

DAS EqualVoice Mindset

Stefan Mair
Annabella Bassler



Wie man jede Stimme hört

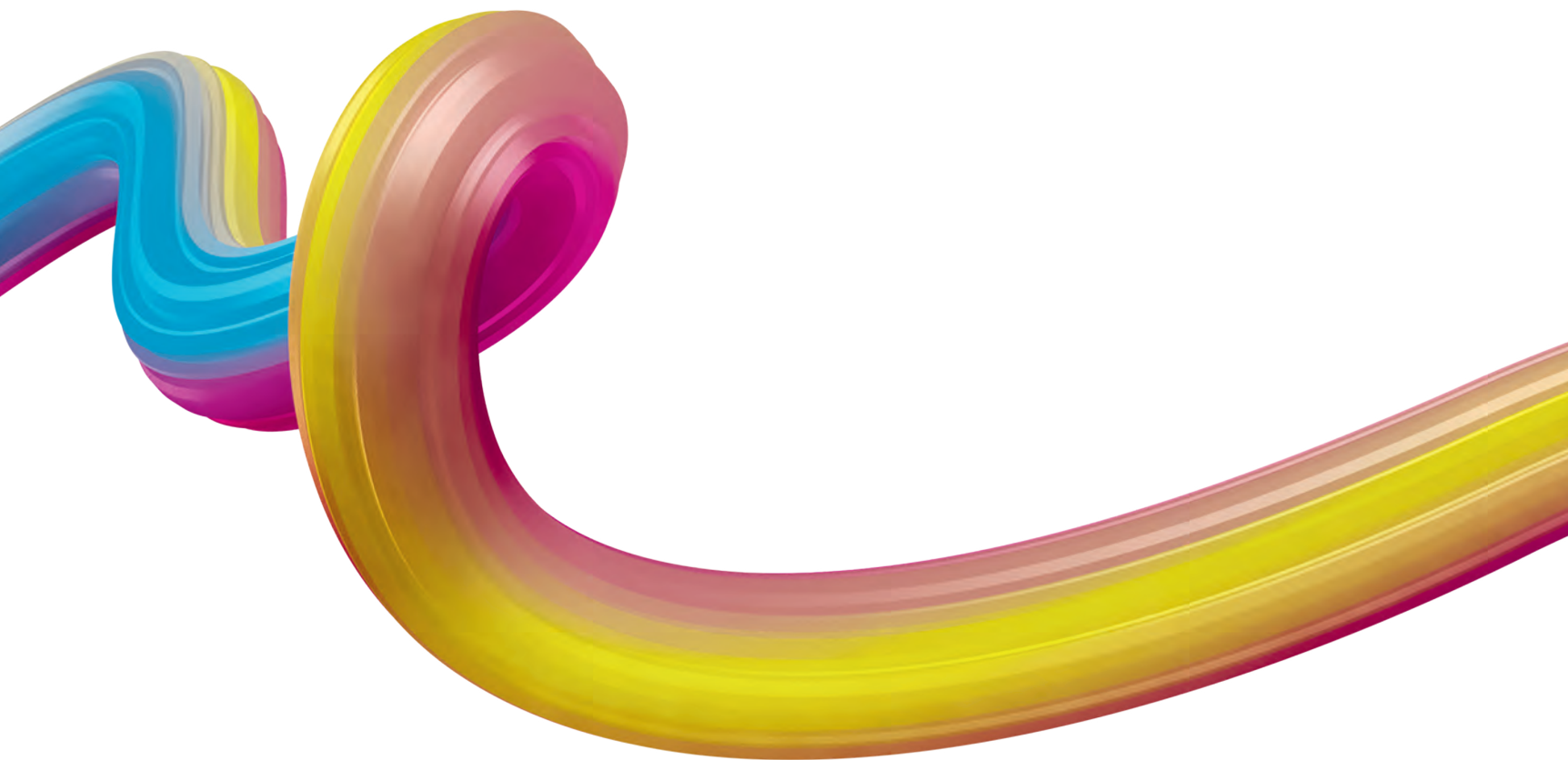
DAS
EqualVoice
Mindset



DAS

EqualVoice Mindset

Stefan Mair
Annabella Bassler



Die Autorin und der Autor

Dr. Annabella Bassler ist seit 2012 CFO der Ringier AG und hat seit 2007 verschiedene Stationen im Finanzbereich durchlaufen. Neben ihrer Verantwortung für die Aktivitäten von Ringier in Rumänien trieb sie die digitale Transformation der Gruppe voran und initiierte die EqualVoice-Initiative zur Förderung der Gleichwertigkeit von Frauen und Männern in der Medienberichterstattung. Sie absolvierte ihr Wirtschaftsstudium an der European Business School und arbeitete zuvor in verschiedenen Finanzpositionen bei Hamburg Süd, der Reederei der Oetker-Gruppe in Hamburg.

