

**Gendersensibilität als journalistisches Qualitätskriterium –  
eine Zwischenbilanz am Beispiel der deutschen Medienlandschaft**

---

**VINGS-Abschlussarbeit von Dagmar Penzlin (Matrikel-Nr. 7422598)**

**Abgegeben am 22. September 2009 (Poststempel)**

# **Gendersensibilität als journalistisches Qualitätskriterium – eine Zwischenbilanz am Beispiel der deutschen Medienlandschaft**

---

**VINGS-Abschlussarbeit von Dagmar Penzlin (Matrikel-Nr. 7422598)**

1. Einleitung	3
2. Gendersensibler Journalismus – Theorie und Praxis	4
2.1. Grundregeln des gendersensiblen Journalismus - ein Muss für Qualitätsmedien?	4
2.2. Praxis des gendersensiblen Journalismus - ein Feld nur für Idealistinnen und Idealisten?	17
2.3. Noch kein Standard – Gender-Aspekte in journalistischer Aus- und Fortbildung heute	22
3. Fazit	26
4. Quellenverzeichnis	28
5. Erklärung	31

*Mein besonderer Dank geht an Birgitta M. Schulte, die Leiterin der Gender AG im Journalistinnenbund, die mir nicht nur vor und während des Schreibens wichtige Hinweise gegeben hat, sondern die mit mir nach genauer Lektüre auch sehr konstruktiv über meine Arbeit diskutiert hat. Von Herzen danke ich auch meinem Mann, Frank Müller-Penzlin, der mir in dem ganzen Entstehungsprozess ein wertvoller Gesprächspartner war und der die Arbeit auch aufmerksam gegengelesen hat.*

## 1. Einleitung

Egal, ob im Radio oder Fernsehen, ob in Print-Medien oder auf journalistischen Websites im Internet – überall entwerfen Journalistinnen und Journalisten ein Bild der Wirklichkeit: Sie bestimmen den Zugang zu Themen, sie weiten – im Idealfall - den Blick, beleuchten verschiedene Aspekte. Sie beschreiben Menschen, lassen sie zu Wort kommen oder eben nicht. Journalistinnen und Journalisten können Ordnungen hinterfragen, bestätigen oder irritieren. Kurz: Wer journalistisch arbeitet, hat eine - je nach Reichweite und Bedeutung des Mediums - mehr oder weniger große Definitionsmacht. Und damit auch Einfluss auf Gedankenmuster, die traditionelle, stereotype Geschlechterrollen reproduzieren und bestätigen oder diese eben durch neue, differenzierte, auch geschlechtergerechtere Rollenbilder ersetzen. Letzteres ist das Ergebnis von gendersensiblen Journalismus. Er besitzt also das Potenzial, ein Journalismus zu sein, der präziser die Realität abbildet, der Diskriminierungen vermeidet. Trotzdem gehört Gendersensibilität nach wie vor nicht zum journalistischen Standard-Rüstzeug, wie verschiedenste Untersuchungen zeigen. Grundlegende Kritik äußerte beispielsweise Christiane Schmerl in einem Aufsatz aus dem Jahr 2002 nach der Analyse von fünf namhaften westdeutschen Print-Medien, wenn sie zu dem Schluss kommt, dass „unsere Nachrichtenmedien eine künstliche Geschlechter-Welt täglich neu“ konstruieren.<sup>1</sup>

Warum ist das so? Welche Abwehrmechanismen und Argumente verhindern bisher, einen selbstverständlicheren Umgang mit dem Thema? Danach ist zu fragen, aber natürlich auch nach den bereits praktizierten Maßnahmen, nach guten Beispielen und lehrreichen Erfahrungswerten. Einleitend geht es mir zunächst darum, die Grundsätze eines gendersensiblen Journalismus zu erläutern und diese in Beziehung zu setzen zum viel diskutierten Begriff „Qualitätsjournalismus“.

---

<sup>1</sup> Vgl. Schmerl, Christiane: „Tais-toi et sois belle!“ 20 Jahre Geschlechterinszenierung in fünf westdeutschen Printmedien. In: Publizistik, Jg. 47 (2002), Heft 4, S. 410.

## 2. Gendersensibler Journalismus – Theorie und Praxis

### 2.1. Grundregeln des gendersensiblen Journalismus - ein Muss für Qualitätsmedien?

#### 2.1.1. Die Grundprinzipien

Gendersensibler Journalismus folgt im Grunde zwei Prinzipien, wie es das Manual des Österreichischen Gewerkschaftsbundes zur geschlechtergerechten Mediengestaltung anschaulich darstellt:<sup>2</sup>

#### ***Gendersensibler Journalismus macht Frauen sichtbar.***

Genauer gesagt er differenziert auf konzeptioneller, sprachlicher und bildlicher Ebene genau zwischen Männern und Frauen, so dass Frauen nicht einfach nur „mitgemeint“ sind,<sup>3</sup> sondern die spezifische Relevanz von Themen – so sie denn (meistens) vorhanden ist – deutlich wird. Zudem geht es um eine grundsätzlich ausgewogenere mediale Präsenz von Frauen in allen Bereichen, die noch nicht gegeben ist – so stellte etwa das Global Media Monitoring Project<sup>4</sup> bei seinem dritten Durchgang im Jahr 2005 fest, dass in Deutschland am Stichtag beim Blick auf die Medienpräsenz in den Hauptnachrichten 524 männliche Personen 147 weiblichen Personen gegenüber standen – das Verhältnis also 78 zu 22 Prozent betrug.<sup>5</sup> Im Vergleich zum Monitoring-Durchgang aus dem Jahr 2000 stieg der Frauen-Anteil von 18 Prozent um vier Prozent – die Präsenz von Frauen hat sich nur „geringfügig verbessert“<sup>6</sup> und war bzw. ist noch nicht ausgewogen. Zu einem ähnlichen Fazit gelangte Christiane Schmerl nach Analyse von fünf westdeutschen Printmedien: „Frauen sind in der Berichterstattung [...] erheblich unterrepräsentiert. Dies äußert sich darin, dass Frauen einen wesentlich geringeren Anteil an der *gesamten* Berichterstattung einnehmen (zwischen 16% und 27%)

---

<sup>2</sup> Österreichischer Gewerkschaftsbund (ÖGB), Referat für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing (Hrsg.): „Ich Tarzan – Du Jane?“ Frauenbilder – Männerbilder. Weg mit den Klischees! Anleitung für eine geschlechtergerechte Mediengestaltung. Wien 2006; ZVR Nummer 576439352, S. 6.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.whomakesthenews.org/>, 7.8.2009.

<sup>5</sup> Vgl. Hesse, Marlies: Geringfügig zugenommen. Die Präsenz von Frauen in den Hauptnachrichten deutscher Medien. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien. Bonn 2005, S. 12.

als Männer (zwischen 60% und 75%) und dass ihnen außerdem je nach Blatt durchschnittlich nur die Hälfte bis ein Sechstel jener Berichterstattung gewidmet wird, wie sie auf Männer verwendet wird.“<sup>7</sup>

### ***Gendersensibler Journalismus achtet auf Symmetrie zwischen Frauen und Männern.***

Dieses zweite Grundprinzip ergänzt das erste dahingehend, dass eine erhöhte Präsenz von Frauen nicht allein zu mehr Gendersensibilität führt. Vielmehr ist darauf zu achten, Frauen und Männer gleichwertig zu zeigen, die weibliche und männliche Perspektive ausgewogen einzubeziehen und dabei stereotype Geschlechtsrollen zu vermeiden – im Blick auf Frauen wie Männer.<sup>8</sup>

#### **2.1.2. Gendersensibilität auf konzeptioneller Ebene**

Gendersensibler Journalismus beginnt bereits bei der Auswahl des Themas und mündet in das Nachdenken über die Konzeption einer Sendung, eines Beitrags oder Artikels. So ist beim Planen der Recherche zu bedenken,<sup>9</sup> welche eventuell unterschiedlichen Zugänge Frauen und Männer zum Thema haben, auch im Sinne unterschiedlicher Blickwinkel und Betroffenheit. Die Kommunikationswissenschaftsprofessorin Petra Werner spricht im Sinne der amerikanischen Philosophin Martha C. Nussbaum vom „Geschlechterprisma“<sup>10</sup>, durch das alle Themen idealerweise zu betrachten sind. Werner erklärt: „Eine geschlechtsbewusste Perspektive betrachte ich dann als vorhanden, wenn gesellschaftliche Entwicklungen und Entscheidungen (insbesondere politische Entscheidungen) nicht scheinbar geschlechtsneutral dargestellt, sondern in ihren – möglicherweise

---

<sup>6</sup> Ebenda, S. 13.

<sup>7</sup> Vgl. Schmerl 2002, S. 409.

<sup>8</sup> Vgl. zur Wichtigkeit, weibliche wie männliche Geschlechterstereotypen zu entlarven: Schulte, Birgitta M.: Gender macht den Unterschied. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): 20 Jahre Journalistinnenbund. Eine Festschrift. Bonn 2007, S. 44-46. Da heißt es auf S. 46: „Dass Männer, öfter als Frauen, Opfer sind, ist zum Beispiel in unseren Vorannahmen nicht enthalten. Ganz einfach, weil es der Geschlechterstereotypie nicht entspricht, so wenig wie Frauen als Täterinnen. Unser Denken liegt da in Banden, die gerade erst gelockert werden. Erst jetzt ist die Gesellschaft in der Lage, diese Blickerweiterung zuzulassen – ein langsamer Prozess vollzieht sich da, dem JournalistInnen Anstöße versetzen können.“

<sup>9</sup> Vgl. nachfolgend ÖGB (2006), S. 7ff.

