

Politischer Hintergrund

Die Medien spielen eine entscheidende Rolle bei der Bildung von Meinungen, Einstellungen und Vorurteilen in einer Gesellschaft. Frauen sind Produzenten und Konsumenten sowie Teil des Inhalts von Medien. Medieninhalte sind nicht immer gleichstellungsorientiert, sie können entwürdigende Bilder von Frauen wiedergeben und Geschlechterrollen, Stereotype und Normen festigen. Die Zunahme der digitalen Technik und neue Kommunikationsformen haben das Verhältnis zwischen der Rolle der Frau in den Medien und der Art und Weise, in der Produktionsbeauftragte, Konsumentinnen bzw. Konsumenten und Inhalte zusammenhängen, zusätzlich kompliziert. Traditionelle Medien werden anders konsumiert, einschließlich neuer Mittel für die Reaktion auf öffentliches Feedback.

Schlussfolgerungen des Rates der Europäischen Union (Juni 2013)

- Betonung einer wichtigen Entwicklung in diesem Bereich.
- Forderung nach weiteren freiwilligen Initiativen der Medienorganisationen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung.
- Vorschlag zur Einführung beispielsweise von Einstellungsverfahren auf der Grundlage „eindeutiger, transparenter und geschlechtsneutral formulierter“ Kriterien, „einer arbeitnehmerfreundlichen Organisationskultur“, von politischen Strategien zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und eines geschlechtsbezogenen Managements.

Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2010/13/EU)

- Verbot der Aufstachelung zu Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion oder Staatsangehörigkeit.
- Forderung an die Mitgliedstaaten, mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen, dass die audiovisuellen Mediendienste, die von den ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendiensteanbietern bereitgestellt werden, keine der vorstehend genannten Inhalte enthalten.

EU-Initiativen zur Bekämpfung der Diskriminierung und Geschlechterstereotype in den Medien

- Bericht des Ausschusses für die Rechte der Frau und Chancengleichheit (FEMM) (Europäisches Parlament) zur Beseitigung von Geschlechterstereotypen in der EU.

- Stellungnahme des Beratenden Ausschusses der Europäischen Kommission für Chancengleichheit von Frauen und Männern zum Abbau von Geschlechterstereotypen in den Medien.
- Ausschuss für den sozialen Dialog im audiovisuellen Sektor der EU (Europäischer Wirtschafts- und Sozialausschuss): Aktionsrahmen zur Gleichstellung der Geschlechter und Toolkit zu bewährten Verfahren bei Maßnahmen für die Geschlechtergleichstellung in Einrichtungen der audiovisuellen Medien.

Die strategischen Ziele der PAP und die Indikatoren der EU

- J.1.** Erhöhung der Mitwirkung und des Zugangs von Frauen in Bezug auf Ausdrucksmöglichkeiten und Entscheidungsprozesse in und durch die Medien und neue Kommunikationstechnologien
- J.2.** Förderung der ausgewogenen und nichtstereotypen Darstellung von Frauen in den Medien

Während des irischen EU-Ratsvorsitzes im Jahr 2013 wurden Indikatoren zur Bewertung des Anteils von Frauen und Männern in Entscheidungspositionen und -gremien sowie ein Indikator für die Bewertung der Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung in Medienorganisationen gebilligt. Im Sommer 2012 wurden vergleichbare EU-weite Daten zur Repräsentanz von Frauen in Entscheidungsprozessen in öffentlichen und privaten Medienorganisationen erhoben. Bei der Studie wurde der deutlich komplexere Bereich der möglichen Auswirkungen einer Beteiligung von Frauen in Positionen der redaktionellen Kontrolle auf gleichstellungsorientierte Medieninhalte nicht berücksichtigt.

