

Wer erklärt die Welt?

Sprechanteile von Frauen und Männern in deutschen TV-Nachrichtensendungen

AUTORINNEN:

Leonie Dorn: Leonie@genderequalitymedia.org

Rebecca Knecht¹

Anja Trittelvitz¹

Sarah Voigt: Sarah@genderequalitymedia.org



GENDER EQUALITY MEDIA e.V.

¹ Rebecca Knecht und Anja Trittelvitz sind inzwischen nicht mehr bei GenderEqualityMedia tätig. Eine E-Mail-Adresse ist daher nicht mehr verfügbar.

ABSTRACT

Die vorliegende Studie untersuchte die Sprechanteile von Frauen und Männern in deutschen TV-Nachrichten im Jahr 2018 auf Basis der Frage: Wer spricht wie lange über was? Die Sendungen "Tagesschau" der ARD, "Heute Journal" des ZDF und "RTL Aktuell" von RTL wurden in einem Zeitraum von sieben Wochen auf Sprechzeiten, Geschlecht, Ressort, Position und Namensnennung analysiert. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass Männer in Nachrichten mehr und länger zu Wort kommen - 67% des Nachrichtenmaterials wurden von Männerstimmen, 33% von Frauenstimmen gesprochen. Dabei lassen sich zwischen den verschiedenen Sendern keine relevanten Unterschiede erkennen. Besonders ausschlaggebend für die Diskrepanz zwischen Männern und Frauen sind die Ressorts Politik und Wirtschaft, welche den größten zeitlichen Umfang der Sendungen einnehmen und einen Männerstimmenanteil von 67% bzw. 64% aufweisen. Einzig im Ressort Unterhaltung liegt der Anteil an Frauenstimmen mit 54% über dem der Männer. Die größte Diskrepanz bei den Positionen lässt sich bei den Expert*innen erkennen, hier liegt der Anteil Frauenstimmen bei 17% im Vergleich zu 83% Männerstimmen. In keiner Position sind Frauen häufiger zu hören als Männer. Zudem werden bei den von Männern gesprochenen Beitragssequenzen zu 49% der Name genannt, bei den von Frauen gesprochenen Beiträgen erfolgt eine namentliche Vorstellung nur in 36% der Fälle. Zusammenfassend lässt sich aus der Studie erkennen, dass sich die Unterschiede in den Sprechanteilen in der Relevanz der jeweiligen Ressorts und Position begründen. Männer sprechen zu Themen, die länger in Nachrichtensendungen behandelt werden und häufiger aus Positionen mit höherer Relevanz, die eine Nennung des Namens begründet.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	4
1.1 Das Medium Nachrichtensendung.....	4
1.2. Methodik.....	5
2. Die Ergebnisse.....	8
2.1 Eine erste Übersicht.....	8
2.2 Die Analyse der Ressorts.....	9
2.3 Die Analyse der Positionen.....	11
2.4 Die Sprechanteile in Ressorts nach Position.....	13
2.5 Die Sprechanteile der Positionen nach Ressorts.....	17
2.6 Die Analyse der Namensnennungen.....	20
3. Zusammenfassung & Ausblick.....	25
4. Kurzprofile der Autorinnen.....	28

1. EINLEITUNG

1.1 DAS MEDIUM NACHRICHTENSENDUNG

Aktuelle Diskussionen um “Fake News” im Post-Faktischen Zeitalter und der bittere Kampf um Deutungshoheit von Nachrichten zwischen unterschiedlichen Interessensgruppen bestätigen die gesellschaftliche Relevanz, die Nachrichten in der Vermittlung von Wahrheiten, Welt- und Gesellschaftsbildern haben. Die Idee der (Nachrichten)medien als vierte Gewalt und Mittel der Aufklärung sowie die gesellschaftlichen Ansprüche auf kritische, unabhängige Informationen im Journalismus bleiben weiterhin bestehen². Trotz des Anstiegs von Online-Nachrichten werden TV-Nachrichten immer noch am häufigsten genutzt, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. In Deutschland nutzen 74% das Fernsehen als Nachrichtenquelle und vor allem die öffentlich-rechtlichen Programme wie ARD und ZDF genießen ein hohes Vertrauen ihres Publikums³. Nachrichten gelten als seriöse und neutrale Botschafter von Informationen. Die Personen, die darin zu sehen sind, genießen demnach entsprechende Relevanz und (Meinungs)Macht, zusätzlich zu einer erhöhten Sichtbarkeit, was sich auf Geschlechterbilder des Publikums auswirkt⁴.

Hinzu kommt, dass sich durch das audiovisuelle Medium Fernsehen Geschlechterzuschreibungen der Nachrichtenquellen, Journalist*innen und Expert*innen anhand von Aussehen oder Stimme geradezu aufdrängen. Im Vergleich zu Online (65%) und Print (37%) sind TV-Nachrichten also nicht nur beliebter⁵, sie verleihen Geschlecht zusätzlich noch ein höhere bzw. konstante Präsenz.

² Vgl. Schumann, Harald (2018): Beenden wir das Rattenrennen: Was kritischer Journalismus bedeutet. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 3/18; 113-120.

³ Reuters Institute for the Study of Journalism (2018): Digital News Report 2018. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (Zugriff 21.02.20)

⁴ Aufenanger, Stefan (2000): Medienbildung in der Wissensgesellschaft. In: medien praxis. Grundlagen 13. Bonn, S. 33–41.

⁵ Reuters Institute for the Study of Journalism (2018): Digital News Report 2018. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (Zugriff 21.02.20)

Es lohnt sich also, den Geschlechteranteil in Nachrichtensendungen genauer zu untersuchen. Denn jenseits der Sichtbarkeit hat auch die Verkörperung von Neutralität und Seriosität durch Nachrichtensprecher*innen, Journalist*innen und Korrespondent*innen Einfluss auf gesellschaftliche Geschlechterbilder.

1.2. METHODIK

Ziel der Analyse war es, den Sprechanteil von Frauen und Männern in Nachrichtensendungen zu untersuchen - sowohl ihren Anteil in verschiedenen Sprechpositionen als auch die Themen, über die gesprochen wurde. Folgende Forschungsfragen ergaben sich daraus: Wer (Geschlecht) spricht wie lange über was? Aus welcher Position heraus wird gesprochen? Wurde die Person beim Namen genannt?

Die Sprechanteile wurden in Zeit gemessen. Die Häufigkeit der erscheinenden Personen war dabei nicht Gegenstand der Analyse, ebensowenig wie der Zeitpunkt in der Sendung, zu dem die Person spricht. Die Anzahl von sprechenden Individuen wurde nicht erfasst. Es kann also keine Aussage darüber getroffen werden, wie viele unterschiedliche Männer im Vergleich zu Frauen sprachen, oder wie lange eine einzelne Person sprach, sondern nur wie lange Frauen insgesamt im Vergleich zu Männern insgesamt sprachen.

Keine der Personen in den von uns analysierten Sendungen trat offensichtlich als trans*, nicht-binär oder queer auf. Da die Geschlechtsidentität aus Name, Aussehen und anderen äußeren Faktoren nicht immer erkennbar ist, handelt es sich bei den Daten in dieser Studie um die Fremdeinordnung der Autorinnen in „Mann“ beziehungsweise „Frau“.

Analysiert wurden Ausgaben der drei Nachrichtensendungen mit den höchsten Einschaltquoten in Deutschland⁶: „Tagesschau“ um 20 Uhr der ARD, „Heute Journal“ um 21

⁶ Media Perspektiven (2019): Reichweiten ausgewählter Nachrichtensendungen in den Jahren 2016 bis 2018 nach der durchschnittlichen Anzahl der Zuschauer (in Millionen). Statista. Statista GmbH.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160918/umfrage/reichweiten-ausgewaehelter-tv-nachrichtensendungen/> Zugriff: 19. Januar 2020.

Uhr des ZDF, und „RTL Aktuell“ bei RTL um 18.45 Uhr über einen Zeitraum von acht Wochen, vom 9. April bis 31. Mai 2018. Dabei wurden die genannten Sendungen einmal pro Woche an wechselnden Wochentagen untersucht. Somit wurde jeder Wochentag einmal erfasst und gleichzeitig eine größere Zeitspanne mit einer höheren Vielfalt an aktuellen Themen abgedeckt. Entsprechend wurden die drei Sendungen von Montag 9. April, Dienstag 17. April, Mittwoch 25. April, Freitag 11. Mai, Samstag 19. Mai, Sonntag 27. Mai und Donnerstag 31. Mai im Jahr 2018 untersucht. Insgesamt handelt es sich um 21 Folgen und eine gesamte Sendezeit von sechs Stunden und 20 Minuten.

Bei der Untersuchung handelt es sich um eine hauptsächlich quantitative Analyse. Die Sprechzeiten wurden nach Zeit in Sekunden, nach Geschlecht der Stimme - und im Falle von Abweichungen durch Übersetzungen nach Geschlecht der Sprechenden Person - nach Position der Person in dem jeweiligen Beitrag und nach Ressort des Beitrags erfasst⁷. Folgende Kategorien von Positionen wurden definiert: Expert*in, Meinungsträger*in, Reporter*in, Moderator*in, Beitragssprecher*in und Stimme aus dem Off.

Als Expert*innen wurden solche Personen definiert, die im Kontext der Sendung zu einem spezifischen Themenkomplex sprechen bzw. interviewt wurden. Sie verfügen über Hintergrundwissen und ihre (berufliche) Qualifikation wird im Beitrag genannt. **Als Meinungsträger*innen** wurden dagegen solche Personen definiert, die kein spezifisches Hintergrundwissen beitragen, sondern aufgrund ihrer subjektiven Wahrnehmung oder Meinung interviewt werden. **Als Reporter*innen** oder auch Korrespondent*innen wurden Individuen kategorisiert, die sichtbar vom Ort des Geschehens aus berichten, in die Kamera sprechen und/oder mit dem Studio kommunizieren. **Als Moderator*innen** wurden Personen bezeichnet, die im Studio sichtbar sind und die Zuschauer*innen durch die Sendung führen. Sie sprechen die Einleitungen, die Überleitungen zwischen verschiedenen Beiträgen sowie die Verabschiedung. Sie interviewen Gäst*innen oder lesen Nachrichtenmeldungen. **Als Stimmen**

Der Zeitpunkt der Auswahl der zu analysierenden Nachrichtensendungen lag im 2. Quartal 2018. Da es sich bei Platz 2 und 3 um Formate des ZDF handelt, wurde „RTL Aktuell“ (Platz 4) ausgewertet, um drei unterschiedliche Kanäle vergleichen zu können.

⁷ Innerhalb der festgelegten Rahmen lag die Kategorisierung im Ermessen der einzelnen Person und kann dadurch leicht variieren.

aus dem Off wurden Personen bezeichnet, die nicht zu sehen sind und keine inhaltlichen Teile eines Nachrichten-Beitrags sprechen. Ihre beschreibenden Aussagen beziehen sich auf das Format der Sendung. **Als Beitragssprecher*innen** werden solche Personen bezeichnet, die über den Nachrichtenbeitrag berichten aber nicht im Bild zu sehen sind und deren Stimme aus dem Off kommt. Zur Einteilung der Personen in die entsprechenden Kategorien wurden keine zusätzlichen Informationen außerhalb der entsprechenden Sendungen oder Beiträge hinzugezogen.

