



Aus der Redaktion

Was wir leider schreiben müssen

Frauen sind im Journalismus immer noch untervertreten – auch bei der Republik. Das schadet der Qualität, ist ökonomischer Unsinn und schliesst die Mehrheit der Bevölkerung aus. Was tun?

Wäre die Schweizer Medienbranche eine Person, sie wäre ein Mann.

Wir wollen etwas dagegen tun. Die Republik ist angetreten mit dem Ziel, weibliche Stimmen zu stärken und eine Redaktion aufzubauen, die zur Hälfte aus Frauen besteht. Sie will eine diverse Perspektive auf die Welt und ihre Akteurinnen werfen. Sie will es anders machen als alle anderen.

Und? Was schätzen Sie: Wie weit ist die Republik Stand jetzt gekommen?

- Sie schätzen, dass **50 Prozent** der publizierten Republik-Beiträge von Frauen verfasst oder mitverfasst wurden. Verschieben Sie den grünen Regler an die gewünschte Stelle.



Anzeigen

- Sie schätzen, dass **50 Prozent** aller redaktionellen Stellenprozent Frauen zufallen.



Anzeigen

Überrascht? Haben Sie andere Zahlen erwartet? Ja, wir auch.

Das Führungsteam der Republik ist eigentlich sehr gut durchmischt. Die Frauen sind zahlenmässig an der Macht. Zwei Frauen besetzen zusammen die Republik-Geschäftsleitung, im Verwaltungsrat ist das Verhältnis ausgeglichen. Ebenso im Genossenschaftsrat, der grossen strukturellen Einfluss ausübt. Die dreiköpfige Chefredaktion besteht aus zwei Männern und einer Frau.

Trotzdem zeigen die ausgewerteten Daten, dass sich die Republik-Redaktion bisher an ihr eigenes Ziel der publizistischen Ausgeglichenheit gehalten hat wie Pippi Langstrumpf an die Schulpflicht.

Ein ausbalanciertes Geschlechterverhältnis über die ganze Redaktion hinweg war ein strategisches Ziel beim Aufbau der Republik. Doch im Verlauf des ersten Publikationsjahres ist vor allem die Verteilung der Stellenprozentage in der schreibenden Redaktion aus der Balance geraten.

Das ärgert Chefredaktor und Co-Gründer Christof Moser: «Ziel ist und bleibt ein Verhältnis mit nicht mehr als 10 Prozent Differenz, also zum Beispiel 55 Prozent Männer und 45 Prozent Frauen. Oder umgekehrt. Dass nur 36 Prozent der Beiträge in der Republik von Frauen verfasst oder mitverfasst sind, ist schlicht ungenügend.»

Ihm sei bewusst gewesen, dass die Publikation noch zu weit von den mindestens 45 Prozent entfernt sei: «Doch ich glaubte, wir haben uns angestrengt. Aber das haben wir offensichtlich nicht oder zu wenig – und das müssen wir ändern.»

Mit ihren tiefen Zahlen steht die Republik nicht allein da.

Eine Studie des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften aus dem Jahr 2016 zeichnet eine Schweizer Medienlandschaft, die von Männern dominiert wird: Drei von vier Führungspositionen sind mit Männern besetzt, es gibt immer noch einen Lohnunterschied auf sämtlichen Stufen, und insbesondere die Sport-, Wirtschafts- und Politikberichterstattung ist eine Männerdomäne.

Der Umstand, dass Frauen auch in anderen Publikationen ungenügend, wenn nicht sogar noch viel weniger repräsentiert sind und die Zustände an das letzte Jahrhundert erinnern, entschuldigt nichts. Erklärt aber einiges. Wir haben es hier mit einem hartnäckigen, strukturellen Problem zu tun, das sich in den globalen und nationalen Medien, aber auch in unserer Redaktion niederschlägt.