<sup>10</sup> Werner, Petra: Geschlechterperspektiven im Journalismus. Modernisierungsmotor oder lästige Pflicht? Vortragsmanuskript zur Auftaktveranstaltung „Der G-Faktor“ am 26. April 2004, S. 1. Nachzulesen unter: <http://www.journalistinnen.de/projekte/gender.html>, 8.8.2009.

unterschiedlichen – Konsequenzen für Männer und Frauen gezeigt werden.“<sup>11</sup>

Zu fragen ist also: welche Relevanz besitzt das Thema für Frauen und Männer? Und auch: Inwiefern gibt es männliche und weibliche Sichtaufweisen auf ein Thema? Wenn dem nicht so sein sollte, warum ist das so.<sup>12</sup> Mit diesen Fragen als Leitlinien beginnen Journalistinnen und Journalisten in ihrer Arbeit, – egal, für welches Ressort - Gender Mainstreaming<sup>13</sup> zu praktizieren. Nicht zu vergessen ist darüber hinaus die Differenz hinsichtlich der Altersgruppe, der sozialen Klasse und dem ethnischen Hintergrund.<sup>14</sup>

Dem Ideal einer Geschlechterdemokratie folgend ist natürlich pauschales Schwarz-weiß-Denken zu vermeiden – im Sinne von „Männer sind / denken / handeln auf diese Weise und Frauen auf jene“<sup>15</sup>. Vielmehr ist das Ziel, Frauen und Männer differenziert und auch individuell in ihrer ganzen Vielfalt darzustellen. Und eben – wenn gegeben - gesellschaftliche Benachteiligung durch Einsatz des „Geschlechterprismas“ offenzulegen,

⇒ indem Daten und Fakten nach Geschlechtern aufgeschlüsselt sind;

⇒ indem spezifische Probleme und Sichtweisen beider Geschlechter dargestellt sind;<sup>16</sup>

⇒ indem Rollenbilder thematisiert und hinterfragt werden.

Letzteres kann auch schon dadurch geschehen, indem Frauen und Männer selbstverständlich in nicht-traditionellen Rollen gezeigt sind. Dazu gehört auch – wo möglich, den Anteil von Expertinnen in allen Medienformen zu erhöhen<sup>17</sup>, um dadurch Frauen als aktiv und

---

<sup>11</sup> Ebenda.

<sup>12</sup> Vgl. hierzu Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.): Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Berlin 2005, S. 3. Nachzulesen unter: <http://www.genderkompetenz.info/genderkompetenz/handlungsfelder/oeffentlichkeitsarbeit/aspekte/>, 8.8.2009.

<sup>13</sup> Vgl. ebenda, S. 1, die entsprechende, ebenso knappe wie präzise Definition: „Gender Mainstreaming bedeutet, bei allen gesellschaftlichen Vorhaben die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern von vornherein und regelmäßig zu berücksichtigen, da es keine geschlechtsneutrale Wirklichkeit gibt.“

<sup>14</sup> Vgl. BMFSFJ 2005, S. 5.

<sup>15</sup> ÖGB (2006), S. 7.

<sup>16</sup> Vgl. ebenda, S. 15, die Handlungsanleitungen, um Inhalte gendergerecht umzusetzen. Empfohlen wird regelrecht, „sich als Schreiber/Schreiberin in die Lage des anderen Geschlechts [zu] versetzen“.

<sup>17</sup> So hat die 32. Gleichstellungskonferenz von ARD und ZDF eine Expertinnen-Datenbank angeregt: „Eine Datenbank mit Expertinnen aus Wirtschaft, Politik, Kultur etc. solle ermöglichen, dass in der Berichterstattung öfter Frauen als Gesprächspartnerinnen zur Verfügung stehen.“ Vgl. Pressemitteilung des Norddeutschen Rundfunks vom 7. November

kompetent Agierende zusätzlich aus der stereotypen Rolle der Betroffenen, der Unterlegenen herauszuholen.<sup>18</sup>

Gendersensibler Journalismus ist also dadurch gekennzeichnet, dass er auf inhaltlich-konzeptioneller Ebene sowohl zumeist diskriminierende Geschlechterklischees gleich vermeidet als auch sehr reflektiert diesen Stereotypen mit präziser Recherche ein möglichst realitätsnahes, ausgewogenes Bild der Wirklichkeit entgegen setzt.<sup>19</sup> In einem weiteren Schritt widmet sich gendersensibler Journalismus explizit Themen, die die fehlende oder realisierte Chancengleichheit beleuchten<sup>20</sup> – zum Beispiel in einer Sendung über nicht ausgewogen von Männern und Frauen besetzte Aufsichtsräte und Vorstände von Unternehmen oder in einem Bericht, der sich mit den Erfahrungen von Männern in Elternzeit befasst.

Zugleich ist wichtig, sich klarzumachen, welche Zielgruppe mit dem jeweiligen Medienbeitrag erreicht werden soll.<sup>21</sup> Das kann zusätzlich den gendersensiblen Blick auf Themen schärfen.

### **2.1.3 Gendersensibilität auf sprachlicher Ebene**

So grundlegend die gendersensible Konzeption von Medienbeiträgen ist - ob eine Journalistin, ein Journalist gendersensibel ist, das zeigt sich vor allem auch auf sprachlicher Ebene.<sup>22</sup> „Sprache und Kommunikation reflektieren die in einer Gesellschaft herrschenden Geschlechternormen und –werte.“<sup>23</sup> So die Kommunikationswissenschaftsprofessorin Elisabeth Klaus. Und Sprache ist zugleich ein „Machtinstrument. Manche Medienleute versuchen, die zählbaren Befunde der Geschlechterforschung [dahingehend, dass Frauen und Männer auf sprachlicher Ebene nicht angemessen und ausgewogen dargestellt und sichtbar sind] damit zu erklären, dass die Berichterstattung eben eine unbefriedigende

---

2007. Nachzulesen unter: [www.presseportal.de/pdf.htm?nr=1079754](http://www.presseportal.de/pdf.htm?nr=1079754), 8.8.2009. Ich habe persönlich im Mai 2009 eine Präsentation der Expertinnendatenbank des NDR miterlebt.

<sup>18</sup> Vgl. ÖGB (2006), S. 21.

<sup>19</sup> Vgl. ebenda, S. 11f.

<sup>20</sup> Vgl. ebenda, S. 13f.

<sup>21</sup> Vgl. BMFSFJ 2005, S. 5.

<sup>22</sup> Wobei hier stets zu beachten ist, welchen Spielraum das jeweilige Medium seinen Beitragsliefernden bietet. Aber gendersensibler Sprachgebrauch lässt sich auch unauffällig und subtil praktizieren, wie nachfolgend zu zeigen ist.

<sup>23</sup> Klaus, Elisabeth: Das Geschlecht der Sprache. „Der Tourist packt Frau und Kind ins Auto“. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien. Bonn 2005, S. 2.

Realität widerspiegeln, in der Frauen in wichtigen politischen und wirtschaftlichen Ämtern marginal seien. Aber selbst eine herausragende gesellschaftliche Positionierung garantiert Frauen noch lange keine faire und gleichwertige Medienresonanz.“<sup>24</sup>

So gilt für einen präzisen, gendersensiblen Sprachgebrauch im Journalismus, dass er Sprachklischees vermeidet – wie etwa jene von „Lieschen Müller“ und „Otto Normalverbraucher“.<sup>25</sup> Nicht zu akzeptieren sind zudem sowohl jegliche sexistischen<sup>26</sup> und bagatellisierenden Formulierungen als auch doppelte Bewertungsmaßstäbe: „Ähnliche Eigenschaften bei Männern und Frauen sollten nicht unterschiedlich gewertet werden – was bei einem Mann positiv erscheint, sollte bei einer Frau nicht als negativ angekreidet werden und umgekehrt.“<sup>27</sup>

Zentral für Gendersensibilität im Journalismus ist auf sprachlicher Ebene das Sichtbarmachen von Frauen. Das „Mit-Denken“, das „Mit-Meinen“ von Frauen in jeglicher Form reicht nicht aus, auch wenn dies nach wie vor gern durch Generalklauseln zu Beginn eines Textes signalisiert wird.<sup>28</sup> Dies belegen auch die umfänglichen Studien der Sprachforscherinnen Dagmar Stahlberg und Sabine Sczesny<sup>29</sup> zum generischen Maskulinum<sup>30</sup> und alternativen Sprachformen: „Der Gebrauch des generischen Maskulinums im Deutschen kann ähnlich wie im Englischen dazu führen, dass Frauen gedanklich in geringerem Maße einbezogen oder repräsentiert werden. Dieser Befund kann als gesichert gelten: In allen vier vorgestellten Studien führte der Gebrauch des generischen Maskulinums zu einem geringeren gedanklichen Einbezug von Frauen im Vergleich zu alternativen Sprachformen wie der

---

<sup>24</sup> Ebenda, S. 2f.

<sup>25</sup> Vgl. BMFSFJ 2005, S. 7: „Lieschen Müller“ für die Frau von der Straße mit dem einfachen Begriffsvermögen, „Otto Normalverbraucher“ für den Durchschnittstypen der Gesellschaft“.

<sup>26</sup> Vgl. Hellinger, Marlis und Bierbach, Christine: UNESCO-Richtlinien für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch. Herausgegeben von der Deutschen UNESCO-Kommission. Bonn 1993.

