

D O K U M E N T A T I O N

16. Österreichischer

JO Journalistinnen
KO ngress
2014

MEDIEN ZWISCHEN GELD UND GEIST

Mittwoch, 5. November 2014
Haus der Industrie, Schwarzenbergplatz 4, 1030 Wien

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1. BEGRÜSSUNG | 3 |
| 2. TRAUM UND WIRKLICHKEIT Panel 1 | 3 |
| 3. DAS PARADIES IST ANDERSWO – QUO VADIS JOURNALISMUS Panel 2 | 3 |
| 4. Kurznachrichten | 16 |
| 5. WORKSHOPTEASER | 21 |
| 5.1 „Journalismus und PR zwischen Ethik, Qualität und Profit“ | 21 |
| 5.2 „Datenjournalismus hui oder pfui“ | 22 |
| 5.3 „Wie schütze ich mich im Netz?“ | 24 |
| 5.4 „Der Verlust des Gewissens – die 7 Todsünden im Journalismus“ | 25 |
| 6. LIVING NEWS –Role Models im Gespräch | 26 |
| 7. BREAKING NEWS aus den Workshops | 26 |
| 8. AUSBLICK 2015 UND VERLOSUNG | 32 |

1. BEGRÜSSUNG

BM a.D. Maria **Rauch-Kallat**, MBA (Kongressinitiatorin)

BM Gabriele **Heinisch-Hosek** (BM für Bildung und Frauen)

Dr.ⁱⁿ h.c. Doris **Pack**, MEP a.D.

Mag.^a Michaela **Huber** (Senior Vice President OMV)

Dr. Raphael **Draschtak** (Leiter des Bereichs Marketing und Kommunikation, IV)

2. TRAUM UND WIRKLICHKEIT Panel 1

Mag.^a Kathrin Zechner (ORF Fernsehdirektorin)

„Who tells the story? Österreich gegen den Rest der Welt?“

DDr. Horst Pirker (CEO Verlagsgruppe News)

„(Journalistische) Unabhängigkeit?“

3. DAS PARADIES IST ANDERSWO – QUO VADIS

JOURNALISMUS Panel 2

Podiumsdiskussion mit:

Dorothea **Heintze**, Pro Quote Medien, Deutschland

Silvia **Jelincic**, fischundfleisch.at, Online-Plattform

Dr.ⁱⁿ Esther **Mitterstieler**, Wirtschaftsjournalistin

Dr.ⁱⁿ Martina **Salomon**, stv. Chefredakteurin Kurier

Mag.^a Lisa **Totzauer**, ORF1 Infochefin

Lisa Tetzauer: Unser Thema heute heißt: „Das Paradies ist anderswo - Quo vadis Journalismus“. Wir werden uns damit auseinandersetzen, wie junge Journalistinnen und Journalisten in den Beruf kommen, wie man Fuß fassen kann, was wir von unseren Redakteurinnen und Redakteuren erwarten und was die Situation, die wir derzeit haben, für Frauen, für den Journalismus und für die Qualität des Journalismus bedeutet. Ich habe eine wunderbare Situation, ich darf ein bisschen moderieren und ganz viel mitreden, ich muss also sehr aufpassen, dass nicht nur ich rede. Wir sind

hier sehr bunt gemischt mit vielfältigen Positionen. Frau Heintze leitet eine sehr spannende Online-Ausgabe eines evangelischen Monatsmagazins mit dem Namen Chrismon und ist ehrenamtlich bei Pro Quote Medien in Deutschland tätig. Sie weiß alle Daten, Zahlen und Fakten auswendig, wie Frauen in deutschen Medien in Führungspositionen vertreten sind. Sie weiß, wie stark oder wie schwach sie vertreten sind, wo Abgänge sind und welche Macht und welche Möglichkeiten sie wirklich haben. Neben mir sitzt Silvia Jelincic, die Gründerin der Online-Plattform fischundfleisch. Das war für mich etwas ganz Neues. Als ich darüber recherchiert habe, dachte ich, es ist ein bisschen wie eine aufgeschlüsselte Huffington Post auf österreichisch. Ich kann etwas ausprobieren und etwas hingeben, wenn ich super bin, bekomme ich Fische und wenn ich ganz super bin, bekomme ich einen Job. Wenn ich noch nicht ganz so super bin, bekomme ich Geld dafür, wenn ich etwas schreibe.

Silvia Jelincic: Das funktioniert ein bisschen anders.

Lisa Totzauer: Ich habe es also nicht verstanden, Sie werden uns das dann hoffentlich gut erklären. Martina Salomon ist stellvertretende Chefredakteurin beim KURIER. Wir wissen beide, wie schwierige es ist, junge Mitarbeiter an ein Unternehmen zu binden. Esther Mitterstieler war Chefredakteurin beim Wirtschaftsblatt und ist jetzt freie Journalistin und Buchautorin. „Stoppt die Banken“, sage ich nur ergänzend.

Als wir zu diesem Thema gekommen sind, haben wir gemeinsam diskutiert, was sich alles verändert hat. Mir ist es erst letztens wieder bewusst geworden. Ich habe vor kurzem die Möglichkeit gehabt, einen sehr jungen Mitarbeiter bei mir anzustellen. Er kann wirklich alles. Er macht Geschichten, er hat jetzt eine Doku gemacht, „Die Kinder des Kalifats“, dreht selber, kann schneiden, das ist überhaupt kein Thema, macht natürlich die Online-Geschichte mit links, alles passt wunderbar. Er hat mir jetzt auch einen Dienstplan mit integriertem Planungstool programmiert. Meine Güte, alles kein Thema. Er hat selbstverständlich ein abgeschlossenes Studium und unzählige Praktika hinter sich gebracht, hat auch in großen Konzernen gearbeitet, und ist zarte 26 Jahre alt. Als ich mit 26 Jahren in den ORF gekommen bin, konnte ich genau nichts. Daher habe ich sehr viel Respekt vor den jungen Kolleginnen und Kollegen, wenn sie ins Berufsleben einsteigen. Ich bemerke an mir selber, wie ich ständig nach der eierlegenden Wollmilchsau suche, die alles kann und noch sehr jung ist. Ich gebe gleich das Mikro an Martina Salomon weiter und frage, wie das denn bei ihr im KURIER ist.

Martina Salomon: Ich habe vor kurzem versucht, einen jungen, ganz tollen Kollegen wieder zurückzuholen und ihn im KURIER anzustellen. Er ist nicht gekommen, sondern ist in eine PR-Agentur gegangen. Das halte ich mittlerweile für ganz symptomatisch und darum will ich jetzt ein bisschen das Krokodil am Podium spielen. Ich glaube, wir brauchen uns im

Moment über die Quote überhaupt keine Gedanken mehr zu machen, jetzt, wo die Jobs prekär werden und die Branche in Trümmern liegt. In Zukunft wird es so sein, dass die Frauen hier bleiben und die Karrierechancen haben, während die Männer woanders hingehen. Ich fürchte, dass es so sein wird. Ich glaube – Dr. Horst Pirker hat es schon ein bisschen anklingen lassen – wir befinden uns im Moment in einem unfassbaren Umwandlungsprozess, es bleibt kein Stein auf dem anderen. Wir im KURIER tun das, was alle anderen auch gerade tun, wir führen Online und Print zusammen. Das geht natürlich nie ohne Funkenregen, bei uns aber deutlich harmonischer als in manch anderer Zeitung. Aber im Grunde – und ich war vor einem Jahr auf einem Publisher-Kongress – wissen wir international alle nicht, wie es jetzt weitergehen wird. Wir stochern im Dunkeln, wir haben unsere Inhalte global verschenkt, jetzt brechen die Leser weg in Richtung Gratis-Zeitung, in Richtung Online. Auch das hat Dr. Pirker gut beschrieben. Wir haben in der Finanzkrise die Anzeigentarife gesenkt, wir werden irgendwann so weit sein wie in Amerika, wo man Mäzene braucht, um Zeitungen erhalten. Man versucht jetzt auch ganz andere Dinge, z.B. neue Plattformen aufzukaufen, der Styria-Verlag war da ganz gut mit „willhaben.at“ und „ichkoche.at“ dabei. Das heißt, in Zukunft werden wir mit Nachrichten und Journalismus möglicherweise kein Geld mehr verdienen. Der Journalismus verändert sich also gerade dermaßen fundamental, wie es seit hundert Jahren nicht der Fall war.

Lisa Totzauer: Ist das ein Phänomen, das in Deutschland auch zu sehen ist?

Dorothea Heintze: Das erleben wir in Deutschland natürlich genauso. Wir von Pro Quote haben gerade eine Pressemeldung über Gruner & Jahr herausgegeben, das wurde eben erwähnt. Natürlich erschüttert uns das, es werden auch viele Frauen entlassen, trotzdem will ich ganz vital widersprechen, weil wir genau das gleiche Argument schon einmal gehört haben. Wenn es so ist, dass wir jetzt sagen „Ok, jetzt wird abgebrochen und jetzt dürfen einmal die Frauen an die Spitze um die Abbrucharbeiten zu machen“, dann begeben wir uns in die Position, in der unsere Mütter oder Großmütter nach dem Krieg waren und die vielleicht gesagt haben „die Männer machen das und wir machen jenes“. Ich finde, wir dürfen uns nicht von unserem Weg abbringen lassen, Frauen müssen an die Spitze. Ich bin noch nicht so überzeugt davon, dass wirklich alles bergab geht. Es gibt neue Modelle, ich habe neulich mit jemandem gesprochen, der hat mir gesagt, ihr im Journalismus erlebt das, was wir in der Stahlindustrie vor 20 Jahren erlebt haben. Es gibt immer noch Manager in der Stahlindustrie, es gibt immer noch Leute, die viel Geld damit verdienen. Ich sehe die Krise absolut, ich bin auch schon ein bisschen älter. Ich weiß, wie hart es für junge Leute sein kann, heute einzusteigen, aber ich finde wir dürfen nicht resignieren. Das ist der zweite Schritt vor dem ersten. Resignieren wir dann, wenn es wirklich vorbei ist. Lasst uns jetzt als

Frauen sehen, dass wir an die Spitze kommen. Vielleicht, und das ist die Hoffnung, drehen wir ja noch das eine oder andere. Immerhin haben Männer uns in die Krise geritten, und vielleicht schaffen wir Frauen es, uns da wieder heraus zu holen. Ich will mich nicht in diesen Sog hineinziehen lassen, ich will das einfach nicht. Und deshalb bin ich bei der Quote und sage, mindestens 30 % in den Medien. Klar, es sagen uns auch die Frauen, die gekündigt worden sind: „Sagt einmal, habt ihr keine anderen Probleme, ich habe gerade meinen Arbeitsplatz verloren, kämpft gefälligst dafür und nicht für die Quote“. Wir sagen, nein, das ist unser Job, das ist unser Ziel, wir fokussieren uns darauf. Ich gebe Ihnen zwar irgendwie Recht, aber ich will das nicht und ich will kämpfen.

Lisa Totzauer: Vielleicht können wir ganz kurz, bevor wir uns ein Zukunftsmodell anschauen, Dich, Esther, fragen, wie Du es derzeit erlebst. Du warst vorher in einem Angestelltenverhältnis als Chefredakteurin und erlebst jetzt die Medienbranche als Freie. Das heißt, Du hast derzeit viele Kontakte, siehst sehr viel und schaust dich um. Wie erlebst Du die Situation derzeit?

Esther Mitterstieler: Ich möchte einmal grundsätzlich sagen, dass ich das differenziert sehe. Es ist grundsätzlich gut, wenn wir sagen, Frauen sollen in Chefpositionen kommen, aber ich glaube, dass es ganz viele Frauen gibt, die eben nicht in Chefpositionen sind und um die müssen wir uns auch kümmern. Man muss sich anschauen, wie sich Journalismus geschäftlich durchsetzen kann. Ich finde ja diese fischundfleisch-Geschichte total interessant und spannend, Gratulation. Egal, was daraus wird, man muss sich trauen und man muss etwas machen. Ich finde das super, wobei ich auch nicht alles nur positiv sehe. Man kann natürlich darüber diskutieren, wie super das ist, wenn Leute zuerst gratis arbeiten müssen, damit sie dann etwas verdienen. Die werden ja danach auch nicht so viel verdienen. Grundsätzlich habe ich in meiner Situation gemerkt, weil ich ja lange Jahre Führungskraft auch mit jüngeren Kolleginnen und Kollegen war, dass es da nicht wirklich den großen Unterschied gibt. Schwer tun wir uns alle in dieser Branche, aber ich glaube schon, dass für jede von uns auch wichtig ist zu wissen, wir müssen in unserem Job ganz stark auf Qualität setzen. Wir sollten uns darauf konzentrieren, gute Geschichten zu bringen, Geschichten, die auch amüsieren, die Überraschungseffekte haben, etc. damit wir das dann auch verkaufen können. Man sollte sich nicht nur auf das konzentrieren – jetzt mache ich mich sicher unbeliebt, dass ich jetzt zum Kollektivvertrag angestellt werde. Ich habe das sehr oft in Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen geortet, dass irgendwann das hehre Ziel nur mehr das gewesen ist, angestellt zu werden. Da reden wir noch gar nicht über Chefpositionen. Ich glaube, manchmal hat das die Leute irrsinnig gestresst, weil sie endlich dorthin gelangen wollten, wo die anderen schon sitzen. Ich sage nur eines: Da sollen wir gar nicht hin wollen, weil wer weiß, wie lange die ihre Jobs noch haben. Deswegen gefällt mir

fischundfleisch, da ist Eigeninitiative da und man muss es halt einmal ausprobieren und schauen wie es geht.

Lisa Totzauer: Jetzt müssen wir einmal erfahren, wie das genau funktioniert.

Silvia Jelincic: Mit einem Wort, wir sind eine Meinungsplattform, eine Blogging-Plattform. Es gibt uns jetzt ein bisschen mehr als einen Monat und ich habe mir heute früh die Zahlen angeschaut. Wir haben schon über 13.000 Uni-Clients, was ein wahnsinniger Erfolg ist, wir freuen uns sehr. Und es ist unglaublich, wie viel die Leute selber bloggen. Wir sind sprachlos, weil es so gut anläuft, vor allem noch in der Testphase. Wir sind eine Blogging-Plattform, wo sehr viele gute Journalisten und auch bekannte Persönlichkeiten mitmachen. Wir haben das Glück, dass Conchita Wurst, Niki Lauda und Arnold Schwarzenegger auf der Plattform präsent sind und regelmäßig Content zur Verfügung stellen. Außerdem haben wir sehr gute Journalisten, die regelmäßig bloggen. Jeder, der etwas zu sagen hat, kann bei fischundfleisch schreiben. Es gibt eine Rubrik bei uns, die heißt „Jetzt ich“, da ist jeder eingeladen, selber etwas zu schreiben und auch Videos hochzuladen, was immer man will. Es ist sehr unterschiedlich, es gibt Leute, denen liegen aktuelle Themen sehr am Herzen, Wirtschaft, Politik und Soziales. Außerdem ist uns aufgefallen, dass es extrem viele Menschen gibt, die einfach über sich erzählen, über ihre Ängste, ihre Sorgen und enorm viele Klicks bekommen. Wir geben den Menschen die Möglichkeit zur Mitsprache und sehen, dass dieser Trend sehr gut ankommt. Jetzt beginnen auch Kooperationen mit Medienunternehmen, die uns unterstützen. Wir sind der Meinung, dass das eine Form der Zukunft ist, die Erfolg haben wird.

Lisa Totzauer: Sie haben ja sicher auch Kontakt mit den jungen Journalisten. Sind die glücklich und zufrieden, dass sie auf Ihrer Plattform hin und wieder etwas bloggen können und hoffen, dass sie dann vielleicht erkannt und gesehen werden, oder gibt es den Drang, ganz klassisch einmal im ORF oder im Kurier unterzukommen, im Kollektivvertrag einzusteigen und dann in einer Führungsposition zu landen? Für mich ist das eine sehr große Diskrepanz.

Silvia Jelincic: Ich habe mit 19 Jahren bei GoTV angefangen, das war damals Fernsehen und wir haben gearbeitet und haben überhaupt nichts verdient. Die Leute müssen sich bei uns zwei Monate lang bewähren und wenn wir sehen, dass sie gut sind, dann bekommen sie auch Geld. Das ist nicht viel, zwischen 50 und 100 Euro pro Beitrag, aber es ist immerhin ein Anfang und für einen jungen Menschen ist das nicht schlecht. Wir vermitteln auch Schreiber, wir haben Kooperationen mit sieben Agenturen, die immer wieder nach Schreibern suchen. Wir bieten also auch solche Möglichkeiten. Sie haben recht, wir bieten keine full time Jobs, aber es ist für junge Leute, die sich einen Namen machen wollen,

eine tolle Chance. Wie zum Beispiel jetzt, Conchita Wurst nimmt immer Leute auf ihre Reisen mit, sie hat jetzt einen jungen Mann ausgesucht, der wirklich ausgezeichnet schreibt, der kann jetzt mir ihr zu „Wetten, dass“ fahren. Der ist jetzt überglücklich. Ich würde auch gerne fahren, aber sie will nicht mich, sondern jemanden, der besser schreiben kann als ich. Ebenso bei Roland Düringer, den kann jetzt auch jemand interviewen. Nicht einmal ein Junger, es gibt auch Leute, die älter sind und trotzdem dabei sein wollen, die Prominente kennen lernen wollen und diese interviewen wollen. Wie haben solche Anreize. Wenn wir wachsen und Geld verdienen, schütten wir auch mehr Geld aus. Aber jetzt haben wir einmal diese 50 bis 100 Euro pro Beitrag, aber auch die Möglichkeit, dass der Nachwuchs die Prominenten interviewen kann.

Lisa Totzauer: Heißt das nicht auch, dass man sich vielleicht darüber Gedanken machen sollte, welche die neuen Modelle im Journalismus, im Journalismus für Frauen sind, bevor wir uns an einem Stern/Spiegel Chefredakteur vorbeißten, der Frauen total elend findet und sagt, sie sollen besser kochen gehen.

Dorothea Heintze: Nur noch mal zur Klärung: Pro Quote Medien ist ein Verein, der sich vor zweieinhalb Jahren gegründet hat und der sich in zweieinhalb Jahren auflösen will. Wir wollen eine Existenz von nur fünf Jahren haben, weil wir ein ganz konkretes Ziel haben: Es gibt ja in Deutschland so etwas ähnliches wie hier, es gibt den Journalistinnenbund, der macht das seit 50 Jahren, was auch hier auf diesem Kongress gemacht wird, Fortbildung und Unterstützung von jungen Journalistinnen. Dieses Pro Quote ist sozusagen ein ganz fokussiertes Ziel. Deshalb kann ich, wenn ich für Pro Quote rede, schlecht von diesem Ziel runter, sonst sollten wir uns sofort auflösen. Alles andere gibt es schon genug bei uns in Deutschland. Es gab einfach zu wenige Chefredakteurinnen, wir haben sie gezählt. Deshalb ist dieses Ziel sehr fokussiert. Wenn ich jetzt auf die Frage eingehe, dann würde ich sagen, ja natürlich kann man das so machen, aber ich würde immer sagen, wir sollten beides machen. Zählen können wir ja immer nur die Leitmedien, die großen Medien, aber wir gehen auch in die Fläche. Wir haben in Deutschland wahnsinnig viele Regionalzeitungen, ich glaube die meisten in der ganzen Welt, wir haben ja das dichteste Pressewesen. Da können Sie Frauen in Führungspositionen mit der Lupe suchen, das sind rein männerdominierte Zeitungen. Da ist wirklich auch noch ein hoher Bedarf. Auch wenn umgestellt wird, auch wenn entlassen wird, ich finde schon, man muss das andere nicht lassen, man kann beides machen. Es muss solche Modelle geben, obwohl ich immer ein bisschen skeptisch bin mit diesem umsonst Schreiben, aber das lassen wir jetzt mal weg. Wie viele Chefredakteurinnen gibt es denn in Österreich, wieviel Prozent?

Martina Salomon: In dieser Hinsicht haben wir ein geringeres Problem als in Deutschland. Ich glaube, die Zukunft wird unter anderem den

Regionalmedien gehören, hohe Qualität und Regionalität, das wird in Zukunft ein Trend sein. Wir haben bei den Regionalzeitungen – sie hat sich zwar grad krenzieren lassen – eine Chefredakteurin, wir haben im Standard eine Chefredakteurin, Du, Esther, warst Chefredakteurin des Wirtschaftsblatts, ich bin stellvertretende Chefredakteurin.

Dorothea Heintze: 95% aller deutschen Zeitungen werden von Männern geleitet.

Das ist bei uns bei Weitem nicht der Fall, und wenn ich mir den Spiegel, den ich gerne lese, anschau, denke ich, es würde gar nicht schaden, wenn dort mehr Frauen in Führungspositionen wären. Ich glaube, dass Frauen oft einen breiteren Blick haben und bei den Themen ein bisschen besser geerdet sind. Ich halte Diversität für ganz wichtig. Diversität bedeutet ja auch, dass man unsere Kunden, die ja auch nicht nur Männer sind, ernst nimmt. Im Gegenteil, ich glaube bei den Kunden wären bei den Frauen noch Leser abzuholen. Als ich noch bei der Presse war, wurde ein Reader-Scan gemacht. Man hat gesehen, dass wenn Frauen schreiben, wenn Frauen abgebildet sind, dann lesen Frauen das auch lieber.

Silvia Jelincic: Vielleicht kann ich da einhaken, wir sind fünf Leute im Team, davon vier Frauen. Mehr will ich gar nicht sagen. Aber nicht, weil wir das irgendwie forciert hätten, das war einfach so.

Lisa Totzauer: Die Frage, die ich mir stelle, ich glaube hier sind im Publikum ein paar junge Frauen, die sich überlegen, gehe ich in den Journalismus, gehe ich in eine PR-Agentur, eigentlich würde ich gerne Journalistin werden, wie stelle ich das an? Was machen wir jetzt? Geben wir jetzt den Tipp, sofort zu fischundfleisch zu gehen oder geben wir den Tipp geh` zur Totzauer und erkläre ihr, was du alles kannst und entwirf den noch besseren Dienstplan während du schneidest, drehst und Geschichten online stellst? Was ist der Tipp, den wir jetzt mitgeben?

Martina Salomon: Es ist schwierig, in dieser Situation Tipps zu geben, aber ich glaube, man muss viel multimedialer sein, als unsere Generation es war. Man muss offen sein, online schreiben zu können, vielleicht auch filmisch, dem Bewegtbild gehört auch die Zukunft. Man muss viel näher beim Leser sein, eben Regionalität, was gar nicht so ein schlechter Trend ist. Journalismus muss von seinem hohen Podest heruntersteigen. Der Citizen Journalism, der die Bürger mit einbezieht, ist sicher auch ein Thema. Aber es gibt keine Generalempfehlung. Wenn jemand kommt uns sagt, ich will viel Geld verdienen, dann würde ich abraten, in den Journalismus zu gehen. Wenn jemand sagt, sein Herz brennt für den Journalismus, dann sollen er oder sie es unbedingt machen.

Esther Mitterstieler: Ich glaube auch, dass es da kein Rezept gibt. Eines ist klar, man kann heute nicht sagen, ich schreibe nur die Geschichte und

dann ist es aus, und Online gibt's schon gar nix. Wenn ich höre, dass in manchen Verlagshäusern Online-Kollegen noch immer schlechter behandelt werden oder von Printjournalisten beäugt werden, dann denke ich wirklich, das ist ein Witz. Deswegen sage ich, je mehr man sich da vorbereitet, umso besser ist es. Ich glaube trotz allem auch nicht an die eierlegende Wollmilchsau. Das bedeutet nicht Qualität. Man sollte sich schon darauf konzentrieren, dass man sich vielleicht spezialisiert, aber man sollte wirklich über die Plattformen hinweg denken. Es ist nämlich überhaupt nicht wichtig, ob ich das jetzt am Papier geschrieben habe, ob das auf einer Online-Plattform ist oder im Fernsehen. Frau sollte darauf achten, dass ihre Geschichte so viele Leserinnen und Leser wie möglich erreicht, bzw. Zuseher oder Zuhörer.

Lisa Totzauer: Auch das ist eine Frage, die wir uns oft stellen. Ich habe eine sehr junge Redaktion mit einem Durchschnittsalter von 37 Jahren. Das, was ich in Abrede stellen möchte, ist, dass, wenn ich eine Redaktion habe, die sehr viele unterschiedliche Dinge kann, Radio-, Fernseh- und Onlinegeschichten, die Qualität leidet. Wie sehen Sie das aus Ihrer Erfahrung?

Dorothea Heintze: Ich arbeite als Printjournalistin, ich arbeite für den Rundfunk, ich schreibe auch Bücher. Ich stehe auf mehreren Standbeinen, weil ich immer schon Angst hatte, dass ich nicht genug Geld verdiene, wenn ich auf nur einem Standbein stehe. Das war ganz gut, vielleicht aber auch ein bisschen überflüssiger Stress manchmal. Ich finde, dass viele Online-Geschichten unglaublich gut sind. Der Spiegel und Spiegel-Online zusammen hatten jetzt eine Geschichte über die Sahara, „Stirb nicht“, da sitzt man heulend davor, wenn man das liest. Die SZ Online hat tolle Geschichten gemacht, schönes Story-Telling. Das Problem ist, und darüber können wir uns endlos die Köpfe zerbrechen, verdienen wir damit Geld? Ich finde, die Geschichten sind oft viel besser geworden als vor 20 Jahren. Wenn ich daran denke, was ich damals für langweilige Reportagen in der FAZ gelesen habe, dabei bin ich wirklich eingeschlafen, musste sie aber trotzdem lesen. Das ist heute oft spannender und besser, die Mischung in den Zeitungen finde ich besser. Ich lese mit Leidenschaft viel mehr Zeitung als früher. Meine Söhne lesen jeden Tag ganz viel, also es ist nicht so, dass die Leute nicht lesen. Es sind gute Geschichten, wir müssen noch Geldmodelle entwickeln. In Deutschland gibt es ein Modell, das gerade ausprobiert wird, das sich „Krautreporter“ nennt. Ich weiß nicht, ob das jemand gehört hat. Die haben sich gegründet und haben als Fundraising Crowdfunding gemacht, ich habe auch 60 Euro bezahlt. Jetzt bekomme ich das immer und denke „Oh Gott, noch mehr zu lesen, Hilfe, wann mache ich das denn noch“, aber es ist ein Modell. Vielleicht ist es ein Modell für Jüngere, vielleicht werden meine Söhne nur mehr das abonnieren, und nicht mehr die ZEIT oder den Spiegel, kann gut sein. Es ändert sich wirklich fundamental, ganz klar, aber ich finde die Qualität wird nicht durchgängig schlechter, ich glaube selbst in der Bild-Zeitung

sind die Artikel besser geworden, das nackte Mädchen ist auf Seite 5 gerückt. Es wird nicht alles schlechter, finde ich. Die Frage ist nur, wie verdienen wir damit genug Geld.

Lisa Totzauer: Wie schaut das bei Ihnen aus, wenn Sie ein bisschen über die finanzielle Seite nachdenken? Wie zäh ist der Weg, und auf der anderen Seite, sie kommen selbst aus dem Journalismus, was sind das für Menschen, die sich melden, um zu schreiben? Sind das junge Menschen, die nach der Matura kommen und sich denken super, ich habe auf der Deutsch-Matura einen Zweier gehabt, ich glaube ich werde Journalistin, oder haben Sie wirklich das Gefühl, wow, da steckt was dahinter?

Silvia Jelincic: Es sind einige wirklich ausgezeichnet. Bei einer jungen Frau habe ich mir gestern gedacht, das macht solche Freude, ihre Beiträge zu lesen. Da dachte ich, jetzt weiß ich, warum ich das tue. Es gibt so viele Talente und wir bieten wirklich Praktikumsplätze, also reale Chancen, nicht irgendwas. Wir haben Commitment von Pro7, Sat 1, ATV, von der Krone, von all unseren acht Medienpartnern. Wenn die Leute gut sind, können sie den Fuß in die Tür bekommen. Wir haben alle kämpfen müssen. Wenn die Tür offen ist, dann muss ich schon selber weiter gehen. Wenn wir über Geld reden, wir gehen da einen sehr schrägen Weg. Eigentlich wollten wir noch nicht so früh darüber reden. Wenn wir wachsen und bekannt werden, weiß ich schon jetzt, dass wir für die Art, wie wir Geld verdienen, sicherlich kritisiert werden. Aber wir gehen diesen Weg, weil wir sehen, dass das wirklich abgeht wie Hölle. Da hat z.B. ein junger Bursche, der auf Twitter super vernetzt ist, eine Geschichte gepostet, wie er kocht. Er ist in einem ja! Natürlich-Schürzchen, ohne dass er Werbung machen wollte. Er hatte sofort 300 Klicks und das ist so weiter gegangen. Das ist die Zukunft. Wir wollen unsere Seite nicht mit Logos kaputt machen, so wie anderen Medien das tun. Jetzt am Anfang haben wir noch Logos. Aber in einem Jahr wollen wir sagen, ok, hier hast du den Schnäppchenjäger bei BILLA, ...

Lisa Totzauer: Warum ist der geklickt worden. Hatte er nur das Schürzchen an und sonst nichts, oder hatte er so etwas Tolles gekocht?

Silvia Jelincic: Der Typ ist sensationell, den willst du lesen. Solche schrägen Typen braucht man. Ich habe ihn angeschrieben und habe ihn gefragt ob wir uns treffen können, ich werde ihn jetzt nicht brauchen, aber in einem Jahr brauche ich genau ihn. Die Sponsoren wollen ja nicht irgendwo fad ihr Logo haben – die wollen ja gelesen und wirklich gesehen werden. Und wenn du solche Leute, solche Talente hast, ist das genau das, was die Sponsoren brauchen.

Lisa Totzauer: Martina, sind wir retro?

Martina Salomon: Absolut, wir sind Dinosaurier. Mein Sohn arbeitet in Berlin als Online-Filmer, er hat kürzlich die Chance auf eine Anstellung ausgeschlagen und gesagt, das ist vorbei, Anstellung ist old school, man arbeitet freiberuflich. Natürlich ist das leichter mit Eltern, die gut verdienen, dann kann man sich das leichter leisten. Aber er behauptet, er würde auch ohne mich auskommen. Er ist vielleicht auch ein bisschen postmaterialistischer als wir waren, aber ich glaube, die Zukunft wird in unserer Branche mehr den Innovativen gehören, die auch selbständig ein Unternehmen führen können. In Österreich ist der Unternehmergeist ja eher untermittelprächtigt. Ich glaube aber, das wird in Zukunft mehr werden. Ich habe auch den Eindruck, es sprießen sehr viele Schreibbüros aus dem Boden, wahrscheinlich, weil es sehr viele freigesetzte Journalistinnen und Journalisten gibt. Es wird natürlich in Zukunft für die Medien das Brigitte-Modell, das Herr Dr. Birke genannt hat, sehr verlockend sein. Dass sich Zeitungen, wie der KURIER, eine eigene Motor-Redaktion oder eine eigene Reise-Redaktion leisten, gibt's kaum mehr. Das kauft man sich am Markt zu. Vielleicht ist das ja sogar besser als dieser beamtete Journalismus, den es ja zum Teil früher gab. Da gebe ich Ihnen völlig recht, wenn man sich alte Zeitungen anschaut und z.B. den Schulmeister in der Presse liest, das ist unfassbar langweilig, eine entsetzlich graue Sauce. Da sind wir jetzt – auch dadurch, dass wir jetzt in der Krise sind – hoffentlich innovativer.

Publikumsfrage: Frau Salomon, Sie haben am Anfang gesagt, die Medien sind im Umbruch. Führen Sie das mehr auf die Finanzkrise zurück und damit auf die Realwirtschaft, die unter der Finanzkrise leidet, oder mehr auf diese Online-Geschichte, dass die Dinge online mehr vermarktet werden und dass Wissen und Journalismus frei sein soll?

Martina Salomon: Wir – also die Printmedien, im Fernsehen ist das nicht ganz so schlimm – sind ja dreifach unter Druck: Wir haben global die Inhalte verschenkt, Nachrichten sind im Bewusstsein meiner Kinder, die 26 und 23 Jahre alt sind, gratis. Man wird nie mehr wieder für Nachrichten Geld bezahlen. Sie würden auch wahrscheinlich für ein Zeitungsabonnement kein Geld bezahlen. Das ist das Eine, wir sind online unter Druck. Wir haben in Österreich einen Gratismarkt, der auch noch von der Politik frecherweise ganz super subventioniert wird. Wenn die Leute fünf Minuten in der U-Bahn gefahren sind und die Gratiszeitung gelesen haben, haben sie das Gefühl, eine Zeitung gelesen zu haben, sie müssen sich kein Abo mehr nehmen. Wir haben eine Verschenk-Tradition, die absurd ist, wir verschenken am Sonntag die Zeitungen, das gibt es eigentlich kaum in anderen Ländern. In London oder New York gibt es Kisten, wo man etwas bezahlen muss. Das dritte, was den Todesstoß bedeuten kann, ist die Finanzkrise, die dazugekommen ist, wo sich dann die Inserenten zurückgezogen haben, weil sie auch sparen mussten. Sie sehen jetzt zum Beispiel kaum mehr Bankinserate, die waren früher viel häufiger. Auto-Inserate sind auch stark zurückgegangen, und da haben

wir Medien begonnen, die Anzeigen-Preise zu dumpen. Dieses Geld ist auch nie wieder zurückgekommen. Das heißt, uns sind jetzt quasi alle Geldquellen davongelaufen, wir haben uns zum Teil damit beholfen, der KURIER Gott sei Dank nicht, aber andere, schwindlige Kooperationen einzugehen, die zum Teil für den Leser nicht sichtbar sind. Das wiederum untergräbt die Glaubwürdigkeit des Journalismus. Da ist eine dramatische Spirale nach unten passiert.

Publikumsfrage: Ich bin freie Journalistin und beschäftige mich momentan stark mit dem Thema Barrierefreiheit. Ich habe eine Frage zur Diversität: Ist es eigentlich ein Thema in Österreich, Qualitätsjournalismus auch in leichter Sprache anzubieten? Leichte Sprache ist die Sprache, die dazu verwendet wird, dass Menschen mit Lernschwierigkeiten Informationen aufnehmen. Es ist etwas, was prinzipiell für Informationen interessant ist, weil man einfach schneller versteht, worum es geht, das ist auch für normal Lernende ganz interessant. Das ist in Online-Medien jetzt durchaus Thema, barrierefreie Pages, und in Deutschland gibt es eine Plattform für Qualitätsnachrichten in leichter Sprache.

Silvia Jelincic: Bei uns auf der Plattform, sieht man das schon sehr stark und ich habe das auch den JournalistInnen gesagt, bitte schreibt nicht so lang und schreibt nicht so verschurbelt. Die Leser müssen das verstehen. Also wirklich hin zu einer schnellen, leichten Sprache. Wir glauben, da geht der Trend hin und es kommt auch gut an. Ich sehe das bei den Beiträgen. Schnell, kurz, gut und leicht verständlich. Nicht zu lange Sätze, keine Verschurbelungen. Wir haben eine Edelfeder (so nennen wir unsere renommierten JournalistInnen) von der Süddeutschen dabei, die schreibt auch fantastisch, aber wir haben es ihr auch zweimal sagen müssen. Sie macht das jetzt sehr gut, eben einfacher.

Publikumsfrage: Mir ist aufgefallen, dass drei Frauen am Podium drei Beispiele über junge Männer gebracht haben. Sie bedauern den jungen Mann, der alles so toll macht, Sie sprechen von dem jungen Mann, der Sie leider verlässt, Sie sprechen von dem jungen Koch. Dann wurde gesagt, die Frauen werden bleiben, weil ohnehin weniger bezahlt werden wird. Ich frage Sie jetzt, gibt es eigentlich keine tollen jungen Frauen, die Sie als Beispiele nehmen können?

Lisa Totzauer: Überhaupt kein Thema, nur der 26-jährige war der letzte, und der war genauso alt wie ich als ich anfing. Die Mädels – ich haben mehr Frauen als Männer in meiner Redaktion – die Damen waren alle noch jünger, die sind teilweise schon mit 23 gekommen, und da würden Sie nicht gerne wissen wollen, was ich da gemacht habe, da war ich überhaupt noch weit entfernt, beruflich tätig zu sein, deshalb habe ich den genommen, weil er der Älteste war.

Martina Salomon: Bei mir war es gerade der letzte, den ich anstellen wollte. Die Hälfte der Wirtschaftsredaktion sind Frauen, und sie hat mit mir eine weibliche Ressortleiterin. Das finde ich gerade das Angenehme, in den Ressorts, auch in den Redaktionskonferenzen, wir sind fast 50:50. Insofern habe ich im Moment auch nicht das Gefühl, dass in unserer Branche Frauen besonders benachteiligt werden.

Esther Mitterstieler: Ich glaube in meiner Zeit als Chefredakteurin beim Wirtschaftsblatt hat es keine andere Zeitung in Österreich gegeben, die so viele Ressortleiterinnen hatte, aber ich muss auch dazu sagen ich habe nie eine Frau befördert weil sie eine Frau ist, ich schaue drauf, wer was kann. Ganz ehrlich, es sind nicht immer alle Männer schlechter, sorry.

Silvia Jelincic: Darf ich da einhaken, eine Frau hat sich durchgesetzt und darf jetzt den Roland Düringer interviewen, wäre sie ein Mann, wären wir dann ungerecht? Wir schauen überhaupt nicht auf Quoten. Der, der besser ist, egal ob Mann oder Frau, bekommt den Job. Aber es stellt sich wirklich die Frage: Müsste man da schauen, einmal einen Mann, einmal eine Frau einzusetzen, aber was passiert, wenn dann der Mann besser gewesen wäre als die Frau?

Martina Salomon: Du sagst, du hast sehr viele Frauen, aber die Gefahr ist, dass die Frauen dann aber vielleicht dort sind, wo man nichts verdient und die Männer in den Funktionen, wo man gut verdient.

Publikumsfrage: Ich kann nicht verstehen, warum die Politik die kostenlosen Zeitungen mit der Werbung so sehr fördern. Ich kann mir vorstellen, wenn die Politik etwas zu sagen hat, dann ist das vielleicht interessanter in einer bezahlten Zeitung weil man wirklich interessiert ist, mehr zu wissen. Ich kann gut verstehen, dass Lidl und Hofer in diesen Zeitungen annoncieren, dann weiß man, die Bananen sind ab morgen um 10 Cent billiger, aber für die Politik? Ich verstehe das nicht.

Martina Salomon: Das ist ein super Punkt, wir haben vor zwei Tagen eine interne Studie im KURIER präsentiert bekommen, wo ganz genau geschaut wurde, wie ernst man politische Inhalte in den verschiedenen Medien nimmt. Man nimmt es natürlich in den Qualitätsmedien viel ernster. Ich will jetzt versuchen, keine klagbaren Dinge zu sagen, aber hinter HEUTE steht eine Konstruktion, wo man vermutet, dass ihr die Wiener SPÖ nahesteht. Das heißt, man erspart sich eine AZ und kann in einem gewissen Ausmaß Regierungsgelder umverteilen, diese Modell ist ja relativ erfolgreich. ÖSTERREICH und HEUTE sind ja Flugblätter, die sich selber verteilen. Das ist ja super, die Stadt bietet ihnen die öffentlichen Verkehrsmittel, die liegen dort in großen Müllbergen herum, aber sie kommt zu den Leuten. Wenn ich jetzt z.B. der Hofer-Konzern bin, dann hat man eine relativ große Reichweite mit diesen Medien.

Esther Mitterstieler: Wenn ich dazu noch was sagen darf: Ich glaube auch, dass wir vor ungefähr fünf Jahren gesagt haben, Online wird Print verdrängen, nein, es ist in Wirklichkeit so, dass die Gratis-Medien uns wehtun. Das ist eigentlich die Geschichte, weil dass man multimedial arbeiten muss, das ist einfach heutzutage so.

Lisa Totzauer: Da kann ich noch ein ermunterndes Wort nachwerfen. Was wir jetzt bei all unseren letzten Formaten für jüngere Menschen im Informationsbereich im Fernsehen sehen, ist, dass das Thema Qualität, was konsumiere ich und warum konsumiere ich es, was habe ich davon, in der jüngeren Zielgruppe wieder massiv zunimmt.

Publikumsfrage: Ich habe eine Frage zu den Gehältern. Oft wird ja gesagt, dass Frauen bis zu 25% weniger Gehalt verdienen. Ich hätte gerne Ihre Erfahrung gewusst, haben Sie vielleicht selber schon einmal eine Frau eingestellt, weil sie es um 20% weniger gemacht hat als ein Kollege, der sich bei Ihnen beworben hat?

Martina Salomon: Mir ist bei diversen Verhandlungen aufgefallen, dass manche für sich schlecht verhandeln und sagen „Ich verdiene jetzt soundso viel“ und der Geschäftsführer sagt „Ich lege Ihnen 100 € drauf“ und das war es dann. Beim Verhandlungsgeschick könnten die Frauen ein bisschen selbstbewusster auftreten, obwohl ich mittlerweile auch Männer gesehen habe, wo ich mir gedacht habe, da hätte man jetzt klüger verhandeln können. Vielleicht liegt das an unserer Branche, ich weiß es nicht.

Lisa Totzauer: Es klingt furchtbar nach Klischee, aber ich erlebe es immer wieder und ich nehme mich selbst nicht aus, es geht immer um den Inhalt, um das Thema, es geht um verändern, um weiterbringen, und dann sitzt man da und ist wahnsinnig engagiert und sitzt um 22 Uhr noch im Büro und denkt noch immer an verändern und weiterbringen und Qualität und Mitarbeitergespräche und merkt überhaupt nicht, wie die Typen in irgendeinem Netzwerk hängen und wieder mit einem Tausender mehr nach Hause gehen, und irgendwann denke ich mir komisch, das passt ja gar nicht. Natürlich kommen diese Sachen dazu. Für den ORF kann ich sagen, wir haben ja an sich ein recht transparentes System. In all diesen offiziellen Zahlen ist man sehr bemüht, dass es ausgeglichen ist. Wo eine Dunkelziffer vorhanden ist, das sind die kleinen Nuggets. Zum Beispiel Nachtzulagen, Anstrengungszulage etc. Diese Zulagen sind natürlich nie transparent, und dann wundert man sich warum der andere Gehaltszettel so aussieht.

Martina Salomon: Da muss ich gleich ergänzen, als die „Presse“ ihr neues Büro gebaut hat, war ich dort Politikressortleiterin. Es war ein Großraumbüro und die Ressortleiter haben einen Glaskobel bekommen. Ich habe mir damals gedacht, wozu brauche ich einen Glaskobel, ich rede

ja mit meinem Team, da müsste ich jedes Mal extra die Tür aufmachen, das ist ja unpraktisch. Als mein Mann hineingekommen ist, und gesehen hat, dass ich der einzige Ressortleiter ohne Glaskobel war, hat er zu mir gesagt, du bist ein Trottel, manchmal geht es einfach um Machtdemonstration, und da sind Frauen oft schlechter.

Lisa Totzauer: Das ist die alte Kiste, ich biete einen Job an und die Frau sagt worum geht's, wie machen wir das inhaltlich und was ist der Aufgabenbereich, und der Mann fragt nur, wie viele Sekretärinnen er hat und wie groß das Büro ist. Was mich noch interessieren würde, gibt es zu diesem Thema Einkommensschere im Journalismus Zahlen aus Deutschland?

Dorothea Heintze: Ja, da gibt es Zahlen, wobei die sich im Moment gerade ein bisschen die Köpfe einschlagen, weil es darum geht, dass man eigentlich direkt die gleichen Posten miteinander vergleichen müsste, sonst macht das keinen Sinn. Deshalb haben wir eine Zählung gemacht, um herauszufinden, wie viele Frauen auf welchen Posten sitzen. Der nächste Schritt, den wir machen, ist, dass wir das Gehalt abfragen. Im Moment gibt es einen absoluten Einkommensunterschied zwischen Männern und Frauen, im Journalismus beträgt er glaube ich 25%. In der freien Wirtschaft ist er, soweit ich weiß, noch größer. Aber wie gesagt, wir dürfen nicht Äpfel mit Birnen vergleichen, wir müssen die gleichen Posten miteinander vergleichen. Das ist eine sehr schwere Recherche. Ich habe vorhin dem Vortrag Ihrer Fernsehchefin gelauscht, die gesagt hat, dass sie jetzt nach 30 Jahren zur Quotenfreundin geworden ist. Wenn das in Österreich wirklich so ist, dass Sie lauter Frauen als Chefredakteurinnen haben, dann frage ich mich, warum sie so engagiert für die Quote ist. Für uns in Deutschland war das wirklich ein Aha-Erlebnis. Wir haben immer gedacht, Medien sind weiblich. Dann haben wir gezählt und haben gesehen, sie sind es nicht. Es gibt also tatsächlich eine Diskrepanz zwischen dem Erscheinungsbild der Medien und dem, was tatsächlich ist. Da sind Zahlen und Fakten gefragt. Das hat die Medienwelt bei uns erschüttert, selbst Männer. Ich kenne Intendanten, die sagten oh, das wusste ich gar nicht, wieso ist das so? Da muss man ganz genau hinschauen, das tut ein bisschen weh für alle, aber es ist sehr erhellend.

Lisa Totzauer: Wir bedanken uns recht herzlich für Ihre Aufmerksamkeit.

4. Kurznachrichten

Anna Michalski: Medienfrauen haben zu diesem Journalistinnenkongress aufgerufen, und wenn wir von Medienfrauen sprechen, dann sind das nicht nur Journalistinnen und Journalisten, sondern es geht auch um PR und Kommunikation. Auch da gibt es hochkarätige Medienfrauen und wir

wollen uns jetzt auch diese andere Seite der Medaille ansehen. Ich darf drei Frauen zu mir auf die Bühne bitten und zwar beginnen wir mit Frau Petra Gregorits, Vorsitzende von Frau in der Wirtschaft Wien, herzlich willkommen. Dazu in die Runde bitte ich Frau Dr.ⁱⁿ Kristin Hanusch-Linser, sie ist Leiterin der Abteilung Kommunikation und Marketing bei der ÖBB Holding. Frau Mag.^a Waltraud Kaserer, stellvertretende Pressesprecherin im Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. Ich darf Sie nun eingangs um ein kurzes Statement bitten, warum Sie oder Ihr Unternehmen bzw. die Organisation, für die Sie tätig sind, den Journalistinnenkongress unterstützen. Brauchen wir so etwas, brauchen Journalistinnen ein Netzwerk, eine Plattform?

Petra Gregorits: Frau in der Wirtschaft, das sind ja 45.000 Unternehmen, nicht nur eines, das ist die Plattform der Unternehmerinnen in Wien, es gibt sie österreichweit. Ich habe mich in den Beiträgen davor sehr wiedergefunden mit den Diskussionen, die wir unter den Unternehmerinnen schon sehr lange führen. Das Thema Medien und Geld könnte man erweitern um Frauen und Geld grundsätzlich. Sie sind als Gründerinnen risikoaverser, gleichzeitig finanzieren nur ganz wenige, etwa 30 bis 40%, ihre Unternehmensgründung über die Bank, das heißt das Thema Geld ist allgegenwärtig. Auch das Thema „Frauen sind werteorientierter“, auch in den Netzwerken, es geht in erster Linie um die Sinnstiftung. Die Männer machen die Dealbeziehungen, auch da haben wir noch wahnsinnig viel Nachholbedarf, umso mehr braucht es auch die Koalition mit den Medien, mit den Medienfrauen, die natürlich auch darüber schreiben oder schreiben sollten. Wir sind in vielen Bereichen der Entwicklung voraus, jetzt geht's um weibliche Start-Ups, um innovative Gründerinnen, um die Investorensuche, um neue Ansätze, z.B. Women investing in Women. Umso mehr auch danke für die Einladung, hier mitmachen zu können, und an Maria Rauch-Kallat, dass sie ständig und immer noch in Frauen investiert und in die Koalition zwischen Wirtschaft und Medien.

Kristin Hanusch-Linser: Die erste Frage ist sehr schnell beantwortet, ich war über 20 Jahre im Medienmanagement, also auf Ihrer Seite, tätig, und es ist mir ein ganz großes Anliegen, weil ich jetzt die andere Seite kennenlerne, bzw. seit fünf Jahren betreue, daher ist es mir ein ganz großes Anliegen, den Journalistinnenkongress zu fördern und zu unterstützen, denn Frauen im Journalismus sind im Kommen. In meinem zweiten Statement werde ich Ihnen vielleicht auch sagen dürfen, warum ich das für so relevant halte.

Waltraud Kaserer: Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich bin hier als Vertreterin des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. Wir unterstützen diesen Kongress schon sehr lange, nämlich vor allem als Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, das wir seit letztem Dezember nicht mehr sind. Es ist uns ein

gesellschaftspolitisches Anliegen, den Journalistinnenkongress zu unterstützen, und es ist mir auch ein persönliches Anliegen. Als ich noch Journalistin war, war ich hier auf der anderen Seite zu Gast und es hat mir immer sehr gut gefallen und ich habe gefunden, da geht echt was weiter und das ist eine gute Vernetzung für Frauen und deswegen machen wir das jetzt im Ministerium trotz der budgetären Nöte weiter. Wir im Ministerium haben acht Sektionen, davon ist die Hälfte mit Frauen besetzt. Die Sektionen sind die oberste Führungsebene eines Ministeriums, wir leben also Halbe-Halbe auch bei uns im Haus.

Anna Michalski: Sie kennen beide Seiten, Frau Kaserer, Sie waren lange als Journalistin tätig. Sie sind jetzt in der Pressestelle und die Journalistinnen und Journalisten melden sich bei Ihnen. Was macht den Unterschied aus? Wir haben viel gehört vom Medienwandel, es gibt viel mehr Online, es gibt weniger Zeit sich zu spezialisieren. Merken Sie das? Sind die Journalistinnen und Journalisten, mit denen Sie jetzt in Kontakt treten, anders, haben die andere Bedingungen als Sie es vor einigen Jahren noch hatten?

Waltraud Kaserer: Die Medien sind natürlich im Wandel, ich selber habe das miterlebt. Ich war beim Standard Print-Journalistin und bin dann 1998 zu Spiegel Online gegangen und habe das mitaufgebaut. Auch der Beruf hat sich natürlich verändert. Es gibt schon einen Unterschied zwischen Online-JournalistInnen und Print-JournalistInnen, der sich aber zunehmend egalisiert. Vor ein paar Jahren war es noch so, PrintjournalistInnen, die anriefen haben gefragt, ob sie ein Statement vom Minister oder ein Interview mit dem Minister haben können und die Online-Journalistinnen haben gefragt „Was sagen Sie zu diesem oder jenem Thema?“ und haben das auch sofort geschrieben. Das war für mich auch ein Lernprozess, dass ich da nicht einfach so in diesem Code, den wir alle ja haben, plaudere, wie denn das Thema zu sehen sei und versuche, meinen Spin hineinzubekommen, sondern dass die das tatsächlich gleich schreiben. Das verändert sich jetzt durch die Zusammenlegung der Redaktionen, auch durch den ökonomischen Druck, es ist eigentlich schon relativ gleich geworden. Es rufen immer noch mehr JournalistInnen an, die sich für eine Print-Geschichte interessieren, und es rufen relativ wenige Online-JournalistInnen bei uns an.

Anna Michalski: Wir haben schon oft die Phrase „die andere Seite“ gehört und wenn man „Ethik und Wirtschaft“ betrachtet, wäre es eher die dunklere Seite der Macht, wobei ja Unternehmen grundsätzlich nichts Böses sind. Frau Hanusch-Linser, sind Sie da je in einen Konflikt gekommen, dass Sie sich als Leserin von Qualitätszeitungen denken, Sie möchten unabhängigen Journalismus haben, möchten aber natürlich auf der anderen Seite, dass Ihr Unternehmen in den Medien gut dargestellt wird?

Kristin Hanusch-Linser: Nachdem ich eine handfeste, bodenständige Pragmatikerin bin, sage ich Ihnen ganz ehrlich, es gibt diesen Qualitätsjournalismus genauso wenig wie diesen Boulevardjournalismus. Es gibt nur eine Art von Journalismus pro Medium, das ist jener Journalismus, der eine Zielgruppe befriedigt. Ob das Qualität ist, ob das Boulevard ist, ob das A-Schichten Leser sind, B-Schichten Leser sind, oder überhaupt die ganz Schlimmen, die C-Schichten Leser, ist im Grunde genommen irrelevant. Die Frage ist letztlich nur, wen will man erreichen. Ein Unternehmen wie die ÖBB hat leider die Aufgabe, dadurch dass wir jährlich 460 Millionen Menschen transportieren, alle zu erreichen, von A bis Z, vom Osten bis in den Westen und ohne großartige Abstufungen von Qualität oder Nicht-Qualität. Aber was mir hier ganz wichtig ist zu sagen, wir reden so wahnsinnig viel von Krise und vor allem von der Krise der Medien und der Krise der Journalisten, meine persönliche Meinung ist, nein, es gibt keine Medienkrise, es gibt auch keine Journalistenkrise, sondern es gibt nur eine Krise, und das ist die Krise der Relevanz. Wie definieren wir heutzutage Relevanz? Das, was ich beobachte ist, dass das, was als relevant bezeichnet wird, das ist, was Journalistinnen und Journalisten für relevant halten. Dabei ist Relevanz etwas ganz anderes, nämlich das, was der Leser für relevant hält. In dieser Krise befinden wir uns. Journalisten bedienen oft eine sehr abstrakte Medienöffentlichkeit und nicht mehr den Leser. Das beobachte ich tagtäglich und das tut mir sehr weh. Jetzt komme ich aber zur positiven Nachricht: Wenn die Medien sich in einer Krise befinden, dann nur deswegen, weil sie steckengeblieben sind. Steckengeblieben in einem Biotop des 20. Jahrhunderts und – meine Damen – wir haben bald 2015 und jetzt müssen wir uns schön langsam herausstrudeln aus dieser „Grütze“, in die uns die Männer angeblich hineingeritten haben, und da glaube ich, dass Frauen eine ganz wichtige Rolle spielen können, nämlich uns ins 21. Jahrhundert hinüber zu retten, wieder die Relevanz in der Vordergrund zu stellen, wieder den Leser und den Konsumenten in der Vordergrund zu stellen und warum ich so sehr daran glaube, ist, dass sogar ein Unternehmen wie die ÖBB, die vor Kurzem 175 Jahre gefeiert haben, männlich dominiert sind, 8,5% Frauen, wir bewegen uns nicht vom Fleck – nicht besonders toll, es geschafft hat, den Kunden in den Vordergrund zu stellen, also wenn wir sagen Kunde, Kunde zuerst und alles, was wir machen richtet sich auf den Markt und auf den Kunden aus, dann muss es auch den Medien gelingen zu sagen, egal ob Online oder Print oder Elektronik, Leser, Leser, Leser zuerst, und dann kommen wir als Journalisten. Da glaube ich an die Macht der Frauen.

Anna Michalski: Vor allem auch die Leserinnen in diesem Kontext. Frau Gregorits, ich möchte etwas aufgreifen, was Frau Jelincic gesagt hat, und zwar „die Unternehmen wollen nicht ihr Logo fad irgendwo haben“. Sehen Sie als Vertreterin der Wirtschaft da neue Modelle, muss man umdenken, wie Unternehmen im Zusammenspiel mit Journalismus ihren Platz finden und die beiden voneinander profitieren?

Petra Gregorits: Wenn ich fortsetzen darf mit der eher kritischen Betrachtung von Frau Dr. Hanusch-Linser, ich habe vorher überlegt, ob man das wirklich sagen kann, wenn es um die Zusammenarbeit geht, aber es hat sich schon ein bisschen eingebürgert, wenn man es sich aus der Sicht der Interessenvertretung anschaut, dass, wenn man Berichterstattung haben möchte, zuerst die Geschichte kommt „Advertorial und dann schalten“. Vielleicht könnte man sich kreativere Möglichkeiten der Zusammenarbeit überlegen, auch über finanzielle Ressourcen, um dann in der Berichterstattung freier zu sein, auch in Bezug auf die Relevanz. Themen, die Frauen betreffen, sind relevant für die Gesamtwirtschaft, da geht es um Finanzierung, da geht es um Einkommensunterschiede, da geht es um Arbeitszeitmodelle, wir reden immer noch von der Kinderbetreuung, von der Vereinbarkeit, die für uns ein Ressourcenthema ist. Wenn wir da weiterkommen wollen, braucht es ganz sicher die Allianz, vor allem bei der redaktionellen Berichterstattung. Wir werden sehr oft gefragt, vor allem von Print und Fernsehen, habt ihr jemanden zu dem Thema, aber ja keine Funktionärin. Irgendeine Unternehmerin, die völlig objektiv ist. Dann muss man die Leute impfen mit Inhalten, dass sie dann die Positionen mitbringen, da hat sich schon ein bisschen eine Crux entwickelt, wo ich sage, ok, vielleicht könnten wir Frauen es schaffen, dass es wieder um Inhalte geht, um Kommunikation hin zu denen, die betroffen sind, zu den Zielgruppen. Aus unserer Sicht sind das Unternehmerinnen, die dann wieder Mitarbeiterinnen beschäftigen. Vielleicht könnte auch da ein neuer Ansatz von Medienfrauen kommen.

Anna Michalski: Wir sind jetzt bei Plädoyers an die Journalistinnen, die sich hier befinden, gelandet. Möchten Sie dem, Frau Kaserer noch etwas hinzusetzen, was würden Sie sich von Journalistinnen hier im Kreise wünschen oder sind Sie immer zufrieden mit deren Arbeit?

Waltraud Kaserer: Ich wünsche mir immer eine möglichst objektive Berichterstattung und ich wünsche mir, dass es nicht so sehr um das Personelle und den Streit geht. In Österreich tendieren wir dazu, statt einen Diskurs zu führen, immer gleich einen Streit heraufzubeschwören. Wo soll denn diskutiert werden, wenn nicht im Parlament? Das ist ja das Wesen der Politik, dass diskutiert wird und dass Argumente ausgetauscht werden, dass es einen Diskurs gibt, in dem es um Sachthemen geht. Da würde ich mir manchmal wünschen, dass das nicht gleich auf eine persönliche Ebene gezogen wird, dass es nicht gleich durch Konnotationen wie Streit verunglimpft wird. Ich glaube, wir tun alle unseren Leserinnen und Lesern nichts Gutes.

Anna Michalski: Meine Damen, herzlichen Dank, dass Sie auf der Bühne zu Gast waren.

5. WORKSHOPTEASER

5.1 „Journalismus und PR zwischen Ethik, Qualität und Profit“

Dr.ⁱⁿ Ingrid Vogl (Vorsitzende PRVA)

Vorweg ein großes Dankeschön an die Organisatorinnen, dass sich heuer der österreichische PR-Verband PRVA mit einem Thema in einem Workshop einbringen kann. Zur Information: Der PRVA ist sehr weiblich, sowohl was die Mitglieder betrifft als auch was den Vorstand betrifft. Von neun Vorstandsmitgliedern sind sechs Frauen, also eine Zweidrittelmehrheit. Vielleicht hat es aber auch damit zu tun, dass es ein Ehrenamt ist, dass es also dafür kein Geld gibt, dass sich da die Männer nicht unbedingt in Reihen anstellen. Der Workshop „Journalismus und PR zwischen Ethik, Qualität und Profit“ beschäftigt sich mit den veränderten Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit zwischen Journalismus und PR. Journalismus und PR bewegen sich ja eigentlich auf demselben Feld, zum Teil zumindest. Beide haben grundsätzlich Interesse an der Berichterstattung in der Öffentlichkeit. Journalistinnen und Journalisten verarbeiten und vermitteln Information, Meinung und Unterhaltung über die Medien. Damit sie das bewerkstelligen können, brauchen sie wiederum Information, sie brauchen Informationsquellen und Ansprechpartner. Sie benutzen dazu unter anderem PR-Stellen, Pressesprecher, PR-Agenturen als Ansprechstelle, bzw. sie nutzen auch die von diesen Organisationen vorbereiteten Informationen. Journalistische Auswahlkriterien wie Relevanz, Aktualität oder die Möglichkeit, einen entsprechenden Aufmerksamkeitsgrad zu generieren, bestimmen letztendlich darüber, ob aus einer von PR-Leuten erarbeiteten Information letztendlich ein redaktioneller Beitrag wird. Unabhängigkeit, Objektivität, gründliche Recherche und Sachlichkeit sind unerlässliche Qualitätskriterien für den Journalismus. PR-Leuten obliegt – egal ob aus einem Unternehmen oder aus einer Agentur – das Management von Kommunikation jeder Art. Von Menschen und Organisationen und Öffentlichkeit einerseits, innerhalb von Organisationen andererseits. Ziel ist hier die Verbreitung von Information und Positionen, um damit über Goodwill und Glaubwürdigkeit Vertrauen und Transparenz aufzubauen und zu pflegen. Damit PR-Leute das bewerkstelligen können, brauchen sie verschiedene Kommunikationskanäle. Unter anderem den Weg in die Öffentlichkeit über die Medien. Dazu übermitteln, bzw. servizieren PR-Leute Medienjournalisten mit von ihnen aufbereiteten Informationen. Damit dieses Zusammenspiel in diesen vorher von mir definierten Funktionen einigermaßen funktioniert, braucht es auf beiden Seiten konsequente, professionelle Arbeit. Auf der einen Seite das vielzitierte Wort „Qualitätsjournalismus“ mit kritischem Hinterfragen – Check, Gegencheck, Re-Check – und strikter Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung. Auf der anderen Seite Qualitäts-PR mit professionell aufbereiteten und mit

transparenten, ehrlichen, nachvollziehbaren, mit Fakten versehenen Informationen. Für beide Seiten gibt es ethische Standards, beide Seiten verfügen auch über freiwillige Selbstkontrollenrichtungen. Auf der einen Seite gibt es den Presserat, auf der anderen Seite den PR-Ethikrat. Das, was ich vorher geschildert habe, ist das klassische Modell, das viele Jahre Gültigkeit hatte. In der Realität erleben wir vielfach anderes. Bedingt durch Web 2.0. Technologien und rasant steigenden Social Media Aktivitäten verlieren die klassischen Medien, vor allem aber Print, an Leserinnen und Lesern und damit an Bezahlkundschaft. Als Folge dieser Entwicklung, und weil Medien nun mal keine Einrichtung der Mutter Theresa sind, sondern bekanntlich auch Profit generieren wollen, entwickeln Verlage neue Geschäftsmodelle, Stichwort Content Marketing. Es steigt die Abhängigkeit der Medien von Inseraten. Viele Verlage leisten sich immer weniger Journalisten. Das wurde auch heute ganz deutlich von Herrn Pirker angesprochen. Es gibt immer mehr freie Journalisten, viele Journalisten, die vom Journalismus in die PR-Branche hinüberwechseln und eine sehr rasante Entwicklung in der PR-Branche bzw. generell in der Kommunikationsberatung. Das führt dazu, dass es immer mehr PR-Expertinnen und Experten gegenüber von Journalisten gibt. Wir merken ein zunehmendes Verschwimmen von Journalismus und PR. Manche sprechen mittlerweile sogar schon von einem PR-Journalismus oder Bezahl-Journalismus, jedenfalls haben wir es mehr und mehr mit einer Kommerzialisierung beider Seiten zu tun, Stichwort Content Fabriken. Ein Wort, das heute zwar nicht als solches genannt wurde, aber letztendlich genau das darstellt, wenn freie Redakteure sich zu Redaktionsteams zusammentun, um dann die Beiträge, für die sie vorher als Angestellte relativ gut bezahlt wurden, jetzt um ein Drittel davon an denselben Verlag, an denselben Herausgeber, verkaufen. Also ein sehr breites Feld. Was das für die Qualitätsarbeit, sowohl von Journalismus als auch für PR, vor allem für die Zusammenarbeit dieser beiden Berufsfelder, zu tun hat, für uns ganz konkret auch die Implikationen für Frauen, das thematisieren wir im Workshop 1.

5.2 „Datenjournalismus hui oder pfui“

Mag.^a Lydia Ninz, Wirtschaftsjournalistin

Ich halte den Workshop nicht allein, sondern bin in prominenter Begleitung und ich wette jetzt, dass die meisten von Ihnen, wenn Sie das Wort „Daten“ oder „Zahlen“ hören, die Ohren zumachen, weil sie sagen, Zahlen, das ist nicht meins. Wir haben diesen Workshop geplant, weil der Umgang mit Daten und Zahlen uns allen helfen kann, in diesem Umbruch, in dem sich Medien befinden, dazuzulernen, und neue Nischen und neue Möglichkeiten zu sehen. Es ist wichtig, dass man sich damit befasst. Ich sage vorweg, man muss nicht unbedingt eine IT-Expertin werden, aber es ist wichtig, das wir als Journalistinnen, aber auch als PR-Frauen verstehen lernen, wie man mit großen Mengen von Daten umgehen kann, wie man

sie nutzen kann zur Analyse von Entwicklung, wie man sie für den Datencheck nützen kann, wie man sie sogar für investigativen Journalismus nutzen kann.

Was ist Datenjournalismus? Das ist ein großes weites Feld, im Prinzip ist es der Umgang mit unendlich großen Daten wie sie jetzt nicht nur in Amerika sondern auch in Europa immer mehr auch öffentlich zur Verfügung gestellt werden. Die kann man sich holen, die sind gratis, es funktioniert super. Ich möchte, dass wir allen eine Nasenlänge voraus bleiben und uns daher mit dem Datenjournalismus befassen. Entstanden ist das Ganze in Amerika, deshalb habe ich mich nach Amerika begeben, um mir anzuschauen, was es dort gibt, wie Datenjournalismus dort funktioniert. Welche Worte gibt es für Datenjournalismus? „Data driven“, „Data based“, Roboterjournalismus, alles schon gehört. Das Spektrum reicht von kleinen, visualisierten Darstellungen bis zu gigantischen Datenbanken, die sich einige Medien in den USA aufgebaut haben. Ich möchte Euch aber allen noch einmal vorweg die Angst nehmen. Nicht erschrecken, man muss kein Rechengenie werden, um damit umzugehen, und die Amerikaner kochen auch nur mit Wasser. Um die Relevanz dieses Themas noch einmal zu verdeutlichen: Datenjournalismus ist eine Reaktion auf Big Data. Ich nenne jetzt stellvertretend für alles eine unglaubliche Zahl, wie es in dieser Woche auch im Standard zu lesen war. Das gesammelte Wissen der Menschheit, vom Beginn der Zeitrechnung, von der Keilschrift, bis zum Jahr 2003 umfasst zwischen Büchern, Keilschriften Hieroglyphen und CDs 5 Milliarden Gigabyte. 5 Milliarden Gigabyte ist etwas, das wir jetzt weltweit in zwei Tagen zusammenbringen. Das muss man sich einmal vorstellen. Das gesammelt Wissen der Menschheit verdoppelt sich binnen zwei Tagen. Darauf müssen auch wir im Journalismus reagieren.

Ich habe in Chicago mit Miranda Mulligan gesprochen, sie ist eine junge Pionierin, 37 Jahre alt, und sie ist Chefin eines Forschungslaboratoriums, Night Lab, wo sich junge JournalistInnen, und junge Techniker zusammentun und neue Tools entwickeln, damit man eben nicht studierter Programmierer sein muss, um diese Challenge annehmen zu können. Miranda ist mit uns, ich habe ein Video mit ihr gemacht, es wird im Workshop abgespielt. Ich habe mit Martha Groves gesprochen, sie ist eine gestandene Lokalredakteurin der L.A. Times und musste auch umsatteln und umdenken. Auch ihre Informationen fließen in den Workshop ein. Ich habe mit Dough Swiff gesprochen, er hat als gestandener Reporter umgelernt und ist jetzt Data Based Editor in der L.A. Times. Auch hier kann ich erzählen, wie sie das organisatorisch machen. Wir gehen von Amerika zurück nach Europa, in unserem Workshop ist keine Geringere als Dr. Alexandra Förderl-Schmid, ihres Zeichens Chefredakteurin des Standard. Sie hat sich in Europa einen Überblick verschafft, sie hat am Journalismusfestival in Perugia teilgenommen, wo Data-Journalismus ein großes Thema war, und wird

uns z.B. über die Chicas Poderosas berichten, eine sehr bemerkenswerte Initiative von Frauen in diesem Bereich. Sie wird auch erzählen was der Standard macht und ich habe große Freude, dass in unserem Workshop auch Julia Bönisch ist, sie ist stellvertretende Chefredakteurin der Süddeutschen Online und Chefin vom Dienst. Sie wird uns aus der Praxis erzählen, wie Datenjournalismus in der Süddeutschen Online funktioniert, wo er schon seit einigen Jahren unter ihren Fittichen praktiziert wird. Last but not least haben wir Herrn Markus Hametner da, der im Standard für die Praxis des Datenjournalismus zuständig ist. Ich hoffe, ich habe euch alle neugierig gemacht, kommt und lernt, mit Daten zu jonglieren.

5.3 „Wie schütze ich mich im Netz?“

Mag.^a Meral Akin-Hecke (Digitalks)

Danke, dass wir schon das fünfte Jahr einen Workshop unter dem Titel „Digitips“ mitanbieten können. Mein Workshop-Partner ist fjum, Forum Journalismus und Medien in Wien. Ich als Digital Champion Austria lege sehr viel Wert drauf, dass wir uns Medienkompetenz, Datenkompetenz und jetzt eben das Thema des heutigen Workshops, Sicherheit im Netz, aneignen. Das Thema ist vielleicht nicht so sexy, es geht um Schutz, es geht um Gefahren, es geht um Risiken, aber angesichts der neuen Ereignisse wie dem Prison-Skandal, Abhörskandalen und auch der Gewissheit, dass bestimmte Daten auch an Fremde gelangen können, sollten diese Themen auch für jede Internetnutzerin und jeden Internetnutzer in den Alltag hineinfinden. Wir versuchen, den Workshop so praxisnah wie möglich zu machen. Wir haben 50% unserer Quote für heute verloren, Ingrid Brodnig ist leider krank. Wir haben Andreas Krisch, er ist Datenschutzexperte und Obmann der Vereine VIBE!AT und AKVorrat, Mitglied beim Österreichischen Datenschutzrat, er wird über Themen wie Anonymisierung, Verschlüsselung, SSL, TLS sprechen und in leicht verständlicher Form erklären. Wir werden die Problematik beleuchten und mögliche Lösungswege gemeinsam mit Ihnen durchgehen. Ich möchte ihnen zwei verschiedene Kanäle und Quellen ans Herz legen für weitere tiefgehende Nachrecherchen zum Thema Datenschutz, Verschlüsselung und Anonymisierung. Fjum bietet auch Informationsveranstaltungen und Workshops, auch kostenfreie Informationsveranstaltungen. Forum Datenschutz, das jetzt im September neu gegründet wurde und wo auch Andreas Krisch dabei ist, bietet sehr viele Informationen und Workshops und auch Hilfestellungen und Erstberatungen zu den Themen, wenn Sie sich dort weiter umhören möchten. Ich möchte Sie sehr herzlich einladen zu unserem Workshop, ich freue mich, Sie dort zu sehen.

5.4 „Der Verlust des Gewissens – die 7 Todsünden im Journalismus“

Univ.-Prof.in Dr.ⁱⁿ Rotraud Perner (Psychotherapeutin)

Danke, wie Sie schon gehört haben, werde ich mit der Kollegin Katharina Braun gemeinsam den Workshop leiten und mein Part wird eher der sein, Hintergründe aufzuzeigen. Wenn Sie heute gehört haben, dass Herr Pirker gesagt hat, es gibt Abhängigkeiten von außen, und es gibt Abhängigkeiten von innen in der Hierarchie, dann hat er „keusch“ verborgen, dass es auch Abhängigkeiten aus der eigene Psyche gibt. Nachdem ich selbst viele Jahre sowohl in Print- als auch in audiovisuellen Medien mitgearbeitet habe, sowohl konzeptiv wie auch präsentierend und interaktiv beratend, und viele Journalistinnen und Journalisten als Mentorin begleitet und beraten haben, weiß ich, welche Charakterfehler auf die Mitarbeiterschaft so einen Druck ausüben, dass man wirklich psychisch krank werden kann. Ich habe den Titel der 7 Todsünden deswegen gewählt, weil diese heute als Tugenden verkauft werden. Man soll gierig sein, man soll zornig sein, man soll aber träge sein und sich nicht wehren gegen unethische Forderungen. Man soll geizig sein und zurückhalten, was nicht dem Image dient. Man soll hochmütig sein, protzen und sich weiß Gott wie darstellen. Man soll Menschen entblößen und man soll vor allem aggressiv konkurrenzieren. Ich denke es ist wichtig, hier alternative Formen zu finden, damit man in dieser Medienwelt überleben kann. Die Klientinnen und Klienten, die ich aus dem Medienbereich betreut habe, kamen aus ganz wenigen und wahrscheinlich fantasierbaren Medien und nie aus anderen. Medien, wo es Chefredakteure gab, die massiv kalt-warm ausgeteilt haben, um das zu erreichen, was sie geglaubt haben, was das Publikum oder das Auditorium braucht. Ich möchte den evangelischen Professor Walter Dietz zitieren, der bei einer Medientagung gesagt hat, eine Aufgabe der Medienwelt ist es, Menschen vor ihrer eigenen Dummheit zu schützen. Hier hat der Journalist des öffentlichen Fernsehens, Grosz, einmal von drei Stadien gesprochen: Im ersten Stadium der Medienarbeit haben Intelligente für Intelligente Fernsehen gemacht, es war elitär von beiden Seiten. Im zweiten Stadium haben Intelligente aus Marktgründen ein mehr und mehr niveauarmes Programm auf die Beine gestellt, also dummes Programm von Intelligenzen. Im dritten Stadium haben die Adressaten selbst das Ruder in die Hand genommen, Dumme produzieren grenzenlos Dummes für Dumme. In diesem dritten Stadium schließt sich der Kreis, der Adressat und seine Bedürfnisse regieren das Programm, die Niveaulosigkeit selber wird zum Medium seiner nivellierten Selbst-Tabellisierung.

Es geht darum, jetzt zu überlegen, welche Grenzen sollten unbedingt eingehalten werden? Und das sage ich als Psychotherapeutin, wenn Leute, die man überhaupt nicht kennt, in Medien von vornherein als Irre bezeichnet werden, oder wenn Fotos von Kindern veröffentlicht werden, ja

die Eltern haben sie zur Verfügung gestellt, dann sind wir genau in diesem Grenzbereich, wo wir selbst unsere Ethik verteidigen müssen. Zufälligerweise trifft es halt meistens Personen, die man nicht so gerne nahe bei sich hat und die man damit verteufelt und ausgrenzt. Das kann nicht der Sinn sein in einer Welt, wo die Grenzen ohnedies immer weiter werden und die Schere auseinandergeht, sondern die Aufgabe ist, Menschen zu bilden, ihnen Informationen zu geben, dass sie reicher, nämlich gescheiter werden, und nicht, dass man sich anpasst an einen Männerjournalismus, der sehr aggressiv ist, wo es darum geht, wer traut sich mehr, und das Ganze wird dann unter Sportlichkeit verkauft. Danke, ich hoffe, dass viele mit uns mit diskutieren werden.

6. LIVING NEWS –Role Models im Gespräch

Living News, das sind zehn hochkarätige Medienfrauen:

Conny **Bischofberger** (Kronen Zeitung)

Dr.ⁱⁿ Alexandra **Föderl-Schmid** (Chefredakteurin der Standard)

Euke **Frank** (Chefredakteurin Woman)

Mag.^a Michaela **Huber** (Senior Vice President OMV)

Dr.ⁱⁿ Esther **Mitterstieler** (Wirtschaftsredakteurin, Autorin)

Uschi **Pöttler-Fellner** (Chefredakteurin look und Bundesländerinnen)

Dr.ⁱⁿ Vera **Russwurm** (ORF)

Dr.ⁱⁿ Martina **Salomon** (stv. Chefredakteurin Kurier)

Karin **Thiller** (APA OTS)

Mag.^a Kathrin **Zechner** (Fernsehdirektorin ORF)

An runden Tischen wird jeweils eine Top-Medienfrau von Jungjournalistinnen interviewt. Es besteht die Möglichkeit für Publikumsfragen.

7. BREAKING NEWS aus den Workshops

Anna Michalski: Wir hören jetzt, was bei den Workshops herausgekommen ist, vielleicht gibt es neue Lösungsansätze, zumindest hat es spannende Diskussionen gegeben. Ich darf nun Vertreterinnen der Workshops zu mir auf die Bühne bitten.

Frau Mag.^a Braun, ich fange gleich bei Ihnen an. Die Diskussionen sind gut in Gang gekommen, das Verhältnis zwischen Medienrecht, Persönlichkeitsrechten und vor allem Werten, die man als Journalistin vertritt, das alles im Berufsalltag in Einklang zu bringen, war das Thema. Was sind die Ergebnisse aus Ihrem Workshop?

Katharina Braun: Wir haben sehr viel über Werte gesprochen, weil das Recht natürlich die Werte abbildet. Wir haben über Beispiele gesprochen, z.B. mein Nachbar, der Vampir. Mein Nachbar ist nicht wirklich ein Vampir, sondern ein Beispiel dafür, dass man sehr gut recherchieren soll, dass man als Journalistin eine sehr große Verantwortung hat. Der Nachbar ist in diesem Fall ein Mensch, der unter einer Hauterkrankung leidet und sich deshalb nicht dem Tageslicht aussetzen darf. Mit so einer Berichterstattung würde man Persönlichkeitsrechte verletzen und diskriminieren. Nur einer guten Schlagzeile zuliebe darf man eben nicht alles schreiben. Ganz wichtig ist in diesem Beruf als Journalistin: Sie haben einen ganz tollen Beruf, Sie können aufdecken, Sie können Ihrer Neugierde nachgehen, lernen viele interessante Menschen kennen, aber es ist wichtig, dass man sich eine Ethik bewahrt und für sich selber seine Werte und seine Grenzen steckt. Dann hat man vielleicht einmal ein Problem, weil der Chef sagt, das musst du aber schreiben, aber ich glaube aus Überzeugung und ich weiß, dass sich das wirklich à la longue bewährt, machen Sie sich zu Ihrer eigenen Marke. Stehen Sie zu Ihren Werten, definieren Sie für sich selbst, wofür Sie stehen und haben Sie auch Spaß an Ihrem Beruf.

Anna Michalski: Sie sind ja Juristin, sollten Journalistinnen auch juristisches Grundverständnis haben und sich über Persönlichkeitsrechte und Medienrechte im Klaren sein, oder kann ich sagen, mit meinen Werten und der Bauchentscheidung werde ich richtig liegen?

Katharina Braun: Bauchgefühl ist immer gut, auch im Recht. Wenn Sie im Bauchgefühl haben, das kann sich nicht ausgehen, dann stimmt das meistens auch. Damit können Sie sich selber Anwaltskosten und Ärger ersparen, weil Sie persönlich als Journalist haftbar gemacht werden können. Wenn Sie sich vor jeder Berichterstattung fragen, hätten Sie es gerne, dass jemand so über Sie schreibt? Fragen Sie sich immer, hat dieser Bericht, diese Information wirklich einen Mehrwert? Muss ich da ein Verbrechensopfer mit gespreizten Beinen zeigen? Muss ich da die Angehörigen einbeziehen? Bitte nie Kinder abbilden und bitte ganz besonders sorgfältig mit Berichterstattung rund um Suizide sein. Damit muss man wirklich besonders verantwortungsvoll umgehen. Horchen Sie auf Ihren Bauch.

Anna Michalski: Vielen herzlichen Dank, Katharina Braun. Ich gebe das Mikrofon an Daniela Kraus weiter. Frau Kraus, Sie waren noch nicht auf unserem Podium, darf ich Sie bitten, sich kurz vorzustellen?

Daniela Kraus: Mein Name ist Daniela Kraus, ich bin Geschäftsführerin des Forum Journalismus und Medien Wien, kurz fjum. Wir haben einen Workshop konzipiert und gehalten zum Thema „Sichere Kommunikation“. Ich sage gleich dazu, ich selbst bin nicht die Expertin in diesem Thema, aber ich bin insofern vielleicht die richtige Zielgruppe, weil ich zu dem Thema ungefähr so viel weiß, wie die durchschnittliche Bürgerin oder die durchschnittliche Journalistin und, wie war das in dem Workshop? Wir haben gelernt, uns ordentlich zu fürchten.

Anna Michalski: Haben Sie viel Neues gelernt, dessen Sie sich vielleicht nicht bewusst waren? Ich persönlich habe das Thema Internet-Sicherheit immer mit dem Thema Hacker-Angriffe von außen verbunden. Hier geht es aber auch um etwas anderes, z.B. wenn ich recherchiere, wo sieht man meine Wege, wo werde ich beobachtet.

Daniela Kraus: Uns ging es um zwei Dinge, das eine ist Awareness für das Thema Datensicherheit. Datenschutz ist ein etwas zwiespältiger Begriff, wir wollen ja nicht die Daten schützen, sondern die Inhaberinnen der Daten oder die Menschen, auf die sich die Daten beziehen. Andererseits ging es um kleine Tools, wie man mehr Datensicherheit herstellt. Um auf Ihre Frage zu kommen, es ging um verschiedene Aspekte. Das eine ist, wie surfe ich anonym, mit „Tor“, das kennen Sie vielleicht. Die zweite Frage ist, wie verschicke ich verschlüsselte E-Mails. Die dritte Frage ist, was sind sichere Websites, also https-verschlüsselte und nicht unverschlüsselte, wo alles abgesaugt werden kann und wo man sich nicht darauf verlassen kann, wer der Absender dieser Website ist oder ob da nicht irgendetwas dazwischengeschaltet ist. Bei vielen herrscht der Glaube, das geht mich nur etwas an, wenn ich Investigativ-Journalistin bin, sonst kontaktiert mich der Herr Snowden ohnehin nicht. Ich denke, es ist ganz wichtig, das auch noch einmal in diesem Rahmen zu erwähnen, es ist für jede Bürgerin, für jeden Bürger ganz wichtig, aber auch für jede Journalistin, für jeden Journalisten, denn es können auch Metadaten, Netzwerke von ganzen Redaktionen abgespeichert werden und damit sind das Redaktionsgeheimnis und der Informantenschutz generell in Gefahr.

Anna Michalski: Beim Thema Datenschutz gibt es immer zwei Fraktionen. Die einen sagen, ganz wichtig, unbedingt, alles ganz heikel, die andere sagen, ich habe ja nichts zu verbergen. Was kann man zu dem Argument sagen? Ich mache ja nichts Böses, ich tue ja nichts, das kann ja jeder wissen.

Daniela Kraus: Dass man nichts zu verbergen hat, ist das schlimmste Argument. Alles ist gespeichert, alles ist abrufbar, wer weiß, was in Zukunft an den Informationen, die über uns gespeichert sind, interessant sein könnte. Ein bisschen sind wir in unserem Workshop auch auf die politische Ebene gegangen mit der Frage, können wir überhaupt noch

etwas tun? Andreas Krisch, der in verschiedensten Datenschutzorganisationen tätig ist, hat uns anhand der Vorratsdatenspeicherung und auch auf europäischer Ebene Beispiele gegeben. Ja, wir als Zivilgesellschaft können sehr wohl etwas tun, um die totale Durchsichtigkeit zu verhindern. Außerdem ging es um das Zusammenspiel, was kann ich individuell tun, was können wir als Gesellschaft tun. Das war das Thema unseres Workshops.

Anna Michalski: Vielleicht auch für alle andere, die es nicht zu diesem Workshop geschafft haben: Sich in diese Richtung zu informieren, kann auf alle Fälle nicht schaden.

Ingrid Vogl, über das Thema Ihres Workshops kann man tagelang diskutieren, „Journalismus und PR zwischen Ethik, Qualität und Profit“. Wenn ich nach Lösungsansätzen oder Ergebnissen aus dem Workshop frage, sitzen wir hier noch lange. Gab es vielleicht neue Inputs, Argumente, die wir bis jetzt noch nicht gehört haben?

Ingrid Vogl: Wenn ich jetzt Lösungen anbieten könnte, würde ich wahrscheinlich in die Kategorie Nobelpreisträgerin fallen. Das Thema war das Spannungsfeld, in dem sich die beiden Berufsfelder Journalismus und PR befinden. Was überraschend herausgekommen ist, ist dass alle drei Punkte wichtig sind. Qualität ist wichtig, Ethik ist wichtig, auch Profit ist wichtig. In welcher Reihenfolge das zu sehen ist, dafür haben wir in der Diskussion keine Lösung gefunden. Wir haben uns anhand von drei Themenblöcken an das Thema angenähert. Zuerst haben wir über die Zusammenarbeit zwischen Journalismus und PR gesprochen. Es waren überraschenderweise mehr PR-Kolleginnen bei dem Workshop als Journalistinnen, aber es war trotzdem sehr interessant zu sehen, aus welcher unterschiedlichen Zugängen dieses Thema betrachtet wird. Was schon herausgekommen ist, und das war nicht überraschend, das hätten wir vor zehn Jahren auch nicht anders besprochen. Es gibt auf beiden Seiten die Guten und die Bösen, sowohl auf Journalistinnen- und Journalistenseite als auch auf der PR-Seite. Die Journalisten kritisieren nach wie vor teilweise unprofessionelles Verhalten von PR-Leuten und nennen das dann „Brachial-PR“, wenn PR-Leute etwas mit aller Gewalt und mit einer Welle von Presseaussendungen unselektiert ausschicken oder zu ungünstigen Tageszeiten in Redaktionen anrufen. Das kennen wir alle über viele, viele Jahre. PR-Leute hingegen werfen den Journalisten vor, dass sie eine vorgefasste Meinung und eine vorbereitete Geschichte durch eine gründliche Recherche nicht kaputt machen wollen und daher gar nicht erst beginnen zu recherchieren. Das Thema Ethik war dann insofern ganz stark vorhanden, weil formuliert wurde, welche Veränderungen sich im Laufe der letzten Jahre entwickelt haben. Nämlich einerseits das Phänomen, dass zu Pressekonferenzen mittlerweile nicht mehr nur Journalisten kommen, sondern auch Anzeigenverkäufer und dass Medien den Unternehmen ganz aktiv Medienpackages anbieten, die

eine redaktionelle Berichterstattung enthalten. Umgekehrt wiederum, das ist der Vorwurf, der von der Journalistenseite gekommen ist, kaufen sich Unternehmen, die genug Geld haben, Medien als eigenes Kommunikationsinstrumentarium. Ein weiterer Vorwurf ist, dass Unternehmen über finanziellen Druck auch die Themen und die Termine der Berichterstattung bestimmen wollen. Andererseits gibt es auch Unternehmen, die über den vorausseilenden Gehorsam, den manche Medien an den Tag legen, gar nicht sehr erfreut sind, denn die Unternehmen sind an einer glaubwürdigen Berichterstattung interessiert und die ist nur dann gewährleistet, wenn nicht offenkundig eine Koppelung zwischen Anzeigen und Berichterstattung zutage tritt. Es ist deutlich geworden, dass glaubwürdiger Journalismus ganz wichtig ist. Dieser soll und muss an Wert gewinnen. Wie, das konnten wir aufgrund der Kürze in keiner Art und Weise andiskutieren. Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und fachliches Know-How wird auf beiden Seiten jeweils vom anderen sehr geschätzt und das eigentlich wichtigste Element ist, wenn man über Ethik spricht. Abschließend ging es auch noch um die Ausbildung, was entwickelt sich da, wie können wir dafür sorgen, dass die nächste Generation viel mehr auf Qualität und Ethik achtet. Da ist die Frage aufgetaucht, was ist denn eigentlich Journalismus in Online-Zeiten? Die Frage war, ist z.B. das am Vormittag gebrachte Beispiel von fischundfleisch noch klassischer Journalismus oder ist das bereits die Content-Fabrik? Wo einfach Inhalte produziert werden und wo je nach Bedarf des Medienherausgebers Material bzw. Produkte abgekauft werden. Wichtig ist auch die Ausbildung in beiden Bereichen und – was allen ein Anliegen ist, dass Medienkompetenz schon in der Schule als Unterrichtsfach eingeführt werden sollte, weil es so ist, zumindest war das von Teilnehmerinnen zu hören, dass Kinder und Jugendliche offensichtlich unreflektiert Online-Inhalte zur Kenntnis nehmen.

Anna Michalski: Das heißt, das Thema „kritische Medienanalyse“, „Media Literacy“ ist sicher auch ein Thema, dass in den Schulen verstärkt behandelt werden sollte. Herzlichen Dank! Wir haben noch Eindrücke aus dem vierten Workshop, Heidi Witte ist bei uns und ich darf Sie bitten, sich kurz vorzustellen.

Heidi Witte: Ich bin zuständig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Firma Engelbert Strauss. Ein paar Kolleginnen und Kollegen kennen mich unter anderem deshalb, weil ich Vorstands- und Präsidiumsmitglied im Oberösterreichischen Presseclub und Sprecherin der oberösterreichischen Medienfrauen bin und sonst auch bei ein paar anderen Dingen im Medienbereich Kooperationspartnerin bin. Ich bin auch im Online-Bereich ein bisschen umtriebiger, aber mit dem Datenjournalismus habe ich selbst beruflich noch nichts zu tun gehabt. Der Titel des heutigen Workshops war „Hui oder Pfui“, ich würde sagen es war mehr ein Arbeitstitel. Ich bin davon überzeugt, dass jetzt, nach diesem Workshop, alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Meinung sind,

dass es „Hui“ und total spannend ist. Es ist die Zukunft im Journalismus und eine der wesentlichen Säulen, die wir einmal haben werden oder zum Teil schon haben. In den USA ist Datenjournalismus schon Usus, bei uns ist es im Kommen. In Österreich sind es im Wesentlichen der Standard und ORF, die sich hier besonders engagieren, aber es gibt auch schon andere Medien, die auf den Zug aufspringen. Dass Daten anhand von Grafiken visualisiert werden, ist nichts Neues. Daten werden vereinheitlicht und anschaulich dargestellt, dadurch begreift man sie besser. Lydia Ninz hat den Workshop geleitet und ein paar Beispiele aus den USA gebracht. Unter anderem hat ein Medium vorhandene Erdbebendaten von einem meteorologischen Institut aufgegriffen. Dazu kommen laufend Werte, wie sich die Erdbebengefahr entwickelt, welche Gebiete oder Straßenzüge besonders gefährdet sind, wo mit etwas zu rechnen ist, wo man Geschichten machen kann. Die Bürger informieren sich dort laufend, sie werden eingebunden, das wirkt sich auch auf die Berichterstattung aus, Online wie auch Print. Weiters nannte sie als Beispiel das Night Lab, das ist eine Mischung zwischen Praktikern und Wissenschaftlern, die an Datenjournalismus arbeiten und dabei Schrittmacher sind. Es ist so, dass dieser Journalismus einerseits über Redaktionen funktioniert, andererseits liefern auch Leserinnen und Leser Input, eben in Form von Fotos, in Form von Meldungen, aber sie werden auch bei Interviews, bei Reportagen eingebunden und das Ganze ist Crossmedial zu sehen, also innerhalb eines Verlages, eines Medienhauses. Es gibt aber auch Kooperationen, Offshore-Kooperationen zwischen Medien, wo man sagt Ok, wir sind ein europäisches Medienhaus und wir wollen weltumspannende Themen aufgreifen und wir arbeiten mit Medienhäusern auf irgendeinem anderen Kontinent zusammen.

Anna Michalski: Das heißt, Datenjournalismus ist auf alle Fälle etwas, wo man sich spezialisieren sollte und wir hoffen, dass künftig für solche Arbeitskräfte auch das Geld da ist.

Heidi Witte: Es ist so, dass sich die Arbeit dahingehend entwickeln wird, dass man in Teams arbeitet, ob das jetzt zwischen Abteilungen ist, auch über Berufe hinweg. Im Wesentlichen hat man jemanden aus der Grafikabteilung, einen Programmierer oder einen Techniker und jemanden aus dem Journalismus. Die arbeiten zusammen und es gibt dann quasi einen „Kopf“, der das alles unter einen Hut bringt, einen Editor. So kann man das im Wesentlichen sagen. Ich möchte trotzdem noch ein paar Beispiele aus Deutschland bringen, z.B. hat Julia Bönisch so eine gutes Beispiel gebracht: Die Feinstaubbelastung, die in Österreich ein großes Thema ist. In Deutschland wurde das an vielen Messstationen analysiert, und dann wurde geschaut, wo sind besonders belastete Gebiete, wo kann man etwas machen. Dasselbe wurde unter anderem auch mit gefährlichen Stellen auf Straßen gemacht und da haben auch wieder Bürger die Informationen geliefert. Die Daten können also einerseits amtlich über Statistiken oder über automatische Systeme erhoben werden, oder auch

indem andere Menschen Input bringen, eben Bürgerinnen und Bürger, Leserinnen und Leser, Das wird alles Online, im Print, auf Video oder wie auch immer, verarbeitet werden. Das ist sehr spannend und bietet sehr viel Potenzial.

Anna Michalski: Das heißt, Datenjournalismus „Hui“, wir werden noch mehr davon erleben. Herzlichen Dank an die Damen hier auf dem Podium für die Ergebnisse der Workshops.

8. AUSBLICK 2015 UND VERLOSUNG

Maria Rauch-Kallat: Ich bedanke mich bei allen, die noch hier sind und hoffe, Sie haben es nicht bereut. Es war, glaube ich, ein sehr abwechslungsreicher und interessanter Tag, der vieles geboten hat. Ich bedanke mich auch bei allen, die sich am Gewinnspiel beteiligt haben und ihre Meinung kundgetan haben. Auf dieser Karte steht zum Beispiel, „Die Macht der Bilder“ wäre ein wichtiges Thema. Ihre Inputs werden von uns ausgewertet und wir werden Sie informieren, wie die Tendenz ging und was es dann tatsächlich wird. Sicher bleiben wir bei dem Thema, dass von den meisten gewollt wird, oder es gibt einen sensationellen Vorschlag von einer von Ihnen, dann können wir auch das aufgreifen.

Ein ganz herzliches Dankeschön an die zehn Top-Medienfrauen, die hier waren.

Ich darf Ihnen jetzt die Preise vorstellen.

- Ein Blumenabonnement von **meineblumen.at**
- Ein **Südwind**-Abonnement
- Schmuckstücke von **Pippa&Jean**
- Tagesaufenthalt in der **Heiltherme Bad Waltersdorf**
- 2 Nächte im **Quellenhotel Bad Waltersdorf** für 2 Personen
- Ein Wein-Weekend in Illmitz bei **Willi Oppitz**

Ich darf Ihnen das Team vorstellen, das diesen Kongress organisiert:

Monika **Posch** für Programmgestaltung

Mag.^a (FH) Irene **Michl** für PR

Stefanie **Androwitsch** als Projektmanager

Dr.ⁱⁿ Eszter **Dorner-Brader** für die Projektkoordination

Anca **Malavasic** Projektmanagerin und Projektcontrollerin

Was wäre dieser Kongress ohne dieses Haus, ich bitte jetzt jene Personen vor den Vorhang, die Sie und uns hier jedes Jahr verwöhnen, Frau Braun, Herr Eberhart und Herr Janele.

Ich bedanke mich bei der Moderatorin Anna Michalski. Ein Dank an alle Sponsoren.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen am 2. und 3. November 2015.