

ab 08.45 Uhr Einlass und TeilnehmerInnenregistrierung, Kaffee

09.15 Uhr Begrüßung und Eröffnung

Statements der VeranstalterInnen:

BMⁱⁿ a. D. **Maria Rauch-Kallat**, Kongressinitiatorin

Dr.ⁱⁿ **Maria Schaumayer**, Kongressinitiatorin

Ing. Mag. **Peter Koren**, Vize-Generalsekretär der Industriellenvereinigung

Grußworte des Hauptsponsors und der Fördergeber:

Katharina Herrmann, CEO ING-DiBa Direktbank Austria

SC Dr.ⁱⁿ **Elisabeth Freismuth**,

Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung

STSⁱⁿ **Christine Marek**,

Bundesministerium für Wirtschaft, Jugend und Familie

BMⁱⁿ **Gabriele Heinisch-Hosek**,

Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst

10.00 Uhr Vortrag „Sind Frauen Krisengewinnerinnen oder Krisenverliererinnen?“

Univ.Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Edeltraud Hanappi-Egger**,

Gender und Diversitätsmanagement, WU Wien

10.20 Uhr Podiumsgespräch „Karriere: Jetzt“

Mag.^a **Sandra Baierl**, Kurier

Mag.^a **Karin Bauer**, DerStandard

Mag.^a **Susanna Wieseneder**, Personal Counseling

Moderation: **Euke Frank**, CRⁱⁿ woman

Wie muss Frau sein, um gerade JETZT Karriere zu machen? Karriere-journalistinnen und Karriere-Expertinnen überblicken die Szene, welche Veränderungen beobachten sie, was sind ihre Fazits und Empfehlungen?

11.00 Uhr Kaffeepause

11.30 Uhr Kurzvortrag und Präsentation der Kongress-Begleitstudie „Die Krise ist angekommen“

Dr.ⁱⁿ **Silvia Ettl-Huber**, IJZ, Donau-Universität Krems

12.00 Uhr Vorstellung der Workshops

12.50 Uhr Mittagspause

14.15–15.45 Uhr 5 parallele Workshops

Workshop 1 „Karrierevereinbarungen und Stolpersteine“

Dr.ⁱⁿ **Renate Graber**, DerStandard

Mag.^a **Andrea Komar**, Bundesrechtsabteilung gpa-djp

Dr.ⁱⁿ **Daniela Kraus**, Medienhaus Wien

Mag.^a **Manuela Vollmann**, abz*austria

Leitung: **Heidi Vitez**, OÖ Rundschau

*Tipps für angestellte Medienfrauen, Einsteigerinnen und Umsteigerinnen.
Schwerpunkte Karrierevereinbarungen (auch für Teilzeit) und Änderungen
von Rahmenbedingungen (wie Umwandlung des Journalisten KV, etc.)*

Workshop 2 „Mut zu Neuem“

Mag.^a **Corinna Hesse**, Silberfuchs-Verlag

Dr.ⁱⁿ **Gertraud Leimüller**, winnovation

Univ.Prof.i.R. Mag.^a Dr.ⁱⁿ **Rotraud A. Perner**, Präventionsexpertin, Coach

Bärbl Weingartshofer, Zentrum für Ein-Personen-Unternehmen

Leitung: **Adelheid Fürntrath-Moretti**, Frau in der Wirtschaft

*Tipps für Selbständige und Medienfrauen auf neuen Wegen.
Innovation oder Neuorientierung als Mutmacher vor den Vorhang.
– Und: Selbständig, wer/was hilft?*

Infolounge im Kleinen Saal

*Recherchetools, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, Freiplätze für Seminare und
Informationen für JournalistInnen präsentieren:*

*APA-OTS, c-tv FH St. Pölten, Digitaltalks, Friedrich Funder Institut, News on Video,
Österreichischer Journalistenclub.*

Gratis WLAN Zugang: zur Verfügung gestellt von der Industriellenvereinigung.

Kleiner Saal, ab 9 Uhr.

Workshop 3

„Journalismus und PR: Gekürzte Etats – und wie verändert sich die Zusammenarbeit?“

Mag.^a **Barbara Dolezel**, Kleine Zeitung
Dr.ⁱⁿ **Gisela Gary**, CRⁱⁿ bau.zeitung
emer. Univ.Prof. Dr. **Wolfgang R. Langenbucher**, PR-Ethikrat
Sabine Pöhacker, Vorstand PRVA

Leitung: **Karin Thiller**, GFⁱⁿ APA OTS

*Medien stehen vor wirtschaftlichen Herausforderungen;
Etats werden gekürzt. Das Interesse der PR an den Medien ist
ungebrochen. Welche Auswirkungen hat das für die Zusammenarbeit –
und für MediennutzerInnen?*

Workshop 4

„Frauenquote in Medienunternehmen? – Notwendigkeit und Chance“

Dr.ⁱⁿ **Elisabeth Klatzer**, Bundeskanzleramt
Mag.^a **Aga Kwiecinski**, Projekt Gender, BM für Landesverteidigung
Dr.ⁱⁿ **Monika Rupp**, ORF
Mag.^a **Margarete Zupan**, Verlagsleiterin Springer-Verlag

Leitung: **Maria Rauch-Kallat**, Kongressinitiatorin

*Auch nach mehr als 10 Jahren Journalistinnenkongress müssen wir
feststellen: Die Anzahl der weiblichen TOP-Positionen hat sich nicht in
dem Maße vervielfacht, wie es der Anzahl der in Medien arbeitenden
und qualifizierten Frauen entspricht. – Was könnte diese Entwicklung
beschleunigen?*

Workshop 5

„Videojournalismus“

Mag.^a **Meral Akin-Hecke**, Digitalks
Julia Matousek, Bakk., Leitung APA-Video Plattform
Sabine Streich, Journalistin und „VJ - Queen“
Martin Wolfram, GF News on Video

Leitung: Mag.^a **Rosa von Suess**, FH St. Pölten, c-tv

*Alles über dieses neue journalistische Genre: Einsatzbereiche, wo kann
man es lernen, wie teuer ist das Equipment, welche Berufsaussichten
hat man?*

15.45 Uhr

Kaffeepause

16.15 Uhr

Präsentation der Workshopergebnisse

17.45 Uhr Podiumsgespräch „Zu wenige Frauen im TV“

Mag.^a **Karin Schermann**, ORF
Sandra Mrkwa, PULS 4, Talk of town
Tatjana Lackner, Schule des Sprechens

Moderation: Dr.ⁱⁿ **Traude Kogoj**, derort

Frauen versäumen Chancen. Zwischen Styling und anderen Loyalitäten.

18.30 Uhr Preisverleihung der MedienLÖWIN 2009

Jurysprecherin: **Elisabeth Pechmann**, Ogilvy

Preissponsorin: ING-DiBa Austria, Mag.^a **Andrea Fleischhacker**

Seit 2006 wird die MedienLÖWIN für redaktionelle Beiträge von Journalistinnen, die Mediennutzerinnen Mut machen, verliehen.

18.45 Uhr Podiumsdiskussion „Veränderungen finden statt. Was bedeutet das für die Qualität – und für Medienfrauen?“

Mag.^a **Gerlinde Hinterleitner**, Leitung derStandard.at

Dr.ⁱⁿ **Esther Mitterstieler**, stv. CRⁱⁿ Wirtschaftsblatt

Svetlana Puljarevic, Styria Multimedia Ladies GmbH

Bettina Roither, CRⁱⁿ ORF Radio

Moderation: Dr.ⁱⁿ **Anneliese Rohrer**, Journalistin

Etats sinken, Redaktionen werden „gesund“ geschrumpft, aus dem Journalisten-KV genommen und Medienkonzentrationen finden statt. Sinnvolle Strukturbereinigungen oder einfach Sparmaßnahmen? Wie wirkt sich das auf die Qualität – und die Chancen für Frauen aus?

ab ca. 20.15 Uhr Buffet und Ausklang im Orange Space, Ende ca. 21.30 Uhr

Moderation des Kongresses: Mag.^a **Ursula Puschmann**

Alle Programmpunkte vorbehaltlich möglicher Änderungen!

Schwerpunktthema: Videojournalismus

Teams von APA Videoplattform, c-tv Ausbildungfernsehen, Digitaltalks und News on Video begleiten den Kongress. Infos Seite 15.



Mag.ª Meral AKIN-HECKE – Wirtschaftsinformatikerin, sammelte als Anwendungsberaterin und Projektleiterin Erfahrung bei internationalen Softwareprojekten. Nach SAP Österreich und dem ORF gründete sie „Digitalks – das Netzwerk für digitale Medien“ - und arbeitet als online und mobile Media Consultant. Digitalks – klärt seit 2007 EndanwenderInnen und Firmen über Social Media, Web 2.0 und mobiles Arbeiten auf und begleitet sie bei dem digitalen „Change“. Bei Infoabenden werden digitale Medien in verständlicher Sprache erklärt und in Live-Sessions vorgezeigt. – Inhalte u. a. Blogs, Wikis, Twitter oder geo-basierte Anwendungen bis zu mobilen Applikationen. Programm und Videos unter www.digitalks.at



Mag.ª Sandra BAIERL – studierte Publizistik, Politikwissenschaften und Anglistik an der Uni Wien sowie 1999–2000 an der Uni Coleraine in Nordirland. Berufsstart 2000 bei APA und als PR-Assistentin. 2001–2003 News VerlagsgesmbH (u. a. verantwortlich für Homepage von „Woman“). 2003–2005 leitende Redakteurin und CvD Nivea Club Magazin, seit 2003 Magazin „Gesundheit“ (JournalistIn, CvD u. verantwortlich für Homepage und Newsletter). 2006 Ressortleiterin „Karrieren“ bei Kurier; seit 2009 weiters verantwortlich für das Kurier Business Magazin. 2006 Anerkennungspreis MedienLÖWIN.



Karin BAUER – geb. 1968, Matura Piaristen Krems 1986. Seit 1989 beim Standard, Wirtschaft- Finanzredakteurin, n-tv-Börsenkorrespondentin. Seit 2004 Leitung KarrierenStandard. Moderatorin, Buchautorin (Anlegerschutz in Österreich, Linde Verlag 2001).



Mag.ª Barbara DOLEZEL – geb. 1977 in Graz, HTL BULME Graz-Göstling, Fachrichtung Informatik (Schulsprecherin, Frauenanteil damals 2%), Studium BWL Karl-Franzens-Universität, Graz (Marketing und Handelsbetriebslehre, Personal-, Informations- und Organisationsmanagement). 2003–2005 Assistentin der GF der Kleinen Zeitung. Seit 2005 Leiterin der PR-Redaktion der Kleinen Zeitung, Standorte in Graz und Klagenfurt, 18 MitarbeiterInnen.



Mag.ª Dr.ª Silvia Ettl-HUBER – geb. 1970, studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Spanisch und Rechtswissenschaften an der Univ. Salzburg, (Diplomarbeit zum nicaraguanischen Medienmarkt, Forschungssemester an der Univ. León). Berufsstart in Werbung, Verlagswesen und an den Universitäten Krems und Salzburg, Dissertation Verlagsmarketing österr. Tageszeitungen. 1997 Leiterin des Europabüros der sozialdemokratischen EU-Abgeordneten, Wien. Im Jahr 2000 Ruf zurück an die Donau-Universität Krems, seither Leitung Internationales Journalismus Zentrum (rund 300 postgraduierte Studierende in den Master-Programmen Qualitätsjournalismus, PR und Integrierte Kommunikation sowie Kommunikation und Management). Forschung: europäischer Medienmarkt und Situation in den neuen EU-Staaten. Aktuell Bildungskarenz (Themenfeld Schreibpädagogik).



Mag.ª Andrea FLEISCHHACKER, Msc. – geb. 1978 in Wien, Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften/Deutsche Philologie an der Univ. Wien und Master-Programm „PR & Integrierte Kommunikation“ an der Donauuniversität Krems, Korrespondentin für den Finanzdienst Österreich bei Reuters Austria, Public Relations bei Raiffeisen Capital Management Wien. Seit 2006 Public Relations Managerin der ING-DiBa Direktbank Austria.



Euke FRANK – Chefredakteurin WOMAN. 1986 Start der Journalisten-Laufbahn bei profil und BASTA. 1993 Wechsel zum Wochenmagazin NEWS; 5 Jahre Leitung der Chronik-Redaktion. 2000 wird sie ins Projektteam WOMAN geholt, dessen Führung sie zum Jahreswechsel 2005/2006 übernimmt. 2007 konzipiert Euke Frank ein neues monatliches Hochglanz-Magazin, welches unter ihrer Leitung im Herbst desselben Jahres unter dem Titel FIRST auf

den Markt kommt. 2004 veröffentlicht die zweifache Mutter das Buch „Späte Mütter, späte Väter“. Weiters publizierte sie mit Armin Wolf „Promi Politik – Prominente Quereinsteiger im Porträt“ sowie mit zahlreichen Kolleginnen „Journalistinnen in Österreich – erobern Frauen die Medien?“



Dr.ⁱⁿ Elisabeth FREISMUTH – geb. in Wien, Studien Rechtswissenschaften, Geschichte, Kunstgeschichte, Promotion. Dr.jur., Universitätsassistentin Uni Wien, Rektoratsdirektorin (seit 1998 Univ.direktorin) der Univ. für Musik und darstellende Kunst Wien, Obfrau des Vereins der FREUNDE DER FILMAKADEMIE WIEN, Mitbegründerin und Vizepräsidentin des FORUMs UNIVERSITÄT UND GESELLSCHAFT. Seit 2007 Mitglied im Beirat des Vereins zur Förderung des Deutschen und Internationalen Wissenschaftsrecht. Seit 2008 Leiterin der Sektion III (Personal, Budget, Förderungen, Öffentlichkeitsarbeit, Bauangelegenheiten IT-Koordination) im BM für Wissenschaft und Forschung. Auszeichnungen u. a. Goldenes Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich, Österreichisches Ehrenkreuz für Wissenschaft und Kunst.



Adelheid Irina FÜRNRATH-MORETTI – Nach der Hotelfachschule Bad Gleichenberg und einigen Praxisjahren übernahm sie das Restaurant und Feinkostgeschäft Laufke in Graz. Weil ihr die aktive Interessenvertretung von Unternehmerinnen und Unternehmerin früh ein Anliegen war, engagierte sie sich in der Wirtschaftskammer Steiermark. Die Landesvorsitzende von „Frau in der Wirtschaft“ Steiermark setzte sich auch als Gemeinderätin in Graz für unternehmerische Anliegen ein. Seit Oktober 2006 ist die zweifache Mutter (zwei Söhne) Abgeordnete zum Nationalrat, seit 2007 Bundesvorsitzende von Frau in der Wirtschaft.



Dr.ⁱⁿ Gisela GARY – studierte Geschichte in Wien, mit Schwerpunkt Frauenforschung (bei Edith Saurer). Bereits während dem Studium Arbeitserfahrung bei Monatsmagazinen, Tageszeitungen und Fachzeitschriften. Mitarbeit bei der unabhängigen Frauenzeitschrift Drehscheibe. Seit 1995 Schwerpunkt auf Immobilien-, Bau- und Architekturbranche. Seit 2003 beim Österreichischen Wirtschaftsverlag, CRⁱⁿ der österreichischen bau.zeitung – Österreichs einzige wöchentlich erscheinende Fachzeitschrift für die Bauwirtschaft.



Dr.ⁱⁿ Renate GRABER – geb. 1960, Studium der Rechtswissenschaften. Berufsstart in der Industrie, später Tiroler Tageszeitung (Wiener Redaktion). 1988 Wechsel zu Profil. Nach der Geburt des zweiten Sohnes (1993) rund ein halbes Jahr lang Teilzeit (= nur jede zweite Woche eine Geschichte) gearbeitet: 1998 Wechsel zu Format. Seit 2004 Wirtschaftsredakteurin bei Der Standard. 2006 mit Horst Knapp Preis ausgezeichnet.



Univ.Prof.ⁱⁿ DIⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Edeltraud HANAPPI-EGGER – geb. 1964, studierte an der TU Wien Informatik. Nach dem Doktorat (TU Wien und Univ. Stockholm) Universitätsassistentin und habilitierte sich 1996 für „Angewandte Informatik“. Von 1993-1996 wurde sie mit dem APART-Stipendium der Österreichischen Akademie der Wissenschaften ausgezeichnet. Im Zuge zahlreicher Forschungsarbeiten zu „sozialer Technikgestaltung“ und nach mehreren Aufenthalten an internationalen Forschungsinstitutionen verlagerte sie ihren Arbeitsschwerpunkt auf Organisationsstudien und Genderforschung. 2002 Gastprofessur für „Gender and Diversity in Organisations“ und seit 2004 die gleichnamige Professur an der WU Wien. 2006 bis 2009 Senatsvorsitzende der WU Wien. Seit 2008 Universitätsrätin an der TU Graz und Mitglied der „Jungen Kurie“ der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.



Dipl.BWⁱⁿ (FH) Katharina HERRMANN – geb. 1968 in Wiesbaden, Ausbildung zur Bankkauffrau sowie Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wiesbaden und Nottingham Trent University. Marketingspezialistin bei Nassauischer Sparkasse und Commerzbank, Bereichsleiterin Marketing bei ING-DiBa AG Frankfurt. Seit Juli 2007 Gesamtverantwortung als CEO/General Manager bei der ING-DiBa Direktbank Austria.



BMⁱⁿ Gabriele HEINISCH-HOSEK – geboren und wohnhaft in Guntramsdorf/Niederösterreich, Ausbildung an der Pädagogischen Akademie Baden (Lehramtsprüfung D/BE sowie für Sonderschulen für Schwerhörige und Gehörlose). Seit 1990 im Gemeinderat ihrer Heimatgemeinde wurde sie 1999 Nationalratsabgeordnete. 2004–08 Frauensprecherin der sozialdemokratischen Parlamentsfraktion und Vorsitzende des parlamentarischen Gleichbehandlungsausschusses, 2008 Landesrätin für Gesundheit, Soziales und Jugendwohlfahrt in Niederösterreich und seit Dezember 2008 Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst.



Mag.^a Corinna HESSE – Studium Musikwissenschaft, Germanistik und Kunstgeschichte (Hamburg und Wien). Seit 1993 Rundfunkjournalistin und Moderatorin für ARD-Kulturprogramme sowie Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. 2005 gründete sie mit Antje Hinz den Silberfuchs-Verlag - Hören und Wissen, der in Kooperation mit Kulturfestivals, Museen und Konzertveranstaltern Hörbücher, Hörstationen und Podcasts publiziert: musikalisch illustrierte Länderportraits, Künstlerinterviews und klingende Komponistenbiografien. Auszeichnungen: Jahrespreis der deutschen Schallplattenkritik 2008 (Reihe „Länder Hören – Kulturen entdecken“), Gründerpreis der IHK Lübeck 2007 und Sonderpreis Kultur der Wirtschaftsjunioren an der Handelskammer Hamburg 2007.



Mag.^a Gerlinde HINTERLEITNER – geb. 1964 in Steyr, OÖ. Studium der Geschichte und Politikwissenschaft in Wien. Seit 1991 bei der Tageszeitung DER STANDARD im Textarchiv, ab 1995 Projektleiterin des „Online-Standard“, der ersten deutschsprachigen Tageszeitung im Internet. 2000–2009 Vorstand der Bronner Online AG, zuständig für Redaktion und Content-Solutions. Seit Juni 2009 Geschäftsführerin der Standard.at GmbH und Chefredakteurin von derStandard.at und dieStandard.at. Seit 2008 Präsidentin der Österreichischen Webanalyse.



Dr.ⁱⁿ Elisabeth KLATZER – Bundeskanzleramt. Ökonomin, Post-Graduate an der Harvard University, J.F. Kennedy School of Government; Gender Mainstreaming Beauftragte im Bundeskanzleramt, Referatsleiterin Koordination der EU-Lissabonstrategie; Forschungs-, Vortrags- und Publikationstätigkeit im Bereich Gender Budgeting, feministische Ökonomie und Finanzpolitik; Lektorin an der Wirtschaftsuniversität Wien; zivilgesellschaftliches Engagement: feministATTAC, Beigewum, Aktivistin und Mitbegründerin der Watch Group. Gender und öffentliche Finanzen und des Europäischen Gender Budgeting Netzwerkes. Längere Aufenthalte in Argentinien, Belgien, Peru, Ukraine und USA.



Dr.ⁱⁿ Traude KOGOJ – Politikwissenschaftlerin, u.a. Autorin, Lehrtätigkeit am Institut für Publizistik in Wien. Geschäftsführerin von „derort“ www.derort.com. Unternehmensberatung und Prozessbegleitung im Veränderungsmanagement von Unternehmen und bei der Implementierung von Gender Mainstreaming und Diversity Management. Letzte Publikationen: (Hrsgin.) Journalistinnen in Österreich, LIT, Wien 2009. (Hrsgin.) Going Gender & Diversity, Facultas, Wien 2008.



Mag.^a Andrea KOMAR – geb. 1963, Reifeprüfung 1981, Studium der Rechtswissenschaften (Akademischer Grad: Mag.a; Verleihung 1987), Gerichtspraxis 1987–1988, Rechtsanwalts-Konzipientin 1989–1991. Seit 1.4.1991 in der Rechtsabteilung der GPA-djp (Gewerkschaft der Privatangestellten. Druck, Journalismus, Papier). Seit 1.1.2000 Leiterin der Rechtsabteilung.



Ing. Mag. Peter KOREN – geb. 1969 in der Steiermark. Studium der Rechtswissenschaften (Univ. Graz) bis 1995, danach Stage in der Generaldirektion Landwirtschaft der Europäischen Kommission, Brüssel. 1996 bis 97 Trainee der Industriellenvereinigung (IV): Österreichischer Raiffeisenverband, Confederation of British Industry (CBI), anschließend bis 2000 Ministersekretär im Kabinett des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. 2001 bis 03 Beauftragter des Konzern-Vorstandes der Österreichischen Elektrizitätswirtschafts AG (Verbundgesellschaft). Seit 2004 Vize-Generalsekretär der Industriellenvereinigung. Seit 2006 Mitglied des ORF-Stiftungsrates. Seit Anfang 2009 Mitglied des Aufsichtsrates der Verbund-Austrian Power Grid AG (APG).



Dr. in Daniela KRAUS – geb. 1972, Historikerin, ist seit 2005 Geschäftsführerin der außeruniversitären Forschungs- und Weiterbildungseinrichtung „Medienhaus Wien“. Kraus ist u. a. Mitentwicklerin des FH-Studiengangs Journalismus in Wien und Co-Autorin der zwei Bände des „Journalisten-Report“. Aktuell leitet sie ein Forschungsprojekt zu Einstellungen und Arbeitsweisen von österreichischen Politikjournalist/inn/en; ihre Publikationen, Fachvorträge und Lehraufträge widmen sich den Schwerpunkten Journalismusforschung und Medienentwicklung.



Mag. a Aga KWIECINSKI – geboren 1977 in Wien. Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Freie Wissenschaftlerin und Journalistin (Badener Zeitung, Der Soldat, etc.), diverse wissenschaftliche Publikationen und Forschungsaufträge (u. a. für ISS – Institut für Stressprophylaxe und Salutogenese, Prof.in Dr.in Rortraud Perner). Seit 2006 Lektorin mit Gender-Schwerpunkt an der Universität Wien. Seit 2009 Leiterin des Forschungsprojekts „Gender im Österreichischen Bundesheer“ im Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport, Landesverteidigungsakademie, Institut für Human- und Sozialwissenschaften.



Tatjana LACKNER – ist durch ihre Coachings Top-Trainerin deutschsprachiger Radio- und Fernsehmoderatoren, vieler Führungskräfte, ManagerInnen, PolitikerInnen und Unternehmen im In- und Ausland. Sie ist Vortragende und Gastdozentin an verschiedenen Universitäten, u. a. Med-Uni, WU, Uni Wien. Ihre Stimme war im ORF sowie in zahlreichen Kino- und Rundfunkspots zu hören. 1995 gründete sie ihre eigene Schule, in der Kommunikationsstrategien gelehrt werden. 2002 wurde Tatjana Lackner mit dem „Walter Nettig Preis“ ausgezeichnet. Sie ist seit vielen Jahren erfolgreiche Buchautorin, u. a. „Be Boss – 33 Stolpersteine beim Führen und Kommunizieren“.



emer. Univ.Prof. Dr. Wolfgang LANGENBUCHER – Studium der Philosophie, Germanistik, Soziologie und Zeitungswissenschaft in Stuttgart und München, Promotion 1963, Habilitation 1974; seit 1964 Assistent und Professor in München am Institut für Zeitungswissenschaft (später Kommunikationswissenschaft), 1984–2006 o. Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. 1972 bis 2006 Mitherausgeber der Publizistik; seit dem Jg. 1998 gemeinsam mit Arnulf Kutsch. Diverse Buchveröffentlichungen. Bibliographie 1964–2006: Ein Schriftenverzeichnis zur Emeritierung (von Walter Hömberg in Zusammenarbeit mit Bernd Semrad). In: m&z 2/2007, S. 33–54; ergänzend: Auswahlbibliographie 2003–2008. In: Publizistik, H.2, Juni 2008, 53. Jg., S.258–262



Dr. in Gertraud LEIMÜLLER – Studien in Harvard (Master in Public Administration), am MIT und der Uni Wien (Dr.rer.nat, Ernährungswissenschaften). 1994–2005 Redakteurin der Salzburger Nachrichten mit Schwerpunkt Wirtschaft sowie freie Mitarbeiterin (u. a. Die Zeit, Der Standard). Sie leitet die Innovationsberatung innovation consulting gmbh in Wien, ist Vorsitzende der arge creativ Wirtschaft in der Wirtschaftskammer Österreich und schreibt einen wöchentlichen Innovationsblog in den Salzburger Nachrichten (www.salzburg.com/gewagt-gewonnen). Sie wurde 2006 mit der MedienLÖWIN ausgezeichnet.



STS Christine MAREK – Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, wurde 1968 geboren und wuchs in Eferding (Oberösterreich) auf. Im Jahr 1991 übersiedelte sie nach Wien, wo die alleinerziehende Mutter mit ihrem Sohn Maximilian lebt. Christine Marek kann auf zahlreiche berufliche Höhepunkte zurückblicken. Vor ihrem Einstieg in die Berufspolitik war sie als Kammerrätin, Vorstandsmitglied der Wiener AK, Landesobmann-Stvⁱⁿ. der ÖVP Wien sowie Abgeordnete zum Nationalrat aktiv und lange Jahre in der Privatwirtschaft (u.a. als Betriebsratsvorsitzende/nicht freigestellt) tätig, wo sie sich u.a. stark für die laufende Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf engagiert hat. Die Themen Familie, Jugend und Stellung der Frauen in der Wirtschaft stehen auch heute bei ihrer Arbeit als Staatssekretärin im Mittelpunkt.



Julia MATOUSEK, Bakk.Komm – geb. 1982, Studium Publizistik und Kommunikationswissenschaften (Bakk, 2004 Salzburg, Abschluss Magisterstudium Nov. 2009 in Wien). Volleyballtrainerin und Betreuerin bei diversen Sportvereinen, -verbänden und -veranstaltungen. 2001–2008: Presse- und Medienarbeit für diverse Sportvereine, -verbände und -veranstaltungen. 2006–2008: Mitarbeit Archiv Otto M. Zykan: Seit Februar 2005 APA – Austria Presse Agentur (Redakteurin APA-MultiMedia und APA-Videoredaktion) tätig. Seit September 2008: Leiterin APA-VideoPlattform, Mitarbeit Projektmanagement APA-MultiMedia.



Dr.ⁱⁿ Esther MITTERSTIELER – geb. 1968 Studium Zeitgeschichte und Philosophie in Bologna. Als Südtirolerin Start als Redakteurin für „Dolomiten“ und Moderatorin Pressespiegel für die RAI. 1998 Wechsel nach Wien und Redakteurin bei Der Standard. Dabei moderierte sie auch drei Jahre lang die Zuschaltung von Der Standard zu „n-tv“ (Börseberichterstattung), ein Jahr Erfahrung im PR-Bereich (Scholdan & Company), dann Rückkehr in den Journalismus. Seit 2006 beim WirtschaftsBlatt, seit November 2007 Mitglied der Chefredaktion und Leiterin des Ressorts Unternehmen & Märkte. Seit August 2009 stellvertretende Chefredakteurin WirtschaftsBlatt.



Sandra MRKWA – ist seit 14 Jahren für das Fernsehen tätig und startete ihre TV-Laufbahn in der Redaktion von TV3. Ab 2000 arbeitete sie als CVD für den täglichen LIVE Talk „Headlinetalk“. Später leitete sie den Promitalk für das tägliche Magazin „Chmelar Live“ auf ATV und baute anschließend den „TOP TALK“ für PRO7 Austria auf, bis sie zum ORF (Vera) wechselte. Bis Oktober 2007 stv. Chefredakteurin bei dem Vera-Folge Talk „VERA Exklusiv“. Seit November 2007 ist sie als Ressortleiterin zuständig für den Bereich Talk beim österreichischen Sender PULS 4. Sie hat dort die Talkformate VIP-Club und „Natascha Kampusch trifft ...“ mitentwickelt und aufgebaut sowie die tägliche LIVE-Diskussion Talk of Town weiterentwickelt.



Elisabeth PECHMANN – geb. in Wien, leitet den Bereich Public, Business & Consumer Relations der Ogilvy Group Austria. Kommunikationsmanagerin mit den Schwerpunkten Strategie, integrierte Kommunikation, Public Affairs & Lobbying. Karriere-Start 1988 als Journalistin, u.a. Leitung Motor-Ressorts bei „Die Ganze Woche“, AZ, WIENERIN und WIENER. 1991 Gründung des Automagazins ALLES AUTO gemeinsam mit einem österreichischen Verleger. 2002–2005 Bereichsleiterin Kommunikation beim ÖAMTC und gleichzeitig Chefredakteurin des ÖAMTC-Magazins „auto touring“.



Univ.Prof.ⁱⁿ i.R. Mag.^a Dr.ⁱⁿ Rotraud A. PERNER – Juristin, Psychotherapeutin / Psychoanalytikerin, Gesundheitspsychologin, Diplomerwachsenbildnerin (PädAk), Feldsupervisorin (ÖBVP) und Coach, unterrichtet PROvokativpädagogik, Gesundheitskommunikation, Kommunalprävention, Sozialkompetenz und Genderkompetenz an der Donau Universität Krems. Seit über dreißig Jahren freie Journalistin, Kolumnistin und redaktio-

nelle Konsulentin in Print- und audiovisuellen Medien, Autorin von über 35 Fachbüchern, zuletzt „Die Überwindung der Ich-Sucht. Sozialkompetenz und Salutogenese“ und „Königin! Über weibliche Kraft“. www.perner.info



Sabine PÖHACKER – geb. 1960. Nach einem Dolmetschstudium und sieben Lehrjahren in Paris, initiierte sie 1986 die Gründung der Hilfsorganisation CARE in Österreich. Nach weiteren Wanderjahren in Japan, wo sie u. a. als Journalistin und Eventmanagerin wirkte, gründete sie 1996 die PR-Agentur comm:unications, die sie seitdem als geschäftsführende Inhaberin leitet. Sabine Pöhacker ist Dozentin für integrierte Kommunikation, u. a. an der Universität Wien, und seit 2008 Generalsekretärin des Public Relations Verband Austria, PRVA. www.communications.co.at



Svetlana PULJAREVIC – geb. 1962 in Serbien, seit 11. Lebensjahr in Wien. Start der Medienkarriere vor 21 Jahren beim Mucha-Verlag. Sie ist verheiratet und hat eine 19-jährige Tochter. Zwischen 1988–2005 für verschiedene Medienhäuser als Anzeigenleiterin bzw. Verkaufsleiterin tätig u. a. Mucha/Manstein, Basta/Wiener/WIENERIN, Fernsehmagazin tele, Verkaufsleitung ATV und Universum Magazin/City. Seit Oktober 2005 Geschäftsführerin der WIENERIN Verlags GmbH & Co KG. 2007 brachte sie ein neues Frauenmagazin, COMPLIMENT, heraus und übernahm die Geschäftsführung der DIVA Verlags GmbH & Co KG. Gemeinsam mit Karen Müller Geschäftsführung der Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG.



Mag.^a Ursula PUSCHMANN – seit 1998 gepr. Unternehmensberaterin mit eigener Firma upconsult e.U. (www.upconsult.at), spezialisiert auf Krisenmanagement, Reflexion und Moderation. Neu ab 2009 das Betätigungsfeld „SINNvolle inFORMATION“; hier bietet sie Persönlichkeitsbildung auf allen Ebenen an – für selbst-bewusste Menschen mit Format.



BMⁱⁿ a. D. Maria RAUCH-KALLAT – Lehramtsprüfung für Englisch, Russisch, Geographie und Sport. 1967–83 Schuldienst. 1983–92 Geschäftsführerin des Sozialen Hilfswerks. 1983–87 Abg. z. Bundesrat, 1987–1992 Abg. z. Wiener Landtag und Gemeinderat, 1995–1999, 2001–2203 und 2006–2008 Abg. zum Nationalrat, 1992–95 BMⁱⁿ für Umwelt, Jugend und Familie, 2003–2007 BMⁱⁿ für Gesundheit und Frauen. Seit 1988 Landesleiterin der Wiener ÖVP-Frauen und seit 1998 Bundesleiterin der ÖVP-Frauen. Derzeit akad. Unternehmensberaterin. Aufbau des Frauennetzwerks „alpha“, Gründungsmitglied „MÖWE“, „Aktion Mensch“, „Lobby für Kinder“, Club Mentory, Techwomen.



Bettina ROITHER-EPP – geb. 1959 in Steyr, Oberösterreich. Gymnasium in der BEA Schloss Traunsee in Gmunden, Studium Dolmetsch und Theaterwissenschaft in Wien. Ab 1986 freie Mitarbeiterin in der ORF Radio Kulturredaktion, 1987 Wechsel in das Ressort Innenpolitik. 1991 Wechsel in das Ressort Außenpolitik. 1992/93 Korrespondentin für Radio und Fernsehen im ORF-Büro Bonn, anschließend 3 Monate beim Auslandsreport des Fernsehens. Rückkehr in die Radio-Außenpolitik, dort von März 1995 bis Jänner 2007 Ressortleiterin. Seit Februar 2007 Chefredakteurin der ORF Radioinformation.



Dr.ⁱⁿ Anneliese ROHRER – geb. in Wolfsberg/Kärnten. 1963/64 American Field Service Scholar in Toledo, Ohio, USA. 1971 Dr. phil Geschichte, Universität Wien. Berufliche Tätigkeit: 1972–1974 Assistentin an der Universität Auckland, Neuseeland. 1974–2005 Die Presse: Innenpolitische Journalistin, Ressortleiterin Innenpolitik, Ressortleiterin Außenpolitik. Seit 2005 FH Journalismus & Medienmanagement, Wien.



Dr. in Monika RUPP – ORF-Gleichstellungsbeauftragte. Ausbildung: Studium der Publizistik u. Kommunikationswissenschaft, MSc-Lehrgang Systemisches Coaching. 1975–1985 Redakteurin in den Bereichen TV-Kultur und -Religion sowie ORF-Öffentlichkeitsarbeit, 1985–1996 freie Journalistin (u. a. „Brigitte“ und „ORF Nachlese“), 1996–2002 ORF-Redakteurin Fernsehen/Information (Deskleitung bei „Willkommen Österreich“) und TV-Programmentwicklung (Spiele- und Showformate), 2002–2007 ORF-Marketing (Umsetzung von Projekten zur strategischen Unternehmens-Kommunikation). 2004 Wahl zur Gleichstellungsbeauftragten, seit 2007 ORF-Generaldirektion Personal und Schulung (interne Beratung, Personal- und Organisationsentwicklung).



Dr. in Maria SCHAUMAYER – Studium an der Hochschule für Welthandel an der Univ. Innsbruck. Tätigkeit in Industrie und Bankwesen. Mitglied der Wiener Landesregierung. Im Vorstand der OMV AG startete sie die erste Teilprivatisierung. Als Präsidentin der Österreichischen Nationalbank (1990–1995) wirkte sie für eine rasche Teilnahme Österreichs an der Europäischen Währungsunion. 2000 Regierungsbeauftragte für NS-Zwangsarbeiterentschädigungen.



Mag. a Karin SCHERMANN – geb. 1967. Studium Politikwissenschaft/ Geschichte in Wien. Berufliche Tätigkeiten u. a. im Europäischen Parlament in Brüssel und Straßburg, als Trainerin für IBM und als politische Erwachsenenbildnerin. Seit 1999 ORF-Redakteurin im Bereich politische Diskussionen: Pressestunde, Im Zentrum, Runder Tisch, Konfrontationen. Seit 1999 Fachhochschul-Lektorin für Politikwissenschaft mit Schwerpunkt Europapolitik/Lehrgang Europäische Wirtschafts- und Unternehmensführung an der Fachhochschule des bfi Wien.



Sabine STREICH – lebt in Frankfurt am Main, ist diplomierte Künstlerin, hat umfangreiche Erfahrungen als Filmemacherin gesammelt. Sie hat dem Videojournalismus in Deutschland zum Durchbruch verholfen und gibt ihre Kompetenz in ungezählten Workshops an Mitarbeiter/-innen aus nationalen und internationalen Rundfunkanstalten weiter. Sie gilt als profilierte Videojournalistin („VJ-Queen“) und kann deshalb die Faszination des Videojournalismus erlebbar machen. VJ ist eben nicht billig gemachtes Fernsehen, sondern hat sich mittlerweile zu einem eigenen Genre entwickelt.



Mag. a Rosa von SUESS – geb. 1966 in Bayern, fotografische und journalistische Ausbildung, Studium an der Universität für angewandte Kunst in Wien und an der Danmarks Designskole in Kopenhagen. Arbeitet seit 1989 als Gestalterin und Produktionsleiterin von Radio-TV- und Medienkunstproduktionen, u. a. ORF, ars electronica, Van Gogh TV, Kunsthalle Wien, 3SAT; Lehraufträge an diversen Hochschulen (u. a. HdK Berlin, Universität für angewandte Kunst, Wien, Kunstuniversität Linz), Autorin und Kuratorin u. a. für die Forschungsplattform MKA; Upgrade! International; Dozentin am Department IT & Medien der Fachhochschule St. Pölten, Leiterin des Ausbildungsfernsehens c-tv.



Karin THILLER – ist seit 1. Juli 2005 Geschäftsführerin der APA-OTS Originaltext-Service GmbH sowie seit Anfang 2009 gemeinsam mit Alexandra Aigmüller auch der APA-OTS Tourismuspresse GmbH. Bereits zuvor leitete sie das Marketing- und Sales-Team von APA-OTS. Bis 2002 war Karin Thiller elf Jahre bei Reuters Österreich tätig und nahm verschiedene Managementpositionen wahr, darunter Verkauf Medien Österreich sowie Koordinationsfunktionen in der CEE-Organisation von Reuters. Karin Thiller ist verheiratet und hat eine Tochter (22 Jahre) sowie einen Sohn (10 Jahre).



Heidi VITEZ – ist Redakteurin bei der Rundschau am Sonntag und Sprecherin der OÖ. Medienfrauen (Frauennetzwerk im OÖ. Presseclub) sowie Vorstands- sowie Präsidiumsmitglied des OÖ. Presseclub. Gebürtige Tirolerin, die es nach Jahren im Tourismus und in der Welt der Blumen dank Volkswirtschaftsstudium nach Linz verschlug. Als Karikaturistin und kurz darauf Chefredakteurin des Studentenmagazins SowiTimes packte sie das Newsfieber, das sie seit-her nicht mehr los ließ. Nebst Job und Engagement im OÖ-Journalismus halten sie Mann und zwei Kinder (zwei bzw. sechs Jahre) in Schwung.



Mag.a Manuela VOLLMANN – geb. 1961, Erwachsenenbildnerin und NPO-Managerin, ist Gründerin und Geschäftsführende Vorsitzende von abz*austria – kompetent für Frauen und Wirtschaft. abz*austria ist mittlerweile das größte reine Non Profit – Frauenunternehmen Österreichs und hat sich seit der Gründung im Jahr 1992 die Gleichstellung von Frauen und Männern zur Aufgabe gemacht. Weiters ist sie Vorsitzende des Bundesdachverbands für Soziale Unternehmen (BDV = Dachorganisation von arbeitsmarktpolitischen NPOs), und stv. Vorsitzende des Aufsichtsrates des NPO-Instituts der Wirtschaftsuniversität Wien sowie regelmäßig Referentin bei Diskussionen und Veranstaltungen.



Barbara WEINGARTSHOFER – geb. 1976 in Wien, Grafikerin. Seit 1999 als Grafikerin mit Schwerpunkt Print-Gestaltung tätig, seit 2005 selbstständige Grafikerin. Mit ihrem Ein-Personen-Unternehmen „Nau*Design“ (www.spacenau.com) betreut sie viele kleine und mittlere Betriebe im Bereich Grafik und Illustration. Mitbegründerin und Vorstandsmitglied des Zentrums für Ein-Personen-Unternehmen.



Mag.a Susanna WIESENER – in Österreich, Deutschland und USA ausgebildete Kunsthistorikerin und Kommunikationsexpertin, war für internationale PR - Agenturen und zuletzt als Kommunikationschefin der Österreichischen Post AG tätig. 2004 gründet sie ihr Unternehmen Personal Counseling in Wien. Heute zählen internationale ManagerInnen und UnternehmerInnen zu ihren Klienten. Sie spezialisierte sich auf Positionierungsberatung im Laufe des Berufslebens, unterrichtet an Universitäten und ist Autorin von: „Reputationsmanagement“ und „Karriere nach der Karriere“. Information und Kontakt: www.wiesener.at



Martin WOLFRAM – ist einer der Pioniere des österreichischen Privatfernsehens. Als erster Planungsredakteur von Wien1 war er 2007 Geburtshelfer des Privat-TV in Österreich. Nach zahlreichen Einsätzen für deutsche Privatsender (RTL, SAT1, ProSieben) war er Projektleiter der Serie „Die Lugners“ auf ATV. Danach leitete er als CvD, später als Sendungsverantwortlicher, drei Jahre lang die ProSieben Austria News um schließlich die Personalentwicklung für das Programm von PULS TV zu übernehmen und, erstmals in Österreich, 33 Videoreporter für den Start von PULS 4 auszubilden. Seit dem Jahr 2000 ist er auch als Medientrainer für Führungskräfte aus Wirtschaft, Politik und Kultur tätig. Geschäftsführer „News on Video“.



Mag.a Margarete ZUPAN – Studium der Biologie und Erdwissenschaften, Mittelschullehrerin. Seit 1986 in der Privatwirtschaft tätig. In der Pharmaindustrie zunächst für klinische Studien in Österreich und der Schweiz zuständig, dann Wechsel ins Marketing. 10 Jahre Marketing Manager eines großen englischen Konzerns in Österreich. Gründung eines eigenen Verlags im Bereich Medizin in der Schweiz. Seit Verkauf des Verlags 2006 Leiterin des Verlagsbereich Professional Media bei Springer WienNewYork. Die Fachbereiche der Publikationen in Print und Online sind Medizin, Kunst und Kultur sowie Technik. Seit 2 Jahren Prokuristin des Unternehmens.

Begrüßung und Eröffnung

BM a.D. Maria Rauch-Kallat

Unsere Kongressmoderatorin Ursula Puschman ist leider erkrankt, stattdessen wird Sunny Rabl von der Antenne Salzburg einspringen.

Wieder einmal sind für diesen Tag mehr als 380 TeilnehmerInnen angemeldet, und nach mehr als 10 Jahren sorgt die Veranstaltung offensichtlich für reges Interesse. - 49 ReferentInnen erwarten wir heute, darunter auch drei männliche Referenten.

So äußerte sich Fred Turnheim, Präsident des Österreichischen Journalistenclubs, anlässlich der Medienpartnerschaft: „ Der österreichische Journalistenclub freut sich auf diese neue Partnerschaft, ist doch der österreichische Journalistinnen Kongress der wichtigste Medienkongress in unserem Land geworden“. Dabei erwähnte er nicht die „Einschränkung für Frauen“.

Wir haben nachgerechnet: mehr als 380 ReferentInnen haben in den vergangenen Jahren diesen Kongress mit ihrem Know-How geprägt. Insgesamt gab es auf dem Journalistinnen Kongress schon mehr als 760 ReferentInnen seit 1998; einige von Ihnen waren mehrmals da.

Thema des diesjährigen Kongresses: Die Krise, die auch in der Medienbranche Spuren hinterlassen hat. Es geht um die „Aufrüstung“ von Frauen, um Terrain zu verteidigen und zu erobern, aber auch nach wie vor um die „gläserne Decke“. Frauen sollen in absehbarer Zeit in allen Medien die gleiche Karrierechance haben wie Männer. Wir freuen uns auf einen spannenden Tag. Ein zukunftsreicher Schwerpunkt des Kongresses ist heuer auch Video-Journalismus, der ein neues Genre darstellt.

Dank gilt, heute leider in Abwesenheit, Maria Schaumayer, die diesen Kongress mit ins Leben gerufen hat. Sie ist eine unermüdliche Mentorin, und durch eigenes Wirken Vorbild für viele Frauen. Großer Dank gebührt auch heuer wieder unseren PartnerInnen und SponsorInnen, allen voran ING-DiBa und unserem Hausherrn der Industriellenvereinigung für die Zurverfügungstellung der Räumlichkeiten und die Bewirtung.

Ing. Mag. Peter Koren, Vize-Generalsekretär der Industriellenvereinigung

„Neue Herausforderungen“ ist das Motto des Kongresses. - Im Moment herrscht auch eine schwierige Phase für die Industrie, die schwierigste seit dem 2ten Weltkrieg, durch die Krise. Das Jahr 2009 ist bereits eines der schwierigsten, wer weiß, wird das Jahr 2010 noch schwieriger. Neben der Krisenbewältigung durch Arbeitgeber, Arbeitnehmer etc. ist es notwendig, dass JournalistInnen dieses unterstützen. Dennoch darf man auch die „Tagesarbeit“ nicht vergessen, und ein wichtiger Punkt, auch für die Industrie, ist die Chancengleichheit für Frauen und Männer.

Der heutige Kongress beweist, dass im Journalismus die Frauen das Medienbild prägen. Die Industriellenvereinigung setzt auch sehr auf die Themen atypische Berufswahl für Männer und Frauen, die Industrie braucht nach wie vor deutlich mehr Frauen. So müssen u.a. auch Frauen verbesserte Chancen gegeben werden, u.a. durch einen leichteren Berufseinstieg nach der Karenzzeit sowie verbesserte Betreuungseinrichtungen für Kinder.

Sehr geehrte Damen, sie brauchen heute am allerwenigsten einen Mann der ihnen die Welt erklärt, in diesem Sinne darf ich mich bedanken dass sie das 11. Mal bei uns in der Industriellenvereinigung sind und wünsche einen erfolgreichen Verlauf.

Mag.^a Andrea Fleischhacker, ING-DiBa Direktbank Austria

Zuerst einmal möchte ich meine CO Katherina Herrmann entschuldigen, sie hat es heute nicht hierher geschafft.

Krise als Thema des Kongresses. – Ich kann mich noch gut an letztes Jahr erinnern, wo ich in den Pausen immer auf meinen Blackberry geschaut habe und mir immer gedacht habe: Das gibt's doch gar nicht! Das war die Zeit, in der sich die Ereignisse eigentlich stündlich überschlagen haben. Ich fasse es nur zusammen: Island, Staatsgarantie, Einlagensicherung, Abschreibungen, Banken- und Industriepakete. Dennoch kann man kurz zurück blicken, um zu sehen: Wo stehen wir heute? Eine Standortbestimmung kann sehr gut sein, um danach nach vorne blicken zu können. Die Finanzkrise hat die europäischen Banken bereits 500 Mrd. Euro gekostet, wobei die eigentlich viel viel mehr gekostet hat - vor allem das Vertrauen der KonsumentInnen.

Hier kommen wir als Kommunikationsverantwortliche ins Spiel - die Zeiten haben sich für uns alle deutlich geändert, „doing more with less“ - sie werden es alle schon gespürt haben. Etats werden gekürzt, in Redaktionen wird gespart etc. - aber an der Qualität wollen wir nicht sparen, da die KonsumentInnen nicht darunter leiden sollen. KonsumentInnen und LeserInnen verdienen beste Qualität – als Direktbank setzen wir auf diese Qualität, und wir sind sehr stolz dass wir den Journalistinnen Kongress bereits zum dritten Mal unterstützen. Mit diesem Sponsoring wollen wir ermöglichen und fördern.

Die Journalistinnen, die am Kongress teilnehmen, investieren in Weiterbildung, in ihre eigene Qualität und dafür dankt auch die ING DiBa.

SC Dr.ⁱⁿ Elisabeth Freismuth, Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung

Theorie und Praxis kommen hier zusammen, auf diesem Kongress.

Theorie ohne Praxis wäre in ihrem Genre ein Agieren im elfenbeinernen Turm, journalistische Praxis ohne Theorie hat keine Innovationskraft. Gerade jetzt, in der Zeit der Krise, benötigt der Journalismus die Kraft der Innovation, mutig sein, - und diesen Mut besitzen gerade Frauen. Denken wir doch an Anna Politkowskaja, sie erhob ihre Stimme für Opfer. Wie bekannt ist, gibt es ein starkes Interesse von Frauen am Journalismus, auch an den Universitäten und Hochschulen seitens der Studentinnen. Es ist klar, dass ihr Alltag nicht diesen der allseits bekannten Serie „Sex and the City“, in der sich die Kolumnistin hauptsächlich mit Schuhen, Drinks und Mr. Big beschäftigt, widerspiegelt. Ihre Arbeit verlangt Kraft und einen langen Atem. Dennoch ist es nach wie vor so, und hier kann man auch Parallelen zu den Wissenschaften ziehen, dass der Beruf weiblich sein kann, aber die Führung ist zumeist männlich - das muss sich ändern!

Die Rahmenbedingungen dafür müssen sich ändern, und man darf nicht zulassen, dass die Rolle der Frauen marginalisiert wird – gerade nicht in Zeiten der Krise. Die „gläserne Decke“ kann und muss durchbrochen werden! Ebenso muss an den Universitäten etwas geändert werden, die Konditionen müssen verbessert werden.

Oft mangelt es an fehlendem Bewusstsein in diversen Sparten, oft aber auch am Selbstbewusstsein. Auch daran arbeitet das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung. Wir bemühen uns auch, im universitären Bereich dies zu verändern. Diese Bewusstseinsbildung geschieht auch hier am Journalistinnen Kongress. „Geheimnisvoll stark ist das Leben“ sagt Salvatore Quasimodo in einem Gedicht - „geheimnisvoll stark sind die Frauen“ könnte man hier ergänzen.

STS Christine Marek, Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

Dieser Kongress ist innerhalb kurzer Zeit die zweite hochkarätige Veranstaltung, wo es um Frauenpower geht, wo es darum geht, wie können wir auf allen Ebenen die Repräsentanz von Frauen heben.

Ich hätte mir gewünscht, dass über die parlamentarische Frauen Enquete mehr berichtet wird und damit auch zum Thema ORF eine kleine Anmerkung: das ORF Gesetz ist in Vorbereitung, ganz konkret, und ich denke, dass es hier eine Pflicht ist, die entsprechende Repräsentanz von Frauen auch durch eine Quote, das sage ich ganz offen, entsprechend festzulegen. Weil es unerträglich ist, wie im ORF mit tollen, starken, extrem kompetenten Frauen umgegangen wird, die den durchaus sehr berechtigten Anspruch auf allen Ebenen vertreten zu sein, hier erheben. Das glaube ich ist eine Chance, hier wirklich was zu tun, eine echte Quote, die sich zumindest an den 50% orientiert, entsprechend zu verankern.

Es ist auch gut, dass Frauen sich immer stärker und auch immer professioneller in Netzwerken organisieren, hier auch entsprechend ihre Stimme einbringen, die sie auch nutzen, genauso wie es die Männer auch tun. Und der heutige 11. Journalistinnenkongress ist ja ein solches Netzwerk mittlerweile geworden - wie viele andere auch, die nicht mehr wegzudenken sind. Und Maria Rauch-Kallat hat ja auch gesagt, dieser wichtigste Kongress in der Medienbranche und ich glaube auch, dass so mancheR darüber nachdenken sollte, warum es so ist.

Das heutige Thema „neue Herausforderungen“ würde ich gerade, wenn es um Frauen in der Medienbranche geht, aus zwei Sichten betrachten wollen - und das tun die heutigen Workshops ja von verschiedensten Seiten.

In der Medienbranche geht's einerseits um eine Innensicht und um eine Außensicht, d.h. wie geht's den Frauen, die in der Branche arbeiten einerseits und andererseits wie geht's in der Berichterstattung, welche Bilder werden transportiert. Auch das ist ein wichtiger Faktor.

Weiters stehen Unternehmen dann auf der Gewinnerseite, wenn sie gerade in Krisenzeiten AUCH auf Frauen setzen. Das wissen wir aus vielen internationalen Studien, dass Diversity DER Erfolgsfaktor ist. Es wirkt sich auch in den Gremien der Unternehmen auf den Erfolgsfaktor aus.

Ich bin überzeugt, Teams die divers sind, auf Vielfalt der Geschlechter setzen, sind etwas Positives und das ist keine Frage der sozialen Vernunft oder der Sozialpolitik, es ist schlichtweg ein Erfolgsfaktor für Unternehmen. Und ich glaube, dass die Krise auch eine Chance ist, das zu hinterfragen und ein Umdenken einzuleiten. Die Industrie ist auch ein wichtiger Partner und ich freue mich auf einen spannenden Tag!

BM Gabriele Heinisch-Hosek, Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst

Es ist hier ein gegenseitiges Geben und Nehmen zwischen PolitikerInnen und JournalistInnen. Auch in dieser Branche verdienen Frauen weniger, es gibt weniger Frauen in Führungspositionen, auch hier ist das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein großes Thema und obwohl in den letzten 20 Jahren die Zahl der Journalistinnen sich verdoppelt hat, bei den Jungjournalistinnen sogar auf 58% gestiegen ist, 42% insgesamt, ist es dennoch so, dass Frauen nicht immer wissen, was die männlichen Kollegen verdienen, die auch nicht sehr gerne drüber sprechen und wir oft in prekären Beschäftigungen bzw. in Teilzeitbeschäftigungen, gewollt oder nicht, landen und natürlich in den Führungsetagen nicht so oft vertreten sind.

Daher muss ich als Frauenministerin das, was auch Sie als Gruppe betrifft, hier immer wieder betonen: Es geht für uns darum, dass wir ein Gefühl bekommen was unsere Arbeit wert ist und wir das auch einfordern. Daher ist es wichtig, dass wir über Einkommenstransparenz reden. Es ist wichtig, ein Gespür dafür zu bekommen, was man verlangen kann, z.B. auch wenn man

sich weitergebildet hat als Frau, wenn man eine Gehaltserhöhung verlangt oder überhaupt wenn man einsteigt in diesen Bereich.

Es ist ebenso wichtig, dass es Maßnahmen seitens der Politik gibt, dass sie die Arbeitswelt besser bewältigen können. Dass es auch Kinderbetreuungseinrichtungen gibt und man mittlerweile zumindest Kinderbetreuungskosten absetzen kann. Auch beim Kindergeld muss es neue Varianten geben, die finanziell lukrativ sind, so dass auch der Partner motiviert ist, zu Hause zu bleiben.

Die „Betondecke“ müssen wir natürlich auch einstoßen, und ich als Frauenministerin verlange diese Quote verpflichtend, auch in der Privatwirtschaft.

Natürlich ist es schwierig, hier alle zufrieden zu stellen, auch dass Frauen über Frauen sagen, dass sie keine Quotenfrauen sein wollen – aber reden wir doch darüber, lasst uns doch gemeinsam diese Dinge besprechen.

So viele Möglichkeiten gibt es leider nicht und das ist es eine Möglichkeit die Debatte in Gang zu bringen, eine Quote eine zu führen.

Zum Abschluss möchte ich noch ein paar überraschende Worte aussprechen:

Wir werden im ORF Gesetz eine Quote festschreiben. Ja, wir werden im ORF Gesetz eine Quote festschreiben, die sich orientiert an der Quote im Bundesgleichbehandlungsgesetz, man kann das nicht eins zu eins übertragen, aber im Bundesgleichbehandlungsgesetz, nur zur Information, damit sie sich nicht wundern, wollten wir die 50%, ist halt nicht gegangen, es wird eine 45% Quote und analog dazu wird im ORF eine 45% Quote festgeschrieben und ich glaube, das ist ein erster großer Erfolg, dass Frauen, wenn sie sich bewerben, weiterbilden, bei gleicher Qualifikation so lange bevorzugt werden müssen, bis eine 45% Quote erreicht ist. Und gemeinsam werden wir das schaffen, dass das in dieser Koalition möglich ist und darauf können wir eigentlich stolz sein.

Ganz zum Abschluss noch: Machen sie Frauen als Frauen sichtbar, setzen sie sich durch, wenn oft ein Beitrag rausfällt, der Frauen betreffen würde, bleiben sie tough, so wie sie sind, vernetzen sie sich weiter und ich hoffe, dass wir uns nächstes Jahr wieder sehen und vielleicht hat sich das eine oder andere auch in ihren Redaktionsstuben bereits verändert.

Maria Rauch-Kallat

Vielen Dank Frau Bundesministerin. Ich freue mich schon auf die heftige Diskussion, die auch heute Nachmittag ob dieser Ankündigung eintreten wird. Wenn sich die Männer im ORF so fürchten, wie die Männer vorige Woche im Parlament oder vor dieser parlamentarischen Enquete, dann wird es mir ein besonderer Genuss sein, das zu erleben.

Ich finde, dass 45% gut sind, trotzdem muss 50% unser Ziel bleiben, aber ich glaube, darin sind wir und waren wir uns auch vorige Woche im Parlament einig. Ich weiß nicht ob's in der Privatwirtschaft geht, aber ich bin genauso wie sie für verpflichtende Quoten mit Sanktionen in allen politischen Gremien und in staatsnahen Betrieben, weil, wie im öffentlichen Dienst, sollen die staatsnahen Betriebe auch mit gutem Beispiel voran gehen.

Es ist der ORF kein staatsnaher Betrieb aber hoffentlich sieht er sich als öffentlich-rechtliches Unternehmen auch verpflichtet, mit gutem Beispiel voran zu gehen. Also es wird heute heiße Diskussionen geben und ich freue mich vor allem für die Damen im ORF, was sie morgen erwartet, wenn sie an ihren Arbeitsplatz zurück kehren und welche Männer sich jetzt schon zu fürchten beginnen.

Ich darf Ihnen nun Univ.Prof.ⁱⁿ Edeltraud Hanappi-Egger vorstellen, sie ist eine der Frauen, die schon zu einem frühen Zeitpunkt ein technisches Studium ergriffen haben. Sie hat studiert, Doktorat an der TU Wien in Informatik, hat sich 1996 habilitiert für Angewandte Informatik und hat sich dann in Richtung Genderforschung umorientiert und hat seit 2004 die „Gender and Diversity“ Professur an der WU Wien. 2006 – 2009 war sie Senatsvorsitzende an der WU Wien und seit 2008 ist sie auch Universitätsrätin der TU Graz und Mitglied der jungen Kurie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

BM a.D. Maria Rauch-Kallat

...

Ich darf Ihnen nun Univ.Prof.ⁱⁿ Edeltraud Hanappi-Egger vorstellen, sie ist eine der Frauen die schon zu einem frühen Zeitpunkt ein technisches Studium ergriffen haben. Sie hat studiert, Doktorat an der TU Wien in Informatik, hat sich 1996 habilitiert für Angewandte Informatik und hat sich dann in Richtung Genderforschung umorientiert und hat seit 2004 die „Gender and Diversity“ Professur an der WU Wien. 2006 – 2009 war sie Senatsvorsitzende an der WU Wien und seit 2008 ist sie auch Universitätsrätin der TU Graz und Mitglied der jungen Kurie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

„Sind Frauen Krisengewinnerinnen oder Krisenverliererinnen?“

Univ.Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Edeltraud Hanappi-Egger:

Sind Frauen Krisengewinnerinnen oder Verliererinnen? – Das kommt darauf an...
Daher habe ich den Titel des Beitrages etwas umformuliert: Was bedeuten Krisen für Frauen?
Was machen Krisen mit den Geschlechterverhältnissen und welche Chancen bieten sie für Frauen, aber auch welche Gefahren tun sich auf?
Ein paar wesentliche Ideen der Grundlagen der Geschlechterverhältnisse:

2 Szenarien:

1. Zurück zum Herd
2. Frauenpower: Es gibt Errungenschaften, wie plausibel ist es, dass es so weiter geht?

Was ist denn eigentlich das Problem? - Dass wir offensichtlich zwar punktuelle Erfolge aber noch immer beharrliche Geschlechterverhältnisse haben. - An Universitäten keine Rektorin, nur 10 – 14% Professorinnen, geringe Nachfrage nach Väterkarenz, Frauen haben ein enges Spektrum an Berufswahlen und Ausbildungswahlen.

Was sind also die Probleme wissenschaftlich ausgedrückt?

Das Problem ist das Geschlecht als historisch gewachsene hierarchisierende Strukturierungskategorie von Gesellschaften existiert. Was heißt das? - Geschlecht ist ein Ordnungssystem und es ist hierarchisierend. D.h. es gibt keine Gleichwertigkeiten, sondern es wird in Hierarchiebeziehungen im Sinne von ober- und untergeordnet gesetzt. Es gibt starke Dichotomien, wir unterscheiden stark zwischen Frauen und Männern, dazwischen gibt es nichts, sowie zwischen Natur und Kultur und Reproduktionsbereich und Produktionsbereich und wir unterscheiden zwischen bezahlter und unbezahlter Arbeit - und dazwischen gibt es nichts. So einfach ist die Realität normalerweise nicht, aber es kommt immer zu sehr interessanten Phänomenen, u.a. was ich gerne nochmal in Erinnerung rufen möchte, was wir unter geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung verstehen.

Es ist eine Grundlage von zahlreichen Phänomenen, die Probleme darstellen. Einerseits haben wir klare Vorstellungen, welche Arten von Tätigkeiten welche Arten von Kompetenz und Qualifikation erfordern. Neben formalen Ausbildungswegen finden wir oft Beschreibungen wie „beziehungsorientiert“, „kommunikativ“, „sozial“ etc. Oder Tätigkeiten wie „logisch abstraktes Denkvermögen“, „analytisch sein“, „ergebnisorientiert arbeiten“ etc.

Eine Gegenüberstellung dieser Anforderungen und Geschlechtsstereotypen:

Frauen:

- emotional
- intuitiv
- kommunikativ
- sozial kompetent

Männer:

- logisch-abstrakt
- rational
- ergebnisorientiertes arbeiten

Hier findet dann oft ein Diskriminierungsverhalten statt, dass Frauen per se ein Verhalten zu geschrieben wird und Männer a priori bestimmte Eigenschaften haben, und daher führen sie zu Diskriminierung, da die Stereotypen nicht mehr hinterfragt werden. Und die Vereinbarkeitsproblematik unterliegt diesen stereotypen Zuschreibungen. Was heißt das nun? Frauen sind viel stärker in sozial-, Erziehungs--, Pflegeberufen tätig, sowie meist alleine für die Reproduktion verantwortlich. Männer hingegen sind eher in Industrie – und Ingenieursberufen tätig.

Was passiert nun in Krisensituationen?

Kann man der Krise etwas Positives abgewinnen? Die Krise als Chance? Oft konnte man beobachten, dass sich grundlegende Dinge geändert haben in Krisen, da die bisherige Struktur und Regelwerke in Frage gestellt werden. Darin besteht die Chance auf Veränderung!

Welche Wege könnte die Entwicklung gehen?

Es kann zu einem „Backlash“ kommen und das System verfestigt sich, bzw. alte Regeln werden wieder belebt, „defensive routines“ werden erhalten. D.h. man könnte eher zurück zu einer Tradition der Geschlechterverhältnisse kommen.

Oder es kommt zu einer Innovation der Geschlechterverhältnisse. Der eine Weg, im Sinne von „Zurückkehr“ zu alten Systemlogiken beschreibe ich als Szenario „zurück an den Herd“:

Zurück zu geschlechtsspezifischen Arbeitsteilungen – welche Indizien gibt es dafür?

Work-life-balance: im Bezug auf Frauen heißt das Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Auf Männer bezogen sprechen wir von Fitness, Wellness und das unter einen Hut bringen wichtiger Funktionen.

Es kann durchaus zu einem Backlash zum Konservatismus kommen. Frauen mögen sich zurück besinnen, zu „natürlichen Fähigkeiten“. Gerade junge Frauen weisen einen Trend auf, den Beruf immer mit der Familie zu vereinbaren, junge Männer achten darauf nicht. ÖkonomInnen waren vor der Freude über die steigenden Anteile an Frauen in der Industrie, dass es durchaus noch zum Abbau von Arbeitsplätzen von Frauen kommen kann.

Soft-Skills sind keine Frage des Geschlechts – dies war ein Artikel, den ich letzte Woche in einer Tageszeitung gelesen habe. Soft Skills wurden lange Frauen zugeschrieben, nun scheint man von dieser stereotypen Meinung etwas abzuweichen.

Im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Fragen zeigt sich aber auch, dass gerade auch in dieser, bereits erwähneter Steigerung der Arbeitslosigkeit, auch die Kaufkraft sinken wird. Die Haushalte werden dies erst auf Grund der Arbeitslosenrate spüren. Der Konsum wird zurück gehen. Aber in gewissen Dienstleistungsbereichen wird die Nachfrage nach unbezahlter Arbeit steigen. Bestimmte Sachen werden sich Haushalte nicht mehr leisten können in Zukunft,

sprich Kinderbetreuung, Pflegebereich, etc. Wen wird es treffen? Vermutlich Frauen – daher sollten wir bedenken, dass das Szenario zurück an den Herd nicht unwahrscheinlich ist.

Szenario Frauenpower:

Das Bildungsniveau von Frauen ist deutlich gestiegen, sie nutzen die Möglichkeiten für Weiterbildung, um ihr Bildungskapital zu erhöhen. Traditionelle Geschlechterverhältnisse sind in Frage gestellt, Patchworkfamilien lösen traditionelle Kleinfamilien ab, etc. Frauen werden bewusster, nehmen ihre Erwerbstätigkeit sehr ernst, allerdings nicht im gleichen Maße wie Männer. Quote wird öffentlich diskutiert, kein großes Tabuthema mehr. Dennoch erstaunlich, dass es so lange so war, den männlichen Gegenpart zur „Quotenfrau“ nennt man im Fachjargon schlicht und einfach „High Potential“ - dagegen hat sich noch nie jemand verwehrt. Machtvolle Frauen gibt es mittlerweile, einige Netzwerke, „Rolemodels“ – die Frage ist allerdings: sind diese Netzwerke auch machtvoll und einflussreich?

Die „Normalverhältnisse“ werden in Frage gestellt. Und diese sehr einseitigen Optimierungen von Teillogiken ebenfalls, man geht hin zu neuen Aushandlungsprozessen. Alles dies sind gute Indizien, dass die Krisenzeit neue Möglichkeiten darstellen kann.

Zum Abschluss lassen sie mich einen Mann zu Wort kommen, nämlich Woody Allen: „Alles in allem wird deutlich, dass die Zukunft große Chancen bereit hält, sie enthält aber auch Fallstricke. Der Trick ist, den Fallstricken aus dem Weg zu gehen, die Chancen zu ergreifen und bis sechs Uhr wieder zu Hause zu sein“.

Podiumsgespräch
„Karriere – Jetzt“

Mag.^a Sandra Baierl, Karriere-KURIER

Mag.^a Karin Bauer, DerStandard,

Mag.^a Susanna Wieseneder – Personal Counselor für ManagerInnen

Moderatorin: Euke Frank, Chefredakteurin des Magazins Woman

Euke Frank:

Wir werden uns damit beschäftigen, welche Kompetenzen Frauen haben müssen, um jetzt Karriere machen zu können. Wie bekannt ist, werden weltweit Journalisten entlassen, Redaktionen werden zusammengelegt, „Synergieeffekte“ finden statt. JournalistInnen müssen heute für alles zuständig sein: Online Redaktion, Twitter - und erst am Schluss für den Artikel. Wo bleiben nun die Frauen in der Krisensituation?

Sandra Baierl:

Auch der Kurier bleibt nicht davon verschont, auch dort wurde reduziert. Vermutlich werden der Herbst und der Winter noch härter. Ich glaube nicht, wenn es um Abbau und Maßnahmen zum Abbau geht, dass Frauen stärker betroffen sind, das wäre auch zu aufgesetzt. Ich glaube, im Jahr 2009 kann man sich das als GeschäftsführerIn nicht mehr leisten. Aber ich glaube, die Situation ist insgesamt härter geworden, und dass es noch viel stärker um Können, Kosten und Output geht. In der Kostenstruktur haben Frauen vielleicht den kleinen Vorteil, dass sie weniger kosten als Männer, das könnte ich vielleicht auch als Vorteil betrachten, jetzt wo es um jeden einzelnen Euro geht.

Euke Frank:

Aber das ist ja etwas was wir grundsätzlich nicht wollen, wir wollen ja nicht weniger kosten. Ich glaube aber nicht, dass Frauen hier ausgesiebt werden.

Karin Bauer:

Ich möchte eine positive Perspektive drauflegen und das auch argumentieren. Ich höre in den Medien immer öfter die Frage, wäre die Krise nicht so verlaufen, oder gar nicht verlaufen, hätten wir mehr Diversität in den Führungsboards. Das sind betriebswirtschaftliche Fakten, wenn eine kritische Masse an Frauen in den Boards sitzt, also 30% aufwärts, dann gibt's weniger Pleiten - bis zu 20%! Dann wird viel mehr hinterfragt, was heißt Risiko und wenn die Financial Times heute eigentlich jede Woche fragt, ob die Krise mit mehr Diversität vielleicht gar nicht gekommen wäre, dann beruhigt mich das ein wenig, aber ich stimme dir zu, es ist härter, der Wettbewerb ist intensiver – weil der Platz an den Futtertrögen etwas enger wird. Aber generell fallen Frauen nicht aus dem Spiel, im Gegenteil, wir schreiben ja immer, dass Unternehmen gerade jetzt beweisen wollen, dass sie was verändern können, um ihre eigenen Machtstrukturen zu erhalten und da heften sich jetzt ganz viele auf die Fahnen: ja wir suchen jetzt Frauen, wir brauchen jetzt ganz viele Frauen. Und es ist heute im Handelsblatt eine positive Meldung dazu: Die HVB hat jetzt einen eigenen Unternehmerinnen Beirat gegründet. Es werden wirklich Gremien installiert, und da habe ich schon meine Hoffnungen.

Euke Frank:

Ihr habt jetzt eine weibliche Chefredakteurin im Standard. Hat sich das Klima verändert?

Karin Bauer:

Ja, für mich schon. Es ist der Umgangston ein anderer. Es ist kein „lieber Umgangston“, weil in den Medien glaube ich, gibt es keinen „lieben Umgangston“, aber es ist ein vollkommen anderer Raum und Rahmen, Dinge zu besprechen. Es ist keine Eisberghierarchie.

Susanna Wieseneder:

Zu: Was müssen Frauen können in der Krise?

Ich wehre mich immer ein bisschen gegen „was müssen Frauen können“ - Frauen können sehr viel. Es ist eher eine Frage der Strategie, was wollen Frauen in der Krise. Was ist jetzt angesagt?

Dazu drei Szenarien:

Das erste Szenario „ich muss diesen Job behalten“ verlangt vollkommen andere Skills oder andere Verhaltensweisen als das zweite Szenario, Frauen sagen, „ich nütze diese Krise als Chance“, um grundsätzlich meine Position zu überdenken; vielleicht ist ein Wandel für mich hier angesagt. Das dritte Szenario ist, „sich dem Wettbewerb zu stellen“. -

Wettbewerbsintensität ist ein ganz großes Thema und ich brauche auch dafür andere Skills. Das ist mal das Grundsätzliche, es kommt auf die Strategie an.

Euke Frank:

Sie haben auch ein Buch geschrieben, da geht es um das Image. Wie wichtig ist jetzt das Image von ArbeitnehmerInnen in der Krise und was würden sie da für Tipps geben?

Susanna Wieseneder:

Ich sehe jetzt, und ich weiß, der Ausdruck ist ein bisschen barock, aber ich empfinde Frauen haben in dieser ganzen Krise eine ziemlich unbefleckte Reputation im Gegensatz zu den Verursachern. D.h. wir starten als Frauen von einer anderen Ebene. D.h. die Glaubwürdigkeit von Frauen jetzt in dieser Situation, ist sicherlich größer. Das Image richtet sich auch wieder nach diesen drei Szenarien. Wofür stehe ich, weil jetzt ist Wettbewerb angesagt - und wenn ich ein ganz friedliebender Mensch bin, ist das fast nicht möglich. Man muss sich positionieren.

Euke Frank:

Sie haben auch viel zu tun mit ArbeitgeberInnen, ist das auch in deren Köpfen, die ja meist Männer sind, drinnen, dass Frauen nicht für die Krise zuständig sind?

Susanna Wieseneder:

Ich glaube, dass diese Meinung noch eine sehr spezifische ist, die vor allem bei Frauen stattfindet. Dennoch erlebe ich in Unternehmen, und da schließe ich mich der Frau Prof.in Hanappi-Egger an, Parallel-Universen. Das sind die Unternehmen, die sehr stark in der Erstarrung sind, die traditionell weiter gehen wollen. Aber es gibt auch andere, die sagen ok, wir schauen uns das Thema an, wir versuchen neu aufzustellen, wir versuchen mehr Frauen ins Unternehmen zu holen.

Euke Frank:

Wie ist das in eurer Wahrnehmung, ihr leitet beide ein Karriereressort, habt ihr das Gefühl, dass Frauen ihre Karrieren anders planen?

Sandra Baierl:

Sehr schwierig zu beantworten, da es unterschiedliche Typen von Frauen gibt. Es gibt die, die sehr stark karriereorientiert sind, aber auch die Familie ins Spiel lassen, und es gibt die, die karriereorientiert sind und die Familie gar nicht ins Spiel lassen. Was die Planung angeht, nein das glaube ich nicht, ich glaube Männer sind genauso ungeplant wie Frauen. Karriere passiert ja auch in vielen Bereichen und Ebenen. Karriere basiert ja auch auf dem Ergreifen von Chancen, insofern glaube ich dass die grobe Planung relativ gleich ist.

Euke Frank:

Der Klassiker, Frauen sind sehr vorsichtig und brauchen lange Bedenkzeiten und trauen es sich im Zweifelsfall eher nicht zu, während Männer sofort sagen „ich schaffe das“! Der Unterschied ist, Männer sagen sofort ja und richten dann ihr privates Umfeld; Frauen überlegen vielleicht zuerst, wie schaut es in meinem privaten Umfeld aus und sagen erst dann ja.

Karin Bauer:

Ich stimme zu, aber in meinem Team habe ich einen Mann, den ich einstellen wollte, der aber frei bleiben wollte für seine Familie und sein Leben. Frauen muss man oft dreimal zureden dass sie ihren Außenauftritt planen.

Euke Frank:

Ich wollte kurz noch einmal die „gläserne Decke“ ansprechen – gibt es diese noch?

Karin Bauer:

ich glaube, es gibt sie noch, wir haben auch mehr role models - und Frauen holen auch Frauen, was nicht heißt, dass sie die besten Freundinnen sind. Aber dennoch gibt es sie aus einer Tradition der Männernetzwerke heraus. Die Medienbranche ist ein sehr geschlossenes System, hier gibt es die „gläserne Decke“.

Susanna Wieseneder:

Die „gläserne Decke“ gibt's, also das ist unbestritten. Was ich wahrnehme ist die Vorbereitung und die Konzentration, die „gläserne Decke“ zu durchstoßen. Ich denke aber, wir müssen jetzt auch den nächsten Schritt gehen, nämlich nach dem Durchbruch der „gläsernen Decke“ die gläsernen oder Betonklippen, Frauen darauf vorzubereiten, diese zu erklimmen.

Sandra Baierl:

Ich habe einen „Zeit“ Artikel mitgenommen in dem es darum geht, ob es die gläserne Decke noch gibt oder nicht, und die Wissenschaftler sind zu dem Ergebnis gekommen, dass es oberflächlich eine Offenheit für Frauen gibt, aber dass subtil Vorurteile schlummern, die sich in drei Bereiche gliedern:

1. Frauen seien eine Irritation im „Inner Circle“
2. Männer sehen Frauen als chancenlos gegen die Machtrituale der Männer
3. Es gäbe nicht genügend Frauen, die authentisch und flexibel genug sind.

Euke Frank:

Zum Thema Netzwerke – brauchen wir Frauen Netzwerke?

Susanna Wieseneder:

Diese Zeit und diese Krise jetzt sind wichtig, um diese Netzwerke zu nützen. Das zeigt sich jetzt sehr, sehr stark, da Männer und Frauen gleichzeitig in berufliche Bedrängnis kommen. Man soll natürlich gemischte und verschiedene Netzwerke besuchen.

Sandra Baierl:

Ich empfehle gemischte Netzwerke, da die Wirtschaftswelt nicht weiblich ist.

Karin Bauer:

ich empfehle, die Erwartungen zu überdenken. Netzwerke sind vielleicht auch da, um über Schwierigkeiten zu sprechen, aber nicht dazu da, um sofort einen Job zu besorgen.

Euke Frank:

ich möchte nun die neue Wirtschafts-nobelpreisträgerin zitieren, die gesagt hat: „Diesen Preis

zu erhalten ist eine große Ehre und ich bin immer noch leicht schockiert“ - meine Frage ist, können wir mit unserem Können, Ehrgeiz, Macht umgehen oder können wir es noch nicht fassen?

Karin Bauer:

Wir können damit umgehen, und dass Lob gefährliche Aspekte hat, das kennen wir alle. Dass man sozusagen „klein gelobt“ wird - „sogar du, du hast das geschafft“ oder „du bist eine Mutter und kannst deinen Namen noch schreiben, wie erstaunlich“ - also ich halte es für brauchbar, dass wir ein wenig skeptisch gegenüber Lob sind.

Sandra Baierl:

Auch ich ertappe mich dabei zu denken, kann ich das, schaffe ich das – wir denken vielleicht oft zuviel darüber nach.

Susanna Wieseneder:

ich bin überzeugt, dass wir mit Erfolg umgehen können, was vielleicht ein bisschen neu ist, ist, dass wir uns auch ein bisschen inszenieren müssten.

Euke Frank:

Nun zur Schlussrunde: bitte skizzieren sie die Rolle der Frauen in der Medienwelt in 10 Jahren:

Susanna Wieseneder:

Ich bin überzeugt, dass noch mehr Frauen an wichtigen Positionen sitzen werden, dass auch verschiedene andere Sichtweisen und Werte einziehen werden und ich glaube, dass die Frauen eine gute Kombination aus wettbewerbsintensiven Kommunikationstechniken beherrschen.

Karin Bauer:

Neue Normalität sehe ich – Frauen als wichtige Konsumentinnen – daher denke ich, dass Frauen die Medienwelt steuern werden. Es werden die Frauen sein.

Sandra Baierl:

Es gab in letzter Zeit viele Durchbrüche – die erste deutsche Kanzlerin, die erste Wirtschaftsnobelpreisträgerin, etc. – ich glaube, diese Durchbrüche sind ein guter Anfang, um aufzubauen und in den nächsten 10 Jahren kann dies in die Vervielfältigung gehen.

Euke Frank:

„Es werden die Frauen sein“ - ist ein schönes Schlusswort und ich bedanke mich beim Podium.

Vortrag: „Die Krise ist angekommen“

Dr.ⁱⁿ Silvia Ettl-Huber, IJZ Donau-Universität Krems

Eine Zusatzstudie, die das internationale PR-Netzwerk Oriella durchgeführt hat, hat Journalistinnen in Deutschland, Frankreich, Schweden, Großbritannien, Spanien und Belgien befragt, wie sie die Rückgänge der Werbeeinnahmen einschätzen.

Es ist ja nicht nur die Wirtschaftskrise die die Branche betrifft, sondern auch nach wie vor die Digitalisierung. Auch in dieser internationalen Studie kommt heraus, dass die Mehrheit der insgesamt 350 dort befragten JournalistInnen glauben, dass sehr viel Werbebudget für Online oder andere Kanäle aufgehen wird - und über 50% der Befragten glauben, dass die Verluste der Werbeeinnahmen über 10% hinaus gehen werden.

Die Oriella - Studie zeigt weiters, dass 41% der JournalistInnen denken, dass die Recherchemöglichkeiten von JournalistInnen durch die Online Möglichkeiten besser geworden sind. - Allerdings sagt auch jeder fünfte, dass es journalistische Qualitätseinbußen gegeben hat.

Präsentation der Ergebnisse der Online-Umfrage, die gemeinsam mit der Donau-Universität Krems im Vorfeld des Journalistinnenkongresses durchgeführt wurde. – siehe Teil 04b

Workshop 1:
„Karrierevereinbarungen und Stolpersteine“

Dr.ⁱⁿ Renate Graber, DerStandard

Mag.^a Andrea Komar, Bundesrechtsabteilung gpa-djp

Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus, Medienhaus Wien

Mag.^a Manuela Vollmann, abz*austria

Leitung: Heidi Vitez, Rundschau am Sonntag

Manuela Vollmann, Workshop-Einleitung im Plenum:

Wie gestalte ich den (Wieder-)Einstieg in meinen Beruf? Wie gestalte ich Auszeiten? Woher entnehmen wir bei abz*austria diese Expertise?

Im Jahr 2008 haben wir alleine rund 3000 Frauen darin beraten, wir haben sie begleitet, beim Einstieg oder Wiedereinstieg. - Nicht nur nach der Mutterkarenz, sondern auch nach Bildungskarenz. Darauf möchte ich schließlich eingehen, wo sind die Fallen?

Auszeiten, finden wir von abz*austria, sind notwendig! Es gibt schließlich mittlerweile gesetzliche Grundlagen, auch für Bildungskarenz.

Ein paar Tipps und Tricks:

Planung: Wie lange darf so eine Auszeit dauern? Wie lange soll sie dauern? Und hier muss man natürlich auch einen eventuellen Partner mit einbeziehen. Häufig ist es so, dass Unternehmen keinen strukturierten Leitfaden für solche Gespräche haben und es daher gut ist, wenn man einen Leitfaden mitbringt und vielleicht am Ende dieses Gespräches beide Seiten zufrieden aussteigen.

Weiters: halten sie die Kommunikation aufrecht mit dem Unternehmen während der Karenz, auch mit KollegInnen, ersuchen Sie darum, in der Verteilerliste zu bleiben. Halten sie den Kontakt, damit Sie nicht „vergessen“ werden.

Wiedereinstieg: Meist hat man ein Konzept im Kopf für den Wiedereinstieg, verschriftlichen Sie es und legen Sie es ihrem Arbeitgeber vor, schon rechtzeitig – und dokumentieren Sie, dass Ihnen der Wiedereinstieg wichtig ist.

Teilzeit: Gerade in Ihrer Branche kann man dann mehrere Jobs machen. Teilzeit heißt allerdings nicht 20 Wochenstunden, das können 3 – 35 Wochenstunden sein, es sind nicht 20 Wochenstunden – das ist nicht das Maß. Wenn Sie ein Projekt planen (ein Buch schreiben, ins Ausland gehen, etc.) müssen Sie schauen, dass es gut kombinierbar ist. Jobsharing wäre hier eine Option. Weiters gibt es ein Angebot, sich kostenlos beraten zu lassen bezüglich Auszeiten; dieses Angebot gilt bis Ende des Jahres. Internetadresse: www.abzaustria.at

Christine Reiterer: Zusammenfassung

(Int. Kulturmanagement, dipl. Trainerin, Erwachsenenbildung, Projektmanagement, Moderatorin der Radio-Talk-Show „der wiener salon on air“)

Der WS wurde geleitet von *Heidi Vitez*, sie ist Sprecherin des Oberösterreichischer Presseclubs und Redakteurin bei der Oberösterreichischen Zeitung „Rundschau am Sonntag“, sie hat den Wandel vom Journalisten KV zum Gewerbe KV am eigenen Leib verspürt und war als Betriebsrätin mit involviert.

Daniela Kraus: Aus dem JournalistInnen Report 2008 wissen wir, Das Thema Teilzeit ist auch hier ein wichtiges, hat den JournalistInnen Report 2008 präsentiert, und hier wird es ein bisschen zahlenlastig, aber ich möchte ihnen die Zahlen nicht alle vorenthalten. 42% Prozent der JournalistInnen sind weiblich, das ist sehr hoch im internationalen Vergleich. 25% der JournalistInnen arbeiten Teilzeit, wobei es im Printbereich nur 7% sind, bei Radio und TV über teilweise über 40%. Dies sind Anstellungsverhältnisse, nicht Freie Dienstnehmer oder freiberuflich Tätige. Von den Teilzeitarbeitenden sind 32% weiblich und 18% männlich. Jetzt wird es interessant: Bei den Teilzeitarbeitenden bis 29 überwiegen interessanterweise Männer, erst in dem Alter wo man Kinder bekommt dreht sich das Ganze um, das ist ganz eindeutig: Zwischen 30 – 39 sind 38% der Beschäftigten die Teilzeit arbeiten weiblich. Weiters schaut es so aus, das nur 36% der Journalistinnen Kinder haben aber 56% der Journalisten.

Wobei nur 7% dieser Männer Teilzeit arbeiten, aber 40% dieser Frauen Teilzeit arbeiten. Hinzukommt, dass Frauen, die Teilzeit arbeiten rund 400 Euro weniger verdienen im Monat (netto) als Männer, wobei das mit Vorsicht zu betrachten ist, da Frauen im Durchschnitt 30 Stunden arbeiten und Männer 35. Das durchschnittliche Einkommen eines Vollzeit Journalisten beträgt 2400 Euro im Monat, das einer Journalistin nur 1900 Euro.

Findet Teilzeit nur am Papier statt? Und ist Teilzeit wirklich gewünscht? Oder ein Karrierekiller? Hier hat *Renate Graber* aus ihrem Leben erzählt, sie ist ein klassisches Beispiel für Karriere und Teilzeit im Journalismus. Sie hat zwei Söhne und ist nach dem zweiten Kind wieder voll arbeiten gegangen.

Heidi Vitez hat von ihrem Schicksal bei der Oberösterreichischen Rundschau am Sonntag berichtet, sie ist dort nach wie vor Betriebsrätin und jetzt wird es kompliziert, da die Oberösterreichische Rundschau zusammengeschrumpft ist. Von der Moser Holding, zu der die Oberösterreichische Rundschau mittlerweile gehört, wurde ein Teil der Redaktionsgewerbe KV in eine Newscenter-Agentur ausgelagert. Diese KollegInnen machen denselben Job wie jene, die mit Journalisten KV angestellt sind.

Andrea Komar: In Wien gibt es derzeit einen Rechtsstreit mit der Presse, wo der Betriebsrat gegen die sogenannte „Content Engine“ geklagt hat, das Ergebnis ist dort noch offen. Beim Wirtschaftsblatt, das ist wie die Presse in Händen der Styria, gab es einen Streikbeschluss der Redaktion für den Fall einer beabsichtigten Ausgliederung von bis zu sechzig JournalistInnen in eine Agentur. Daraufhin wurde der Plan auf kommenden Jänner verschoben. Auch bei der APA gibt es Streit um den KV, hier gibt es seit Jahrzehnten die Vereinbarung mit der Gewerkschaft, dass der Journalisten KV angewendet wird. Jetzt hat die GKK vorgeschrieben, dass mindestens zwei Dutzend der Freien MitarbeiterInnen angestellt werden müssen, dies wird die APA aber nur im Gewerbe KV tun. Dagegen gibt es Widerstand, Verhandlungen sind am Laufen. Die Verhandlungen für den JournalistenKV gehen am 16.11 mit dem Verband ÖsterreichischerZeitungsherausgeber in die nächste Runde werden als Eingriff ins bisherige Rechts und –Gehaltsschema gesehen. Die Gewerkschaft will den Journalisten-KV neu erstellen und ordentlich erweitern, d.h. wobei hier Online-JournalistInnen, sowie JournalistInnen in Agenturen und Freie und PauschalistInnen aufnehmen. Wichtig: Man soll sich wirklich vorher gut informieren, welcher Kollektiv Vertrag angewendet bzw. mir angeboten wird. Auch wenn man in Teilzeit ist, wichtig auch: welche Klauseln für Nebenverdienste gelten.

Auch wenn es um atypische Verhältnisse geht wird geraten, sich mit KollegInnen auszutauschen, dazu bietet die GPA eine Plattform an unter der Adresse: www.gpa-djp.at an.

Workshop 2:
„Mut zu Neuem“

Mag.^a Corinna Hesse, Silberfuchs-Verlag

Dr.ⁱⁿ Gertraud Leimüller, winnovation

Univ.Prof.ⁱⁿ i.R. Mag.^a Dr.ⁱⁿ Rotraud A. Perner, Präventionsexpertin, Coach

Bärbl Weingartshofer, Zentrum für Ein-Personen-Unternehmen

Leitung: NR Adelheid Fürntrath-Moretti, Frau in der Wirtschaft

Gertraud Leimüller: Workshop-Einleitung im Plenum

Ich war lange Zeit Vollblutjournalistin, im Laufe der Zeit hatte ich das Gefühl, wir Medien sind sehr ungerecht. Wir haben oft nicht viel Zeit etwas zu schreiben und werden dann einer Sache nicht wirklich gerecht. Habe mir dann ein Jahr frei genommen bei den „Salzburger Nachrichten“ und habe schließlich einen Studienplatz in Harvard bekommen. Und dort habe ich die Einsicht bekommen, dass wir nicht in unserer Branche feststecken. Als Journalistinnen haben wir sehr viele Fähigkeiten, die wir nutzen können. Es ist nie zu spät, etwas Neues zu starten – auch das habe ich gelernt. Es ist wichtig, mit neuen Perspektiven an Sachen heranzugehen. Zum Führungsverhalten: In Redaktionen herrscht oft ein katastrophales Führungsverhalten, weil es einfach wenig Rolle spielt – das muss man natürlich erst lernen, um auch wirklich ein Teamspieler zu sein.

Und was man natürlich braucht als UnternehmerIn ist Mut.

Doris Vikers: Zusammenfassung

(Studentin Klassische Philologie und Judaistik, seit 2006 Mitarbeit am Projekt „Ancient Skies“, das 2009 von der UNESCO-Abteilung für Astronomie und Weltkulturerbe anerkannt wurde)

NR Adeltraud Fürntrath-Moretti – hat schon früh die Interessensvertretungen für Unternehmerinnen und Unternehmer als Anliegen erkannt, und hat sich in der Wirtschaftskammer Steiermark engagiert, seit 2007 Bundesvorsitzende von „Frau in der Wirtschaft“. Österreich hat einen Frauenanteil in Unternehmen von 1/3 – das ist in der EU führend und bei Neugründungen steigt der Frauenanteil auf 42%.

Warum gerade in Österreich 42% der Unternehmensneugründungen von Frauen, Warum ist das gerade in Österreich so? Es scheint so, als hätten wir gerade in Österreich besonders mutige Frauen.

Es wurde immer wieder auf Netzwerke hingewiesen, u.a. „Frau in der Wirtschaft“. Ja, Mut braucht man um ein Unternehmen zu gründen, das kann auch in jedem Alter stattfinden. Natürlich ist das gerade am Anfang schwierig, gerade wenn sich zum Start Leerlaufphasen einstellen. Hier stellt sich die Frage, wie gehe ich mit Leerlaufphasen um. Dennoch kann man sinnvoll arbeiten, auch Leerlaufphasen müssen nicht unbedingt tatenlos verbracht werden. In dieser Zeit kann man sich z.B. auch ehrenamtlich engagieren, denn auch hierbei kann man wichtige Netzwerke knüpfen.

Weiters sind wir zur Frage übergegangen, wie schätze ich mich selbst und meine Gehaltschancen/Honorarsituation ein? Wie viel kann ich für meine Arbeit verlangen? Da stellt sich oft das Problem der Transparenz der Gehälter, da kann man schwer schätzen, wie viel man

verlangen darf bzw. der Markt zahlt.

Hier wurde immer wieder betont, sich nicht unter Wert zu verkaufen. Wichtig ist ebenso das Netzwerk, das man sich in seiner vorherigen Karriere aufgebaut hat auch weiterhin zu nützen.

Auch wurde viel auf Seiten der Rahmenbedingungen für Jungunternehmerinnen getan. Generell soll man die Herausforderungen annehmen und Mut zu Neuem beweisen.

Workshop 3:

„Journalismus und PR: Gekürzte Etats – wie verändert sich die Zusammenarbeit?“

Mag.^a Barbara Dolezel, Leitung PR-Redaktion Kleine Zeitung

Dr.ⁱⁿ Gisela Gary, CRⁱⁿ bau-zeitung

emer.Univ.Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher, PR-Ethikrat

Sabine Pöhacker, Vorstand PRVA

Leitung: Karin Thiller, GFⁱⁿ APA OTS

Barbara Dolezel: Workshop-Einleitung im Plenum

Die PR-Redaktion der „Kleinen Zeitung“ ist verantwortlich für drei Aufgabengebiete. Erstens produzieren wir alle PR- Anzeigen, die Anzeigenkunden in der Kleinen Zeitung schalten möchten. Wir gestalten sie nach einem eigenen Layout, so dass es vielen Lesern zuerst gar nicht auffällt, ob sie einen Zeitungsartikel lesen oder die PR-Anzeige eines Kunden, - aber natürlich ist alles sauber gekennzeichnet. Wir produzieren auch alle „Themenschwerpunkte“ im Namen der Kleinen Zeitung, wie zum Thema „Wintermagazin“, „Weihnachtsmagazin“. Drittens produzieren wir auch Kundenjournale, die der Kleinen Zeitung beigelegt werden und die sonst PR-Agenturen selbst produzieren würden.

Nun dazu, wie sich die Zusammenarbeit verändert hat. Und ein wichtiger Punkt ist - ja, die Krise ist da – und 2008 konnten wir noch von wachsenden Umsätzen sprechen, obwohl wir da schon in der Krise waren. Der Werbekuchen war im Jahr 2008 3, 3 Mrd. Euro groß. Hier waren die Tageszeitungen, das Fernsehen in Summe und Illustrierte maßgeblich beteiligt, sie teilten sich gemeinsam über 50% des Kuchens. Natürlich hatten wir dadurch auch viel zu verlieren. Radio, Fernsehen und Presse total haben verloren, aber es gibt auch Gewinner, wie immer – online und private Hörfunkanbieter sowie Privatfernsehen. Bei den Tageszeitungen gibt es auch einzelne Gewinner.

Und im Workshop besprechen wir, welche Auswirkungen es auf die Zusammenarbeit von PR-Leuten und Journalistinnen hat.

Mag.^a Katja Sindemann: Zusammenfassung

(Historikerin, freie Journalistin, Regisseurin, Autorin „Mazzesinsel“ Kochbuch, Agenturgründung „Vienna Media Office“)

Es geht um das Spannungsfeld PR – Journalismus, und auch in den vergangenen Jahren war es so, dass die Medien immer knapper wurden bei den Ressourcen, während die PR-Agenturen zugelegt haben. Frau Gary hat festgestellt, dass Inserenten immer frecher werden und immer mehr für weniger Geld verlangen. – Was sie aber positiv vermerkt ist, dass sich jetzt zeigt, wer ein gutes Team ist – d.h. auf wen man sich verlassen kann, mit wem man auch in Krisenzeiten gut zusammen arbeiten kann. Sie hat auch festgehalten, oder negativ bemerkt, dass es häufiger PR-Texte gibt, die der Leser als solche nicht erkennt, sie hält es sogar für schädlich. In der Diskussion wurde dann immer auf das Beispiel der Kleinen Zeitung bezug genommen, dass Frau Dolezel vorgestellt hatte, dass es in der Kleinen Zeitung eine eigene PR-Redaktion gibt, die sozusagen bezahlte Anzeigen redaktionell aufarbeiten – die aber auch als Anzeigen gekennzeichnet sind.

Dokumentation des 11. Österreichischen Journalistinnenkongresses

„Neue Herausforderungen – Szenarien und Lösungsansätze für die Zukunft“ am 14. Okt. 2009

Teil 007 – WS 3 „Journalismus und PR: Zusammenarbeit?“ | Seite 2

Zurück zu Frau *Gary*: Für sie war wichtig, dass solche Promotions auf jeden Fall ein anderes Layout und eine andere Grafik beinhalten.

Als nächstes kam Frau *Pöhacker* zu Wort, die grundsätzlich die Situation der PR-Agenturen dargestellt hat, nämlich dass einerseits sozusagen der PR-Agent mit den Kundenwünschen umgehen müsse, und dass die Kunden immer mehr redaktionell verarbeitete Anzeigen wünschen und dass es oft auch die Aufgabe einer PR-Agentin ist, diese zu modifizieren. - Sie hält aber auch fest, dass es sehr wohl die andere Seite gibt, dass nämlich Redakteure von Fachzeitschriften kommen und den Kunden Inserate gekoppelt mit redaktioneller Berichterstattung anbieten bzw. verkaufen wollen. Sie führt natürlich an, dass hier der wirtschaftliche Zwang der Medien das treibende Element ist. Durch die Krise, so hält sie fest, hat die PR an Stellenwert gewonnen. In dem Sinne, dass PR die billigere Werbung ist - da Werbe Etats abgenommen haben. Der Online Bereich wurde gleichzeitig mehr - dem Kunden ist also egal, wo seine Message steht. Früher war es wichtig, dass man in einem Printmedium steht, weil es einfach dem Image diene, jetzt ist eine Online Plattform, wo man mehr Leute erreicht, durchaus erwünschter.

Frau *Pöhacker* hält fest, dass gleichzeitig die Sonderformen an Werbung zugenommen haben. Dass in der Werbung massiv gespart wird, ruht mehr Hoffnung auf der PR.

Prof. Langenbacher hat als erstes den PR-Ethikrat vorgestellt, eine professionelle Selbstkontrolle. Er wurde von einem unabhängigen Trägerverein vor einem Jahr ins Leben gerufen und prüft Beschwerden anhand des Ehrenkodex des PRVA. Die Beschwerden, die bisher eingereicht wurden, beziehen sich in der Hauptsache auf den Paragraph 26 des Mediengesetzes, die korrekte Kennzeichnung von redaktionell bearbeiteten Anzeigen. Zudem hat der Ethikrat ein Positionspapier entworfen, in dem es um die klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen geht.

Frau *Dolezel* meinte dazu, dass in ihrem Bereich ein ganz klare Trennung zwischen Redaktion und Anzeigenbereich vorhanden ist, und dass die Anzeige auch insofern klar gekennzeichnet ist, dass sie ein anderes Schriftbild enthält und sie ist durch „Anzeige“ am Ende des Artikels gekennzeichnet. Dies wurde etliche Male kritisiert.

Sie hat darauf hingewiesen, dass ihr wichtig ist, dass die Kommunikationsbotschaft des Kunden schön aufbereitet und auch mit journalistischen Mitteln angereichert wird. Weiters sind die Preise für eine derartige Anzeige gleich wie für ein entsprechendes Inserat.

Frau *Gary* hat zum Thema Veränderungen Stellung genommen, und gemeint, dass Journalisten in den Redaktionen immer mehr Output leisten müssen, dadurch, dass in Redaktionen eingespart wird eine immer höhere Effizienz von den JournalistInnen verlangt wird, konkretes Beispiel: Das persönliche Recherche-Gespräch wird immer seltener; viel häufiger werden die Inhalte per Mail abgewickelt.

Prof. Langenbacher hat die Frage aufgeworfen, ob der Journalist mit Material von außen professionell umgehen kann - eine Frage die den Journalismus seit Jahrzehnten beschäftigt. Das jüngste Positionspapier des Ethikrates wurde erarbeitet, da es offensichtlich Versuche gegeben hat, den Leser zu täuschen, in dem eben nicht gekennzeichnet wurde, dass es sich um eine Anzeige handle. Er persönlich hält die Kennzeichnung am Ende des Bildes oder Artikels für nicht ganz korrekt, weil er der Meinung ist, dass der Leser von Anfang an erfahren soll, ob es sich um einen redaktionellen Text oder eine Anzeige handelt.

Frau *Pöhacker* hat die PR Arbeit verteidigt; eine gute PR-Agentur handelt auf mehreren Ebenen. Sie modifiziert auch Kundenwünsche, spricht wenn der Kunde etwas verlangt, was völlig unmöglich ist. Es sei wichtig, dies abzuklären - und im schlimmsten Fall abzulehnen.

Dokumentation des 11. Österreichischen Journalistinnenkongresses

„Neue Herausforderungen – Szenarien und Lösungsansätze für die Zukunft“ am 14. Okt. 2009

Teil 007 – WS 3 „Journalismus und PR: Zusammenarbeit?“ | Seite 3

Eine PR Agentur muss eine Geschichte gut aufarbeiten, und dass die PR-Agentur gegenüber den Medien Überzeugungsarbeit leisten soll. Sie zählt zu den essentiellen Elementen guter PR-Arbeit Transparenz, Vertrauen und Langfristigkeit.

Prof. Langenbacher hat kritisiert, dass es im Medienbereich immer mehr Koppelungsgeschäfte gibt, und er das eindeutig als unethisch verurteilt. Koppelungsgeschäfte heißt z.B.: Wir sind bereit, 10 Anzeigen zu schalten - aber dafür muss ein Interview mit unserem Generaldirektor drinnen sein. Dem wurde erwidert, dass es gerade bei Fachzeitschriften oft gar nicht anders geht, dass das die Realität sei. Das Positionspapier, so Dr. Langenbacher, hat sich oftmals auf Tages- und Wochenzeitungen bezogen, da hier der Anspruch auf Seriosität am größten ist, und hier wurden Monats- und Fachzeitschriften vorerst ausgespart.

Frau *Thiller* hat dann die Frage ans Publikum gerichtet, welche Erwartungshaltung der Leser überhaupt einnimmt, ob es dem Leser nicht eventuell egal ist, ob er objektive Informationen bekommt oder nicht. - Hierzu gab es dann unterschiedliche Statements aus dem Publikum. Es wurde für eine sehr schlimme Entwicklung erachtet, wenn der Konsument den Medien nicht mehr trauen kann, es wurde andererseits festgehalten, dass, wenn sogar Fachzeitschriften verschenkt werden, es noch lange nichts über deren journalistische Qualität aussagen müsse. Eventuell entwickeln sich sogar zwei Schichten von Lesern, nämlich jene, die durchschauen, wo es sich um Werbung handelt und jene, die dies nicht durchschauen. Hier wurde die Verantwortung der Medien eingemahnt.

Gleichzeitig wurde der wirtschaftliche Druck auf die Medien zitiert, da wurde auch berichtet, dass es Redaktionen gibt, die einen Redaktionskostenzuschuss bekommen für eine Story, also dass auch Redaktion vermarktet wird. Daraufhin kam ein Statement: „Naja, die Gegengeschäfte, das war doch schon immer so.“ Es wurde dann nochmals auf den Ethikrat eingegangen, welche Wirkung oder Möglichkeiten dieser Ethikrat hat, und dass er in erster Linie ein moralisches Instrument ist. Gleichzeitig hat dieses Instrument aber auch bei vielen Zeitungen zu besseren Kennzeichnungen geführt.

Weiters lässt sich feststellen, dass in beiden Branchen in den letzten Jahrzehnten vieles professionalisiert wurde. Um dies zu relativieren, wurde das Argument genannt, dass ein schlecht geschriebener journalistischer Artikel für alle negativ ist, während eine gut geschriebene Promotion interessante Informationen für alle beinhalten kann.

Einige Diskussions-Inputs:

„JournalistInnen sind auf Quellen angewiesen“ - es gibt eine Studie, dass 44% der JournalistInnen auf PR-Unterlagen zurückgreifen. Es sei also wichtig, dass die Institutionen für die Qualität der Infos zuständig sind.

„Die Durchlässigkeit der beiden Systeme in den beiden letzten Jahren hat zugenommen“ - die Diskussionsleiterin ist auf die Ausgangslage zurückgekommen, werden jetzt PR-Agenturen schlanker oder wachsen journalistische Redaktionen? - Nein, journalistische Redaktionen werden weiter ausgedünnt werden, daran wird sich nichts ändern. PR-Agenturen sind aber Gewinner der Krise. Das einzige, was sich geändert hat ist, dass Etats gesunken sind, gleichzeitig aber der Wert gestiegen ist.

„Das Internet verändert die Medienlandschaft, aber die Qualität muss bleiben – und das ist nur haltbar, wenn die Größe der Redaktionen bleibt.“

Als Schlusszusammenfassung kann man sagen – beide haben hohe Verantwortung und die Qualität muss bleiben. So möchte ich zitieren: „Wir sitzen nicht im selben Boot, aber schwimmen im gleichen Teich“.

Workshop 4:

„Frauenquote in Medienunternehmen? - Notwendigkeit und Chance“

Dr.ⁱⁿ Elisabeth Klatzer, Bundeskanzleramt

Mag.^a Aga Kwiecinski, Projekt Gender, BM für Landesverteidigung

Dr.ⁱⁿ Monika Rupp, Gleichstellungsbeauftragte, ORF

Mag.^a Margarete Zupan, Verlagsleiterin Springer-Verlag

Leitung: Maria Rauch-Kallat, Kongressinitiatorin

Maria Rauch-Kallat, zur Begrüßung:

Zur Quote: Ziel muss immer 50% bleiben, denn es gibt keine „gerechte“ Quote außer 50%. - Es gibt noch eine gerechtere: 52%. Aber wir wollen nicht so kleinlich sein, 50% wäre gut, aber auch 45% sind ein wichtiger Schritt. Man soll nur das Ziel nie aus den Augen verlieren. - Wir haben also intensiven Stoff, um vieles zu diskutieren.

Dr.ⁱⁿ Elisabeth Klatzer, Workshop-Einleitung im Plenum:

Was ist das grundlegende Argument für die Quote? Es geht um strukturelle Elemente, und nicht um individuelle. Vor allem geht es darum, die festgefahrenen Geschlechterverhältnisse und -Hierarchien zu verändern, und ein wichtiger Punkt ist auch, zwischen den zwei Formen der Quote zu differenzieren. Nämlich zwischen der Zielquote und der Entscheidungsquote. Zielquote bedeutet, dass in einem bestimmten Zeitraum eine gewisse Anzahl an Frauen und Männern zu erreichen ist, und hier wurde ein Beispiel aus Norwegen gebracht und zwar aus einer Zielquote mit Sanktionen: Öffentliche Mittel wurden so verwendet, wenn sie tatsächlich leitende Funktionen erbrachten. Sie wurden ausgezahlt, wenn sich gleich viele Männer und Frauen in Führungspositionen befanden.

Skepsis dagegen gab es über die Entscheidungsquote: Wenn sich ein Mann und eine Frau mit den gleichen Qualifikationen in einem Job bewerben, soll die Frau vorgezogen werden. Hier wurde kritisiert, dass es oft schwer ist zu sagen, was eine bessere Qualifikation ist. Hier wurde ein Beispiel aus den USA angeführt, wo Qualifikation als höchster wirtschaftlicher Nutzen definiert wird. Ein weiteres Beispiel wurde aus Belgien gebracht, wo verfassungsmäßig verankert wurde, dass keine Wahllisten zugelassen sind, an denen nicht an erster und zweiter Stelle sowohl eine Frau als auch ein Mann stehen. Wahllisten, die nicht zu 50% paritätisch sind, wurden nicht zugelassen: dies veränderte die Situation dramatisch.

Rafaella Lukas: Zusammenfassung

(Studentin, : Theater-, Film- und Medienwissenschaften sowie Publizistik)

Dr.ⁱⁿ Monika Rupp, ORF Gleichstellungsbeauftragte

Heute ist für die Frauen im ORF ein wirklich, wirklich guter Tag. Wir haben sehr, sehr lobbyiert dafür, intern und extern. Als heute die SMS gekommen ist, euer Anliegen soll stattfinden! Habe ich mir gedacht – so schnell kann es gehen. Wir haben aufgehört Problemgeschichte zu schreiben und begonnen, Lösungsgeschichte zu schreiben. In den österreichischen Medienunternehmen des Jahres 2019 haben die Frauen ein neues Selbstverständnis. Speziell

im ORF verfügen sie über äquivalente Teilhabe, das ist überhaupt kein Thema mehr. Ihre Meinungen gehen von jenen der Männer nach wie vor, jedoch in Freundschaft, auseinander. - Das ist in Abwandlung eines Zitats von Ernst Jandl. Wenn man nun zurückblickt, was haben sie getan? Sie haben sich von ihrer Opferrolle befreit, haben sich zusammengeschlossen zu einer Frauenplattform und haben Trennungen beiseite gelassen, sie halten ihre Anliegen offen und kommunizieren. Auf Augenhöhe zu kommunizieren ist mir sehr wichtig, sonst nimmt uns das Gegenüber nicht ernst. Wir wollen lediglich das „dazwischen“ regeln, wie gehen wir miteinander um – und ich glaube, wir sind auf einem sehr guten Weg dahin.

Unser Workshop hat mit einer Begriffsänderung angefangen, nämlich mit dem Wort „Frauenquote“ - es wurde der Vorschlag gemacht, diesen in Gleichstellungsquote zu ändern, da es wichtig ist, diese Quote auch zum Thema der Männer zu machen.

Alle Beteiligten kamen hier zur Entscheidung, dass nur radikale Entscheidungen zu diesem Ziel führen können.

Aga Kwicienski ist kein Fan der Quotenlösung, sie sagt, dass es eigentlich nur zu einer Verdrängung von Geschlechtsgenossinnen führt, und das die Position in der Arbeitswelt nicht stärkt. Weiters wird Imageschaden angerichtet, wie bei LehrerInnen. Dennoch ist die Quotenlösung unter allen schlechten Lösungen noch die Beste.

Margarete Zupan erzählt, dass bei ihrem Einstieg im Springer Verlag das Verhältnis Männer – Frauen 50:50 war, heute ist sie deutlich höher zugunsten der Frauen. Sie sieht die Quote zweischneidig. Dennoch sagt sie, dass die Quote erstmal notwendig ist, um Frauen in die Positionen zu bringen, danach sollte sie jedoch wieder aufgehoben werden.

Monika Rupp war auch der Meinung, dass die Quote erstmal notwendig ist, es jedoch nicht wie eine Kampfansage formuliert werden sollte.

Die meisten waren sich einig, dass die Quote keine elegante aber eine notwendige Lösung ist - aber schlechte Männer in Führungspositionen sind genau so „unelegant“. Natürlich geht es auch um das Gehalt, da von eine Frau, wenn sie in eine Position gesetzt wird, erwartet wird, dass sie weniger verlangt. – Also sollte man sich auf jeden Fall erkundigen, wie viel der Vorgänger verdient hat. Außerdem bringt es nichts, viele Frauen in schlechten Position einzusetzen, man braucht sie vor allem in Führungspositionen.

Es wurde auch ein Beispiel aus einer Studie von Dr. Strunk u.a. ("Eine Frau muss ein Mann sein, um Karriere zu machen"), zitiert: Wenn ein junger Mann und eine junge Frau, beide WU Absolventen, zu einem Bewerbungsgespräch gehen und sagen, wie viel Gehalt sie sich vorstellen, sagt der Mann eher 2500 und die Frau nur 2200. Das Problem bei Frauen ist, dass sie immer zu bescheiden sind. Nach drei Jahren kommt die Frau drauf, dass sie weniger verdient als ihr männlicher Kollege und beschwert sich beim Chef. Dieser argumentiert dann allerdings, dass die Frau im Erstgespräch damals nur die genannte Summe verlangt hat.

„Eine Schwalbe macht noch keine Sommer“ - eine Frau alleine in einem männerdominierten Umfeld macht noch keinen Unterschied. Leider ist es allerdings oft so, dass manche Frauen stolz sind, als einzige Frau in diesem Umfeld zu arbeiten.

Ein Beispiel wurde noch aus dem Standard gebracht, der Standard hat vor Jahren ein gut funktionierendes Frauennetzwerk gegründet und der Trick war, Informationen auf den Innenseiten von Damentoiletten zu befestigen, so dass die Männer die Informationen gar nicht lesen konnten.

Workshop 5:
„Videojournalismus“

Mag. ^a Meral Akin-Hecke, Digitaltalks

Julia Matousek, Bakk., Leitung APA-Video Plattform

Sabine Streich, Journalistin und „Vj-Queen“

Martin Wolfram, GF News on Video

Leitung: Mag. ^a Rosa von Suess, FH St. Pölten, c-tv

Sabine Streich „VJ Queen“: *Eingangsstatement im Plenum*

Die Abkürzung für Videojournalismus ist ja VJ, um eine weibliche Form zu finden nenne ich mich VJane. Ich habe ihnen heute ein Assoziativspiel zu Videojournalismus mitgebracht.

Vier wesentliche Begriffe habe ich hier herausgesucht, der erste ist „Digital“:

Ohne die Digitalisierung würde es keinen Videojournalismus geben. Umsetzen kann man es erst durch die technische Entwicklung. Weiters arbeiten VJs kostengünstig und digital. Seit 2005 hat das Fernsehen kein Monopol mehr, man darf publizieren im Internet ohne Rechte kaufen zu müssen.

„Qualität:“ Nicht jedeR, der eine Videokamera in der Hand hat, ist gleich ein VJ oder eine VJane; meistens wurde man von der Redaktion „gezwungen,“ da man es jetzt haben muss, kann es aber nicht fundiert machen. - Journalistische Qualität zählt für VJs wie für alle anderen JournalistInnen, vielleicht hat man etwas mehr Zeit und mehr Ruhe ohne Team. Es ist ein bisschen ein „ich bin dabei Journalismus“.

Es gibt offenbar einen Bedarf an „authentischem“ Material; Youtube beweist uns das.

Außerdem ist Videojournalismus eine neue Methode, eine neue Methode die ergänzt. Natürlich ist auch ein klarer Unterschied zum Fernsehen zu ziehen, sollte der Videojournalismus das klassische Fernsehen nur imitieren, dann sieht es aus wie ein schlechter Abklatsch. Auch das darf nicht sein.

Am Anfang, als Videojournalismus in Deutschland aufgekommen ist, hieß es auch immer: mach mal VJ, aber so, dass man's nicht sieht. Und das darf natürlich nicht sein, denn die Leute, die Fernsehen machen, haben natürlich ganz andere Kompetenzen und Erfahrungen. VJ ist demnach kein Ersatz!

„Ausbildung:“ VJ ist heute eine harte Ausbildung, die in der Regel drei Wochen dauert, es ist sehr anstrengend und oft eine Grenzerfahrung. Und eine fundierte Ausbildung ist auch hier natürlich sehr wichtig. Die Hälfte aller VideojournalistInnen sind VJanes, und es verlangt natürlich auch viel Mut, da man alleine dafür verantwortlich ist, für das, was dabei rauskommt.

Johanna Oberhollenzer: Zusammenfassung

(Studentin der Medientechnik, Fachhochschule St. Pölten, freie Mitarbeiterin des Ausbildungsfernsehens „c-tv“. – Sucht interessanten Praktikumsplatz!)

Die Diskussion wurde von der Teilnahme des Publikums bereichert, und daher möchte ich auch mit einem Statement aus dem Publikum beginnen: Und zwar wurden die Sorgen geäußert, wenn Videojournalisten mehr und mehr in Fernsehsendern eingestellt werden, wie sieht's dann

mit herkömmlichen Produktionsteams aus, gehen da Arbeitsplätze verloren, wenn eine Person schon Cutter, Kameramann und Redaktion zugleich ist?

Was beinhaltet Videojournalismus nun: Videojournalismus versteht sich nicht als Ersatz zu herkömmlichen Produktionsformen, sondern als eine Erweiterung. So geht es hier darum, neue Formate zu entwickeln, neue Perspektiven zu finden, zu Themen, die vielleicht schon abgedroschen sind. Und dies ermöglicht Videojournalismus eventuell, da es ein/e Mann/Frau ist, der/die ganze Produktion gestaltet. Diese Person stört am Schauplatz nicht, sondern macht ihre Dokumentation. Hier kommt auch hinzu, dass gerade bei Auslandseinsätzen Videojournalisten gebraucht werden können, da sie weniger kosten. Wobei Videojournalisten, wie bereits erwähnt, kein billiger Ersatz sein wollen sondern eine Erweiterung.

Weitere Schlüsselwörter sind die Nähe zum Menschen: Der Mensch öffnet sich eher einer Person als einem Set von Leuten, es gibt auch keine Störung durch Lampen, etc.

Martin Wolfram hat gesagt, dass ein Videojournalist einen Drehort nicht in ein Set verwandelt, sondern sich den Umständen anpasst.

Für *Rosa von Suess* ist vor allem auch die Entwicklung neuer Bewegtbild - Formate für TV und Online eine interessantes neues Feld für JournalistInnen wie GestalterInnen.

So hat auch *Meral Akin-Hecke* eingebracht, dass jeder sich dadurch im Internet verwirklichen kann, seine Webpräsenz selber bestimmen kann und das in Form von Text, Bild und Videos. Das Berufsbild „Videojournalist“ ist in Österreich jedoch noch kein gängiges, es gibt daher auch keinen Kollektivvertrag für Videojournalisten. In Deutschland jedoch ist Videojournalismus schon weitaus mehr verbreitet. Deshalb möchte ich auf verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten eingehen, die im Workshop besprochen wurden. Es gibt ein breites Spektrum an Ausbildungsmöglichkeiten:

Rosa von Suess, Hochschuldozentin an der Fachhochschule St. Pölten, leitet das Ausbildungsfernsehen c-tv (www.campusfernsehen.at), hat einen neuen Lehrgang vorgestellt, der in Kooperation der Fachhochschule St. Pölten, der Fachhochschule Vorarlberg und dem Kuratorium der Journalisten Ausbildung Salzburg entstanden ist. Dabei handelt es sich um ein sehr praxisorientiertes, zweisemestriges berufsbegleitendes Studium Videojournalismus und Videogestaltung für TV, Online und PR.

Julia Matousek fügte hinzu, dass es in der APA grundsätzlich Learning by Doing ist, jeder muss jeden Schritt einmal durchmachen und erst danach positioniert man sich.

Martin Wolfram hat seine Ausbildung (News on Video) kurz geschildert. Es gibt einen Lehrgang an der Fachhochschule Wien, der in den nächsten Tagen startet, es werden aber auch Intensivkurse angeboten, die besonders für bereits erfahrene JournalistInnen interessant sind, da vor allem die Technik erklärt und erlernt wird.

Hier hat *Sabine Streich* mit einem passenden Vergleich eingehakt: Sie meinte, das sei wie beim Skifahren: Nach einer Woche hat man eine Idee, wie das so läuft. Nach zwei Wochen fährt man wackelig die Piste herunter und nach der dritten Woche traut man sich über die schwarze Piste – und hat also den Mut als Videojournalist, um den Bogen zu spannen, selber hinauszugehen und zu drehen.

Interessant ist auch der Online Lehrgang des Schweizer Fernsehens, allerdings ersetzt das keine profunde Ausbildung.

Podiumsdiskussion:

„Zu wenige Frauen im TV“

Dr.ⁱⁿ Christine Kronaus, ORF

Sandra Mrkwa, PULS 4

Tatjana Lackner, Schule des Sprechens

Moderatorin: Dr.ⁱⁿ Traude Kogoj, derort

Dr.ⁱⁿ Traude Kogoj:

Das Thema wird anhand von Expertinnen abgehandelt, da uns viele Menschen immer klar machen wollen, es gibt keine Expertinnen und daher können wir sie im Fernsehen auch nicht zeigen.

Zu wenige Frauen im Fernsehen - Internationale Studien machen deutlich: Die Quote liegt zwischen 18% und 23% und wir fragen uns erschüttert – gibt's keine Frauen, ist es nicht so dass 52% der Weltbevölkerung weiblich sind? Wo sind die Frauen?

Christine Kronaus:

Diese Frage stelle ich mir bis heute, ich stelle sie mir seit 25 Jahren. Es ist sicher so, dass Frauen weniger Chancen bekommen, aber auch Chancen versäumen. Seit ich Journalistin bin, seit 25 Jahren – davon war ich übrigens 21 Jahre freie Mitarbeiterin, was auch eine Frauengeschichte ist, habe ich immer versucht, Frauen zu interviewen. Ich habe in mehreren Bereichen gearbeitet, und zwar im Wissenschaftsbereich und auch im Finanzbereich – da sitzen Frauen einfach nicht dort, wo sie sitzen sollten. Es ist viel leichter, in dem Bereich in dem ich jetzt arbeite, z.B. Konsumentenschutz. Hier ist es so, dass die Hälfte unserer Studiogäste Frauen sind – und das ist sehr erfreulich. Es ist sogar leicht, Frauen zu überzeugen, zu uns zu kommen. Hier ist die Richtung klar, es ist der Einsatz klar, die Zeit ist sehr kurz – das Gespräch ist vier Minuten lang, das kann auch eine Frau, wenn sie Kinder hat, organisieren. Es gibt ein klares Vorgespräch, sowie ein Vorgespräch mit der Moderatorin am Telefon – das ist etwas worauf sich Frauen einlassen und das ist eine Freude. Allerdings ist es bei gewissen Themen sehr schwierig, z.B. im Bereich Umweltschutz sowie Gift im Schnuller – schickt auch Global 2000 einen Chemiker und keine Chemikerin. Im naturwissenschaftlichen Bereich ist es generell sehr schwierig, Frauen zu finden. Oder im Finanzbereich und Banken – Banken schicken uns Männer.

Wir haben allerdings als Redaktion viel Freiheit, und das pushen wir auch, wir sind eine Frauenredaktion und machen Druck auf unseren Chef. Wir holen Frauen in unser Studio, wir kämpfen darum, auch wenn es ein täglicher Kampf ist, und wir haben inzwischen eine Kreis an Frauen, an Expertinnen, denen es wirklich Spaß macht, zu uns zu kommen.

Traude Kogoj:

Die Wissenschaftlerin Margret Lüneburg meint, dass RatgeberInnen und Talk Formate eine große Chance sind, Frauen hörbar und sehbar zu machen. So wird ihnen die Chance gegeben, über Dinge des Alltags zu sprechen. Ist also das Private Frauensache und das Politische Männersache?

Sandra Mrkwa:

Nein, es ist schon so, dass auch Frauen politisch was zu sagen haben, aber viele trauen sich nicht, bis sie das erste mal im Studio waren - dann kommen sie eventuell auch gerne wieder. Frauen haben eigentlich viel zu sagen, trauen sich aber nicht. Wir fragen an, und meistens,

auch wenn die Frau die Sachbearbeiterin ist, schlägt sie den Mann vor, dass er kommt. Meist ist hier auch Angst im Spiel, sie wollen sich selbst nicht positionieren. Ein Auftritt in einer Talkshow heißt auch, dass man eine gute Chance hat, seine Meinung kundzutun, aber ohne Druck. Die Sendung „Talk of Town“ gibt es seit vielen Jahren, hat anfangs eine Startzeit von 18:30 gehabt. Das war eine Zeit, wo wir festgestellt haben, dass sehr viele Frauen zu Hause zusehen und haben bewusst „frauenaffine“ Themen ausgesucht. Haben auch extra nachgefragt, und bei Nachfrage sind die Frauen dann auch gekommen. Als dann unsere Startzeit geändert wurde, auf 19:45, und wir nicht mehr extra nachgefragt haben, ist die Quote rapide gesunken – ich würde sagen dass wir 30% Frauen und 70% Männer haben. Obwohl mein Team immer sucht, ist es leider so, dass Männer oft zuständig sind. Wir haben am 16. September dieses Jahres eine große Talksendung gemacht, da ist es um die Zukunft der Medien gegangen. Da hatten wir 16 Teilnehmer eingeladen, und ich sage bewusst Teilnehmer. Als wir der Maskendame den Plan gegeben haben, wer die Teilnehmer sind, sind wir drauf gekommen dass nicht eine Frau dabei ist. Und das habe ich eigentlich sehr erschreckend gefunden. Da liegt auch ein Problem, da viele Frauen gar nicht in den Positionen sind, dass sie geschickt werden. Zusammenfassend möchte ich sagen, oft fehlt also der Mut, dann sind sie oft nicht in Positionen und oft werden sie nicht extra angefragt.

Traude Kogoj:

Fehlt Frauen der Mut, Frau Lackner?

Tatjana Lackner:

Ich würde gar nicht sagen, es fehlt der Mut, sondern oft die Vorbilder. Wenn man Geert Hofstede hernimmt, einen der relevanten niederländischen Soziologen, dann sagt er: Wir leben hier in einer maskulinen Gesellschaft. Auf Platz eins ist Japan, auf Platz zwei Österreich. Auf Platz 40 übrigens die Bundesrepublik (Deutschland, Anm.) was bedeutet, hier scheint es schon auch Unterschiede zu geben wenn wir in einer maskulinen Gesellschaft leben, dann ist es auch schwieriger, an gewisse Futtertäpfe zu kommen.

Auf der anderen Seite, und das beobachte ich in der Ausbildung nach 66.000 Einzelschulungen - wir sind so die Kaderschmiede für angehende ModeratorInnen, NachrichtensprecherInnen im deutschen Sprachraum - gab es im letzten Jahr zwei, die sich für Fußball interessiert haben. Das eine war eine Triathletin, die andere die Frau eines Spielers aus dem Nationalteam. Frauen melden sich bei uns tendenziell, um sich ausbilden zu lassen für Lifestyle Magazine, das heißt nicht, dass das weniger anstrengend ist, den Job zu machen, aber der Unterschied zwischen U und E ist evident. Es gibt nicht besonders viele die sagen: Oh ja, ich will in die ZIB, die Frau Thurnher ablösen, es gibt wesentlich mehr, die Wellness-Magazine interessieren. Und je weniger Vorbilder wir haben, desto weniger haben wir zur Verfügung und können wir dann anrufen wenn wir Expertinnen brauchen.

Einen zweiten Punkt möchte ich noch ansprechen, um ein bisschen über den Tellerrand zu schauen - da haben wir bei CNN oder BBC entweder Stars oder wir haben viele Gesichter in einer Core Crew.

Bei CNN gibt es immer „Männlein“ und „Weiblein“ aus einem Fundus, einem Team, das gut ausgebildet ist.

In Österreich haben wir das Problem – wir haben nicht wirklich Stars und so ein richtiges anchor team haben wir auch nicht. Da haben wir auch politische und strukturelle Umstände – sondern hier sind wir wieder in der männlichen Gesellschaft.

Traude Kogoj:

Ich habe eine kurze Zwischenfrage, kommen zu ihnen auch Managerinnen, die sich trainieren lassen?

Tatjana Lackner:

Natürlich kommen auch Managerinnen, und man merkt auch, dass sie da waren!

Traude Kogoj:

Was raten sie Frauen vor dem TV Auftritt?

Tatjana Lackner:

Nicht andere Dinge als den Männern. Sich anzuschauen: Wer interviewt? Wie und wer ist die ModeratorIn? Wie ist er/sie ausgerüstet? Wo sind meine eigenen Sympathiefaktoren? Wir haben ja auch in Österreich das Phänomen, gerade wenn ich mir die Sommergespräche anschau, dass mittlerweile der Frau Thurnher an die Seite ein Künstler gesetzt wurde, nur als Beispiel. Ich persönlich bin nicht überzeugt, warum der Künstler die kraftvolleren Fragen stellen sollte, als jemand, der das erlernt hat. Und solange uns so was vorgelebt wird, haben wir einfach noch nicht klare Strukturen, und wissen nicht, was unser Handwerk wert ist, was ist unsere Branche wert und was sind wir Frauen in der Branche wert.

Traude Kogoj:

Eine Frage der Vorbilder. Was erwartet Frauen, wenn sie zu Ihnen in den Talk kommen?

Sandra Mrkwa:

Die Frau erwartet, dass sie ihre Position anbringen kann und vielleicht auch eine Message mitgeben kann. Diese Möglichkeit gibt es, allerdings muss man auch lernen, diese zu nutzen und dafür muss man natürlich ein bisschen auf Zack sein. Es ist schon gut, Position zu beziehen und die Botschaft schnell und gut anzubringen. Denn wenn man sich vorher lange erklärt, und schaut, dass man keine diplomatischen Fehler macht, wird es oft schwierig, denn dann fangen alle zu reden an, und irgendwann ist die Zeit um - und das wichtige ist dann nicht gesagt worden. Hier sollte man sich ein bisschen vorbereiten, hier hat man den Vorteil, wenn man sich einen Stichwortzettel machen, den man dann in der Maske noch liest.

Traude Kogoj:

Immer wieder hieß es, wir finden die Expertinnen nicht. Besonders im naturwissenschaftlichen und Finanzbereich. Wie sind ihre Tipps, wo sind die Pools?

Christine Kronaus:

Es gibt ja die Expertinnen Datenbank, auch im Internet kann man suchen, oder in Freundes- und Bekanntenkreisen. Wir geben auch Expertinnen ganz klar den Vorrang vor Experten. Ich muss auch sagen, dass Frauen in der Regel besser sprechen als Männer Die, die zu uns kommen, sind sehr gut. Dazu eine kleine Geschichte: In unser Studio kam ein Konsumentenschützer mit seiner Assistentin, das Studiogespräch mit ihm war o.k. - danach gab es das Expertentelefon. Und dann saß die Assistentin am Telefon. Und sie war so hervorragend und engagiert, ihre Sprache war um einige Klassen besser als ihr Vorgesetzter. Das ist bitter.

Traude Kogoj:

Sind Frauen authentischer als Männer?

Tatjana Lackner:

Ich mag diese Unterscheidung von Charaktereigenschaften zwischen Männern und Frauen nicht. Ich glaube, das, was uns verbindet mehr ist als das, was uns trennt, in Wahrheit. Ich glaube aber schon, dass es Unterschiede gibt in der Art, wie wir uns Sorgen machen, wie wir in der Öffentlichkeit wirken. Wenn ich da jetzt unterscheiden müsste, würde ich sagen, Männer überlegen sich genau, wen verheize ich da gerade, wo kriege ich Schwierigkeiten. Männer sind stark in der Kompetenz, sie messen, wer hat was – wogegen Frauen sozial eher vergleichen.

Frauen sind stärker mit der Performance beschäftigt. Was ich beiden rate, sind investigative Fragen plus Charme. Ich glaube insgesamt die ganze Sendelandschaft, egal ob Mann oder Frau, es ist auch eine Charme-Frage. Und das ist etwas, das fällt nicht von den Wänden. Das sehe ich auch bei meinen Moderatorinnen, meistens können wir das am Beginn besser als Männer, die ja oft Angst vor Smalltalk haben. Das sind aber Verbinder, die Sendungen tragen. Denn Sympathie ist wichtig.

Publikum, Lydia Ninz:

Wir haltet ihr es mit Frauen, auch wenn man Mut hat, aber wie helft ihr Ihnen bei den ersten Fernsehauftritten?

Christine Kronaus:

Wir haben ein telefonisches Vorgespräch. Bei nervösen Männern und Frauen, die versuche ich dann vor der Sendung zu beruhigen. Wenn Falsches getragen wird, wir haben auch Outfits zum wechseln, und sollte die Frisur nicht passen, dafür gibt es ja auch eine Maske. Also wir haben ja lauter Helfer, die diesen Menschen fernsehtauglich machen.

Traude Kogoj:

Welche Tipps kann man zur Kleidung geben?

Christine Kronaus:

Ich würde sagen, Frauen sollen zu allererst authentisch sein. Sie sollen eine Kleidung anhaben, in der sie sich wohlfühlen, an die sie gewöhnt sind. Wichtig ist, dass man geschminkt ist, da die Lichtverhältnisse unnatürlich sind und es einfach wichtig ist. Es gibt Tipps, die sollte man wissen – da muss man sich erkundigen. Es gibt sogar Duschen, falls wer mit dem Rad kommt im Sommer.

Publikum, Brigitte Handlos:

Ich wollte einen Aspekt beleuchten, mich würde interessieren wie Sie das sehen. Sehr oft wird EINE Frau gesucht, die man dann in diese männlich dominierte Runde setzt, es gibt oft mehrere Untersuchungen aus denen hervor geht, dass es oft abschreckend für Frauen ist. Umgekehrt wäre es genau so. Wie kommt es dazu?

Sandra Mrkwa:

Entweder es werden wirklich bewusst Frauen auch in höhere Positionen gebracht oder Frauen müssen sagen: ich will ins Fernsehen, ich stehe zur Verfügung. Wenn jemand in einer politischen Position arbeitet, ist es auch oft gut, zu einem anderen Thema ins Fernsehen zu gehen - es ist eine gute Positionierung, auch des Charakters.

Traude Kogoj:

Eine Mehrheit der Frauen, die im Rahmen des Kongresses befragt wurden, finden, dass es ein probates Mittel wäre, Quoten auch bei Frauen im Fernsehen einzuführen. Was sagen Journalistinnen dazu?

Christine Kronaus:

Frauenquote für Frauen die im Fernsehen arbeiten - ja, Frauenquote für Frauen die ins Fernsehen kommen – nein, das halte ich für illusorisch. Wir strengen uns wirklich an, dass Frauen ins Fernsehen kommen. Noch zu der vorherigen Frage: Ich habe öfter versucht Freundinnen von mir zu überreden, in den Club 2 zu gehen, da ich den Lorenz Gallmetzer sehr schätze und auch weil ich finde, das ist ein spannender Versuch, ein altes Format wieder zu beleben. Einmal ging es um Single Dasein, einmal um Gesundheitspolitik. Die Freundinnen von mir, die ich im Auge hatte, sind sehr starke, sehr originelle Frauen und ich habe es nicht geschafft, sie zu überreden. Frauen sind vielleicht ein Stück weit weniger eitel als Männer, sie

überlegen eher: welchem Klima setze ich mich aus – und das Klima in Österreich ist nicht besonders wohlwollend um sich zu exponieren.

Frauen denke ich, haben auch einen konstruktiven Anspruch - sie wollen wissen warum sie kommen sollen.

Traude Kogoj:

Welche Tipps würden Sie geben?

Tatjana Lackner:

Ich will hier anknüpfen, und es ist gut möglich, dass man sich dem Klima, wie du sagst, nicht aussetzen will. Ich erlebe im Unterricht immer wieder, dass wir mit drei verschiedenen Nervositäten zu tun haben.

Einerseits, die physische Nervosität, dann die sprachliche Nervosität (wie komme ich rüber, kann ich meine Position verteidigen) - hier empfehle ich nicht nur Stichwörter zu notieren sondern vor allem Verben – denn es sind die Verben, die wir am Satzende nicht finden, der dritte Punkt ist schließlich die psychische Nervosität (was sagen die anderen, wer wird mich hier sehen). Insgesamt wünsche ich mir aber eine bessere Gender-Informiertheit.

Natürlich haben Männer mehr Rolemodels, sie haben mehr Vergleichsmöglichkeiten. Oft haben Frauen nicht gelernt, sich um das eigene Marketing kümmern, es geht oft um die mangelnde Routine.

Sandra Mrkwa:

Ein weiterer Unterschied ist, das merke ich bei meinen GästInnen, dass Männer das Feedback sportlich sehen, während Frauen es oft persönlich sehen.

Publikum:

Gibt es Erfahrungen, ob Auftritte im Fernsehen dann für die jeweiligen Berufsverläufe geholfen haben?

Sandra Mrkwa:

Ja es hilft schon, Frauen im Studio werden angesprochen dass sie im Fernsehen waren. Es war auch bei uns eine Anwältin im Studio, die danach angeworben wurde. Image und Bekanntheitsgrad sind ja immer gut.

Tatjana Lackner:

Ich würde die Frage zweiseitig behandeln, da es ja auch „Talkshowopfer“ gibt - die nicht mehr in ihrem Dorf wohnen können.

Christine Kronaus:

Ich sehe das auch eher ambivalent, jeder Auftritt kann Chancen eröffnen, dennoch kenne ich genügend Frauen, die trotzdem bei ihren Strukturkämpfen nicht weitergekommen sind. Weiters kenne ich auch Frauen, die sich kritisch geäußert haben und dadurch Schwierigkeiten bekommen haben.

Traude Kogoj:

Ist es eine Falle, dass Frauen das Private vermitteln – Studien sagen, dass Frauen authentische Vermittlerinnen privater Themen sind, und daher gerne dazu verwendet werden.

Sandra Mrkwa:

Hier sollte man dazu tendieren, hierzu vielleicht mal Männer zu befragen – wie zu Kindern, etc. Das ist eine anerzogene traditionelle Gedankenlosigkeit – hier sollte man sich wirklich fragen:

Wieso ich? Nur weil ich eine Frau bin?

Traude Kogoj:

Zusammenfassend bleibt zu sagen, ins Fernsehen gehen nutzt - ins Fernsehen gehen nutzt dann, wenn ich die Expertise habe, wenn ich die Möglichkeit habe, ein eigenes Buch zu präsentieren oder ein Produkt zu präsentieren, das ich entwickelt habe. Ins Fernsehen zu gehen, um private Geschichten zu diskutieren, ist immer auch ein wenig problematisch, das haben wir gehört. Wenn ich die Möglichkeit habe, Talks so zu gestalten, dass in etwa eine Parität hergestellt wird, dass also nicht nur eine Quotenfrau drinnen sitzt sondern mehrere Frauen drinnen sitzen, das hebt mit Sicherheit auch die Qualität der Diskussionsrunden. Weiters haben wir erfahren, dass Frauen in den Redaktionen gut betreut werden.

Vielen Dank für das Gespräch, jetzt geht es um die Preisverleihung der MedienLÖWIN.

Verleihung der Medienlöwin 2009

Elisabeth Pechmann (Ogilvy), Jurysprecherin

Dieses Jahr gab es ein vorgegebenes Thema: die Krise. Der diesjährige Beitrag heißt: Hat die Krise ein Geschlecht? Es ist ein Radiobeitrag auf Ö1, in dem ausschließlich Expertinnen zitiert wurden, bis auf eine berechtigte Ausnahme.

Die Medienlöwin 2009 geht an: Mag.^a Ulla Gerrit Ebner

Jurybegründung: Sie analysiert treffsicher den Gender-Aspekt der Wirtschaftskrise, liefert News und offenbart Zusammenhänge. Kluge Recherche, ein dichter "roter Faden" und Statements, die - ein Extra-Plus - vorwiegend von ExpertINNEN stammen, sind hier zum öowinnen-starken Hör-Abenteuer kombiniert.

Übergabe von Preissponsorin *Mag.^a Andrea Fleischhacker*, ING-DiBa und Gratulation von Kongressinitiatorin *Maria Rauch-Kallat*.

Mag.^a Ulla Gerrit Ebner

Ich bedanke mich recht herzlich für die netten Worte. Da Anerkennung von außen in unserem Beruf ja auch sehr wichtig und wohltuend ist. Eigentlich bin ich für die Website von Ö1 zuständig, habe aber in zahlreichen Verhandlungen durchsetzen können, auch manchmal Radio machen zu dürfen. Heute Vormittag hat mich mein Chef gefragt ob ich heuer noch vorhabe, Radio zu machen, ich habe geantwortet dass ich es nicht weiß - worauf hin er meinte, ich solle es bitte bleiben lassen, weil er dürfte es mir nicht gestatten. Und daher freue ich mich umso mehr.

Elisabeth Pechmann:

Danke, und schöne Grüße an den Chef, er macht einen Fehler!

Dokumentation des 11. Österreichischen Journalistinnenkongresses

„Neue Herausforderungen – Szenarien und Lösungsansätze für die Zukunft“ am 14. Okt. 2009

Teil 012 – Podiumsdiskussion „Veränderungen finden statt. Was bedeutet das für die Qualität - und für Medienfrauen?“ | Seite 1

Podiumsdiskussion:

„Veränderungen finden statt.

Was bedeutet das für die Qualität - und für Medienfrauen?“

Es diskutieren:

Mag.^a Gerlinde Hinterleitner, Leitung der Standard.at

Dr.ⁱⁿ Esther Mitterstieler, stv. CR.ⁱⁿ Wirtschaftsblatt

Svetlana Puljarevic, Styria Multimedia Ladies GmbH

Bettina Roither-Epp, CR in ORF Radio

Moderation: Dr.ⁱⁿ Anneliese Rohrer, Journalistin

Anneliese Rohrer:

Willkommen zu der späten Diskussionsrunde, das Thema ist eines der wichtigsten – Veränderung. Ich bitte die Damen nun kurz, ein Eingangsstatement zu halten.

Gerlinde Hinterleitner:

Ich bin nicht nur Veränderung sondern auch Zukunft, da wir ein stark wachsendes Medium sind. Jedes Jahr haben 15 – 20% Leserzuwachs, weiters bieten wir vielen JournalistInnen Arbeitsplätze. Im Standard.at haben wir derzeit 50 Arbeitsplätze, das ganze Unternehmen hat 100 MitarbeiterInnen. Die Veränderung findet schon lange statt, nächstes Jahr im Februar schon 15 Jahre Standard.at. Das, was jetzt in Diskussion gekommen ist, hat sich im Grunde schon sehr lange angekündigt. Jeder, der sich ein bisschen damit beschäftigt hat, hätte viele schon voraus sehen können. Damals waren wir fasziniert von der Idee, weltweit abrufbar zu sein. Daher war uns sehr früh klar, dass das ein neuer Vertriebskanal für journalistische Arbeit sein wird.

Wir hatten auch das große Glück, in all den Jahren unabhängig von der Printzeitung zu arbeiten. In den letzten Jahren hat sich viel auch in Richtung Qualität verändert, wir recherchieren selbst, berichten live etc. Damals wurden wir noch als „Online – Lulus“ beschimpft von den Printjournalisten, aber auch das hat sich stark verändert. Eine Prognose für die nächsten Jahre ist schwer zu geben, es passiert derzeit eine dramatische Veränderung der gesamten Nutzung. Wenn man Untersuchungen glaubt, dann sind für unter 30jährige die Onlinemedien bereits das primäre Medium.

Die bis 29jährigen in Österreich sind bis zu 97/98% im Internet. Das Internet hat sich in den Alltag hinein reklamiert. Die Leute können sich vorstellen, ohne Zeitung oder Fernsehen zu leben, aber sie können sich nicht vorstellen, ohne Internet zu leben. Da sieht man auch, dass die Homenutzung zu Hause wesentlich höher ist als die im Büro. Daher haben wir natürlich eine dramatische Veränderung der Mediennutzung, und unsere LeserInnen, unsere User, nehmen Informationen anders auf, über neue Kanäle.

Dazu kommt jetzt auch das Handy, bzw. das iPhone, das es jetzt erstmal möglich macht, Nachrichten auf Websites online am Handy zu lesen usw. Diese dramatische Entwicklung hat natürlich Auswirkungen auf den journalistischen Arbeitsplatz und darauf, wie der Alltag aussieht. In Medienhäusern, in denen es mehrere Redaktionen gibt, wird es auf Grund dieser Tatsache, dass sozusagen die traditionellen Medien an Reichweite verlieren und die Onlinemedien an Reichweite gewinnen, die Onlinemedien - die meist heute noch viel schlechter ausgestattet sind – wird es eine Verschiebung geben und dann gibt es eben die

Dokumentation des 11. Österreichischen Journalistinnenkongresses

„Neue Herausforderungen – Szenarien und Lösungsansätze für die Zukunft“ am 14. Okt. 2009

Teil 012 – Podiumsdiskussion „Veränderungen finden statt. Was bedeutet das für die Qualität - und für Medienfrauen?“ | Seite 2

ganzen Diskussionen, ob man die Redaktionen zusammen legen soll.

Meiner Meinung nach kann und soll man viele Bereiche NICHT zusammenlegen, da es sehr spezielle Dinge in den verschiedenen Medien gibt. Eine Person kann nicht optimiert für Radio, optimiert für Fernsehen, optimiert für Zeitung und Online arbeiten. Das wird nicht gehen. Aber es gibt natürlich, wenn ich ein Interview mache, sowohl einen Redakteur von Online als auch einen Redakteur von Print, z.B. heute zur Pröll-Rede. Wir machen das deswegen, weil wir den Text gerne früher haben, und oft wird der Print-Text gar nicht mehr veröffentlicht, da wir ihn schon Online haben. Das ist eigentlich aus kaufmännischer Sicht nicht wahnsinnig sinnvoll.

Anneliese Rohrer:

Wir sprechen immer davon, was auf die Printmedien und auf das Fernsehen zukommt, aber kaum jemand spricht über das Radio.

Bettina Roither:

Ja, das stimmt, aber vielleicht beweist das, dass das Radio ein extrem flexibles Medium ist, das sich Veränderungen auch schnell anpasst – und es einem auch erlaubt, das zu tun. Betroffen ist das Radio natürlich sehr wohl. Der Medienkonsum ist nicht mehr das, was er einmal war, er ist viel mehr Selektion und Partizipation.

Das Radio hat auch schon längst nicht mehr diese 1:1 real-time Situation, sondern fast schon eine „on-demand“ Situation, also die Leute wählen aus, wann sie was konsumieren wollen. Das Internet als Lebenswelt und Informationsquelle, und das, was das Radio früher ausgezeichnet hat, das schnellste Informationsmedium zu sein, hier hat das Radio natürlich eine starke Konkurrenz bekommen. – Leider hat das oft eine Auswirkung auf die Qualität.

Trotzdem ist es aus meiner Sicht auch eine Verbreiterung in den Angeboten und Möglichkeiten der Information, aber es ist auch ein Phänomen der Verengung spürbar, das sich darin manifestiert dass es zwar unglaublich viele Möglichkeiten der Mediennutzung gibt, dass ich aber feststelle dass die jungen Leute, wenn sie mit der U-Bahn in die Schule fahren oder ins Büro fahren, dass ihre einzige Mediennutzung daraus besteht, dass sie eine Gratiszeitung aus dem Ständer nehmen und den ganzen Tag aber kein anderes Medium mehr konsumieren. Dieses Auseinanderklaffen von Möglichkeiten und tatsächlicher Nutzung ist ein interessantes Phänomen, mit dem man sich sicher gerade auf Seiten der Öffentlich-Rechtlichen noch stärker auseinandersetzen wird müssen.

Ein wesentlicher Faktor, der uns auch betrifft, ist selbstverständlich der Kostendruck, also die Tatsache, dass wir, wie alle Redaktionen, sparen müssen und weniger Mittel zur Verfügung haben, aber trotzdem, wie viele Medien, das Angebot ständig ausweiten müssen.

Und dann muss man sich anhören, dass dieses und jenes in Twitter trotzdem viel schneller ist. Die Reflexion, wie kann man unter diesen Voraussetzungen die Qualität überhaupt noch kontrollieren, wie kann man sie aufrecht erhalten? Wie kann man in einer solchen Umwelt sich noch selbst positionieren? Ob das im Print- oder elektronischen Bereich ist, ist gleich, jeder erweitert die Skills und versucht aus einer Redakteurin drei zu machen, deren Output wird um 200% gesteigert und das alles darf nichts kosten. Auch das ist keine positive Entwicklung. Wie kann man so die Qualität aufrecht erhalten?

Durch Reflexion, durch Ausbildung – auch ein Thema das immer schwieriger zu handhaben wird, denn wir bilden ohnehin Leute aus, aber eigentlich mehr für uns selber. Die Konkurrenz ist groß. Ich glaube, es gibt ein Limit dafür, was man machen muss und machen kann. Es ist nicht möglich, alle Medien zu bespielen.

Svetlana Puljarevic:

Ich bin keine Journalistin, ich bin Geschäftsführerin. Ich bin erstens Frau, zweitens „Ausländerin“ und drittens möchte ich hier auch ein bisschen „Lifestyle“ und Schönheit verbreiten und nicht immer nur Trübsal blasen. Ich glaube, dass es in dieser männerdominierten Welt wichtig ist, dass Frauen Frauen bleiben und auf ihre Intuition

Dokumentation des 11. Österreichischen Journalistinnenkongresses

„Neue Herausforderungen – Szenarien und Lösungsansätze für die Zukunft“ am 14. Okt. 2009

Teil 012 – Podiumsdiskussion „Veränderungen finden statt. Was bedeutet das für die Qualität - und für Medienfrauen?“ | Seite 3

vertrauen, und hier sehe ich meine Rolle. Diese Zusammenlegung der Styria Multimedia, das sind vier Magazine: Miss, Wienerin, Diva, Compliment – für Frauen 45+. Ich habe diese Magazine zusammengelegt, aus verschiedenen Gründen. Ich bin bei der Übernahme einiger Zeitschriften draufgekommen, dass einige Sachen doppelt und dreifach erledigt werden, was absolut unnötig ist. Wir haben überlegt, wo kann man Geld sparen? Hier ein plakatives Beispiel: Fotoshootings. Die finden meistens dort statt, wo es schön warm ist oder in tollen Städten etc. Jetzt hat zum Beispiel Diva in Paris geshootet, Wienerin in Hamburg und Compliment hat sich als neues Magazin nur ein Studio leisten können. Durch die Zusammenlegung der Fotoshootings leidet aber nicht die Qualität. Wir nehmen verschiedene Models, manchmal auch verschiedene Fotografen. Trotz dieser Zusammenlegungen, haben wir niemanden gekündigt, bis auf 2 Mitarbeiter, die gegangen sind. Bei uns sind Journalisten PrintjournalistInnen, und die OnlinejournalistInnen sind eine andere Kategorie.

Anneliese Rohrer:

Verstehe ich das jetzt als Plädoyer für Zusammenlegungen? Dass man die Kleine Zeitung, Wirtschaftsblatt, die Presse, Tiroler Tageszeitung auf die gleiche Art zusammenführen soll?

Svetlana Puljarevic:

Da erwischen sie mich am falschen Fuß, weil wie gesagt, ich bin nur Geschäftsfrau. Wenn ich mir die Zahlen anschauen würde, dann würde ich sicher ein paar Zusammenlegungen finden. Das betrifft ja nicht nur die JournalistInnen, es gibt ja auch ein Backoffice, Buchhaltung etc. Und oft kosten kleine Süppchen mehr, als wenn man sein Know-How zusammenlegt. Ich bin stolz, dass bei unseren Magazinen jedes eine/n eigene ChefredakteurIn hat, eine eigene Sprache, eigene Bilder – alles natürlich auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet. Jetzt kann man sich natürlich streiten, was ist Qualitätsjournalismus. Wir sind Lifestyle Magazine, aber ich glaube auch, dass die Menschen so etwas auch brauchen, wo sie ein bisschen positiv aufgeladen werden. Wir sind Frauen, wir sind multitasking, unser Leben ist kompliziert und komplexer, dies kann ich auch aus eigener Erfahrung sagen, da ich ein Kind, einen Mann, einen Haushalt und einen Beruf habe. Ich war auch eine zeitlang Alleinerzieherin, aber ich bin gerne Frau und mein Appell an euch alle ist: Frauen zu bleiben.

Weil mit Zahlen und Fakten, die die Männer ja bis jetzt gelenkt haben, sieht man ja, wo wir gelandet sind – am Rande des Abgrundes. Die Frau sollte ihre Intuition und ihre wirkliche Emotion ja nicht vergessen, damit wir in Männer-Domänen profitieren, sondern wir sollten endlich den Männern beibringen, dass sie ein bisschen auf uns hören.

Anneliese Rohrer:

Frau Dr.in Mitterstieler, der Synergie-Wahn in manchen Verlagshäusern schlägt sich wie auf die Qualität nieder?

Esther Mitterstieler:

Wir müssen natürlich alle schauen, dass wir unsere MitarbeiterInnen zahlen können. Was mich sehr schmerzt, ist, dass der Journalismus wirklich stark unter Druck gekommen ist, wir können uns zu wenig Leute leisten, egal ob Mann oder Frau, weil ich glaube Qualität ist da geschlechtsunabhängig. Das tut mir weh, weil ich kann teilweise Leute nicht mehr ausschicken, noch eingehender zu recherchieren, da wir einfach keine Mittel dazu haben.

Wir haben auch noch Probleme mit unserer Internet-Plattform, das sehe ich auch. Mittlerweile müssen wir oft eine/n RedakteurIn für 2, 3 Geschichten am Tag einsetzen und da kann ich sie dann nicht mehr für das Online Portal schreiben lassen. Dann muss man die APA einlaufen lassen, nicht dass das schlecht wäre, aber da müssen wir uns schon überlegen, was das für einen Sinn macht, wenn wir alle gleich werden. Ich glaube, der Journalismus steht hier vor einer Weichenstellung. Wir richten uns alle immer sehr nach den anderen, wobei ich finde, dass wir schon bilden sollten, informieren sollten, in einem Land, in dem der Boulevard schon

Dokumentation des 11. Österreichischen Journalistinnenkongresses

„Neue Herausforderungen – Szenarien und Lösungsansätze für die Zukunft“ am 14. Okt. 2009

Teil 012 – Podiumsdiskussion „Veränderungen finden statt. Was bedeutet das für die Qualität - und für Medienfrauen?“ | Seite 4

fast alles in der Hand hat.

Ich versuche natürlich auch, meine jüngeren Mitarbeiter zu führen, aber teilweise fehlt einfach die Zeit. Und wenn wir uns anschauen, wie unsere Zeitungen und Internetplattformen ausschauen - frage ich mich, ob wir wirklich die Top-Qualität liefern, die so propagiert wird.

Anneliese Rohrer:

Was bedeutet es, dass immer mehr Journalisten nicht als Journalisten angestellt werden. Ich merke das auch bei jungen Kollegen, die dann jahrelang auf Zeile schreiben. Das ist, finde ich eine schlechte Entwicklung, da die mangelnde Sicherheit sich zwangsläufig auf die Qualität durchschlagen muss. Da muss es Veränderungen geben, im Kollektivvertrag, in der Vertragsgestaltung. Arbeitsrecht, Zivilcourage, Qualität der Medien – die Gewerkschaft hat hier eine Entwicklung verschlafen, die die Jungen jetzt teuer bezahlen müssen. Der jetzige Journalisten Kollektivvertrag ist eigentlich journalistenfeindlich, da er aus einer Zeit stammt, die es so nicht mehr gibt. Die Auswirkungen werden nicht nur Journalistinnen treffen. Aber zurück zum Thema: alles das, was hier skizziert wurde, was glauben sie, was diese Entwicklungen für die Frauen bedeuten werden?

Gerlinde Hinterleitner:

Ja, ich kann dem nur zustimmen, ich bin auch der Meinung, dass die Gewerkschaft sich schon vor mindestens zehn Jahren damit hätte beschäftigen sollen, oder vor 15 Jahren, als Privatradios, PrivatTV und Onlineredaktionen gekommen sind. Hier hätte man sich überlegen müssen, wie man einem neuen, sehr finanzschwachen Medium einen Rahmen hätte geben können. Dies ist nicht passiert, und es wird sozusagen immer schlimmer, und ich sehe das auch so, dass das ein Problem Jung gegen Alt ist. Was bedeutet das für die Frauen? Frauen sind gerade in diesem Bereich überproportional vertreten, dort aber auch eine gute Chance haben, Karriere zu machen, weil gerade im Online Bereich sehr viel möglich ist. Gerade für Frauen sind daher gute Karriere Chancen.

Bettina Roither:

Die Kosten und Sparprogramme sind eine ganz große Gefahr für die Frauen, und stellen nicht etwa die Chancen der Krise dar. Gleichzeitig mit dem Generationsproblem werden neue junge Frauen nach schlechteren Bedingungen bezahlt werden als noch die Generationen davor. Weiters werden soziale Errungenschaften, unter diesem Aspekt noch sehr viel schwerer leistbar sein, für Familien (im Bezug auf Teilzeitjobs).

Svetlana Puljarevic:

Ich sehe das etwas anders, ich glaube, dass es eine große Chance für Frauen gibt, da Frauen eher anpassungsfähig sind. Frauen überlegen sich, kann ich den Herausforderungen gerecht werden - es promovieren schließlich auch mehr Frauen. Und ich glaube, sie arbeiten mit mehr Leidenschaft und Lust als Männer. Ich bin auch etwas astrologisch angehaucht, und wenn ich dem Maya Kalender glaube darf, regieren ab 2012 Männer und Frauen gemeinsam.

Bettina Roither:

Mir scheint ihre Darstellung der Frau als die Leidenschaftlichere, Flexiblere, Anpassungsfähigere ... das glaube ich nicht. Ich finde, man müsste sich endlich mal von dieser Vorstellung trennen. Frauen können genauso viel wie Männer und Punkt.

Esther Mitterstieler:

Bei uns sitzen viele Männer in der Redaktion, und ich will allen ein ordentliches Gehalt zahlen, da ich der Meinung bin, dass der Journalismus sonst darunter leidet, da jeder Auftrag angenommen wird oder Sachen konform geschrieben werden. Diese Diskussion, auf Zeile schreiben ist prinzipiell ein Problem, und Frauen warten eher zu und Männer wechseln vielleicht schneller die Front, weil sie mehr verdienen. Das ist allerdings ein

Dokumentation des 11. Österreichischen Journalistinnenkongresses

„Neue Herausforderungen – Szenarien und Lösungsansätze für die Zukunft“ am 14. Okt. 2009

Teil 012 – Podiumsdiskussion „Veränderungen finden statt. Was bedeutet das für die Qualität - und für Medienfrauen?“ | Seite 5

demokratiepolitisches Problem.

Publikum, Brigitte Krupitza, BestAgeConsult:

Früher musste man Zeitungen kaufen, heute ist relativ viel gratis – wer bezahlt das?

Gerlinde Hinterleitner:

Das ist eines der großen Probleme von Printmedien. Leider haben die meisten im Online Bereich kein erfolgreiches Geschäftsmodell. Das Onlinegeschäft wird die Verluste, die durch die Krise entstanden sind, nicht aufgehoben. Es wurde nicht früh genug begonnen, sich damit zu beschäftigen. z.B. der Stellenmarkt - wichtig für Printmedien. Aus lauter Angst, es im Printteil zu verlieren, hat man verabsäumt, es im Online Bereich zu erstellen. Dann sind Firmen, die man vor zehn Jahren noch nicht gekannt hat, wie Monster gekommen, um dieses Geschäftsmodell aufzubauen. Die Printmedien „hoppeln“ nun hinten nach und können das natürlich nicht mehr aufholen. Es gibt einen Bewerber am Markt oder zwei, die hier Umsätze machen – der Rest wird es nicht mehr schaffen. Das Printmedium hat grundsätzlich das Problem, zwei Märkte zu bedienen, einerseits den Lesermarkt, andererseits den Anzeigen- und Werbemarkt. Ich glaube, Printmedien müssen sich mehr mit dem Lesermarkt beschäftigen, und dadurch die Verluste wieder reinholen – durch höhere Auflagen oder höhere Preise. Die Qualitätsmedien sind relativ billig, hier stimmen die Relationen nicht. Bei Standard.at haben wir es geschafft, nicht nur vom Onlinewerbemarkt leben zu müssen, sondern konnten auch im Immobilienmarkt unsere Position verteidigen – dadurch sind wir profitabel.

Esther Mitterstieler:

Ich bin deiner Meinung, dass wir die einzige Branche sind, die es geschafft hat, im Laufe der letzten 400 Jahre ihr Geschäftsmodell zu zerstören. Das ist auch passiert, weil die Verleger so blöd waren und alles offen gestellt haben. Kaum jemand schreibt Online schwarze Zahlen, ich glaube, dass das auch ein Problem ist. Auch Google – alles wird geöffnet und frei zugänglich. Da müsste man es machen wie das WallStreetJournal, die Teile der Artikel online stellen und dann auf die Printausgabe verweisen, oder sie verlangen dafür zu zahlen.

Gerlinde Hinterleitner:

Ich bin nicht der Meinung, dass es ein Fehler war, die Inhalte ins Netz zu stellen. Wir sind im Informationsgeschäft und es geht darum, einen bestimmten Platz zu besetzen. Wenn die LeserInnen ins Internet abwandern, muss man sie dort bedienen.

Anneliese Roher:

Früher oder später wird jemand kommen, dem das Geschäftsmodell Onlinemedien einfällt und der/die das dann ändern wird. Mich interessiert, warum zahle ich eigentlich ORF Gebühren?

Lydia Ninz:

Bist du der Meinung, dass das Internet in den nächsten 5 – 10 Jahren noch gratis ist? Welche Rolle spielt Videojournalismus deiner Meinung nach in den nächsten Jahren?

Gerlinde Hinterleitner:

Ich glaube nicht, dass General Interest kostenpflichtig werden wird, also Tageszeitungen. Ich glaube auch, dass spezielle Medien dafür etwas verlangen können. Das Internet hat natürlich den Vorteil, auch Audios und Videos zu vertreiben, daher wird natürlich Videojournalismus sicher wichtig werden, da bestimmte Geschichten mit einem Video noch besser erzählt werden können.

Anneliese Rohrer:

Die jungen Leute können sich auch, z.B. Gewerkschaftsbeiträge nicht mehr leisten. Daher ist das Problem, dass die „Alten“ drinnen sind und die „Jungen“ draußen.

Dokumentation des 11. Österreichischen Journalistinnenkongresses

„Neue Herausforderungen – Szenarien und Lösungsansätze für die Zukunft“ am 14. Okt. 2009

***Teil 012 – Podiumsdiskussion „Veränderungen finden statt.
Was bedeutet das für die Qualität - und für Medienfrauen?“ | Seite 6***

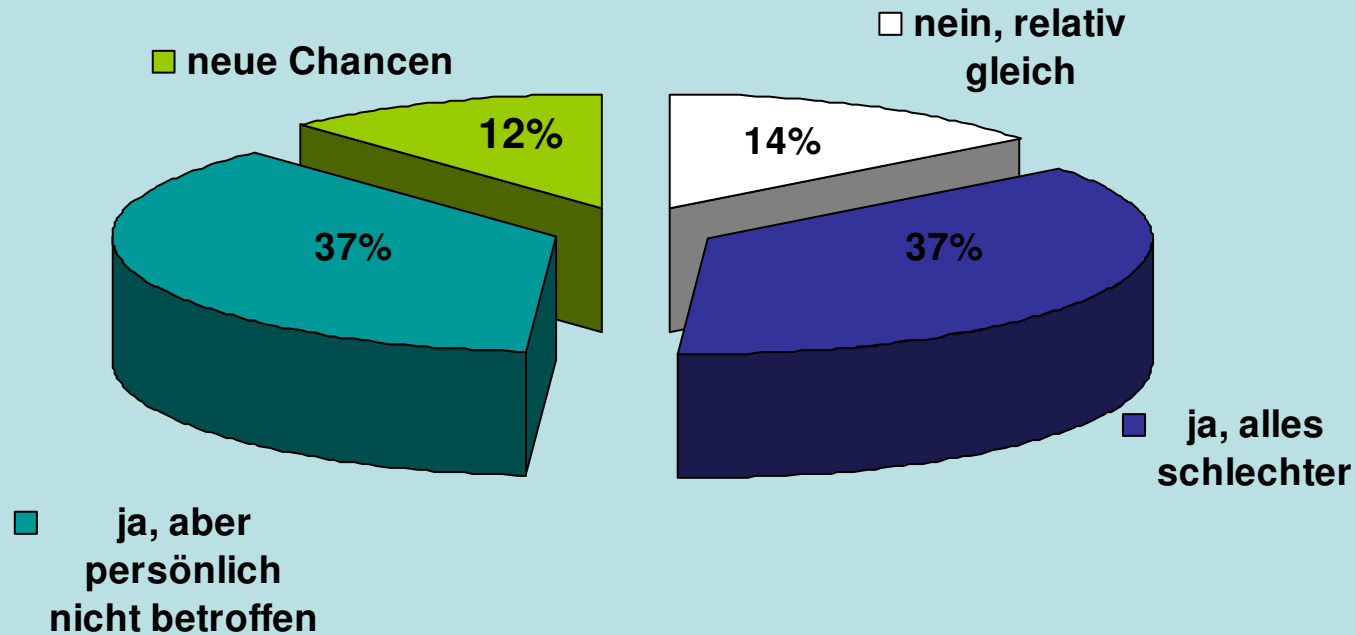
Ausführliche Diskussion/Publikum/zu Kollektivvertragsthemen.

