



MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Das medienpolitische Magazin von ver.di



mmm.verdi.de

- Vorbild Finnland
Desinformation bekämpfen
- Genossen werden
Freie im Kollektiv

GENDER, SEX UND MEDIEN



**IM FOKUS:
GESCHLECHTER-
GERECHTIGKEIT**

- 6 **GLEICHSTELLUNG IM JOURNALISMUS: ES GIBT VIEL ZU TUN**
Von Sarah Schäfer
- 10 **THEMIS: GEGEN BELÄSTIGUNG AM ARBEITSPLATZ**
- 12 **„IMMER SO BERICHTEN, DASS MAN IN DEN EIGENEN RÄUMEN ETWAS BEWEGT“**
- 15 **EIN KODEX FÜR DIE GLEICHBERECHTIGUNG**
- 16 **BEHARRLICH AUF KURS MIT PRO QUOTE**
- 18 **GENDERN, REAKTIONEN UND REDAKTIONEN**
- 20 **VERNETZUNG SEIT FAST 40 JAHREN**

Foto Cover [M]: 123rf/macor
Collage rechts [M]:
dreamstime/Roman Samborskyi
Retuschen: M, auch mit KI Photoshop

MEDIEN UND RECHT

- 4 **HERABWÜRDIGUNGEN SIND UNZULÄSSIG**

KOMMENTAR

- 5 **„ZIELGRUPPE FRAUEN“**

MEDIENPOLITIK

- 22 **DIE UNENDLICHE KRISE DES RBB**

MEDIENWIRTSCHAFT

- 24 **SMART-GENOSSENSCHAFT FÜR SELBSTSTÄNDIGE**

DIGITALES

- 26 **BEIM TATORT SELBST ERMITTELN**
Die ARD bringt digitale Spiele auf den Weg

INTERNATIONAL

- 27 **HAFSTRAFE FÜR KRITIKER DER TALIBAN**
Aktion für Mahdi Ansari, Afghanistan

- 28 **VON FINNLAND LERNEN**
Ein Land wehrt sich erfolgreich gegen Desinformation

VER.DI UNTERWEGS

- 30 **WIDERSTÄNDE SPORNEN AN**
Danica Bensmail ist neue Bundesgeschäftsführerin der dju in ver.di

TARIFE + HONORARE

- 31 **TARIFERGEBNISSE IM WDR, HR UND DEUTSCHLANDRADIO**
- 31 **ZEITUNG NACH GUTSHERREN-ART**



ALLE PODCASTS UNTER: MMM.VERDI.DE/PODCAST

Aktueller Podcast: Rechte Rhetorik entlarven unter mmm.verdi.de/podcast

Wie sollen Medien mit demokratiefeindlichen Parteien umgehen? Wie kann die Rhetorik der Rechten entlarvt werden? M spricht mir Dr. Ulf Bohmann, Soziologe an der TU Chemnitz, über rhetorische Techniken der Agitation der extremen Rechten im Sächsischen Landtag.



Medienschaffende aller Gender – Vereinigt Euch!



er in Medienberufen über lange Zeit erfolgreich ist, hat zu-
meist hart dafür gearbeitet. Dennoch bleiben Herkunft,
Hautfarbe und Geschlecht entscheidende Faktoren, wenn
es darum geht, wie steinig oder steil der Karriereweg ver-
läuft. Frauen verdienen im Journalismus noch immer

weniger als ihre männlichen Kollegen, bekommen weniger Rente, sind seltener
in Führungspositionen und unterbrechen ihre beruflichen Karrieren häufiger, um
sich z.B. um Kinder und Familie zu kümmern (Seite 7). Wie überall in der Arbeitswelt wer-
den Frauen häufiger belästigt (Seite 12) und herabgewürdigt.

Unsere Branche ist im Umbruch, und in vielen Ländern erlebt der politische Konservatismus
einen Aufschwung. Auch in Medienberufen, sei es beim Rundfunk, beim Film oder im klas-
sischen Journalismus, verhindern patriarchale Strukturen eine echte Gleichberechtigung der
Geschlechter. Die strukturelle Benachteiligung am Arbeitsmarkt trifft zwar in erster Linie
Frauen, nonbinäre Personen und trans Menschen. Aber auch Männer können Nachteile aus
der patriarchalen Dividende haben. Zum Beispiel wenn es um längere Elternzeiten geht.

Um sich gegen Ungleichbehandlung jeder Art zu wehren, muss es immer zunächst mal das
Bewusstsein dafür geben, dass ein Problem besteht. Betroffene Personen formulieren das,
vernetzen sich und organisieren den Wandel. In der Arbeitswelt sind das die Gewerkschaf-
ten (Seite 15). Und weil Gewerkschaften soziale Errungenschaften wie Urlaub, Rente und
Mindestlohn erstritten haben, profitieren insbesondere Lohnarbeitende Frauen davon. Doch
auch diese Mitbestimmung war kein Geschenk von Arbeitgebern. Sie wurde und wird er-
stritten.

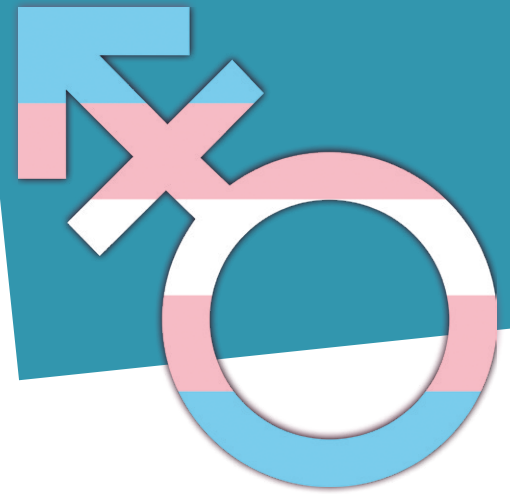
Das Streiten wird uns auch mit der kommenden Bundesregierung nicht erspart bleiben. Im
Bezug auf Gleichstellungspolitik und Diversity wird es an Gewerkschaften, Verbänden und
Zivilgesellschaft liegen, die einst erstrittenen Rechte zu wahren und weiter auszubauen.

Die M-Redaktion wünscht eine spannende, erhellende Lektüre dieser Ausgabe
und einen guten Start in den Frühling.

Julia Hoffmann

verantwortliche Redakteurin

Herabwürdigungen sind unzulässig



In den USA werden Bücher aus Schulbibliotheken entfernt, die sich mit Rassismus oder LGBTQI+ befassen. Es braucht aber keinen Donald Trump oder seine Anhänger, um Minderheiten das Leben schwer zu machen. Auch in Deutschland versuchen rechte Akteure, einen Kulturkampf anzufachen. Besonders häufig (und heftig) werden Menschen angegriffen, die trans sind.

Ganz vorne bei der Hetze mit dabei – das von Ex-BILD-Chefredakteur Julian Reichelt gegründete Onlineportal NiUS. Da ist von „Trans-Wahnsinn“ die Rede, von „Männern im Frauenkostüm“, es wird behauptet, Männer versuchten in Frauenräume „einzudringen“. Als ob Männer es nötig hätten, in Frauensaunen zu gehen, um sich übergriffig zu verhalten.

Dass ihnen ihre Identität abgesprochen wird, ist für Betroffene nur schwer zu ertragen. So ging es auch einer trans Frau, die von einem Blog, der ebenfalls von einem Unternehmen von Julian Reichelt betrieben wurde, als „Mann“ bezeichnet wurde. Dabei lebte sie schon seit 40 Jahren als Frau. Das Landgericht Frankfurt am Main sah dies als unzulässig an und erließ eine einstweilige Verfügung, die das Oberlandesgericht später bestätigte (OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 21.12.2023 – 16 U 93/23).

Pressefreiheit rechtfertigt Diskriminierungen nicht

Die Pressefreiheit ist, wie das Bundesverfassungsgericht in verschiedenen Entscheidungen betont hat, für die Demokratie von hoher Bedeutung. Es ist nicht Sache der staatlichen Gerichte zu überprüfen, ob eine Meinung „richtig“ oder „falsch“ ist. Auch dass eine Meinung von einem rechten Medium geäußert wird, spielt für die rechtliche Beurteilung keine Rolle. Um festzustellen, ob die Äußerung einer Meinung zulässig ist, müssen die Gerichte vielmehr die beiderseitigen Interessen abwägen. Sie müssen herausarbeiten, warum die Pressefreiheit des Mediums überwiegt oder das Persönlichkeitsrecht der Betroffenen.

Nach Auffassung der Frankfurter Gerichte handelte es sich bei der Bezeichnung als „Mann“ um eine Meinungsäußerung, die im konkreten Einzelfall unzulässig war. Dabei berücksichtigen die Richter*innen vor allem, dass die mit der Bezeichnung als „Mann“ verbundene Aberkennung des seit mehreren Jahrzehnten gelebten Geschlechts für die Betroffene schwer wiegt. Auch das Bundesverfassungsgericht habe festgestellt, so referiert das Oberlandesgericht in seiner Entscheidung, dass das soziale Geschlecht „eine Schlüsselposition sowohl im Selbstverständnis einer Person als auch dabei einnehme, wie die betroffene Person von anderen wahrgenommen werde“. Die Pressefreiheit erlaubt zwar eine Berichterstattung über konkrete Vorgänge, nicht aber eine derartige diskriminierende Behandlung.

Wie schwierig die Beurteilung der Rechtslage in diesem Zusammenhang ist, zeigt ein weiterer Fall, der ebenfalls durch die Gerichte in Frankfurt entschieden wurde. Den Kommentar #DubistEinMann auf der Plattform X stuft das Oberlandesgericht als eine zulässige Meinungsäußerung ein. „Aufgrund der Schreibweise (...) ohne Leerzeichen und der atypischen Großschreibung des unbestimmten Artikels „ein“ sowie der Einkleidung als Hashtag versteht der Leser diese (#dubistEinMann) nicht als persönliche Ansprache der Klägerin im Sinne einer direkten Rede, sondern als verallgemeinernde, d.h. an jede Transfrau gerichtete Aussage“, so das Gericht (OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 26.09.2023 – 16 U 95/23).

Es ging in diesem Fall also um einen Beitrag, der sich nicht (nur) direkt gegen eine Person richtete, sondern auch eine allgemeine Kritik darstellte. Wie Leser*innen einen Beitrag verstehen, ob er sich also vorrangig gegen eine Person richtet oder nicht, darüber lässt sich im Einzelfall trefflich streiten.

Herabwürdigung ist keine „Satire“

In einem weiteren Verfahren stellte das Oberlandesgericht Frankfurt klar, dass auch eine vermeintliche Satire keine Herabwürdigungen rechtfertigt (OLG Frankfurt am Main,

Urteil vom 11.07.2024 – 16 U 92/23). Ein rechter Blogger hatte in der Überschrift eines Artikels über eine trans Frau geschrieben: „Totalitär tickende Transe zieht den Schwanz ein“. Die Bezeichnung als „Transe“ sah das Gericht als auf einer Stufe mit „Schwuchtel“ stehend an. Die nachgestellte Wendung „zieht den Schwanz ein“, die der Blogger als bloß umgangssprachlich verteidigte, erhalte für Durchschnittsleser*innen „eine notwendig sexuelle Konnotation“, die in besonderem Maße herabsetzend sei.

Es handele sich bei der Überschrift auch nicht um Ironie oder Satire. Denn die Überschrift enthalte, so das Oberlandesgericht, „weder Signale, die auf Ironie hindeuten, noch solche, die sie gar als Satire erscheinen ließen“. Es folgte daher dem Landgericht, das die Überschrift verboten hatte.

Pressefreiheit verteidigen, gegen Hetze vorgehen

Pressefreiheit und Persönlichkeitsrechte müssen immer wieder neu gegeneinander abgewogen werden. Wenn rechte Medien gegen Minderheiten hetzen, kann dies rechtlich unzulässig sein. Die Presse muss kritisch berichten können, was aber nicht bedeutet, dass jede Äußerung schützenswert ist.

Hinweis: Der Unterzeichner war an zwei der Verfahren vor dem OLG Frankfurt (16 U 93/23 und 16 U 92/23) als Prozessbevollmächtigter der klagenden trans Frau beteiligt.



Jasper Prigge ist Rechtsanwalt für Urheber- und Medienrecht in Düsseldorf

Foto: Kay Herschelmann

„Zielgruppe Frauen“



Wenn Frauen zur „Zielgruppe“ werden, geht es darum, ihre Lebenswelten sichtbar zu machen, sie als Arbeitskräfte, als Konsumentinnen oder als

Wählerinnen zu gewinnen. Wie in der Gesellschaft so in den Medien. Die einen sagen, das ist gut so, die anderen kritisieren die Verfestigung bestehender, binärer Geschlechterverhältnisse.

Meine Oma schenkte mir als Kind immer „Mädchenbücher“. Es dauerte lange, bis ich mich traute, ihr zu sagen, dass ich viel lieber „Abenteuerbücher“ las. Es gibt keine biologische Disposition für geschlechtsspezifische Vorlieben, aber sozial konstruierte Zuschreibungen, was als „weiblich“ und was als „männlich“ gilt. Wie diese Zuschreibungen mit der Nutzung von Medien und Wahrnehmung ihrer Inhalte zusammenhängen, untersucht die feministische Rezeptionsforschung.

Vom passiven Objekt zum aktiven Publikum

„Wir werden nicht als Frauen geboren – wir werden dazu gemacht“, waren sich die Feministinnen der Frauenbewegung Ende der 1970er Jahre einig und kritisierten auch die Medien als Sozialisationsinstanzen in der patriarchal geprägten Bundesrepublik. Frauen galten damals als Objekte, auf die Medieninhalte wirken – etwa die Klischeebilder von der Hausfrau, Mutter oder jungen Frau „auf der Suche nach dem häuslichen Glück“, die in der Küchenhoff-Studie 1975 zum Frauenbild im Fernsehen identifiziert wurden. Erst Anfang der 1990er Jahre gab es einen Perspektivwechsel hin zum „aktiven Publikum“, das selbst über sein Medienhandeln entscheidet. Damit rückten unterschiedliche Lebenswelten von Frauen und Männern in den Blick, um ihre Medienrezeption zu erklären.

Neben „Frauenzeitschriften“ wie Brigitte, Emma oder Sybille erschienen in Deutschland nun auch „Männerzeitschriften“ wie Men's Health. In der Medienforschung von Presse und Rundfunk wurden Frauen als Quotenbringerinnen und Zielgruppe untersucht. Die Genderforscherin Kathrin Friederike Müller erläutert, die Inhalte von Frauen- und Männerzeitschriften „spiegeln aktuelle, gesellschaftlich geteilte Perspektiven auf Geschlecht, die jedoch stets dem Common Sense

entsprechen und überwiegend heteronormativ orientiert sind.“

Alltagserfahrungen und Doing Gender

Wie geschlechtsspezifische Alltagserfahrungen und gesellschaftliche Dominanz auf die Medienrezeption wirken, zeigt sich besonders deutlich an Gewaltdarstellungen. In ihrer Studie „Was Männer und Frauen vor dem Bildschirm erleben“ haben die Medienforscherinnen Jutta Röser und Claudia Kroll 1995 festgestellt, dass die meisten Frauen sich mit den Opfern in den gezeigten Filmen identifizieren, weil sie Hilf- und Wehrlosigkeit alltäglich erleben. Als Ermutigung empfanden die Frauen eine Filmsequenz, in der sich ein weibliches Opfer mittels Kampfsporttechniken gegen den Angreifer wehrt. Sie wünschten sich mehr starke und vielfältige Vorbilder im Fernsehen, die es inzwischen gibt. Dennoch gilt weiterhin Röser's Fazit: „Gewalttexte erlangen für Rezipierende Relevanz, weil sie zur symbolischen Auseinandersetzung mit symbolischen Dominanzverhältnissen Anlass geben.“

Diese Auseinandersetzung bedeutet ein Hinterfragen des „Doing Gender“, also der Konstruktion von Geschlecht als männlich und weiblich im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Dominanzverhältnissen. Genderforscherin Müller kritisiert nach ihrer Analyse von Frauen- und Männerzeitschriften, dass diese Zweigeschlechtlichkeit „als ein natürlich gegebenes Ordnungsprinzip voraussetzen“. Mit ihrer Zielgruppenansprache, sortiert nach Geschlecht, trügen sie dazu bei, eine natürlich erscheinende Geschlechterdifferenz zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit zu verfestigen. Dies impliziere nicht nur die Aufrechterhaltung vorherrschender Machtstrukturen, sondern lasse auch „alle Menschen außen vor, deren Identität sich einer Einordnung in diese duale Geschlechterkonzeption entzieht“. Da finde ich es sehr erfrischend, dass Jan Böhmermann sein „ZDF Magazin Royal“-Publikum begrüßt mit: „Meine Damen und Herren und alle dazwischen und außerhalb“.

Internet und Machtverhältnisse

Bereits 1998 hatte die ARD/ZDF-Medienforschung festgestellt, dass sich bei ähnlichen

Alltagserfahrungen die Mediennutzung von Frauen und Männern kaum noch unterscheidet. Bei der Internetnutzung scheint sich die Gender Gap tatsächlich zu schließen. Nach der JIM-Studie 2024 nutzen 97 Prozent der Jungen und 98 Prozent der Mädchen in ihrer Freizeit das Smartphone. Nur bei digitalen Spielen dominieren die Jungen noch mit 87 gegenüber 58 Prozent.