<sup>27</sup> BMFSFJ 2005, S. 5.

<sup>28</sup> ÖGB 2006, S. 16. Und vgl. Werner 2004, S. 8: „Es ist kein Wunder, dass Frauen es in verschiedenen gesellschaftlichen Sphären nach wie vor schwerer haben, wenn die Sprache, die täglich durch Medien vermittelt wird, sie von vornherein und ganz explizit aus diesen Sphären ausschließt.“

<sup>29</sup> Stahlberg, Dagmar und Sczesny, Sabine: Effekte des generischen Maskulinums und alternativer Sprachformen auf den gedanklichen Einbezug von Frauen. In: Psychologische Rundschau, Jg. 52, Heft 3, S. 131-140. Hogrefe-Verlag Göttingen 2001.

<sup>30</sup> Vgl. ebenda, S. 131ff.: Vom generischen Maskulinum wird gesprochen, wenn Bezeichnungen für eine Gruppe von männlichen Personen auch zur Bezeichnung von Frauen verwandt werden.

Beidnennung vor dem ‚Großen I‘.<sup>31</sup> Bemerkenswert ist, dass unter den alternativen Sprachformen sich geschlechtsneutrale Formulierung (zum Beispiel „die Romanfigur“) und Beidnennung (zum Beispiel „Romanheldin und Romanheld“) in ihrer Wirkung nicht unterscheiden. Das „Große I“ (zum Beispiel „RomanheldInnen“), auch das Binnen-I genannt, führte hingegen zum stärksten gedanklichen Einbezug von Frauen.<sup>32</sup>

Hinzukommt, dass es im Rundfunk und im Fernsehen nicht möglich ist, das Binnen-I sprecherisch deutlich zu machen. Die Journalistin Ute Scheub nennt darüber hinaus Punkte, die das Binnen-I in ein problematisches Licht tauchen.<sup>33</sup> Unter anderem verführe das Binnen-I „zu inkonsequenter ideologischer Anwendung. ‚Mörder‘, ‚Täter‘, ‚Verbrecher‘ und ‚Aggressoren‘ gibt es fast nie mit großem I. Oder hat schon mal jemand den Spruch ‚SoldatInnen sind MörderInnen‘ gelesen?“<sup>34</sup>

Bevor hier konkrete Praxishinweise für das gendergerechte Formulieren von journalistischen Texten folgen, möchte ich das Fundament dieser Regeln kurz beleuchten und die Entwicklung der feministischen Linguistik skizzieren.<sup>35</sup>

Im Zuge der zweiten Phase der Frauenbewegung, die aus der Studentenbewegung der 1960er-Jahre hervorging, rückten die Themen „Sprache“ und „Sprechen“ ins Zentrum feministischer Analyse. Die Aktivistinnen der Frauenbewegung begannen zu untersuchen, inwiefern männlich-patriarchales Denken den gängigen Sprachgebrauch und die Sprache an sich prägte. Als sich in den 1970er-Jahren die Frauenforschung etablierte, entwickelte sich als Teilgebiet die feministische Linguistik. Seit dieser Zeit werden verschiedene Konzepte

---

<sup>31</sup> Ebenda, S. 137.

<sup>32</sup> Vgl. ebenda.

<sup>33</sup> Scheub, Ute: Der lange Marsch des „I“ durch die Institutionen. Vortragsmanuskript zur Tagung „Sprachmächtig – 20 Jahre nach dem Binnen-I. Gendersensible Sprache als journalistische Qualität“ am 20. Januar 2003. Nachzulesen unter: <http://www.journalistinnen.de/projekte/gender.html>, 16.8.2009.

<sup>34</sup> Ebenda, S. 3.

<sup>35</sup> Nachfolgende Ausführungen zur feministischen Linguistik basieren auf den Kapiteln zur „Entwicklungsgeschichte und Aktualität des Forschungsbereichs Sprache und Geschlecht“ in: Klann-Delius, Gisela: Sprache und Geschlecht. Eine Einführung. Sammlung Metzler. J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH Stuttgart 2005, S. 1-18.

der feministischen Sprach- und Sprachgebrauchsanalyse angewendet und diskutiert. Wissenschaftsgeschichtlich betrachtet, ging zunächst die Defizitkonzeption davon aus, dass Frauen ihren gesellschaftlich unterlegenen Status durch ihr Sprechen untermauern würden. Nur wenige Thesen, die um die sprachlich ausgedrückte Machtlosigkeit der Frauen kreisten, konnten jedoch zum Beispiel in Studien empirisch belegt werden. Bis heute wirken aber jene Denkanstöße nach, die Analytikerinnen des Sprachsystems wie Marlis Hellinger, Luise Pusch und Senta Trömel-Plötz gegeben haben. Sie arbeiteten heraus, auf welche Weise herkömmliche Strukturen der deutschen Sprache diskriminierend und sexistisch wirken. So erweist sich bis heute, wie bereits dargelegt, besonders das generische Maskulinum als sprachliche Konvention, die Frauen auf sprachlicher Ebene und damit auch weiterreichend gesellschaftlich unsichtbar macht.

Auf die Defizitkonzeption folgte in der feministischen Linguistik die Differenzkonzeption. Sie geht davon aus, dass Frauen keine inferiore, sondern vielmehr eine andere Sprechweise haben. In publikumswirksamen Arbeiten beleuchteten die Wissenschaftlerinnen Deborah Tannen und Senta Trömel-Plötz, wie sich aus soziolinguistischer Perspektive der Sprachgebrauch von Frauen und Männern unterscheidet. Konstruktivistische Konzepte kamen in den 1980er- und 1990er-Jahren hinzu. Das Schlagwort Doing Gender bedeutet in diesem linguistischen Zusammenhang, dass Gender durch Kommunikation, durch sprachliche Interaktion produziert und konstruiert wird. Die Theorie von Judith Butler, wonach auch das, was oft als biologisch in Geschlechterfragen bezeichnet wird, eine soziale Konstruktion ist und das sozio-kulturelle Geschlecht durch permanente Interaktion hervorgebracht wird, rückte auch den Sprachgebrauch von Frauen und Männern in ein neues Licht. Angelangt im 21. Jahrhundert, befindet sich die feministische Linguistik und weiter gefasst das Feld Sprache und Geschlecht, in einem Prozess der Verwissenschaftlichung.

Ausgestrahlt haben Ergebnisse der feministischen Linguistik bereits auf den Sprachgebrauch in vielen Publikationen öffentlich-rechtlicher und kommunaler Institutionen, motiviert durch die

Implementierung von Gender Mainstreaming,<sup>36</sup> in Schulbüchern und auch in manchen journalistischen Medien (dazu mehr unter 2.2.).

Erkennbar sind gendergerecht formulierte Texte daran, dass sie Frauen und Männer sichtbar machen.<sup>37</sup> Ein erster grundlegender Schritt ist hierbei, sich wirklich bewusst zu machen, über welche Menschen zu berichten ist. Und dem entsprechend aus der männlich dominierten Sprachroutine auszubrechen und für Frauen die präzisen Bezeichnungen aus der beruflichen, gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Sphäre zu verwenden: also etwa von einer Magistra Artium zu sprechen, von einer Doktorin, einer Ordinaria, einer Feuerwehrfrau.<sup>38</sup>

Bei gemischtgeschlechtlichen Gruppen kann durch Einsatz von Paarformen (zum Beispiel „Arbeiterinnen und Arbeiter“) das Sichtbarmachen beider Geschlechter gelingen, wobei Paarformen in journalistischen Texten nicht zu häufig auftauchen sollten, um ermüdende Langatmigkeit zu vermeiden. Aber einmal in einem durchschnittlich langen Artikel oder ein bis zwei Mal in einem Fünf-Minuten-Hörfunkbeitrag sind meiner Meinung nach sicherlich verdaulich für die Konsumentinnen und Konsumenten. Heranzuziehen sind unbedingt auch in wohl dosiertem Maße – soweit vorhanden oder gut bildbar – geschlechtsneutrale Bezeichnungen im Plural: also substantivierte Adjektive und Partizipien wie Jugendliche, Studierende, Lehrende, Angestellte etc.

Kreatives Formulieren ermöglicht es zudem, Personenbezeichnungen auch immer wieder zu umgehen und damit auch die Problematik des generischen Maskulinums im Deutschen.

---

<sup>36</sup> 1999 hat die Bundesregierung in Deutschland beschlossen, Gender Mainstreaming als Querschnittsaufgabe in allen nationalen Politiken und Bereichen zu praktizieren. Vgl. hierzu Oloff, Aline und Baer, Susanne: Kompaktkurs Gender Mainstreaming. In: „Entwicklungen der Gleichstellungspolitik: Gender Mainstreaming und AGG“. VINGS; FernUniversität in Hagen 2005, Kapitel 1, S. 12.

<sup>37</sup> Nachfolgende Ausführungen stützen sich auf eigene Erfahrungen und die gesammelten Hinweise in: ÖGB 2006, S. 17ff.

<sup>38</sup> Dies ist auch im Sinne der grammatikalischen Richtigkeit, denn die deutsche Sprache ist eine Genus-Sprache. Das heißt, jedes Substantiv hat sein „grammatisches Geschlecht“ (vgl. ÖGB 2006, S. 20) und muss dementsprechend auch mit weiblichen, männlichen oder sächlichen Pronomen ausgestattet sein. Gleiches gilt natürlich für alle vom Substantiv abhängigen Bezeichnungen. Ein Umstand, den gerade auch gern Journalistinnen ignorieren, wenn sie von sich selbst als „Journalist“ sprechen.