Bei der Republik gehen wir davon aus, dass Journalismus ein tragender Pfeiler einer offenen und freien Gesellschaft ist. Wir schreiben in unserem Manifest: «Seine Aufgabe ist die Kritik der Macht.» Und: «Wer Journalismus macht, übernimmt Verantwortung für die Öffentlichkeit.»

Diese Aufgabe kann Journalismus nur halbwegs erfüllen, wenn 50,4 Prozent der Bevölkerung eklatant unterrepräsentiert sind – in den Chefetagen, den Redaktionen, den Publikationen und sogar der Leserschaft.

Lahme Bekenntnisse und Vorsätze, die nicht eingehalten werden, reichen nicht mehr. Das sagen auch über 1100 Medienschaffende aus 90 Schweizer Redaktionen, die jüngst einen Forderungskatalog des «Medienfrauenstreiks» unterzeichnet haben – darunter auch 26 Angestellte der Republik, ihre Chefredaktion und ihre Geschäftsleitung.

Die Republik hat einige dieser Forderungen bereits bei ihrem Start umgesetzt. Die Führungspositionen sind in den meisten Gremien mehr oder weniger ausgeglichen verteilt, Müttern und Vätern werden Teilzeitstellen ermöglicht. Der Einheitslohn über alle Kaderstufen hinweg sorgt für absolute Lohntransparenz und echte finanzielle Gleichstellung.

Trotzdem sind Frauen auch in unserer Publikation untervertreten.

Woran liegt das? Was muss die Republik verändern, dass auch bei uns Frauen künftig angemessen repräsentiert sind – und wie findet die Schweizer Medienbranche als Ganzes endlich einen Ausweg aus der Männerdominanz?

Rammbock gegen das Herren-Netzwerk

Chefredaktionen haben am meisten Einfluss auf die Gestaltung einer Publikation. Sie bestimmen, wer in ihrem Team arbeitet; wer die Leitartikel schreibt; wer die Ressorts leitet.

Es ist längstens bekannt, dass Firmen mit diversen Führungsgremien qualitativ bessere Arbeit leisten. Konzerne wie Google, Ikea und KPMG richten Büros ein für Angestellte, die sich um Diversity Management kümmern und kontrollieren, dass die Belegschaften und Abteilungen möglichst vielfältig besetzt sind.

Aus Nächstenliebe? Oder sogar feministischen Motiven? Bestimmt nicht.

Nein, diese Firmen wissen: Diversität rentiert. Die Förderung von Frauen ist nicht nur eine Frage der Moral und einer gendergerechten Firmenkultur, sondern Teil jeder nachhaltigen und ökonomischen Unternehmensstrategie.

Obwohl Frauen zahlenmässig längst die Bildungselite der Geistes- und Sozialwissenschaften anführen, die typischerweise einer journalistischen Karriere vorausgehen, sind sie in den Medien auf fast allen Ebenen untervertreten. Die Karrierechancen für Journalistinnen sind im Vergleich zu anderen Berufsfeldern besonders tief.

Das zeigt eine Studie des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen aus dem Jahr 2013. Viele Journalistinnen arbeiten unter ihrem eigentlichen Kompetenzlevel. Eine Verschwendung von Talent.

Als Hauptgrund für das Verschwinden von vielen Journalistinnen auf halbem Karriereweg nennt das Institut Auswahlprozesse, die in vielen Medienhäusern weniger formalisiert ablaufen als in anderen Branchen.

Viele Jobs werden unter der Hand oder intern vergeben – auch die Republik hat nur wenige Redaktionsstellen ausgeschrieben. Das geht schneller und ist günstiger, hat aber zur Folge, dass nur Kandidaten und Kandidatinnen berücksichtigt werden, die dem eigenen Netzwerk entspringen.

Und weil bei der Förderung des beruflichen Nachwuchses die meisten Menschen Personen bevorzugen, die ihnen selbst ähnlich sind, haben Frauen in männlich dominierten Berufen oft das Nachsehen. Zudem sind es meist Frauen, die andere Frauen ermutigen, Führungspositionen anzunehmen.