Im Internet werden Rezipierende zu „Producern“. Sie erstellen und nutzen Inhalte. Doch das eröffnet nur wenig Perspektiven für eigenständiges, emanzipatorisches Medienhandeln, wie eine Studie zur Geschlechtervielfalt auf YouTube im Rahmen des Rostocker Projekts zur „Audiovisuellen Diversität“ 2018 zeigte. Ergebnis: Der Verwertungsdruck, den die Plattform schafft, verfestigt Ungleichheiten und Geschlechterstereotype. Eine der befragten YouTuberinnen brachte es auf den Punkt: „Je plakativer das Klischee, umso besser wird es geklickt.“ Hoffnung macht dagegen der aktuelle Befund von Genderforscherin Brigitte Hipf, dass es trotz der „Fülle an traditionellen Gender-Bildern“ eine Vielfalt von Bedeutungszuweisen gibt und oft „unerwartete Öffnungen“ gibt. So nennt sie als Beispiele Hashtag-Aktivismus wie #MeToo in „sozialen Medien“ oder die Body-Positivity-Bewegung gegen gängige Schönheitsideale auf Instagram.

Jenseits aller Werbe- und Konsuminteressen, die Frauen als „Zielgruppe“ fokussieren, finde ich es für die medienwissenschaftliche Repräsentationskritik an patriarchalen Machtverhältnissen weiterhin wichtig, Frauen in den Blick zu nehmen. Denn nur so kann auch das Doing Gender entlarvt und bewusst gemacht werden, um dann zu einer vielfältigen Gesellschaft gleichberechtigter Menschen zu kommen!

Bärbel Röben <<



Dr. Bärbel Röben

lebt als freie Journalistin und Medienwissenschaftlerin in Attendorn

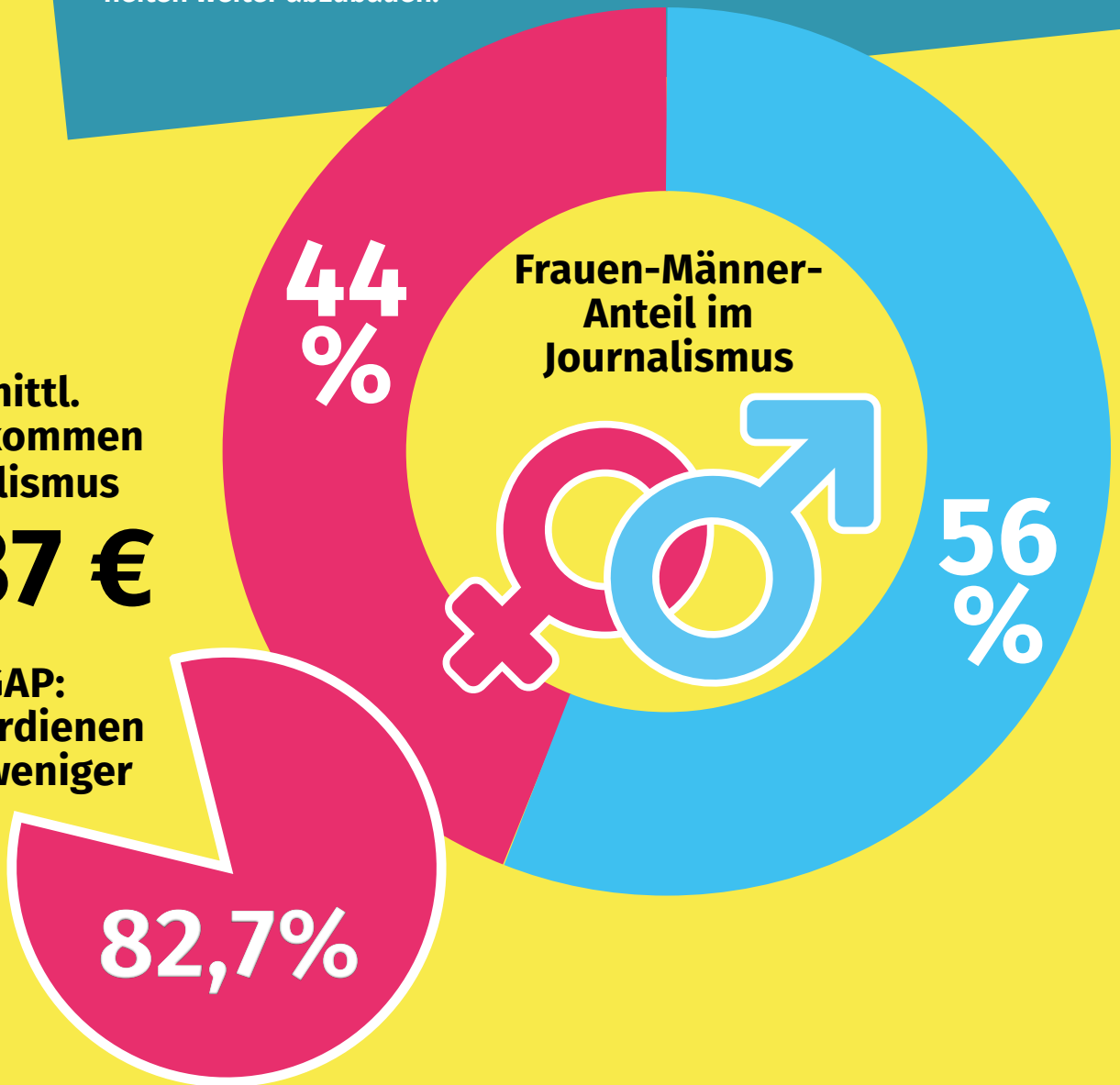
/Sauerland. 2013 veröffentlichte sie das Buch „Medienethik und die Anderen. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz“, das Aspekte einer verantwortungsethischen Berichterstattung auslotet.

Foto: Jan-Timo Schaub

Es gibt Fortschritte auf dem Weg zu mehr Geschlechtergerechtigkeit in Medienberufen. Aber in Redaktionen, Sendern und Verlagen verdienen Journalistinnen noch immer mehrere Hundert Euro weniger als Journalisten. Und da wo die Entscheidungen fallen, sitzen mehrheitlich Männer am Tisch. Politischer und gewerkschaftlicher Druck sind notwendig, um die Ungleichheiten weiter abzubauen.

Durchschnittl. Nettoeinkommen im Journalismus
2.337 €

GENDER GAP: Frauen verdienen deutlich weniger

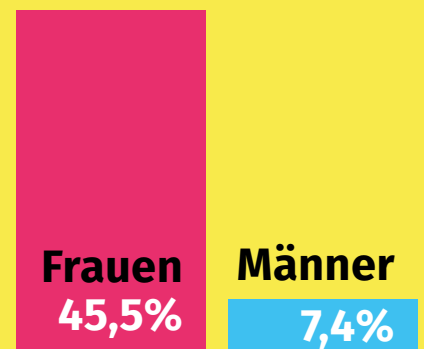


wegen Teilzeit:

„Familiäre Verpflichtung“ als Grund für Teilzeitbeschäftigung ...

wegen schlechterer Bezahlung:

Bei einem Vergleich der Vollzeitbeschäftigten verdienen Journalistinnen im Durchschnitt monatlich 645€ weniger als ihre männlichen Kollegen



Gleichstellung im Journalismus: Es gibt viel zu tun

Von Sarah Schäfer



Frauen holen auf: Lag im Jahr 2015 der Frauenanteil im Journalismus bei knapp über 40 Prozent, sind mittlerweile 44 Prozent der Journalist*innen weiblich. Das hat das Leibniz-Institut für Medienforschung ermittelt. In wenigen Jahren kann man möglicherweise von einem Gleichstand sprechen, was die Anzahl der Journalistinnen betrifft. Und nicht nur das: Frauen sind zunehmend in Bereichen präsent, die einst als klassische Männerdomänen galten: „Der Frauenanteil ist in den Ressorts, die einmal fest in männlicher Hand waren – Politik, Wirtschaft, Sport – gestiegen, was mit dem Anteil sehr gut ausgebildeter Frauen unmittelbar zusammenhängt“, sagt die Medienwissenschaftlerin Martina Thiele im Gespräch mit M.

Also alles bestens? Natürlich nicht. Denn in entscheidenden Punkten sind Journalistinnen den Journalisten noch längst nicht gleichgestellt. Da ist zum einen das Gehalt. Im Februar dieses Jahres meldete das Statistische Bundesamt zwar, dass der Gender Pay Gap in Deutschland im Jahr 2024 gesunken ist, von 18 auf 16 Prozent. „Das ist eine erfreuliche Entwicklung“, hieß es vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung, „aber sicherlich kein Grund, sich zurückzulehnen“. Eine wesentliche Ursache für die ungleiche Bezahlung sei der Umstand, dass Frauen nach der Familiengründung häufiger in Teilzeit arbeiteten als Männer.

Der Journalismus bildet dabei keine Ausnahme. Jana Rick und Corinna Lauerer von der LMU München haben 2021 in einer nicht-repräsentativen Studie nach den Beweggründen für Teilzeitarbeit in der Branche gefragt: 45,5 Prozent der Frauen nannten familiäre Verpflichtungen, bei den Männern waren es nur 7,4 Prozent. Die Journalismusforscherinnen kam ferner zu dem Ergebnis, dass Journalistinnen nur 82,7 Prozent des männlichen Durchschnittseinkommens erzielen. Der hohe Grad an Teilzeitarbeit unter Frauen sei dafür mitverantwortlich – aber nicht nur. Frauen würden auch schlicht schlechter bezahlt. Ihr Fazit: „Die Ergebnisse sprechen für hartnäckige geschlechterspezifische Ungleichheit im Journalismus, die das Prekaritätspotenzial von Frauen erhöht.“

Um herauszufinden, was im Journalismus schiefläuft, lohnt sich ein Blick auf jene Menschen, die sich dazu entschieden haben, der Branche den Rücken zu kehren. Auch hier ist die Familiengründung ein Riesenthema, viele Aussteiger*innen beklagen unflexible Arbeitszeiten und wenig Wertschätzung für Eltern. „Journalismus ist kein familienfreundlicher Beruf“, sagt die Journalistin Corinna Cerruti, die gemeinsam mit Tamara Keller im Rahmen eines Stipendiums des Netzwerks Recherche zur Frage recherchiert hat, warum so viele Journalist*innen nach der Familiengründung die Branche verlassen. Gerade bei den Aussteiger*innen zeigt sich: Die schlechte Vereinbarkeit von Beruf und Elternschaft ist längst kein Problem mehr, unter dem nur Mütter leiden: Wenn Männer Care-Arbeit leisten, dann treffen die familienunfreundlichen Arbeitsbedingungen der Branche eben auch sie.



Abb [M]: shutterstock/vionaembun

Weniger Frauen in Führungspositionen

Deutlichen Nachholbedarf hat die Branche auch bei der Besetzung von Führungspositionen. Pro Quote Medien zeigt sich angesichts aktueller Zahlen besorgt. Der Verein berechnet regelmäßig den so genannten Frauenmachtanteil in neun deutschen Print-Leitmedien. Bei der Auswertung zu Beginn dieses Jahres zeigte sich, dass der ohnehin recht niedrige Anteil weiblicher Führungskräfte weiter gesunken ist – von 39,5 Prozent im April 2024 auf 38 Prozent. Mit Ausnahme der taz erreicht keines der Medienhäuser mindestens eine 50-Prozent-Quote in den Führungsetagen. Die taz kommt auf 64,5 Prozent, dahinter folgt die Süddeutsche Zeitung mit 45,3 Prozent. Auf dem letzten Platz liegt der Focus mit 22,7 Prozent. „Das erneute Absinken des Frauenmachtanteils ist ein alarmierendes Signal“, teilte Pro-Quote-Vorständin Edith Heitkämper anlässlich der Auswertung mit. Die taz hat viel Erfahrung mit der Frauenquote. Mitarbeiterinnen haben sie 1980 mit einem einwöchigen Streik und viel Körpereinsatz erstritten, es war die erste Frauenquote des Landes. Wenn es dort gelingt – warum nicht auch in anderen Häusern? „Man muss es schon sehr stark wollen“, sagt Katrin Gottschalk, stellvertretende taz-Chefredakteurin, im Gespräch mit M. Gottschalk bildet gemeinsam mit den Chefredakteurinnen Ulrike Winkelmann und Barbara Junge ein weibliches Dreiergespann an der Spitze der Zeitung. Es habe bei der taz immer mal Nachfragen gegeben,



„Der deutsche Durchschnittsjournalist“ ist

**männlich
55,9%**

- 45,3 Jahre alt
- mit akademischem Abschluss
- arbeitet Vollzeit
- in Print oder Online
- einer Zeitung oder Zeitschrift

wie das denn so funktioniere mit der Quote, sagt sie. „Aber anscheinend kann sich niemand dazu durchringen, wirklich eine Quote einzuführen, oder sich in einem redaktionellen Selbstverständnis auf die Fahne zu schreiben, dass man gegen diskriminierendes, sexistisches Verhalten ist.“

Dabei gebe es zahlreiche Gründe, die für eine Quote sprechen, sagt Gottschalk. „Ein Arbeitsumfeld, in dem Hierarchien offen sind, fördert auch, dass starke Frauen in diese Hierarchien hineinwachsen können.“ Der taz gehe es darum, eine Gesprächskultur zu schaffen, in der sich alle zu Wort melden, nicht nur die üblichen Platzhirsche, sondern auch die junge Kollegin, die neu dabei ist. Das habe auch eine inhaltliche Dimension. Denn es sei durchaus so, dass Frauen andere Themen setzten als Männer. Beispiele seien der Abtreibungsparagraf 218 oder die Familienpolitik. „Ich glaube, dass der Journalismus besser wird, wenn Personen in Redaktionen sich hinter ein solches Thema klemmen können, ohne dass die Augen verdreht werden.“ Denn es stehe außer Frage, dass auch jene Felder, die als klassischen „Frauenthemen“ gelten, gesamtgesellschaftlich relevant seien.

Diversität als Chance

Die Forschung beschäftige sich schon lange mit der Frage, ob Frauen anders berichten, sagt Medienwissenschaftlerin Martina Thiele. „Journalistinnen selbst verneinen das, sagen jedoch, dass sie vielleicht nicht anders, aber anderes berichten. Ihre Perspektive sei eine andere. So suchen Kriegsberichterstatteurinnen das Gespräch mit denen, die unmittelbar von Krieg und Krisen betroffen sind, die Angehörige verloren haben, auf der Flucht sind.“ Es sei wissenschaftlich gut belegt, dass Diversität in den Redaktionen die Vielfalt der Themen und Perspektiven erhöhe.



Abb [M]: shutterstock/vionaembun

Doch um die Repräsentation unterschiedlicher Gruppen, auch abseits von Geschlechterfragen, ist es im deutschen Journalismus eher schlecht bestellt. Umfassende Statistiken zur Diversität in den Redaktionen gibt es nicht, allerdings aussagekräftige Anhaltspunkte, etwa eine Umfrage der Neuen deutschen Medienmacher*innen: Im Jahr 2020 haben die NdM Chefredakteur*innen der reichweitenstärksten deutschen Medien nach einer möglichen Einwanderungsgeschichte gefragt. Das Ergebnis: Lediglich acht der 126 befragten Chefredakteur*innen haben einen Migrationshintergrund. Auch auf mangelnde Vielfalt in den Rundfunkräten haben die NdM bereits hingewiesen. Der Medienwissenschaftler und Journalist Björn Staschen hält in seinem Publix-Report über soziale Herkunft im Journalismus fest, dass sowohl Menschen aus eingewanderten Familien als auch solche, die nicht aus einem Haushalt von Gutverdiener*innen stammen, in den Medien unterrepräsentiert seien. Er schreibt: „Bei der Auswahl von Bewerber*innen oder dem Zugang zu Redaktionen sind oft Qualitäten aus dem bürgerlichen Herkunftsmilieu, dem Redaktions-

leiter*innen entstammen, gefragt.“ Dabei bietet Diversität eine große Chance für den Journalismus. Nicht nur macht sie die Themenauswahl und die Art und Weise der Berichterstattung vielfältiger. Sie kann auch dazu beitragen, das Vertrauen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen in die Medien zu stärken. „Für eine Berichterstattung in Zeiten von Fake News brauchen wir Qualität und Glaubwürdigkeit – und die gibt es, wenn Führungsetagen der Medienhäuser auf größere Vielfalt setzen“, sagt Pro-Quote-Vorständin Edith Heitkämper. Katrin Gottschalk von der taz beobachtet, dass das Interesse für das Thema Diversität nachgelassen hat: „Es spricht ja ehrlich gesagt kaum noch jemand in der Medienbranche über eine Diversitätsquote.“ Das sei vor wenigen Jahren noch anders gewesen. Sie warnt: „Diese Themen können auch einfach wieder verschwinden, wenn Menschen nicht laut sind und sie immer wieder einfordern.“

<<

Abb [M]: shutterstock/Lakuku



Frauen Anteil



im Journalismus

2024: 44,1%
2015: 40,1%

Journalistinnen haben 0,9 Kinder im statistischen Mittel.

Zum Vergleich: In der Gesamtbevölkerung sind es 1,35 Kinder je Frau (Stand 2024)



Abb [M]:
shutterstock/vionaembun

Themis: Gegen Belästigung am Arbeitsplatz



„Immer, wenn in großen Medien über prominente Fälle von sexueller Gewalt oder Machtmissbrauch berichtet wird, steigen unsere Beratungszahlen rasant an“, sagt Maren Lansink.

Sie ist Geschäftsführerin der Themis Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung und Gewalt und berät Ratsuchende aus der Kultur-, Medien- und Musikbranche juristisch.