Online-Umfrage zum 11. Österreichischen Journalistinnenkongress

Erhebungszeitraum Mitte August bis Anfang Oktober 2009

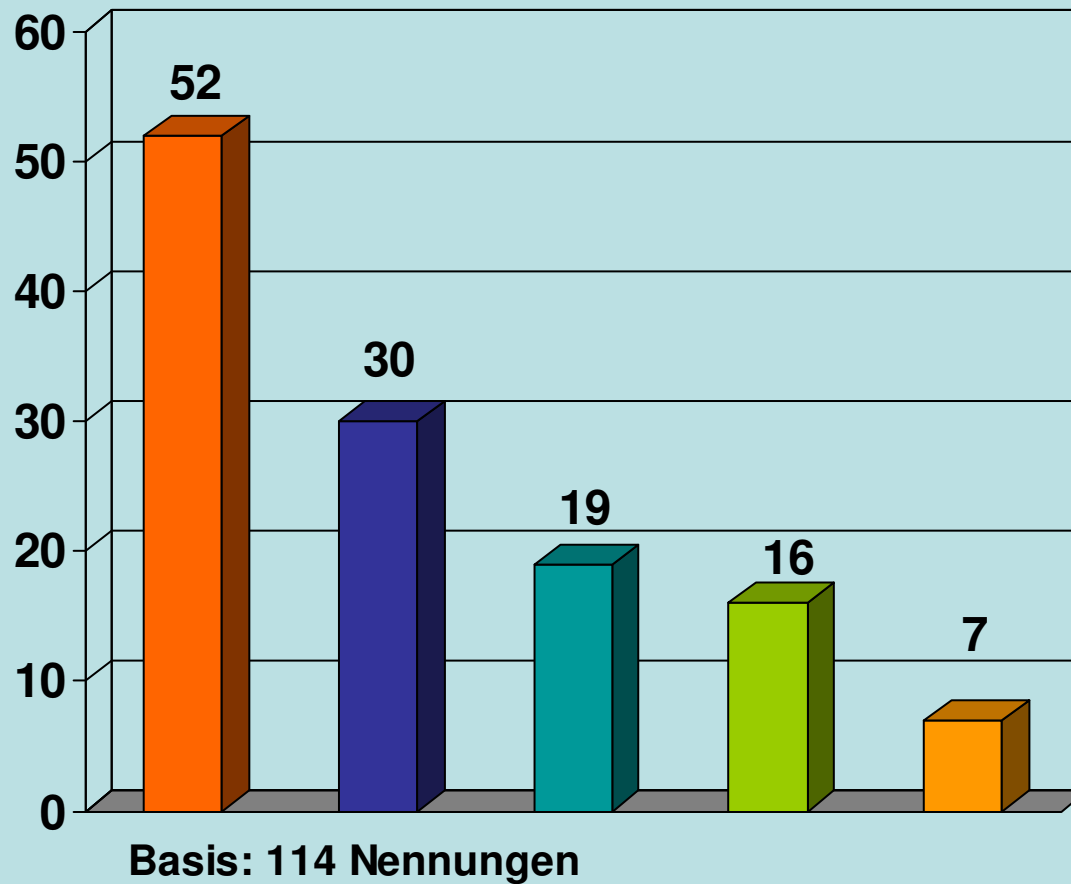
Die Studie wurde von der Donau-Universität Krems und dem Österreichischen Journalistinnenkongress gemeinsam erstellt.

Stimmungsbarometer – Spüren Sie die Krise?



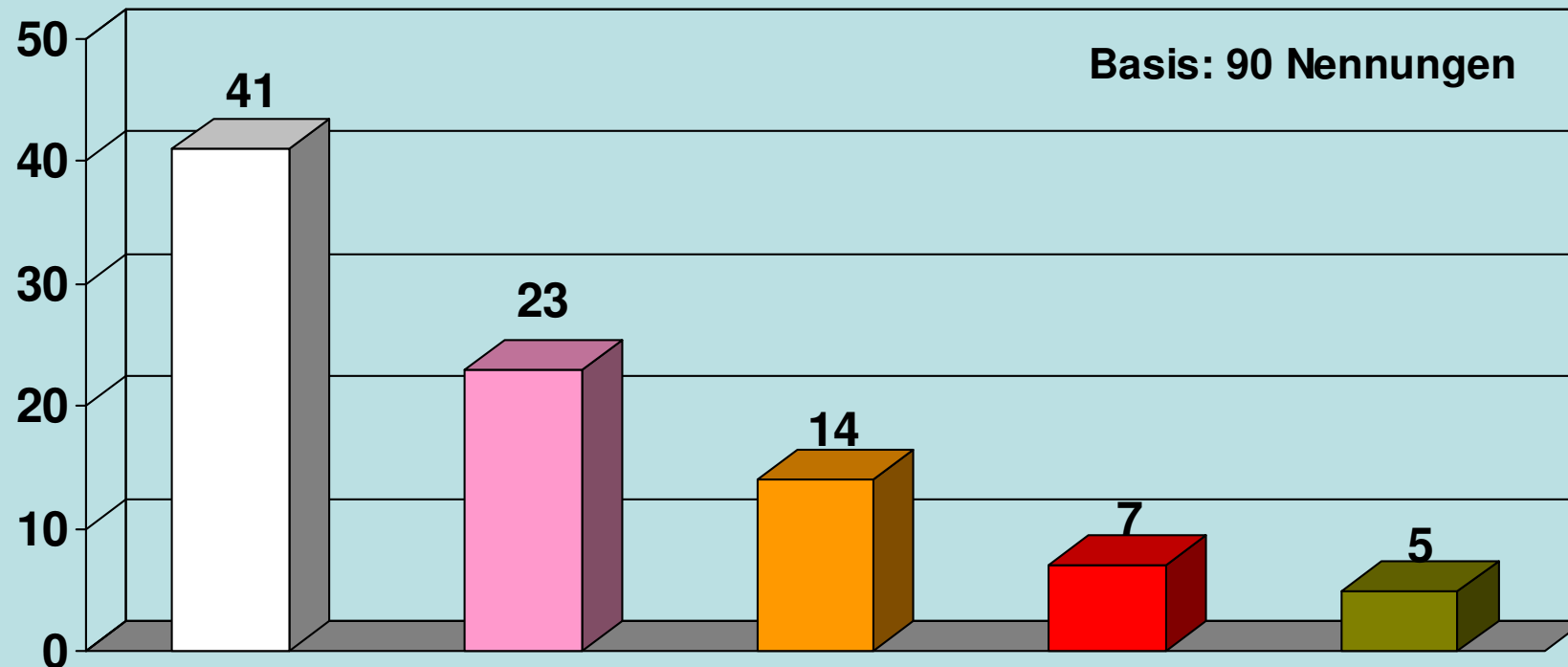
Basis: 202 Nennungen

Angestellte: meine Arbeitssituation



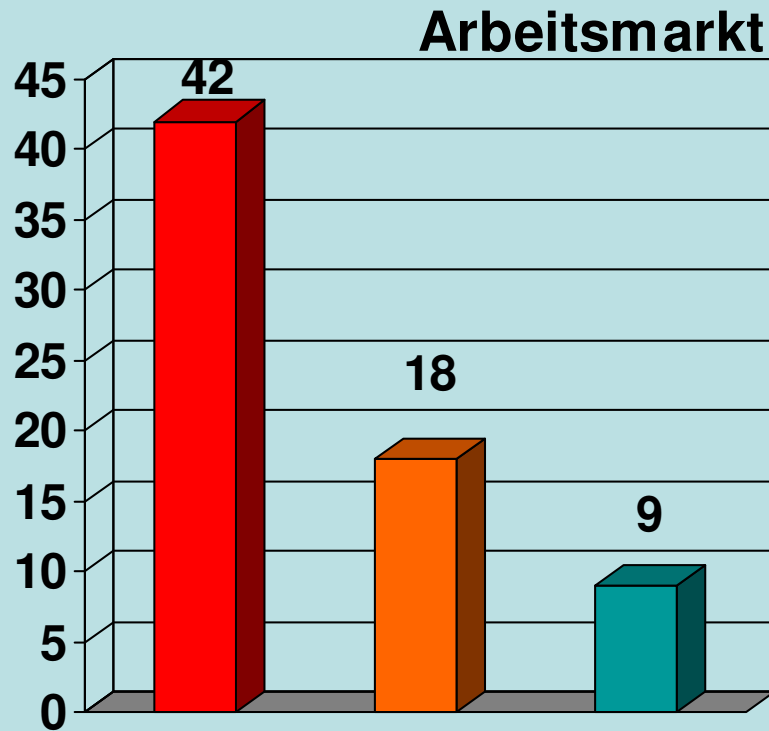
- Personaleinsparungen, Kündigungen
- Arbeitsplätze sicher
- expandieren
- wirtschaftlich motivierte Veränderungen
- Arbeitsbedingungen adaptiert/ Joberhalt

Selbstständig: meine Auftragslage



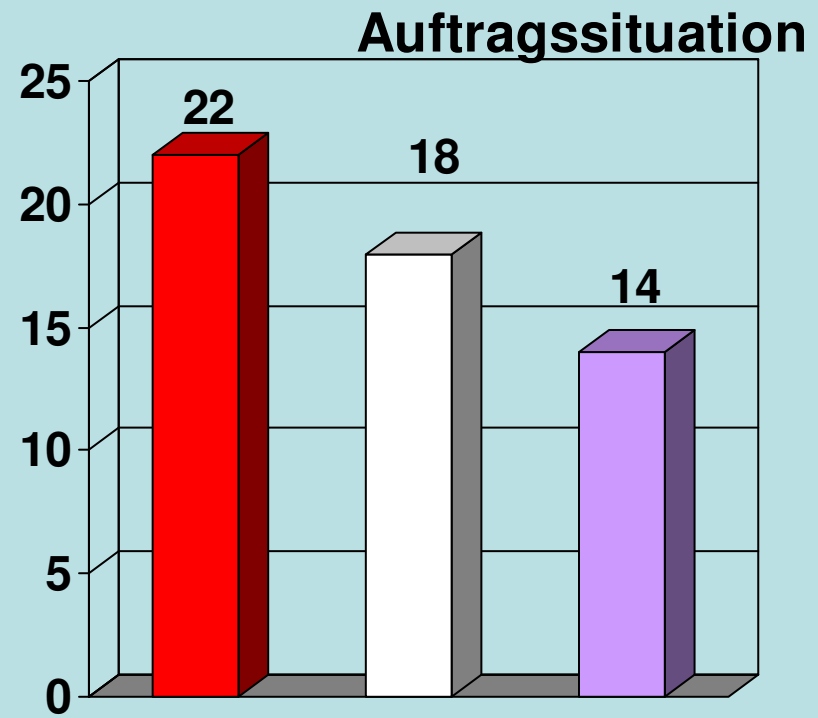
- Auftragslage gesichert
- weniger Aufträge
- Auftragslage gleich, weniger Honorar
- Aufträge/ Kunden verloren
- Auftragslage verbessert

Job- oder Auftragssuche



Basis: 69 Nennungen

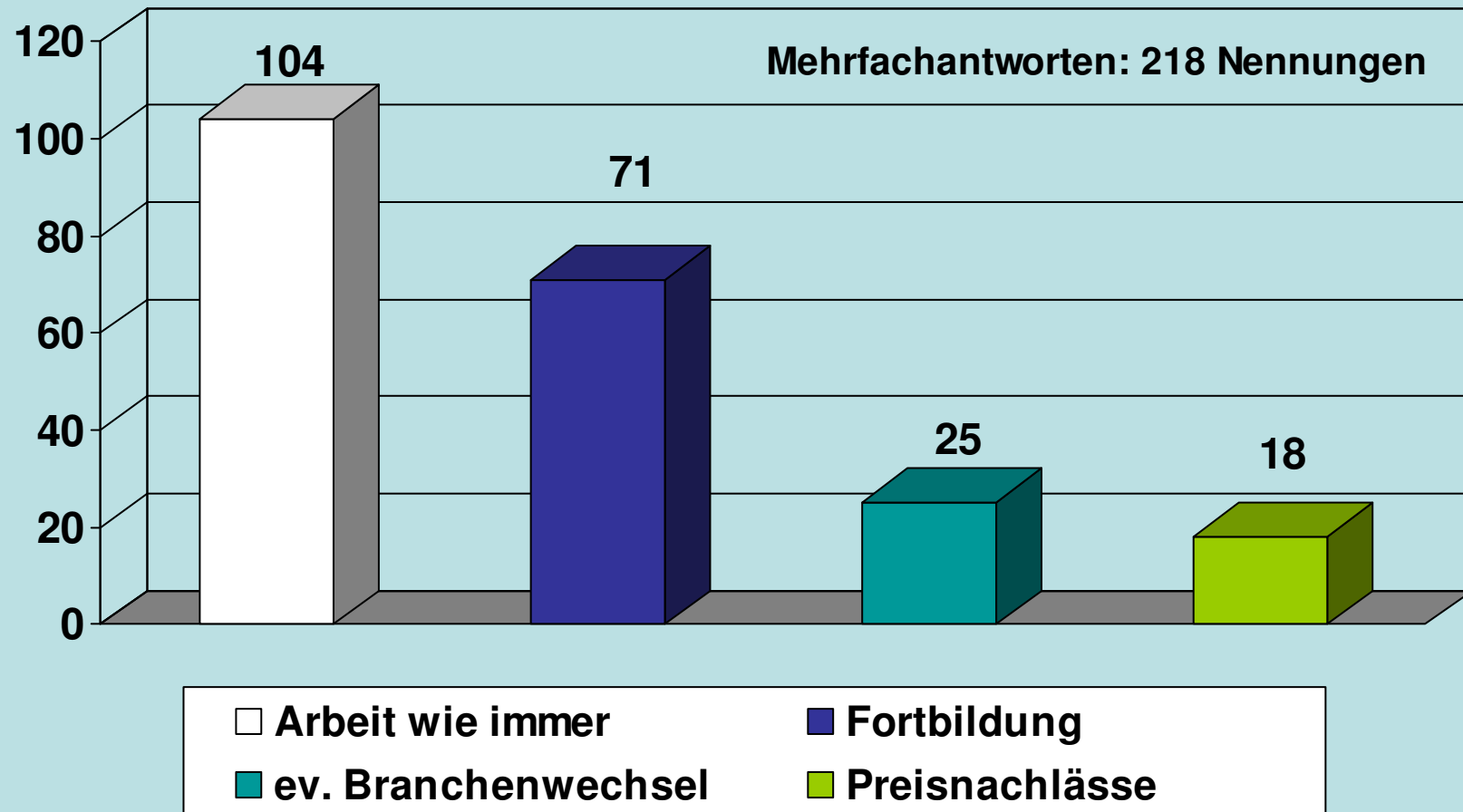
- Arbeitsmarkt übersättigt
- möglich bei finanziellen Einbußen
- gutes Angebot



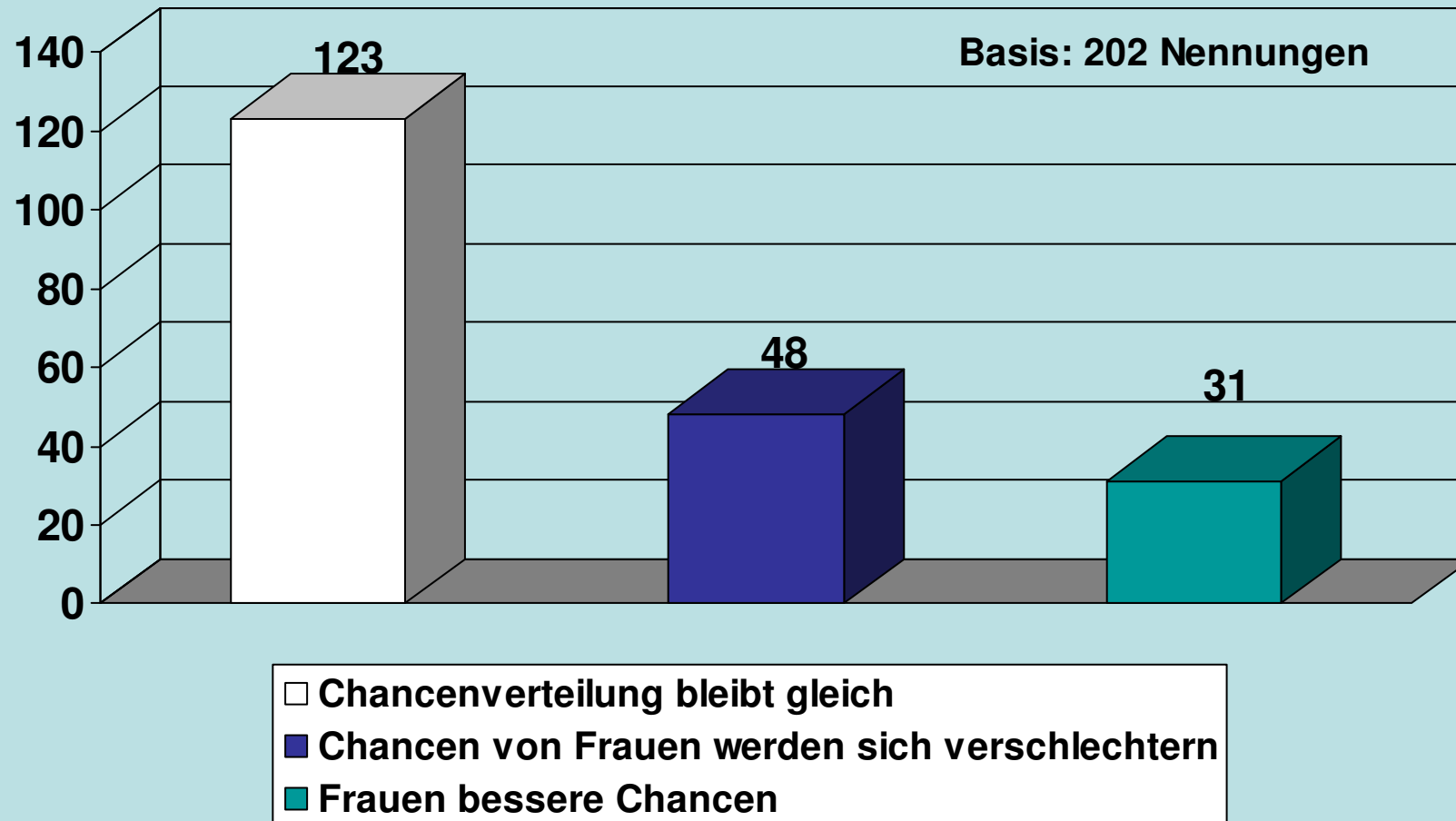
Basis: 54 Nennungen

- kaum neue Kunden
- neue Aufträge, ohne Preisreduktion
- neue Kunden durch Preisreduktion

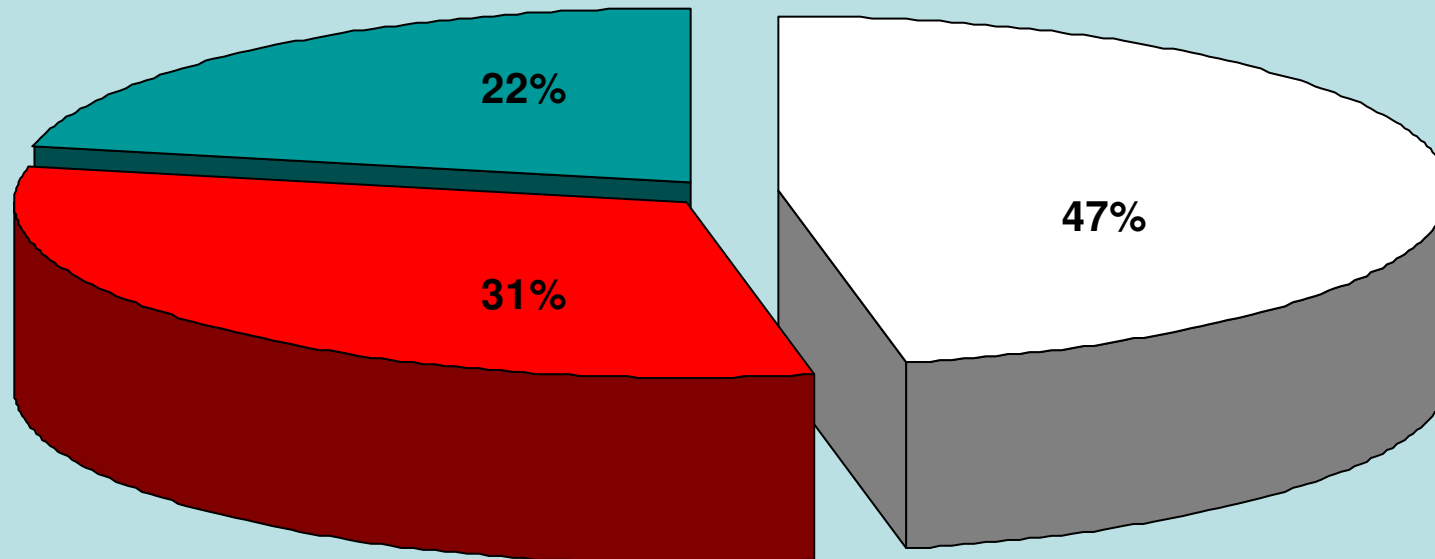
Maßnahmen gegen die Krise



Auswirkungen für Männer und Frauen



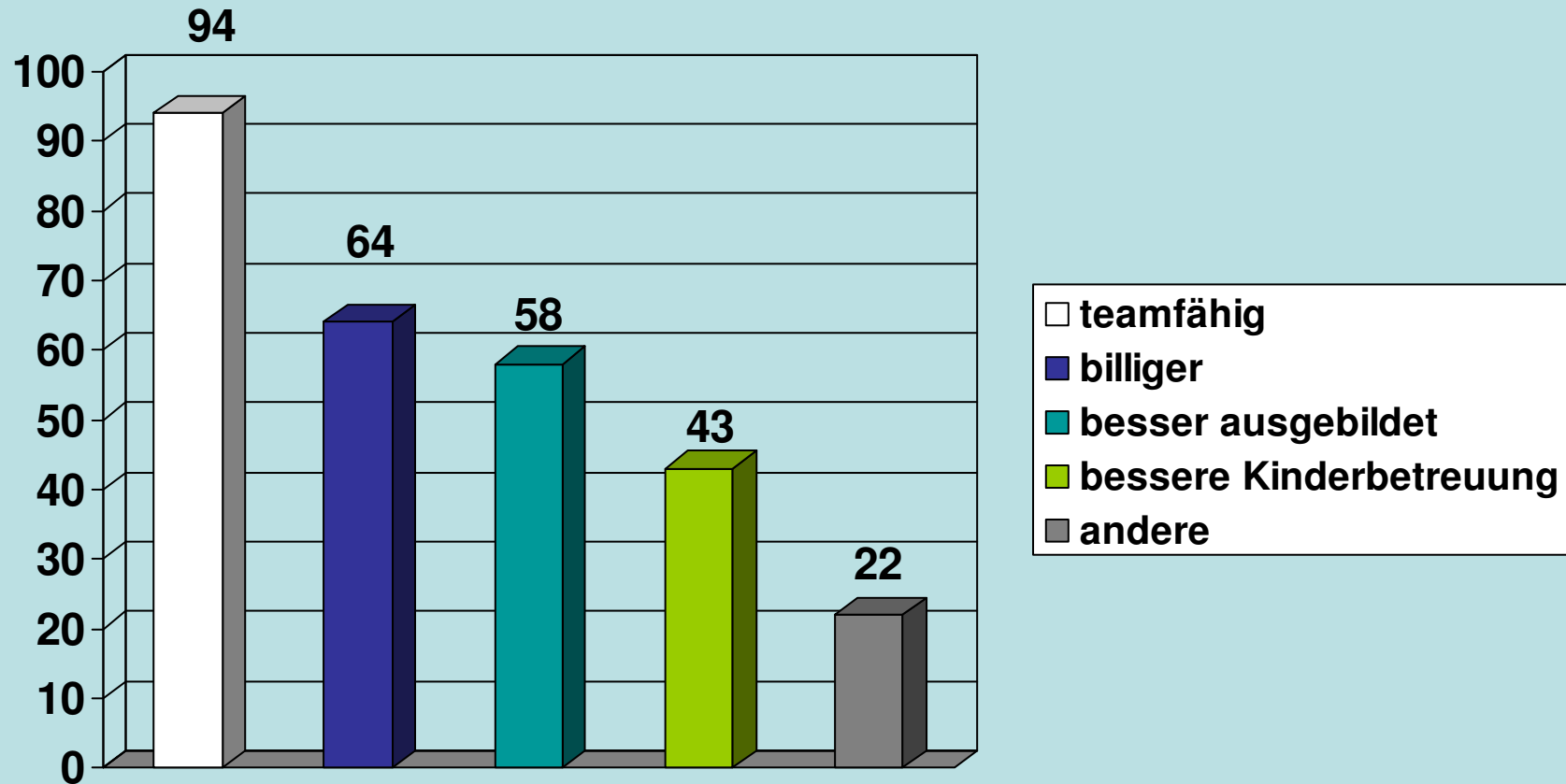
Top-Positionen: Chancen für Frauen



Basis: 202 Nennungen

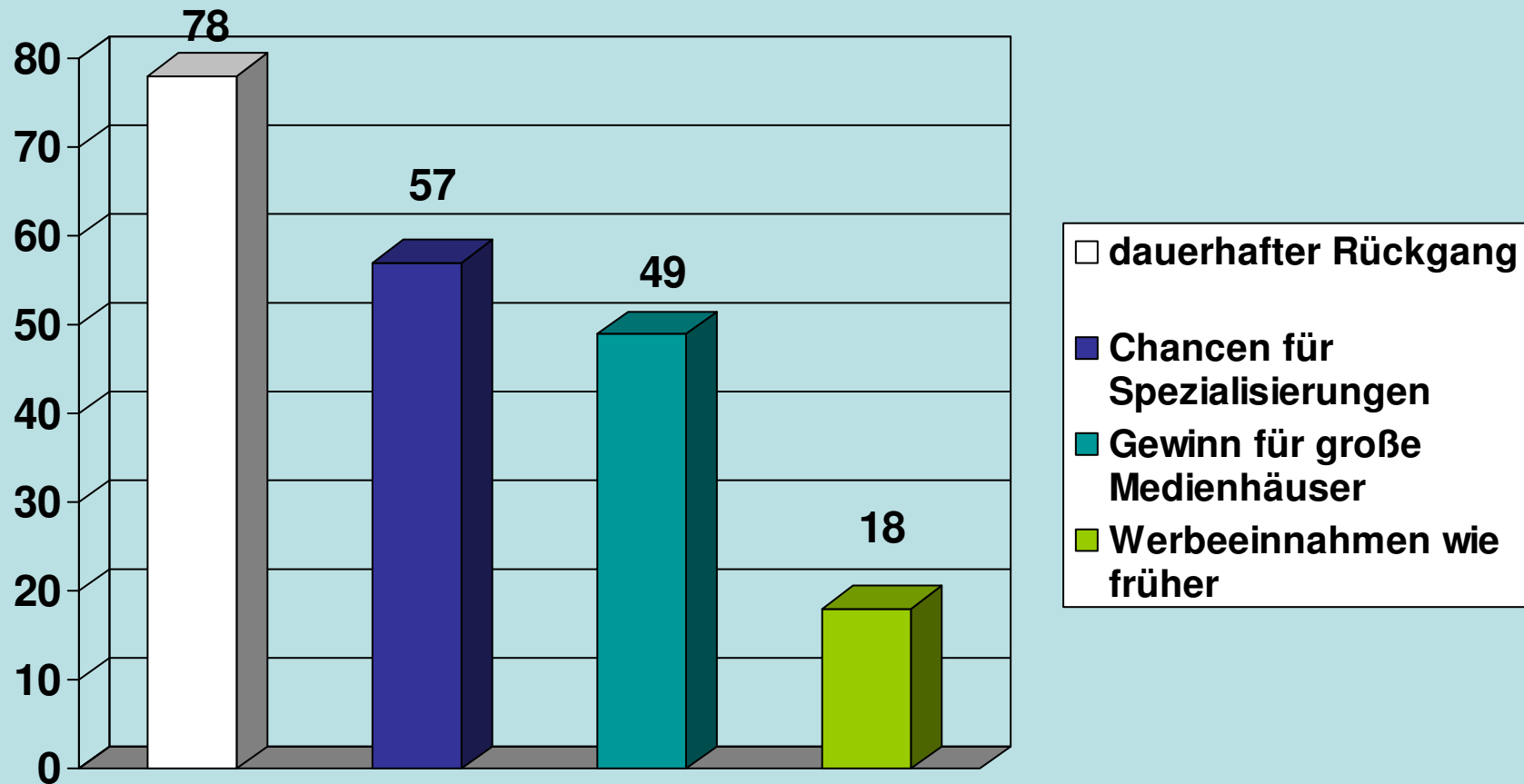
- gleiche Chancen wie bisher
- schlechtere Chancen, weil
- bessere Chancen, weil