Folgende Ressorts wurden definiert: Politik, Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft, Unterhaltung, Wissenschaft, Aktuelles, Recht, Sport, Wetter und Moderation.

Neben der Sprechzeit in Sekunden, wurde ebenso die Länge der zusammenhängenden Sprechsequenzen nach Geschlecht, Ressorts und Positionen ausgewertet. Allerdings wiesen diese bezogen auf Ressorts und Positionen keine relevanten Diskrepanzen vor.

Neben der Messung der Sprechzeiten wurde stets erfasst, ob die Namen der Sprecher*innen genannt bzw. eingeblendet wurden. Die Art und Weise der namentlichen Vorstellung wurde dabei nicht weiter untersucht. Da allerdings die Anzahl der sprechenden Personen nicht erfasst wurde, können keine Aussagen darüber getroffen werden, wie viele der Frauen und Männer beim Namen genannt wurden.

Die Darstellungsart der Personen, wie z.B. Wortwahl, Tonfall, Lautstärke, Aussehen, Haltung, Hintergrund oder Perspektive wurde nicht analysiert. Außer der Einteilung in Ressorts fand keine Analyse der Beitragsinhalte statt. Ebenfalls wurde nicht ausgewertet zu welchem Zeitpunkt in der Sendung die Personen sprachen.

2. DIE ERGEBNISSE

2.1 EINE ERSTE ÜBERSICHT

Grundlage der Studie sind 6 Stunden und 20 Minuten an mitgeschnittenen TV-Nachrichten. Aufgrund der unterschiedlichen Längen der Sendungsformate entfallen insgesamt 2 Stunden und 31 Minuten auf das ZDF heute Journal (40%), 2 Stunden und 9 Minuten auf RTL aktuell (34%) und 1 Stunde und 40 Minuten auf die ARD-Tageschau (26%).

Männer berichten insgesamt 4 Stunden und 15 Minuten über aktuelle Ereignisse, Frauen sprechen insgesamt 2 Stunden und 5 Minuten – Die erhobenen Nachrichtensendungen werden somit zu 67% von Männerstimmen und zu 33% von Frauenstimmen gesprochen. Am häufigsten ergreifen Frauen beim ZDF heute Journal das Wort, hier liegt der Anteil an weiblichen Stimmen bei 35%. Bei der ARD-Tagesschau liegt der Anteil an Frauenstimmen bei 33%, RTL aktuell weist mit 30% den geringsten Anteil auf. Ebenso unterscheidet sich die Dauer der zusammenhängenden Sprechsequenzen zwischen Männern und Frauen. Die Durchschnittslänge einer Sprechsequenz betrag 18 Sekunden, bei Männern 19 Sekunden und bei Frauen 16 Sekunden. Diese Zahlen zeigen, dass weder insgesamt noch innerhalb der einzelnen Formate ein ausgewogenes Verhältnis von weiblichen und männlichen Sprecher*innen vorhanden ist.

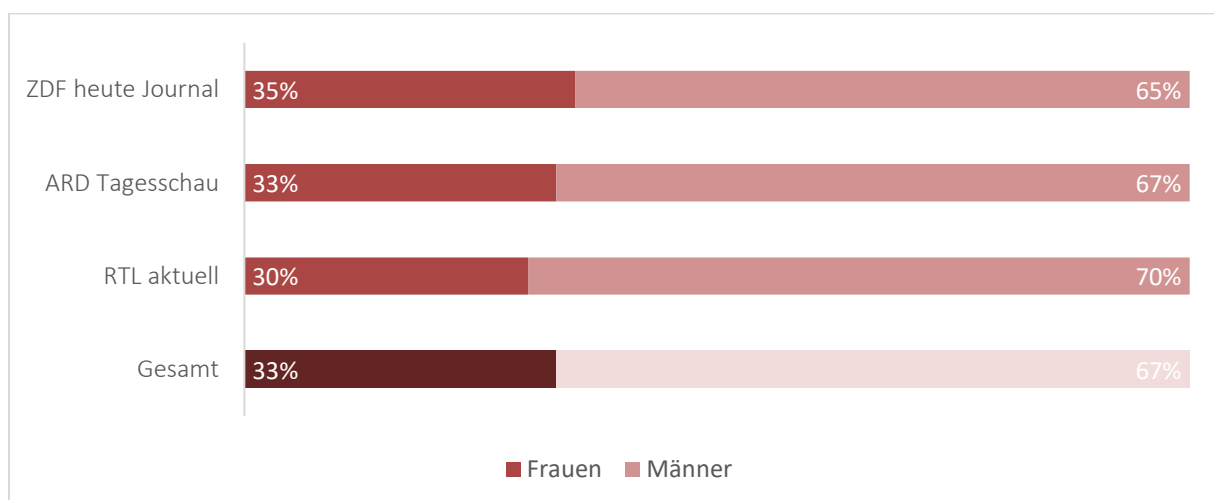


Abb. 1 Anteil der Sprechstimmen nach Sendungsformat

Um weitere Einblicke in die Struktur der deutschen Nachrichtensendungen mit den höchsten Einschaltquoten zu erhalten werden die Daten im Folgenden detaillierter in Bezug auf Unterschiede nach Geschlecht untersucht. Schwerpunkte der Analyse sind hierbei die Ressorts, die Positionen der Sprecher*innen und die Nennung der Namen. Ebenso werden diese Aspekte in den verschiedenen Sendungsformaten untersucht.

2.2 DIE ANALYSE DER RESSORTS

Das Politikressort ist mit knapp 2 Stunden das umfangreichste Themengebiet und macht 32% des gesamten mitgeschnittenen Materials aus. 1 Stunde und 6 Minuten lang wird sich wirtschaftlichen Themen gewidmet (17%) und 1 Stunde entfällt auf das Gesellschaftsressort (16%). Weniger Aufmerksamkeit erhalten Beiträge im Bereich Wissenschaft (7 Minuten, 2%), Recht (6 Minuten 2%) und Unterhaltung (3 Minuten, 1%).

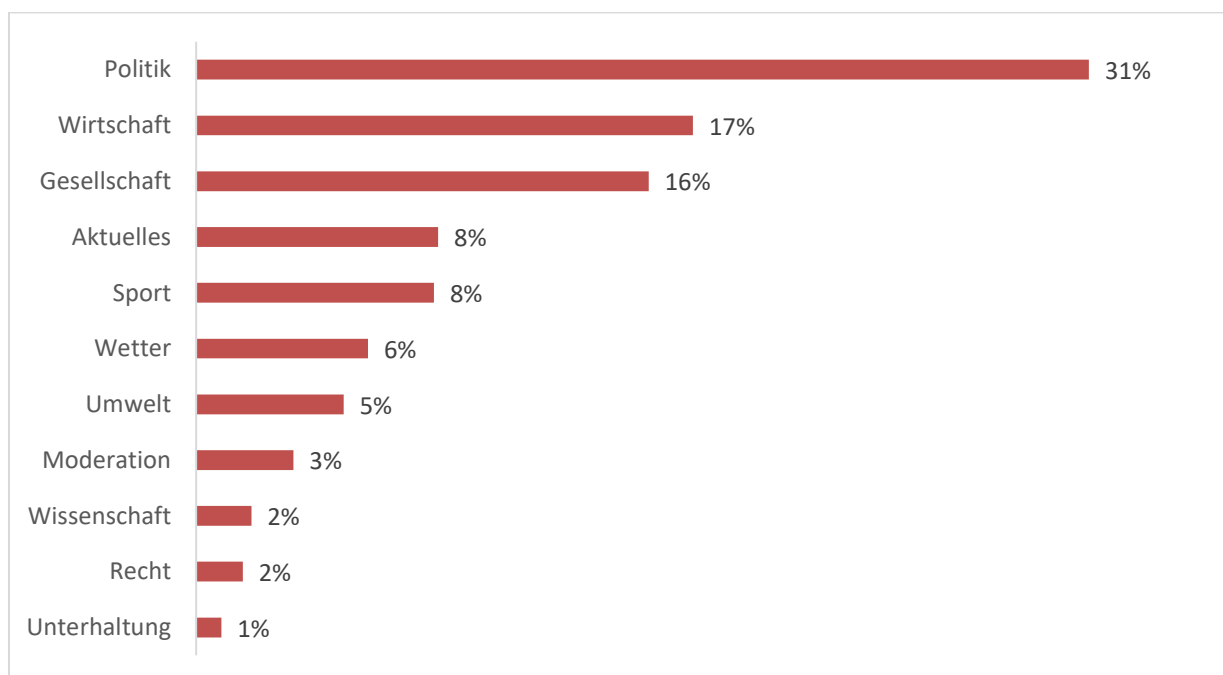


Abb. 2 Anteile der Ressorts über alle Sendungsformate

Je nach Sendungsformat werden in den Nachrichten verschiedene Schwerpunkte auf die einzelnen Ressorts gesetzt. Bei der ARD wird in 37% der erfassten Sendungszeit über politische Themen gesprochen, zu 21% über die Wirtschaft und zu 14% über gesellschaftliche Ereignisse. Die Aufteilung beim ZDF heute Journal ist exakt die gleiche, nur mit veränderten Anteilen: 36% der Sendungszeit wird über politische, 26% wirtschaftliche und 10% gesellschaftliche Themen

berichtet. Bei RTL aktuell entfällt die meiste Sprechzeit auf das Gesellschaftsressort mit 24%, gefolgt vom Politikressort mit 22% und dem Sportressort mit 16%.

Die Analyse der Ressorts in Bezug auf die Verteilung der Sprecher*innen nach Geschlecht macht folgende Differenzen sichtbar⁸: Mit 54 % ist der Anteil der weiblichen Stimmen im Ressort Unterhaltung am höchsten. Nur in diesem Themenbereich, welcher zeitlich insgesamt einen geringen Umfang aufweist, konnte eine annähernde Gleichverteilung der Stimmen erzielt werden. In alle weiteren Ressorts nehmen Frauen weniger als die Hälfte der Sprechzeit ein. Mit über 70% deutlich überrepräsentiert sind Männerstimmen bei den Themen Wetter (87%), Sport (76%) sowie Aktuelles und Recht (jeweils 72%). Die vom zeitlichen Umfang größten Ressorts Politik und Wirtschaft weisen einen Männerstimmenanteil von 67% bzw. 64% auf.

