

Julia Becker

Keynote Jahrestagung Journalistinnenbund, Freiburg am 24. Juni 2023

Mehr Qualität, mehr Frauen in den Redaktionen?

Liebe Frau Sittler, liebe Frau Pitzer,

sehr geehrte Damen und (wenn auch deutlich in der Minderheit) sehr geehrte Herren,

Sie leisten im Journalistinnenbund eine besonders wichtige Arbeit, die ich schon lange beobachte. Deshalb habe ich mich über die Einladung, heute hier in Freiburg zu und mit Ihnen sprechen zu dürfen, sehr gefreut – vielen Dank. Sie haben mir ein zwar wichtiges, aber gar nicht so einfach zu bearbeitendes Thema „aufgegeben“ – ich bin sehr gespannt auf den Austausch mit Ihnen zu meinen Überlegungen.

1.

Vor fast 100 Jahren hat sich die britische Schriftstellerin und Verlegerin Virginia Woolf in einer Rede an der Cambridge University mit der Frage beschäftigt, was eigentlich **weibliches Schreiben** sei. Und sie kommt zu der Erkenntnis, dass es so etwas wie typisch weibliches Schreiben eigentlich nicht gäbe, und zwar aus dem Grund, dass Schriftstellerinnen und Schriftsteller, egal welchen Geschlechts, dann groß und bedeutend sind, wenn sie **viele Personen** sein können. Virginia Woolf, diese fortschrittliche, geistig unabhängige, emanzipierte Frau, ja, diese Ikone des Feminismus, hat natürlich recht. Schriftstellerinnen wie Schriftsteller sind dann besonders gut, wenn sie sich in viele Personen hineinversetzen können. Wenn sie Männer *und* Frauen sein können, alt *und* jung, verschiedene Ethnien und Nationalitäten oder, wie Kafka, auch mal ein Käfer.

Virginia Woolf hat wahrscheinlich auch deshalb Wert auf diese Feststellung gelegt, weil sie literarische Qualität unabhängig von den Geschlechtern und Geschlechterzuschreibungen zu beurteilen wollte. Sie wollte gegen das damals – und leider auch heute noch – verbreitete Klischee argumentieren, dass Frauen für die eher **leichte Kost** zuständig sind und **Männer für die tiefe, wirklich gute Literatur**: Frauen für den Kitsch, Männer fürs Hirn. Virginia Woolf wollte das **Selbstbewusstsein von Frauen** stärken, sie ermutigen, sich nicht klein zu machen, und sie trat dafür ein, dass Frauen im Literaturbetrieb die **gleichen Möglichkeiten** und **dieselbe Anerkennung** erhalten wie Männer. Der Kern ihrer Aussage war: Frauen schreiben gut, wenn sie gut sind. Genauso wie Männer.

Auch die Qualität des Journalismus ist unabhängig vom Geschlecht. Ich trage hier Eulen nach Athen, wenn ich sage, dass guter Journalismus **aufrichtig, wahr und fair** ist. Dass er Geschichten findet und erzählt, die das Leben spielt. Dass er Fragen stellt und Antworten sucht. Journalismus hat die Aufgabe, die Verhältnisse in der **Welt so vollständig** und **wahrheitsgemäß** wie möglich zu **analysieren**, zu **beschreiben**, zu **deuten**, **einzuordnen** und

zu **kommentieren**. Und guter, oder um Virginia Woolf weiterzudenken, großer Journalismus hängt genau an diesen **Qualitäten**. Deshalb ist die Frage, ob Frauen oder Männer den besseren Journalismus betreiben, letztlich auch ohne Relevanz. Gute Journalistinnen machen guten Journalismus, wenn sie diese Fähigkeiten besitzen und beherrschen.

Die interessante Frage ist doch eher, ob sie **anderen Journalismus** machen als ihre männlichen Kollegen. Lange haben sich Journalistinnen gegen die Auffassung gewehrt – und hier denke ich an die Beweggründe von Virginia Woolf –, dass sie andere Themen für relevant halten, diese anders angehen, analysieren, beschreiben und einordnen. Noch Ende der neunziger Jahre verneinen in einer Studie die Mehrheit der Journalistinnen in Deutschland, dass es einen Unterschied der Berichterstattungen zwischen Männern und Frauen gibt. Zu groß war offenbar die Sorge, dass der Eindruck entsteht, man könnte mit den Männern nicht mithalten. Die von den Männern gesetzten Standards waren gesetzt, sie galt es zu erreichen, man musste als Journalistin so sein wie die männlichen Kollegen.

Inzwischen ist das Selbstbewusstsein der Frauen gewachsen und damit vielleicht auch eine neue Gelassenheit, was auch damit zu tun hat, dass sehr viel mehr Frauen selbstverständlicher Teil der Berufswelt geworden sind. Wohl auch deshalb vertreten immer mehr Journalistinnen die Auffassung, dass Frauen **gewiss keinen besseren Journalismus machen als Männer, aber einen anderen...** Ich halte das für richtig. Frauen blicken anders auf die Welt als Männer, schreiben und reden anders über sie, machen sich und uns andere Bilder von ihr. Denn selbstredend unterscheiden sich **weibliche Erfahrungshorizonte** von den männlichen. Frauen werden anders geprägt, erzogen und nähern sich den gesellschaftlichen Verhältnissen deshalb auch anders an. Oft haben sie eine andere Perspektive auf die Verhältnisse, suchen andere Wahrheiten als ihre männlichen Kollegen. Denn sie **binden ihre Erkenntnisse an ihre Lebensverhältnisse** zurück. Und die sind eben auch abhängig von ihrem gelebten Leben, von ihren Erfahrungen und Erwartungen.

Sie kennen das natürlich. Aber lassen Sie mich trotzdem zwei Beispiele nennen, die diese Feststellung belegen.

- Wir haben für yeswecan-cer, eine digitale Selbsthilfeorganisation für Krebskranke und deren Angehörigen, mit der wir bei FUNKE eng zusammenarbeiten, mal analysiert, wie in deutschen Medien über Krebs berichtet wird – und zwar in Zeitungen und Zeitschriften, digital wie print, im Radio und bei den großen öffentlichen und privaten Fernsehsendern. Dabei fällt auf, dass Männer *und* Frauen sehr präzise über den Forschungsstand schreiben, über Vorsorge- und Therapiemöglichkeiten, über Kosten und Heilungschancen. Da kann man kaum Unterschiede erkennen, selbst nicht der „Genderanalyser“, ein inzwischen schon zehn Jahre altes Programm, das Texte auf das Geschlecht ihrer Autor*innen untersucht und erstaunlich präzise dabei ist. Die Berichte von Frauen sind in der Regel umfassender, um nicht das etwas abgedroschene Wort „**ganzheitlicher**“ zu verwenden. Sie nehmen stärker die **subjektive Perspektive** der oder des Kranken in den Blick, berichten etwa über Schmerzen und Leiden, Hoffnungen und Erwartungen. Und sie beleuchten häufiger die Konsequenzen der Erkrankung für die Patientin/den Patienten im sozialen Umfeld, also im Job, in der Familie und im Freundeskreis. Es

klingt vielleicht doof und bedient wahrscheinlich auch Klischees, wenn ich feststelle, dass die Mehrheit der Texte von Frauen zu dem Thema **empathischer, weicher, aber eben auch informativer und tiefer** ausfallen. Keine Frage, es ist ein anderer Blick auf die Krankheit und vor allem auf die Person, die betroffen ist.

- Ein zweites Beispiel: Wenn Sie sich die aktuelle Berichterstattung über die Vorgänge bei Rammstein anschauen, dann fallen auch hier Unterschiede in der Art der Betrachtung von Frauen und Männern auf. Es sind vor allem *Journalistinnen*, die die Opfer in den Fokus ihrer Berichterstattung stellen, die deren Leiden beschreiben und die unterschiedlichen Formen des **Machtmissbrauchs** analysieren. Männer beschreiben in der Regel sehr sachlich die neuesten Rechercheergebnisse. Das umfassendere Bild erhalten wir eindeutig von Journalistinnen. Vielleicht kann das auch gar nicht anders sein: denn wir Frauen wissen aus eigener Erfahrung ziemlich genau, wie Machtmissbrauch geschieht. Wir sind es, die von Übergriffen betroffen sind und sexual harassment kennen. Wir kennen die Mechanismen und Verhaltensweisen von Männern aus eigener Anschauung sehr genau.

Also: Diese Vielfalt der Stimmen im Journalismus ist notwendig, um mehr über die Welt zu wissen, um sie besser zu verstehen. Insofern werden, um die Leitfrage meiner Keynote zu beantworten, der Journalismus und die Medien, in denen er publiziert wird, qualitativ besser, wenn mehr Frauen in den Redaktionen vertreten sind. Wir brauchen die Stimmen von Frauen im Journalismus, um die Welt zu verstehen. Genauso, das sei nicht nur am Rande bemerkt, wie wir auch mehr Menschen mit **Migrationshinter- oder vordergrund** in den Redaktionen, mit **körperlichen Handicaps und unterschiedlichen sexuellen Orientierungen** benötigen.

2.

Meine Damen und Herren,

Seit 2018 bin ich Vorsitzende des Aufsichtsrats und Verlegerin der FUNKE Mediengruppe. Vor fast genau zwei Jahren haben meine Geschwister und ich alle Anteile der Mediengruppe übernommen und wir besetzen seitdem den alleinigen unternehmerischen Durchgriff. In dieser Zeit hat sich einiges – wenn auch ganz gewiss nicht genug – **verändert**. Bei FUNKE besteht das Executive Board, das oberste operative Managementgremium, inzwischen aus drei Frauen und zwei Männern. Weil wir uns kürzlich von einer Chefredakteurin getrennt haben, gibt es im Moment nur zwei Chefredakteurinnen bei den Regionalmedien. (Lassen Sie mich hier einschieben, dass es ein völlig falsch verstandenes feministisches Verständnis wäre, wenn man Frauen nur deshalb in einer Führungsfunktion halten würde, weil sie Frauen sind. Das wäre auf eine bizarre Weise abwertend, ja, diskriminierend). Viele Ressorts in den FUNKE-Regionalmedien werden von Frauen geführt. In der FUNKE-Zentralredaktion, die unsere Regionaltitel mit überregionalen Inhalten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft beliefert, hat sich der gewichtete Anteil an Frauen in der Redaktionsleitung auf 54,8 Prozent erhöht, das entspricht einem Zuwachs von 37,4 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019. Die Geschäftsführung der Frauenzeitschriften ist weiblich, die Chefredakteurinnen sind es

ohnehin. Und insbesondere unsere „Digital Leads“ sind häufig Frauen – bei FUNKE ist die digitale Transformation eindeutig weiblich.

Ganz klar: Das ist alles noch nicht genug, wir müssen noch viel mehr tun, wir sind noch lange nicht am Ziel einer **paritätischen Besetzung** von Führungspositionen. Aber immerhin sind Frauen als Chefs/Vorgesetzte ein selbstverständlicher Bestandteil unserer Unternehmenskultur geworden – ein „**Testosteron-Schuppen**“ ist FUNKE definitiv nicht mehr.

Und **auch in der gesamten deutschen Medienbranche hat sich einiges verändert**. In den sogenannten **Leitmedien** (SZ, FAZ, SPIEGEL, ZEIT etc.) ist der Anteil von Frauen in Führungspositionen deutlich gestiegen. Sie kennen sicherlich die von ProQuote erhobenen Zahlen: Fast 40 Prozent der Führungspositionen werden in den sogenannten Leitmedien von Frauen besetzt. Auch in den **Regionalmedien** gibt es inzwischen mehr Frauen in den oberen Etagen, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau: Der Anteil von Frauen in Führungspositionen ist hier von 9,5 Prozent im Jahr 2016 auf 18,2 Prozent in 2022 gestiegen. 2019 lag er noch bei nur 10,2 Prozent. In den vergangenen drei Jahren hat sich der Anstieg also deutlich schneller vollzogen als zuvor. Das macht Mut. Aber: Nur neun der 97 von ProQuote ausgewerteten Regionalzeitungen leiten im Jahr 2022 ausschließlich Chefredakteurinnen. Zum Vergleich die Zahl der männlichen Chefredakteure, die alleine führen: 77. Die restlichen Spitzen sind doppelt und/oder gemischt besetzt. Diese **männliche Dominanz im Jahr 2022** erstaunt dann doch. In den Nachrichtenagenturen, den Online-Medien und bei den TV-Sendern, den Öffentlich-Rechtlichen wie den Privaten, sieht es nicht viel besser aus.

Ich will die Erfolge der letzten Jahre nicht klein reden. Aber feststellen müssen wir doch auch: **Von der Gleichstellung von Frauen und Männern sind die meisten deutschen Medien noch weit entfernt**. Das gilt nicht nur für die Besetzung von strategisch wichtigen Führungspositionen. Das Projekt „Wer Macht Meinung“ etwa hat sich zum Ziel gesetzt, die Vielfalt im deutschsprachigen Journalismus zu fördern, sowohl in Bezug auf die behandelten Themen als auch auf die Zusammensetzung der Redaktionen. Die Gruppe hat monatelang Daten gesammelt, analysiert und visualisiert. Im Rahmen der Untersuchung wurden drei Stichproben durchgeführt und dabei fast 15.000 Artikel aus den Jahren 2021, 2022 und 2023 analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass lediglich 20 Prozent der untersuchten Artikel von Frauen verfasst wurden, während 52 Prozent von Männern stammen, der Rest war etwas von Agenturen und ließ sich nicht zuordnen. Die durchgeführte Analyse über alle Medien hinweg zeigt, dass insgesamt deutlich mehr Männer als Frauen als Autor*innen tätig sind. Keines der untersuchten Medien wies eine ausgewogene Geschlechterverteilung bei den veröffentlichten Artikeln auf, mit Ausnahme der ZEIT. Selbst bei der taz, die von drei Frauen geleitet wird, sind laut dieser Studie über die Hälfte der Artikel (58 Prozent) von männlichen Autoren verfasst.

„Das erinnert fatal an ein **abgestandenes Gesellschaftsbild**, das Frauen seit mehr als 100 Jahren überwinden wollen“, sagt Bascha Mika. Und doch wiederholt sich die Geschichte auch dort, wo neue, gerechtere Verhältnisse erwartbar wären. Und wie in anderen Wirtschaftsbereichen auch ist die Erkenntnis zwar da, dass divers aufgestellte Teams in den

Medien ein besseres Ergebnis erzielen. Doch wenn es um die Umsetzung geht, spielt das offenbar keine oder eine untergeordnete Rolle. Manchmal kann ich mich des Eindrucks nicht erwehren, dass es mit der Gleichstellung von Frauen in Deutschland wie in vielen anderen Bereichen, zum Beispiel in der Digitalisierung, läuft. Wir wissen genau, was gut für unsere Gesellschaft wäre. Aber wir kriegen es nicht auf die Schiene. Auch hier brauchen wir das neue, viel beschworene „**Deutschlandtempo**“...

Wenn wir aber die gesellschaftliche Realität in unseren Medien abbilden wollen, dann brauchen wir **mehr weibliche Perspektive und eine geschlechtergerechte Berichterstattung**. Und deshalb sind mehr Frauen in **Positionen, wo sie Entscheidungen treffen, Ressourcen steuern und Themen setzen**, so dringend notwendig.

3.

Als Verlegerin eines großen Medienunternehmens geht es mir natürlich in erster Linie darum, dass wir die vielfältige **gesellschaftliche Realität erfassen und in unserer journalistischen Arbeit abbilden**. Das ist schon deshalb wichtig, um Leserinnen und Userinnen zu gewinnen und zu binden. Unsere Regionalmedien werden schließlich noch immer weniger von Frauen gelesen als von Männern.

Gleichzeitig ist es mir selbstverständlich auch wichtig, einen **Beitrag zur Geschlechtergerechtigkeit zu leisten**. Der weibliche Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen ist auch prägend für das **Männer- und Frauenbild**, das in den Medien gezeichnet wird. Wie viele Frauen sind in der Berichterstattung präsent? Sind sie überhaupt sichtbar? In welchen Rollen werden sie gezeigt? Und wird ihre Betroffenheit von politischen Ereignissen und Entscheidungen genauso wahrgenommen wie die der Männer – obwohl der **Mainstream-Blick** ganz selbstverständlich männlich ausgerichtet ist?

Medien spielen hier eine ganz wichtige Rolle. Unsere Realität beeinflusst unsere Medien. Doch unsere Medien beeinflussen auch unsere Realität. Sie können **gesellschaftliche Strukturen und Denkmuster im Hinblick auf Geschlechterungleichheit prägen** – im Guten wie im Schlechten. Kinder werden von klein auf von in den Medien abgebildeten Geschlechterrollen beeinflusst. Beispielsweise können Medien Vorlieben für geschlechtsspezifische Interessen, Berufe, Charakterzüge und Lebensziele prägen. Zudem tragen Geschlechterstereotype und Unterrepräsentation von Frauen in den Medien zu geschlechtsspezifischer Benachteiligung und Gewalt bei.