Die vom Europäischen Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE) entwickelte Datenbank – „Women and men in the EU – facts and figures“ – liefert die neuesten Daten und Informationen zu diesen Indikatoren. Sie ist unter folgender Adresse abrufbar: <http://eige.europa.eu/gender-statistics/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>



Aus den EU-weiten Daten gewonnene Erkenntnisse

Frauen sind in der Leitung von Medienorganisationen unterrepräsentiert

Im Laufe der letzten 20 Jahre hat die Beschäftigung von Frauen im Mediensektor zugenommen, und sie stellten 2011 knapp die Hälfte (44 %) der Beschäftigten im Mediensektor. Auf EU-Ebene waren 2011 Frauen die größte Gruppe (68 %) der Absolventen von Studiengängen im Bereich Journalistik und Informationswissenschaft.

Gleichzeitig haben Frauen in Medienorganisationen Positionen inne, in denen ein begrenzter Einfluss auf Inhalte und Strategie der Organisation ausgeübt werden kann. EU-weit sind wenige Frauen (32 %) in leitenden Positionen in Medienorganisationen vertreten. Die Wirkung der „gläsernen Decke“ zeigt sich darin, dass der Frauenanteil mit der Höhe der Führungsebene abnimmt: Frauen stellten in der EU einen Anteil von 21 % bei der Leitung der Geschäftsbereiche und von 16 % bei der Unternehmensleitung. Auf dieser Ebene sind relativ wenige Stellen zu vergeben, doch die Unterrepräsentanz von Frauen ist Anlass zur Sorge, da in diesen Positionen in der Regel der größte Einfluss auf Medienstrategien und -inhalte ausgeübt werden kann.

Die Repräsentanz von Frauen in privaten und öffentlichen Medienorganisationen unterscheidet sich: Während 2012 35 % der leitenden Positionen von öffentlichen Medieneinrichtungen auf Frauen entfielen, betrug dieser Wert für private Medienorganisationen 29 %.

Frauen sind in den Leitungsgremien der Medienorganisationen in der EU unterrepräsentiert

Der Frauenanteil in den Leitungsgremien der Medienorganisationen in der EU betrug 2012 26 % und lag somit etwas unter dem Wert für den Anteil an leitenden Führungspositionen (33 %). Durchschnittlich waren 29 % der Mitglieder von Leitungsgremien öffentlicher Medieneinrichtungen

Frauen, während sich dieser Wert für private Medienorganisationen auf 22 % belief.

Weitverbreitete horizontale und vertikale Geschlechtersegregation in Medienorganisationen

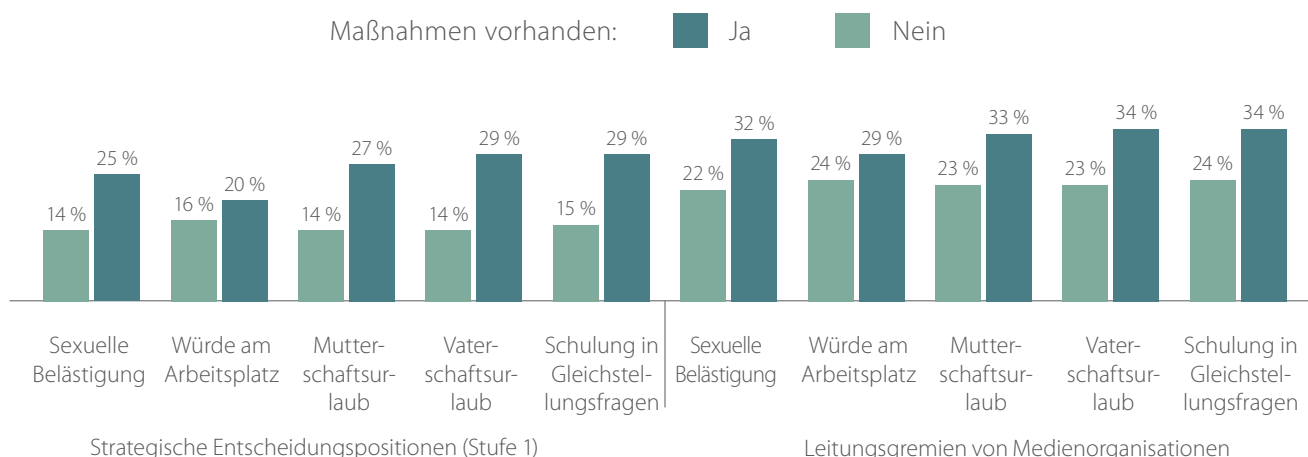
Nach der Studie der International Women's Media Foundation aus dem Jahr 2011 ist die Unterrepräsentation von Journalistinnen in bestimmten Bereichen erheblich, z. B. in den Gebieten Governance, Produktion und Design sowie in technischen Positionen. Gleichzeitig ist im Gegensatz zu dieser Unterrepräsentation eine Überrepräsentation von Frauen in anderen Medienfeldern festzustellen. Ein weiteres Beispiel für die Geschlechtersegregation in den Medien ist das generell höhere Prestige der Medien in Bereichen, in denen Männer dominieren, wie etwa Zeitungen im Vergleich zu Magazinen, in denen Frauen stärker vertreten sind.