Stefan Mair ist Journalist und Podcast-Host. Er absolvierte seine Ausbildung an der Axel-Springer-Akademie in Berlin und studierte Publizistik in Wien und Istanbul. Für den italienischen Rundfunk RAI berichtete er als freier Korrespondent. Mair arbeitet seit mehreren Jahren als Ressortleiter für die *Handelszeitung* in Zürich, seit 2022 zudem als Wochenleiter. Er ist Moderator des Start-up-Podcasts «Upbeat». Er unterstützt Newsrooms in mehreren Ländern bei der Implementierung von EqualVoice im redaktionellen Alltag.

Impressum

Equal Voice / Ringier
© Ringier Axel Springer Schweiz AG, Zürich
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Laura Simon
Infografiken: Andrea Klaiber, Anne Seeger
Gestaltung und Satz: Frau Federer GmbH
Bildkonzept KI: Julie Body
Fotos: Ringier (S. 26), Moritz Schmid (S. 38), Axel Springer/Matti Hillig (S. 74),
Novartis (S. 88), Harvard University, (S. 120), ZVG (S. 60, 136)
Handlettering: Zuni Halpern
Herstellung: Bruno Bächtold
Gedruckt in der EU

Die Illustrationen in diesem Buch (S. 24, 34, 45, 58, 66, 72, 86, 100, 104, 133 und 144) wurden vom KI-Modell Midjourney generiert und von einem Menschen überprüft und finalisiert.

ISBN: 978-3-03875-486-2



Inhalt

Jede Stimme hören	13	Integration, Kritik und Krise	43
Der Gender Visibility Gap	15	Integration in redaktionelle Abläufe	43
Eine männliche Sicht der Welt	15	Kritik an EqualVoice	46
Ist der Gender Visibility Gap ein Problem?	17	Gegenargumente	47
Kann man den Gender Visibility Gap verändern?	17	Arbeiten in der Pandemie: Wer braucht EqualVoice noch?	48
Der Gender Visibility Gap in Zahlen	18	Die EqualVoice-Toolbox	51
Soll man den Gender Visibility Gap verändern?	20	Instrumente für den redaktionellen Alltag	51
Rückblende 2019: Wir zählen nun also Frauen?	22	Expertinnenliste	51
Sprung ins Heute: Produktive Unruhe im Newsroom	25	Blattkritik	52
<i>Annabella Bassler</i> : «Mir war schnell klar: Unsere USP ist die Kombination mit der KI.»	26	Redaktionsübergreifende Meetings	55
Den Gender Visibility Gap messen	31	Coachings	55
Was ist der EqualVoice-Faktor?	31	Search Guide	55
Was wollen wir messen?	32	Konkret auf Schwankungen des Gender Visibility Gap reagieren	56
Der Fall BBC: Ernüchterung in London	33	<i>Merlin Bauer</i> : «Es hilft, wenn sich Redaktionen und Datenteams verzahnen.»	60
Die Konstruktion des Instruments	33	EqualVoice in Videos und Bildern	65
Divers und Co.: Was ist technisch möglich?	35	Der Gender Visibility Gap in Video und TV	65
Testrunden beim <i>Blick</i>	36	Der EqualVoice-Score für das Bewegtbild	67
Ein KPI unter Livebedingungen des Journalismus	36	Die Analyse von Bildern	67
<i>Katia Murmann Amirhosseini</i> : «Viele sagten: «Hey, wir haben doch gar kein Problem.»»	38	(Fehlende) Frauen in Fotodatenbanken	68

Die visuelle Darstellung von Frauen in Medien	68
Fragen für Bildredaktionen	68
Entscheidend sind auch die, die entscheiden	70
Diversität in KI-generierten Bildern	72
<i>Miriam Krekel:</i> «Man muss das Frauenbild kritisch betrachten. Nicht nur im Boulevardjournalismus.»	74