Und fehlen diese Frauen, fehlt auch die Ermutigung. Ein Teufelskreis.

Wie entsteht also eine Unternehmenskultur, die auch Journalistinnen eine Karriere ermöglicht?

Transparenz gilt als effektiver Rammbock, um Herren-Netzwerke zu durchbrechen. Jobs müssen öffentlich ausgeschrieben werden, es braucht formalisierte Rekrutierungsprozesse. Das verhindert Vetternwirtschaft.

Und noch etwas: Für ein modernes Medienunternehmen sollte eine firmeninterne Quote für Führungspositionen mindestens so selbstverständlich sein wie die Kaffeemaschine im Pausenraum. Denn je mehr Frauen in Führungspositionen vorstossen, desto mehr werden folgen.

Die Republik hat ihre Redaktion auf diesem Grundsatz aufgebaut und versucht, vakante und neue Stellen mit Frauen zu besetzen.

Gelungen ist das nicht immer.

Wieso?

Sylke Gruhnwald hat während eines halben Jahres die Republik-Redaktion geleitet und sagt: «Wir haben uns bei jedem Personalentscheid Mühe gegeben. Nehmen wir die vakante Wirtschaftsstelle als Beispiel, die wir vor kurzem besetzten. Wir haben gesucht, gesucht, gesucht. Und uns am Ende für die beste Bewerbung entschieden. Die von einem Mann. Wir müssen uns in der Ausbildung viel mehr engagieren – und auch begeistern. Vor allem in meinem Fachgebiet, der Investigation, fehlt der weibliche Nachwuchs komplett.»

Fragt man einige der Frauen im Republik-Redaktionsteam, seien die fehlenden Politik- und Wirtschaftsjournalistinnen ein Problem, was aber auch damit zusammenhänge, dass sich in vielen männerkontrollierten Redaktionen eine Kultur etabliere, die nicht alle Frauen gleich ernst nimmt – auch bei der Republik.

Adrienne Fichter, die über Netzpolitik schreibt, sagt, dass es auf unserer Redaktion in vielen Bereichen ein Ungleichgewicht gebe, das man nicht operationalisieren könne: «Ich beobachte, dass meine Kolleginnen an Sitzungen öfter unterbrochen werden, sie kriegen weniger Redezeit. Ideen von Frauen finden erst Anklang, wenn sie von einem männlichen Kollegen legitimiert werden. Das frustriert.»

Sylke Gruhnwald ergänzt: «Wir müssen immer eine extra Meile gehen. Wer auf unserer Redaktion mitreden will, muss sich als Frau einem männlich dominierten Umfeld anpassen. Ihren Duktus und ihre Debattenkultur übernehmen. Es kann nicht sein, dass wir das fördern – und das kritisiere ich. Wir müssen uns als Redaktion eine neue Kultur antrainieren, die weibliche Stimmen genauso wertschätzt wie männliche.»

Kenne deine Daten. Stupid.

Dass Frauen nicht nur in den Redaktionen untervertreten sind, sondern auch in der Berichterstattung, ist längst bekannt. Am stärksten artikuliert sich das beim Sport, aber auch in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung werden männliche Experten und Protagonisten bevorzugt.

Die Republik will diesbezüglich neue Standards setzen. Auch hier streben wir ein ausgeglichenes Verhältnis an. Wie weit sind wir hier gekommen?

- Sie schätzen, dass in allen Republik-Beiträgen 50 Prozent aller genannten Vornamen weiblich sind.



Anzeigen

Auch diese Zahl enttäuscht. In der eineinhalbjährigen Republik-Geschichte liegt die anteilmässige Nennung von Frauen in unserer Publikation gemäss der Namenanalyse bei 33 Prozent. Eine sehr tiefe Zahl.