Gute Dienste erweisen, wie die Beispiele zeigen:<sup>39</sup>

⇒ **unpersönliche Pronomen** wie „wer“, „alle“, „diejenigen“, „jene“

Statt: „Jeder, der die Welt umrundet hat...“

Besser: „Alle, die die Welt umrundet haben...“

⇒ **die direkte Anrede**

Statt: „Jeder Besucher soll sich an der Rezeption melden.“

Besser: „Bitte melden Sie sich an der Rezeption.“

⇒ **Umschreibungen mit Infinitiv oder Einsatz der direkten Anrede**

Statt: „Die Antragsteller müssen folgende Auflagen beachten.“

Besser: „Folgende Auflagen sind zu beachten.“

Oder: „Bitte beachten Sie folgende Auflagen.“

⇒ **Umschreibung mit Adjektiv**

Statt: „die Hilfe eines Arztes“

Besser: „ärztliche Hilfe“.

Entsprechend dieser kleinen Liste ist es natürlich geschlechtsneutraler, statt „keiner / keine“ besser „niemand“ zu schreiben, statt „jeder / jede“ besser „alle“.

Grundlegend ist es auch, in journalistischen Texten auf eine sprachliche Symmetrie zu achten. Nicht zu akzeptieren ist es, wenn, wie in den Nachrichten des Deutschlandfunks praktiziert, der männliche Politiker mit Nachnamen genannt wird, der weibliche Politiker aber zu diesem Nachnamen noch die Anrede „Frau“ dazu bekommt. Es also beispielsweise so formuliert ist: „Frau Merkel und Müntefering trafen heute zu wichtigen Beratungen zusammen.“ Hierdurch wird das Geschlecht Merkels unnötig hervorgehoben und eine sprachliche Asymmetrie entsteht. Gleiches gilt für die Unsitte, die Ehefrauen von in der Öffentlichkeit stehenden Männern nur mit Vornamen zu nennen. Gleiches entspräche auch im umgekehrten Fall nicht den Grundprinzipien des gendersensiblen Journalismus.

---

<sup>39</sup> Vgl. ÖGB 2006, S. 19f.

#### 2.1.4. Gendersensibilität auf bildsprachlicher Ebene

Ebenso wie beim journalistischen Schreiben gendersensibler Texte gibt es auch beim Umgang mit Fotografien und Kamerabildern Leitlinien, die eine gendergerechte Bildsprache ausmachen. So liegt im Machen und Auswählen von Fotografien eine Chance, Geschlechterstereotype aufzubrechen, also die traditionellen Geschlechterdichotomien zu entkräften. So empfehlen die gängigen Gender Manuale, Frauen auch in traditionell männlichen Situationen zu zeigen – etwa beim Heimwerken oder als Pilotin, und Männer eben auch in traditionell weiblichen Situationen – also etwa beim Hausputz oder als Krankenpfleger.<sup>40</sup> Aber auch beide Geschlechter gemeinsam im gleichen Beruf zu zeigen, kann sinnvoll sein und der Realität näher sein als das Klischee.

Wenn ein Artikel mit Bildern der weiblichen und männlichen Protagonisten auszustatten ist, sollten Ganzkörper- und Porträtfotos in einem ausgewogenen Verhältnis stehen, sprich alle Personen sind in ähnlichem Bildausschnitt zu zeigen und – je nach Bedeutung im Artikel, aber unabhängig vom Geschlecht - auch im Hinblick auf die Fotogröße ähnlich ausgewogen behandelt. Unbedingt zu vermeiden, ist die diskriminierende, asymmetrische Darstellung von (sexualisierten) Frauenkörpern und Männerköpfen.<sup>41</sup>

Frauen und Männer auf einer Ebene zu zeigen, gilt als besonders gendergerecht. Also nicht Mann sitzt vor dem Computer und agiert, während Frau nur zuschaut und bewundert. Besser ist es da, Mann und Frau jeweils vor dem eigenen Computer sitzend darzustellen.

Knifflig ist es, gemischtgeschlechtliche Gruppen gendergerecht abzubilden. Hier sollten Frauen nicht im Hintergrund verschwinden, beide Geschlechter sollten sich auf Augenhöhe befinden und gleichwertig positioniert sein – aber schon entsprechend der tatsächlichen Konstellation.<sup>42</sup> Bei Fotografien wie natürlich auch bei Kamerabildern ist eine Stereotypisierung durch die Kameraeinstellung zu vermeiden – also nicht Frauen von oben, Männer von unten.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. ÖGB 2006, 23ff. Oder BMFSFJ 2005, S. 6.

<sup>41</sup> Vgl. Schmerl, Christiane: „Kluge“ Köpfe – „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: Publizistik, Jg. 49 (2004), Heft 1, S. 48-65.

<sup>42</sup> Vgl. ÖGB 2006, S. 28.

<sup>43</sup> Vgl. BMFSFJ 2005, S. 6.

### 2.1.5. Gendersensibilität als Qualitätskriterium im Journalismus

Wer die Grundregeln des gendersensiblen Journalismus beherzigt, wird feststellen, dass sie oder er genauer hinschaut, Themen und Bilder anders auswählt, genauer die Wirklichkeit beschreibt und hinterfragt, Menschen anders darstellt, Fakten anders auswählt und dadurch präzisere Texte schreibt. Denn Gendersensibilität bedeutet, bei jedem Thema durch das Geschlechterprisma zu schauen und dadurch die Realität (zumindest etwas) differenzierter wahrzunehmen und zu interpretieren, weniger zu diskriminieren – was sonst oft unbewusst oder unreflektiert geschieht.<sup>44</sup> Damit trägt meiner Meinung nach das Beachten der Grundregeln des gendersensiblen Journalismus eindeutig zu einer erhöhten Qualität von Medienprodukten bei. Die Kommunikationswissenschaftsprofessorin Petra Werner stellt zur Qualitätssteigerung fest, dass sich „Aspekte geschlechtsbewusster journalistischer Produktleistungen an aktuelle Qualitätsmodelle ‚andocken‘ lassen. Ein geschlechtsbewusster Blick auf Sachverhalte lässt sich aus unterschiedlichen in der Praxis und der Wissenschaft diskutierten Dimensionen als Merkmal journalistischer Qualität ableiten. Anknüpfungspunkte sehe ich insbesondere bei den Dimensionen Richtigkeit und Relevanz, die in dieser oder ähnlicher Form Bestandteil nahezu aller Qualitätsmodelle sind.“<sup>45</sup> Und: „Geschlechtsbewusster Journalismus ist Recherche-Journalismus.“<sup>46</sup>

Diesen Gedanken aufgreifend, lässt sich genauer bestimmen, für welche Art von Medien Gendersensibilität in der journalistischen Arbeit auf jeden Fall ein Qualitätskriterium sein sollte: nämlich jene Medien, zu deren Selbstverständnis es gehört, ausgewogene Information und

---

<sup>44</sup> Schulte, Birgitta M.: Gender-Training für Medienschaffende. Es geht um die Routinen. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien. Bonn 2005, S. 6: „Durch das ‚Geschlechterprisma‘ betrachtet, erweisen sich selbst die ‚neutralsten‘ Themen oft als das genaue Gegenteil. [...] Um das zu erkennen, müssen wir zweimal hinsehen [...]. Der journalistischen Darstellung fehlt oft die Angemessenheit und das ist mangelnde Qualität. Um der Qualität unserer Produkte willen also lohnt es sich, das Fingerspitzengefühl für die Unterschiedlichkeit der Lebenswirklichkeiten von Männern und Frauen zu erwerben.“

<sup>45</sup> Werner 2004, S. 13.

<sup>46</sup> Ebenda.

Orientierung zu bieten,<sup>47</sup> auf Grundlage von guter Recherche durch Kommentare und kritisch-differenzierte Berichterstattung zur eigenen Meinungsbildung der Leserschaft beizutragen. Im nachfolgenden Text nenne ich diese Medien kurz Informationsmedien.

Auch wenn die Diskussion um Qualitätsjournalismus nicht beendet ist,<sup>48</sup> es also stets jeweils mediumbezogen um die Definition eines Qualitätsanspruches geht, existieren selbstverständlich Kriterien, die zum Standardrepertoire eines handwerklich exzellenten Journalismus' gehören. Der Pressekodex des Deutschen Presserates benennt etwa publizistische Grundsätze, die die Berufsethik der Presse definieren und als Leitlinien für die praktische Arbeit gelten.<sup>49</sup> Hier seien nur die im Hinblick auf Gendersensibilität im Journalismus wichtigsten Grundsätze benannt:

⇒ „Ziffer 1 - Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde [...]

⇒ Ziffer 2 - Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. [...]

⇒ Ziffer 12 - Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.“<sup>50</sup>

All dieses Ringen um Qualitätsdefinitionen und um ethisch-handwerkliche Richtlinien ist wichtig und richtig, entscheidend bleibt aber die einzelne Journalistin, der einzelne Journalist und ihr bzw. sein

---

<sup>47</sup> Vgl. zur Abhängigkeit der Qualitätsmaßstäbe im Journalismus u.a. von der Funktion des jeweiligen Mediums Ruß-Mohl, Stephan: „Am eigenen Schopfe...“ Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Jg. 37 (1992), Heft 1, S. 85.

<sup>48</sup> Vgl. ebenda: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“ Und vgl. Kübler, Hans-Dieter: Medienqualität – was macht sie aus? Zur Qualität einer nicht beendeten, aber wohl verstummenden Debatte. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität. LIT Verlag Münster 2005, S. 193-210.