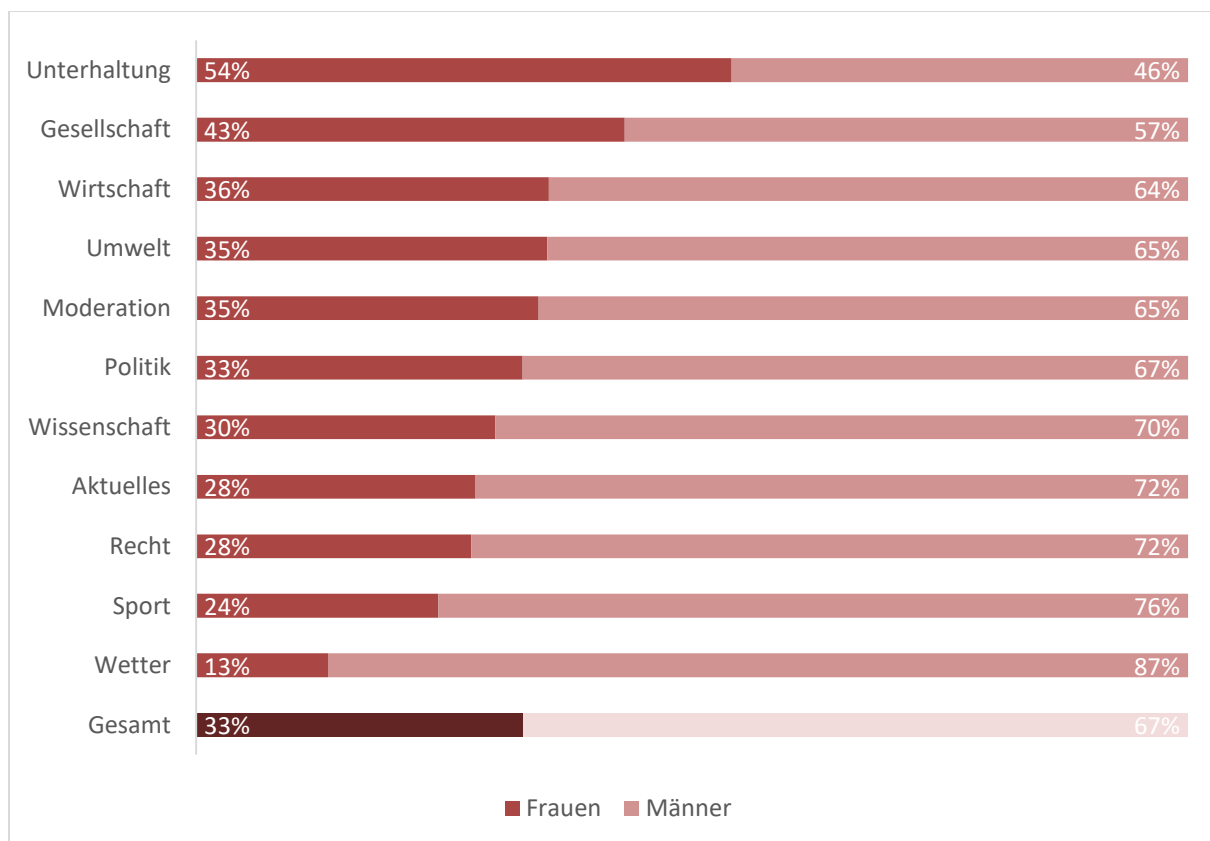


Abb. 3 Ressorts nach Geschlecht über alle Sendungsformate

⁸ Aufgrund des geringen Umfangs des Datenmaterials in einigen Ressorts kann es sehr leicht zu einer Verzerrung der Ergebnisse innerhalb des Ressorts kommen.

Bei der Analyse der Sendungsformate und deren Verteilung von Frauen- und Männerstimmen auf die Ressorts zeigen sich Differenzen: In der ARD-Tagesschau kommen Frauen im Aktuellen (74%), in der Moderation (62%) und bei der Unterhaltung (56%) zu Wort. Die Ressorts mit den längsten Sprechzeiten haben einen leicht höheren (Wirtschaft 56%, Gesellschaft 59%) bzw. stark höheren Anteil (Politik 77%) an Männerstimmen. Bei RTL aktuell dominieren Männerstimmen über alle Ressorts hinweg (über 60%) – In den vom Umfang längsten Ressort Gesellschaft liegt er bei 38%, zu politischen Themen bei 39% und im Sport bei 28%. Im ZDF heute Journal weisen Frauen die größten Sprechanteile im Recht (56%), der Gesellschaft (55%) und im Bereich Unterhaltung (52%) auf. Die Ressorts mit den längsten Sprechzeiten bei ZDF aktuell weisen einen höheren Männerstimmenanteil auf (Politik 63%, Wirtschaft 68%).

2.3 DIE ANALYSE DER POSITIONEN

Am häufigsten wird aus der Position der/des Beitragssprechenden (2 Stunden 30 Minuten, 39%), der Moderation (2 Stunden 7 Minuten, 34%) und der Expertenposition (1 Stunde 12 Minuten, 19%) berichtet. Den geringsten Anteil macht die Position der Meinungstragenden (7 Minuten, 2%) und die Stimme aus dem Off (6 Minuten, 2%) aus.

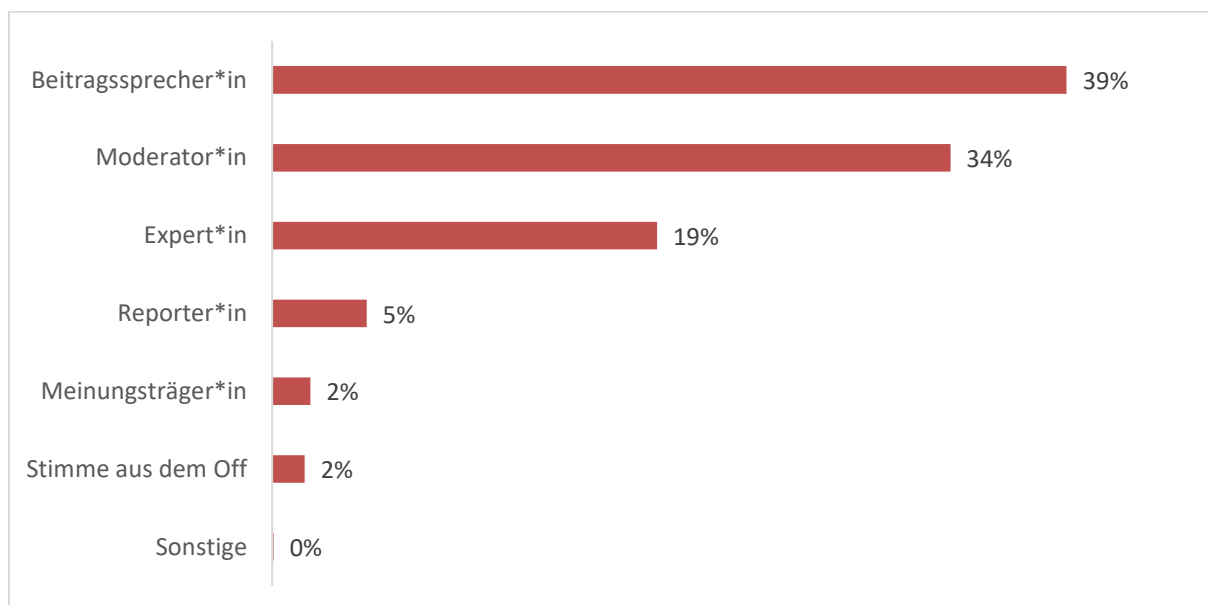


Abb. 4 Anteile der Positionen über alle Sendungsformate

Diese Verteilung verändert sich bei der Betrachtung der einzelnen Sendungsformate nur minimal: Während bei der ARD-Tagesschau und bei RTL aktuell die Beitragssprecher*innen

die meiste Sprechzeit einnehmen (45% bzw. 49%), gefolgt von der Moderation (28% bzw. 33%) und den Expert*innen (18% bzw. 13%) sind es bei ZDF aktuell die Moderator*innen, welche am längsten sprechen (38%). Beitragssprecher*innen kommen bei ZDF aktuell mit 27% der Gesamtzeit deutlich kürzer zu Wort und Expert*innen mit 25% etwas häufiger im Vergleich zu den anderen beiden Sendungsformaten.

Je nach Position variiert der Anteil an Männer- und Frauenstimmen erheblich⁹: Ein nahezu ausgewogenes Geschlechterverhältnis ist mit einem Frauenstimmenanteil von 47% bei den Meinungsträger*innen zu verzeichnen, welche insgesamt einen geringen Anteil am Datenmaterial ausmachen. Einen besonders großen Anteil an Männerstimmen haben die Stimmen aus dem Off mit 89% und Expert*innen mit 85% zu verzeichnen. Die vom zeitlichen Umfang längsten Positionen der Moderation und der Beitragssprecher*innen werden zu zirka zwei Dritteln von Männern besetzt.

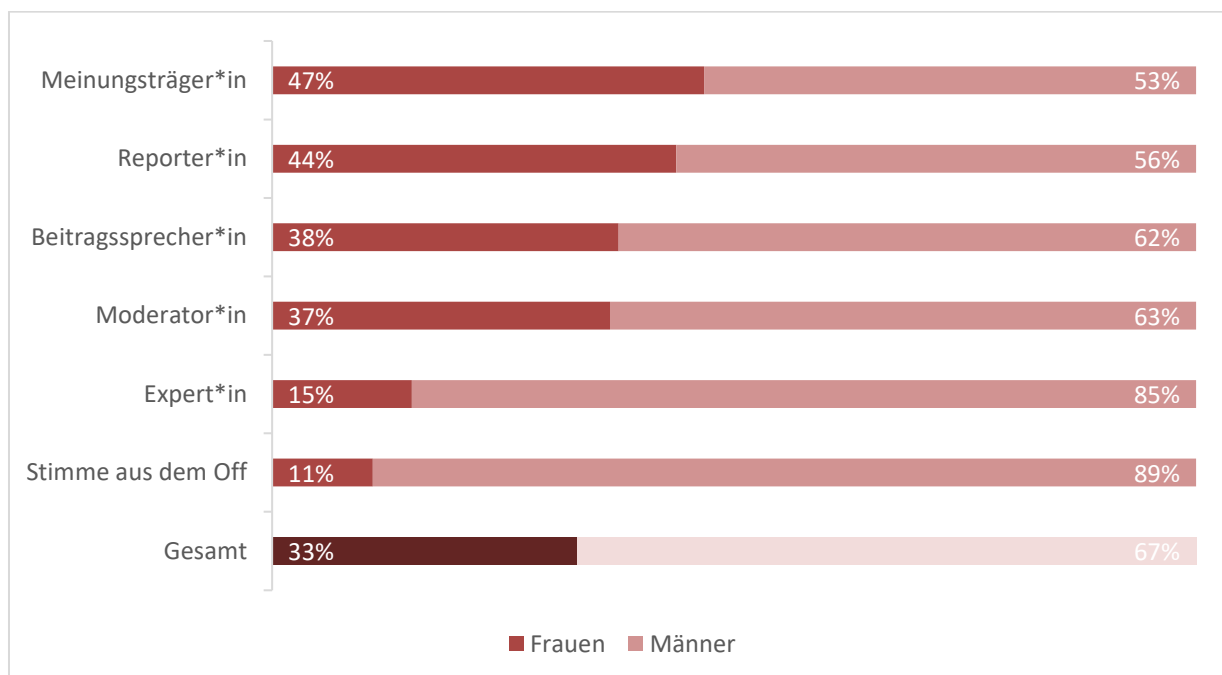


Abb. 5 Positionen nach Geschlecht über alle Sendungsformate

Bei der Untersuchung der anteilmäßig am häufigsten vorkommenden Positionen der Beitragssprecher*innen, der Moderation und den Expert*innen, lassen sich je nach

⁹ Bei einer Analyse der Verteilung der Sprechanteile nach Positionen, die einen geringen zeitlichen Umfang aufweisen, ist eine einfach mögliche Verzerrung der Daten gegeben.