Die Beratungsstelle wurde 2018 gegründet, im vergangenen Jahr haben 129 Menschen erstmalig Unterstützung gesucht, dabei ging es 68 Mal um sexuelle Belästigung über Sprüche, Blicke und im digitalen Raum, 44 Mal um eine körperliche Belästigung und 17 Mal um eine Vergewaltigung. „Das ist erschreckend“, sagt Lansink. Bei der Gründung habe sie damit gerechnet, dass körperliche Übergriffe seltener vorkommen würden. „Aber es gibt ungefähr gleich viele Fälle von verbaler und körperlicher Belästigung, bis hin zu schwerer sexueller Nötigung und Vergewaltigung“, so Lansink. Der Großteil der Betroffenen seien Frauen, die meisten Beschuldigten Männer. Themis rechnet mit einem großen Dunkelfeld: „Für Männer ist es ungleich schwerer, sich an so eine Beratungsstelle zu wenden, das merken wir immer wieder.“

In den meisten Fällen bleibt es nicht bei einem Gespräch, insgesamt haben 2024 die Berater*innen 769 Beratungsgespräche geführt. „Das sind durchschnitt-

lich 64 Gespräche im Monat, für uns mit acht Mitarbeiterinnen ist das ein sehr hoher Workload“, sagt Lansink. Die meisten Betroffenen, die sich bei Themis melden, haben die Belästigung vor relativ kurzer Zeit erlebt, maximal liegt das Erlebte zwei Jahre zurück. Nur 20 Prozent der Fälle lägen schon länger als fünf Jahre zurück.

„... soll man eine Strafanzeige stellen, wie läuft das ab, was würde das für mich als betroffene Person bedeuten? Wie kann ich meinen Arbeitgeber informieren?“

Die Themis Vertrauensstelle bietet juristische und psychologische Beratung. Die Betroffenen wählten 566 Mal eine juristische Beratung und 203 Mal eine psychologische. Es würden Fragen geklärt wie: Wie beurteilt die Juristin den Fall, soll man eine Strafanzeige stellen, wie läuft das ab, was würde das für mich als betroffene Person bedeuten? Wie kann ich meinen Arbeitgeber informieren?

Eine anwaltliche Vertretung leistet Themis nicht, sie unterstützt aber bei Beschwerden nach dem Allgemeinen Gleichstellungsgesetz. Zwar gilt das Diskriminierungsverbot im AGG nicht für freiberuflich Arbeitende, eine Reform wurde von der rot-grün-gel-

ben Bundesregierung nicht umgesetzt. Trotzdem können sich an die Beratungsstelle Beschäftigte und freie Mitarbeiter*innen wenden. „Teilweise umfasst das Gesetz auch arbeitnehmerähnliche Personen. Das prüfen wir dann gern im jeweiligen Gespräch mit den frei arbeitenden Personen“, so Lansink. Die psychologische Beratung ist keine Therapie. „Es ist die Möglichkeit, das Erlebte einzuordnen und sich gemeinsam mit einer ausgebildeten Expertin zu sortieren“, sagt Lansink.

Die Themis Vertrauensstelle kann nur beraten, wenn sexuelle Belästigung vorliegt. Aber: „Wir verfolgen einen intersektionalen Ansatz, oft bedingt eine rassistische Zuschreibung eine sexuelle Belästigung“, so Lansink. Gerade im Schauspielbereich sei Altersdiskriminierung weit verbreitet. Aber niemand werde einfach abgewiesen, die Berater*innen versuchten dann, die Betroffenen an andere Stellen zu verweisen.

Die meisten Menschen melden sich per Telefon, nur 17 Gespräche wurden im vergangenen Jahr persönlich geführt. Lansink führt das darauf zurück, dass sie eine bundesweite Anlaufstelle sind, aber nur in Berlin ein Büro haben. Auch Videogespräche und schriftlicher Austausch über Email sind möglich, und es gibt auch Leute, die Briefe schreiben.

„Wir wissen nie, ob es im nächsten Jahr genauso weiter geht“, so Lansink. Die Vertrauensstelle wird zu einem Drittel von Branchenverbänden wie z.B. ARD, ZDF und ver.di, zu einem Drittel durch Mittel der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien und zu einem Drittel durch Spenden von Netflix und Amazon finanziert. Aktuell müsse die Beratungsstelle noch mehr jonglieren als sonst, da der Haushalt 2025 noch nicht beschlossen wurde.

Lansink will Betroffene ermutigen, sich zu melden: „Nur wer spricht, dem kann geholfen werden und nur so können sich auch langfristig Strukturen verändern.“ Bei Themis sind alle Fachberaterinnen zu Verschwiegenheit verpflichtet. „Das nehmen wir sehr ernst.“

Die Themis Vertrauensstelle berät auch Unternehmen, die nicht wissen, wie sie mit sexuellen Übergriffen umgehen sollen. Zum Beispiel dazu, wie sie ein gutes Umfeld schaffen können, in denen Betroffene über sexuelle Belästigung sprechen können. Und bietet Seminare an „Rechtssicher und empathisch handeln bei sexueller Belästigung am Arbeitsplatz.“ Die Prävention sei ein wichtiger Baustein ihrer Arbeit: „Wir wollen nicht immer nur Pflaster auf Wunden kleben. Unser Interesse ist, dass gar keine Wunde entsteht.“

Ulrike Wagener <<



Themis

Die telefonische Sprechstunde der Themis Vertrauensstelle ist unter der Nummer

+49 · 30 · 23 63 20 20

Montag, Mittwoch und Donnerstag von 10 – 12 Uhr sowie Mittwoch und Donnerstag von 15 – 17 Uhr erreichbar.

Unter der Nummer

+49 · 30 · 23 63 20 210

können Sie Montag bis Donnerstag von 10 – 14 Uhr einen Termin vereinbaren.

Anzeige



PRESSE-VERSORGUNG

Unser Tipp für 2025: ETFs für sich arbeiten lassen!

Wie Sie ETFs im Rahmen Ihrer Altersvorsorge optimal für sich nutzen können? Das erklären wir Ihnen gerne! Profitieren Sie von Steuervorteilen für Ihre finanzielle Absicherung.

Hier mehr erfahren:



„Immer so berichten, dass man in den eigenen Räumen etwas bewegt“

S

Stine Eckert forscht zu Geschlechterkonstruktionen in den Medien am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Wayne State University in Detroit. Mit Ulrike Wagener sprach sie für M über die Verbindung zwischen Universitäten und Aktivismus und die Frage, wo Medien und Medienschaffende etwas verändern können.

M | In Ihrem neuen Buch „We can do better“ schreiben Sie, sie seien „frisch erzürnt“. Worüber sind Sie wütend?

Stine Eckert | Seit Mitte der 70er Jahre gibt es die zweite Frauenbewegung im deutschsprachigen Raum und es wurde schon sehr oft und immer wieder über bestimmte Missstände im Journalismus geredet, wie z.B. die Gender Pay Gap, das Fehlen von Frauen in Führungspositionen und in bestimmten Ressorts, inadäquate Berichterstattung über Themen, die Frauen und marginalisierte Gruppen disproportional betreffen, wie Femizide und Gewalt gegen Frauen. Die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung hat vieles aufgezeigt, belegt und Vorschläge gemacht, wie es anders gehen kann. Und trotzdem hat sich seitdem wenig verändert. Das macht mich wütend.

Ihr Buch versammelt „feministische Manifeste für Medien und Kommunikation“. Warum haben Sie sich für diese Form entschieden?

Es gibt viele Manifeste, aber bisher kaum feministische Medienmanifeste. Wir sind in einer Phase, in der die Genderforschung an den Universitäten etabliert ist. Aber die Verbindung hin zum Aktivismus, aus dem diese Forschung in den 70er und 80er Jahren entstanden ist, ist etwas verloren gegangen. Unsere Manifeste sollen diese Verbindung wieder herstellen. Und hoffentlich ist es auch eine Handreichung für angehende und etablierte Journalist*innen. Wir wollen nicht nur im Theoretischen bleiben, sondern sagen: Mensch, wir ha-

ben das schon so lange erforscht, es gibt da Muster und hier sind ein paar einfache Tipps, wie ihr anfangen könnt, diese aufzubrechen.

Wie denn zum Beispiel?

Das Buch beinhaltet viele Ideen. Die Perspektive bei der Protestberichterstattung verändern zum Beispiel, nicht über das Spektakel des Protests berichten, sondern über die Ungerechtigkeiten, gegen die demonstriert wird. Geschlechterstereotype aufbrechen, gerade bei Medien für Kinder und Jugendliche. Mehr über Frauen im Sport berichten – in der Sportberichterstattung gibt es wirklich arge Baustellen. Man sollte immer so berichten, dass man in den eigenen Räumen etwas bewegt.

Laut der letzten Studie von ProQuote Medien waren Anfang 2024 39,5 Prozent der Führungspositionen in Redaktionen von Frauen besetzt. Das Ziel der Kampagne ist 50 Prozent. Gibt es Medienhäuser, die sie als Vorbilder der Gleichstellung bezeichnen würden?

Im deutschsprachigen Raum auf jeden Fall die taz. Sie haben schon sehr lange eine Doppelspitze, aktuell mit zwei Journalistinnen besetzt.

„Nicht über das Spektakel des Protests berichten, sondern über die Ungerechtigkeiten, gegen die demonstriert wird.“

W

weiterführende Links und Studien

Konkrete Vorschläge:

Studie von Christina Fleischanderl, aus der Open Access Fachzeitschrift Journalistik/Journalism Research.
<https://journalistik.online/ausgabe-2024/gewalt-gegen-frauen-eine-konstruktive-annaeherung/>

„Viel Wille, kein Weg – Diversität im deutschen Journalismus“

Bericht zu Diversität im Journalismus der Neuen deutschen Medienmacher*innen
<https://neuemedienmacher.de/positionen/beitrag/diversity-im-journalismus-bericht/>

„The ‚ProQuote‘ initiative: women journalists in Germany push to revolutionize newsroom leadership“

Studie von Stine Eckert und Karin Assmann:
<https://kurzlinks.de/ProQuote-Initiative>

„Ost- und westdeutsche Journalistinnen in Leitungspositionen: Zur Wahrnehmung von Arbeitssituationen und beruflichen Praktiken“

Studie von Stine Eckert und Karin Assmann:
<https://kurzlinks.de/doi-org>



Stine Eckert ist Mitherausgeberin der Zeitschrift „Journalistik/Journalism Research – Zeitschrift für Journalismusforschung“. Foto: Jerone Anderson

Aber in der Breite, da hapert das eher. Es bleibt eine Anstrengung, mehr Teilhabe zu ermöglichen – nicht nur beim Thema Gender allein, es geht auch um Intersektionalität, also Verschränkungen von Geschlecht mit Dimensionen wie Alter, Herkunft, sexuelle Orientierung oder Religion.

Warum ist das so schwierig?

Das liegt einerseits an strukturellen Barrieren und andererseits an der Führungskultur. Wir wissen, dass viele Frauen mehr Sorgearbeit übernehmen. Und im Journalismus gibt es immer noch die Idee von einer Führungskraft an der Spitze, die immer zur Verfügung steht. Das lässt sich traditionell fast immer nur von einem Mann durchführen, der keine anderen Verpflichtungen hat oder jemanden im Hintergrund, der ihm das abnimmt. Journalistinnen haben weniger Kinder, je höher sie in der Führungsebene aufsteigen. Das hängt damit zusammen, wie diese Arbeit strukturiert ist. Die Männer haben Kinder, auch auf höchster Führungsebene, die Frauen aber tendenziell nicht.

Was braucht es, um diese Bedingungen zu verbessern?

Eine gut funktionierende Kita-Struktur, wie sie in Ostdeutschland häufiger vorkommt, erleichtert es auch Journalistinnen, Vollzeit zu arbeiten – selbst mit mehreren Kindern und in Führungspositionen. Außerdem haben wir herausgefunden, dass eine Doppelspitze helfen kann, um Aufgaben aufzuteilen und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu verbessern. Auch neue Modelle, wie Führung in Teilzeit sind eine Möglichkeit, werden aber noch selten genutzt.

Sie hatten bereits weitere Faktoren angesprochen. Die Zahlen von Pro Quote sagen noch nichts darüber aus, wie viele BPoC-Frauen darunter waren, nicht-binäre, queere, Arbeiter*innen-kinder, ostdeutsche oder behinderte Menschen.

In unserer Studie zu Pro Quote Medien haben wir gezielt versucht, Menschen mit Einwanderungsgeschichte anzusprechen, aber wenige gefunden, gerade auf Leitungsebene. Wir wissen durch Studien u.a. der Neuen deutschen Medienmacher*innen, dass es da extrem dünn aussieht. In der feministischen Medienforschung wollen wir deshalb weg von der einachsigen Forschung. Geschlecht hängt immer mit anderen Faktoren zusammen, z.B. in Deutschland mit der Herkunft oder damit, ob jemand in Ost- oder Westdeutschland aufgewachsen ist.

In Ihrem Buch geht es auch um den Medienbesitz

Ja, Medienhäuser liegen in der Hand von Männern. Also in Deutschland sind es vor allen Dingen westdeutsche Medienhäuser. Und in den USA sind es vor allen Dingen Männer. Es sind kaum Frauen und auch kaum Frauen of Color. In den USA gibt es feministische Nachrichtenmedien, die auch tagesaktuelle berichten wie zum Beispiel The 19th News. So eine Gegenöffentlichkeit durch feministische journalistische Medien gibt es im deutschsprachigen Raum nicht. Podcasts ja, und Monatsmagazine wie Missy Magazine oder Anschläge, aber keine Online-Medien, in denen jede Woche Artikel veröffentlicht werden.

In einem Aufsatz wird Donna Allen zitiert als „eine Mutter feministischer Medien“: „Medien, die sich in männlichem Besitz befinden, beanspruchen das journalistische Ziel der ‚Objektivität‘.“ Das ist ein Grundsatz, den Journalismusschüler*innen lernen. Was ist das Problem damit?

Die neueren Ansätze gehen in die Richtung, dass jede Person einen Standpunkt hat. Wir können nicht wie eine Göttin von oben alles überblicken und ein Urteil fällen, sondern wir sind geprägt durch unsere Sozialisationen. Und damit hadert der Journalismus noch etwas. Eine weitere Studie von 2004 untersucht Leitartikel in fünf führenden überregionalen deutschen Tageszeitungen. Dort kam heraus, dass diese eigentlich alle von immer denselben westdeutschen Männern geschrieben wurden. Nur 16 Prozent der leitenden Kommentator*innen waren Frauen. Ostdeutsche waren abwesend. Das zu benennen und zu zeigen, da steckt jemand dahinter mit bestimmter Herkunft, bestimmten Ideen und Haltungen, das ist wichtig. Das hat sich aber schon gebessert.

Laut einer Studie der Otto-Brenner-Stiftung von 2024 werden Gewalttaten gegen Frauen in deutschen Medien immer noch hauptsächlich als isolierte Einzeltaten behandelt, strukturelle Ursachen und Präventionsmöglichkeiten werden nur selten thematisiert. Welchen Anteil haben Medienhäuser und Journalist*innen daran?

Bei der Darstellung von Gewalt gegen Frauen in Zeitungen und Zeitschriften werden immer wieder bestimmte Frames bedient und es wird nicht genügend darauf aufmerksam gemacht, dass das ein struk-

Geschlecht hängt immer mit anderen Faktoren zusammen, z.B. mit Herkunft.

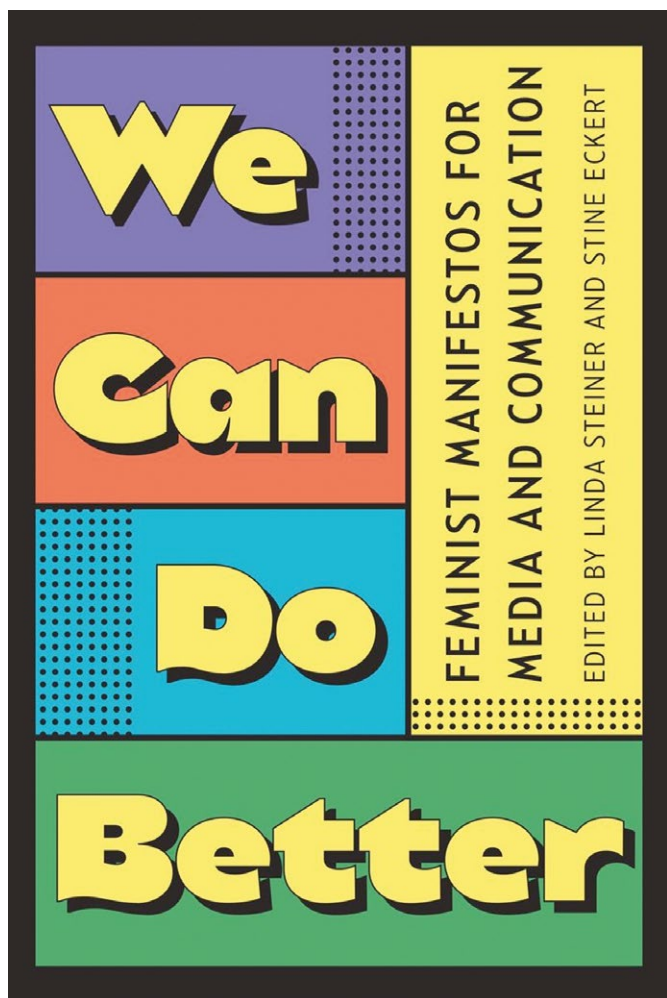
turelles Problem ist. Das sind keine Einzelfälle, keine „Familientragödien“. Das ist auch wieder etwas, das einem so die Wut in den Bauch treibt, weil das so bekannt ist und auch so gut erforscht und belegt und sich trotzdem so wenig ändert. Das liegt teilweise an Medienlogiken, nach denen bestimmte Ereignisse als newsworthy gelten und andere eben nicht. Und daran, dass viele Belange, die Frauen übermäßig betreffen, nicht so sehr als berichtenswert angesehen werden. Das ist leider ein sehr altes Muster.

Was können Medien hier besser machen?