<sup>49</sup> Deutscher Presserat: Pressekodex. In der Fassung vom 3. Dezember 2008. Nachzulesen unter: <http://www.presserat.info/pressekodex.0.html>, 23.8.2009.

<sup>50</sup> Ebenda.

Selbstverständnis.<sup>51</sup> Oder – um es mit Hans-Wolfgang Pfeifer zu sagen: Qualität „ist die geglückte Verbindung des journalistisch Handwerklichen mit individuellen intellektuellen Leistungen“<sup>52</sup>. Und diese individuelle intellektuelle Leistung ist eben „das Ergebnis ständigen Bemühens um journalistische Redlichkeit – um Sorgfalt, Skepsis, das Streben nach Wahrheit, Fairness und geistiger Unabhängigkeit“<sup>53</sup>. Und Hermann Schreiber führt den Aspekt der Fairness im Hinblick auf journalistische Qualität noch genauer aus und zitiert dafür aus dem Verhaltenskodex der Washington Post, wie Benjamin C. Bradlee ihn formuliert hat: „Keine Geschichte ist fair, wenn sie Fakten von größerer Wichtigkeit oder Bedeutung auslässt. Zur Fairness gehört Vollständigkeit.“<sup>54</sup>

An diese Argumentation anknüpfend, lassen sich im Hinblick auf Gendersensibilität als journalistisches Qualitätskriterium an dieser Stelle zwei Dinge hervorheben, die für die nachfolgenden Teile der Arbeit wesentlich sind:

1. Gendersensibilität bzw. der Blick durch das Geschlechterprisma hilft, die genannten Qualitätskriterien speziell von Informationsmedien zu erfüllen und Fairness im Sinne Bradlees zu praktizieren.

2. Die individuelle journalistische Leistung ist der entscheidende Faktor, wenn es um Qualität geht (der genügend große Freiraum in der jeweiligen journalistischen Arbeit vorausgesetzt), und das gilt – wie nachfolgend zu zeigen – in besonderem Maße für praktizierte Gendersensibilität.

---

<sup>51</sup> Vg. Schreiber, Hermann: „... der unermüdliche Versuch, sehr gut zu sein“. Qualitätssicherung durch dialogische Führung. In: Reiter, Sibylle und Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement – Publizistische Qualitätssicherung – Redaktionelles Marketing. Verlag Bertelsmann Stiftung Gütersloh 1994. 2. Auflage 1996, S. 36.

<sup>52</sup> Hans-Wolfgang Pfeifer zitiert nach Schreiber 1996, S. 38.

<sup>53</sup> Ebenda.

<sup>54</sup> Benjamin C. Bradlee zitiert nach Schreiber 1996, S. 43.

## 2.2. Praxis des gendersensiblen Journalismus

### - ein Feld nur für Idealistinnen und Idealisten?

Es gibt zahlreiche Analysen und Studien, die sich damit befassen, was in puncto Geschlechtergerechtigkeit im Journalismus noch *nicht* optimal läuft. Diese einzeln vorzustellen, würde den Rahmen dieser Arbeit endgültig sprengen; eine ganze Reihe dieser Analysen und Studien sind zudem bereits in Teil 2.1. eingeflossen.<sup>55</sup> Wichtiger erscheint es mir an dieser Stelle nach guten Beispielen zu fragen, wobei ich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebe - es ist mehr ein Versuch, Schlaglichter zu werfen.

Zunächst einmal: Die Literatur zu Positivbeispielen ist überschaubar. So hat Elke Amberg vom Journalistinnenbund Praxis-Beispiele für gendersensiblen Journalismus zusammengetragen,<sup>56</sup> wobei überwiegend Medien und ihre Arbeit beschrieben sind, die nicht in der Bundesrepublik Deutschland angesiedelt sind. Gleiches gilt für die Materialsammlung „Portraying Politics“,<sup>57</sup> die Negativ- und Positivbeispiele der Politikberichterstattung unter Gender-Gesichtspunkten aus dem europäischen Fernsehen umfasst; die Beispiele aus dem deutschen Fernsehen sind überwiegend negativ bewertet.

Ich möchte mich auf die deutsche Medienlandschaft, speziell auf deren Informationsmedien konzentrieren, weil ich diese aus eigener Anschauung am besten kenne. Hierzu gibt es einen – auch von Amberg angeführten – Artikel der Kommunikationswissenschaftsprofessorin Jutta Röser zum „Positivbeispiel Regionalpresse“<sup>58</sup>. Im Rahmen des dritten weltweiten Global Media Monitoring Projects (GMMP) werteten Röser

---

<sup>55</sup> So kommt etwa Christiane Schmerl nach Analyse von fünf westdeutschen Printmedien aus dem Informations- und Qualitätssektor zu dem Fazit: „Die Ausblendung und klischeehafte Stilisierung von Frauen gerade in der als ‚seriös‘ geltenden Informationspresse hinterlässt – mangels positiver Alternativen – Spuren im Bewusstsein: in unserem Bild von ‚der‘ Realität wie auch in unseren Vorstellungen von ‚normalen‘ Männern und Frauen. Insofern konstruieren unsere Nachrichtenmedien eine künstliche Geschlechter-Welt täglich neu.“ (Schmerl 2002, S. 410.)

<sup>56</sup> Amberg, Elke: Der G-Faktor. Gendersensibler Journalismus. Mehr Qualität, mehr Quote! Eine Argumentationshilfe zur Einführung von Gendertrainings in die journalistische Aus- und Fortbildung. Nachzulesen unter: <http://www.journalistinnen.de/projekte/gender.html>, 12.9.2009.

<sup>57</sup> Portraying Politics. Ein Schulungspaket zum Thema Gender und Fernsehen. Nachzulesen unter: <http://www.portrayingpolitics.net/>, 12.9.2009.

<sup>58</sup> Röser, Jutta: Positivbeispiel Regionalpresse. Frauen und Männer in den Hauptnachrichten der Tageszeitungen. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien. Bonn 2005, S. 13-14.

und ihr wissenschaftliches Team über einen Zeitraum von zwölf Wochen die Titel- und Hauptnachrichtenseiten von elf großen deutschen Tageszeitungen aus. Im Gesamtergebnis machen namentlich genannte Frauen nur 18 Prozent der Agierenden aus, sie sind also stark unterrepräsentiert. Deutlich über diesem Durchschnittswert lagen allerdings die Leipziger Volkszeitung (27%) und die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (22%). In diesen Blätter werden Frauen verstärkt zu „nachrichtenwürdigen Personen“, weil die Themen von der überregionalen Eben auf die regionale „herunter gebrochen“ wurden. Also die Frauen wurden sichtbar über den konzeptionellen Ansatz, der danach fragt, was einzelne politische Entscheidungen für Frauen und Männer jeweils bedeuten können. Röser schlussfolgert: „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, die zu mehr oder weniger Geschlechtergerechtigkeit führen.“<sup>59</sup>

Aus eigener journalistischer Erfahrung weiß ich zu berichten, dass es in keiner mir bekannten Hörfunk-Redaktion konkrete, schriftlich niedergelegte Leitlinien im Hinblick auf Selektions- und Berichterstattungsmuster gibt. Erfahren habe ich allerdings von der Gleichstellungsbeauftragten des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF), Monika Hoffmann, dass es seit Kurzem im ZDF ein zweiseitiges Merkblatt gibt zur geschlechtergerechten Sprache.<sup>60</sup> Der Intendant Markus Schächter ermuntert persönlich, beide Geschlechter zeitgemäß anzusprechen.<sup>61</sup>

Doch selbst wenn es wie im Fall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Power-Point-Präsentationen für die Aus- und Fortbildung in der ARD gibt, die das Thema aufgreifen unter der Überschrift: „Fair in Bild und Sprache. Geschlechterbewusstsein und -gerechtigkeit als Merkmal journalistischer Qualität und Zukunftschance für den öffentlich-

---

<sup>59</sup> Ebenda, S. 14.

<sup>60</sup> E-Mail von Monika Hoffmann an Dagmar Penzlin vom 14.9.2009.

<sup>61</sup> Vgl. Flyer mit dem Titel „Tipps für eine moderne Sprache im ZDF“ (keine weiteren Angaben). Da heißt es im Grußwort des Intendanten Markus Schächter: „Das Fräulein ist passé, die Staatsfrau dafür aktuell. ‚Die Eine oder der Andere‘ klingt bunter als ‚so mancher‘.“

rechtlichen Rundfunk“ (siehe 2.3.). Letztlich ist die Integration der Gendersensibilität in die journalistische Arbeit eine individuelle Entscheidung. So ergibt sich aus meiner Beobachtung ein recht heterogenes Bild beim Hören öffentlich-rechtlicher Radioprogramme in meinem Sendegebiet, insbesondere von NDR Info und NDR Kultur. Manche Kolleginnen und Kollegen beherzigen unter 2.1. genannte Punkte, manche überhaupt nicht. Ich selbst strebe danach, gendersensibel zu arbeiten und mache damit gute Erfahrungen, sprich: werde nicht von Redaktionsseite ausgebremst. Im Gegenteil.

Da also nach meiner Ansicht bis dato gendersensibler Journalismus in erster Linie eine individuelle Leistung ist, habe ich eine Art Stichproben-Studie vorgenommen. Und zwar habe ich mir von vier überregionalen Zeitungen die Wochenendausgaben vom 29./30. August vorgenommen auf der Suche nach Positiv-Beispielen – eine bewusste Entscheidung, denn wie fast zu erwarten, wäre die Liste mit aus Gender-Perspektive nicht so gelungenen Artikeln wesentlich länger. Aber es gab sie, die Positivbeispiele als individuelle Leistung – zwar nicht auf sprachlicher Ebene, sondern wenn eher auf Ebene der Perspektive, der Konzeption.

#### **1. „Die Welt“ am 29./30. August 2009:**

Im Wissenschaftsteil gibt es einen Artikel über Bluthochdruck – die Fakten sind genau nach Geschlechtern differenziert. Das Bild zum Artikel ist allerdings unbefriedigend: eine junge Frau im Unterhemd ist die Patientin, behandelt wird sie von einem Arzt, also einem Mann. Es hätte gern auch eine Ärztin im gehobenen Alter sein können mit älterem Patienten.

#### **2. „Frankfurter Allgemeine“ am 29./30. August 2009:**

Auf der Seite „Zeitgeschehen“ (S. 10) findet sich ein Artikel über ein Buch, das den Fall der Gattenmörderin Ellen Rinsche aus dem Nachkriegsdeutschland behandelt. Der Autor Günter Barnas kommt zu dem Ergebnis: „Nichts wäre heute so gewesen wie damals: nicht das Urteil, nicht das Verfahren, womöglich nicht einmal die Tat und auch nicht die Form der Öffentlichkeit.“ Auch wenn es bei dieser Andeutung bleibt, zeugen diese Sätze – positiv gedeutet - von einem Bewusstsein

dafür, dass sich unter anderem die Situation der Frauen heute verändert hat –und dass etwa auch der Mord einer Ehefrau an ihrem Mann, der sie schlägt und vergewaltigt, anders behandelt würde.

Einen durchwachsenen Eindruck hinterlässt unter der Rubrik „Beruf und Chance“ das „Spezial Rabenmütter!?!“. Es werden mehrere Beispiele geschildert, wie Frauen Karriere bzw. Studium mit Kindern vereinbart haben. Allerdings untergraben mehrere Dinge die gute Absicht, den Begriff „Rabermutter“ zu demontieren – so deute ich jedenfalls das Fragezeichen im Spezial-Titel: etwa das ans Ende des großen Aufmacher-Artikels über eine erfolgreiche Anwältin und ihre drei Kinder gesetzte Statement eines ihrer Söhne, er wolle lieber „nicht eine so ehrgeizige Frau“ heiraten. Auch fehlen die Väter auf allen Fotos und sind im Text insgesamt unterrepräsentiert. Dabei wäre es viel ausgewogener, gendersensibler gewesen stärker auch die Vatersicht einzubeziehen bzw. einen Mann gesondert vorzustellen, der sich mehr als (noch) üblich für seine Kinder Zeit genommen hat und beruflich kürzer getreten ist.

### **3. „Süddeutsche Zeitung“ am 29./30. August 2009**

Nur ein Artikel erwies sich als positiv unter Gender-Aspekten, und zwar in der Wochenendbeilage die Reportage einer Schriftstellerin, die in Jugendgefängnissen jungen Männern das Lesen, das literarische Schreiben nahebringt. Nicht nur dass hier die Frau als Vertreterin des Geistes, als Schöpferin von Literatur auftritt (sonst gemäß der seit dem 18. Jahrhundert kursierenden Geschlechterdichotomie eine Domäne des Mannes<sup>62</sup>), sie hilft ihren männlichen Schülern, sich zu artikulieren.

### **4. „die tageszeitung“ am 29./30. August 2009**

Positiv aufgefallen ist mir besonders ein Artikel auf Seite 21 über das Buch von Georg Diez, das Elisabeth Raether sehr gender-differenziert rezensiert und dem Autor wie seiner Protagonistin, der eigenen Mutter, in ihren Geschlechterrollen gerecht wird. So schildert sie ausgewogen die ambivalente Haltung der alleinerziehenden Mutter zu Familienmo-

---

<sup>62</sup> Vgl. Frevert, Ute: „Mann und Weib, und Weib und Mann“. Geschlechter-Differenzen in der Moderne. Verlag C.H. Beck München 1995, S. 21: „Ihre höchste Steigerung und Vollendung finden diese ‚Grundcharaktere beider Geschlechter‘ beim Menschen. Hier dürfen sie sich in Körper und Geist ‚am klarsten offenbaren‘. [...] Folgerichtig baut auch die gesellschaftliche Arbeitsteilung auf der Geschlechterdifferenz auf, indem sie Männer auf Produktion und Öffentlichkeit. Frauen auf Reproduktion und Häuslichkeit verweist.“

dellen und den Wunsch des Autors nach einer kompletten Familie.

Sprachlich hat sich die taz mittlerweile fast komplett vom Großen Binnen-I verabschiedet, nur bei dem Aufruf zur Wahl der „HeldIn des Alltags“ ist es noch zu entdecken. Ähnlich bei der Rubrik „LESERINNENBRIEFE“ (S. 11), wobei durch die Versalien-Schreibweise auch nur Briefe von Leserinnen gemeint sein könnten. Dass hier diese Binnen-Is noch zu entdecken sind, hat nach Aussage von Heide Oestreich, der taz-Redakteurin für Geschlechter- und Gesellschaftspolitik, mit der feministischen Überzeugung der LeserInnenbriefe-Redakteurin zu tun bzw. mit der von Verlagsseite.<sup>63</sup>

Im Hinblick auf die allgemeine Gender-Linie in der taz-Redaktion berichtet Oestreich, dass es zwar einen „abstrakten Anspruch“ geben würde, gendersensibel zu sein. In der Realität werde der aber noch nicht durchgehend umgesetzt, weil Produktionsroutinen, „eingeschliffene Arbeitsmuster“ vorherrschten. Damit ähneln Oestreichs Erfahrungen denen, die die taz-Redakteurin Birgitta Hentschel 1989 mit der „Frauenberichterstattung“ bei dieser Zeitung gemacht hat.<sup>64</sup>

Auch wenn es auf den ersten Blick so erscheinen mag, als sei Gendersensibilität in der journalistischen Arbeit allein ein Feld für Idealistinnen und Idealisten: Mit dem richtigen Gespür, welche Themen welche Menschen, also etwa welche Männer und / oder Frauen interessieren, lassen sich die Auflagen und Quoten steigern. Ohne dass es darüber schriftliche Ausführungen gibt, ist etwa in der Medienszene zu vernehmen, dass beispielsweise die Wochenzeitung „Die Zeit“ durch das Aufgreifen von Themen, die gerade gut ausgebildete Frauen mit dem Wunsch nach Vereinbarkeit von Karriere und Kindern umtreiben, den Kreis ihrer Leserschaft erweitern konnte. Ähnlich ist es dem Radiosender NDR Info gelungen, durch vermehrtes Einplanen von Gesundheits- und Wissensthemen sowie einem plastischeren Zugang zu

---

<sup>63</sup> Heide Oestreich in einem Telefonat mit Dagmar Penzlin am 12.9.2009. Auf diesem Telefonat basieren die Ausführungen des nachfolgenden Absatzes.

<sup>64</sup> Vgl. Hentschel, Birgitta: Frauenberichterstattung – Frauenseite: Anspruch und Realität in der ‚Tageszeitung‘ (TAZ). In: Schmerl, Christiane (Hrsg.): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Böhlau Köln 1989, S. 190-214.

Themen mehr Hörerinnen zu gewinnen.<sup>65</sup> Mittlerweile gibt es außerdem zahlreiche Studien, die untersucht haben, wie Medien Frauen besser erreichen können: angefangen beim Layout bis hin zu Fragen, wie Themen aufbereitet sein sollten – gerade auch in den Ressorts, die Frauen bisher eher gemieden haben wie Sport und Wirtschaft.<sup>66</sup>

### 2.3. Noch kein Standard –

#### Gender-Aspekte in journalistischer Aus- und Fortbildung heute

Gendersensibilität in der journalistischen Arbeit zu praktizieren gelingt nur auf einem Fundament von Wissen und Übung. Doch wer vermittelt und lehrt das nötige Rüstzeug? Pionierinnen waren auf diesem Gebiet die Mitglieder des Journalistinnenbundes, die – inspiriert durch das Aufkommen und Sich-Etablieren von Gender Mainstreaming in Deutschland – im Jahr 2000 eine Gender Arbeitsgruppe gründeten, genauer gesagt eine „AG Gendersensibilisierung für Medienschaffende“.<sup>67</sup> Nach verschiedenen Grundlagenprojekten wie etwa das Erstellen einer Checkliste für journalistische Arbeitsabläufe<sup>68</sup> machten sich die AG-Mitglieder daran, für Gender-Trainings in der Aus- und Fortbildung zu werben: innerhalb der ARD, innerhalb der Verlage und privater Institutionen.<sup>69</sup> Allerdings bisher mit nur bescheidenem Erfolg: Auch wenn etwa die JournalistenAkademie der Friedrich-Ebert-Stiftung Gender-Seminare in ihr Programm aufgenommen hatte – die „Nachfrage blieb [...] gering“<sup>70</sup> - wie Birgitta M. Schulte, die Leiterin der Gender AG, resümiert. Und weiter: „Gender-Sensibilität [...] gilt nach wie vor als ‚soft skill‘, auf die in schlechten Zeiten gern verzichtet wird. Für Querschnittsthemen stellen Redaktionen niemanden mehr frei, und wer

---

<sup>65</sup> Information von NDR-Info-Redakteurin Verena Gonsch in einem persönlichen Gespräch am 28.8.2009.

<sup>66</sup> Vgl. etwa Imboden, Carlo: Wie sich Frauen verführen lassen. Die Tageszeitung hat ein enormes Potenzial bei Frauen. In: Medium Magazin, August / September 2006, S. 32-34. Oder Steeger, Jan: Weiblich, ledig, jung liest... Frauen werden als Zielgruppe für die Frauen immer wichtiger. Aber was erwartet die weibliche Leserschaft von den Blattmacher? In: drehscheibe, April 2008, S. 18.

<sup>67</sup> Vgl. Schulte 2007, S. 44. In Schulte 2005, S. 5, wird als Gründungsjahr der AG das Jahr 2002 genannt.

<sup>68</sup> Vgl. Schulte, Birgitta M.: Fingerzeige. Handreichung zur gendersensiblen Gestaltung von Print-Produkten. 2003, unveröffentlicht. Daraus entstand zum Beispiel BMFSFJ 2005.

<sup>69</sup> Vgl. Schulte 2007, S. 45.

<sup>70</sup> Schulte 2005, S. 6.

seine Fortbildung selbst bezahlt, möchte unmittelbar sichtbaren Nutzen.“<sup>71</sup>

In einem weiteren Schritt – dem Top-Down-Prinzip folgend – suchte die Gender AG des Journalistinnenbundes den Dialog mit Führungskräften von Aus- und Fortbildungsinstitutionen im Medienbereich. Dabei kristallisierte sich heraus, dass durchaus Interesse besteht, es aber aufgrund von Finanz- und Personalnot schwierig werden könnte, solche Trainings umzusetzen: „und es fehlt an schlagkräftigen Argumenten, um die Notwendigkeit von Gender-Trainings belegen zu können.“ So Birgitta M. Schulte. „Es bräuchte vor allem wirtschaftliche Argumente im Stile von: Gender-Sensibilität erhöht die Einschaltquoten oder die Auflage.“<sup>72</sup> Also „stichhaltiges Material (,Kreise, Türmchen und Törtchen‘)<sup>73</sup>. Dass es bisher wenig solcher Positivbeispiele und gesicherten Daten gibt, war bereits unter 2.2. zu sehen.

Somit verwundert es nicht, dass das Angebot an Gender-Trainings gerade in der Verlags- und Medienakademie-Szene bisher überschaubar ist. Die geringe Resonanz auf solche Angebote hängt nach Ansicht von Annette Hillebrand, Direktorin der Akademie für Publizistik Hamburg<sup>74</sup>, damit zusammen, dass schnell „Widerstände“ entstanden, wenn das Thema als Seminar oder Extra-Modul in den Volontärskursen auftauche. Widerstände „in der Art: Sollen wir hier zu politisch korrektem Verhalten angehalten werden? Mit dem Thema journalistische Ethik verhält es sich übrigens ähnlich.“<sup>75</sup> Und: „Wenn der erhobene Zeigefinger droht, kommen die Leute nicht.“<sup>76</sup> Daher plädiert Hillebrand deshalb dafür, Gender-Aspekte als Querschnittsaufgabe zu begreifen und in den Unterricht der klassischen Formen wie eben Reportage, Interview oder Nachricht einfließen zu lassen, auch in die

---

<sup>71</sup> Ebenda.

<sup>72</sup> Ebenda.

<sup>73</sup> Ebenda.

<sup>74</sup> Zur Akademie für Publizistik Hamburg – zum Selbstverständnis heißt es auf der Akademie-Website: „Wir sind die führende Institution der überbetrieblichen Volontärsausbildung in Deutschland. Träger der 1970 gegründeten Akademie für Publizistik sind Verlage, Verleger- und Journalistenverbände sowie rund 20 Einzelpersonen.“ Nachzulesen unter: <http://www.akademie-fuer-publizistik.de/de/akademie/>, 14.9.2009. Nach Angaben von Annette Hillebrand finden im Jahr 15 Volontärskurse statt (11 Print, 2 Hörfunk, 2 Fernsehen) – vgl. E-Mail von Annette Hillebrand an Dagmar Penzlin, 27.8.2009.

<sup>75</sup> E-Mail von Annette Hillebrand an Dagmar Penzlin vom 27.8.2009.

<sup>76</sup> Ebenda.

Recherche-Grundlagen. So erschließe sich dann auch den Teilnehmenden die Bedeutung besser. Ob die Lehrenden dies allerdings praktizieren, wird von Hillebrand „nicht explizit [...] eingefordert“<sup>77</sup>, auch wenn Gendersensibilität nach Ansicht von Hillebrand ein Kriterium für Qualitätsjournalismus ist.

Weiter gediehen ist die Integration von Gender-Aspekten in die Aus- und Fortbildungsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine abschließende Übersicht über die Angebote gibt es (noch) nicht: Ich habe am 13. September 2009 alle Gleichstellungsbeauftragten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland angeschrieben, also gut ein Dutzend Frauen, aber nicht einmal von der Hälfte habe ich innerhalb einer Woche eine Rückmeldung bzw. Antworten auf meine Fragen zu diesem Thema erhalten; ich folgere daraus, dass Gendersensibilität in den Rundfunkanstalten der schweigenden Gleichstellungsbeauftragten noch keine große Rolle in der journalistischen Arbeit spielt.

Um die Angebote beim **Norddeutschen Rundfunk (NDR)** weiß ich aus eigener Erfahrung und aus Gesprächen mit der NDR-Redakteurin Verena Gonsch, die Gender-Seminare zusammen mit einem männlichen Trainer leitet: Seit 2007 gibt es so regelmäßig einen eintägigen Gender-Workshop sowohl im Rahmen der Volontärsausbildung als auch in dem allgemeinen Fortbildungsangebot für alle Beschäftigte. Jeweils geht es um Praxis- und Theorie-Aspekte der Gendersensibilität.

Beim **Westdeutschen Rundfunk (WDR)** steuert die Gleichstellungsbeauftragte Wilhelmine Piter jährlich einen Diversity-Baustein zur Führungskräfteausbildung bei, ebenso einen Gendersensibilität-Baustein für die Ausbildung der Programmvolontärinnen und -volontäre.<sup>78</sup>

Beim **Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF)** gestaltet ebenfalls die Gleichstellungsbeauftragte Monika Hoffmann ein Modul „Gender- und Diversity-Aspekte im Programm“ für Volontierende: „Grundlage

---

<sup>77</sup> Ebenda.

<sup>78</sup> E-Mail von der Gleichstellungsbeauftragten Wilhelmine Piter an Dagmar Penzlin vom 15.9.2009.

dabei waren vor allem die drei EU-geförderte Toolkits ‚Screening Gender‘, ‚Portraying Politics‘ und ‚Diversity‘,<sup>79</sup>so Hoffmann.

Beim **Hessischen Rundfunk (HR)** gibt es im Rahmen der Volontärsausbildung einen Seminartag mit externer Trainerin unter der Überschrift „Balanced Reporting“.<sup>80</sup>

Birgitta M. Schulte nennt noch den den Rundfunk Berlin-Brandenburg als Rundfunkanstalt, die Gender-Trainings im Rahmen ihrer Aus- und Fortbildung anbieten.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> E-Mail von der Gleichstellungsbeauftragten Monika Hoffmann an Dagmar Penzlin vom 14.9.2009.

<sup>80</sup> E-Mail von Kirsten Berker aus der Abteilung Aus- und Fortbildung an Dagmar Penzlin vom 16.9.2009.

<sup>81</sup> Vgl. Council of Europe (Hrsg.): Gender Mainstreaming in the Media. 8th Meeting of the Informal Council of Europe Network on Gender Mainstreaming. Strasbourg, 12. September 2008, S. 15. Zur Verfügung gestellt von Birgitta M. Schulte.

### 3. Fazit

Als Journalistin, als Journalist gendersensibel zu arbeiten bedeutet auf mehreren Ebenen seinen Blick zu schärfen für Klischees, für Asymmetrien und Ausblendungen geschlechtsspezifischer Aspekte: auf konzeptioneller, sprachlicher und bildlicher Ebene gilt es, die Realität dadurch differenzierter dazustellen. Dass solch ein Vorgehen keine Geheimwissenschaft ist, hat hoffentlich meine Arbeit zeigen können. Es gibt brauchbare Leitfäden, die allen Interessierten auch im Selbststudium den Weg weisen können. Und die, wie dargelegt, der journalistischen Arbeit einen klaren Qualitätszuwachs bringen können.

Warum gehört das Wissen um gendersensiblen Journalismus trotzdem nicht längst zu den handwerklichen Grundlagen im Medienbetrieb? Diese Frage ist bereits an mehreren Stellen angeklungen. Meiner Ansicht nach sind es vor allem drei Gründe, die einer zunehmenden Gendersensibilität im Journalismus entgegen wirken:

1. Gendersensibel auf konzeptioneller Ebene zu arbeiten verlangt ein großes Maß an Selbstreflektion – vor allem im Hinblick eigener Konzepte von Geschlechterrollen und auch des eigenen Rollenverständnisses. Ich glaube, die wenigsten Menschen denken gern über dieses Thema nach, weil es ein politisch, gesellschaftlich und ideologisch besetztes Thema ist, das zu betreten ganze Lebenskonzepte in Frage stellen und erregte Diskussionen provozieren kann. Deshalb sind aus meiner Erfahrung die Reaktionen oft sehr emotional.
2. Gendersensibel auf sprachlicher (und bildlicher) Ebene zu arbeiten kann zunächst sehr anstrengend sein, weil man aus einem über lange Jahre erprobten und erlernten Sprachkorsett herausmuss. Auch auf bildlicher Ebene gilt es, vertraute Konstruktionen und Standards zu hinterfragen.
3. Alles, was mit Gender zu tun hat, wird gern gleichgesetzt mit Feminismus. Und der taugt nach wie vor wenig zum breiten journalistischen Standard, sondern polarisiert und wird – gerade von jungen Frauen – als überholt, als angestrengt, eben „unsexy“

erlebt.<sup>82</sup> Es ist offenbar noch nicht wirklich angekommen, dass der Gender-Blick auf die Welt beiden Geschlechtern neue Möglichkeiten eröffnet. Die Idee einer Geschlechterdemokratie ist (noch) viel zu unbekannt.

Angesichts dieser möglichen Abwehrmechanismen wäre es um so wichtiger, völlig unaufgeregt Gendersensibilität als Querschnittsaufgabe in Aus- und Fortbildungskonzepte einfließen zu lassen. Dafür müssten möglichst viele Lehrende vom Konzept Gendersensibilität im Journalismus überzeugt sein. Um bekannte Widerstände wie Hindernisse auszuhebeln<sup>83</sup> und das Konzept noch breiter zu etablieren, wäre es beispielsweise gut, wenn eine Stiftung eine Qualifizierungsoffensive für Lehrende finanzieren und mit einer pfiffigen Kampagne bewerben würde. Ebenso hilfreich wäre es zudem, die Argumentation für Gendersensibilität zu versachlichen. Das hieße etwa, das Deutsche auf breiter Ebene als Genus-Sprache zu erklären und damit den Hinweis zu verknüpfen, dass beispielsweise für eine Frau die Berufsbezeichnung „Journalist“ einfach grammatikalisch falsch ist. Wichtig wären zudem mehr Studien zu positiven Wirkmechanismen von gendersensiblen Journalismus: vom Nachweis, dass die Quote oder Auflage steigt, bis hin zu größerer Identifikation der Zielgruppe mit ihrem Medium.

Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk könnte - Gender Mainstreaming verpflichtet - in dem ganzen Prozess eine Schlüsselfunktion zukommen: er könnte einen Trend setzen und einen gendersensiblen Qualitätsstandard entwickeln. Doch entscheidend wird immer auch die individuelle journalistische Leistung sein: Gendersensibilität trägt als Werk einer Überzeugungstäterin, eines Überzeugungstäters oft die schönsten Früchte.

---

<sup>82</sup> Vgl. Schulte 2005, S. 6: „Vor allem die jungen Frauen distanzieren sich von dem, was sie für Feminismus halten, der so oft diffamiert, karikiert, lächerlich gemacht wurde.“

<sup>83</sup> Vgl. Schulte 2007, S. 46.

## 4. Quellenverzeichnis

### 4.1. Gedrucktes

Frevert, Ute: „Mann und Weib, und Weib und Mann“. Geschlechter-Differenzen in der Moderne. Verlag C.H. Beck München 1995.

Hellinger, Marlis und Bierbach, Christine: UNESCO-Richtlinien für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch. Herausgegeben von der Deutschen UNESCO-Kommission. Bonn 1993.

Hentschel, Birgitta: Frauenberichterstattung – Frauenseite: Anspruch und Realität in der ‚Tageszeitung‘ (TAZ). In: Schmerl, Christiane (Hrsg.): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Böhlau Köln 1989, S. 190-214.

Imboden, Carlo: Wie sich Frauen verführen lassen. Die Tageszeitung hat ein enormes Potenzial bei Frauen. In: Medium Magazin, August / September 2006, S. 32-34.

Hesse, Marlies: Geringfügig zugenommen. Die Präsenz von Frauen in den Hauptnachrichten deutscher Medien. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien. Bonn 2005, S. 12-13.

Klann-Delius, Gisela: Sprache und Geschlecht. Eine Einführung. Sammlung Metzler. J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH Stuttgart 2005.

Klaus, Elisabeth: Das Geschlecht der Sprache. „Der Tourist packt Frau und Kind ins Auto“. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien. Bonn 2005, S. 2-4.

Kübler, Hans-Dieter: Medienqualität – was macht sie aus? Zur Qualität einer nicht beendeten, aber wohl verstummenden Debatte. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität. LIT Verlag Münster 2005, S. 193-210.

Österreichischer Gewerkschaftsbund, Referat für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing (Hrsg.): „Ich Tarzan – Du Jane?“ Frauenbilder – Männerbilder. Weg mit den Klischees! Anleitung für eine geschlechtergerechte Mediengestaltung. Wien 2006; ZVR Nummer 576439352.

Oloff, Aline und Baer, Susanne: Kompaktkurs Gender Mainstreaming. In: „Entwicklungen der Gleichstellungspolitik: Gender Mainstreaming und AGG“. VINGS; FernUniversität in Hagen 2005.

Röser, Jutta: Positivbeispiel Regionalpresse. Frauen und Männer in den Hauptnachrichten der Tageszeitungen. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien. Bonn, 2005, S. 13-14.

Ruß-Mohl, Stephan: „Am eigenen Schopfe...“ Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Jg. 37 (1992), Heft 1, S. 83-96.

Schmerl, Christiane: „Tais-toi et sois belle!“ 20 Jahre Geschlechterinszenierung in fünf westdeutschen Printmedien. In: Publizistik, Jg. 47 (2002), Heft 4, S. 388-411.

Schmerl, Christiane: „Kluge“ Köpfe – „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: Publizistik, Jg. 49 (2004), Heft 1, S. 48-65.

Schreiber, Hermann: „... der unermüdliche Versuch, sehr gut zu sein“. Qualitätssicherung durch dialogische Führung. In: Reiter, Sibylle und Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement – Publizistische Qualitätssicherung – Redaktionelles Marketing. Verlag Bertelsmann Stiftung Gütersloh 1994. 2. Auflage 1996, S. 29-44.

Schulte, Birgitta M.: Fingerzeige. Handreichung zur gendersensiblen Gestaltung von Print-Produkten. 2003, unveröffentlicht.

Schulte, Birgitta M.: Gender-Training für Medienschaffende. Es geht um die Routinen. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien. Bonn 2005, S. 5-7.

Schulte, Birgitta M.: Gender macht den Unterschied. In: Journalistinnenbund e.V. (Hrsg.): 20 Jahre Journalistinnenbund. Eine Festschrift. Bonn 2007, S. 44-46.

Stahlberg, Dagmar und Sczesny, Sabine: Effekte des generischen Maskulinums und alternativer Sprachformen auf den gedanklichen Einbezug von Frauen. In: Psychologische Rundschau, Jg. 52, Heft 3, S. 131-140. Hogrefe-Verlag Göttingen 2001.

Steeger, Jan: Weiblich, ledig, jung liest... Frauen werden als Zielgruppe für die Frauen immer wichtiger. Aber was erwartet die weibliche Leserschaft von den Blattmacher? In: drehscheibe, April 2008, S. 18.

ZDF (Hrsg.): Tipps für eine moderne Sprache im ZDF. Flyer ohne weitere Angaben.

## 4.2. Web-Links

Amberg, Elke: Der G-Faktor. Gendersensibler Journalismus. Mehr Qualität, mehr Quote! Eine Argumentationshilfe zur Einführung von Gendertrainings in die journalistische Aus- und Fortbildung. Nachzulesen unter: <http://www.journalistinnen.de/projekte/gender.html>, 12.9.2009.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Berlin 2005. Nachzulesen unter: <http://www.genderkompetenz.info/genderkompetenz/handlungsfelder/oeffentlichkeitsarbeit/aspekte/>, 8.8.2009.

Deutscher Presserat: Pressekodex. In der Fassung vom 3. Dezember 2008. Nachzulesen unter: <http://www.presserat.info/pressekodex.0.html>, 23.8.2009.

Portraying Politics. Ein Schulungspaket zum Thema Gender und Fernsehen. Nachzulesen unter: <http://www.portrayingpolitics.net/>, 12.9.2009.

Pressemitteilung des Norddeutschen Rundfunks vom 7. November 2007. Nachzulesen unter: [www.presseportal.de/pdf.htx?nr=1079754](http://www.presseportal.de/pdf.htx?nr=1079754), 8.8.2009.

Scheub, Ute: Der lange Marsch des „I“ durch die Institutionen. Vortragsmanuskript zur Tagung „Sprachmächtig – 20 Jahre nach dem Binnen-I. Gendersensible Sprache als journalistische Qualität“ am 20. Januar 2003. Nachzulesen unter: <http://www.journalistinnen.de/projekte/gender.html>, 16.8.2009.

Werner, Petra: Geschlechterperspektiven im Journalismus. Modernisierungsmotor oder lästige Pflicht? Vortragsmanuskript zur Auftaktveranstaltung „Der G-Faktor“ am 26. April 2004. Nachzulesen unter: <http://www.journalistinnen.de/projekte/gender.html>, 8.8.2009.

<http://www.whomakesthenews.org/>, 7.8.2009.

### 4.3. Informelles

Council of Europe (Hrsg.): Gender Mainstreaming in the Media. 8th Meeting of the Informal Council of Europe Network on Gender Mainstreaming. Strasbourg, 12. September 2008.

Darüber hinaus danke ich allen E-Mail-Schreiberinnen und Gesprächspartnerinnen, dass sie mir nötige Informationen und Einschätzungen gegeben haben.

## **5. Erklärung**

Ich, Dagmar Penzlin, versichere, dass ich die schriftliche Hausarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Das Gleiche gilt auch für eventuell beigegebene Zeichnungen und Darstellungen.

Brackel, den 21. September 2009