Sendungsformat Differenzen ausmachen: Beitragssprecher*innen bei ZDF aktuell sind in Bezug auf den Stimmenanteil von Männern und Frauen am ehesten ausgewogen, hier beläuft sich der Anteil der Frauenstimmen auf 44%. Bei RTL aktuell (37%) und der ARD-Tagesschau (33%) fällt dieser Anteil deutlich geringer aus. Die Rolle der Moderation ist ebenfalls bei ZDF aktuell am ausgewogensten besetzt, hier kommen zu 46% der Sprechzeit Frauenstimmen zum Einsatz. Die ARD-Tagesschau ist mit einem Frauenstimmenanteil von 45% nahezu gleichauf. Bei RTL aktuell wird die Moderation zum großen Teil von Männern übernommen (81%). Expert*innen sind in allen Formaten stark durch Männerstimmen geprägt: Während es bei RTL aktuell 73% Männerstimmen sind, kommt die ARD-Tagesschau auf 84% Männerstimmen und ZDF aktuell auf 91%.

2.4 DIE SPRECHANTEILE IN RESSORTS NACH POSITION

Für noch tiefere Einblicke in das Datenmaterial werden die verschiedenen Positionen, aus denen über die entsprechenden Themenbereiche berichtet werden, analysiert¹⁰.

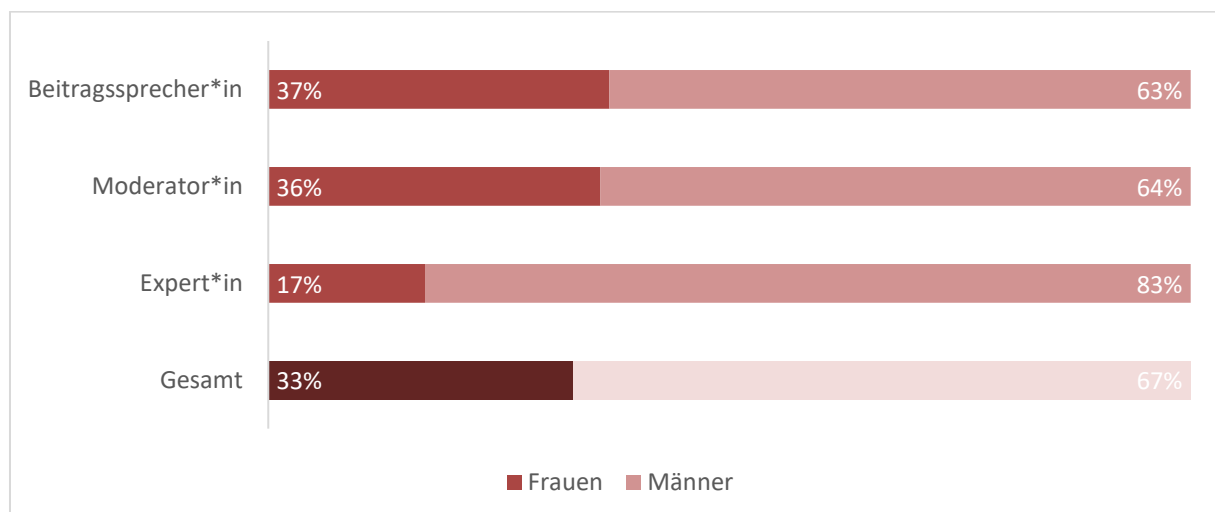


Abb. 6 Positionen im Politikressort über alle Sendungsformate

Im Politikressort wird am längsten aus der Position der Beitragssprecher*in gesprochen (50 Minuten, 42%), gefolgt von Moderationssequenzen (36 Minuten, 30%) und

¹⁰ Um eine ausreichend hohe Datenbasis zu gewährleisten, werden bei der Kreuzanalyse jeweils nur die Positionen, aus denen im entsprechenden Ressort am häufigsten berichtet wird, genauer betrachtet. Zudem werden auch alle Ressorts mit einem Umfang von unter 1000 Sekunden nicht detaillierter analysiert.

Expert*innenaussagen (23 Minuten, 20%). Während der weibliche Stimmenanteil bei politischen Themen insgesamt bei knapp 33% liegt, variiert er je nach Position etwas: Mit 37% etwas häufiger als im Gesamtdurchschnitt kommen Frauen als Beitragssprecherin zu politischen Themen zum Einsatz, zu 36% als Moderatorin. Deutlich seltener werden politische Expertinnen zu Rate gezogen, ihr Anteil liegt bei 17%.

Im Wirtschaftsressort dominiert die Rolle der Moderation (23 Minuten, 35%), gefolgt von Expert*innenaussagen (18 Minuten, 28%), Beitragssprecher*innen (15 Minuten, 23%) und Reporter*innen (9 Minuten, 13%). Insgesamt beläuft sich der Anteil der weiblichen Stimmen auf 36%, er variiert jedoch deutlich je nach Position: Während die Positionen der Reporter*innen (51%), den Beitragssprecher*innen (51%) und den Moderator*innen (55%) einen vergleichsweise hohen Frauenanteil aufweisen, wird nur selten auf Expertinnen zurückgegriffen (7%).

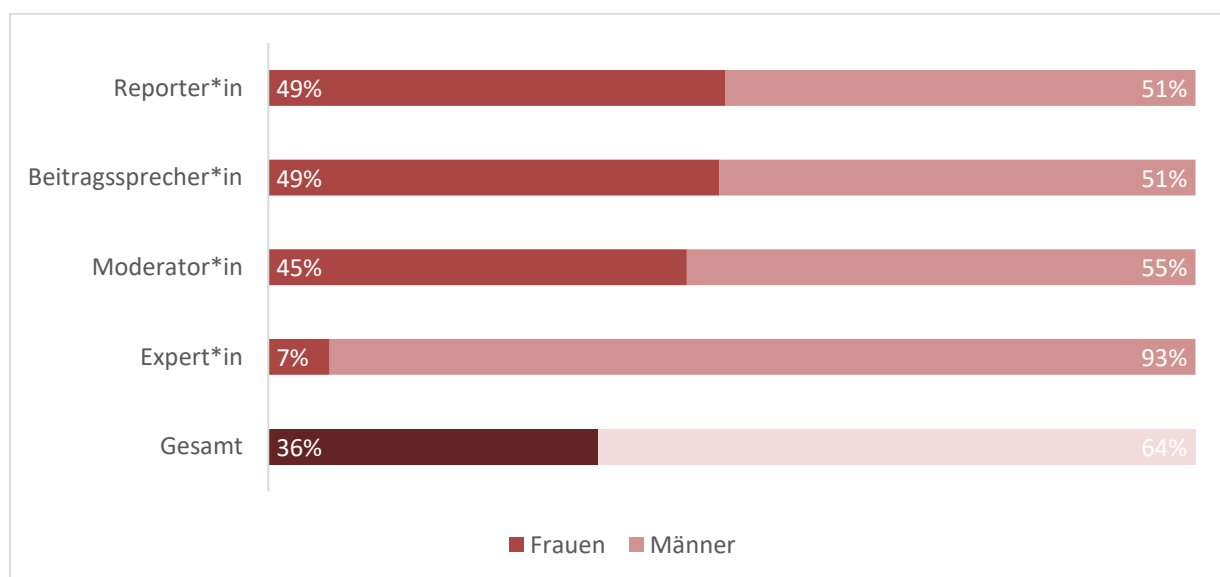


Abb. 7 Positionen im Wirtschaftsressort über alle Sendungsformate

Im Gesellschaftsressort wird am häufigsten aus der Position von Beitragssprechenden (30 Minuten, 50%) über gesellschaftliche Themen berichtet, gefolgt von Moderationsbeiträgen (16 Minuten, 26%) und Expert*innenaussagen (10 Minuten, 16%). Der Anteil an Frauenstimmen ist mit 43% im Vergleich zu den anderen Ressorts recht hoch. Während Frauen zu 46% als Beitragssprecherin und zu 45% als Moderatorinnen fungieren, werden Expertinnen nur zu 36% bei Nachrichtensendungen für gesellschaftliche Themen eingesetzt.

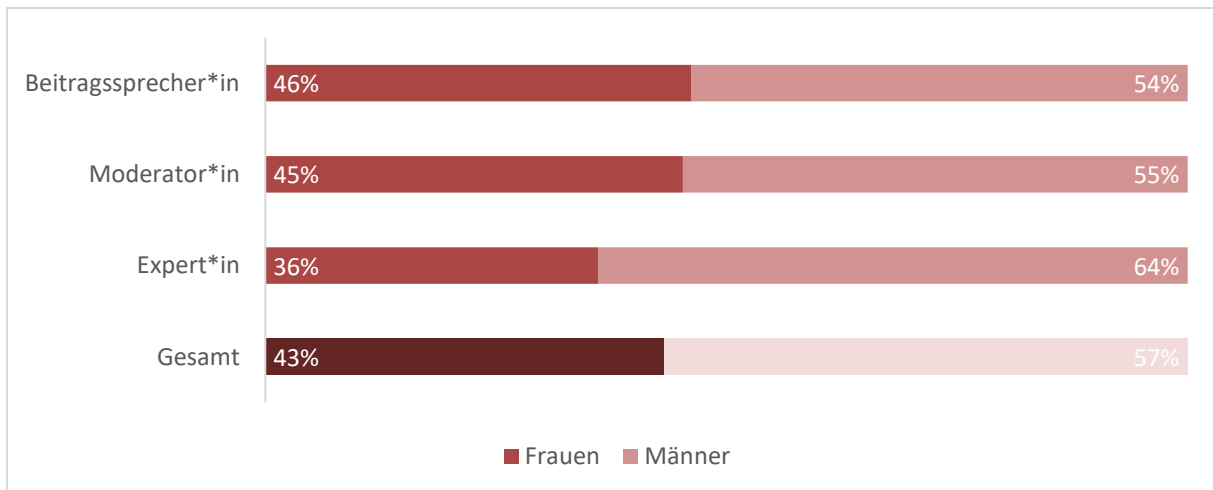


Abb. 8 Positionen im Gesellschaftsressort über alle Sendungsformate

Bei jenen Sequenzen, welche dem Themenblock Aktuelles zugeordnet wurden, wurde am längsten aus der Position der Beitragssprechenden (15 Minuten, 45%) berichtet, gefolgt von der Moderation (8 Minuten, 25%) und Expert*innenaussagen (7 Minuten, 22%). Bei den Beitragssprecher*innen in diesem Ressort ist die Verteilung nach Geschlecht in etwa ausgeglichen: Zu 43% kamen Beitragssprecherinnen zu Wort und zu 57% Beitragssprecher. In der Moderation hingegen lag der Frauenstimmenanteil bei 19% und nur zu 12% äußerten Expertinnen ihre Meinung.

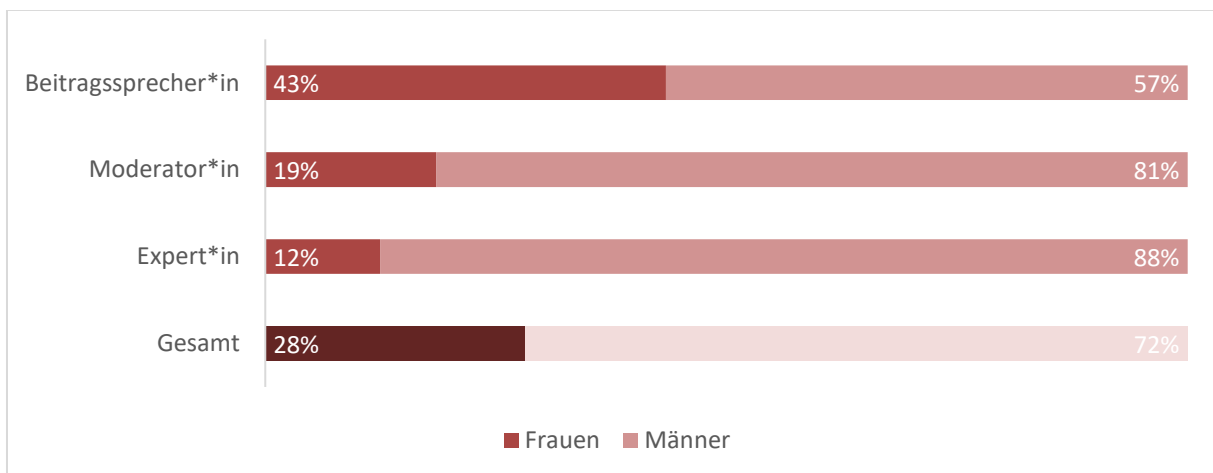


Abb. 9 Positionen im Ressort Aktuelles über alle Sendungsformate

Im Sport sind Beitragssprecher*innen (21 Minuten, 66%) und Moderator*innen (7 Minuten, 24%) sehr präsent. In einem zeitlich sehr geringen Umfang kamen Expert*innen (3 Minuten, 9%) zu sportlichen Themen zu Wort. Der weibliche Stimmenanteil insgesamt im Sport beläuft

sich auf 24%. Beitragssprechende sind zu 86% männlich, die Moderation zu sportlichen Themen ist jedoch von Frauen geprägt – weibliche Stimmen machen 61% der Moderation aus.

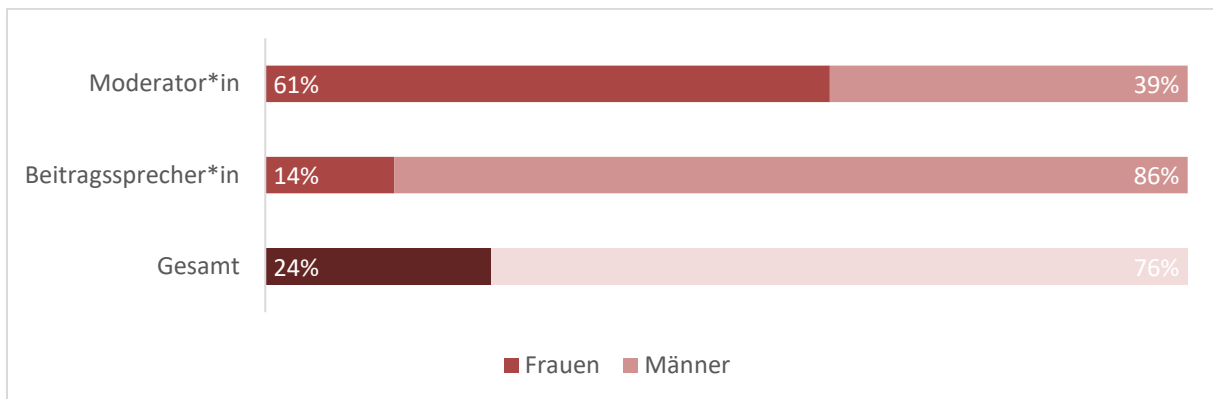


Abb. 10 Positionen im Sportressort über alle Sendungsformate

Zum Wetter wird am meisten aus der Position der Moderator*in (14 Minuten, 60%) oder dem_der Beitragssprecher*in (7 Minuten, 32%) berichtet. Der weibliche Stimmenanteil in diesem Ressort beträgt 13%¹¹. Auch bei getrennter Betrachtung der Positionen im Bereich Wetter ist der Stimmenanteil der Frauen stets niedrig: Beitragssprecherinnen machen 28% aus, Moderatorinnen 7%.

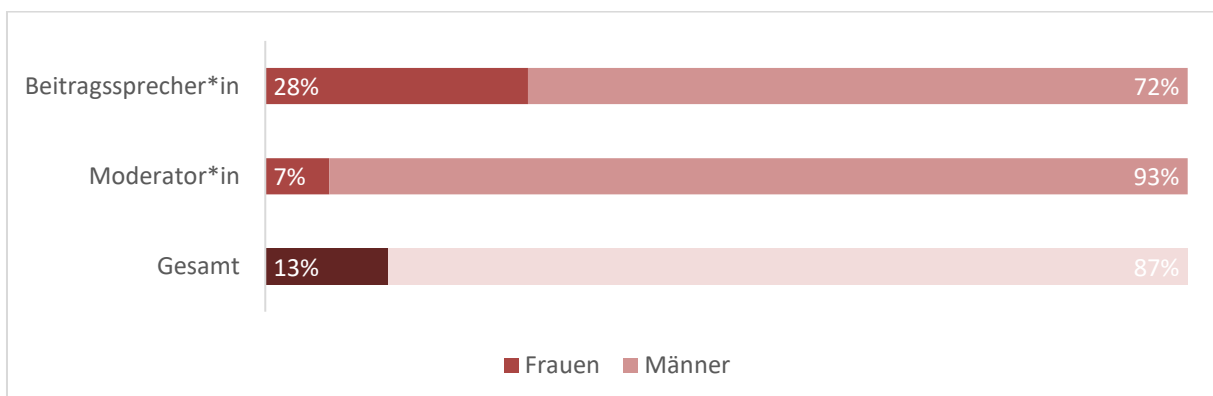


Abb. 11 Positionen im Ressort Wetter über alle Sendungsformate

Über Umweltthemen wird am häufigsten aus der Expertenposition (7 Minuten, 38%) berichtet, daneben übernehmen Beitragssprecher*innen (6 Minuten, 29%) und Moderator*innen (5 Minuten, 28%) einen großen Sprechanteil. Der Anteil der Frauenstimmen

¹¹ Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass bei einige Sendungsformate immer der gleiche Mann über das Wetter der kommenden Tage berichtet hat.

ist mit 35% im Vergleich zu den anderen Ressorts recht hoch. Moderationsbeiträge werden in der Mehrheit (68%) von Frauenstimmen gesprochen, Beitragssprecher*innen sind zu 65% männlich und es wird zu 89% auf männliche Experten zurückgegriffen.

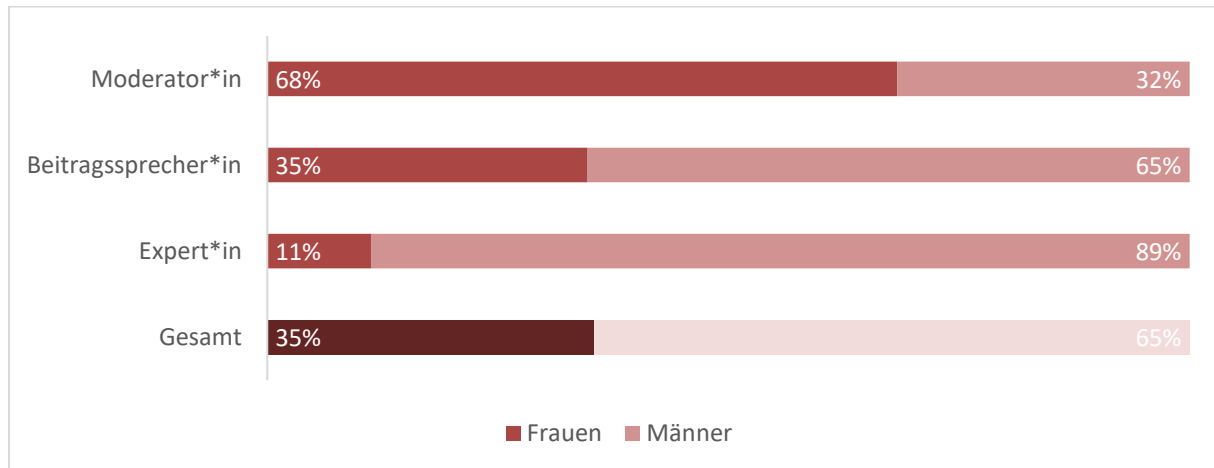


Abb. 12 Positionen im Umweltressort über alle Sendungsformate

2.5 DIE SPRECHANTEILE DER POSITIONEN NACH RESSORTS

Um weitere Erkenntnisse über die strukturelle Verteilung der Stimmen nach Geschlecht zu erlangen, werden im Folgenden die Themen analysiert, über die aus den entsprechenden Positionen heraus berichtet wird¹².

Beitragssprecher*innen sprachen besonders lange über Themen im Bereich Politik (50 Minuten, 33%) Gesellschaft (30 Minuten, 33%) und Sport (21 Minuten, 14%). Insgesamt liegt der Anteil der weiblichen Stimmen, welche als Beitragssprecherin erfasst wurden, bei 38%. Werden jedoch die verschiedenen Themenkomplexe genauer analysiert, so fällt auf, dass Frauen- und Männerstimmen je nach Themengebiet unterschiedlich lang zum Einsatz kommen. Beitragssprecher*innen berichten nahezu gleich lang über die Themen Wirtschaft, Gesellschaft und Aktuelles. Im Bereich der Politik, dem umfangmäßig längsten Themengebiet,

¹² Um Aussagen über eine ausreichend große Datenbasis zu treffen, entfallen solche Positionen, welche weniger als 30 Minuten umfassen.

übernehmen Männer fast doppelt so viel Sprechzeit wie Frauen. Auch im Sport decken Beitragssprecherinnen nur 14% der Redezeit ab.

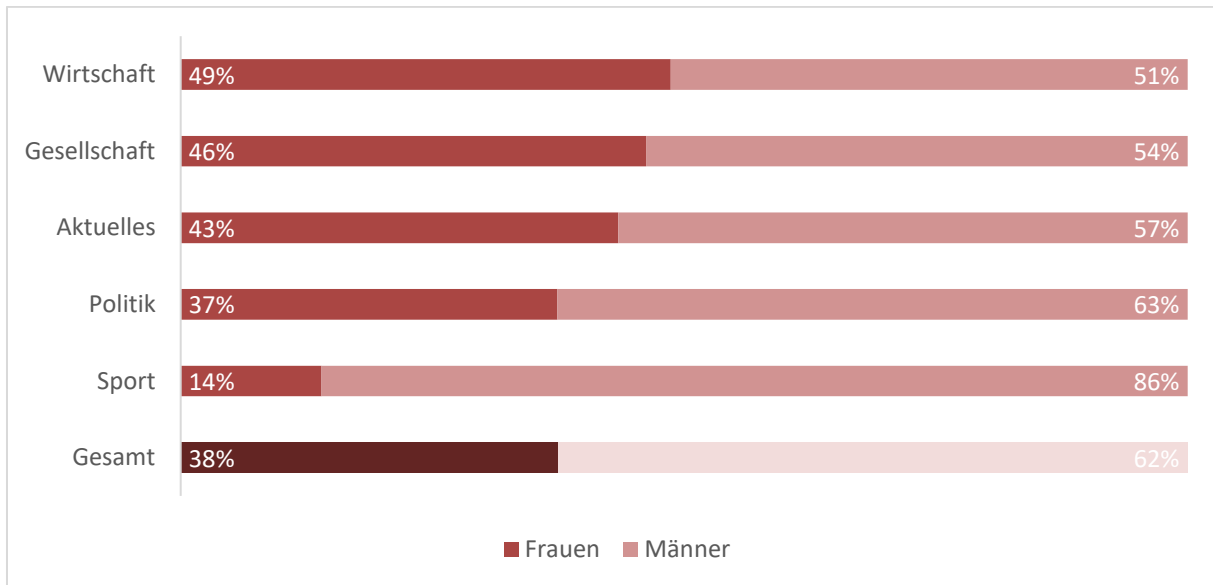


Abb. 13 Themen der Beitragssprecher*innen über alle Sendungsformate

Moderator*innen sprachen am längsten zu Themen im Bereich der Politik (36 Minuten, 28%), Wirtschaft (23 Minuten, 18%) und Gesellschaft (15 Minuten, 12%). Der Anteil der weiblichen Stimmen lag in dieser Position bei 37%. Obwohl der Frauenstimmenanteil in der Moderation damit recht gering ist, gibt es Themengebiete, die länger mit weiblichen Stimmen besetzt wurden.

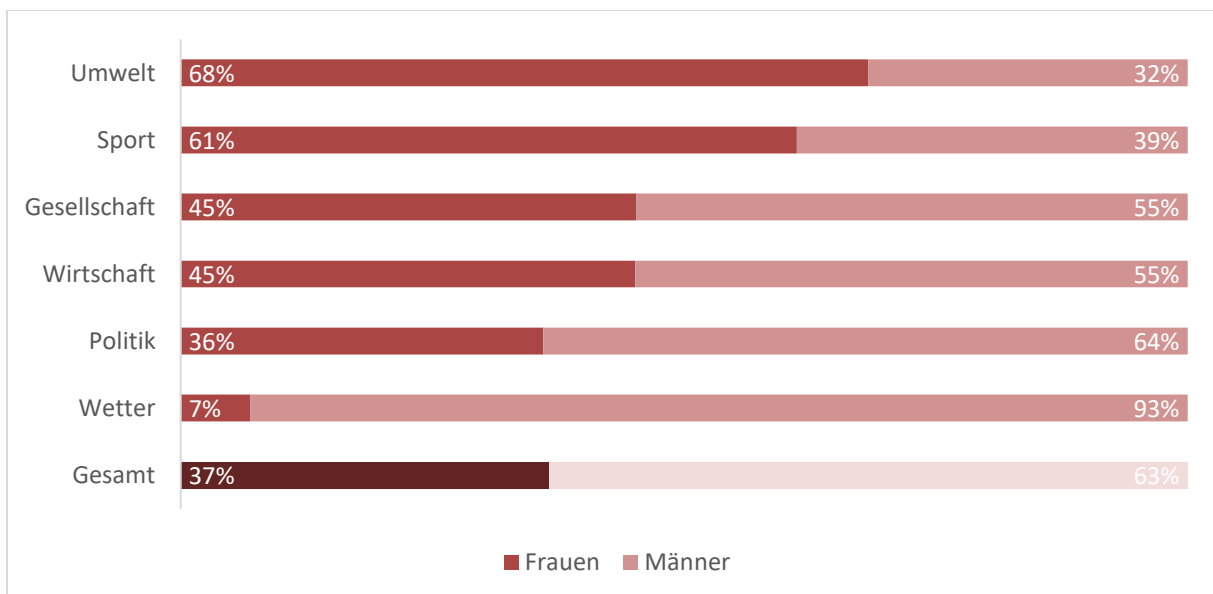


Abb. 14 Themen der Moderation über alle Sendungsformate

So erfolgte die Moderation der Umweltthemen zu 68% durch Frauen und auch Beiträge im Sport wurde zu 61% von Frauen angesprochen, die absolute Sprechzeit ist jedoch in beiden Fällen eher gering. Die Themen, welche länger aus der Rolle der Moderation besprochen wurden, weisen einen höheren Anteil an Männerstimmen auf: So werden politische Themen zu 64% durch Männer moderiert. Ein etwa ausgeglichener Stimmenanteil zwischen Männern und Frauen liegt bei wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen vor.

Expert*innen kommen am häufigsten zu politischen (23 Minuten, 32%) und wirtschaftlichen (18 Minuten, 25%) Themen zu Wort, ebenso wie bei gesellschaftlichen Themen (10 Minuten, 13%) und Umweltthemen (8 Minuten, 10%). Insgesamt liegt der Anteil der Expertinnen bei 15%. Am höchsten war der Anteil der Expertinnen im Ressort Gesellschaft mit 36%, hier war jedoch die absolute erfasste Zeit mit 3 Minuten 31 Sekunden nur sehr kurz. Alle weiteren Ressorts, insbesondere jene welche länger besprochen wurden, haben einen Expertinnenanteil von unter 20%. In Politik liegt dieser Anteil bei 17% und in der Wirtschaft bei 7%.

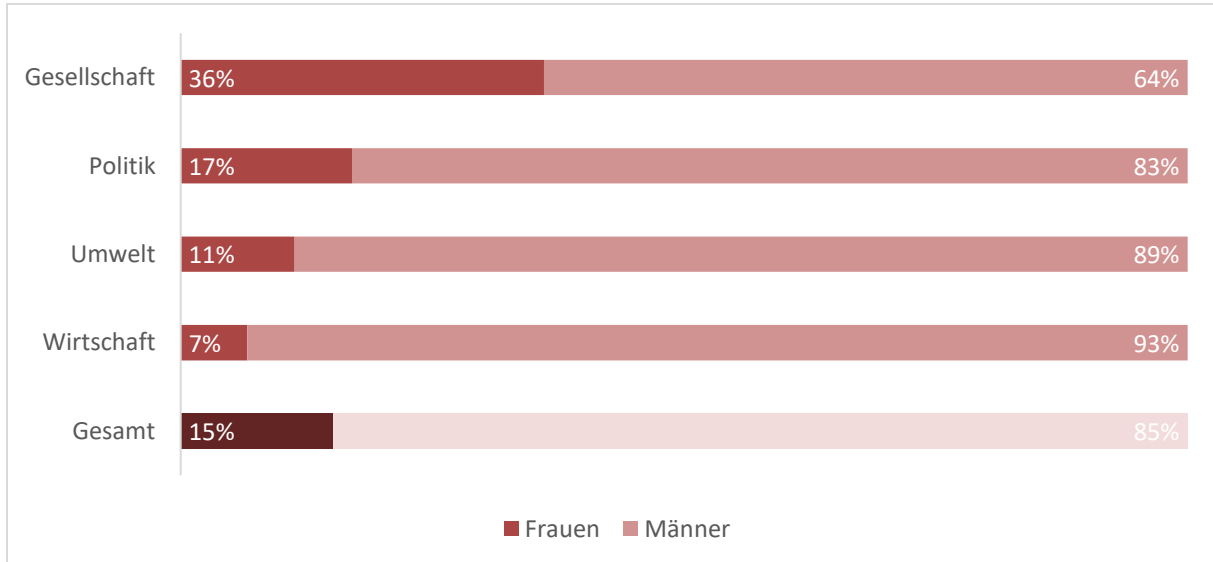


Abb. 15 Themen der Expert*innen über alle Sendungsformate

Reporter*innen berichten besonders häufig über wirtschaftliche (9 Minuten, 50%) oder politische (6 Minuten, 35%) Ereignisse. Der Frauenanteil bei dieser Position liegt insgesamt bei 44%. Zu wirtschaftlichen Themen kamen Reporter und Reporterinnen etwa gleich lang zum Einsatz. Seltener waren Frauen im Bereich Politik (35%) und Gesellschaft (15%) zu hören.

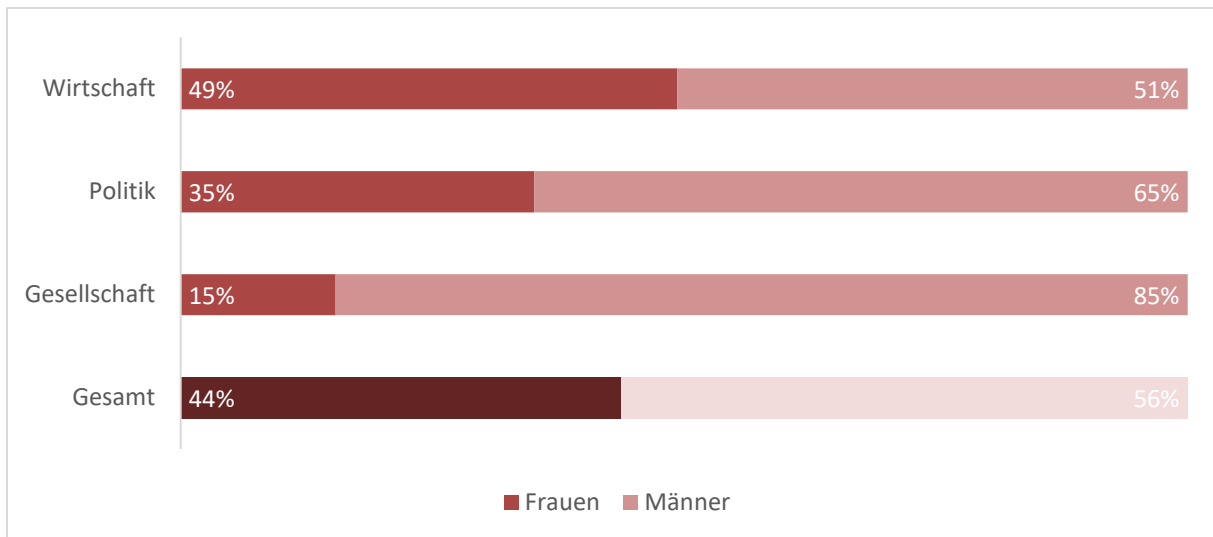


Abb. 16 Themen der Reporter*innen über alle Sendungsformate

2.6 DIE ANALYSE DER NAMENSNENNUNGEN

Neben der Länge der einzelnen Redebeiträge und den Positionen wurde zudem untersucht, ob die Namen der Sprecher*innen erfasst wurden. Insgesamt wurde bei 44% der Beitragssequenzen (absolut 563) ein Name genannt¹³.