Klar: Diese Quote reflektiert ein Stück weit die redaktionelle Zusammensetzung und eine strukturelle Realität – Politik, Wirtschaft, Justiz und viele wissenschaftliche Gebiete werden von Männern dominiert. Und die Aufgabe von Journalistinnen ist es, solche Realitäten abzubilden. Die mediale Unterrepräsentation von Frauen ist Ausdruck eines tiefer liegenden Problems, das sich in fast allen Bereichen der Gesellschaft niederschlägt.

Was nicht heisst, dass Journalisten unschuldig sind. Eingeschliffene Strukturen sollten unsere Arbeit so wenig bestimmen wie mächtige Firmenchefs oder Politiker.

Wie die Berichterstattung neue Standards hinsichtlich der Ausgeglichenheit setzen kann, hat die englische Rundfunkanstalt BBC jüngst eindrücklich bewiesen. Vor etwas mehr als einem Jahr hat BBC den sogenannten 50:50-Wettbewerb lanciert.

Die Idee dahinter: Jeden Tag wird das Programm auf die Anzahl der Reporterinnen und Protagonisten untersucht, und die am Wettbewerb beteiligten Sender sollen über alle Beiträge hinweg eine ausgeglichene Geschlechtsverteilung anstreben.

Im ersten Jahr haben sich mehr als 500 BBC-Teams freiwillig angeschlossen. Die Ergebnisse sind erstaunlich: Während zu Beginn der Challenge nur 27 Prozent der Teams ein ausgeglichenes Verhältnis in ihren Beiträgen erfüllten, waren es im Frühling 2019 bereits deren 74 Prozent.

Und die freiwillige Quote hat der Qualität nicht geschadet. Im Gegenteil.

Rebecca Bailey, Journalistin der News-Sendung «Outside Source», sagte, dass sich die Redaktion trotz eingehaltener Quote immer einig gewesen sei: «Es soll immer der beste Gast auftreten.»

Wir messen unsere Schrittzahl, um herauszufinden, ob wir uns genug bewegen. Wir messen die Kerntemperatur des Bratens, um zu prüfen, ob er gar ist. Wer also wissen will, ob in der eigenen Berichterstattung beide Geschlechter ausgeglichen berücksichtigt werden, braucht Daten. Nur so kann auch faktisch belegt werden, dass ein Missverhältnis besteht.

Und eine Redaktion, die sich der Verzerrung bewusst ist, findet auch heraus, wie und wo man das Problem Missverhältnis angehen muss; kann Veränderungen messen – und das eigene Team mit den Zahlen sensibilisieren. Das hat die BBC eindrücklich vorgemacht.

Der Journalismus hat ohne Frauen keine Zukunft

Es gehört zur Lieblingsbeschäftigung von Journalisten, über ihre Zukunft zu sprechen. Keine Medientagung kommt aus, ohne dass sich auf einem Panel Medienschaffende – meist Männer – darüber unterhalten, wie es mit dem krisengebeutelten Geschäft weitergehen soll. Es wird dann jeweils viel über Finanzierung, Werbung, Facebook, Google und Fake News gesprochen. Wenig über Inhalte, guten Journalismus und Recherchen. Und selten mit und über Frauen.

Dabei ist dieser Punkt existenziell. Neben den Werbeausgaben, die zusammengebrochen sind, haben es viele Medien auch verpasst, Frauen, Junge und Menschen unterschiedlicher Herkunft für sich zu gewinnen.

Das ist, neben allem anderen, auch ein schwerwiegendes ökonomisches Problem.

Die alten Zeitungsleser sterben weg, und die Jungen wechseln das Medium, weil sie sich wie viele andere Minderheiten und Frauen medial nicht repräsentiert fühlen.