Stine Eckert | Im Zusammenhang von Einzelfällen können Journalist*innen auf Strukturen und Statistiken verweisen. Man kann mit Expert*innen sprechen, die in Frauenhäusern oder Beratungsstellen arbeiten oder mit Medienwissenschaftler*innen und Soziolog*innen, die das erforscht haben. Sie können ein Geschehen als gesellschaftliches Problem einordnen, das potenziell sehr viele Menschen betrifft.

Die #MeToo-Bewegung hat auch die Medienlandschaft erschüttert, in Deutschland gab es mit dem früheren Bild-Chef Julian Reichelt einen Skandal von Machtmissbrauch in einem der größten Medienhäuser des Landes. Wie hat sich der Journalismus durch Fälle wie diesen verändert?

Eckerts Sammelband „We Can Do Better. Feminist Manifestos for Media and Communication“, wird von ihr und Linda Steiner bei Rutgers University Press herausgegeben und ist ab April erhältlich.



Durch Initiativen wie Pro Quote Medien, die Neuen Deutschen Medienmacher*innen und auch die Aufmerksamkeit für #MeToo-Fälle wurde ein Diskursraum gewonnen. Es ist einfacher geworden, über sexuelle Belästigung und Sexismus zu sprechen und zu berichten. Das geht so schnell nicht wieder weg. In unserer Studie haben wir festgestellt, dass das in den Redaktionen zu einer inklusiveren Arbeitskultur geführt hat. Es gab weniger verbale Aussetzer und mehr Möglichkeiten für Frauen in den Redaktionssitzungen eigene Themen vorzubringen. Wenn mehr Menschen einer bestimmten marginalisierten Gruppe an einem Tisch sitzen, dann kann das die Gesprächsdynamik verändern. Auf dieser Ebene hat es schon Veränderungen gegeben – aber das ist sehr schwierig zu erforschen.

Warum?

Weil man dafür eigentlich für jede Redaktion eine Ethnografie machen müsste, bei sehr vielen Sitzungen dabei sein müsste, um qualitativ zu schauen: Was verändert sich in der Kultur, in der Teilhabe, in der Themensetzung? Es ist sehr schwierig, Zugang zu bekommen und es ist auch sehr zeitaufwendig. Deshalb sehen wir mehr dieser sogenannten Zählstudien, die auch sehr wichtig sind.

Besonders junge Frauen und queere Menschen erfahren im Internet viel Hass. Seit Donald Trump wieder im Weißen Haus sitzt, hat der Internetkonzern Meta die Moderation von Hassnachrichten eingeschränkt. Sollten wir uns alle wieder abmelden?

Es gibt diese Spannung. Einerseits setzt es der Beruf voraus, in sozialen Netzwerken aktiv zu sein, andererseits gibt es wenig Unterstützung, wenn dort etwas Schlimmes passiert. Das gilt besonders für freie Journalist*innen. Aber auch in den Redaktionen selbst gibt es dazu wenig Anleitungen. Auf struktureller Ebene wäre es wichtig, über europäische Äquivalente nachzudenken, da müsste es eigentlich eine Art öffentlich-rechtliche Lösung geben. Individuell gedacht könnte es eine Lösung sein, auf andere Netzwerke umzuziehen wie Mastodon oder Bluesky. Und wir müssen die Redaktionen in die Pflicht nehmen. Man möchte natürlich für sein eigenes Handwerk klappern, aber über redaktionelle Accounts lässt sich Sichtbarkeit herstellen, ohne Angriffsflächen, die einzelne Journalist*innen treffen könnten, zu bieten.

„Sprache zu verbieten, ist immer ein Alarmzeichen.“

Im Buch fordern Sie Ihre Leser*innen auf, anzuerkennen, dass Gender nicht binär ist. Sie schlagen im Englischen Formulierungen vor wie ‚man journalist‘, ‚woman editor‘ oder ‚non-binary photographer‘. Im Deutschen ist das ganz leicht umsetzbar mit Journalist, Redakteurin oder Fotograf*in. Angesichts des Widerstands gegen „Gendersprache“ in Deutschland – wie sollten feministische Medienschaffende damit umgehen?

Sprache ist relativ frei, das ist das Schöne daran. Sie ist flexibel und ändert sich immer. Jede Generation hat ihr eigenes Spracherlebnis, Sprachrepertoire. Deswegen würde ich – wenn es keine Vorgabe von Redaktionen oder Auftraggeber*innen gibt – immer dafür plädieren, die Sprache so zu nutzen, wie mensch möchte. Also immer klarzumachen, wenn es relevant ist, um wen geht es hier? Gender besteht aus vielen verschiedenen Formationen. Und wir wollen alle mit einbeziehen. Sprache zu verbieten, das ist immer ein Alarmzeichen. <<

Ein Kodex für die Gleichberechtigung



Die Gleichberechtigung der Geschlechter ist ein universelles Menschenrecht. Auch ver.di strebt seit ihrer Gründung die Gleichstellung im Arbeitsleben an. Denn ungerechte Geschlechterverhältnisse sind noch immer Teil der Arbeitswelt. Als erste Gewerkschaft überhaupt hat ver.di daher das Prinzip des Gender Mainstreamings in ihrer Satzung verankert.

Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di setzt sich für geschlechtliche Vielfalt und die Gleichberechtigung aller Geschlechter in Medienberufen ein. Zwar hat sich die Arbeitsmarktsituation für Frauen* im Journalismus in den vergangenen Jahren verbessert, aber es bestehen weiterhin Herausforderungen:

Unterrepräsentation: In vielen Führungspositionen sind Frauen* nach wie vor unterrepräsentiert, obwohl sie oft die Mehrheit der Beschäftigten in den unteren und mittleren Positionen ausmachen. Sie arbeiten häufig als Freie.

Ungleichheit von Lohn und Gehalt: Journalistinnen verdienen weniger als ihre männlichen Kollegen in ähnlichen Positionen. Sie arbeiten häufiger in Teilzeit und sind seltener festangestellt. Die Lohnlücke im Journalismus schwankt von 18 Prozent bei Festangestellten bis 21 Prozent bei Freien. Gerade in der Pandemie-Zeit haben Frauen – auch im Journalismus – besondere Einschnitte hinnehmen müssen, weil sie den Hauptteil der Care-Arbeit übernommen haben oder übernehmen mussten. Das bedeutete teilweise den Jobverlust, Verlust von Auftraggebern oder Teilzeitarbeit und reale Honorar-, Gehalts- und Rentenverluste. Die dju fordert hier einen gesetzlichen Ausgleich.

Vereinbarkeit von Beruf und Familie: Die Arbeitsbedingungen im Journalismus können herausfordernd sein, insbesondere für Menschen, die Familie und Beruf unter einen Hut bringen müssen. Flexible Arbeitsmodelle sind oft nicht ausreichend vorhanden. Kinderbetreuung in Betriebskitas oder Kooperationsverträge der Unternehmen mit Kitas für ihre Mitarbeitenden sind die Ausnahme.

Ungleiche Sichtbarkeit und Themen: Frauen* berichten häufig über bestimmte Themen (z. B. Gesundheit, soziale Fragen), während sie in politischen und wirtschaftlichen Berichterstattungen unterrepräsentiert sind.

Gute Netzwerke und Gewerkschaften: Es gibt Initiativen und Netzwerke, die Frauen* im Journalismus unterstützen und fördern, was dazu beiträgt, die Sichtbarkeit zu verbessern. In der dju und der Fachgruppe Medien, Journalismus und Film sind rund 42 Prozent Frauen organisiert.

Angriffe und Gefahren: Journalistinnen sind oft Ziel von Stalking oder Belästigungen, sowohl online als auch offline. Sie erfahren geschlechtsspezifische Gewalt am Arbeitsplatz und sind SLAPPS ausgesetzt. Ihre körperliche und mentale Gesundheit ist gefährdet. Die dju hat bereits zwei Initiativen gemeinsam mit anderen Organisationen gestartet: 2022 den Schutzkodex und 2024 die Beratungsstelle No Slapp.

Von Renate Gensch << Mitglied des Gender Councils der International Federation of Journalists (IFJ). Mitglied des Bundesvorstandes der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di



Abb [M]: shutterstock/abstract.rita

Die dju in ver.di fordert von Medienhäusern



1. Frauen* institutionell stärken, z.B. über Betriebsräte.

Netzwerke schaffen im Betrieb und unter Freien Journalist*innen. Coaching und Mentoring anbieten, z.B. durch Betriebsvereinbarungen oder Angebote von Stiftungen und Verbänden.

2. Geschlechterparität auf Führungsebenen festschreiben.

3. Diskriminierungsfreie und solidarische Redaktionskultur aktiv pflegen und schützen, dem Schutzkodex beitreten,

Beschwerde- oder Beratungsstellen einrichten, oder <https://www.noslapp.de>, die Helpline bzw. Themis nutzen etc.

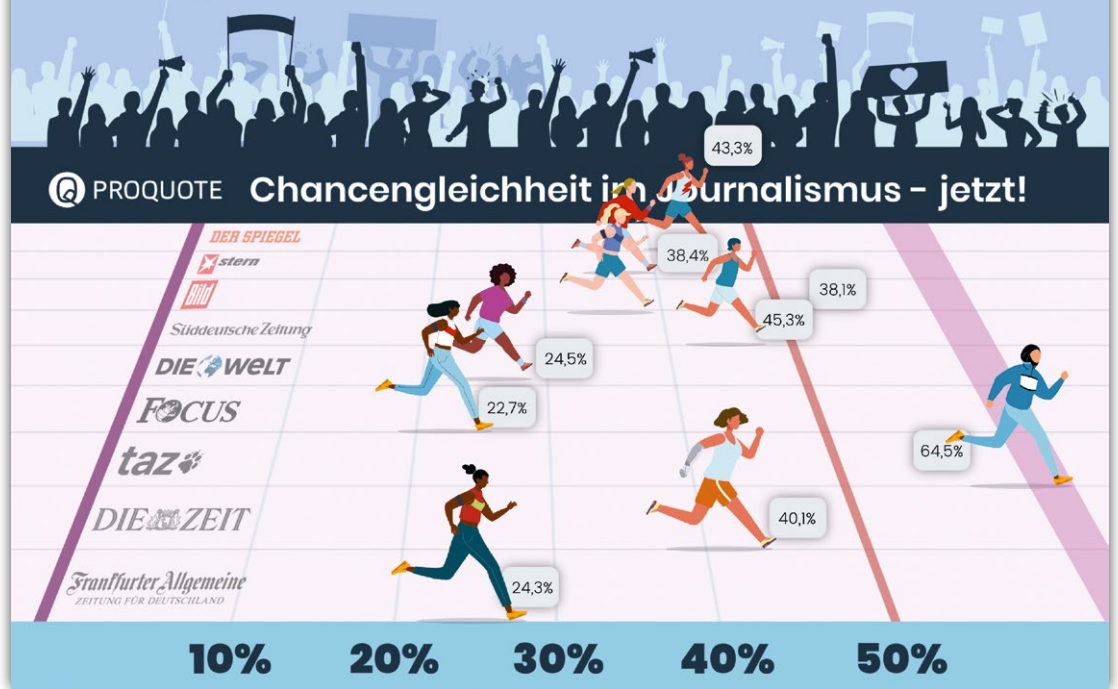
4. Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben verbessern

(z.B. über Betriebskitas/Kooperationen mit Kitas in Unternehmensnähe, Arbeitszeitkonten, Doppelspitzen).

5. Flexibles Arbeiten ermöglichen (zeitlich und räumlich).

6. Tarifverträge abschließen

und damit geschlechtergerechte Gehaltsstrukturen etablieren und transparent offenlegen.



Studien und Zählungen,
Auswertungen und diese
Grafik stehen unter:
www.pro-quote.de/studien

Beharrlich auf Kurs mit Pro Quote

Wie aus einem Aufruf ein Verein und ein einflussreiches Netzwerk werden kann – das zeigt die Erfolgsgeschichte von „ProQuote“. Mittlerweile sitzen in den Chefesseln deutscher Leitmedien durchschnittlich mehr als die 30 Prozent Frauen, die der Verein vor 13 Jahren einforderte. Doch zur Zeit erlebt „ProQuote Medien“ einen Rückwärtstrend beim Kampf um Gleichberechtigung und Vielfalt im Journalismus.

Dieser Backlash sei ein „gesellschaftliches Phänomen“, so Vorständin Katharina Preuth, denn „Feminismus nervt“. Dabei sei er aktuell doch „unglaublich wichtig“, um Frauen in ihrer Vielfalt sichtbar zu machen – z.B. als People of Colour oder Transfrauen, betont die NDR-Journalistin im Gespräch mit M.

Im Mai 2024 verabschiedete der neunköpfige Vorstand denn auch ein Positionspapier zu Genderthemen: „Wir als ProQuote verstehen uns als intersektional feministische Organisation. Wir fordern, mehr Frauen in all ihrer Vielfalt im Journalismus in Führungspositionen einzusetzen.“ Preuth, die 2022 bei Pro-Quote eintrat, berichtet, dass es zur Zeit 202 Mitglieder gibt. Es finde gerade ein Generationswechsel statt, die Mitgliedschaft werde jünger und diverser, konzentriere sich aber weiterhin auf Großstädte wie Hamburg und Berlin.

In Hamburg begann alles am 26. Februar 2012 mit einem Aufruf. 350 Journalistinnen aus allen Medien – unter ihnen bekannte Namen wie Anne Will, Dunja Hayali oder Antonia Rados – forderten Chefredakteure, Intendanten und Herausgeber in ganz Deutschland in einem offenen Brief auf, bis 2017 jede redaktionelle Hierarchieebene mit mindestens 30 Prozent Frauen zu besetzen. Tausende unterzeichneten den Aufruf. Die ProQuote-Journalistinnen bekamen mehr als 50 Antworten von Zeitungen, auch aus dem Springer-Verlag und von Rundfunkanstalten wie dem ZDF, doch unter „den beharrlichen Schweigern sind die Chefredakteure wichtiger überregionaler Zeitungen, namentlich der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Süddeutschen Zeitung, bedauerte die Initiative.

Mit Vielfalt gegen Demokratiefeindlichkeit

Noch im Juni wurde aus der Initiative der Verein „ProQuote“, der auf seiner Website regelmäßig in einem animierten Wettrennen dokumentiert, wie weiblich die journalistischen Spitzenpositionen in neun deutschen Leitmedien besetzt sind: Bild, Spiegel, Focus, Stern, Zeit, Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Welt und die tageszeitung (taz). Anhand der Impresen wurden Frauennamen gezählt – zunächst für die Print-, später auch die Onlineausgaben. Um ihre Machtfülle messen zu können,

gewichtet ProQuote sie nach Hierarchieebene, denn eine Intendantin hat mehr Einfluss als eine Redaktionsleiterin. Diese „Frauenmachtanteile“, die jedes halbe Jahr erhoben und veröffentlicht werden, sind bis heute maßgeblich für die Erfolgsmessung von ProQuote.

Eigentlich wollte der Verein sich 2017 wegen Zielerreichung auflösen, doch die damalige Vorsitzende Marlen Weber konstatierte, während Zeit, Spiegel und Bild das 30-Prozent-Ziel in den vergangenen fünf Jahren gut erreichten, liege die Mehrheit der Printmedien „teilweise beschämend weit unter dieser Minimalforderung“: FAZ 13,9 Prozent und bei den Regionalzeitungen verharre die Frauenquote bei mageren 5 Prozent. Das hatte der Verein 2016 recherchiert und die Redaktionen von 100 Regionalblättern nach den Gründen für die Männerdominanz in den Chefsesseln befragt. Nur acht antworteten – mit alt bekannten Argumenten wie „Frauen trauen sich nicht“ oder es gebe Probleme bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

„Wir sind die Hälfte, wir wollen die Hälfte“

Über 90 Prozent der Vereinsmitglieder stimmten dafür, weiterzumachen – unter dem Slogan „Wir sind die Hälfte, wir wollen die Hälfte“. Vorsitzende Weber formulierte es sportlich: „Ein fauler Muskel muss trainiert werden, damit er sich kraftvoll bewegt. Deswegen legen wir die Latte höher: 50 Prozent.“ Die streitbaren Medienfrauen und ihre Unterstützer*innen verstärkten den Druck auf die Männerbastionen, indem sie ihre Zählungen und Recherchen mit tiefergehenden Forschungsarbeiten untermauerten. Seit 2017 hat das Bundesfamilienministerium sechs Studien gefördert, jeweils zweimal zum Frauenmachtanteil in Presse und Onlinemedien sowie Rundfunk, eine zur Regionalpresse und jüngst eine qualitative Untersuchung von weiblichen Karrierebiografien im Journalismus mit dem Titel „Führungsfrauen in den Medien – der harte Weg nach oben“.

ProQuote äußert sich zu Stellenbesetzungen, mischt sich ein, wenn Frauen – wie in der Coronakrise – wieder in alte Rollen gepresst werden, kooperiert mit Verbänden und Organisationen, die sich auch für die Frauenquote und eine inklusivere Medienlandschaft einsetzen – etwa den Neuen deutschen Medienmacher*innen, Medienfrauen in der Schweiz und Österreich oder Gewerkschaften. ProQuote gehörte 2020 zu den Gründer*innen des Netzwerks Mediendiversität.de und inspirierte auch Frauen in anderen Medien- und Kulturbranchen zur Vereinsgründung: „ProQuote Film“ setzt sich für die Gleichstellung von film-schaffenden Frauen ein – etwa Regisseurinnen, Kamerafrauen oder Schauspielerinnen und „ProQuote Bühne“ für Frauen in allen künstlerischen Theater-Ressorts.

Im November 2018 wurde in Berlin das erste ProQuote-Camp organisiert – zum Netzwerken, Ideensammeln und diskutieren. Die Camps seien ein „safe space“ für den gegenseitigen Austausch, erklärt Katharina Preuth vom Vorstand. Mittlerweile finden sie regelmäßig zweimal pro Jahr statt – in der Region, wo die wenigsten Frauen in journalistischen Spitzenpositionen arbeiten. Es gebe Podiumsdiskussionen mit Chefredaktionen und immer gut besuchte Diversityworkshops. 2023/24 habe man wegen der erstarken AfD bewusst Tagungsorte in Ostdeutschland gewählt – bei der Volkszeitung in Leipzig, im Kreativlab Warnow Valley in Rostock, im MDR-Landesstudio in Erfurt. Es ging um Journalismus in Zeiten der Demokratiefeindlichkeit und politische Regionalberichterstattung. Das nächste ProQuote-Camp gibt es im April in Frankfurt/Main.

Als „alarmierendes Signal“ bezeichnete ProQuote-Vorsitzende Edith Heitkämper die Ergebnisse der jüngsten Leitmedien-Zählung, denn der durchschnittliche Frauenmachtanteil in den journalistischen Führungspositionen verringerte sich im Januar 2025 auf nunmehr 38 Prozent. Bis April vergangenen Jahres ging es immer aufwärts mit der Quote, im Sommer begann der Abwärtstrend. Als einzige hat die taz die 50-Prozent-Hürde gemeistert, an zweiter Stelle steht die SZ mit gut 45 Prozent. Während Spiegel, Zeit, Stern und Bild über 30 Prozent liegen, wird diese erste Minimalmarke von Welt, FAZ und Focus noch nicht einmal erreicht.

Mit Blick auf die politischen Entwicklungen weltweit warnte Heitkämper: „Für eine Berichterstattung in Zeiten von Fake News brauchen wir Qualität und Glaubwürdigkeit – und die gibt es, wenn Führungsetagen der Medienhäuser auf größere Vielfalt setzen.“ Ihre Vorstandskollegin Katharina Preuth äußert sich zuversichtlich: „Es gibt so viele Frauen im Journalismus, die nicht sichtbar sind, aber supercoole Arbeit machen! Wir müssen gemeinsam laut werden und uns wehren!“

Bärbel Röben <<

38%

durchschnittlicher Frauenmachtanteil in den journalistischen Führungspositionen



rauen in all ihrer Diversität sollen 50% der redaktionellen Macht innehaben – Forderungen von ProQuote Medien:

- **50:50 in Führungsetagen?** Je höher die Position, desto weniger Frauen: Wir fordern 50 Prozent Frauen in den Führungspositionen der Medienhäuser – auf allen Hierarchieebenen und mit Führung in Teilzeit.
- **Mehr weibliche Perspektiven** Fast immer bestimmen Männer, was wir lesen, hören, sehen und denken. Es braucht 50 Prozent Kolumnistinnen, Leitartiklerinnen und Kommentatorinnen in allen meinungsbildenden Formaten.
- **Faire Bezahlung** Journalistinnen verdienen weniger als ihre männlichen Kollegen. Steigen sie auf, vergrößert sich die Gehaltslücke. Wir fordern: Gleiches Geld für gleiche Arbeit.

Quelle: www.pro-quote.de/forderungen/

Gendern, Reaktionen und Redaktionen

Die polarisierte Debatte um eine geschlechtergerechte Sprache schaukelt sich seit Jahren weiter hoch, obwohl das Thema für die meisten Menschen unwichtig ist. Wie halten es die verschiedenen Medien da mit einem gendersensiblen Sprachgebrauch?

„Die Leute sind genervt vom Gendern mit Sonderzeichen, nicht aber von der Diskussion um Gleichberechtigung“, sagt die Nürnberger Medienforscherin Beatrice Dernbach. Auf der Jahrestagung des Netzwerks Medienethik in Tutzing referierte sie über Positionen von Redaktionen zur Verwendung gendersensibler Sprache. Dernbach selbst ist ausgebildete Redakteurin und kritisiert, dass sich „die Politik in unzulässiger Weise in die Debatte einmischt“. In den 70er Jahren sei der gesellschaftliche Wandel hin zu mehr Gleichberechtigung, Diversität und Inklusion vor allem von Feministinnen vorangetrieben worden. Sie betrachteten Sprache als Ausdruck und Verstärker von gesellschaftlichen Ungleichheiten und kritisierten die männliche Norm im Deutschen. Denn die Verwendung des generischen Maskulinums mache Frauen und nicht-binäre Personen unsichtbar. Die Gender Studies analysierten, wie Sprache Geschlechterstereotype verstärken bzw. aufdecken kann. Hinzu kamen Fortschritte in der rechtlichen Gleichstellung und öffentliche Debatten über Inklusion und Diversität.

Normative Grundlagen

Im Journalismus ist Sprache ein Handwerkzeug, das nach bestimmten ethischen Normen verwendet werden soll. Als normative Grundlagen nannte Dernbach rechtliche Prinzipien im Grundgesetz, ethische im Pressekodex wie „Achtung der Menschenwürde“ oder das Diskriminierungsverbot und berufsbezogene Regeln, die eine ausgewogene, sachliche, verständliche und barrierefreie Berichterstattung für verschiedene Zielgruppen gewährleisten sollen.

In deutschen Medien variiert der Umgang mit dem Gendern. Einige Redaktionen haben Leitlinien entwickelt, Sprache nach Standards gendersensibler zu gestalten – sei es durch die Verwendung von Sonderzeichen wie Gendersternchen oder Doppelpunkt, Doppelnennungen, etwa „Leser und Leserinnen“ oder neutrale Formulierungen wie „Lesende“. Andere

überlassen den Autor*innen die Entscheidung, um deren Schreibstil nicht einzuschränken oder wägen ab, ob sie Verständlichkeit und Sprachästhetik oder Inklusion für wichtiger halten.

Auch zielgruppenspezifische Überlegungen spielen beim Gendern eine Rolle. Ein junges, progressives Publikum erwarte inklusive Sprache, die Diversität berücksichtigt, während konservative und ältere Leser*innen gendersensible Sprache als störend empfinden. „Redaktionen mit zentraler Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung“ hätten eine besondere gesellschaftliche Verantwortung, so Dernbach, denn sie beeinflussten mit ihren sprachlichen Entscheidungen die Wahrnehmung und Akzeptanz von Normen.

Technologisch herausfordernd sei es, gendersensible Sprache in digitale Formate zu übertragen. So könnten Sonderzeichen die Sichtbarkeit der Inhalte in Suchmaschinen erschweren. Ein weiteres Beispiel: Um Screenreader für Menschen mit Sehbehinderungen barrierefrei zu gestalten, wird nach Auskunft des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbands das Sonderzeichen unterdrückt, was dem „Glottisschlag“, einer gesprochenen Pause, nahekomme. Die queere Community favorisiere dies, „da er zum Nachdenken anregt und von ihr ohnehin in der gesprochenen Sprache zum Gendern genutzt wird“. Bei Texten in Brailleschrift müssten Sonderzeichen durch spezielle Ankündigungszeichen als solche gekennzeichnet werden, was den Lesefluss behindere.

Soziale Inklusion und sprachliche Verständlichkeit

„Die Befürworter eines gendersensiblen Sprachgebrauchs „stammen meist aus dem politisch linken Spektrum, die Kritiker aus dem rechten. Das zeigt, dass die Einstellung zum Gendern auch ideologisch geprägt ist – beim Pro oder Kontra geben leider nur in den seltensten Fällen sprachwissenschaftliche Überlegungen den Ausschlag“, so Fabian Payr. Nach Recherchen von Jenni Zylka und Steffen Grimberg 2021 genderte die linksalternative taz als erste deutsche Tageszeitung bereits seit Mitte der 1980er Jahre, während der rechtskonservative Springer-Verlag mit Verweis auf die deutsche Rechtschreibung

und den Sprachgebrauch ihrer Leserschaft das nicht macht. Im Rundfunk war es ZDF-heute-Moderatorin Petra Gerster, die im Herbst 2020 begann, durch Glotzschlag zu gendern und so auch Menschen mit anderen als weiblichen und männlichen Geschlechteridentitäten einzubeziehen.

Laut taz-Redakteurin Noemi Molitor lohne es sich beim journalistischen Handwerkzeug Sprache „genau hinzuschauen und auch ethische Fragen an orthografische Regeln zu stellen“. Die taz verwende eine progressive und inklusive Sprache, um gesellschaftliche Missstände zu thematisieren und marginalisierte Gruppen sichtbar zu machen – sei es mit Gendersternen oder anderen Sprachformen, die alle Geschlechter ansprechen und die Vielfalt der Gesellschaft widerspiegeln. Mit gezielter Wortwahl und Themenauswahl wolle die taz soziale und politische Debatten und progressive Perspektiven anstoßen.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ verfolgt einen konservativen Ansatz, indem sie traditionelle Rechtschreibregeln einhalte und wegen der Lesefreundlichkeit weiterhin das generische Maskulinum oder geschlechtsneutrale Formulierungen nutze. Das Thema Gendern werde im Blatt eher kritisch diskutiert, wie in einem Beitrag des Soziologen Stefan Behr. „Da haben „alte weiße Männer draufgehauen“, so Dernbach.

„Sprache ist etwas Lebhaftes, täglich wird sie um neue Wörter bereichert“, so Judith Wittmer, Chefredakteurin der Süddeutschen Zeitung (SZ). Zeitungen hätten eine Vorbildfunktion und Journalist*innen sollten so schreiben, dass ihre Texte für alle, die sie lesen, verständlich sind. Eine diskriminierungsfreie und gendersensible Sprache sei für die SZ „keine Frage von Sonderzeichen“.

Die Krux mit den Sonderzeichen

Dernbach resümierte, es bestehe ein Konflikt zwischen sprachwissenschaftlichen Regeln, nach denen etwa das grammatische Geschlecht (Genus) im Gegensatz zum natürlichen Geschlecht (Sexus) neutral ist und der gesellschaftlichen Anwendungspraxis, nach der Sprache Rollenstereotype verschärft und deshalb weiterentwickelt werden muss. Unstrittig sei, dass die Gleichbehandlung und Gleichberechtigung aller Menschen – gleichgültig welchen Geschlechts – eine gesellschaftspolitische Notwendigkeit ist. „Aber inwieweit muss sich das im Kulturgut Sprache niederschlagen“, fragte sie und plädierte für persönliche Freiheiten beim Gendern, wobei sie Sonderzeichen ablehne. In der anschließenden Diskussion gab es Widerspruch: Die deutsche Sprache verfestige eine hierarchische, binäre Geschlechterordnung. Diese Zweigeschlechtlichkeit könne man gut mit Sonderzeichen auflösen. **Bärbel Röben <<**



endertipps

Genderwörterbuch

Johanna Usinger
mit über 2000 Begriffen
(Stand März 2024),
<https://geschicktgendern.de/>

„Genderleicht“

Journalistinnenbund
<https://www.genderleicht.de/journalistisches-gendern-gendersensibel-texten/>

Anzeige

 HERBERT VON HALEM VERLAG

Komplettes Programm unter <https://www.halem-verlag.de>



VOLKER LILIENTHAL (Hrsg.)

»Sagen, was ist«.

Journalismus für eine offene Gesellschaft –
Rudolf Augstein zum 100. Geburtstag

2024, 264 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-698-7 | 28,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-86962-699-4 | 23,99 EUR

ISBN (ePub) 978-3-86962-700-7 | 23,99 EUR



LEIF KRAMP / STEPHAN WEICHERT (Hrsg.)

Resilienz in der digitalen Gesellschaft.

Mediennutzung in Zeiten von Krisen, Kriegen und KI

2024, 198 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-666-6 | 24,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-86962-665-9 | 20,99 EUR



CARSTEN BROSDA / DANIEL MÜLLER

Horst Pöttker: Beruf zur Öffentlichkeit.

Ausgewählte Schriften zu Theorie, Ethik,
Geschichte und Perspektive des Journalismus

2025, 416 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-717-5 | 38,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-86962-718-2 | 32,99 EUR

Vernetzung seit fast 40 Jahren

Sich als Frau in einer Branche behaupten müssen, in der Durchsetzungskraft und Selbstbewusstsein entscheidende Faktoren sind – für Generationen von Journalistinnen eine zusätzliche Belastung im ohnehin schon von Konkurrenz und Wettbewerb geprägten Beruf. Angesichts dieser Herausforderung sind Netzwerke und solidarische Bündnisse von großer Bedeutung. Der Journalistinnenbund (JB) mit Sitz in Köln und fünf aktiven Regionalgruppen bundesweit hatte hierbei seit seiner Gründung im Jahr 1987 eine Vorreiterrolle inne. Sein Anliegen: Geschlechtergleichstellung in den Medien erreichen.

Abb [M]: shutterstock/
lrkhamster

Frauenpolitische Anliegen stärken

Dafür forderte der Verein nicht nur eine stärkere Repräsentanz von Frauen in Führungspositionen oder die paritätische Beteiligung von Frauen im Medienrat, sondern protestierte auch wiederholt gegen Versuche, bestehende frauenpolitische Sendungen im öffentlichen Rundfunk oder analoge Ressorts in Zeitungen zu kürzen oder zu schließen.

Er verleiht jährlich Preise wie die Hedwig-Dohm-Urkunde, mit der eine Journalistin für ihre herausragende Lebensleistung geehrt wird, wertschätzt junge Journalistinnen für herausragende Reportagen oder vergibt Stipendien an Nachwuchsjournalistinnen. Darüber hinaus wurde beim JB eines der ersten Mentoring-Programme überhaupt ins Leben gerufen. Jedes Jahr werden fünf Tandems angeboten. Das Anliegen, Frauen nicht nur in ihrem Beruf selbst, sondern auch medial repräsentativ und sichtbar zu machen ist eines, das an Aktualität nicht verloren hat. Das weiß auch die aktuelle Vereinsvorsitzende Friederike Sittler. Sie leitet seit fünf Jahren hauptamtlich die Abteilung Hintergrund Kultur und Politik beim Deutschlandfunk Kultur. Parallel dazu währt ihre Amtszeit beim JB.

„Ich wollte schon, als ich noch Schülerin war, beim JB dabei sein“, erinnert sich die 56-Jährige. Auch der Berufswunsch stand schon lange fest. Nach dem Studium und der berufsbegleitenden Journalismus-Ausbildung folgte 1995 das Volontariat beim SFB. Damals habe sie den JB lange Zeit aus dem Blick verloren, sagt Sittler. Erst der schnelle Aufstieg in eine Führungsposition im Jahr 2002 habe ihr bewusst gemacht, „wie einsam“ sie als Frau in dieser Rolle gewesen sei. „Zu diesem Zeitpunkt habe ich mich an den JB erinnert und war dann sehr froh, darin das Netzwerk zu finden, das ich gebraucht habe“, so die Journalistin. ⁽¹⁾

Handreichungen für andere Sprache und Bilder

Seitdem ist viel passiert. In den vergangenen Jahren hat der Verein immer wieder aus gesellschaftlichen Debatten heraus konkretes Handwerkszeug für Medienschaffende entwickelt. Unter anderem mit dem Portal www.genderleicht.de wurden praktische Handreichungen für gendersensible Berichterstattung geschaffen. Es bietet, so der JB, „Orientierung, schlagkräftige Argumente, fachlichen Rat und praktische Tools“ – ein Online-Serviceangebot und undogmatische Wissensvermittlung zum Gendern in einem.

Daran anschließend macht der Instagram-Account [@bildermaechtig.de](https://www.instagram.com/bildermaechtig.de) auf Klischeefallen bei der Bebilderung journalistischer Texte aufmerksam. Wir alle kennen eine Bildsprache, die überkommene Rollenbilder, mitunter Sexismus zeigt und dem kulturellen Wandel, neuen Frauenrollen und der Diversität in Familie, Arbeitswelt und Gesellschaft nicht gerecht wird: zum Thema Krankenhaus spucken Bilddaten-



banken klischeehafte Bilder mit einer geschminkten jungen Patientin und einem männlichen Arzt als aktivem Helfer aus. Beiträge zu „Führungsfrauen“ zeigen Beine in Pumps unter einem Rock zwischen Anzughosen, zum Thema Urlaub gibt es „Bikini-Schönheiten“. Männer im Vordergrund, Frauen in aufschauenden Posen: keine seltene Bildkomposition.

Ein aktuelles und konkretes Beispiel bringt auch Friederike Sittler: „Es gab mit der letzten Bundesregierung zunächst ein paritätisch besetztes Kabinett, aber abgebildet wurden fast immer nur drei Männer“ – ein Sinnbild. Das männliche Trio inszeniert die Frauen in der Regierung, sie bleiben unscharf und nicht beachtet: Der Verantwortung, die Wirklichkeit abzubilden, werden Medien damit nicht gerecht. Hier fordert nicht nur der JB sichtbare Veränderungen – zum angesichts der Herausforderungen des derzeitigen konservativ-autoritären Backlashs.

JB als gefragtes Gegenüber

Welche messbaren Erfolge der JB vorzuweisen hat, verraten wachsende Reichweiten in den Kanälen der Sozialen Medien wie Instagram, LinkedIn und YouTube, so Sittler. Der JB-Newsletter werde nicht nur abonniert, sondern laut Webstatistik auch überdurchschnittlich oft gelesen. Vieles passiere zudem hinter den Kulissen, erklärt die Vorsitzende. „Wir sehen, wer bei unseren Tagungen sitzt – da sind beispielsweise Verantwortliche von ARD, ProSieben, dem Tagesspiegel und dpa.“ Aber auch Lisa Paus, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, oder Ferda Ataman, unabhängige Bundesbeauftragte für Antidiskriminierung und Leiterin der Antidiskriminierungsstelle des Bundes, wertschätzen den Verein und seine Veranstaltungen.