Politische Strategien und Maßnahmen können die Geschlechtergleichstellung in den Medienorganisationen stärken

Die Gründe für die Konzentration von Frauen in niedrigeren Positionen von Organisationen sind komplex – nicht nur in den Medien, sondern auch in politischen, wirtschaftlichen und anderen Bereichen. 2012 hatten nur wenige der untersuchten Medienorganisationen (36 %) Strategien zur Förderung der Gleichstellung und Chancengleichheit oder praktische Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung wie Gleichstellungspolitiken oder Überwachungsmechanismen eingeführt. In einem Viertel der Organisationen wurde eine Gleichstellungspolitik oder ein Verhaltenskodex angewandt, und ein Fünftel hatte Strategien zu Chancengleichheit und Vielfalt angenommen. Wenige Medienorganisationen gaben an, sie verfügten über Mechanismen zur Umsetzung und Überwachung von Verpflichtungen zur Gleichstellung der Geschlechter.

Der Anteil der Medienorganisationen in der EU, die praktische Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung eingeführt haben (33 %), ist etwas niedriger als

PROZENTUALER ANTEIL VON FRAUEN IN ENTSCHEIDUNGSPPOSITIONEN, WENN VERSCHIEDENE MASSNAHMEN ZUR GLEICHSTELLUNG DER GESCHLECHTER DURCHGEFÜHRT WERDEN ODER NICHT, 2012



Quelle: EIGE, Förderung der Geschlechtergleichstellung in Entscheidungsprozessen der Medienorganisationen, 2013



der Anteil der Organisationen, die allgemeine Verhaltenskodizes zur Gleichstellung und Überwachungsmechanismen anwenden (36 %). In folgenden Fällen wurden nach den Angaben der Medienorganisationen „praktischere Maßnahmen“ eingeleitet (in absteigender Reihenfolge): sexuelle Belästigung – 23 %; Würde am Arbeitsplatz – 18 %; Mutterschaftsurlaub – 17 %; Vaterschaftsurlaub – 16 %; Fortbildungsmaßnahmen für das Personal zur Sensibilisierung für Gleichstellungsfragen – 8 %; führungsspezifische Weiterbildung für Frauen – 6 %; Mobbingbeauftragte – 4 %; und Volontariatsstellen speziell für Frauen. Die Maßnahmen sind offenbar stark mit einem höheren Frauenanteil in strategischen Entscheidungspositionen (Stufe 1) und in Leitungsgremien von Medien verknüpft.

Die Einführung dieser Maßnahmen in Medienorganisationen kann für eine Erhöhung des Frauenanteils in Entscheidungspositionen hilfreich sein. Bei Medienorganisationen, die eine Gleichstellungspolitik eingeführt haben oder entsprechende Maßnahmen in der Praxis umsetzen, ist der Frauenanteil in strategischen Entscheidungspositionen höher.

