sind 18 Prozent Frauen und 82 Prozent Männer. Damit sind Frauen in diesem Segment medialer Öffentlichkeit nach wie vor erheblich unterrepräsentiert. Obwohl Deutschland zu Beginn des Jahres 2005 eine weibliche Oppositionsführerin und diverse Ministerinnen vorweisen konnte, hat sich das Geschlechterverhältnis in der Presseberichterstattung seit den 1990er Jahren nicht verbessert.

Der Frauenanteil schwankt allerdings beträchtlich zwischen den verschiedenen Zeitungstiteln: In der *Leipziger Volkszeitung* stellen Frauen mehr als ein Viertel der nachrichtswürdigen Personen, in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* dagegen nicht einmal ein Achtel. Schon diese Spannweite verweist auf die Spielräume der Medien. Offensichtlich liegt es nicht allein an der männerdominierten sozialen Realität, wenn Frauen kaum in die Nachrichten gelangen. Vielmehr existieren unterschiedliche Selektions- und Berichterstattungsmuster der Medien, die zu mehr oder weniger Geschlechtergerechtigkeit führen.

### 2.1 Unterschiede der Zeitungen: Regionalzeitungen frauenfreundlicher

Eine besonders positive Bilanz zeigt sich bei zwei Regionalzeitungen: Die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ, 22%) und die *Leipziger Volkszeitung* (LVZ, 27%) heben Frauen deutlich häufiger auf ihre Hauptnachrichtenseiten als die überregionale Konkurrenz.

Schlusslichter sind mit 12 bis 15 Prozent die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ, 12%), das *Handelsblatt* (HaB, 13%) und die *Tageszeitung* (TAZ, 15%). An der politischen Ausrichtung liegt es somit nicht, wenn weibliche Akteure marginal bleiben. Denn die konservative FAZ, das wirtschaftsjournalistische

HaB und die alternative TAZ zeigen sich ähnlich männerorientiert.

Im Mittelfeld bewegen sich mit 17 bis 19 Prozent Frauenanteil die *Süddeutsche Zeitung* (SZ, 19%), die *Frankfurter Rundschau* (FR, 17%), die *Berliner Zeitung* (BZ, 18%) und die *Welt* (19%) (Tab.1).

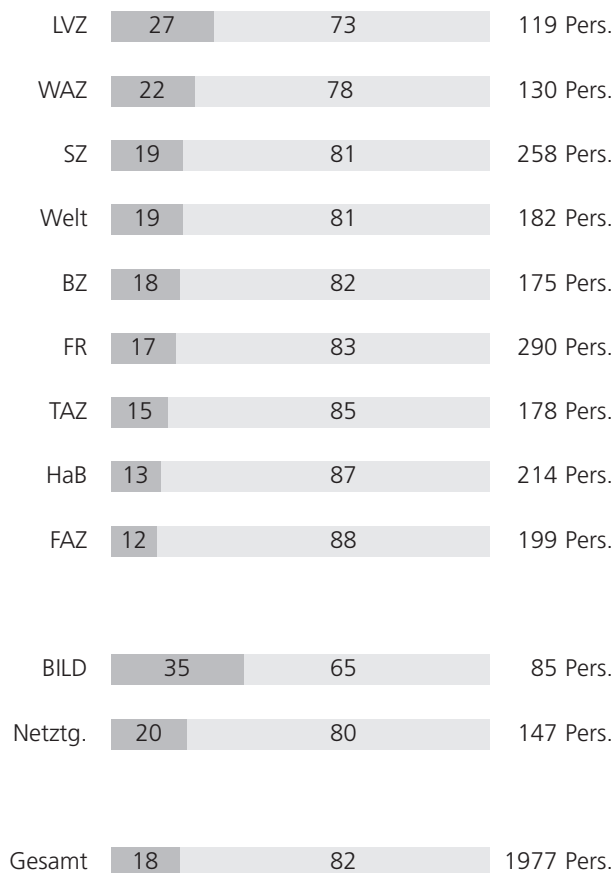
Wie kommen die positiven Ergebnisse der beiden Regionalzeitungen zustande? Sie entstehen *nicht*, wie man vielleicht vermuten könnte, durch spezielle Themenbereiche oder eine spezifisch lokale Ausrichtung. Lokale Themen spielen innerhalb der Hauptnachrichtenseiten bei WAZ und LVZ mit 18 bzw. 20 Prozent der kodierten Artikel zwar eine größere Rolle als bei den überregionalen Zeitungen (zwischen 0 und 9%), sind aber nicht ursächlich für das verstärkte Berichten über weibliche Akteurinnen. Vielmehr zeichnen sich beide Blätter in den Hauptnachrichtenbeiträgen durch eine ausgewogenere Mischung verschiedener Themenbereiche – von Politik über Soziales bis zu Kultur und Showbiz – sowie lokaler, nationaler und internationaler Bezüge aus. Und quer durch diese verschiedenen Bereiche spielen Frauen eine vergleichsweise größere Rolle. Vermutlich geht das Prinzip der Mischung mit einer grundsätzlich vielfältigeren Berichterstattung einher, die Männer und Frauen, Alte und Junge, Würdenträger und alltägliche Menschen ausgewogener einbezieht – ich komme darauf zurück.

### 2.2 Boulevardpresse: zwiespältige Geschlechtergerechtigkeit

Der Sonderfall *Bild-Zeitung* zeigt, dass ein hoher Frauenanteil nicht immer Ausdruck von Geschlechtergerechtigkeit ist: Zwar handelt es sich in dem Boulevardblatt bei rund jeder dritten Person, über die berichtet wird, um eine Frau (35%). Diese Zahl entsteht aber beispielsweise durch die Nacktmodell-Fotos, die regelmäßig auf der Titelseite betextet werden. Unter den dreißig gezählten Frauen sind neben sechs spärlich bekleideten

**Tabelle 1: Geschlechterrepräsentanz in Hauptnachrichten von elf Tageszeitungen**

(Personen nach Geschlecht in Prozent in 692 Artikeln)

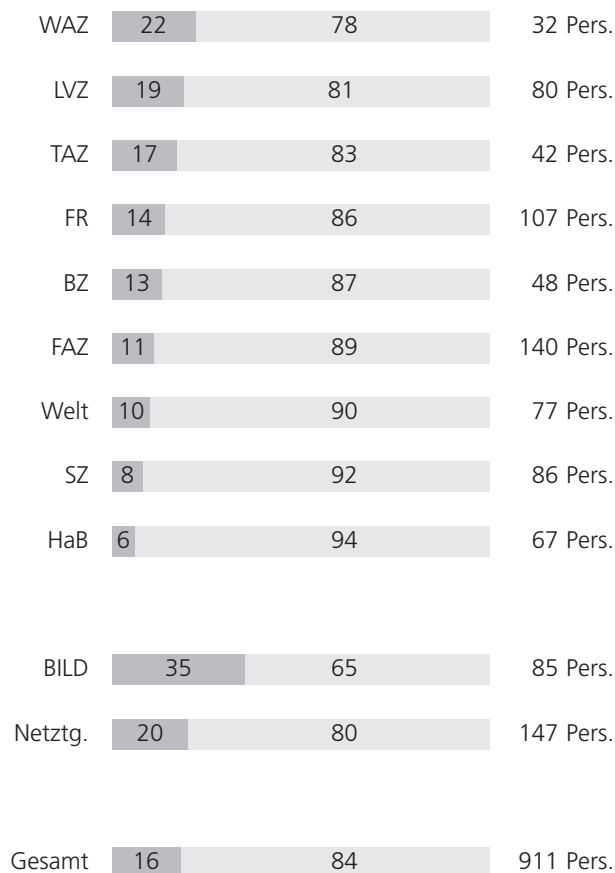


Basis: November 2004–Februar 2005, Künstliche Woche, je zehn–zwölf Artikel/Ausgabe

 Weiblich  Männlich

**Tabelle 2: Geschlechterrepräsentanz auf den Titelseiten von elf Tageszeitungen**

(Personen nach Geschlecht in Prozent in 332 Artikeln)



Basis: November 2004–Februar 2005, Künstliche Woche, Artikel der Titelseiten

 Weiblich  Männlich

Models allein vier ehemalige sowie die jetzige Lebensgefährtin von Außenminister Joschka Fischer. 20 von 30 Frauen, die im Untersuchungszeitraum thematisiert werden, agieren als Prominente und Semi-Prominente in der Themenkategorie „Prominenz, Medien, Kultur“. Aber zumindest in diesem Themenfeld kommen Männer und Frauen in der *Bild-Zeitung* fast ausgeglichen vor (59 zu 41%).