Kontroverse um Franziska Becker

Eine dieser sorgte allerdings 2019 für eine Kontroverse, die bis heute nachwirkt. Damals erhielt die Emma-Karikaturistin Franziska Becker vom damaligen Vorstand die Hedwig-Dohm-Urkunde für ihr Lebenswerk. Becker hat eine ganze Reihe von Karikaturen veröffentlicht, die ihr den Vorwurf einbrachten, antimuslimischem Rassismus Vorschub zu leisten, vor allem indem sie kopftuchtragende Frauen mit islamistischem Fundamentalismus – und zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung auch islamistischem Terror – in Verbindung brachte. Vor allem in einer deutschsprachigen Telegram-Gruppe, in der sich seit dem Frauenstreik am 8. März 2018 inzwischen über 1.800 Journalistinnen vernetzen, gab es dazu große Kritik, verbunden mit der Forderung, den JB hinsichtlich seiner Vergabe- und Förderpraxis stärker zur Diskussion zu stellen bis hin zu der, seine Ausschreibungen nicht mehr zu teilen.

Sibel Schick schrieb damals recht pointiert zu Franziska Becker: „Während man viele ihrer Zeichnungen

als Islamismuskritik sehen kann, bedient sich die Karikaturistin nicht selten auch islamfeindlicher Klischees. Hierbei geht es um die Karikaturen, in denen sie Frauen mit Kopftuch behandelt, eine ohnehin massiv diskriminierte Minderheit in Deutschland. In vielen dieser Zeichnungen gelingt es ihr nicht, patriarchale Strukturen differenziert darzustellen, ohne zu der Diskriminierung von Frauen mit Kopftuch beizutragen.“⁽²⁾

Mehr Solidarität, weniger Vorwürfe

Man merkt Friederike Sittler an, dass ihr die mit ihrer Wahl zur Vorsitzenden geerbte Kontroverse einiges an Kraft und Nerven abverlangt hat. „Der Vorwurf, der JB sei rassistisch, ignoriert vollkommen, wie divers und vielfältig wir sind.“ Der Verein habe damals umgehend intern und öffentlich diskutiert, ohne das Thema abzuschließen. Die kritisierten Zeichnungen stammten aus dem Jahr 2003, die Auszeichnung von Becker sei über 15 Jahre später erfolgt. „Vielleicht hat man 2003 auch noch anders gezeichnet“, gibt Sittler zu bedenken. Der JB habe die Debatte und die Auseinandersetzung gesucht, sei dabei aber auch auf viel Ablehnung gestoßen. Aber eine derart kontroverse Diskussion allein in sozialen Medien und über statt mit dem Verein zu führen, sei nicht richtig, findet die JB-Vorsitzende und gibt zu bedenken: „Religiösen Fundamentalismus zu verharmlosen ist gefährlich und das gilt für alle Religionen“. Sittler selbst ist Theologin, Katholikin, mit einer Frau verheiratet.

„Wir müssen aufpassen, dass wir uns nicht gegenseitig zerfleischen. Die gesellschaftspolitischen Entwicklungen zeigen, dass wir wieder stärker zurück zu Solidarität und mehr Verständnis auch für unterschiedliche Positionen untereinander kommen müssen“, erklärt die JB-Vorsitzende. Ihr Verein biete dafür eine Plattform. Sowohl Reformen im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als auch rechtsautoritäre Angriffe auf den ÖRR werden die zukünftigen Arbeits- und Produktionsbedingungen erschweren. Errungenschaften wie Gleichstellungsbeauftragte im ÖRR seien dann keine Selbstverständlichkeit mehr.

Frauenanteil sinkt

Auch der Verein Pro Quote hat kürzlich erhoben, dass der Anteil weiblicher Führungspersonen in den bundesdeutschen Medien weiter sinkt. Zu den dabei untersuchten Leitmedien zählen Bild, Spiegel, Focus, Stern, Zeit, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt – und seit 2021 die tageszeitung. Eine Frauenquote, wie sie angestrebt wird, erreicht nach den Erhebungen von Pro Quote einzig die taz mit 65 Prozent Frauenanteil in der Belegschaft. Die Geschlechtergerechtigkeit ist innerhalb deutscher Print- und Online-Leitmedien also rückläufig. Diesen Trend aufzuhalten, sind Frauennetzwerke im Journalismus nach wie vor gefragt.

Claudia Krieg <<



Anmerkungen

(1) Pro Quote gibt es erst seit 2012. Der Verein Pro Quote Medien, der sich explizit zur Aufgabe gemacht hat, dafür zu sorgen, dass Führungspositionen paritätisch besetzt werden, war 2002 noch nicht gegründet. Mehr weibliche Perspektiven, faire Bezahlung und eine 50-50 Quote in den Führungsetagen sind die Hauptforderungen des Vereins.

(2) Ein anderer Kritikpunkt sieht den JB im Zusammenhang mit einer misgendernden Praxis in der Sprache von Ausschreibungen und auch Programmen.

Die unendliche Krise des RBB

Der Schock sitzt nach wie vor tief. „2025 wird ein Schicksalsjahr für den RBB“, so die unfrohe Botschaft von Intendantin Ulrike Demmer Ende Januar auf einer Informationsveranstaltung vor der fassungslosen Belegschaft. Was folgte, war ein radikales Sanierungsprogramm für den Sender. Insgesamt 22 Millionen Euro will die Geschäftsleitung am Personal- und Honorarretat einsparen. Das entspricht 10,2 Prozent der bisherigen Aufwendungen und ziemlich genau 254 Vollzeitstellen. Den Personalabbau werde man „sozialverträglich“ gestalten, sicherte Demmer zu. Dass dabei auf betriebsbedingte Kündigungen verzichtet werde, mochte sie nicht versprechen. Ohne massive Programm Kürzungen dürfte ein solcher Personalkahlschlag jedoch kaum abgehen.

Die Intendantin müsse sicherstellen, dass der Sender die nötigen Mittel erhalte, „um seine Programmaufgaben zu erfüllen und gleichzeitig die Arbeitsplätze seiner Mitarbeitenden zu sichern“, forderte Christoph Schmitz-Dethlefsen, für Medien zuständiges Mitglied im ver.di-Bundesvorstand. Die „sogenannte Sanierung“ sei derzeit ein reiner Sparkurs, der auf dem Rücken der Beschäftigten ausgetragen und „spürbare Einschnitte in die Programmqualität“ mit sich bringen werde. Er appellierte an Demmer, sich um die „bedarfsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlich beauftragten Senders“ zu kümmern.

Beitragsanpassung weiterhin unklar

Das allerdings erscheint leichter gesagt als getan. Bekanntlich hatte die Politik die von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) empfohlene moderate Beitragsanpassung zum 1. Januar 2025 auf 18,94 Euro verweigert. Eine Erhöhung, die aber von der Intendantin im aktuellen Wirtschaftsplan bereits eingepreist wurde. Sollte sie ausbleiben, würden dem Sender rund 14,5 Millionen Euro jährlich entgehen. Wann das Bundesverfassungsgericht über die von ARD und ZDF eingereichte Klage gegen die Blockade der Länder entscheidet, ist unklar. Demmer zeichnet ein dramatisches Bild von der aktuellen wirtschaftlichen Situation des RBB. Allein neun Millionen Euro Sparvolumen seien nötig, „um die Zahlungsfähigkeit ab 2026 zu sichern“. Weitere 13 Millionen brauche man, „um die digitale Erneuerung des gesamten Senders fortzuführen und in das Programm investieren zu können“. Details der geplanten Sanierung teilte sie nicht mit.

Die Planung für das aktuelle Haushaltsjahr sei mit Blick auf Inflations- und Zinsentwicklung „risikobehaftet“, hatte die Geschäftsleitung schon zu Jahresbeginn erklärt. Sowohl Sach- als auch Programmaufwand würden gegenüber dem Vorjahr nicht gesteigert. Gleiches gelte auch für die Personal- und Honoraraufwendungen. Hierbei handle es sich um eine „einseitige Willensbekundung des Senders“, räumte die Intendantin ein, die Tarifverhandlungen stünden noch aus. Das Ganze garniert mit einem Appell an „alle Beteiligten“, sich ihrer „besonderen Verantwortung“ bewusst zu sein und „im Wohl des gesamten Hauses“ zu agieren.

Streit um Beendigungs-Tarifvertrag

Nach wie vor weigert sich die Geschäftsleitung, den schon vor einem Jahr ausgehandelten Beendigungs-Tarifvertrag für freie Programmmitarbeiter*innen zu unterzeichnen und in Kraft zu setzen. Obwohl die Zustimmung des Verwaltungsrats seit langem vorliegt, will Demmer neuerdings alle ausstehenden Tarifverhandlungen im Rahmen eines „Zukunftstarifvertrags“ bündeln. Reine Verzögerungstaktik, gar „Erpressung“, schimpft Kathlen Eggerling, zuständige ver.di-Gewerkschaftssekretärin.

Bereits Demmers Vorgängerin, Interimsintendantin Katrin Vernau, hatte den Sender vor der Zahlungsunfähigkeit bewahren müssen und die Belegschaft bluten lassen. Sie legte für die Jahre 2023 und 2024 Sparmaßnahmen über 49 Millionen Euro auf, kürzte am Programm und strich rund 100 Stellen. Derzeit beschäftigt der RBB noch 2.900 Mitarbeiter – 1.600 Festangestellte und 1.300 Freie.

Für Unruhe im Sender sorgt vor allem die wenig transparente Informationspolitik der Geschäftsleitung. Über Einzelheiten der geplanten Veränderungen hüllt sie sich einstweilen in Schweigen. Nebulös erscheint bislang etwa der Bestimmungszweck der von Demmer so genannten 13 Millionen Euro „Transformationsgeld“. Nur vage Andeutungen machte der damalige Chefredakteur David Biesinger im rbb-Rundfunkrat: Das lineare Senden werde bald zugunsten der digitalen Reichweite auslaufen, daher müsse rbb24.de gestärkt werden, ebenso Podcasts und die Mediathek.

Für Ende Februar war die Präsentation des Sender-„Zielbilds“ mit Angaben zu programmlichen Veränderungen zugesagt worden. Einstweilen bekannt sind lediglich ein paar Schlagworte, etwa die Ambition, das



Streik beim rbb, 30.10.2024



Foto: transitfoto/Christian von Polentz

Profil des RBB vom Hauptstadt- mehr in Richtung „Heimatsender“ zu verschieben. Sprich: mehr ins Regionale zu gehen. Auch strebt man den Übergang von einer Sende- zu einer Dialogplattform an.

Unsichere Zukunftsaussichten

Aber weder die Präsentation als auch eine (digitale) Personalversammlung Ende Februar brachten mehr Klarheit, vielmehr erging sich die Geschäftsleitung in Allgemeinplätzen. Nach dem bewährten Prinzip: „Die Belegschaft fragt, die Intendanz antwortet nicht“, ärgert sich Personalrätin Marika Kavouras. Vage sei für Ende März ein neuer Informationstermin in Aussicht gestellt worden – ein Vorgehen, das für die ver.di-Frau auf einer Linie mit der bisherigen Hinhaltenaktik steht.

Es gebe sie, die Zielbilder für Produktion und Technik, für die Immobilien und das Programm, resümierte der Personalrat genervt in seinem wöchentlichen Blog: „...aber wer hofft, irgendwo konkrete Hinweise zu finden, welche Programme eingestellt oder in welchen Gewerken Kündigungen rausgehen, kann sich die Suche sparen“.

Angesichts der unsicheren Zukunftsperspektive wächst in der Belegschaft die Angst. Die jüngeren Kampfmaßnahmen machten auf die Geschäftsleitung offenbar wenig Eindruck. Ein dreitägiger Warnstreik Ende Oktober 2024 verlief für die Öffentlichkeit nahezu unbemerkt. „Nur Spezialisten bekommen doch mit, wenn die „Abendschau“-Moderatorin nur mit drei Zetteln agiert“, meint Kavouras.

Unbewältigte Altlasten

Dass Intendantin Demmer sich in Sachen Finanzen seit Monaten absolut hartleibig gibt, hat auch mit un-

bewältigten Altlasten aus der Ära Schlesinger zu tun. Zum Verdruss der Geschäftsleitung tauchen immer wieder neue Finanzlöcher auf, die mit den außerordentlich großzügigen Versorgungspraktiken der ehemaligen Intendanz zusammenhängen.

Nach Medienberichten wurde erst Mitte Januar gegen den ehemaligen RBB-Chefredakteur Christoph Singelstein ein Verfahren wegen Beihilfe zur schweren Untreue eingeleitet. Der bereits 2021 aus dem Sender ausgeschiedene Singelstein soll demnach ein Ruhegeld von über 8.000 Euro pro Monat beziehen, außerdem über einen Beratervertrag weitere 6.300 Euro monatlich für maximal fünf Arbeitstage erhalten. Die dafür erbrachten Gegenleistungen sollen laut Ermittlungsakten überschaubar sein.

Auch gegen den ehemaligen Programmdirektor Jan Schulte-Kellinghaus sowie Ex-Produktionsdirektor Christoph Augenstein ermittelt die Staatsanwaltschaft wegen Beihilfe zur Untreue. Schulte-Kellinghaus erhielt in Form einer gütlichen Einigung eine Abfindung in Höhe von rund 400.000 Euro und bezieht seit kurzem eine Pension in Höhe von 9.000 Euro. Augenstein erstritt vor dem Arbeitsgericht Berlin erst kürzlich ein Ruhegeld in Höhe von 8.900 Euro, zahlbar bis zur Rente im Jahr 2030. Die von ihm zusätzlich erhobenen Forderungen von Schadensersatz in sechsstelliger Höhe sowie Schmerzensgeld wies das Gericht zurück. Die Berufung läuft.

Nicht zu vergessen Patricia Schlesinger selbst, mit deren Amtsführung der RBB-Skandal ins Rollen kam. Im Januar startete der Prozess vor dem Berliner Landgericht wegen mutmaßlicher Vetternwirtschaft, Vorteilsnahme und Verschwendung. Die Angeklagte beansprucht nach Gerichtsangaben ein Ruhegehalt von knapp 18.400 Euro im Monat, zu zahlen von 2023 bis zum Lebensende. In einer Gegenklage fordert der RBB von Schlesinger mehr als neun Millionen Euro - als Schadensersatz unter anderem für Gelder, die rund um das von der Intendantin geplante und nie realisierte Pleiteobjekt „Digitales Medienhaus“ versenkt wurden. Außerdem für die großzügige variable Vergütung, die Schlesinger sich und anderen außertariflich Beschäftigten genehmigte.

In der Öffentlichkeit hat sich längst das Bild einer raffgierigen Geschäftsleitung verfestigt, die jahrelang skrupellos das öffentlich-rechtliche System gemolken hat. Nach einem Bericht von Legal Tribune Online (LTO) über den Prozessaufakt erscheint der Ausgang des Verfahrens jedoch alles andere als eindeutig. Das Gericht habe erkennen lassen, dass es sich – unbeeindruckt von öffentlicher Vorverurteilung – vor allem auf die Prüfung der rechtlichen Validität der Arbeitsverträge konzentrieren werde. Im Falle von Vertragsabreden gehe es demnach vor allem um „Marktüblichkeit“. Letztlich, so resümiert das Onlineportal „Telepolis“, „geht es da um die Beurteilung eines Systems und nicht allein um eine Person“. **Günter Herkel <<**

Insgesamt 22 Mio Euro will die Geschäftsleitung am Personal- und Honoraretat einsparen. Das entspricht 10,2% der bisherigen Aufwendungen und ziemlich genau 254 Vollzeitstellen.

SOZIAL



Foto: Tanja Barthel

Smart-Genossenschaft für Selbstständige

Smart klingt nicht nur schlau, sondern ist es auch. Die solidarökonomische Genossenschaft mit Sitz in Berlin hat seit ihrer Gründung im Jahr 2015 vielen selbstständig Tätigen eine bessere und stärkere soziale Absicherung verschafft – genau der Bereich, der bei aller Flexibilität und Selbstbestimmtheit, die das selbstständige Arbeiten mit sich bringt, viel zu oft hinten runterfällt. Zumindest machen sich sehr viele Menschen, die nicht fest angestellt sind, dazu besonders viele Sorgen, weiß Magdalena Ziomek, Mitgründerin und Co-Geschäftsführerin von Smart. Die hohen Kosten der Krankenversicherung, Unsicherheiten im Hinblick auf das Statusfeststellungsverfahren und der Scheinselbstständigkeit – „viele leiden unter diesen Begleiterscheinungen“. Smart schafft hier Abhilfe und bietet Selbstständigen die Möglichkeit als Angestellte der Genossenschaft von der Sicherheit der Anstellung zu profitieren.

Mit inzwischen über 1.000 Mitgliedern ist die deutsche SmartDe eG Teil eines Netzwerkes von Ge-

nossenschaften in europäischen Ländern wie Spanien, Italien, Österreich oder Schweden: Allein in die belgische Smart-Genossenschaft sind seit ihrer Gründung 1998 inzwischen über 70.000 Mitglieder eingetreten.

Pendant zur Künstlersozialkasse

In Deutschland ist die Genossenschaft organisch gewachsen und bietet ihren Service Selbstständigen aus dem Dienstleistungsbereich deutschlandweit an. Ursprünglich gestartet im Kultur- und Kreativsektor vereint die Genossenschaft heute über 30 Berufsgruppen aus den Bereichen IT & Softwareentwicklung, Unternehmensberatung, Bildung und vielen anderen. Im Kreativbereich richtet sich die Genossenschaft hauptsächlich an Berufstätige die nicht über die Künstlersozialkasse (KSK) abgesichert sind. Diese übernimmt einen relativ hohen Anteil der Krankenkassenkosten.