Argumente für mehr Frauen in Top-Positionen



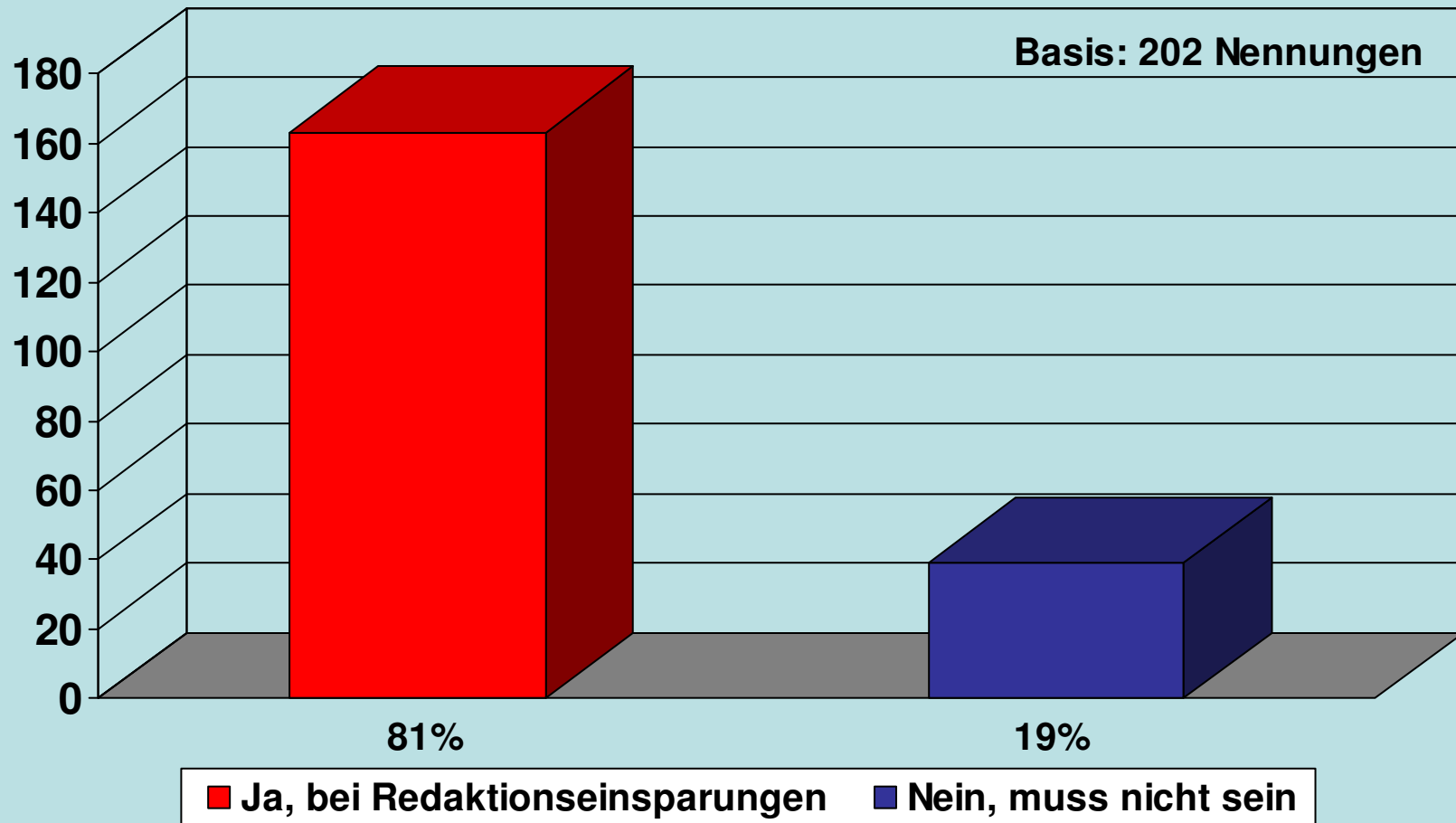
Mehrfachantworten, 281 Nennungen

Werbeeinnahmen nach der Krise

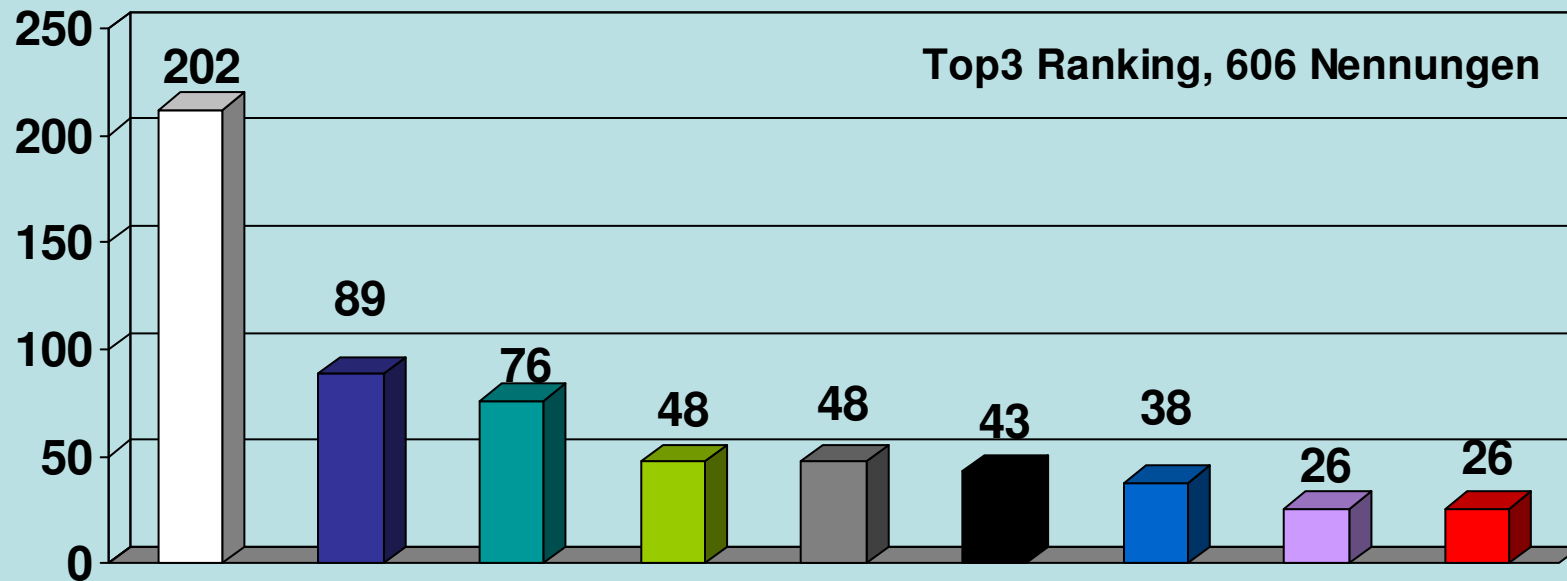


Basis: 202 Nennungen

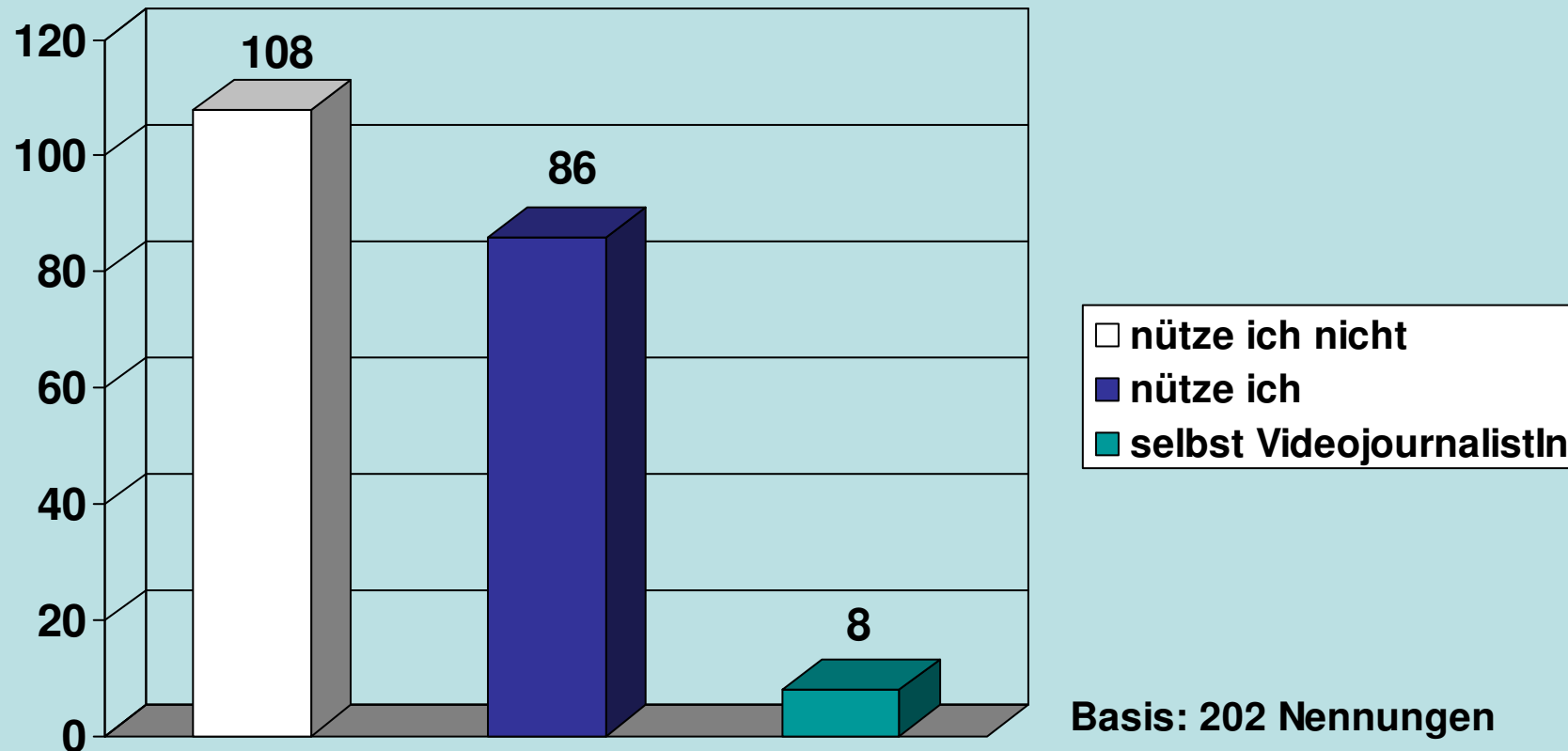
Auswirkungen auf journalistische Qualität?



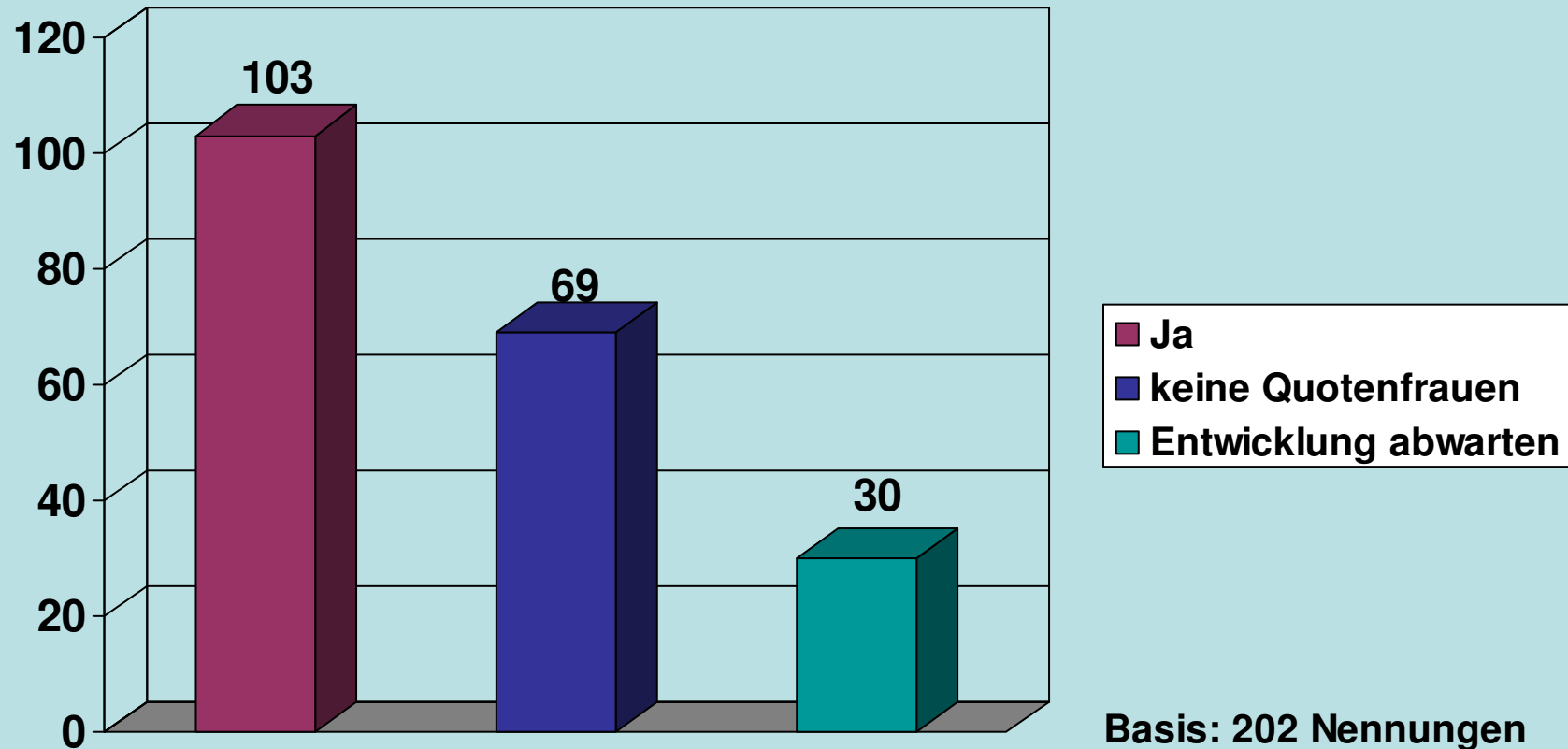
Bedeutungssteigerung von Medien



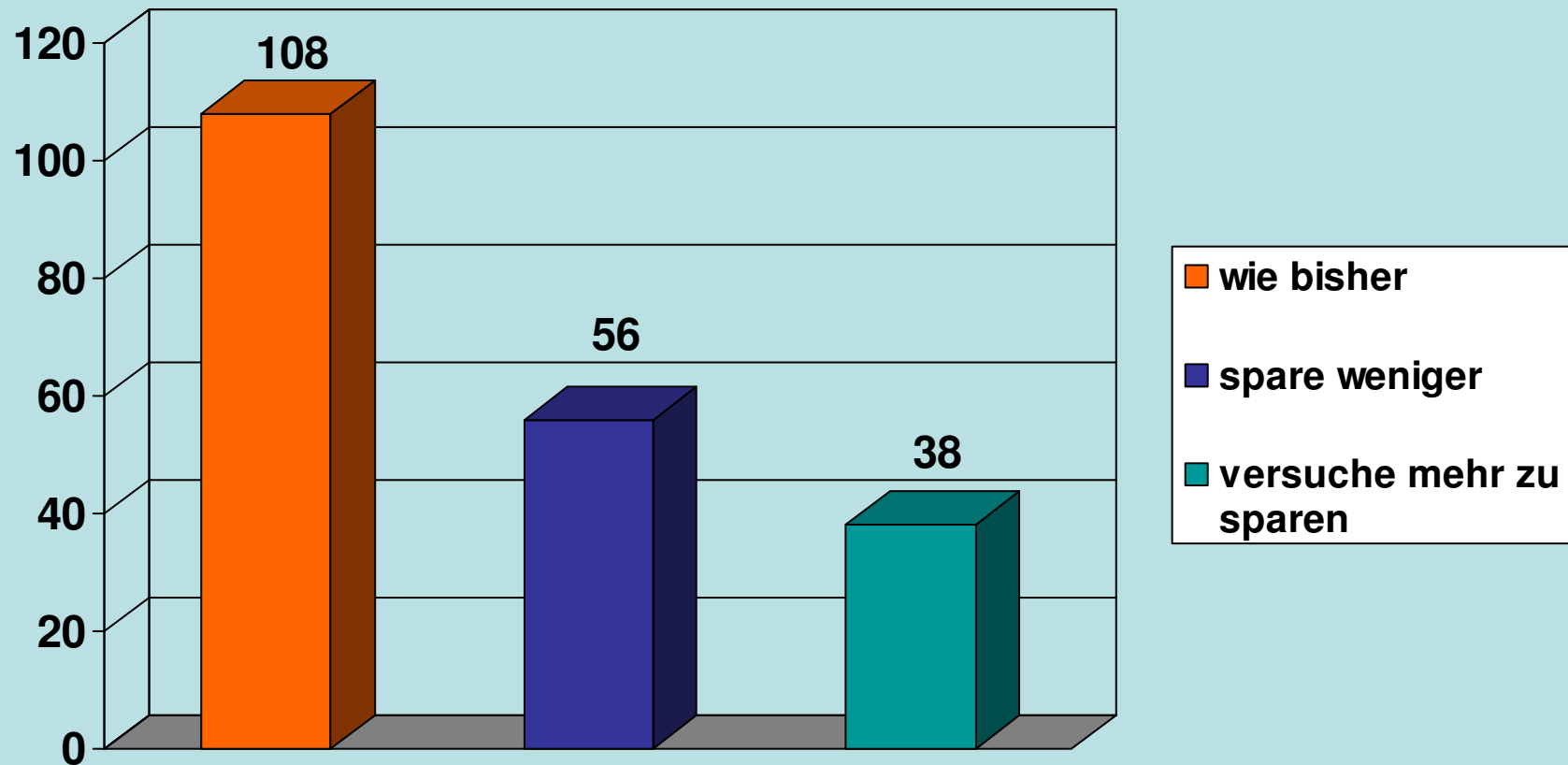
Verwendung von Online Videos, oder selbst VideojournalistIn



Frauenquote für Medien?

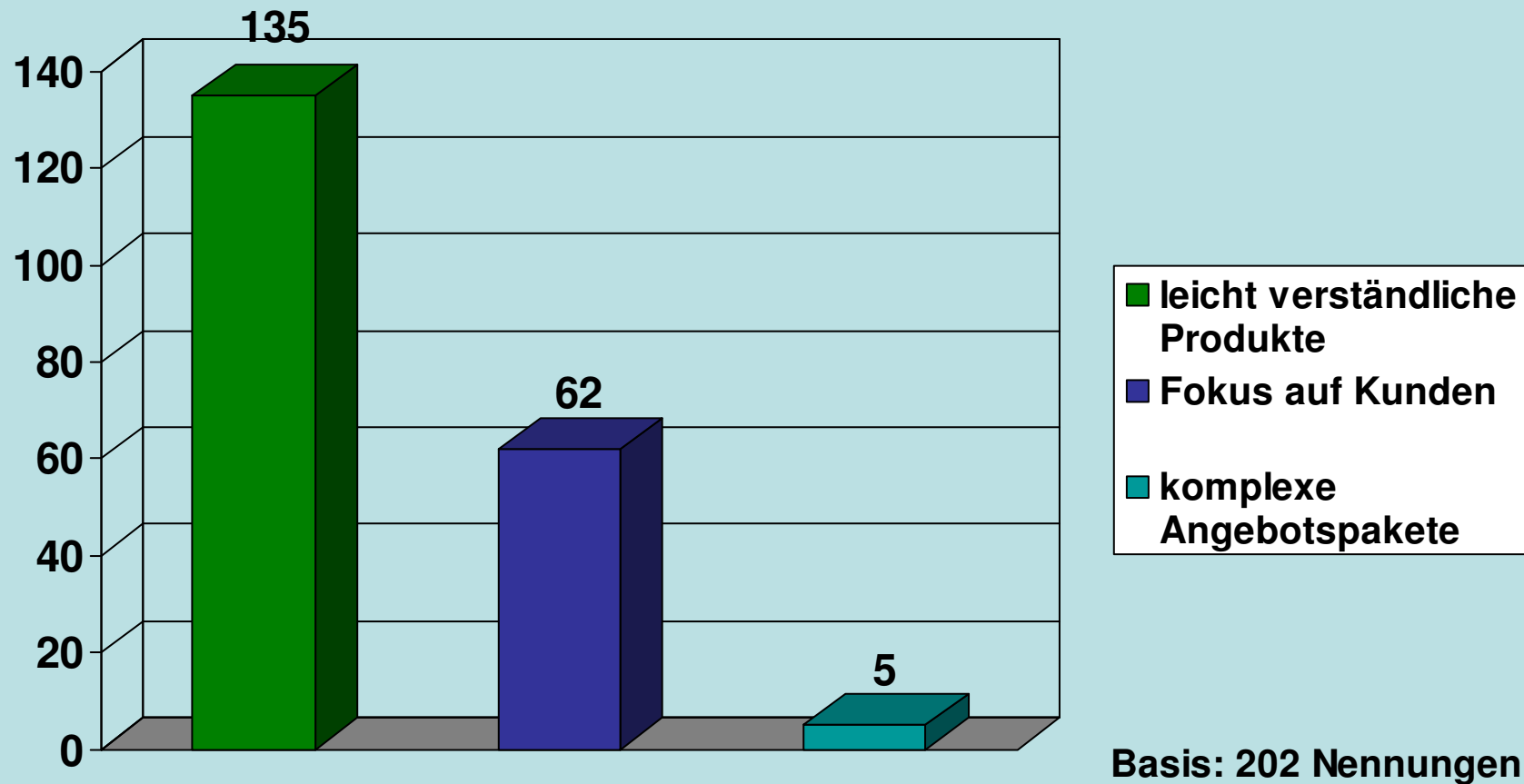


Wandel im Spar- und Vorsorgeverhalten?

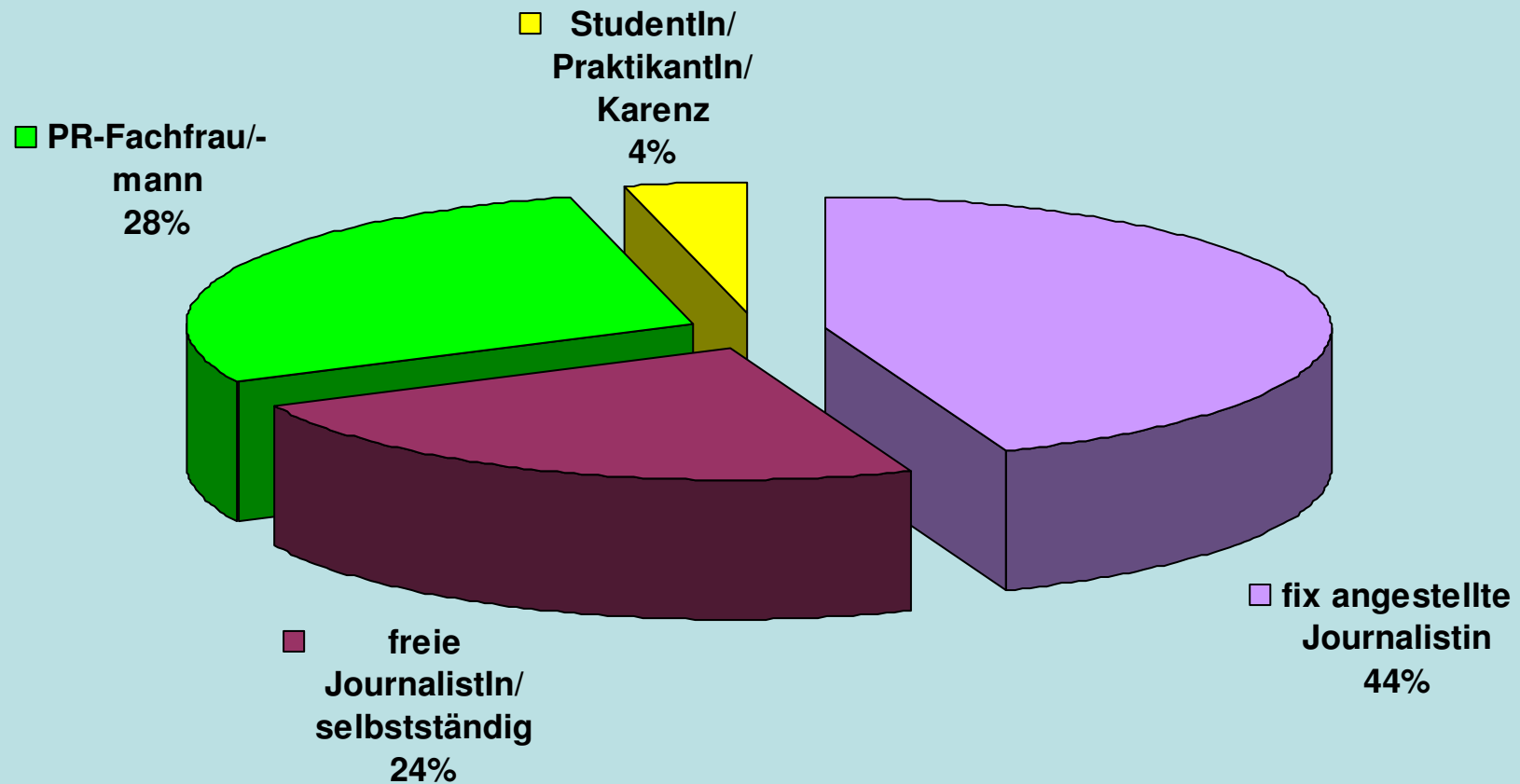


Basis: 202 Nennungen

Was sollen Finanzinstitute ändern

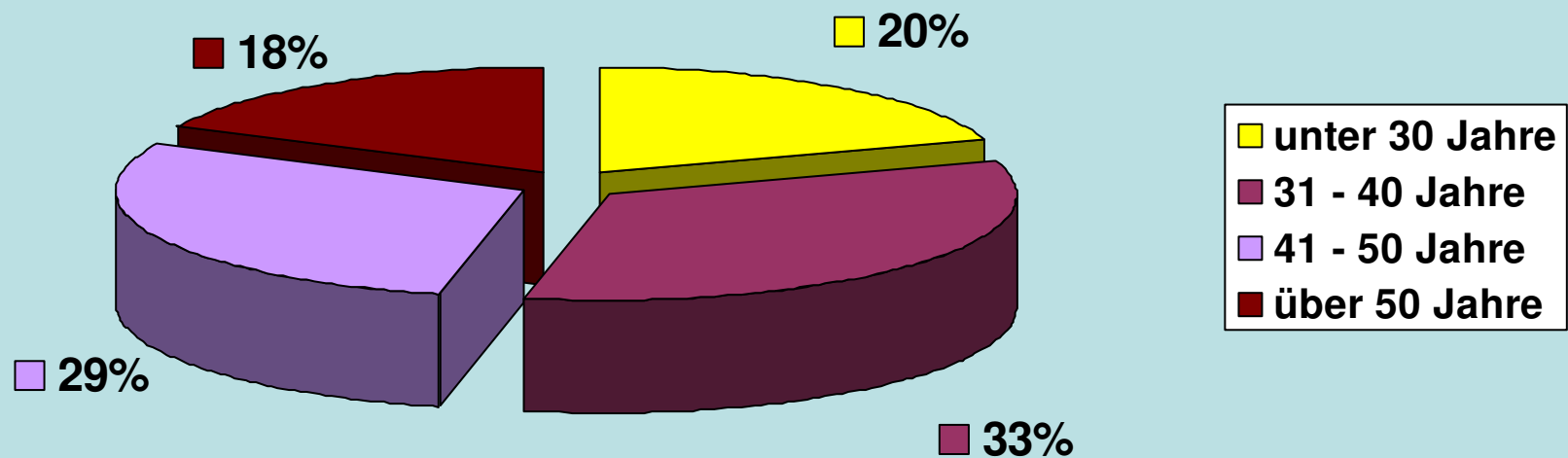


Beruf der UmfrageteilnehmerInnen



Basis: 202 Nennungen

Alter der UmfrageteilnehmerInnen



Basis: 202 Nennungen