Anders sieht es bei der *Netzeitung* aus, die sich auf der Startseite ebenfalls stark an ‚bunten‘ Themen orientiert. Auch die Online-Zeitung thematisiert Frauen vorwiegend im Kontext Showbiz und Medien (20 von 29 erwähnten Frauen). Trotzdem erreicht die *Netzeitung* auf ihrer Hauptnachrichtenseite nur einen durchschnittlichen Frauenanteil von 20 Prozent, denn es dominieren 118 erwähnte Männer. Auch eine Präferenz für ‚bunte‘ Themen und eine am Boulevard orientierte Konzeption führt also nicht automatisch zu mehr weiblicher Repräsentanz.

### 2.3 Die Titelseiten

Die Länge der Artikel, die in die Analyse eingehen, unterscheidet sich stark je nach Konzept der Zeitung.<sup>3)</sup> Um hier eine bessere Vergleichbarkeit herzustellen, haben wir eine spezielle Auswertung nur der Titelseiten vorgenommen. Diese zeigt: Auf den Titelseiten ist

---

#### Lesebeispiel und Erläuterung zu den Tabellen

**Lesebeispiel: „In der Leipziger Volkszeitung (LVZ) wird in den kodierten Artikeln über insgesamt 119 Personen berichtet, darunter 73% Männer und 27% Frauen. Insgesamt wird in allen Zeitungen über 1977 Personen berichtet, darunter 18% Frauen und 82% Männer.“ Die LVZ berichtet somit überdurchschnittlich häufig über Frauen.**

**Erläuterung: Wenn in der Auswertung von überdurchschnittlicher Frauenrepräsentanz die Rede ist, meint dies immer positiv in Relation zum 18 Prozent-Durchschnitt. D.h. jeder Frauenanteil über dem Durchschnitt von 18 Prozent wird als überdurchschnittlich analysiert, jeder darunter als unterdurchschnittlich.**

**Von Gleichberechtigung in der Presse im Sinne einer 50:50-Repräsentanz der Geschlechter kann an keiner Stelle die Rede sein, nicht einmal bei ‚bunten‘ Themen.**

---

im Vergleich zur Gesamtuntersuchung mit 16 Prozent ein noch geringerer Frauenanteil zu vermerken (Tab. 2). Je prominenter die Platzierung, desto geringer ist der Anteil nachrichtenwürdiger Frauen gegenüber Männern. Nur bei der WAZ und der TAZ gilt diese Regel nicht.<sup>4)</sup>

In der WAZ sind auf den Titelseiten mit einem Anteil von 22 Prozent die meisten Frauen repräsentiert. Die WAZ zeigt damit in beiden Stichproben eine konstante Geschlechterverteilung. In sieben Zeitungen verringert sich die Frauenrepräsentanz zum Teil deutlich. Frauen haben auf der herausgehobenen Titelseite eindeutig schlechtere Chancen auf Erwähnung als im Inneren der Zeitung. Ihr Anteil schwindet bei der *SZ* (19 auf 8%), dem *Handelsblatt* (13 auf 6%) und der *Welt* (19 auf 10%). Auch die LVZ verliert. Gleichwohl: Beide Regionalzeitungen, WAZ und LVZ, bleiben auch bei Analyse nur der Titelseiten mit ihrem Frauenanteil an der Spitze.

Wie oft die Zeitungen überhaupt Personen erwähnen, ist sehr unterschiedlich und mit den unterschiedlichen Textumfängen zu erklären, aber teilweise auch mit einer mehr oder weniger starken Personalisierung. In der Konsequenz erwähnen Zeitungen wie die FAZ (140 Personen auf den Titelseiten, darunter 16 Frauen) und die

---

<sup>3)</sup> Die Vorgabe, pro Zeitung die 10–12 wichtigsten Beiträge zu kodieren, führte dazu, dass Artikel von sehr unterschiedlicher Länge in die Analyse eingehen. Während in BILD schon auf der Titelseite mindestens zwölf (oft sehr kurze) Beiträge stehen, sind es in der TAZ oft besonders lange Beiträge, die öfter auch Seite 4 erreichten, weil frühere Seiten nicht zu kodierende Schwerpunktthemen oder Kommentare beinhalteten.

<sup>4)</sup> Die Bild-Zeitung und auch die Netzeitung sind in beiden Darstellungen identisch, da die zehn bis zwölf zu kodierenden Artikel komplett von der Titelseite bzw. der Startseite kodiert wurden.

FR (107 Personen, darunter 15 Frauen) in absoluten Zahlen mehr weibliche Akteurinnen als die WAZ (32 Personen, darunter 7 Frauen) oder die TAZ (42 Personen, darunter 7 Frauen).

### 3 Themenkontexte: Von frauenfreier Weltpolitik und den Vorteilen eines „glokalen Journalismus“

In welchen Themenkontexten haben Frauen besonders gute, in welchen besonders schlechte Chancen, nachrichtenwürdig zu werden? Fasst man die vielfältigen Unterkategorien in Themengruppen zusammen, zeigt sich:

Relativ gute Chancen auf Erwähnung in der Presse haben Frauen, wenn es um soziale (28%) oder gesellschaftliche (30%) Fragen geht oder aber um ‚bunte‘ Themen aus der Welt der Show- und Medienprominenz (26% Frauenanteil, ohne Sportthemen sogar 37%). In anderen Themenbereichen tauchen dagegen kaum weibliche Akteurinnen auf: In Artikeln über Wirtschaftspolitik (10%), Außenpolitik (12%) Gewalt, Kriminalität und Krieg (14%) sowie Sport (5%) dominieren Männer besonders deutlich (vgl. auch Tab. 3 zu einzelnen Themenunterkategorien).

Auffällig frauenfrei sind viele Berichte, die sich internationalen Themen und Ereignissen widmen. Wenn die Aura der Weltpolitik zu strahlen beginnt, dann stehen Männer unter Männern in der ersten Reihe. Immerhin 40 Prozent aller kodierten Artikel behandeln die Weltpolitik oder die Beziehungen Deutschlands zu anderen Ländern und bringen es dabei auf 16 Prozent weibliche Akteurinnen, während es bei nationalen Themen 20 Prozent sind (Tab. 4).

Zeitungen, deren Konzept besonders stark auf solche als männlich inszenierten Kontexte ausgerichtet ist, berichten deshalb noch weniger über Frauen als die Konkurrenz. Dies gilt bezüglich wirtschaftlicher Themen für das *Handelsblatt*, das 43 Pro-

zent der analysierten Artikel der Ökonomie widmet, während es im Durchschnitt nur 16 Prozent sind. Bei der TAZ wirkt sich deren ausgeprägte internationale Ausrichtung in 53 Prozent der Beiträge (Durchschnitt 40%) zugunsten männlicher Protagonisten aus; tendenziell gilt dies auch für die FAZ (50% übernational) und das *Handelsblatt* (47% übernational).

Diese Männerdominanz ist in keinem Bereich „zwangsläufig“ oder allein „Spiegel der Realität“. Sie resultiert immer auch aus bestimmten Berichterstattungsmustern, die sich stark an offiziellen Institutionen und an Hierarchien – d.h. an wenigen Würdenträgern an der Spitze – orientieren und sich nicht die Mühe machen, politisches Handeln und Verhandeln in Beziehung zu lokalen Lebenswelten zu setzen. *An dieser Stelle ist Männerdominanz oft auch ein Zeichen für eine mangelnde Orientierung an den Lesern und Leserinnen.* Ein solches Herunterbrechen der so genannten ‚großen‘ Themen findet sich einige Male in den Regionalzeitungen und wirkt sich wiederum positiv auf die Repräsentanz von Frauen aus.