Mehr mediale Inhalte von, für und über Frauen zu publizieren, ist ein notwendiger Schritt, um die **Gleichstellung der Geschlechter voranzutreiben und sicherzustellen**, dass Frauen und Mädchen gleiche Chancen auf Bildung, Jobs und Wohlstand haben. Wenn sich Frauen und Mädchen, aber auch Menschen, die sich als LGBTQIA+ identifizieren, People of Colour und Menschen mit Behinderungen nicht verstanden und repräsentiert sehen, fehlt es ihnen an **Vorbildern**.

Eine aktuelle Studie der Akademie der Wissenschaften in Wien hat in diesem Zusammenhang interessante Ergebnisse zu Tage gefördert. Die **eigene Identität** ist laut der

Forschungsergebnisse der stärkste Faktor für eine Berichterstattung über politische Zusammenhänge, die Frauen mit einbezieht. Journalisten berichten laut den Forschungsergebnissen in nur 24 Prozent der politischen Berichterstattung über Frauen als zentrale Akteurinnen. Journalistinnen berichten hingegen zu 38 Prozent über Frauen als Akteure. Dieses Ergebnis ist natürlich auch nicht ausgewogen, aber es zeigt sich doch sehr deutlich, dass die **eigene Genderidentität** Einfluss auf den Journalismus hat. Innerhalb der Studie wurden mehr als 3500 politische Beiträge der reichweitenstärksten österreichischen Medien untersucht (unter anderem von *der Standard*, *Die Presse*, *Kronen Zeitung*, *die Kleine Zeitung*, mehrere *ZiB*-Formate und *Ö3*-Journale). In 68 Prozent legten männliche Journalisten männliche Sichtweisen dar, Frauen waren also in nur einem Drittel der analysierten politischen Beiträge vertreten. Interessant sind auch die Gründe, die die österreichischen Forscher herausgefunden haben: Ein großes Problem seien vor allem die über lange Zeit gewachsenen **Quellennetzwerke**, heißt es in der Studie. Oft werden aus Zeitmangel Personen angerufen, die bereits bekannt sind und welche die Sicherheit geben, inhaltlich und qualitativ verlässlich zu sein. Bei Männern sind das verstärkt Männer. Oft herrscht auch der Glaube, dass Expertinnen schlechter erreichbar seien, weil sie beispielsweise nebenbei noch sogenannte Care-Arbeiten leisten oder auch zögerlicher oder vorsichtiger reagieren als die Kollegen. In Deutschland wird es nicht anders sein. Natürlich ist eine männliche Dominanz in politischen Funktionen eine Tatsache. Man kann allerdings den Mangel an Frauen in der politischen Berichterstattung auch auf die **journalistischen Praktiken** zurückführen.

Wichtig erscheint mir in diesem Zusammenhang zudem, dass wir allmählich differenzierter argumentieren, wenn wir über Frauen berichten. Dass wir nicht mehr von „den“ Frauen sprechen, sondern sie uns **immer im Kontext anderer Faktoren** anschauen, wie zum Beispiel die soziale oder ethnische Herkunft oder Religion oder Körperformen. Eine tiefere Analyse zeigt, dass sich immer wieder **bestimmte Merkmale addieren und zu mehr Diskriminierung** führen – also wenn man zum Beispiel wenig Geld hat und dann auch noch alleinerziehend ist. „Wenn wir das irgendwie gar nicht sehen“, stellt Teresa Bücker sehr treffend fest, „und so tun, als ob alle Frauen gleich wären, dann übersehen wir verschiedene Lebensrealitäten, aber auch Probleme.“

Und die werden in den meisten Medien wohl immer noch übersehen. Wir brauchen diesen „intersektionalen“ Blick auf die Frauenrealität. Der hat sich im herkömmlichen Journalismus noch lange nicht durchgesetzt. Vor allem wegen der **geringen Diversität** in deutschen Redaktionen, steht er immer noch am Anfang. Dazu braucht es nämlich auch Leute, die wirklich als „Expertinnen“ und „Experten“ darüber berichten können. Und was die Repräsentation von schwarzen Menschen, von Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund betrifft, da sind deutsche Redaktionen ja wirklich noch sehr weit zurück. Ich glaube, der Anteil liegt im einstelligen Bereich. Und damit einher geht auch, dass diese Themen viel zu selten behandelt werden.