Wer aber zum Beispiel im technischen Bereich oder in der Bildung selbstständig tätig ist, wird in der Regel

Mehr Infos

<https://smartde.coop>
info@smartde.coop
+49 (0)30 2433 6740

Wir sind in der Regel zwischen 9 und 16 Uhr telefonisch, per E-Mail oder nach Terminvereinbarung vor Ort zu erreichen. SmartDe eG – Genossenschaft für Selbstständige Wilhelmstr. 150 10963 Berlin

nicht in die KSK aufgenommen. Oder Kreative wollen sich weiterbilden oder ganz den Beruf wechseln – auch sie fallen sehr wahrscheinlich aus der KSK heraus. Und sind dann gut in der Smart eG aufgehoben. Zugleich gibt es Kreative, die zu viele Aufträge aus nicht-künstlerischen Einkommen erhalten, auch etliche Journalist*innen seien darunter, so Ziomek. „Man glaubt immer, Kreativität ist eine unerschöpfliche Quelle, aber viele brauchen dazu etwas ruhiges, einen Ruhepol in den klassischen Strukturen des ständig Innovativsein-Müssens. Die Genossenschaft ist in dieser Hinsicht auch ein Gegenpol zum mitunter sehr herausfordernden Arbeitsumfeld von Menschen aus der Kreativbranche“, findet die Geschäftsführerin. Auch Zugezogene – die bei Smart 60 Prozent der Mitglieder ausmachen – können hier umfassende Hilfe beim Ankommen in Anspruch nehmen. Menschen aus über 50 Nationen sind in der Genossenschaft versammelt.

Genossenschaft wird zur Arbeitgeberin

Wer in die Genossenschaft eintritt, wird von ihr angestellt und gibt einen geringen Teil seines Verdienstes ab, damit die laufenden Verwaltungskosten getragen werden können. Die Genossenschaft wird zur Arbeitgeberin. Das Spektrum ist breit: Von Reinigungsbetrieben über Anti-Bias-Trainer*innen, von Tänzer*innen bis Veranstaltungstechniker*innen. „Wir übernehmen die Verwaltung, beraten bei der Rechnungsstellung, übernehmen einen Teil der Kommunikation mit Auftraggeber*innen, bieten rechtlichen Schutz und führen auch Gerichtsverfahren“, berichtet Magdalena Ziomek. Dazu gehöre natürlich eine gewisse Sensibilität: „Das Verhältnis unserer Genoss*innen zu ihren Kund*innen ist uns heilig“, lacht Ziomek. Insofern ist Fingerspitzengefühl gefragt.

Mit offensichtlichem Erfolg, denn Zahlungsverzug durch Kund*innen gebe es zum Beispiel kaum, so die Smart-Mitgründerin. Auch steigen tatsächlich nur sehr wenige Menschen wieder aus der Genossenschaft aus, – vier waren es im Jahr 2024. Dafür wachsen die Herausforderungen an anderer Stelle. Nicht nur ändern sich die Auftragslagen in einigen Branchen mitunter rasant – auch die psychischen Anforderungen wachsen. „Was wir da an Veränderungen bei manchen Berufsgruppen erleben, wie beispielsweise bei den Übersetzer*innen seit dem Einsatz von KI, ist enorm“, beschreibt die Kunsthistorikerin. Noch vor der Pandemie hätten diese Bereiche, genauso wie Coaching und Unternehmensberatungen, geboomt.

Die Corona-Pandemie war eine Bewährungsprobe für die Genossenschaft und veritable Rettung für ihre Mitglieder. Dann waren plötzlich 70 Prozent der Genoss*innen auf Kurzarbeit, was ihnen eine stabile finanzielle Situation ermöglicht und ihnen bis heute während Probleme und Unsicherheiten – Stichwort Rückzahlung von Soforthilfen für Soloselbstständige – erspart hat.

Flexibel für soziale Gerechtigkeit

Gewinne fließen laut Satzung in die Erweiterung der Dienstleistungen, verspricht die Geschäftsführung. Wie zum Beispiel – zusammen mit Fördermitteln – in den Übergang von der rein analogen Beratung hin zu einer digitalen Plattform, wodurch ungleich mehr Menschen beraten und unterstützt werden können. Gerade diese Entwicklung habe Smart enorm vorangebracht, sagt Ziomek. Das innovative Arbeitsmodell hat der Genossenschaft 2022 unter anderem den 1. Preis in der Kategorie Transformation bei der Auszeichnung für Berlins soziale Unternehmen beschert. Seit Januar 2025 gibt den WorkCoopHub: eine Möglichkeit für Genoss*innen, sich auch untereinander zu vernetzen und weiterzubilden.

Allgemeine Informationsveranstaltungen zu Smart finden wöchentlich online statt, anschließend geht es in die Erstberatung: Passt es überhaupt zusammen? Wer einsteigt, hat nicht immer gleich die Vision einer sozial gerechteren Arbeit, sondern sucht manchmal auch nur die Dienstleistung der administrativen Unterstützung in der Genossenschaft. Das ist okay, findet die Geschäftsführerin. „Uns ist es vor allem wichtig die Arbeitsbedingungen von einzelnen Selbst-

1.000 Mitglieder in 10 Jahren

ständigen zu verbessern und dadurch einen positiven Effekt auf das Gemeinwohl zu haben. Mitglieder verbessern durch die Anstellung in der Genossenschaft ihre wirtschaftliche, finanzielle und soziale Lage – das erleichtert nicht nur den Zugang zu Krediten oder dem Wohnungsmarkt, sondern stärkt auch den gesellschaftlichen Zusammenhalt – insbesondere für Newcomer*innen aus dem Ausland“, beschreibt Mit-Geschäftsführerin Alicja Möltner.

Auch das Kernteam selbst musste und muss durch Prozesse gehen: „Das Geschäftsmodell auf die Beine zu stellen war eine Reise mit vielen Unwägbarkeiten in den letzten Jahren. Wir sind als Team gewachsen, haben unbekannte Wege genommen und doch immer wieder daran geglaubt, mit der Genossenschaft einen echten Unterschied für Selbstständige zu machen“, erklärt Möltner. Und Magdalena Ziomek ist sich sicher: „Die Mitgliedschaft bei Smart ist für viele Mitglieder eine lebensverändernde Entscheidung“.

Claudia Krieg <<



Screenshot: tatortgame.de

Beim Tatort selbst ermitteln

Die ARD bringt digitale Spiele auf den Weg

Ein Zocker sei er nicht. So sagte es Kai Gniffke, Intendant des Südwestrundfunks (SWR), als er im August vorigen Jahres auf der Gamescom in Köln zu Gast war. Am ARD-Stand hat sich der damalige Vorsitzende des Senderverbands dennoch zum Zocken eingefunden, zu sehen auch im Stream auf der Gaming-Plattform Twitch. Erstmals hatte die ARD einen eigenen Auftritt auf der weltweit größten Messe für Computer- und Videospiele – ein deutliches Signal, dass die ARD auch auf Games setzt. Und das hat maßgeblich mit dem SWR zu tun.

In der ARD gilt der SWR als Schrittmacher und Impulsgeber, wenn es um digitale Spiele geht. Das zeigt sich auch daran, dass der Sender im November 2024 ein sogenanntes Whitepaper zum „Megatrend Gaming“ vorlegte. Darin wird auf 62 Seiten erläutert, welche zusätzlichen Möglichkeiten Games für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bieten, um seinen Auftrag zu erfüllen. Spiele könnten unterhalten, informieren, bilden, beraten und kulturelle Beiträge liefern, heißt es im Whitepaper.

In Deutschland spielen laut dem Verband Game inzwischen 58 Prozent der 6- bis 69-Jährigen Computer- und Videospiele. Rund drei Viertel davon seien älter als 18 Jahren. Das Durchschnittsalter der Gamer beziffert der Verband in seinem Jahresreport für 2024 auf 38,2 Jahre. Frauen und Männer seien fast gleich repräsentiert. All diese Zahlen zeigen für den SWR eines: Games seien „ein Massenphänomen“. Rund 50 Millionen Menschen spielten, heißt es im Whitepaper, etwa vier Stunden pro Woche, bei Jugendlichen sei es noch deutlich mehr.

Weiterentwicklung klassischer Inhalte

Für den SWR darf hier der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht den Anschluss verlieren, nicht zuletzt, um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Games sind laut dem Whitepaper „die logische Weiterentwicklung von klassischen Audio- und Bewegtbildinhalten, die wiederum im Kern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stehen“. Wichtig ist für den SWR dabei: „Öffentlich-rechtlichen Rundfunk komplett ohne Games zu denken, würde bedeuten, die verfassungsrechtlich garan-

tierte Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu beschneiden.“

Beim SWR beschäftigt sich das X Lab, das Innovationslabor des Senders, seit rund drei Jahren mit Gaming. Derzeit plant der SWR damit, jährlich zwei Spiele zu starten. So war es bereits 2024: Es gab ein weiteres Game zum „Tatort“ aus Ludwigshafen, den der SWR produziert. In dem chatbasierten Krimi-Spiel muss ein Mord in einem Frauengefängnis aufgeklärt werden. Außerdem veröffentlicht wurde für die Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen das Virtual-Reality-Spiel „Green Guardians VR“ zum Thema Klimawandel, verknüpft mit einer „KlimaZeit“-Ausgabe auf Tagesschau24. Bis zu vier Spieler*innen landen als Roboter-Avatare in der Zukunft und müssen sich mit einem Konzern auseinandersetzen, der Desinformation rund um den Klimawandel betreibt. Eines der Ziele des Spiels: Fakten von Fiktion zu unterscheiden.

Spiele nur mit Bezug zur Sendung

Im Mai dieses Jahres soll dann das News Game „Nachrichtenmacher“ verfügbar sein, sendungsbegleitend zu den Nachrichten des SWR-Jugendangebots DASDING. Erreichen will der SWR mit dem Game Schüler*innen der 7. Klasse. Im Spiel geht es darum, Radio-Nachrichten zu machen. Es gibt verschiedene Nachrichtentage zur Auswahl, etwa zur Bundestagswahl oder zum Aus der Ampel-Regierung. Meldungen müssen danach beurteilt werden, ob sie relevant sind, um gesendet zu werden. Auch sind jeweils zwei Fake News dabei, die gefunden werden müssen. Im Spiel geht es dem SWR zufolge darum, Informationen kritisch zu hinterfragen, Quellen zu überprüfen und die Arbeitsweise von Journalist*innen kennenzulernen.

Für den Herbst 2025 plant der SWR einen Games-Ableger zur dann startenden dritten Staffel der Comedyserie „Almania“. Der Comedian Phil Laude spielt in der Serie einen Lehrer an einer Gesamtschule. In dem Game soll es laut dem SWR um „Herausforderungen des Schulalltags“ gehen. Da das Spiel noch entwickelt wird, konnte sich der Sender noch nicht näher äußern. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten müssen, wenn sie Games starten, eine Vorgabe des Medienstaatsvertrags der Bundesländer beachten. Demnach sind Spiele-

angebote nur zulässig, wenn sie einen Bezug zu einer Sendung haben. Im vorigen Jahr gab es bei den Ländern zeitweise den Plan, diese Vorgabe aufzuweichen.

Im Herbst 2024 kam es dann anders. Als sich die Länder auf den Reformstaatsvertrag zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk einigten, entschieden sie sich bei den Games gegen eine Lockerung. Vaunet, der Verband der Privatsender, begrüßte das. Dass der Sendebezug für Spieleangebote nun bestehen bleibt, ist für den SWR aber kein Nachteil: Das breite Sendungsangebot der Rundfunkanstalten biete entsprechende Bezugspunkte für Gaming-Inhalte. Doch aus Sicht des SWR erfordert ein Games-Engagement ein anderes Denken und ver-

änderte Strukturen bei öffentlich-rechtlichen Sendern. Games zu entwickeln, unterscheidet sich grundlegend von traditionellen Medienproduktionen. heißt es im Whitepaper. Bei Games gehe es auch um nichtlineares Erzählen von Geschichten. Außerdem gebe es „komplexe technische Herausforderungen“. Arbeitsweisen und Organisationsstrukturen seien daher zu verändern – „eine Mammutaufgabe, die nicht kleiner wird, wenn sie später angegangen wird“. Der SWR erklärte, aktuell prüfe man intensiv mit den anderen ARD-Sendern, „inwieweit auch im Bereich Gaming eine arbeitsteilige und vernetzte Zusammenarbeit funktionieren kann“.

Volker Nünning <<

Aktion für Mahdi Ansari, Afghanistan

Haftstrafe für Kritiker der Taliban

Die Mitarbeiter des Allgemeinen Geheimdienstes der Taliban (General Directorate of Intelligence – GDI) kamen unangemeldet am 5. Oktober vergangenen Jahres. Die Männer ergriffen den Journalisten Mahdi Ansari in der Nähe seines Büros im Stadtteil Dasht-e-Barchi im Westen der afghanischen Hauptstadt Kabul. Bei der Festnahme umzingelten ihn Angehörige des GDI und brachten ihn ohne Erklärung oder Vorlage eines Haftbefehls ins Geheimdienst-Büro. Die Taliban behaupteten, Mahdi Ansari habe regierungskritisches Material verbreitet; dafür hätten sie „substantielle Beweise“. Anschließend wurde er der Propaganda gegen die De-facto-Behörden der Taliban beschuldigt – eine Anklage, die sich eindeutig auf seine Arbeit als Journalist bezog. Ansari hatte unter anderem über den ersten Jahrestag eines tödlichen Selbstmordanschlags auf die schiitische Minderheit in Kabul 2022 berichtet und auf seinem Facebook-Profil an den zweiten Jahrestag des Anschlags erinnert.

Der GDI bestritt zunächst, etwas über Ansanis Festnahme und seinen Aufenthaltsort zu wissen, räumte aber schließlich ein, dass sich der Journalist zur Befragung in ihrem Gewahrsam befand. Während des Verhörs wurde er misshandelt und anschließend in Isolationshaft gehalten. Kontakte zur Familie wurden zunächst nicht erlaubt.

Am 1. Januar 2025 fand sich der Journalist schließlich vor einem Gericht wieder. Der Prozess gegen Mahdi Ansari war grob unfair und verletzte internationale Standards. Unter anderem hatte er keinen Zugang zu einem Rechtsbeistand. Der Richter wiederholte die Anklagevorwürfe und bezog sich dabei ausdrücklich auf die frühere Berichterstattung Ansanis. Der Journalist wurde zu einhalb Jahren Gefängnis verurteilt. Er wird im GDI-Distrikt 40 in

Kabul inhaftiert. Seine Familienmitglieder dürfen ihn inzwischen einmal pro Woche besuchen, wobei sie lediglich fünf bis sechs Minuten lang über ein Telefon durch eine Glasscheibe mit ihm sprechen können.

Mahdi Ansari arbeitete zum Zeitpunkt seiner Festnahme für die Nachrichtenagentur Afghan News Agency. Zuvor war er für verschiedene Medienkanäle wie Panjara Daily, Hasht-e Sobh und Jawan TV tätig. In den vergangenen drei Jahren berichtete er über die laufenden Entwicklungen und Einschränkungen, die der Bevölkerung von den De-facto-Behörden der Taliban auferlegt wurden. Er veröffentlichte seine Berichte auch über seine Facebook- und YouTube-Kanäle.

Die Inhaftierung und Verurteilung von Mahdi Ansari stellt eine eindeutige Verletzung seines Rechts auf freie Meinungsäußerung dar, das im Internationalen Pakt über bürgerliche und politische Rechte garantiert wird, zu dessen Vertragsstaaten Afghanistan gehört. Neben Amnesty International haben auch die Reporter ohne Grenzen, die Internationale Journalistenvereinigung und afghanische Journalistenverbände die willkürliche Inhaftierung ihres Kollegen verurteilt und fordern die sofortige und bedingungslose Freilassung Ansanis.

Harald Gesterkamp <<

Was können Sie tun? Schreiben Sie an den Direktor des afghanischen Geheimdienstes GDI und fordern Sie die sofortige Freilassung des Journalisten Mahdi Ansari. Verlangen Sie außerdem ein Ende der Verfolgung kritischer Journalist*innen in Afghanistan. Schreiben Sie auf Dari, Farsi, Englisch oder Deutsch an:

Mr. Abdul Haq Wasiq
Director of Intelligence
General Directorate of Intelligence
Chaharahi Zabaq
Kabul
AFGHANISTAN
E-Mail (über das Außenministerium): info@mfa.gov.af

Von Finnland lernen

Ein Land wehrt sich erfolgreich gegen Desinformation

Finnland ist besonders gut darin, seine Bevölkerung gegen Desinformation und Fake News zu wappnen. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Schulen, aber die Strategie des Landes geht weit über den Unterricht hinaus. Denn Medienbildung ist in Finnland eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die auf vielen Ebenen in den Alltag integriert ist und alle Altersgruppen anspricht. Politiker*innen in Deutschland fordern, sich daran ein Beispiel zu nehmen. Kann das gelingen?

Die gezielte Verbreitung von Falschinformationen bereitet den Menschen in Deutschland Sorge. In einer Studie der Bertelsmann Stiftung vom vergangenen Jahr sagten 84 Prozent der Befragten, dass Desinformation im Internet ein großes oder sogar sehr großes Problem für die Gesellschaft sei. Besonders in den Tagen, im Vorfeld der Bundestagswahl, war die Alarmbereitschaft hoch. So informierte die Bundeswahlleitung ausführlich über Fake News, die im Zusammenhang mit der Wahl kursieren.

Ein großes Problem: Viele Menschen haben Schwierigkeiten, die Inhalte, auf die sie stoßen, einschätzen zu können – auch das zeigt die Studie. Fast die Hälfte der Studienteilnehmer*innen gab an, unsicher zu sein, ob Informationen im Netz der Wahrheit entsprechen. Offenbar ist hierzulande einiges an Aufklärungsarbeit nötig.