Auf dem Weg zu einer neuen Newsroomkultur **79**

Dimensionen von Diversität	79
Diversere Karrieren	79
Diversere Sitzungskultur	80
Diversere Repräsentation	81
Walk the Talk – auch intern	83
«Ist das EqualVoice?»	84
EqualFrame: Was fragen wir?	84
«Wie haben Sie das geschafft?»	85
Die Ein-Million-Franken-Frage: Was tun mit Sexinseraten?	85
Sexistische Werbung	87
<i>Marie-France Tschudin:</i> «Es kommt fast zwangsläufig die Frage, wie ich es so weit gebracht habe.»	88

Learnings für zwölf Ressorts **93**

Tipps für jeden Newsroom	93
Wirtschaftsjournalismus	93
Politikjournalismus	96
Guide-Journalismus	98
People-Journalismus	101
Investigativer Journalismus	103
Unterhaltungs- und Servicejournalismus in Frauenmagazinen	106
Boulevardjournalismus	108
Sportjournalismus	110
Datenjournalismus	112
Kinder- und Teenagerjournalismus	113
Kulturjournalismus	115
Interne Kommunikation	117
<i>Iris Bohnet:</i> «Vorbilder zeigen, dass etwas möglich ist.»	120

Eine internationale Bewegung **127**

Ein Scale-up-Projekt	127
Der EqualVoice Summit	127
Expansion mit Axel Springer	129
Roll-out in Osteuropa	131
Publizistische Debatten in Polen	131

EqualVoice in der Wirtschaft	132
EqualVoice United entsteht	135
<i>Lea Eberle:</i> «Es werden immer neue Ansprüche im Bereich Gender Equality entstehen.»	136

Ein liberaler Ansatz für die moderne Publizistik	141
---	------------

Raus aus der Nische	141
Transparenz macht angreifbar	142
Liberal und datengestützt	143
Ohne Quoten	143
Ohne Zielvorgaben	143
Ohne Drohkulissen	145
Ohne Geschmackspolizei	145
Ohne Publikumsprotest	145
Der Weg von EqualVoice bisher	148

EqualVoice in 50 Jahren	148
--------------------------------	------------

Anhang	151
---------------	------------

Dank	151
Literatur und Leseempfehlungen	152

Jede Stimme hören

Als am 10. November 2019 um 7.30 Uhr im Pressehaus von Ringier in Zürich, genauer im Sitzungszimmer 1, die Initiative «EqualVoice» vorgestellt wurde, konnte niemand ahnen, welche Dynamik sich aus diesem Vormittag entwickeln sollte.

Nur vier Jahre später wenden 32 Newsrooms in ganz Europa die EqualVoice-Technologie an. 50 Millionen Menschen beziehen ihre Informationen aus Newsrooms, in denen die EqualVoice-Software integriert ist – ein KI-Tool, das Medien hilft, den Frauenanteil in ihren Artikeln und die Repräsentation von Frauen in ihrem Bild- und Videocontent zu messen. Diese künstliche Intelligenz (KI) wertet täglich Tausende und monatlich gar Hunderttausende Artikel aus und liefert den Redaktionen Analysen und Auswertungen zur Frage, welchen Anteil Frauen in ihrer Berichterstattung haben. Sie signalisiert auch, wenn Frauen aus der Berichterstattung verschwinden.

All das hätte an diesem eiskalten Novembertag selbst mit viel Optimismus kaum jemand erwartet. Auch, weil die Diskussion an diesem Morgen intensiv und kontrovers geführt wurde: Was ist EqualVoice eigentlich? Eine PR-Kampagne von Ringier? Eine neue Idee von Journalismus? Noch ein Datentool, mit dem der Journalismus seziert wird? Ist die Redaktionsarbeit nicht ohnehin schon zu zahlengetrieben? Die Debatten in den Redaktionen blieben auch nach Einführung der EqualVoice-Software und der dazugehörigen Tools kontrovers und intensiv. Dieses Buch gewährt erstmals Einblicke in diese Diskussionen.

Das Ziel von EqualVoice ist von Tag eins an dasselbe geblieben: die Sichtbarkeit von Frauen in Medien zu steigern und die publizistische Debatte über Diversität zu fördern. Denn nur wer sichtbar ist, wird vom Medienpublikum wahrgenommen. Nur

wer spricht und gehört wird, kann eine Rolle in der Öffentlichkeit wahrnehmen. Und der Gender Visibility Gap, das heisst die ungleiche Sichtbarkeit von Frauen und Männern in Medien, führt dazu, dass viele Stimmen, Lösungsideen und Debattenbeiträge ungehört bleiben.

