

Frauen und Medien

Der Journalistinnenkongress unterstützt seit über 20 Jahren Medienfrauen auf ihrem Weg nach oben. Notwendig ist es.

WIEN. Beim ersten Journalistinnenkongress 1998 habe es in keiner österreichischen Tages- oder Wochenzeitung eine Frau als Politik- oder Wirtschaftsressortleiterin, geschweige denn als Chefredakteurin, gegeben. Das habe sich seither verändert, sagte dessen Initiatorin Maria Rauch-Kallat bei der Eröffnung des 20. Journalistinnenkongresses (JoKo). „Es ist schön, dass es den Kongress immer noch gibt; wir durften eine ganze Generation an Journalistinnen begleiten und lernen neue junge Journalistinnen kennen. Es ist aber auch traurig, dass es den Kongress immer noch geben muss.“

Preise als Leistungs-Spotlight

Der Journalistinnenkongress hat es sich von Anfang an zum Ziel gesetzt, mehr Frauen im Mediengeschäft in Entscheidungs- und Führungspositionen zu bringen, damit diese dann auch die Themen setzen und die Tonalität beeinflussen können. Die jährliche Verleihung der MedienLöwinnen holt weibliche Medienverantwortliche und ihre Verdienste vor den Vorhang. Mit beidem wollen die Organisatorinnen einen Beitrag zur



© Journalistinnenkongress/APA-Fotografie/Reithier

gerechten Verteilung von Macht und Einfluss im Medienbereich leisten.

In der heimischen Medienlandschaft jedenfalls hat der JoKo den Boden aufbereitet, auf dem viele Frauen sicheren Tritt auf ihrem Weg in Entscheidungs- und Führungspositionen gefunden haben.

Studie ernüchtert

Zuletzt unterstützte der JoKo gemeinsam mit der AK Wien auch eine Studie von Media Affairs, die sich mit dem Spannungsfeld Frauen, Politik und Medien in Österreich auseinandersetzt. Tenor: Die Forcierung der Teilhabe, Sichtbarkeit und Mitbestimmung von Frauen in der Gesellschaft sei „kein Good-Will-Akt, sondern Menschenrecht – und darüber hinaus eine gesellschaftspolitische und ökonomische Notwendigkeit“.

Die Medienlandschaft habe sich in den vergangenen Jahren

Medien-Löwinnen 2018

Lisa Totzauer (ORF, Mitte) wurde mit der Goldenen MedienLöwin ausgezeichnet, Ruth Eisenreich (r.) mit der Silbernen und die Wienerin (Bild: Chefredakteurin Barbara Haas) wurde mit dem MedienLöwen geehrt.

stark geändert, aber eines sei gleich geblieben: Nach wie vor seien Frauen in Medien größtenteils unsichtbar, so Maria Pernegger, Geschäftsführerin bei der Medienanalyse-Agentur MediaAffairs, bei der Präsentation der Studie. Die Fragen: Welches Frauenbild vermitteln die Medien und welche Rolle spielen Frauen auf politischer Ebene?

Frauenpolitik „mit Kopftuch“

Innerhalb der Studie wurden u.a. sechs österreichische Printmedien – *Kronen Zeitung*, *Der Standard*, *Österreich*, *Die Presse*, *Kurier*, *Heute* – und Soziale Netzwerke wie Facebook analysiert. Das Ergebnis ist ernüchternd: Frauen und Frauenpolitik sind in Medien – und in Parteien – immer noch häufig ein Randthema.

Der starke Fokus auf die Themen ‚Migration‘ und ‚Flucht‘ im Untersuchungsjahr 2017 beeinflusste auch die frauenpolitische Debatte – direkt und indirekt. Vor allem die dadurch angefeuerten Kontroversen um das Kopftuch- und Burkaverbot katapultierten dieses polarisierende Thema monatelang unter die Top-Themen im politischen Diskurs – und verdrängten relevantere Anliegen der Frauen in Österreich.

Und täglich grüßt ...

Kürzlich wurde auch wieder die Jahresbilanz des Österreichischen Werberats (ÖWR) publiziert. Ergebnis: Die Zahl der eingelangten Beschwerden ist im Jahr 2018 deutlich zurückgegangen.

Insgesamt wurden 316 Beschwerden bei dem Selbstkontrollorgan der heimischen Werbewirtschaft eingereicht, nach 504 Beschwerden im Jahr 2017. Mit 66 fielen die meisten Entscheidungen zu Fällen mit dem Evergreen-Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ ... (sb)

Handlungsempfehlungen

... für Medien (ein Auszug*)

Dort, wo es Frauen gibt, sollten sie auch vor den Vorhang geholt werden. Das betrifft die Wirtschaft oder die Einbeziehung von Expertinnen ebenso wie den Spitzensport. Es braucht in den Redaktionen eine Abkehr von althergebrachten Rollenbildern. Die Art, wie Frauen dargestellt, porträtiert oder inszeniert werden, erfüllt v.a. in Boulevardblättern häufig negative Rollenklischees (z. B. Skifahrerinnen im Bikini).

In vielen Bereichen haben Frauen in den letzten Jahrzehnten stark aufgeholt, etwa in der Wirtschaft, in der Forschung, bei den Hochschulabschlüssen, bei der Teilhabe am Arbeitsmarkt, in der Medizin oder der Justiz. Auch auf medialer Ebene muss dies abgebildet werden. Nicht zuletzt müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die Chancengerechtigkeit in den Redaktionen fördern und Frauen in ihrem Karriereweg unterstützen.

* Studie „Frauen – Politik – Medien“, media affairs 2018