Zusammenarbeit von NRO und Sozialpartnern mit Regierungen für eine Förderung der Beteiligung von Frauen in leitenden Positionen in den Medien

Sozialpartner und Organisationen der Zivilgesellschaft, insbesondere Frauenorganisationen, setzen sich dafür ein, Fortschritte bei der Gleichstellung der Geschlechter im Beschäftigungsbereich zu erzielen, darunter auch in den Medien. Viele Gewerkschaften im Mediensektor verfügen über Beauftragte oder Ausschüsse für Gleichstellungsfragen oder Frauenfragen im Besonderen. Zudem bestehen Gewerkschaften speziell für weibliche Fachkräfte im Mediensektor, wie der rumänische Journalistinnenverband und der Verband „Women in Film and Television“ im Vereinigten Königreich. Darüber hinaus sind zahlreiche weitere Organisationen der Zivilgesellschaft im Bereich Frauen und die Medien tätig. Die Europäische Frauenlobby überwacht Maßnahmen im Bereich Frauen und die Medien, beteiligt sich an Schulungsmaßnahmen für Journalisten und spielt eine Rolle bei der Erhebung europaweiter Daten zu Geschlechterstereotypen, Sexismus und Gewalt in den Medien.

Aus der Arbeit des EIGE gewonnene Erkenntnisse zu bewährten Verfahren

Gleichstellungsplan des ORF (Österreichischer Rundfunk), Österreich

2011 führte der Österreichische Rundfunk (ORF) eine Untersuchung zur Position von Frauen in seiner Organisation durch und stellte ein starkes Ungleichgewicht der Geschlechter fest. Zwar stellen Frauen 42 % aller Beschäftigten, doch sind sie deutlich stärker in der Programmgestaltung als in technischen Stellen vertreten. Auf der höheren Führungsebene war ihr Anteil besonders niedrig: Bei den regionalen Studioleitungen entfiel ein Anteil von 11 % und bei den Abteilungsleitungen auf zentraler Ebene ein Anteil von 22 % auf Frauen. Die Geschäftsführung war ausschließlich mit Männern besetzt. Hingegen waren zwei Drittel der Teilzeitbeschäftigten Frauen.

Um dieses Problem anzugehen, führte der ORF 2012 einen über sechs Jahre ausgelegten Plan zur Geschlechtergleichstellung ein. Dieser zielt darauf ab, die Geschlechtergleichstellung und berufliche Entwicklung von Frauen zu fördern, bestehende Diskriminierungen abzubauen, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Frauen und Männer gleichermaßen zu ermöglichen, den Anteil der Frauen in Bereichen, in denen sie unterrepräsentiert sind, auf 45 % zu steigern sowie den Anteil der Frauen in technischen Berufen zu erhöhen. Die Umsetzung des Plans wird jährlich überwacht und vom Ausschuss für Geschlechtergleichstellung, zentralen Betriebsrat und allen Beschäftigten erörtert. Die vorläufigen Ergebnisse sind ermutigend: Zwischen 2011 und 2012 war ein Anstieg bei der Zahl der Frauen in besser bezahlten Positionen von 26,2 % auf 27,7 % festzustellen.

Expertinnendatenbank KVINFO – Dänemark

1997 richtete KVINFO, das dänische Zentrum für Informationen über Geschlechter, Gleichstellung und Vielfalt, seine Online-Expertinnendatenbank ein, um die Sichtbarkeit von Frauen in den Medien und ihren Zugang zu höheren Positionen in Medienorganisationen zu verbessern. Die Datenbank führt jetzt knapp 1 200 Frauen aus allen Bereichen der Gesellschaft, darunter Wissenschaftlerinnen und Forscherinnen, Geschäftsfrauen und Managerinnen, Politikerinnen, Journalistinnen und Persönlichkeiten aus Kunst und Kultur. Obwohl Frauen in den dänischen Medien sehr präsent sind und wichtige Funktionen wahrnehmen, wie Nachrichtensprecherinnen, Kriegsreporterinnen und Geschäftsführerinnen von Medienkanälen, gibt es nur eine begrenzte öffentliche Debatte zu dem Thema. Zwar zählen die dänischen Frauen zu den bestausgebildetsten weltweit, doch waren 2010 72 % der in den Medien präsenten Fachkräfte Männer.

Die Datenbank bietet all jenen, die im Bereich Journalismus, Personalplanung und Konferenzorganisation tätig sind, ein benutzerfreundliches Instrument für die Suche nach Expertinnen mit besonderen Qualifikationen und Kompetenzen in den unterschiedlichsten Bereichen (Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Kultur, Kunst). Dadurch werden die Sichtbarkeit von Expertinnen für Journalisten und das Gewicht und die Stimme von Frauen in den Medien gestärkt.