4.

Als Unternehmerin geht's mir aber auch um die **Kultur**, das „**mental furniture**“ der FUNKE Mediengruppe. Die **Art des Umgangs miteinander**, die **Werte**, die die Zusammenarbeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch zwischen den Geschlechtern und den unterschiedlichen Hierarchiestufen prägen, die **geschriebenen und die ungeschriebenen Regeln**, das, **was „man“ in einem Unternehmen tut und was „man“ auf keinem Fall tut**, die **Routinen in der Kommunikation** – all das bestimmt ganz wesentlich den **Grad der Kreativität, die Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ihre Bindung an das Unternehmen und letztlich den Erfolg**.

So kann mir Machtmissbrauch von Männern im Unternehmen nicht nur nicht egal sein, weil so etwas (aus ethischen Gründen) einfach nicht geschehen darf. Und genau hier lag übrigens der Grund für mein Engagement für Veränderungen, auch und gerade personelle, im BDZV. Wenn wir die **besten Köpfe** für das, was wir tun, gewinnen, halten und entwickeln wollen, darf es nie so etwas wie das Ausnutzen von hierarchisch bedingten Abhängigkeiten geben. Das ist nicht nur unmöglich und eklig, sondern letztlich auch **geschäftsschädigend**. Denn die besten Köpfe, ganz egal, ob sie männlich oder weiblich sind, wollen nicht in einem Unternehmen arbeiten, in dem **toxische Männlichkeit** geduldet wird. Und in dem Vorgesetzte so ein Verhalten **beschweigen** oder **sogar decken**. Beides ist die Voraussetzung für Machtmissbrauch.

5.

Lassen Sie mich nochmals mit Virginia Woolf einen weiteren Aspekt unseres Themas beleuchten. In ihrem legendären feministischen Essay „Ein Zimmer für sich allein“ aus dem Jahr 1929 denkt sie nicht primär über weibliche Literatur nach, sondern lenkt den Blick auf eine scheinbare Nebensächlichkeit: Die Bedingungen, unter denen Literatur, Kunst und Wissenschaft überhaupt entstehen können. Sie stellt fest, dass Frauen natürlich die Infrastruktur brauchen, um schreiben zu können. Sie brauchen einen Ort, um sich zurückzuziehen, sie brauchen die Zeit, sie brauchen die Möglichkeit, sich aus dem Alltag herauszuziehen. Und sie brauchen einen Verlag, der sie unterstützt. Sie bringt es so auf den Punkt: „Eine Frau braucht Geld und ein Zimmer für sich allein, wenn sie Bücher schreiben möchte.“ Ich sage: Eine Frau braucht die **richtigen Bedingungen**, um ihren Beruf als Journalistin gut zu machen. Freiräume, empathische Vorgesetzte, die sie fördern und einen Verlag zum Beispiel, der Frauen in der Redaktion und natürlich in den Verlagsbereichen möchte und alles dafür tut, dass sie gute Arbeitsbedingen haben: das fast sprichwörtliche „Zimmer für sich“ eben... Das ist umso wichtiger, als dass Frauen ja noch immer häufig die Hauptverantwortlichen für die Kinder oder auch für die alten Eltern sind. Und es Frauen sind, die häufig beruflich zurückstecken oder zwischen Job und Familie zerrieben werden.

6.

Was ist also zu tun?

Zunächst: Dranbleiben. Wir dürfen nicht nachgeben, sondern müssen uns auf allen Ebenen dafür einsetzen, dass sich Frauen im Journalismus entfalten können und Führungsverantwortung übernehmen. Zunächst einmal durch stetige Überzeugungsarbeit, wie Sie sie in Ihrem Verband leisten.

Keine Frage, wir müssen vieles **neu denken**. Zum Beispiel müssen wir flexiblere Arbeitszeitmodelle schaffen. Die digitalen Arbeitsweisen eröffnen hier vielen Frauen neue Chancen. Wir müssen als Unternehmen die Betreuung der Kinder unterstützen, indem wir, wie wir es bei FUNKE in Essen getan haben, eine eigene Kita im Haus haben. Und natürlich müssen wir Frauen ermutigen und dabei unterstützen, auch **Führungsrollen** einzunehmen, gerne auch in Doppelspitzen, gerne auch wenn sie keine Vollzeitstellen haben. Ohne den festen Willen der Unternehmensführung wird das alles nicht klappen. Der Wandel muss „**von oben**“ gewollt und initiiert werden.

