



Sibylle Quenett, Stellvertretende Chefredakteurin der Mitteldeutschen Zeitung

Tischrede zum Frauenmahl der EKM am 18.10. 2013 in Halle/S.

„Bild der Frau – Rollen- und Frauenbilder“

Das Bild der Frau im Journalismus

Meine Damen, machen wir uns nichts vor. Frauen im Journalismus wollen das, was Männer auch wollen: Aufmerksamkeit und Erfolg. Erfolg, der sich wirtschaftlich auszahlt und anhand von Auflagen, Reichweiten, Klicks und Werbeeinnahmen sehr genau messen lässt. Online sogar in Echtzeit. Denn bei aller Berufung, die dieser Beruf zum Glück noch immer mit sich bringt, gilt heute mehr denn je: Ohne eine tragfähige wirtschaftliche Basis kann und wird Journalismus in der von uns gewohnten und hoffentlich geschätzten Form keine Zukunft haben.

Journalisten und Medien ringen also um die Aufmerksamkeit von Lesern, Zuhörern und Zuschauern, die in aller Regel sowohl informiert als auch unterhalten werden wollen. Das Angebot war schon immer groß und ist in der digitalen Welt riesig.

Wenn wir auf das Bild der Frau blicken, wie es in den Medien gezeichnet wird, so werden wir wohl alle zunächst an die großen Boulevardzeitungen denken, die Frauen immer noch gern halbnackt und aufreizend darstellen. Zugespitzt, wenn Sie mir die Bemerkung erlauben, aus der Sicht von Männern in der Mittagspause. Und ich möchte dabei ausdrücklich nicht unterscheiden zwischen Arbeitern und dem Akademiker, der im Auslandsurlaub am Strand ebenfalls lustvoll zur Zeitung mit den vier großen Buchstaben greift.

Aber haben wir auch die unzähligen Zeitschriften im Blick, die meistens von Frauen und nahezu ausschließlich für Frauen gemacht werden und offensichtlich einen stabilen Markt haben? Die Bunte, Bild der Frau oder die Vogue? Vermutlich schon wesentlich weniger. Denn so empörend wir vielleicht die Darstellung der Frau als Lustobjekt im Auge des Mannes finden, so harmlos erscheinen uns meist Schminktipps, Kochrezepte, die neuesten Modetrends oder Geschichten aus dem Leben von Prominenten. All das hat aber die gleiche Funktion wie der Kicker für Männer: unterhaltsame Ablenkung von unseren Alltagsproblemen. Ein legitimes Interesse, dem vermutlich auch jede von uns hier schon einmal nachgegeben hat. Oder wer hätte im Wartezimmer eines Arztes darin noch nicht geblättert? Und doch werden meist Themen bedient, die gängige Klischees und Rollenbilder von Frauen und Männern in unserer Gesellschaft spiegeln, ja vielleicht auch bedienen.

Und dann gibt es natürlich noch Tageszeitungen, für die ich in meiner 25-jährigen Berufstätigkeit zumeist, wenn auch nicht ausschließlich, gearbeitet habe. Hier trifft die Kritik von „Pro Quote“ noch immer am stärksten zu, dass die Chefetagen der „seriösen“ Medien weitgehend frauenfreie Zonen sind. Wenn man einmal von den großen öffentlichen Sendeanstalten absieht, in denen es einige Intendantinnen und Chefredakteurinnen gibt. Und man darf sich nicht davon blenden lassen, selbst

wenn Anne Will, Maybrit Illner und Sandra Maischberger zu den erfahrensten politischen Moderatorinnen im TV zählen. Als Stellvertretende Chefredakteurin der Mitteldeutschen Zeitung bin ich im Printbereich bereits Exotin. Chefredakteurinnen gibt es meines Wissens genau drei: Meine Verlagskollegin Brigitte Fehrle in der Berliner Zeitung, Ines Pohl bei der taz und ab Januar Bettina Bäumlisberger als Chefin des Münchner Merkur.

In der Redaktion fragen wir uns täglich, womit wir unsere Leser erreichen. Ob Mann oder Frau spielt dabei in der Regel keine Rolle. Grundsätzlich finde ich das gut, denn Frauen sind keine Minderheit, die besonderen Schutz benötigen. Und doch glaube ich, dass meine Branche gut beraten wäre, dem Nachwuchs schnell eine Chance zu geben. Denn der Nachwuchs ist weiblich. Es gibt mittlerweile mehr Volontärinnen als Volontäre. Und sie machen einen guten Job. Nicht nur in den Lokalredaktionen, im Vermischten oder dem Ratgeberressort, alles klassische Redaktionen, in denen es schon immer mal Redaktionsleiterinnen gab, sondern auch im Sport, in der Wirtschaft und in der Politik.

Denn tatsächlich verändern sich Themenauswahl, Überschriften und Bilder, die sich in der Zeitung finden, wenn mehr Frauen maßgeblich an ihrer Produktion beteiligt sind. Die Geschichten werden oft persönlicher. Es geht nicht mehr nur um die Frage der Macht, wer wen aussticht, egal ob auf dem Fußballplatz, im Parlament oder in den großen Konzernzentralen, sondern um Geschichten, die etwas mit der Lebenswirklichkeit der Menschen zu tun haben. Selbstverständlich gibt es auch Männer, die dafür ein Gespür haben, aber die Mischung wird besser und die Vielfalt größer, wenn Frauen schon bei der Planung der Themen ein gewichtiges Wort mitreden.

Warum wir das tun sollten und vermutlich auch werden? Weil Frauen die Hälfte unserer Leserschaft stellen. Weil Frauen häufig mehr lesen als Männer. Weil Frauen, ob als Single, alleinerziehend, geschieden oder verwitwet, ihre eigene Entscheidung treffen, welches Medium für sie wichtig ist und wofür sie auch Geld ausgeben.

Lassen Sie mich ein Fazit ziehen, über das wir gern weiter diskutieren oder auch streiten können:

1. Das reduzierte Bild der Frau in Boulevardmedien ist ungefähr so aussagekräftig wie die Reduzierung des Mannes auf seine Rolle als Konsument des Kicker oder von Autobild.
2. Es geht nicht darum, besondere Frauenthemen in seriösen Medien aufzugreifen, sondern Themen so zu bearbeiten, dass sich auch Frauen etwa für die Entwicklung des DAX interessieren, weil die wichtig sein kann. Und Männer sich von der Wichtigkeit einer guten Kinderbetreuung überzeugen lassen.
3. Und zuletzt, wenn ich mir doch noch ein Blick über den Tellerrand hinaus erlauben darf: Jeder Mensch braucht ein Bild von sich selbst, das er tunlichst nicht allein im Spiegel der Augen anderer findet. Das scheint mir angesichts der

wachsenden Bedeutung sozialer Medien, von Twitter und Facebook, und ihrer ständigen Rückkopplung eine der zentralen Fragen für die Selbstfindung junger Menschen in der Zukunft zu sein. Das gilt für junge Frauen wie für junge Männer gleichermaßen. Und darüber hat die Diskussion noch nicht einmal ansatzweise begonnen. Geschweige denn, dass die Gesellschaft darauf eine Antwort gefunden hätte. Wir sollten uns im Journalismus, aber nicht nur dort, über die Art und Weise, wie diese Selbstbilder entstehen, Gedanken machen. Denn sie verändern nicht nur den einzelnen, sondern unser Gemeinwesen als ganzes.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!