Der BBC-Wettbewerb 50:50 hat auch untersucht, wie das Publikum auf die veränderte Quote reagiert: Ein Drittel der befragten Konsumentinnen und Konsumenten hat die Ausgeglichenheit bemerkt, und jede 5. Person unter 34 Jahren gibt an, die BBC-Programme seit der Umstellung lieber zu konsumieren als zuvor.

Übrigens: Die Show «Outside Source» von BBC-Moderator Ros Atkins, der den Wettbewerb lanciert hat, verzeichnet seit dem Versuchsstart ein Viertel mehr Zuschauerinnen und Zuschauer als zuvor.

Wie sieht das bei der Republik aus? Was schätzen Sie: Wie hoch ist der Anteil der weiblichen Verlegerinnen?

- Sie schätzen, dass 50 Prozent der Republik-Verlegerschaft weiblich ist.



Anzeigen

Es wäre falsch, zwischen den unausgewogenen Frauenanteilen in unserer Redaktion, der Autorenschaft und der ebenfalls anteilmässig tiefen Anzahl von Verlegerinnen sofort eine kausale Linie zu ziehen. Dafür bedürfte es weiterer Untersuchungen.

Dass sich aber eine ausgeglichene und diverse Repräsentation in unserer Publikation und Autorenschaft positiv auf die Leserinnenzahl und die journalistische Qualität auswirken würde, ist sehr wahrscheinlich. Menschen werfen unterschiedliche Blicke auf die Welt. Je vielfältiger sie sind, desto spannender werden ihre Erzählungen, desto abwechslungsreicher ihre Idee, desto breiter das Publikum.

Um erfolgreicher als bisher auf eine ausgeglichene Geschlechterbalance hinzuarbeiten, führt die Republik-Redaktion deshalb ab sofort ein monatliches Reporting ein, mit dem sie prüft, wo sie bei der angestrebten Geschlechterparität bei den Autorinnen und in der Berichterstattung steht.

Daneben braucht es mehr Sensibilität für die Dynamiken im Hintergrund, für das, was an Sitzungen passiert – oder eben nicht passiert. Für die Ungleichbehandlung, die sich nicht in Statistiken manifestiert. Aber auch die Bereitschaft der Frauen, ihre männlichen Kollegen zu konfrontieren, wenn sie übergangen werden.

In einem Jahr zieht die Redaktion öffentlich Bilanz; informiert über die Zahlen. Wir tun gut daran, die Ziele einzuhalten. Denn ein Medium, das ein

breites Publikum ansprechen und damit Geld verdienen will, braucht eine diverse Autorenschaft mit verschiedenen Perspektiven auf die Welt.

Männliche Monokultur ist praktizierte Langeweile.

Methode: So haben wir unsere Daten ausgewertet

Erschienenen Beiträge: Die Auswertung kategorisiert alle 2018 erschienenen Beiträge aufgrund der Autorenzeile nach den Geschlechtern «weiblich» und «männlich» sowie «beides» oder «unbestimmt». Als von Autorinnen verfasste Beiträge gelten «weiblich» und «beides».

Stellenprozente: Die Analyse zeigt, wie viele Stellenprozente den Journalistinnen zukommen, unter deren Namen Beiträge veröffentlicht wurden und die fest angestellt sind.

Nennung weiblicher Vornamen: Die Auswertung zählt alle Vornamen in erschienenen Beiträgen bis zum 5. Juni 2019, die sich eindeutig einem Geschlecht «weiblich» oder «männlich» zuordnen liessen. Zur Bestimmung der Vornamen wurde die Liste der Vornamen der Wohnbevölkerung der Stadt Zürich verwendet.

Verlegerinnen: Den Anteil weiblicher Verlegerinnen haben wir ebenfalls mit einer Vornamensanalyse untersucht am Stichtag (14. Mai 2019). Als Verlegerin gilt, wer zum Stichtag ein laufendes Abonnement hatte. Zur Bestimmung der Vornamen wurde die Liste der Vornamen der Wohnbevölkerung der Stadt Zürich verwendet.