So nahm die WAZ das Kyoto-Protokoll zum Anlass, um mit der Landesministerin für Umwelt, Bärbel Höhn, konkrete Folgen in Nordrhein-Westfalen in einem Interview ausführlich zu erörtern (WAZ, 16.2.2005, S.1, 6). Über dieses internationale und ausgesprochen abstrakte Thema wurde in anderen Zeitungen mehrheitlich frauenfrei berichtet. In der WAZ wird es in lokale Bezüge gesetzt und unter Rückgriff auf regionale politische Akteure – hier die grüne NRW-Umweltministerin Höhn – behandelt und so in seiner Bedeutung veranschaulicht. Dass ein in dieser Weise „veranschaulichender Journalismus“ auch mehr weibliche Verantwortungsträgerinnen findet, zeigen auch Artikel der LVZ: So wurde anlässlich der palästinensischen Präsidentschaftswahlen am 9.1.2005 eine Palästinenserin aus Ramallah über ihre Erwartungen an die Wahl und das Alltagsleben in den besetzten Gebieten befragt (LVZ, 8.1.2005). In einem anderen Artikel zum Weihnachtsgeschäft äußern sich die Leipziger Karstadt-Chefin und die Managerin eines großen Parkcenters. Trotz der ebenfalls erwähnten vier männlichen Protagonisten ergibt dies einen Frauen-



anteil von 33 Prozent, und vor allem werden die ansonsten kaum repräsentierten Managerinnen ins Blatt gehoben (LVZ, 29.11.2004). Diese Beispiele stehen für einen „glokalen“ Journalismus, der globale Themen und lokale Kontexte zusammenführt und dabei vielfältiger, lesefreundlicher und eben auch geschlechtergerechter berichtet.

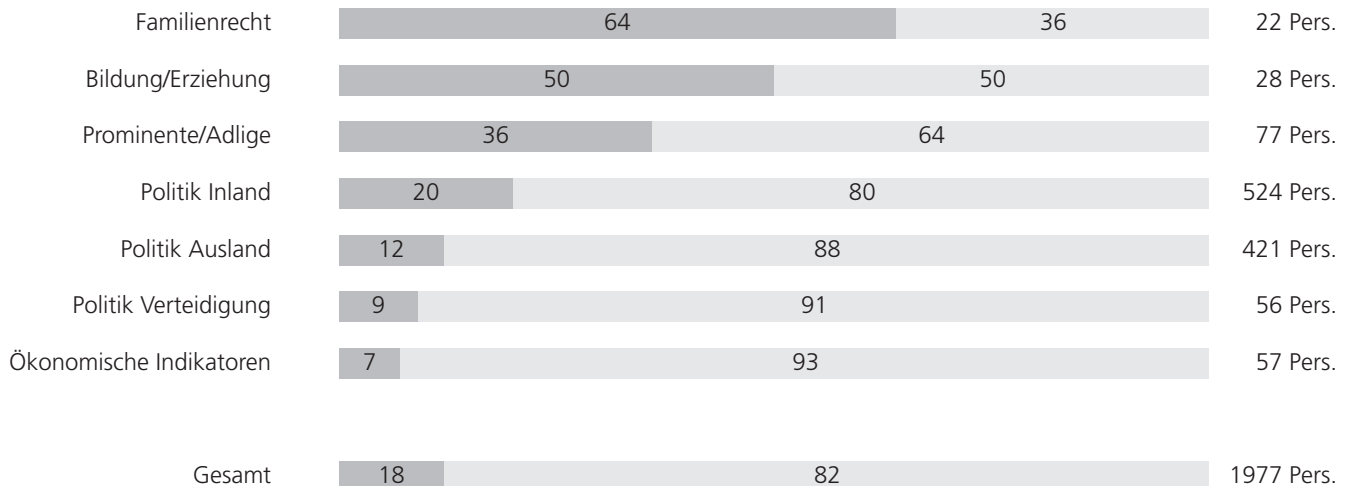
#### 4 Journalistinnen berichten häufiger über Frauen

Nur bei einem Drittel aller kodierten Artikel waren die Namen der AutorInnen angegeben. In diesen Fällen wurde anhand des Vornamens kodiert, ob der Beitrag von einer Journalis-

tin oder einem Journalisten stammte. Tatsächlich zeigt sich, dass in den 50 von Journalistinnen verfassten Artikeln der Anteil weiblicher Akteurinnen deutlich höher ist (29%) als in den 183 Beiträgen der männlichen Kollegen (18%). Diese Tendenz, die aufgrund der großen Zahl von nicht namentlich gekennzeichneten Artikeln nur als Indiz gewertet werden darf, könnte zweierlei bedeuten: Einerseits registrieren Journalistinnen weibliche Akteurinnen aus Politik und Gesellschaft eventuell aufmerksamer, andererseits werden Journalistinnen vielleicht auch überdurchschnittlich häufig mit als ‚weiblich‘ definierten Themen (z.B. Familienpolitik) beauftragt, zu denen wiederum besonders viele Frauen aktiv sind, über die dann berichtet wird.

**Tabelle 3: Geschlechterrepräsentanz in ausgewählten Themenkategorien**

(Personen nach Geschlecht in Prozent in 332 Artikeln)

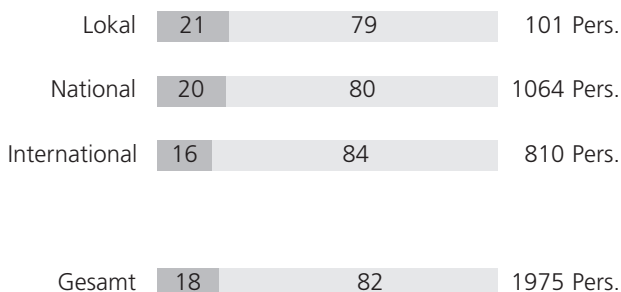


Basis: November 2004–Februar 2005, elf Tageszeitungen, Künstliche Woche, 692 Artikel

■ Weiblich    ■ Männlich

**Tabelle 4: Geschlechterrepräsentanz nach geographischer Reichweite der Artikel**

(Personen nach Geschlecht in Prozent in 692 Artikeln)



Basis: November 2004–Februar 2005, elf Tageszeitungen, Künstliche Woche, 692 Artikel

■ Weiblich ■ Männlich

## 5 Gleichberechtigung und Geschlechterstereotype in der Berichterstattung

In einigen Kategorien wurden auch qualitative Aspekte erhoben. Dabei zeigten sich einzelne erfreuliche Tendenzen, gleichwohl treffen bestimmte stereotype Rollen Frauen in Relation zu ihrer sonstigen Repräsentanz öfter als Männer. So stellen Frauen 33 Prozent aller „Opfer“. Allerdings wird in den Hauptnachrichten insgesamt nur über 55 Personen in der Opferrolle berichtet, darunter 18 Frauen, so dass hier nicht von einem dominanten Muster gesprochen werden kann.

Ähnlich verhält es sich mit Beschreibungen von Personen im Kontext ihrer Familienverhältnisse – z.B. als Ehefrau, Bruder,

Mutter. Auch diese finden sich nur selten. Da, wo sie vorkommen, sind Frauen plötzlich ‚gleichberechtigt‘: Von 65 so beschriebenen Personen sind 46 Prozent weiblich. Frauen werden auch leicht überdurchschnittlich mit Foto gezeigt (26%): Ins Bild gesetzt werden 184 Männer und 64 Frauen.

Insgesamt muss aber betont werden, dass die 362 Frauen, über die in den 692 kodierte(n) Artikeln berichtet wurde, nicht stereotyp als Opfer, Ehefrau oder Model erscheinen, sondern eine Vielfalt an Funktionen, Rollen und Themen repräsentieren. Auch bekommen Frauen, *wenn* über sie berichtet wird, im Artikel einen ähnlichen Stellenwert wie Männer und werden auch genauso häufig zitiert.

Eine absolute Ausnahme ist es, wenn die Zeitungen Fragen der Gleichberechtigung in ihren Hauptnachrichtenbeiträgen thematisieren (7 Artikel, 1%) oder Stereotype explizit in Frage stellen (8 Artikel, 1%). Und auch zum „Mittelpunkt einer Nachricht“ werden Frauen nur in 4 Prozent aller Beiträge.

## 6 Wer kommt in die Presse? Zeitungswelt als Politikerwelt

Der Pressejournalismus konzentriert sich in seinen Hauptnachrichtenbeiträgen voll und ganz auf Akteure und Akteurinnen aus der Politik. Von den 1977 kodierte(n) Personen waren 1233 PolitikerInnen, das sind 62 Prozent aller erwähnten Personen. Nachrichtenwürdige Personen in anderen Funktionen verblassen dagegen, so die 40 akademischen ExpertInnen, 112 Geschäftsleute, 65 Prominente aus Medien und Showbiz oder die 65 SportlerInnen.