In der Frage, was ein Staat tun kann, um die Resilienz der Bevölkerung gegen Desinformation und Fake News zu stärken, geht der Blick regelmäßig nach Norden. Finnland gilt in diesem Bereich international als Vorbild. Deutsche Politiker*innen wollen sich daran ein Beispiel nehmen: „Länder wie Estland oder Finnland (...) weisen eine hohe gesellschaftliche Immunität gegen Desinformationskampagnen auf. Davon können wir lernen“, schreibt die Grünen-Politikerin Anna Lührmann, Staatsministerin für Europa und Klima im Auswärtigen Amt, gemeinsam mit zwei Parteifreund*innen in einem Gastbeitrag für die Frankfurter Rundschau. Auch die FDP, bekanntermaßen selten einer Meinung mit den Grünen, forderte in einem Beschluss des Bundesparteitags im April vergangenen Jahres: „Medienkompetenz wie in Finnland“.

Tatsächlich kann das 5,6-Millionen-Einwohner-Land, das eine 1.300 Kilometer lange Grenze mit Russland teilt, beste Resultate vorweisen: Finnland führt seit Jahren den European Media Literacy Index an. Das

Ranking des Open Society Institut aus Bulgarien misst, wie widerstandsfähig die Bevölkerung der 41 untersuchten Länder gegenüber Desinformation und Fake News ist. Deutschland lag in der jüngsten Erhebung von 2023 auf dem 11. Platz. Auch bei den digitalen Kompetenzen liegt Finnland vorn, wie eine Studie des Bayerischen Forschungsinstituts für Digitale Transformation (bidt) herausgefunden hat.

Verlässliche und seriöse Medien sind wesentlich im Kampf gegen Desinformation. Doch sie bilden nur eine Seite der Medaille, denn die Menschen müssen diesen Medien auch vertrauen. In Finnland ist dieses Vertrauen offenbar besonders hoch: Dem Digital News Report 2024 des Reuters Institut zufolge vertrauen in keinem anderen der 47 untersuchten Medienmärkte weltweit die Menschen den Medien ihres Landes so sehr wie in Finnland.

Strategie für Medienkompetenz

Leo Pekkala ist Anfragen aus aller Welt zu seiner Arbeit gewohnt. Er ist stellvertretender Direktor des National Audiovisual Institute in Helsinki, kurz KAVI, das die Umsetzung der finnischen Strategie für Medienkompetenz koordiniert und überwacht. Finnland habe schon früh Medienbildung in den nationalen Lehrplan aufgenommen und die Anforderungen nach und nach an die sich wandelnde Medienlandschaft angepasst, sagt Pekkala im Gespräch mit M.

Es gebe kein eigenes Fach dafür, stattdessen ziehe sich das Thema durch den gesamten Lehrplan. Möglichkeiten gebe es in jedem Fach: In Geschichte könne man über Propaganda sprechen, im Matheunterricht über Algorithmen.

Damit geht es früh los. „Finnland schult Sechsjährige darin, Fake News zu erkennen“, titelte kürzlich die Helsinki Times und mutmaßte, dass finnische Kinder dies besser beherrschen könnten als die eigenen Leser*innen.

Geht es in Deutschland um Medienkompetenz, beschränkt sich die Diskussion häufig auf die Schule.

In keinem anderen Land vertrauen die Menschen den Medien ihres Landes so sehr wie in Finnland

Kampf gegen Desinformation als gesamtgesellschaftliche Aufgabe



Oodi ist Helsinkis Zentralbibliothek, Treffpunkt im Stadtzentrum, Veranstaltungsort und ein Haus des Lesens.

Foto: Shutterstock/SariMe

Pekkala hingegen schildert den Kampf gegen Desinformation als gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die im Alltag passiert, manchmal geradezu nebenbei. Um möglichst viele Menschen, auch in den ländlichen Gebieten, zu erreichen, arbeitet der Staat mit NGOs zusammen, die vor Ort gut vernetzt sind. Wie zentral diese Kooperation ist, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass die Organisationen, die etwa auf Kinderschutz und Menschenrechte spezialisiert sind, bei der Entwicklung der nationalen Medienstrategie mitreden durften.

Anlaufstellen für alle Altersgruppen

Wichtig sind auch bestimmte Anlaufstellen. Ein Beispiel: In vielen Bibliotheken gibt es Ehrenamtliche, die ältere Menschen bei Anliegen unterstützen, die sich oft nur noch digital erledigen lassen, etwa Steuerangelegenheiten. Die Ehrenamtlichen helfen also, und nebenbei kommen sie mit den Senior*innen ins Gespräch über das Internet und dessen Inhalte. Hier zeigt sich, dass die finnische Strategie gezielt auch Erwachsene anspricht – denn es sind längst nicht nur Schüler*innen, die im Umgang mit Desinformation Nachholbedarf haben können.

Deutschland und andere Länder sollten sich ein Vorbild an Finnland nehmen, sagt der österreichische Rechtswissenschaftler Matthias Kettemann, der unter anderem am Leibniz-Institut für Medienforschung zu digitalen Kommunikationsräumen forscht. „Ich finde, dass wir in Deutschland und Österreich falsch

über Desinformation sprechen – nämlich so, als gäbe es keine Rezepte dagegen, als seien wir ohnmächtig angesichts der Schwemme an falschen Informationen. Das stimmt aber nicht“, sagt er. Die Elemente der finnischen Strategie ließen sich durchaus auf Deutschland übertragen. „In den Lehrplänen der Länder steht das alles schon drin. Aber es wird sehr unstrukturiert und wenig systematisch umgesetzt“, sagt Kettemann.

Er sieht in Deutschland auch gute Voraussetzungen dafür, Medienbildung außerhalb des Klassenzimmers voranzutreiben. Wichtige Partner dafür könnten die Volkshochschulen sein, Bildungswerke, die Kirchen, mittelständische Unternehmen – und Vereine. „Deutschland hat so ein starkes Vereinswesen“, sagt Kettemann. Es sei zum Beispiel denkbar, einfach mal eine Expertin in den Gymnastikclub einzuladen, damit diese etwas über Fake News erzählt.

Doch glaubt man Leo Pekkala, zeigen all diese Maßnahmen nur Wirkung, wenn es die richtige Grundlage gibt. „Vertrauen ist der Schlüssel“, sagt Pekkala – in die Gesellschaft, in den Staat und seine Institutionen. Es mache die Menschen widerstandsfähiger gegen jede Form von Desinformation. Das führt zurück zur Schule, denn die Grundlage dafür sieht er im Bildungssystem. Die Schule sei der Ort, an dem die Menschen in Finnland lernen, wie der Staat, wie eine demokratische Gesellschaft funktioniere. Ist Vertrauen etwas, das man unterrichten kann? Pekkala hat darauf eine kurze Antwort: „Ja.“

Sarah Schaefer <<

|| Ist Vertrauen etwas, das man unterrichten kann? Pekkala hat darauf eine kurze Antwort: „Ja.“ ||

Widerstände spornen an

Danica Bensmail ist neue Bundesgeschäftsführerin der dju in ver.di



Danica Bensmail hat am ersten März das Amt der dju-Bundesgeschäftsführung übernommen. Ein Gespräch mit „der Neuen“ über kaltes Wasser, die Bedeutung von Paarhufern für Diversity in den Medien und Treppengeländer ...

Zum Zeitpunkt des „M“-Redaktionsschlusses ist Danica Bensmail genau zwei Wochen im Amt – eine kleine Ewigkeit und ein Wimpernschlag zugleich. „Die ersten 48 Stunden waren ein wenig wie der sprichwörtliche Wurf ins kalte Wasser“, sagt Danica und lacht. Aber alles halb so wild, so eine Abkühlung belebe schließlich die Sinne. Stimmt!

Neugier treibt die gebürtige Berlinerin an. Dinge so hinnehmen wie sie sind? Nicht Danicas Ding! Sie will sie verstehen. „Als ich ein Kind war, hat mein Vater immer zu mir gesagt: Wenn du wissen willst, wie es geht, muss du es machen.“ Und Danica macht: Print, Online, Radio, Fernsehen – das ganze Programm.

Sie gehört 2006 zum Gründungsteam der Gazelle – Deutschlands erster multikultureller Frauenzeitschrift. Das Thema Diversity in den Medien steckte damals noch in den Kinderschuhen, erinnert sich die 42-Jährige. „Die Stimmen von People of Color und ihre Themen fanden in deutschen Medien praktisch nicht statt. Der Gazelle-Gedanke war: Irgendjemand sollte irgendwann mal irgendetwas dagegen machen. So ging’s los“, sagt sie und lacht.

Als Mentee der Neuen Deutschen Medienmacher*innen knüpfte sie Netzwerke in diverse Medienhäuser, absolvierte ihr Volontariat an der Axel-Springer-Akademie und vergrub sich für die Bild-Zeitung und RTL in investigative Themen, bevor sie 2020 in die Pressestelle der Gewerkschaft der Polizei wechselte. Ein organischer Werdegang vom Journalismus zu gewerkschaftspolitischer Öffentlichkeitsarbeit. Danica nickt: „Ja, und mit dem Wechsel zur dju ist der Werdegang gleichzeitig auch ein ver.di-Gang.“

Gewerkschaftspolitik auf Bundesebene drehe oft das große politische Rad. „Mal eben schnell“ sei meist nicht drin, ein langer Atem dabei umso wichtiger. Dass sie genau den mitbringt, hat Danica als langjährige Investigativjournalistin unter Beweis gestellt. „Ich sehe das sportlich. Widerstände spornen mich an“, sagt sie mit einem Schmunzeln.

Als in Danicas ersten zwei Amtswochen mehrere Journalist*innen Opfer gewaltsamer Übergriffe werden, greift sie zum Hörer, hört sich ihre Geschichten an. „Da wird einem die Kehle schon eng. Das hat die eine oder andere alte Erinnerung geweckt. Umso dankbarer bin ich allen Medienschaffenden, die trotz widrigster Umstände ihre Arbeit fortsetzen“, betont die Gewerkschafterin.



Danica Bensmail, neue Bundesgeschäftsführerin der dju in ver.di

Foto: Kay Herschelmann

Seit der Pandemie sei zunehmend ein gesellschaftliches Reizklima wahrnehmbar. Journalist*innen seien oft die ersten, die das im Einsatz – mitunter auch auf schmerzhaft Weise – am eigenen Leib zu spüren bekämen. „Eine starke Demokratie braucht unabhängigen Journalismus. Gerade jetzt ist das unglaublich wichtig“, sagt Danica.

Umso dankbarer sei sie für die starke Arbeit der dju-Landesbezirke. Sie seien jederzeit ansprechbar und leisteten unglaublich schnelle und vor allem praktische Unterstützung, wenn es im Arbeitsalltag mal klemmen sollte. „Die dju ist wie das Geländer an einer steilen dunklen Treppe“, sagt Danica. „Wir lassen unsere Kolleg*innen nicht allein, sondern stehen ihnen verlässlich zur Seite.“

Aller herausfordernder Aspekte zum Trotz – unterm Strich ist für Danica klar: „Journalismus ist für mich der schönste Beruf der Welt. Für mich ist es eine Berufung. Und genau darum bin ich jetzt hier“, sagt sie und strahlt.

red <<

Tarifergebnis im WDR

Das Ergebnis im WDR sieht umfangreiche Verbesserungen für Festangestellte, Freie und überproportionale Steigerungen für Auszubildende vor. In der vereinbarten Laufzeit bis Ende Januar 2026 werden mehrstufige Tarifsteigerungen und zusätzliche Einmalzahlungen zu spürbaren Einkommensverbesserungen führen.

- Gehälter für **Festangestellte** steigen um 4,86 Prozent ab 1. Januar 2025 und um weitere 1,23 Prozent ab 1. Januar 2026.
- Die Honorare für **Freie** steigen ab 1. September 2025 effektiv um 4,96 Prozent und um weitere 1,23 Prozent ab 1. Januar 2026.
- Auch für **Azubis und Volontär*innen** werden die Vergütungen angehoben.
- Es gibt **Einmalzahlungen** für die Beschäftigten in zwei Schritten, die insgesamt bis zu 4.700 Euro für Festangestellte und bis zu 4.200 Euro für Freie Mitarbeitende betragen. Auszubildende bekommen einmalig 2.100 Euro.

Tarifergebnis im Deutschlandradio

Neben einer Erhöhung der **Honorare und Gehälter** um 8 Prozent zum Januar 2026 beinhaltet das Verhandlungsergebnis auch die bereits geltende und sozial gestaffelte Erhöhung des **Urlaubsgeldes** um 30 bis 41 Prozent, ausgenommen davon sind Führungskräfte.

Dazu erhalten Angestellte **Einmalzahlungen** in zwei Stufen in Gesamthöhe von 3.800 Euro, Auszubildende, Trainees und Volontär*innen von 1.900 Euro sowie Freie in Höhe von insgesamt 2.500 Euro.

Die Laufzeit des Tarifabschlusses beträgt von April 2024 bis Dezember 2026. Für Angestellte gibt es einmalig in diesem Jahr noch einen **zusätzlichen freien Tag**.

Tarifergebnis im HR

Auch im Hessischen Rundfunk (HR) wurden Ergebnisse erzielt:

- 2,2 Prozent mehr **Gehalt** zum 01.03.2025, 2,0 Prozent mehr Gehalt zum 01.10.2025
- 250 € Einmalzahlung im März 2026 für **Feste und Freie**, 300 € für **Auszubildende und Volontär*innen**
- 2,0 Prozent mehr **Gehalt** zum 01.02.2027
- Ausschluss von betriebsbedingten Kündigungen / Beendigungsmittelung

Zeitung nach Gutsherren-Art

Seit rund einem Jahr stocken die Tarifverhandlungen für Tageszeitungs-Redakteur*innen. Ungenügende Angebote des Verlegerverbandes zu Tarifsteigerungen um (bei Redaktionsschluss) 120 Euro ab 2025 und um 1,5 Prozent Anfang 2026 und 1,0 Prozent in 2027 in einer dreijährigen Laufzeit und damit Tarifverschlechterungen bei Gehaltsentwicklungen nach Berufsjahren, stoßen auf Gegenwehr in den Zeitungsredaktionen.

Der BDZV lehnt es bisher ebenfalls ab, auf die Tarifforderungen der dju zum Einsatz von generativer KI in Zeitungsredaktionen einzugehen.

Stattdessen wollen die Verleger noch radikaler ans Eingemachte: So sollen Verlage künftig nach Gutdünken entscheiden können, ob sie in den kommenden eineinhalb Jahren die üblichen Lohnsteigerungen nach Berufsjahren freiwillig auszahlen oder nicht.

Die Tageszeitungs-Redakteur*innen hatten im letzten regulären Gehaltstarifvertrag Anfang 2022 nur geringe Steigerungen aushandeln können.

Impressum

M 1/2025 Jhg. 74

Menschen Machen Medien

Das medienpolitische Magazin von ver.di erscheint vier Mal im Jahr als Print-Ausgabe mit jeweils einem Schwerpunktthema.

M Online berichtet aktuell aus der Medienbranche:

<https://mmm.verdi.de>

Herausgeber: ver.di Bundesvorstand, Frank Werneke, ver.di-Vorsitzender, Christoph Schmitz, Leiter Ressort 7

Redaktion: ver.di Bundesverwaltung M Redaktion, Julia Hoffmann (verantwortl.), Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin. Tel: 030 / 69 56 23 26 Fax: 030 / 69 56 36 57 Julia.Hoffmann@verdi.de twitter.com/Mx3_Online www.facebook.com/menschenmachenmedien – www.instagram.com/menschenmachenmedien/

Für unverlangt eingesandte Artikel und Bilder übernimmt die Redaktion keine Verantwortung. Gezeichnete Beiträge stimmen nicht immer mit der Meinung der Redaktion überein.

Anzeigen: ASK Agentur für Sales und Kommunikation GmbH, Bülowstr. 66, 10783 Berlin, Fax 030/740 73 16 75. anzeigen@ask-berlin.de. Ansprechpartnerin: Simone Roch. Tel. 030/740 73 16 32. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 30 gültig ab 1.1.2025.

Abonnement: Verlagsgesellschaft W.E. Weinmann mbH, Postfach 1207, 70773 Filderstadt. Tel 0711/700 15 – 30, service@verlag-weinmann.com Für Mitglieder der Medien-Fachgruppen ist die Bezugsgebühr im Mitgliedsbeitrag erhalten. Jedes Heft kostet 9 Euro (inklusive MwSt.).

ver.di-Mitglieder aus anderen Fachgruppen können M zu einem ermäßigten Preis abonnieren.

Gestaltung: Petra Dreßler, vision-und-gestalt.de

Druck und Vertrieb: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG, Marktweg 42 – 50 47608 Geldern

Redaktionsschluss M:

M 01.2025: 14.3.2025

M 02.2025: 16.5.2025

Intern. Standard Serial Number

ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32

Ihr müsst Medien nicht *vielfältiger* machen. Ihr könnt es aber!

Qualitätsjournalismus, der
unsere Gesellschaft in all ihrer
Vielfalt abbildet, ist *unverzichtbar*.

Dafür kämpfen wir seit 16 Jahren:

- Mit Nachwuchsförderung.
- Mit Beratung für Redaktionen.
- Mit Publikationen zu diskriminierungs-
sensibler Berichterstattung.
- Mit Schutzräumen und Workshops
für bedrohte Journalist*innen.
- Mit Medienkritik, wenn es sein muss.

Unterstützt uns, damit wir
weitermachen können.

Jede Spende zählt.

Hier spenden:



Neue deutsche
Medienmacher*innen