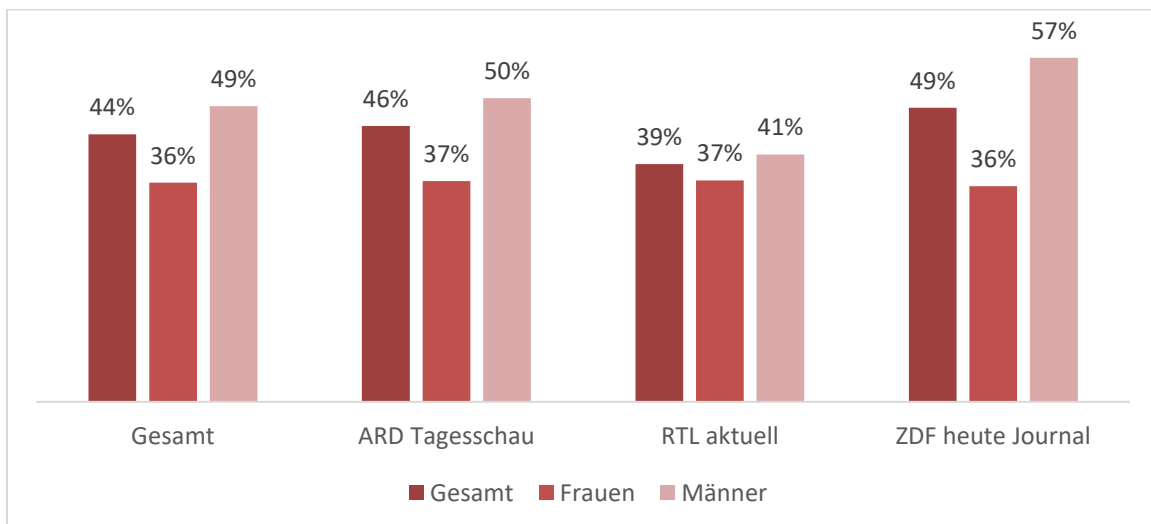


Abb. 17 Namensnennung bei den Sendungsformaten

¹³ Sobald eine Person beim Sprechen unterbrochen wurde, ist die Beitragssequenz abgeschlossen und bei erneuter Zuwortmeldung eine neue Beitragssequenz erfasst. Es wurde aufgrund dieser Erhebungsmethodik nicht erfasst, wie viele Frauen und Männer insgesamt beim Namen genannt werden.

Es entfallen 30% (absolut 170) der Namensnennungen auf Frauen und 70% (absolut 393) auf Männer. Da Frauen jedoch insgesamt seltener in Nachrichtensendungen zu hören sind, können sie auch seltener beim Namen genannt werden. Wird diese Tatsache berücksichtigt, zeigen sich dennoch Differenzen: Unter allen von Männern gesprochenen Beitragssequenzen, werden diese zu 49% mit Namen vorgestellt, Frauen werden bei denen von Ihnen gesprochenen Beitragssequenzen zu 36% mit Namen vorgestellt¹⁴.

Je nach Sendung variiert auch der Anteil der Sprecher*innen, welche mit Namen vorgestellt wurden, etwas. Besonders selten werden bei RTL aktuell die Namen der Personen genannt (39%), die ARD- Tagesschau (46%) und das ZDF heute Journal (49%) erwähnen in etwa der Hälfte der Beitragssequenzen den Namen der Sprecher*innen. Werden hier wieder die von den Frauen bzw. Männern gesprochenen Beitragssequenzen als Basis gelegt, so wird in allen Sendungsformaten, wenn eine Frauenstimme über ein Ereignis berichtet, diese Stimme zu 37% (ARD-Tagesschau, RTL aktuell) bzw. 36% (ZDF heute Journal) mit Namen vorgestellt. Unter allen Beitragssequenzen, welche von Männern gesprochen werden, ist dies deutlich häufiger der Fall: So stellt das ZDF heute Journal männliche Stimmen zu 57% mit dem Namen vor, gefolgt von der ARD-Tagesschau mit 50%. RTL aktuell stellt Männerstimmen nur zu 41% mit Namen vor, macht also im Sendungsformatvergleich die geringsten Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei der Namensvorstellung.

Die Namensnennungen teilen sich nach Ressort wie folgt auf: Auf das Politikressort entfallen 36% (absolut 205) aller Namensnennungen, gefolgt vom Wirtschaftsressort (absolut 97) und dem Gesellschaftsressort (absolut 96) mit je 17%. Deutlich seltener werden Namen in den Ressorts Moderation (2 %, absolut 11), Recht (1%, absolut 7) und Unterhaltung (0%, absolut 2) bekannt gegeben. Werden die einzelnen Namensnennungen jedoch in Bezug zu den einzelnen Beitragssequenzen innerhalb der einzelnen Ressorts gesetzt, so ergibt sich ein leicht differenziertes Bild: Führend ist ebenfalls das Ressort Politik, in dem bei 52% aller Beitragssequenzen ein Name genannt wurde, gefolgt vom Wirtschaftsressort, wo 49% aller Sprecher*innen namentlich vorgestellt werden. Ein hoher Anteil von 52% Prozent wurde

¹⁴ Auch in diesem Analyseabschnitt ist die Anzahl an Namensnennungen aufgrund der detaillierten Subgruppen gering. Es werden daher nur jene, welche über eine ausreichend hohe Fallzahl verfügen, betrachtet.

zudem unter wissenschaftlichen Themen erzielt. Einen deutlich geringeren Anteil von Namensnennungen pro Beitragssequenz erzielten die Ressort Recht und Unterhaltung (je 29%) und Moderation (11%)¹⁵.

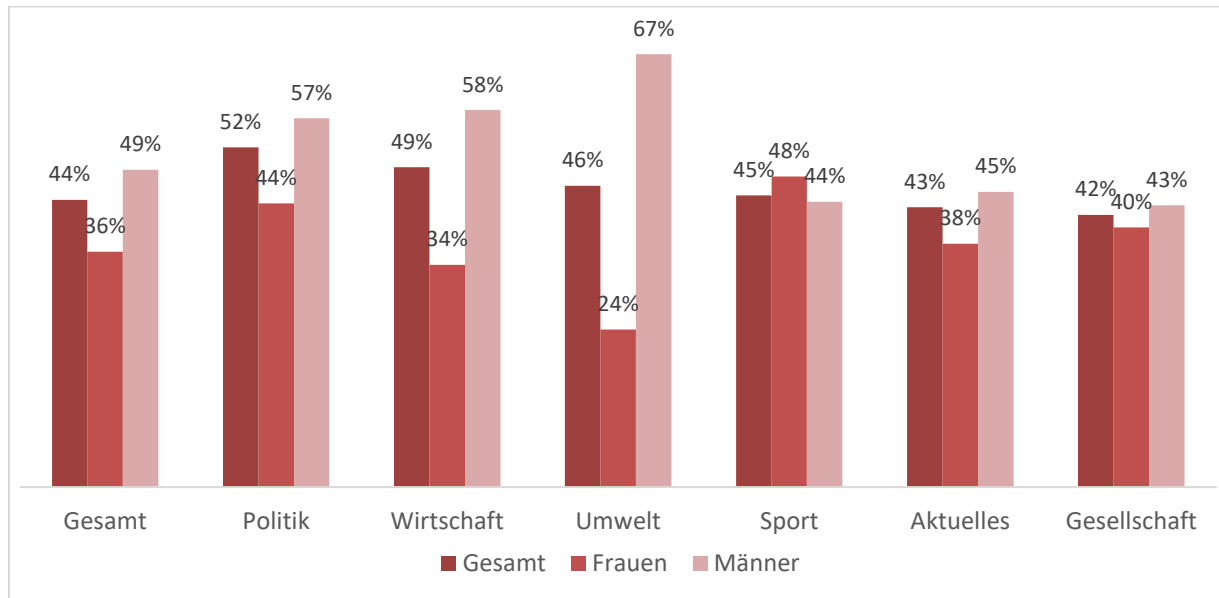


Abb. 18 Namensnennung in den Ressorts über alle Sendungsformate

Werden diese Namensnennungen in den einzelnen Ressorts nach Geschlecht getrennt betrachtet, wird deutlich, dass in den Ressorts Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, wo insgesamt die häufigsten Namensnennungen erfolgen, diese auf Seiten der Männer anfallen. So entfallen im Ressort Politik 29% (absolut 59), im Wirtschaftsressort 26% (absolut 25) beziehungsweise im Gesellschaftsressort 42% (absolut 40) der Namensnennung auf Frauen, alle anderen dementsprechend auf Männer.

Wird jedoch berücksichtigt, dass Frauen insgesamt weniger Redebeiträge haben und daher auch seltener beim Namen genannt werden können, zeigt sich folgendes: Im Wirtschaftsressort werden 34% der von Frauen gesprochenen Beitragssequenzen auch einem Namen zugeordnet. Bei den Männern beläuft sich dieser Anteil auf 58%. Ein ähnliches Bild zeigt sich im Politikressort, wo 44% aller Frauen beim Namen genannt werden und 56% der Männer. Im Gesellschaftsressort werden bei 40% der Beitragssequenzen von Frauen, diese

¹⁵ Der geringe Anteil der Namensnennung in der Moderation ist auf die Erhebungsmethodik zurückzuführen: Ein*e Moderator*in wird zumeist zu Beginn der Sendung mit Namen vorgestellt und nicht pro einzelner Sprechsequenz.

auch beim Namen genannt und bei 43% der Beitragssequenzen mit männlicher Stimme, wird diesen ein Name gegeben.

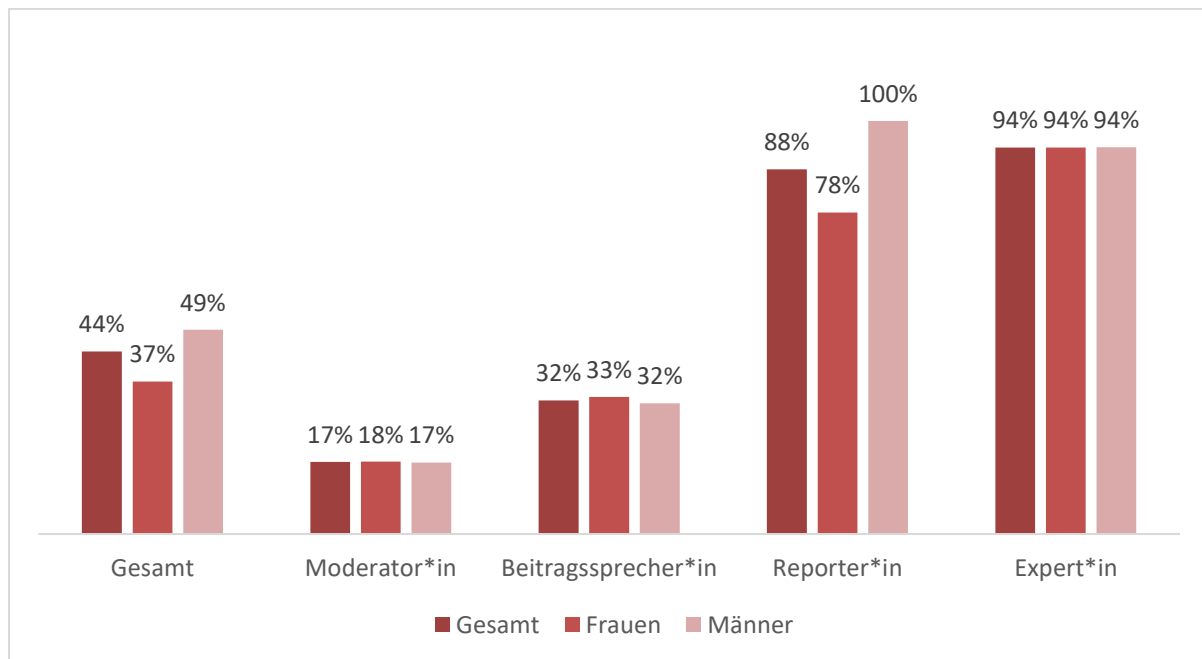


Abb. 19 Namensnennung in den Positionen über alle Sendungsformate

Ob der Name einer Person in den TV-Nachrichten genannt wird, hängt zu einem großen Maße von deren Position ab. So entfallen 52% der Namensnennungen auf die Position der Expert*innen (absolut 291), gefolgt von 26% bei den Beitragssprecher*innen (absolut 148) und 11% bei den Moderator*innen (absolut 64). Erfolgt die Analyse im Hinblick darauf, wie häufig Namen unter alle Beitragssequenzen in den einzelnen Positionen genannt werden, so stechen auch hier Expert*innen klar heraus – in 94% der Fälle werden Sie mit Namen vorgestellt. Auch Reporter*innen werden mit 88% recht häufig beim Namen genannt. Namen von Beitragssprecher*innen (32%) werden nur in einem Drittel der Fälle genannt.