In der Konsequenz bestimmt die Politik die wesentlichen Muster der Berichterstattung und auch der Geschlechterverhältnisse. Der durchschnittliche Frauenanteil von 18 Prozent entspricht so exakt dem Anteil der 223 Politikerinnen gegenüber den 1010 erwähnten Politikern in den Artikeln. Politikerinnen

werden dabei auf den hinteren Zeitungsseiten versteckt: Auf den hervorgehobenen Titelseiten beträgt ihr Anteil nur unterdurchschnittliche 13 Prozent.

Der Befund der Politik(er)dominanz wirft grundsätzliche *Fragen nach der Qualität, Originalität und Leserorientierung des Pressejournalismus* auf. Denn der konzentriert sich offenbar auf institutionelle Politik und offiziöse Stellungnahmen. Sicherlich stellt sich das Bild in den hinteren Teilen der Zeitung, die hier nicht analysiert wurden, gemischter dar.

Gleichwohl ist zu fragen, ob die Zeitungen mit dieser einseitigen Konzentration auf das Agieren von Institutionen ihre Möglichkeiten ausschöpfen, LeserInnen mit interessanten Themen zu binden oder gar neue Zielgruppen für die Zeitung zu gewinnen. Und vermutlich würde ein Journalismus, der vielfältigere Akteure aus unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft zu Wort kommen lässt, auch mehr Frauen berücksichtigen, wie die obigen Beispiele aus Regionalzeitungen andeuten.

## **7 Über welche Frauen wird berichtet? Warum Nachrichtenwerte bei Frauen weniger zählen**

Wer sind nun die seltenen Frauen, die es in die Hauptnachrichtenbeiträge der Presse schaffen? Es könnte vermutet werden, dass nur wenige, sehr prominente Spitzenpolitikerinnen genügend „Nachrichtenwert“ besitzen und den Kern der 18 Prozent weiblicher Akteure ausmachen, etwa Merkel, Simonis, Buhlman etc. Dem ist aber nicht so, wie eine Sonderauswertung zeigt. Vielmehr scheint jede Zeitung andere Frauen für nachrichtenswürdig zu befinden, und es gibt kaum Einheitlichkeit.

Wir haben für den GMMP-Stichtag am 16. Februar 2005 eine zusätzliche Analyse durchgeführt und alle in den 116 Artikeln

erwähnten Frauen einzeln aufgelistet. So wollten wir erfahren, ob über ein breiteres Spektrum oder über immer dieselben Spitzen-Frauen berichtet wird und wer diese gegebenenfalls sind.

Das überraschende Ergebnis: Bei den insgesamt 66 weiblichen Personen, die in elf Zeitungen am 16. Februar 2005 erwähnt werden, handelt es sich um 50 verschiedene Frauen! 82 Prozent der erwähnten Frauen tauchen nur in einem der insgesamt 116 ausgewerteten Artikel auf. Es dominieren also keineswegs wenige Prominente. Das aber bedeutet: Es gibt eine ganze Menge nachrichtenswürdiger Frauen aus Politik und Gesellschaft, aber ob Zeitungen auch über sie berichten, scheint Glückssache zu sein.

Ein Hintergrund für diese Streuung könnte im mangelnden Angebot der Nachrichtenagenturen liegen. Eine exemplarische Auswertung der dpa-Kurznachrichten vom vorherigen Tag (15.2.05) zeigt, dass dpa nur drei Frauen neben 64 Männern in



den Meldungen erwähnt (4%!)). Sollte dieser Befund typisch für das gesamte Agenturmaterial sein, was genauer zu untersuchen bleibt, bedeutet dies: Ein Agenda-Setting nachrichtenswürdiger weiblicher Akteurinnen durch die Agenturen findet kaum statt; wenn Zeitungsredaktionen über Frauen berichten wollen, müssen sie diese durch eigene Recherchen ‚finden‘.

Unter den am 16.2.2005 mehrfach genannten neun (!) Frauen rangieren die Bundesvorsitzende der Grünen Claudia Roth (5 Artikel) und Bundesjustizministerin Brigitte Zypries (4 Artikel) an der Spitze. Darauf folgen mit jeweils drei Artikeln MdB Silke Stokar und US-Außenministerin Condoleeza Rice auf Platz 3. Den vierten Platz teilen sich mit Nennungen in je zwei Artikeln fünf Funktionsträgerinnen. Dies sind: die Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung Heidemarie Wiecek-Zeul, Ingrid Sehrbrock vom Bundesvorstand des DGB, die ehemalige schleswig-holsteinische Ministerpräsidentin Heide Simonis, FDP-Politikerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger und die Umweltministerin Nordrhein-Westfalens Bärbel Höhn.

Es gibt also nicht eine einzige Akteurin, über die alle oder fast alle Zeitungen an prominenter Stelle berichten. Beispiel „Kyoto-Protokoll“, eines der Hauptthemen an dem erwähnten Tag: Auf der Titelseite berichtet die FAZ unter prominenter Erwähnung der Entwicklungsministerin Wiecek-Zeul, die WAZ unter Erwähnung der Landesministerin Höhn, die Welt unter Erwähnung keiner einzigen weiblichen Person (aber von fünf Män-

nern), die SZ führt das Thema mit einem Foto von einer namenlosen dekorativen Japanerin ein und die LVZ berichtet auf dem Titel gar nicht über das Thema.

Nun soll hier nicht das Ziel eines ‚Einheitsjournalismus‘ propagiert werden. Sicherlich ist es auch positiv zu werten, wenn die Zeitungen unterschiedliche Themen und Personen auf die Titelseiten heben – zumal an dem hier herangezogenen Tag kein herausstechendes Ereignis für Vereinheitlichung sorgte. Gleichwohl: Diese außerordentlich breite Streuung zeigt, dass das Argument von den fehlenden Spitzen-Frauen in der Gesellschaft als Ursache für ihre Unterrepräsentanz in der Presse nicht sticht.

Es gibt genügend weibliche Akteurinnen in Politik und Gesellschaft, fraglich ist nur, ob sie von den Redaktionen auch bemerkt und für nachrichtenswürdig befunden werden. Die These, dass es einen Nachrichtenfaktor ‚Geschlecht‘ im Sinne einer systematischen Bevorzugung männlicher Akteure gibt<sup>5)</sup>, wird durch unsere Befunde erhärtet. Demnach gelten professionelle Selektionsentscheidungen auf Basis von Nachrichtenwerten weniger, wenn es um Frauen geht. Die Ursache für die seit Jahren gleich niedrige Frauenrepräsentanz in der Presse<sup>6)</sup> läge demnach nicht (nur) in Defiziten gesellschaftlicher Modernisierung, sondern daran, dass die Muster des Journalismus die alten geblieben sind. Der Pressejournalismus betätigt sich durchaus selbsttätig als Konstrukteur männlicher Dominanz. ●

5) Vgl. in Bezug auf Hörfunknachrichten: Andrea Prenner (1994): Die Nachricht ist ‚männlich‘. Zur Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien. Wien, S. 152–160.

6) Vgl. im Überblick: Schmerl, Christiane (2002): „Tais-toi et sois belle!“ 20 Jahre Geschlechterinszenierung in fünf westdeutschen Printmedien. In: Publizistik, Jg. 47, Nr. 4, 388 ff.; Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. 2. Aufl. Münster, Hamburg: Lit. Eine mit den GMMP-Kategorien vergleichbare Inhaltsanalyse von vier in Hamburg erscheinenden Tageszeitungen 1996 (komplettes redaktionelles Angebot, eine künstliche Woche) ergab ebenfalls einen Frauenanteil von 18 Prozent; vgl. Röser, Jutta (1996): Geschlechterverhältnisse in Hamburger Tageszeitungen. Unveröffentlichter Forschungsbericht, Universität Hamburg.



## Presseartikel: Exemplarische Analysen

### Stereotype Berichterstattung 1: Boulevardpresse

„Ja, Joschka! Sie ist die Richtige. Wann wird die schöne Minu seine fünfte Ehefrau?“

Bild-Zeitung, 29.11.2004, S.1 u. 12

Die Bild-Zeitung erreicht ihren relativ hohen Frauenanteil (35 %) in den ‚bunten‘ Themen rund um „Prominenz, Medien, Kultur“, in denen zwei Drittel aller kodierten Frauen erscheinen. Allein in dem Artikel „Ja, Joschka – Sie ist die Richtige“ vom 29. November 2004 treten 20 Prozent der gezählten Frauen auf: Neben einer zitierten Bild-Kolumnistin sind dies fünf ehemalige bzw. gegenwärtige Lebensgefährtinnen von Joschka Fischer. Von diesen fünf Frauen werden drei nur mit Vornamen genannt, drei werden explizit mit Familienverhältnissen in Abhängigkeit zu anderen vorgestellt, bei zwei Frauen fehlt jede Angabe zum Beruf. Insgesamt ist die Darstellung stereotyp: von den Attributen, die der derzeitigen Lebensgefährtin zugewiesen werden, über die ihr Dekolleté betonenden Bildausschnitte bis hin zum Aufbau des Artikels, durch den alle Frauen in Abhängigkeit zu Fischer durchnummeriert aufgeführt werden.

Im Zentrum der Titelstory steht die derzeitige Lebensgefährtin und die Leitfrage: „Wann wird die schöne Minu seine fünfte Ehefrau?“. Minu Barati wird beschrieben als: schön (zweimal), schön wie aus Tausendundeiner Nacht, klug wie eine Nobelpreisträgerin, halb so altes schönes Mädchen, exotisch, jung, wild, ihm Freiraum lassend, sich selbst zurücknehmend, Geborgenheit schenkend, phantastisch persisch kochend, hübschestes Geschöpf, samthäutig und – am Ende des Artikels dann doch den Beruf erwähnend – als TV-Juniorproduzentin. Sie ist die Frau an Fischers Seite. Auffällig sind die Fotos mit ihren trivialisierenden Bildtexten: „... bewies Minu ihren ausgezeichneten Modegeschmack“ und „Seine Begleiterin war mit ihrem Wasserfall-Dekolleté der Star des Abends“. Barati wird auf ihre ‚weibliche‘, repräsentative Rolle verwiesen. Erwählt von Fischer, gelobt vom Vater, gewogen und für gut befunden von „Bild“, bleibt Barati selbst sprachlos.

Auch Fischer wird in der Überschrift vertraulich geduzt (und an einigen Stellen mehr oder weniger unterschwellig denunziert), zugleich wird er im Text dann als „Außenminister“ und „Joschka Fischer“ präsentiert, als Bestsellerautor, „knurriger Titan der Außenpolitik“ und „grauer Wolf“, der vor Stolz stotzt. So werden männliche und weibliche Klischees zu stereotyper Zweigeschlechtlichkeit zusammengefügt.

Annika Noffke

Wann wird die schöne Minu seine fünfte Ehefrau?



**Ja,  
Joschka!  
Sie  
ist die  
Richtig**

Die 48-jährige Minu ist die fünfte Ehefrau von Joschka Fischer (links). Sie ist die Tochter des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau. Joschka Fischer hat eine Tochter aus seiner ersten Ehe, die er mit der 38-jährigen Minu verheiratet hat. Sie ist die Tochter des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau.

**JOSCHKA** *Endlich ist er bei der richtigen Frau angekommen!*

**Joschka Fischers vier Ehen**

**Ehe Nr. 1** 1987: Joschka Fischer (links) heiratet die 28-jährige Minu (rechts). Sie ist die Tochter des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau.

**Ehe Nr. 2** 1991: Joschka Fischer (links) heiratet die 32-jährige Minu (rechts). Sie ist die Tochter des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau.

**Ehe Nr. 3** 1995: Joschka Fischer (links) heiratet die 36-jährige Minu (rechts). Sie ist die Tochter des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau.

**Ehe Nr. 4** 1999: Joschka Fischer (links) heiratet die 40-jährige Minu (rechts). Sie ist die Tochter des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau.

**Minu** Die 48-jährige Minu ist die fünfte Ehefrau von Joschka Fischer (links). Sie ist die Tochter des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau.

**Joschka Fischer** Der 58-jährige Joschka Fischer (links) ist der ehemalige Bundesminister für Arbeit und Soziales. Er ist der Sohn des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau.

## Stereotype Berichterstattung 2: Qualitätspresse

„Die Frau, über die der Minister stürzte“

Die Welt, 17.12.2004, S. 1, von Thomas Kielinger

Ganz tief in die Mottenkiste der Klischees greift die „Welt“ in einem Artikel zum Rücktritt des britischen Innenministers. Was war geschehen? Der blinde Innenminister David Blunkett und die Verlegerin Kimberly Quinn hatten ein jahrelanges Verhältnis. Dies wird zum Skandal, nachdem die britische Boulevardzeitung „Daily Mail“ berichtet, der Minister habe dem philippinischen Kindermädchen seiner Geliebten ein Visum im Schnellverfahren beschafft. Blunkett tritt im Dezember 2004 zurück. Für die „Welt“ ist dies ein Anlass, die Verlegerin zur *femme fatale* zu stilisieren, die den Innenminister zu Fall bringt. Dieses Frauen-Stereotyp zeichnet sich durch Attraktivität, Intelligenz und berechnende Gefühlskälte aus. Um Macht auszuüben und Ziele zu erreichen, setzt eine *femme fatale* ihre Sexualität ein.

Quinn wird in diesem Artikel auf der Titelseite unter Angabe ihres Alters vorgestellt und im Folgenden nur noch mit Vornamen genannt. So erscheint sie für den Lesenden als Privatperson, über die man Urteile treffen kann. Ausgesprochen flapsig – „zunächst lief alles recht proper“ – wird ihr Leben als Aneinanderreihung von taktischen Manövern präsentiert: „Eine

Ehe mit Bankier Fortier darf nicht fehlen und viele Flirts mit anderen Figuren der Szene gleich dazu“ und „Ein Minister, noch blind dazu! Diese taktile Leidenschaft!“ . Nur notdürftig kaschiert wird das Klischee von Frauen, die sich nach oben schlafen, bemüht: Als „Schmetterling aus der Neuen Welt“ flattert sie „leichtin durch alle Etagen nach oben“. Ihre Karriere erscheint damit als Resultat der „leichten“ Lebensweise. Die beruflichen Erfolge Quinns, das Postgraduiertenstudium in Oxford und ihr Beruf als Herausgeberin des „Spectators“, wollen so gar nicht dazu passen und werden kleingeredet und trivialisiert.

Quinn erscheint durch viele Aktivformen nicht als Opfer, sondern als Handelnde: Sie „heiratet“ Stephen Quinn, sie „beginnt ihre Affäre“ und sie „wird ihres Don José/David dann doch müde“. Doch dies wird instrumentalisiert, um sie als berechnende, ‚männermordende‘ Frau darzustellen. Blunkett hingegen wird als Opfer Quinns in Szene gesetzt, sein Rücktritt „logisch bei dem Interessenkonflikt“. Er poche nun auf seine Vaterschaft und revanchiere sich so mit einem „legalen Würgegriff“. Hier nun wird eine Parallele zu Georges Bizets Oper „Carmen“ gezogen, in der der verschmähte Don José seine Geliebte Carmen aus Wut ersticht. Gleich einer „Nemesis“ – der griechischen Göttin der Vergeltung menschlichen Frevels – werde der Ex-Minister dem „Familienidyll Quinn“ auf der Spur bleiben. Der Autor hätte blutige Rache wohl passender für seine Story gefunden. *Vae victis?* Wehe den LeserInnen!

Annika Noffke/Jutta Röser



# Die Frau, über die der Minister stürzte

Welt,  
17.12.  
2004

Eine Affäre mit einer verheirateten Journalistin hat David Blunkett den Job gekostet

VON THOMAS KIELINGER

**London** – Die Geschichte der Kimberly Fortier-Quinn (44) fügt dem Genre der *femme fatale*, das wir eigentlich in all seinen Varianten ausgeleuchtet glaubten, faszinierende Facetten hinzu, originell in ihrer rundum zerstörerischen Qualität. Dabei ist der Rücktritt David Blunketts als Innenminister der Regierung Blair in alldem noch eher ein traditionelles Element, logisch bei dem Interessenkonflikt, der Blunkett zu Fall brachte.

Wir leben in schwebenden Zeiten wechselnder Unverbindlichkeit, und Kimberly, Tochter eines kalifornischen Unternehmers, verkörpert diese spezifische Leichtigkeit des Seins auf exemplarische Weise. Zunächst



Kimberly Quinn

lieft alles recht proper: Schule in einem renommierten College im Staate New York, Postgraduiertenstudium in Oxford und gleich in England geblieben, zum Höhenflug in Londons mediendurchtränkter High-Society.

Man sieht nun diesen Schmetterling aus der Neuen Welt leicht hin durch alle Etagen nach oben flattern – Jobs in Lifestyle-Maga-

zinen, schließlich Herausgeberin des konservativen „Spectator“. Eine Ehe mit dem Bankier Michael Fortier, 1987, darf nicht fehlen, und viele Flirts mit anderen Figuren der Szene gleich dazu. Darunter dieser Ire Stephen Quinn, Herausgeber der englischen Ausgabe von „Vogue“, den sie nach der Scheidung von Fortier im Juni 2001 heiratet.

Drei Monate später beginnt Kimberly auch schon ihre Affäre mit Innenminister David Blunkett. Ein Minister, noch blind dazu! Diese taktile Leidenschaft! Ja, und der liebe, nichtsahnende Ehemann. Der sogar den 2002 geborenen William für sein Kind hält, das noch nicht ausgetragene wohl auch.

Aber Carmen/Kimberly wird ihres Don José/David denn doch müde. Der Zurückgestoßene revanchiert sich, typengetreu, mit dem Würgegriff, aber einem legalen: Er pocht auf seine Vaterschaft und wird dem Familiendidyl Quinn von nun an wie eine Nemesis auf der Spur bleiben. Das unverbindliche Leben enthüllt seine Bindewirkung: Der Geliebte ist vernichtet, die *femme fatale* handelt sich die Dauerkrise ein, von den Kindern und dem Ehemann nicht zu reden. *Wie victis!*

Seite 7: Blairs Ansehen ist stark geschwächt

## Egalitäre Berichterstattung: Spiel mit Geschlechterklischees

„Mutter‘ Höhn bindet alle Flügel ein“

Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 29.11.2004,  
von Peter Szymaniak

Ein Beispiel dafür, wie ein Artikel Stereotype über Männer und Frauen in Frage stellen kann, ist der Bericht über die Aufstellung der Grünen für die NRW-Landtagswahl im Mai 2004. Als grüne Umweltministerin Nordrhein-Westfalens ist Bärbel Höhn im Untersuchungszeitraum eine der meistgenannten Frauen in der WAZ. Und auch in diesem Artikel spielt sie eine zentrale Rolle. Die Überschrift mag auf den ersten Blick stereotyp wirken: Wieso wird die erfolgreiche Politikerin als „Mutter“ bezeichnet? Wird sie damit in eine bestimmte Ecke gestellt, wird ihre Arbeit durch diese Bezeichnung nicht ernst genommen?

Schon das zum Artikel gehörende Foto und seine Unterzeile zeigen jedoch einen anderen Tenor: „Grünes Gruppenbild mit Herrn (v.l.): Bundesvorsitzende Claudia Roth, Ministerin Bärbel Höhn, Landeschefin Britta Hasselmann und Minister Michael Vesper“. Spielerisch knüpft die Bildunterschrift an bekannten Geschlechterklischees an und kehrt sie um. Und vor allem werden die Verhältnisse auf diese Weise treffend beschrieben. Denn der „Herr“ scheint diesmal eher eine Ausnahmeerscheinung unter den vier ranghöchsten Positionen zu sein. Geradezu schmückend steht er rechts am Rand des Bildes – mit einem Blumenstrauß in der Hand und als einziger fotogerecht in die Kamera schauend. Bärbel Höhn hebt den Zeigefinger, alle drei Frauen sind in Bewegung und wirken so dynamisch.

Und auch im Artikel nehmen die Frauen bei der Aufstellung der Grünen für die Landtagswahl die aktivere Rolle ein. Umweltministerin Bärbel Höhn ist „Mutter“ – nicht nur zweier Söhne, denn auch das wird hier erwähnt – sondern vor allem der Grünen. Sie hält die Flügel zusammen und hat ihre Partei im Griff, „kann sich hier alles erlauben“. Damit wird das Wort „Mutter“ positiv besetzt: Es ist schließlich nicht per se abwertend, eine Frau als Mutter darzustellen – was zur Verdeutlichung der Klischeegefahr auch noch in Anführungszeichen gesetzt wird. Mit „Mutter“ werden hier positive, machtvollere Verhaltensweisen verknüpft, wird sie doch „von Schmuttel- wie von Streberkindern geliebt, bejubelt, beklatscht“. Minister Michael Vesper wird noch vor der Erwähnung seines Amtes als Vater von vier Kindern vorgestellt – dies ist recht ungewöhnlich bei einem Mann. Der Autor verfährt hier strikt egalitär und beschreibt den Minister in exakt denselben Dimensionen wie die Ministerin. Zudem habe es Vesper „ungleich schwerer“.

Machtvoll erscheint auch die Bundesvorsitzende der Grünen, Claudia Roth: Sie gebe „die Stimmung vor: Jetzt geht es los“. Den männlichen Kollegen von der CDU, Jürgen Rüttgers, darf sie als „wankelmütig“ beschreiben und im wörtlichen Zitat kritisieren. Den Politikerinnen kommt in diesem Artikel somit der einflussreichere und präsentere Part zu. Eine konsequente Gleichbehandlung der Geschlechter zeigt sich auch bei der Nennung von Funktionen und Titeln der Akteure, die in Presseartikeln ansonsten oft weggelassen werden, wenn es um Frauen geht. Der Artikel knüpft spielerisch an Geschlechterklischees an und verfährt ansonsten konsequent egalitär und status-angemessen in der Beschreibung der Politikerinnen und Politiker.

Annika Noffke



Grünes Gruppenbild mit Herrn (v.l.) Bundesvorsitzende Claudia Roth, Ministerin Bärbel Höhn, Landeschefin Britta Haßelmann und Minister Michael Vesper. dpa-Bild

# „Mutter“ Höhn bindet alle Flügel ein WAZ, 29.11.2004

NRW-Grüne stellen sich für die Landtagswahl im Mai auf - Spitzenergebnis für Umweltministerin

Von Peter Szymaniak

**WAZ Dortmund.** Die NRW-Grünen wollen bei den Landtagswahlen im Mai 2005 drittstärkste Kraft im Landtag werden, bevorzugt mit der SPD weiter regieren und mindestens zwei Minister stellen.

Die 52-jährige NRW-Umweltministerin Bärbel Höhn ist nicht nur Mutter zweier erwachsener Söhne, sondern auch die „Mutter“ einer bald 25 Jahre alten Partei: Sie bindet alle Flügel ein, wird von Schmuddel wie von den Streberkindern geliebt, bejubelt, beklatscht - und mit einer Rekordzustimmung von 96,6 Prozent der 270 Grünen-Delegierten auf dem Listen-Parteitag in Dortmund zur Spitzen-

kandidatin auf Platz 1 der Landesliste gewählt.

Höhn kann sich hier alles erlauben, selbst ein Satz wie „Die Menschen spüren, dass wir nicht auf die Schlagzeile der morgigen Zeitung schielen, sondern langfristig handeln“ wird der äußerst medienbewussten Ministerin abgenommen. Ungleich schwerer hat und hatte es da stets der gleichaltrige, bürgerlich wirkende Michael Vesper, Vater von vier Kindern, Minister für Sport, Kultur und Bau. Er erhält auf den Listenplatz 2 das schlechteste Ergebnis der ersten sechs Listenplätze, die - wie vorher ausgekuppelt - ohne Kampfkandidatur besetzt werden: 73,7 Prozent. Gleichwohl ist es das bisher beste Resultat für Vesper, der sich nach der Wahl recht zufrieden zeigt („Ein ehr-

liches Ergebnis“). Auf die Plätze 3 bis 6 kamen die Grünen-Fraktionschefin Sylvia Löhrmann sowie Reiner Priggen, Barbara Steffens und Fraktionsgeschäftsführer Johannes Remmel.

Zum Auftakt des Parteitags hatte die Grünen-Bundvorsitzende Claudia Roth die Stimmung vorgegeben: Jetzt geht es los - vor allem gegen NRW-CDU-Chef Jürgen Rüttgers. Der sei wankelmütig, gebe mal den mitfühlenden Konservativen, mal den knallharten Klämpfer gegen Arbeitnehmerrechte. Rüttgers sei fortschrittsfeindlich und habe als Zukunftsminister versagt.

Nun sollen die Spitzenkandidaten Vesper und Höhn im Mai die FDP mit Ingo Wolf an der Spitze als drittstärkste Kraft in NRW ablösen,

Schwarz-Gelb unter Rüttgers verhindern und weitere fünf Jahre mit der SPD regieren. Die Grünen hoffen selbstbewusst nach den zweistelligen Ergebnissen bei der Europa- und Kommunalwahl auf 9 bis 10 Prozent der Stimmen (Mai 2000: 7,1 Prozent). Und fordern indirekt bereits die Zuständigkeit fürs Verkehrsministerium, als Priggen und Remmel die Verhältnisse der SPD-Verkehrsminister aufzählen („Wir können den Bereich besser gestalten als die Sozialdemokraten“).

Spannend wurde es auf dem Parteitag erst bei der ersten Kampfkandidatur um Platz 7. Die Listenplätze sind für eine kleine Partei, die praktisch keine Chance auf einen Mehrheitsieg in einem Wahlkreis (Direktmandat) hat, entschei-

dend: Gewinnen die Grünen 10 Prozent, dann erhalten die ersten 20 der Liste ein Mandat, bei 7 Prozent sind es nur 14. Ein guter Listenplatz ist also für Einfluss, rund 10.000 Euro Monatsverdienst und berufliche Karriere wichtig: Um so stärker war das Gerangel ab Platz 7. Hier verlor Landtags-Vizepräsidentin Edith Müller gegen die noch unbekannte Bildungsexpertin Sigrid Beer - und kam am Ende nur auf Platz 15.

Der Landtagsabgeordnete Thomas Rommelspacher, der gerade das schwarz-grüne Bündnis in Essen geschmiedet hat, verlor Platz 8 gegen Oliver Keymis - der Stadtsoziologe landete dann nur auf Platz 20.

politik@waz.de



# Anhang

## Internationale Ergebnisse



Das Global Media Monitoring Project (GMMP) 2005 wird koordiniert von WACC (World Association for Christian Communication), einer internationalen NGO, die sich der Kommunikation für sozialen Wandel verschrieben hat. Als Mitarbeiterinnen und Beraterinnen wirkten Margaret Gallagher und das Media Monitoring Project in Südafrika mit.

Die im Rahmen des GMMP 2005 erhobenen Daten wurden weltweit von einer Vielzahl freiwilliger HelferInnen gesammelt: von Frauen-, Medien- und BürgerInneninitiativen, von StudentInnen und WissenschaftlerInnen im Bereich der Kommunikationswissenschaften, von Medienleuten, JournalistInnenverbänden, alternativen Mediennetzwerken und kirchlichen Gruppen.

Ausführliche Informationen zu den internationalen Ergebnissen des GMMP: [www.wacc.org.uk](http://www.wacc.org.uk) und auf der Website des Journalistinnenbundes: [www.journalistinnen.de](http://www.journalistinnen.de)



# Kodierbogen Fernsehen

Official use only

Beitrag			Personen								Analyse				Basis-Informationen
1 Beitrag Nr.:	2 Thema	3 Reichweite	4 Rolle	5 Geschlecht	6 Alter	7 Beruf/Stellung	8 Funktion im Beitrag	9 Familienverhältnisse	10 Opfer	11 Überlebende	12 Frauen im Blickpunkt	13 Gleichheit der Geschlechter	14 Stereotype/Klischees	15 Vertiefte Analyse	Auswerterin _____ Länderschlüssel _____
															Sender _____ Anfangszeit der Sendung _____
															Zahl der Moderatorinnen _____
															Zahl der Moderatoren _____
															<b>Kommentare &amp; Erklärungen</b> Wenn nötig, nutzen Sie auch die Rückseite
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															

Für das Kodieren gab es eine Auswahl möglicher Antworten, die jeweils mit einer bestimmten Zahl aus dem vorgegebenen Kodiersystem (Print, Radio, TV) auf den Erfassungsbogen einzutragen waren.

## Literaturliste

Seit die World Association for Christian Communication (WACC) im Februar 2000 zum ersten Mal das „Global Media Monitoring Project (GMMP) durchführte, wurden die Ergebnisse der weltweiten Untersuchung in etlichen Veröffentlichungen wiedergegeben oder zitiert. Wie sehr das Themenspektrum zum „Bild der Frau in den Medien“ in den letzten fünf Jahren an Bedeutung gewonnen hat, zeigt die nachfolgende Auswahl. Sie beschränkt sich auf einzelne Bücher, Studien, Dokumentationen und Fachbeiträge, in denen konkret auf die Geschlechtergerechtigkeit in den Medien Bezug genommen wird.<sup>1)</sup>

### 2000

Baumann, Heidrun: Frauenbilder in den Medien: Zur Rezeption von Geschlechterdifferenzen. Münster: Daedalus

Dörfler, Edith u.a. (Hg.): Frauen und Medien. Themenschwerpunkt von: Medien und Zeit. Kommunikation in Gegenwart und Vergangenheit, Jg. 15. H.2. Wien: Fischer

Eden, Wiebke: Im Gespräch: Journalistinnen. Berlin: edition ebersbach

Horvath, Dora: Bitte recht weiblich. Frauenleitbilder in der deutschen Zeitschrift „Brigitte“ 1949–1982. Zürich: Cronos

Keil, Susanne: Einsame Spitze? Frauen in Führungspositionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Münster/Hamburg: Lit.-Verlag

Schulz, Doris: Medien-Frauen. Lebens-Situationen. „Frauen sehen, hören und berichten anders, denn ...“ Linz: fram Verlag

Schulz, Ute: Journalistinnen im Schulterchluss? Motivation der Entscheidungen für oder gegen kollektives Frauenhandeln.

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Stuckard, Bettina: Das Bild der Frau in Frauen- und Männerzeitschriften: eine sprachwissenschaftliche Untersuchung über Geschlechterstereotype. Frankfurt a. M.: Lang

Wenger, Esther: Wie im richtigen Fernsehen. Die Inszenierung der Geschlechter in der Fernsehfiction Hamburg: Kovac

Who makes the News? Global Media Monitoring Project 2000. Georges Spears & Kasia Seydegart of Erin Research (Toronto) mit

einer Analyse von Margaret Gallagher. London: World Association for Christian Communication.

### 2001

Abid, Lise J.: Journalistinnen im Tschador. Frauenpresse und gesellschaftlicher Aufbruch im Iran. Frankfurt a. M.: Brandes und Apsel

Becker, Wolfgang/Becker, Heike: Die Darstellung von Frauen und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Materialien zur Gleichstellungspolitik des BMFSFJ, Nr. 83/2001. Bonn: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Gallagher, Margaret: Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy. London: Zed Books

Gottschalk, Maren: Der geschärfte Blick. Sieben Journalistinnen und ihre Lebensgeschichte. Weinheim und Basel: Beltz

Hermann, Eva: Fernsehfrauen in Deutschland im Gespräch. Frankfurt: Krüger

Hesse, Marlies: Wer macht die Nachrichten? Über die öffentliche Sichtbarkeit von Männern und Frauen in den Medien 2000. Forschungsbericht Nr. 105. Bonn: Medientenor, S. 23–26

Keil, Susanne: Medienfrauen in Führungspositionen. Gibt es einen weiblichen Journalismus? – revisited. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 144–162

Klaus, Elisabeth/Röser Jutta/Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Opladen: Westdeutscher Verlag

Lünenborg, Margreth: Geschlecht als Analyseperspektive in der Journalismusforschung. Potenziale und Defizite. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 124–143

Lünenborg, Margreth/Herrmann, Friederike: Tabubruch als Programm – Privates und Intimes in den Medien. Opladen: Leske & Budrich

### 2002

Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte: Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft: Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Frauen in den Medien. Themenheft der Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis, Heft 61, Köln: Eigenverlag

<sup>1)</sup> Das Literaturverzeichnis basiert weitgehend auf der im Sammelband von Elisabeth Klaus „Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung“ enthaltenen Bibliografie (s.u. 2005). Es wurde anhand eigener Recherchen ergänzt und aktualisiert bis zum Stand November 2005.



Hesse, Marlies: Im Wechselspiel der Zahlen. Neue Studie zu Frauen im Fernsehen. Fernseh-Informationen, Nr. 4/2002. Leipzig: Televisionsverlag, S. 40–44

Klaus, Elisabeth: Jenseits von Individuum und System, Journalismustheorien in der Perspektive der Geschlechterforschung. In: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis, Heft 61, S. 11–31

Mediendemokratie: Themenschwerpunkt zu Frauen und Medien. In: Informationen für die Frau, Heft 5, Berlin: Deutscher Frauenrat

Schmerl, Christiane: „Tais-toi et sois belle!“ 20 Jahre Geschlechterinszenierung in fünf westdeutschen Printmedien. In: Publizistik, Jg. 47, Heft 4, S. 388 ff.

Zahrt, Petra: Geschlechtsspezifisches Schreiben im Journalismus: Wie Reporterinnen und Reporter Wirklichkeit wahrnehmen und darstellen, aufgezeigt am Geschlechterbild in ausgezeichneten Reportagen aus der Zeit von 1977 bis 1999. Köln: Dissertation (Dokument als Pdf-Datei im Internet)

## 2003

Ariadne, Heft 44: Rauschen im Blätterwald. Journalistinnen und Frauenpresse. Hrsg. vom Archiv der deutschen Frauenbewegung, Kassel

Bregenstroth, Lars: Tipps für den modernen Mann. Männlichkeit und Geschlechterverhältnis in der Men's Health. Münster: Lit

Hesse, Marlies: Zerrbild oder Spiegelbild. Zur Sichtbarkeit von Frauen in den Medien. In: Rechtshandbuch für Frauen und Gleichstellungsbeauftragte. Hamburg: Verlag Dashöfer (S. 2.4.3. 1)

Luca, Renate: Medien. Sozialisation. Geschlecht. München: KoPäd

Mühlen-Achs, Gitta: Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter. München: Frauenoffensive

## 2004

Hipfl, Brigitte/Klaus, Elisabeth/Scheer, Uta (Hg): Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien. Eine Topografie. Bielefeld: Transcript

Pfannes, Petra: Powerfrau, Quotenfrau, Ausnahmefrau? – Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse. Frankfurt. Tectum Verlag

Schäfer, Patricia: Wer zuletzt lacht. Gespräch mit Alice Schwarzer über ihre eigene und die Frauenrolle in den Medien. In: Medium Magazin Nr. 6, S. 22–26

Schmerl, Christiane: „Kluge“ Köpfe – „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: Publizistik, Jg. 49, Heft 1, S. 48–65

Wilhelm, Hannah: Was die neuen Frauen wollen. Eine qualitative Studie zum Mediennutzungsverhalten von Leserinnen der Zeitschrift „Glamour“. Münster: Lit-Verlag

## 2005

Chill, Hanni: Her mit dem halben Himmel. 6. DJV-Frauenkongress FrauMachtMedien. In: Journalist, Nr. 4, S. 44–45

Journalistinnenbund (Hg.): Der G-Faktor. Genderperspektiven in den Medien. In Jahresbericht des JB, Heft 1

Kaul, Christa Tamara: Ziel in Sicht, aber noch nicht erreicht. (GMMP – Frauen in den Medien). [www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19464/1.html](http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19464/1.html)

Kienzle, Birgit: Iss ja guuuu, Frau Merkel. Zum Gespräch von Reinhold Beckmann mit Angela Merkel am 10.1. im ARD-Programm. In: EMMA März/April, S. 34–36

Klaus, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Münster: Lit

Küthe, Alexandra: Das Frauenbild der feministischen Zeitschrift EMMA. Eine Untersuchung über die Darstellung von Frauen und die Bearbeitung frauenspezifischer Themen. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag

Lünenborg, Margreth: Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Miglioretto, Bianca: Radio aus feministischer Sicht. <http://frauen.lora.ch/artikel>

Röser, Jutta: Männerzeitschriften – Frauenzeitschriften. Systematisierung eines gemeinsamen Forschungsfeldes. In: MedienJournal, Nr. 1, S. 23–34.

Scheer, Uta: Männlichkeiten in den Medien – ein querer Blick. In: Männlichkeiten. Das andere Geschlecht erforschen. In: MedienJournal, Nr. 1, S. 13–22.

Schulte, Birgitta: Denken in Klischees nicht mehr zeitgemäß. In: M – Menschen-Machen-Medien. Nr. 3, S. 8–9

Sichtermann, Barbara/Kaiser, Andrea: Frauen sehen besser aus. Frauen und Fernsehen. München: Kunstmann

## Der Journalistinnenbund

1987 von frauenpolitisch engagierten und interessierten Kolleginnen gegründet, zählt der Journalistinnenbund e.V. derzeit rund 450 Mitglieder. Wir sind ein bundesweites, berufsbezogenes und generationenübergreifendes Netzwerk für Frauen, die hauptamtlich im journalistischen Bereich tätig sind: Journalistinnen und Redakteurinnen aus allen Medien, Autorinnen, aber auch Öffentlichkeitsarbeiterinnen und Pressesprecherinnen.

Die Veränderungen in der Branche lassen die Zahl der freiberuflich Tätigen ständig anwachsen. Auch in unserem Netzwerk machen die „Freien“ heute den größeren Teil der Mitglieder aus.

**Der Journalistinnenbund fördert die Kommunikation, den Erfahrungsaustausch, den Zusammenhalt und die gegenseitige Hilfe zwischen seinen Mitgliedern.**

Frauen haben den Journalismus längst für sich erobert. Je nach Medium besetzen sie heute zwischen 25 und 50 Prozent der Redaktionsposten. Doch in den oberen Leitungs- und Entscheidungsfunktionen sind sie immer noch kaum anzutreffen. **Der Journalistinnenbund setzt sich für die Förderung von Frauen und die paritätische Besetzung aller Positionen in den Medien ein.**

Medienmacherinnen kommen immer mehr zum Zug. Das Bild von Frauen in den Medien hat das bislang aber kaum verändert.

**Der Journalistinnenbund fordert Geschlechterdemokratie in der Berichterstattung und betreibt eine kontinuierliche und kritische Medien-Beobachtung.**

### Unser Netzwerk

- Der JB ist in Regionalgruppen organisiert (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt a.M./Rhein-Neckar, Nord/Hamburg, Köln/Bonn, München und Stuttgart). Dort treffen sich Mitglieder und andere Interessierte regelmäßig zu offenen Netzwerk- und Themen-Abenden.
- Bei unseren überregionalen Jahrestagungen verbinden wir die Mitgliederversammlung jeweils mit einer öffentlichen Veranstaltung zu einem aktuellen medienrelevanten Thema.
- Unsere Arbeitsgruppen (AG Medienbeobachtung, AG Gender, AG Mentoring; Stand 2005) arbeiten überregional und projektbezogen mit dem Vorstand zusammen, oft auch in Kooperation mit anderen (Frauen-)Netzwerken und Organisationen.
- Vorstand und Geschäftsstelle organisieren regelmäßig Informations- und Pressereisen u.a. nach Berlin, Brüssel.
- Der JB verleiht jährlich die *Hedwig-Dohm-Urkunde*, eine Auszeichnung für herausragende journalistische (Lebens-) Leistungen und frauenpolitisches Engagement, in Erinnerung an die deutsche Publizistin und Frauenrechtlerin Hedwig Dohm (1831–1919). Seit 2002 vergibt der JB außerdem den Nachwuchspreis *Andere Worte – neue Töne*, ein dotierter Preis für Berufseinsteigerinnen.
- Unsere Website dokumentiert aktuelle Aktivitäten, Projekte, Ereignisse und Erfolge. Unser elektronischer Rundbrief informiert über die Arbeit der Regionalgruppen und des Vorstandes.

## Unsere Projekte

- **Wer macht die Nachrichten?** Medien-Monitoring  
Der JB ist seit 1995 verantwortlich für das Monitoring der deutschen Print- und elektronischen Medien.
- **The Old Girls' Network.** Mentoring-Programm  
Mehr Frauen fördern – das ist das Ziel unseres Mentoring-Programms. Seit 2001 stellen wir Berufsein- und -umsteigerinnen für ein Jahr erfahrene Kolleginnen an die Seite, die sie kompetent auf ihrem Weg beraten und begleiten. In der Regel richten sich Mentoring-Programme an Führungskräfte.

Da in der Medienbranche vor allem FreiberuflerInnen arbeiten, wollen wir den Frauen in erster Linie zu einem guten Start und sicheren Stand im Beruf verhelfen. Mehr zum Pro-

gramm unter [www.journalistinnenbund.de](http://www.journalistinnenbund.de) oder über unsere kostenlose Broschüre (zu bestellen unter: [journalistinnenbund@t-online.de](mailto:journalistinnenbund@t-online.de)).

- **Qualität durch Vielfalt!** Gender-Training für Medienschaffende  
Um die Qualität der Berichterstattung zu verbessern und den stereotypen Bildern sowie diskriminierenden Darstellungen von Frauen – und Männern – etwas entgegenzusetzen, engagieren wir uns dafür, dass Gender-Training in die Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen integriert wird. Dazu entwickeln wir Unterrichtsmodule und bieten Seminare an für den journalistischen Nachwuchs, aber auch für berufserfahrene KollegInnen. ●