Wir haben bei FUNKE als einem Unternehmen, das als Kerngeschäft die Abbildung und Einordnung gesellschaftlicher Realität betreibt, verstanden, dass **Geschlechterparität** und Diversity besonders wichtige Faktoren sind. Denn nur wenn die Redaktionen – und auch die unterstützenden Bereiche – so bunt zusammengesetzt sind wie die Gesellschaft selbst, wird es gelingen, die relevanten Themen in der medialen Berichterstattung stattfinden zu lassen und auch die unterschiedlichsten Zielgruppen zu gewinnen.

Deshalb bauen wir zurzeit eine Stabsstelle, die ganz oben, also direkt beim Executive Board aufgehängt ist, mit dem Titel „**Cultural Affairs**“ auf, mit der wir Female Empowerment und Diversität stärken wollen. Die Cultural Affairs-Leitung fungiert wie eine übergeordnete Kulturbeauftragte, eine Art **Editor in large für Kultur- und Diversitätsthemen** von allen Titeln des Hauses. Sie konzipiert unter anderem eine **redaktionelle Quote** (ähnlich einer Frauenquote) an Artikeln/Clips/Posts zu den Themen Change, Wertewandel, Female Empowerment, Diversität in jeder Redaktion. Sie hält nach, tauscht sich in regelmäßigen Workshops mit den Redaktionen zum Status aus und entwickelt gemeinsam neue Formate. Zum Beispiel: Artikel über erfolgreiche Frauen aus der Region, Porträts von Frauen in Führungspositionen oder auch Hintergrundartikel zu gesellschaftlichen Themen wie Gleichberechtigung und Vielfalt. Wir wissen zwar, dass redaktionelle **Gender-Guidelines** nicht viel bringen – an theoretischem Wissen mangelt es ja meistens nicht. Wenn es aber eine an der Unternehmensspitze aufgehängte Stelle gibt, die deren Umsetzung aber einfordert und überprüft, steigt die Wirksamkeit deutlich.

Female Empowerment-Inhalte werden auch im Podcast distribuiert und bei YouTube, dort könnte ein eigener Kanal aufgebaut werden. Cultural Affairs monitort den „Diversity Score“ der einzelnen Redaktionen und Units, unterstützt Events wie Female Future Force-Day, den wir mit unserer neuen Tochter Edition F auf die Beine stellen und initiiert gemeinsam mit den Redaktionen der unterschiedlichen FUNKE-Marken neue Events wie Womens Lunches, Podiumsdiskussionen, Workshops oder Lesungen zu den Themenbereichen in verschiedenen Städten. Neben dem inhaltlichen Wert könnten diese Veranstaltungen auch dazu beitragen, die Bekanntheit der verschiedenen Titel des Verlags zu steigern und die Marke zu stärken bzw. die Bindung zu den Abonnent*innen zu festigen. Der Bereich legt Mentoring-Programme für junge Kolleg*innen auf, schult und fördert Hidden Talents, unter anderem

junge Frauen, die unterrepräsentiert sind, und unterstützt weibliche Führungskräfte. Und er entwickelt und forciert ein Programm zum Recruiting und Förderung von Mitarbeitenden mit Migrationshintergrund.

Als meine Geschwister und ich vor zwei Jahren alle Anteile der FUNKE Mediengruppe übernahmen, war unserer wichtigster Beweggrund, guten Regionaljournalismus in die Zukunft zu führen und damit einen Beitrag für unsere lebendige Demokratie zu leisten. Genau deshalb setzen wir uns auch für Geschlechterparität und Diversity ein. Maskulin geprägte Verhältnisse in der Medienwelt sind in einem Land, das sich als moderne Demokratie versteht, inakzeptabel. Wenn wir die Realität in unserem Land abbilden und darüber berichten wollen, dann müssen alle gesellschaftlichen Gruppen genau das tun. Es geht also um viel mehr als um die Interessen von uns Frauen. Es geht um die Interessen der gesamten Gesellschaft. Es geht um unsere Demokratie.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.