Betrachtet man die Namensnennungen getrennt nach Geschlecht, so zeigt sich, dass die meisten Namensnennungen bei Frauen auf die Position der Beitragssprecherin (36%, absolut 61), der Expertin (34%, absolut 58) und der Moderatorin (16%, absolut 28) entfallen. Bei den Männern sind dies die gleichen Positionen, jedoch in einer anderen Verteilung: 60% der Namensnennungen entfällt auf die Expertenposition (absolut 233), 22% auf Beitragssprecher (absolut 87) und 9% auf Moderatoren (absolut 36). Werden die Namensnennungen in den einzelnen Positionen in Bezug zu den einzelnen Beitragssequenzen der Positionen gesetzt und

diese nach Geschlecht verglichen, so zeigt sich, dass Männer und Frauen je nach Position bis auf wenige Ausnahmen etwa gleich häufig beim Namen genannt werden. So gibt es nahezu keine Differenzen zwischen den Geschlechtern bei der Position der Expert*innen (Frauen und Männer 94%), Moderator*innen (Frauen 18%; Männer 17%) und Beitragssprecher*innen (Frauen 33%, Männer 31%). Eine größere Differenz gibt es bei dem Anteil der Namensnennung Reportern (100%) zu Reporterinnen (78%).

3. ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

Schlussendlich kann die Frage 'Wer spricht wie lange über was?' wie folgt beantwortet werden: Männer sprechen mehr und länger - und über Themen, denen mehr Sendezeit eingeräumt wird. In den 6 Stunden und 20 Minuten des analysierten Nachrichtenmaterials sprechen Männer zu 67% und Frauen zu 33%. Eine männliche Sprechsequenz ist im Durchschnitt 19 Sekunden, eine weibliche dagegen 16 Sekunden lang.

Zwischen den analysierten Sendeformaten ARD, ZDF und RTL lassen sich keine relevanten Unterschiede erkennen. Private und Öffentlich-Rechtliche Sender benachteiligen gleichermaßen, mit wenigen Diskrepanzen in verschiedenen Ressorts und Positionen.

Besonders ausschlaggebend für den erhöhten Männeranteil in Nachrichten sind die Ressorts Politik und Wirtschaft, welche den größten zeitlichen Umfang der Sendungen einnehmen und zu 67% bzw. 64% Männerstimmen aufweisen. Die Anteile von Stimmen nach Ressorts weisen darüber hinaus eine Reproduktion von Geschlechterstereotypen auf: Unterhaltung ist das einzige Ressort, wo Frauenstimmen einen größeren Anteil (54%) halten als Männerstimmen. Der Frauenstimmen kommen auch im Ressort häufiger zum Einsatz (43%), dort ist auch der Anteil der weiblichen Expert*innen am höchsten (36%). Männerstimmen dominieren die Ressorts Politik, Wissenschaft, Recht und Sport.

Insgesamt sind in keiner Sprechposition Frauen häufiger zu hören als Männer. Die größte Diskrepanz lässt sich allerdings bei den Expert*innen erkennen: Hier liegt der Anteil von Frauenstimmen bei 17% im Vergleich zu 83% der Männerstimmen. In den Ressorts Politik und Wirtschaft sind weibliche Expert*innen zu 17% bzw. 7% zu hören. Daraus folgt die ungleichverteilung der Namensnennungen: Unter den von Frauen gesprochenen Beiträgen werden zu 36% Namen genannt, bei Männern ist das zu 49% der Fall - Expert*innen werden dabei in der Mehrheit der Fälle mit dem Namen vorgestellt (94%).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Unterschiede in den Sprechanteilen zwischen Männern und Frauen in der Relevanz der jeweiligen Ressorts und Position begründen. Männer

sprechen zu Themen, die länger in Nachrichtensendungen behandelt werden und häufiger aus Positionen mit höherer Relevanz, die eine Nennung des Namens begründet.

Dennoch muss erwähnt werden, dass diese Studie bestimmte Lücken aufweist, welchen den Aspekt der Relevanz noch weiter untersucht hätten: Die Gesamtanzahl der Sprechenden Individuen wurde nicht erfasst. Es konnte also keine Aussage darüber getroffen werden, wie häufig eine Person zu Wort kommt, wie lange sie spricht - und welches Geschlecht sie hat. Ebenso konnte nicht ausgewertet werden wie viele Personen (Männer oder Frauen) beim Namen genannt wurden. Die Auswertungen der Namensnennung beziehen sich auf die jeweiligen Sprechsequenzen, in denen ein Name genannt oder eingeblendet wurde. Auf Titel, andere Namenszusätze oder Beschreibungen der Personen konnte keine Rücksicht genommen werden. Ebenso wurde nicht erfasst, wann in der Sendung oder in welcher Reihenfolge Männer und Frauen zu Wort kamen.

Die Unterrepräsentation von Frauen in Nachrichten, die diese Studie abbildet, stellt leider keinen unglücklichen Ausnahmefall dar. Ähnliche Differenzen zeigen sich weltweit und über verschiedenste Medien hinweg. Die Studie "Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland"¹⁶ von 2017 schreibt von einer Zwei-Drittel Mehrheit von Männern in deutschem Film und Fernsehen.

Eine Studie zur medialen Sichtbarkeit weiblicher Migranten in deutschen Nachrichtenmedien zeigt, dass im Untersuchungszeitraum 2003-2017 Frauen nur in etwa 12% der Artikel erwähnt werden, die sich mit Migration beschäftigen¹⁷.

Weltweit untersucht das *Global Media Monitoring Project (GMMP)*¹⁸ regelmäßig, welchen Raum Frauen in Nachrichtenmedien einnehmen. In seinem letzten Bericht von 2015 stellte das Projekt fest, dass der prozentuale Anteil von Frauen an Nachrichtenmeldungen sich in den

¹⁶ Prommer, Elizabeth; Linke, Christine (2017): Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland. https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v06072017_V3.pdf

¹⁷ Fabienne Lind & Christine E. Meltzer (2020): Now you see me, now you don't: applying automated content analysis to track migrant women's salience in German news. In: *Feminist Media Studies*. DOI: 10.1080/14680777.2020.1713840

¹⁸ Macharia, Sahra (2015): Who makes the news? Global Media Monitoring Project. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf

10 Jahren von 2005 bis 2015 kaum verändert hat. Für 2015 lag der Reporterinnen-Anteil bei 37% aller Nachrichten in Zeitungen, TV, und Radio, welche im *GMMP* untersucht wurden. Ging es um die Rolle der Nachrichtensprecher*innen, also die reine Präsentation von Nachrichten, stellte das Projekt für den Bereich Fernsehen sogar eine leichte Überrepräsentation von Frauen fest (57%).

Gender Links, eine NGO aus Südafrika, analysierte im Zeitraum von November 2018 bis Januar 2019 eine Vielzahl an nationalen Sendungen unter anderem im Hinblick auf die Verteilung der Stimmen. Sie kommen zum Schluss, dass insbesondere in TV-Nachrichten Frauenstimmen unterrepräsentiert sind, die machen 39% der TV-Nachrichten aus¹⁹.

Der Verein pro Quote Medien veröffentlichte Ende 2018 die Studie zur Gleichstellung im Rundfunk, welche sich mit den programmverantwortlichen Positionen und der publizistischen Macht unter den Fernseh- und Rundfunkräten beschäftigt²⁰. Die Deutsche Welle und der RBB sind laut dieser auf dem Weg zu einer gleichberechtigten Teilhabe, kleinere Anstalten hingegen sind hingegen weitgehend männlich geprägt.

Nach dem Wissensstand der Autorinnen ist dies die erste Studie im deutschsprachigen Raum, die Sprechanteile in Nachrichtensendungen analysiert. Ein zeitlicher Vergleich ist also nicht möglich und es kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob eine Verbesserung der Verhältnisse stattgefunden hat. Eine Überprüfung der Sendeformate auf einen gleichberechtigten Anteil von Männern und Frauen in regelmäßigen Zeitabständen wäre sinnvoll. Wir hoffen, hierfür eine erste Basis geliefert zu haben.

¹⁹ Gender Links (2019): Gender, Diversity & GBV in South African TV. <https://genderlinks.org.za/wp-content/uploads/2019/05/Gender-Diversity-GBV-in-TV.pdf>

²⁰ Anna von Garmissen, Hanna Biresch (2018): Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen. https://www.proquote.de/wp-content/uploads/2018/11/ProQuote_Medien_Monitoring_online_1.pdf. Hrsg.: ProQuote Medien e.V

4. KURZPROFILE DER AUTORINNEN

Lenie Dorn

Lenie hat ein Diplom in Internationaler Entwicklung und arbeitet in der Wissenschaftskommunikation zum Thema Gender & Digitalisierung. Sie ist angehende Medienwissenschaftlerin mit dem Forschungsschwerpunkt »Algorithmic Bias«, Diskurspraktiken und Machtverhältnisse in der digitalen Gesellschaft.

Rebecca Knecht

Rebecca ist Sozialwissenschaftlerin und arbeitet zu den Themen Geschlecht (vor Allem Männlichkeit) und Zugehörigkeit. Sowohl haupt- als auch ehrenamtlich ist sie in der queeren Community- und Verbandsarbeit aktiv.

Anja Trittelvitz

Anja ist Sozialarbeiterin / -pädagogin, Philosophin und Genderwissenschaftlerin. Nach Berufspraxis und psychotherapeutischer sowie ernährungswissenschaftlicher Ausbildung, promoviert sie derzeit in Braunschweig und ist hier als wissenschaftliche Hilfskraft tätig. Ihre Schwerpunkte liegen in den Food-Studie und der Geschlechterforschung.

Sarah Voigt

Sarah ist Soziologin mit dem Fokus auf Gender-Themen und Datenanalyse: Ihre Arbeit bei GenderqualityMedia vereint diese beiden Schwerpunkte für sie ideal. Auch hauptberuflich hat sie sich der Arbeit mit Daten verschrieben - Sie arbeitet als Data-Analystin in der Marktforschung.