FORTSCHRITTE UND HINDERNISSE IM BEREICH J: FRAUEN UND DIE MEDIEN

FORTSCHRITTE

- Frauen sind in der EU bei Bildungsabschlüssen im Bereich Medien gut vertreten.
- Es sind Fortschritte beim Zugang von Frauen zu Medienberufen zu verzeichnen.
- Einige (größtenteils öffentliche) Medienorganisationen haben Gleichstellungsmechanismen entwickelt, mit denen die Beschäftigung von Frauen in den Medien unterstützt wird.
- Frauen sind in den osteuropäischen und nordischen EU-Mitgliedstaaten beim Erreichen von leitenden Positionen in Medienorganisationen erfolgreicher.
- In einigen Mitgliedstaaten werden freiwillige Regulierungsmaßnahmen eingeführt.

HINDERNISSE

- Frauen sind in den leitenden Positionen mit dem größten Einfluss auf redaktionelle Inhalte unterrepräsentiert.
- Gleichstellungspolitiken/Überwachungsmechanismen waren 2012 nicht in allen Medieneinrichtungen in der EU vorhanden.
- Die „gläserne Decke“ im Mediensektor trägt möglicherweise zu einem geschlechtsspezifischen Lohngefälle und vertikaler Segregation bei.
- Eine Messung, wie Frauen und Männer bei den Medieninhalten vertreten sind, ist derzeit nicht möglich.
- Über die Position von Frauen in manchen Mediensektoren liegen nur unzureichende Informationen vor (z. B. digitale Medien, Werbung, Filmschaffen und Verlagswesen).

Künftiges Vorgehen für die EU

- Beseitigung der anhaltenden „gläsernen Decke“ im Mediensektor zur Steigerung der Beteiligung von Frauen an leitenden Entscheidungspositionen und als Mitglieder der Leitungsgremien.
- Ergänzung der von Medienorganisationen angenommenen freiwilligen Maßnahmen um politische Maßnahmen zur Unterstützung des Wandels des Mediensektors und der Inhalte dieser Organisationen.
- Beseitigung des geschlechtsspezifischen Lohngefälles und der vertikalen Segregation im Zuge der Durchführung spezieller Maßnahmen.
- Anerkennung der schwerwiegenden Folgen der durch Medieninhalte hervorgerufenen Geschlechterstereotype.
- Bewertung der Vertretung von Männern und Frauen in den Medien.
- Anfechtung von Stereotypen in Medieninhalten bei gleichzeitigem Schutz der Redefreiheit.

Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE)

Das Europäische Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE) ist das EU-Kompetenzzentrum für Gleichstellungsfragen. Das EIGE unterstützt politische Entscheidungsträger und alle relevanten Einrichtungen in ihren Bemühungen zur Verwirklichung der Gleichstellung von Frauen und Männern in Europa und darüber hinaus, indem es spezifisches Fachwissen sowie verlässliche und vergleichbare Daten zur Gleichstellung in Europa bereitstellt.

Weitere Informationen: <http://eige.europa.eu>

Das Ressourcen- und Dokumentationszentrum (RDC) des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen (EIGE) ist ein innovatives und praktisches Instrument, das dabei hilft, wichtige Ressourcen zur Geschlechtergleichstellung zu finden, den Austausch von Wissen unter den an der Gleichstellungspolitik und -praxis interessierten Personen erleichtert und einen Online-Bereich für Diskussionen und Debatten bietet.

Weitere Informationen: <http://eige.europa.eu/content/rdc>



Kontakt:

Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen
Gedimino pr. 16, LT-01103 Vilnius, LITAUEN
Tel. +370 521574-44/00

facebook.com/eige.europa.eu



twitter.com/eurogender



youtube.com/eurogender



<https://eurogender.eige.europa.eu>



ISBN 978-92-9218-563-3

doi:10.2839/1885

MH-04-15-022-DE-N