Heute ist EqualVoice die erfolgreichste Initiative zur Förderung der Sichtbarkeit von Frauen in den europäischen Medien. In diesem Buch wird beschrieben, wie der Gender Visibility Gap mit einer daten- und technologiegetriebenen Lösung begleitet werden kann – ohne Vorgaben, mit einem liberalen Ansatz. Und es sollen Learnings für andere Initiativen und Diversity-Programme in Unternehmen geteilt werden.

Denn vieles, was in den letzten Jahren bei den Medienunternehmen, die mit EqualVoice arbeiten, passiert ist, ist für die ganze Branche interessant. Manches Unternehmen kann sich Umwege und Hindernisse ersparen, wenn es die Learnings aus diesem Buch berücksichtigt, und zwar von der Leitung bis hinunter auf die einzelnen Ressortebenen, von Sport bis Politik, von People bis Wirtschaft. Ein kompaktes Tool für den Redaktionsalltag bietet überdies die Analyse von zehn redaktionellen Handlungsrollen, die dem Buch in Form eines herausnehmbaren Hefts beigelegt ist.

Dieses Buch will zeigen, wie eine Generation von Journalistinnen und Journalisten, die in Redaktionen, auch über Ringier hinaus, das Thema Gleichstellung und Diversität debattiert und Diversität als publizistische Dimension behandelt, die Medienbranche verändern kann. Mit Erfahrungen, Learnings, Best Practices und Stimmen, die inspirieren.

Der Gender Visibility Gap

Frauen sind in den Medien deutlich weniger sicht- und hörbar als Männer. Dieses Ungleichgewicht, bekannt unter der Bezeichnung «Gender Visibility Gap», prägt die öffentlichen Debatten.

Eine männliche Sicht der Welt

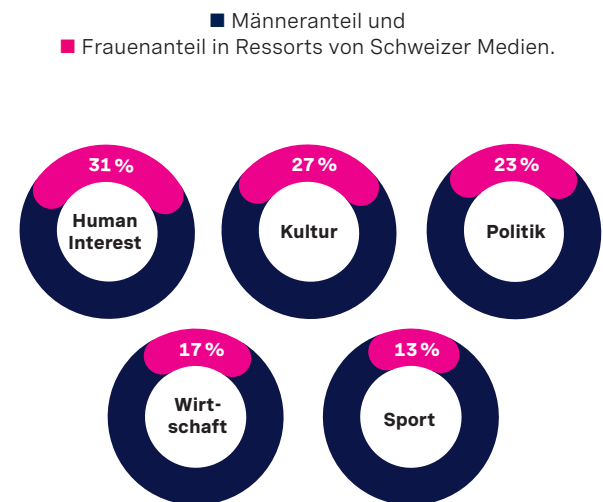
Männer und Frauen sind in der Schweiz gleichberechtigt. Ihre Sichtbarkeit ist aber ungleich. In der Bundesverfassung ist die Gleichstellung der Geschlechter seit 1981 verankert. In den Medien und der Öffentlichkeit ist diese Gleichstellung 2023 aber nicht erreicht. Medien sind immer noch Männersache. In Zeitungen, Onlinemedien, im Fernsehen und Radio erhalten Männer mehr Platz und Redezeit. Und das deutlich.

In der Schweiz handeln Medienberichte zu 77 Prozent von Männern. Auf eine Erwähnung einer Frau kommen rund drei Erwähnungen von Männern, wie das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich in einer Studie festhielt. Diese Ungleichheit bestehe, mit geringfügigen Unterschieden, in allen Schweizer Sprachregionen und über sämtliche Medientypen hinweg, so das fög, das den Zeitraum von 2015 bis 2021 untersucht hat.

Untersucht man einzelne Ressorts, sind die Zahlen erschreckend: Frauen machen 40 Prozent der Athletinnen und Athleten im Sport aus, werden aber nur in einem Bruchteil der Artikel zum Thema erwähnt. Auch in der Wirtschaftsberichterstattung spielen Frauen eine geringe Rolle, meist sind über 80 Prozent der Akteurinnen und Akteure Männer.

Belegt ist die Unterrepräsentation auch in Deutschland und Österreich: Eine Studie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW) hat gezeigt, dass Frauen klar weniger sichtbar sind: Die Analyse von rund 3500 politischen Nach-

Wenig Platz für Frauen in den Medien



Quelle: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich