

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

15. Österreichischer



DIGITALISIERUNG – HERAUSFORDERUNG UND CHANCE

Dienstag, 5. November 2013
Haus der Industrie, Schwarzenbergplatz 4, 1030 Wien

Inhaltsverzeichnis

1. BEGRÜSSUNG	3
1.1 BM a.D. Maria Rauch-Kallat, MBA (Kongressinitiatorin)	3
1.2 Mag. Georg Kapsch (Präsident der Österreichischen Industriellenvereinigung)	5
1.3 Mag. Michaela Huber (Senior Vice President OMV)	7
1.4 BM Gabriele Heinisch-Hosek (BM für Frauen und öffentlicher Dienst)	8
2. PANEL 1	10
2.1 „Schnell, schneller, digital – Wie Politik und Medien sich im digitalen Raum begegnen“	11
2.2 „Digitale Kommunikation: Herausforderung und Chance“	17
2.3 „Zur digitalen Marke werden – Neue Chancen für Journalistinnen im Netz“	22
3. KURZSTATEMENTS	26
3.1 Dr. Kristin Hanusch-Linser (ÖBB Holding AG, Konzernkommunikation)	27
3.2 Mag. Dr. Gabriele Ambros (Geschäftsführerin Bohmann Verlagsgruppe)	27
3.3 Petra Gregorits (Vorsitzende, Frau in der Wirtschaft Wien)	28
4. PANEL 2	30
4.1 „Nebenschauplatz Frauen – Politik und Medien auf dem Prüfstand“	30
4.2 „Onlinewerbung 2013 – wer bewegt, was bewegt“	33
4.3 „Journalistinnen & Social Media; Bedeutung und Nutzung“ (Kongressstudie)	38
5. WORKSHOPTEASER	43
5.1 „How to make it in San Francisco – Wie man sich eine Korrespondentenstelle schafft“	43
5.2 „YouTube, die Zukunft des Bewegtbildes“	45
5.3 „Die Bedeutung neuer Copyright- Bestimmungen in Demokratie, Kultur und Medien“	45
5.4 „Social Media-Communication – what 4?“	47
6. ERSTE PREISÜBERGABE	48
7. LIVING NEWS: ROLE-MODELS IM GESPRÄCH	48
8. KEYNOTE	48
8.1 „Der Wirtschaftsfaktor Vertrauen in der digitalisierten Welt“	48
9. ZWEITE PREISÜBERGABE	55
10. BEGRÜSSUNG ZUR ABENDVERANSTALTUNG – Breaking News aus dem Kongress	55
11. VERLEIHUNG DER MEDIENLÖWINNEN	59
12. UNTERHALTUNGSPROGRAMM	63

1. BEGRÜSSUNG

Irene Kernthaler-Moser:

Meine sehr verehrten Damen und ein paar Herren, einen wunderschönen guten Morgen hier in der Industriellenvereinigung, herzlich willkommen beim 15. Österreichischen Journalistinnenkongress, mein Name ist Irene Kernthaler-Moser, ich bin Unternehmensberaterin, Künstlerin und Mitglied beim Club alpha, und darf Sie heute durch diesen Tag führen.

Heute ist ein kleines Jubiläum, und zwar das 15. Zum 15. Mal treffen sich hier Frauen aus der Medienbranche, um miteinander in Kontakt zu kommen, sich zu vernetzen. Entstanden ist das damals, weil auf Medientagen Frauen nicht sichtbar waren. Und ich denke das Sichtbarwerden ist nach wie vor das Thema heute, das Sichtbarwerden von Frauenthemen in den Medien allgemein, dazu werden wir heute auch einige empirische Daten hören. Dann das Sichtbarmachen der Medienmacherinnen der Medienbranche. Die Medienbranche ist bekanntlich durch die Digitalisierung im Umbruch, und dieser Umbruch hat auch Auswirkungen auf die Arbeitsweise von Journalistinnen. Der dritte, nicht zu unterschätzende Faktor ist der Networking-Faktor. Denn die Digitalisierung hat einen wunderbaren Vernetzungsstatus, aber es ist bekannt, dass Digitalisierung viel besser funktioniert, wenn es nur ums Kontakthalten geht, und nicht ums neu Kennen lernen, da ist die Hürde doch noch deutlich größer, und heute haben Sie die Möglichkeit, hier viele neue Damen kennen zu lernen.

Ich freue mich ganz besonders, gleich zu Beginn unsere drei Hauptsponsoren begrüßen zu können, nämlich die Industriellenvereinigung, die OMV und das Bundesministerium für Frauen. Maria Rauch-Kallat wird sie dann gleich auch auf die Bühne bitten und sie werden ein paar kurze Grußworte an uns richten. Frau Bundesministerin a. D. Maria Rauch-Kallat ist die Initiatorin dieses Kongresses. Sie ist eine Leitfigur, und ich habe in der Zusammenarbeit und in der Vorbereitung auf den heutigen Tag gemerkt, wie sehr es ihr ein Anliegen ist, dass wirklich etwas Neues passiert, und ein gutes Umfeld zu bilden, damit Sie gut networken können.

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

Herzlichen Dank, ich darf Sie alle zum 15. Österreichischen Journalistinnenkongress sehr herzlich willkommen heißen. Es gäbe so viele Prominente zu begrüßen, aus Zeitgründen werde ich mich auf einige wenige beschränken und werde diese auch stellvertretend für ganze Gruppen willkommen heißen. Ich darf allen voran Bundesministerin Gabriele Heinisch-Hosek sehr herzlich willkommen heißen und mich gleichzeitig bedanken, dass sie diesen Kongress schon seit vielen Jahren finanziell und auch ideell unterstützt, vielen herzlichen Dank, wir freuen uns, dass Sie auch selbst gekommen sind.

Ich darf stellvertretend für alle Sponsorinnen und Sponsoren, KooperationspartnerInnen, Medienpartner und –partnerinnen die Vertreterin unseres Hauptsponsors, der OMV, Senior Vice President, Mag. Michaela Huber, willkommen heißen. Danke für die Unterstützung! Ohne Sie alle wäre dieser Kongress nicht möglich. Und ich darf den Hausherrn im eigenen Haus begrüßen, möchte aber auch das verbinden mit dem herzlichsten Dank, dass wir seit 15 Jahren nicht nur diese wunderschönen Räume immer wieder nutzen dürfen, sondern dass wir auch bestens betreut und versorgt werden. Ich darf stellvertretend für alle Deine Mitarbeiter, Herr Präsident, Frau Braun und Herrn Janele nennen, weil sie uns seit vielen Jahren wirklich gut unterstützen, vielen herzlichen Dank dafür, Herr Präsident Dr. Georg Kapsch.

Ich darf mich bei allen Referentinnen, Workshopleiterinnen, Jungjournalistinnen, die sich für Interviews zur Verfügung gestellt haben, bedanken und Sie alle hier herzlich willkommen heißen.

Und, last but not least, danke unserem Beirat aus führenden österreichischen Journalistinnen und dem Organisationsteam. Sie haben uns ganz wichtige Inputs gegeben, und – Sie können sich vorstellen, dass so eine Veranstaltung viel Vorbereitungsarbeit ist. Auch Ihnen allen ein herzliches Dankeschön und einen großen Applaus.

Wer Gutes bewahren will, muss Manches verändern. Das war ein Plakatslogan in einem Wahlkampf in den späteren 90er Jahren, so ungefähr um die Zeit, in der die Idee zum Journalistinnenkongress entstand. Gemeinsam mit Maria Schaumayer habe ich einige frauenspezifische und berufsspezifische Runden mit Ärztinnen, Juristinnen, und auch Journalistinnen durchgeführt. Aus dieser Journalistinnenrunde entstand die Idee, einen Kongress zu machen, und so ist der erste österreichische Journalistinnenkongress 1998 hier über die Bühne gegangen. Er hat jährlich stattgefunden. Wir haben nur ein Jahr ausgelassen, da waren vorgezogene Neuwahlen, und wir wollten das ganz bewusst nicht in den Wahlkampf hineinziehen. Es war immer ein unglaublich spannender und interessanter Netzwerktag. Es war eine große Freude, die Frauen hier zu erleben und auch zu erleben, was aus diesen Tagen entstanden ist. Zum Beispiel ist das Frauennetzwerk Medien, das jetzt treuer Kooperationspartner ist, aus dem ersten Kongress entstanden, und auch das Frauennetzwerk des Standard. Also viele, viele neue Initiativen, die hier in diesem Haus als genius loci einen Niederschlag gefunden haben.

Wir haben zum 15. Kongress Bewährtes belassen und Neues gefunden, z.B. die Living News am Nachmittag, wo neun führende Medienfrauen an runden Tischen für Interviews zur Verfügung stehen. Der Kongress ist entstanden zu einem Zeitpunkt, als es keine einzige weibliche Abteilungsleiterin oder Ressortleiterin in einer österreichischen

Tageszeitung gab. In der Zwischenzeit sind in unserem Beirat eine Reihe von Chefredakteurinnen und Herausgeberinnen, und das ist wirklich eine Freude.

Eine führende Frau vermissen wir sehr schmerzlich in diesem Jahr, es ist Frau Dkfm. Dr. Maria Schaumayer, die im Jänner dieses Jahres verstorben ist und die Zeit ihres Lebens immer wieder hier bei uns war, und uns immer wieder unterstützt und gestärkt hat, und uns ermutigt hat. Für alle jene, für die sie vielleicht kein Begriff mehr ist, sie war die erste Frau weltweit, die an der Spitze einer Notenbank stand. Wir werden ihr in diesem Journalistinnenkongress immer ein ehrendes Angedenken bewahren.

Ich darf jetzt weiter geben und Ihnen allen einen wirklich interessanten Tag wünschen. Unser Programm, unsere Referentinnen versprechen unglaublich viel an Information und an Spannung. Ich darf nun den Hausherrn bitten, uns zu begrüßen.

1.2 Mag. Georg Kapsch (Präsident der Österreichischen Industriellenvereinigung)

Sehr geehrte Frau Bundesministerin, liebe Maria, sehr geehrte Damen und wenige Herren, es ist mir eine große Freude, Sie heute hier begrüßen zu dürfen. Nach so vielen Jahren mache ich es zum ersten Mal, aber ich unterstütze es gerne, wenn viele erfolgreiche Damen auch als Beispiele für uns in der Industrie da sind. Wenn wir uns die Entwicklung in den Medien ansehen, wie Frauen dort in die Führungspositionen gekommen sind, dann können wir schon feststellen, dass die Medien der Industrie doch einen Schritt voraus sind, zumindest in diesem Bereich. Der Prozentsatz der weiblichen Führungskräfte in den Medien ist höher als in der Industrie, wir werden uns da in Zukunft weiterhin bemühen müssen.

Der Journalismus wird ja nicht einfacher, sondern immer schwieriger. Die Rahmenbedingungen, auch finanzielle Natur, werden immer enger und enger. Das bedeutet natürlich größere Probleme und weniger Ressourcen für Rechercharbeit, das hat natürlich da oder dort auch Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus. Umso mehr ist die Verantwortung jeder einzelnen Journalistin und jedes einzelnen Journalisten gestiegen. Dann kommt ja noch dazu, dass die Menschen nicht so wirklich gerne mehr lesen. Sie nehmen keine schriftlichen Bilder, sondern nur mehr Fotos wahr. Auch das erleichtert natürlich einer engagierten Journalistin oder einem engagierten Journalisten das Leben nicht wirklich. Aber der Journalismus hat eine wichtige Aufgabe in Krisenzeiten wie auch in normalen Zeiten, wenn es überhaupt noch normale Zeiten auf dieser Erde gibt oder wenn es die jemals gegeben haben sollte. Speziell in schwierigen Zeiten kann der Journalismus wachrütteln, kann hinweisen auf ganz bestimmte Dinge, und kann die Menschen auch motivieren, wieder etwas mehr zu denken. In Zeiten, in denen Veränderungsprozesse notwendig

sind - und wir sind in einer Zeit, in der wir vieles grundlegend verändern müssen, um überhaupt in der Zukunft erfolgreich sein zu können - gerade in so einer Zeit kann der Journalismus einen wesentlichen Beitrag leisten. Und da Frauen glaube ich etwas anders denken als Männer, haben sie auch einen gewissen Vorteil. Sie sind viel eher in der Lage, Multitasking zu machen, als wir Männer das sind. Sie sind in der Lage, Dinge etwas anders zu betrachten als wir das tun. Wo Frauen in Spitzenpositionen sind, ist das Klima meistens etwas anders als dort, wo Männer in Spitzenpositionen sind. Wenn Frauen in der Politik in Führungspositionen sind, dann geht die Aggressivität etwas zurück. Sie haben also in unserer Gesellschaft einen großen Beitrag zu leisten.

Ich glaube, wir müssen die Politik tagtäglich daran erinnern, was zu tun ist und ihr nicht ununterbrochen nur vorwerfen, was sie nicht tun sollte. Wir tun das, aber wir können es natürlich nur mit ihrer Unterstützung tun. Das heißt, das aktive motivierende Element wäre etwas ganz Wichtiges. Und die Zeit drängt in Österreich, wir fallen in fast allen Rankings, in fast allen Bereichen zurück. Bildung ist ein ewiges Thema, Standort ist ein Thema, Pensionen sind ein Thema, da könnten Sie wirklich nachdrücken und uns damit - und das sage ich natürlich nicht ganz uneigennützig - ein wenig unterstützen. Ich glaube, die Menschen verstehen es, und Politikerinnen und Politiker agieren auch, wenn sie das Gefühl haben, dass die Menschen es mittragen, weil sie dann keine Angst davor haben, beim nächsten Mal abgewählt zu werden. Da glaube ich, kann der Journalismus durchaus unterstützend tätig sein. Es steht mir zwar nicht zu, aber ich denke schon, dass man in eine Richtung schreiben könnte, die motivierend ist und die darauf hinweist, was zu tun ist, und nicht 80% der Blätter mit Aufdeckungsjournalismus zu füllen. Ich glaube, ein bisschen ein positiveres Element - und da und dort könnten Sie als Frauen wahrscheinlich auch etwas besser agieren als wir als Männer - wäre durchaus hilfreich in diesem Land.

Ich danke Ihnen für Ihre Tätigkeit, Sie unterstützen uns immer, ich hoffe wir können auch Sie unterstützen. Es ist eine Freude, Sie hier im Haus zu haben und ich wünsche Ihnen einen wunderbaren Tag mit vielen interessanten Gesprächen. Alles Gute und danke, dass Sie dieses Haus wieder als Ihren Standort gewählt haben.

Irene Kernthaler-Moser:

Jetzt darf ich Frau Michaela Huber, Senior Vice President der OMV, auf die Bühne herauf bitten. Sie kennt die Politik und die Wirtschaft von innen, weil sie in einigen Kabinetten war. Sie ist jetzt in der OMV zuständig für die Abteilung Corporate Communications and Sustainability.

1.3 Mag. Michaela Huber (Senior Vice President OMV)

Vielen Dank. Nachdem Sie mit Fakten versorgt werden möchten, starte ich gleich einmal mit einigen Fakten zur OMV. Wir sind ein Öl- und Gaskonzern und wir haben 30 000 Mitarbeiter. Diese Mitarbeiter kommen aus 60 verschiedenen Nationen und wir sind in 30 Ländern tätig. Wir haben einen Frauenanteil von leider erst 23%, wir arbeiten aber hart daran, diesen zu steigern. Die Wirtschaftsredakteurinnen, mit denen wir zu tun haben, sind aber bereits bei einem Anteil von 30 bis 40% und hoffentlich steigert sich auch das. Es wird uns sicher sehr gut tun.

Warum ich heute hier bin, habe ich bereits angesprochen. Wir sind in 30 Ländern tätig. Was hat das mit dem heutigen Thema zu tun, es ist die Digitalisierung. Unsere Standorte sind von Neuseeland über Pakistan, Kasachstan, die Nordsee, UK, und wir kommunizieren – wir sehen uns natürlich auch – aber wir kommunizieren via Videokonferenzen, via Conference Calls, und merken so, dass diese Länder sehr knapp beieinander sind. Ich erzähle Ihnen ein Beispiel dazu: Ich war vor drei Jahren Pressesprecherin des Unternehmens und habe im Oktober 2010 einen Anruf eines Bloomberg-Journalisten aus dem Jemen bekommen, der mich fragt: Stimmt es, dass in Ihrem Head Office im Jemen, in Sanaa, eine Schießerei stattfindet, und hat diese Schießerei mit dem Anschlag auf den damaligen stellvertretenden UK-Botschafter zu tun? Es ist ein vermeintlicher Al-Kaida Anschlag, was sagen Sie dazu?“ Ich denke mir, ich müsste das längst wissen, wenn dort eine Schießerei ist, ich bin ja die Pressesprecherin. Ich rufe also in Sanaa an, aber es hebt keiner ab, und ich war furchtbar sauer. Pressesprecherinnen sind immer sauer, wenn keiner abhebt, man ist ja eine der wichtigsten Personen im Unternehmen. Gut, hebt keiner ab, ich bin immer noch stinksauer, komme aber dann im Nachhinein drauf, warum das so war. Diese Situation hat tatsächlich stattgefunden. Es hat einen Amoklauf gegeben, einer unserer Securities ist aus privaten Gründen Amok gelaufen, das hat einen französischen Mitarbeiter das Leben gekostet, und ein britischer Mitarbeiter wurde schwer verletzt. Der Grund, warum die Leute dort nicht abgehoben haben und warum wir nicht informiert wurden, war: Diese Situation hat sich zu dem Zeitpunkt als ich angerufen habe, immer noch abgespielt. Und so schnell geht's. Man glaubt, der Jemen ist weit weg, man glaubt, die Länder sind weit weg, es passiert aber genau jetzt. Und die Journalisten sind uns sehr oft – leider viel zu oft – immer noch einen Schritt voraus, und so erfahren wir sehr oft Dinge, die im Unternehmen stattfinden, von Journalisten.

Ein anderes Beispiel, da geht es um unsere Lesereporter, die wir zu Tausenden haben. Sie kennen unsere Raffinerie am Weg zum Flughafen, nach Parndorf, nach Ungarn, wohin auch immer. Täglich fahren an unserer Raffinerie tausende Lesereporter vorbei, und wenn dort etwas passiert, oder auch nicht passiert, wenn ein Routinevorgang stattfindet, dann rufen sie sofort in den Redaktionen an. Wenn wir z.B. einen

normalen Hochfackelbetrieb haben, dann kommt aus einer hohen Fackel Feuer raus. Das schaut martialisch aus, ist aber ein normaler Vorgang. Dann rufen also die Lesereporter an und dann freuen wir uns, wenn in den Redaktionen Profis sitzen, die recherchieren, die auch die Information, die sie bekommen, nicht sofort weiter twittern oder weitergeben, sondern die bei uns anrufen und kurz nachfragen, was da denn tatsächlich geschehen ist.

Es ist nicht immer angenehm, ich sag's auch, mit Ihnen – mit Journalisten – zusammen zu arbeiten, wir bekommen viele negative Geschichten, wir sind groß, wir sind mächtig, wir sind stark, ein Konzern, er steht immer wieder in der Kritik. Aber weiter so, fordern Sie uns, stellen Sie uns viele Fragen, das ist ja auch das heutige Thema. Maria Rauch-Kallat hat dafür gesorgt, dass wir ein anderes Setting haben, worüber ich mich sehr freue. Eine meiner ersten Erfahrungen in meinem Berufsleben war als Volontärin bei einem Privatrado, und ich habe dort gelernt: Ich weiß nicht, was ich nicht weiß, und ich komme nur drauf, wenn ich viele Fragen stelle. Hoffentlich bekommen wir heute sehr viele Fragen, an einem Tag, der von einer unserer ersten Vorständinnen in der OMV, Maria Schaumayer, von 1982-1989 unser CFO in der OMV, initiiert worden ist. Insofern viel Spaß heute und stellen Sie bitte sehr viele Fragen und wir geben alle hoffentlich auch sehr viele Antworten. Viel Spaß!

Irene Kernthaler-Moser:

Herzlichen Dank. Ich darf Frau Bundesministerin Gabriele Heinisch-Hosek jetzt zu uns bitten. Ich hab mit Interesse vernommen, dass sie in der Schule als Lehrerin angefangen hat. Sie war dann Frauensprecherin der Parlamentsfraktion in NÖ, Landesrätin, und ist jetzt seit 2008 Frauenministerin.

1.4 BM Gabriele Heinisch-Hosek (BM für Frauen und öffentlicher Dienst)

Vielen herzlichen Dank für die Einladung. Ich beschreibe das spezielle Verhältnis von Politikerinnen, aber auch Politikern zu Journalistinnen und Journalisten mit einem Beispiel. Da gab es einen deutschen Politiker, Rainer Brüderle, können Sie sich erinnern? Es war am 24. Jänner 2013, als eine junge Journalistin, Laura Himmelreich, im Stern seine sexuellen Belästigungsanzüglichkeiten - oder wie immer man das nennen möchte - publiziert hat, und am gleichen Tag hat eine Netzaktivistin, Anne Wizorek, den hashtag #Aufschrei begonnen. Nicht nur, dass es im österreichisch-deutsch-europäischen Raum einer der größten, verbreitetsten – zigtausende Tweets waren hier die Folge – hashtags war, es ist auch bis zur New York Times gelangt. Was will ich damit sagen? Ich glaube, dass es ganz wichtig sein kann, wenn es gelingt, dass man gesellschaftspolitische Themen so breit, wie an diesem Beispiel, aufzeigen kann. Denn Sexismen passieren tagtäglich. Sie als Frauen werden das vielleicht in Ihrem Berufsleben oder in Ihrem Bekanntenkreis auch schon

erlebt haben. Dass Männer – leider ist der Herr Präsident nicht mehr da – dass Männer anders sind, ja, das wissen wir, aber Männer sind auch lernfähig, würde ich einmal annehmen, und Männer könnten all das, was wir als Multitasking für uns in Anspruch nehmen, auch, wenn Sie es nur zeitgerecht vom Kindergarten an trainieren würden. Davon bin ich zutiefst überzeugt. Was ich sagen will ist, dass es gut und wichtig ist, dass Journalistinnen und Politikerinnen in einem guten Arbeitsverhältnis zueinander sind, dass viele Bereiche, die z.T. groß gemacht werden auch von uns Frauen wieder relativiert werden müssen.

Ich nehme noch ein ganz kleines anderes Beispiel her, es waren zwei Journalisten einer Wochenzeitschrift, die seinerzeit – ist schon ein bisschen länger her – die Gehaltsschere als Mythos entpuppt haben. Sie erinnern sich vielleicht, auch da gab's ziemlich viele Reaktionen in den diversen Foren, aber auch in der Debatte selber, dass wir es uns nicht gefallen lassen wollten, wir Frauen, dass die Gehaltsschere quasi nicht existiert. Dass sie existiert, wissen wir, dass es viele Gründe dafür gibt, warum sie existiert, dass es viele Gründe gibt, erklären zu können warum sie existiert, all das wissen wir auch. Aber diese beiden Herren mussten anschließend auch noch in einem Youtube Video – weil heute die Digitalisierung und die neuen Medien das Hauptthema sein werden – noch einmal – nicht sich rechtfertigen, das haben sie nicht gemacht, einige Tage danach noch einmal bekräftigen, warum diese Gehaltsschere noch immer ein Mythos ist.

Also Sie sehen, was alles passieren kann, und daher finde ich, Frau Kollegin Rauch-Kallat, es so wichtig, dass es zum 15. Mal diesen Journalistinnenkongress gibt, aus dem sich so viel ergeben hat. Nicht ganz so wie wir es uns erwarten würden, denn vor 15 Jahren waren sicherlich halb so viele Frauen im Journalismus tätig wie jetzt, aber heute sind nicht doppelt so viele Frauen im Journalismus in Führungspositionen. Daran arbeiten wir noch, und da arbeiten wir auch gut zusammen. Aber es gibt – Sie haben es erwähnt – das Frauennetzwerk Medien, es gibt diesen Journalistinnenkongress, bei dem die Medienlöwin verliehen wird, es gibt einen hashtag #Joko, ich finde das großartig. Es gibt nicht nur ein neues Setting, sondern die sozialen Medien, die neuen Medien sind heute Hauptthema. Auch wenn vorher gesagt wurde, wir entwickeln uns nicht weiter, wir entwickeln uns zurück, ich sehe das nicht so pessimistisch, wie das der Herr Präsident getan hat, denn es liegt auch ein gewisser Reiz in der verkürzten Ausdrucksweise. Wir dürfen nicht vergessen, in den sozialen, in den neuen Medien können ja in einer Halbwertszeit, die wir vor einigen Jahren nicht geahnt hätten, Informationen und Nachrichten weiter verbreitet werden. Unsere Jugendlichen, die Kinder schon, kennen diese Sprache. Ich kenne das noch nicht, ich muss das wahrscheinlich erst lernen. Wenn ich nur auf meiner Facebook-Seite mitverfolge, wer sich beteiligt und wie das Interesse ist, so ist das doch Echtzeit. Das dürfen wir nicht vergessen, das ist etwas, was noch weiter entwickelt wird und wir wissen nicht, ob Facebook in einigen Jahren noch so existiert wie es heute

existiert. Es wird abgelöst werden von anderen Kommunikationsmöglichkeiten und all das ist, glaube ich, sehr spannend heute zu diskutieren, heute zu debattieren.

Ich kann Ihnen nur sagen, dass ich Ihre Arbeit als Journalistinnen sehr schätze, denn wir müssen natürlich immer aufpassen. Auch wenn wir uns in Interviews ausdrücken, wenn wir mit dem Mikrofon vor der Nase irgendetwas unbedarft sagen, auch wir müssen uns gut vorbereiten so wie Sie das tun, und ich höre dann doch einige Male, dass mir Kolleginnen von Ihnen sagen, ich hab heute nur eine viertel Seite, aber ich probiere es trotzdem. Auch diese Tatsache – jetzt nehme ich wieder Printmedien als Beispiel her – dass Frauenthemen nicht immer den Stellenwert haben, den wir Frauen uns wünschen würden. Frauenthemen, gesellschaftspolitische Themen, sind allemal auch Gleichstellungsthemen und sind allemal auch Zukunftsthemen. Da ist nicht immer so viel Raum, wie ich mir wünschen würde, denn letztendlich sind wir nicht nur mehr als die Hälfte der Bevölkerung, wir bestimmen auch diesen Weg in die Zukunft vehement mit. Diesen Weg in die Zukunft sehe ich sehr optimistisch.

Ich freue mich sehr, dass dieser 15. Journalistinnenkongress heute hier wieder stattfinden kann und ich freue mich auch, weil ich es mir nicht nehmen lassen möchte zu sagen, dass ich voriges Jahr Maria Schaumayer den Lebenswerkpreis verleihen konnte, denn sie war so eine vielseitige und viel beachtete Pionierin in ganz verschiedenen Bereichen, dass es ganz wichtig war, dass ich diesen Lebenswerkpreis einer ganz großen Frau auch verleihen durfte. Ihnen, sehr geehrte Damen und Herren, wünsche ich heute einen ganz spannenden Tag mit dem Hauptthema Digitalisierung. Ich glaube, da gehen wir Frauen mit der Zeit, wenn wir uns dieses Themas annehmen und ich hoffe die Zeit wird uns nicht überholen. Jedenfalls kenne ich Journalistenkongresse in dieser Form nicht, daher sind wir sicher unserer Zeit voraus. Alles Gute und ich wünsche Ihnen einen angenehmen, erfolgreichen und interessanten Tag.

2. PANEL 1

Irene Kernthaler-Moser:

Herzlichen Dank. Ich habe vor eineinhalb Jahren die Möglichkeit gehabt, Dirk Becker zu hören. Dirk Becker ist ein deutscher Soziologe, der sich sehr intensiv mit der Geschichte der Menschheit aus einer ganz eigenen Perspektive beschäftigt, nämlich aus der Perspektive der Medien. Und sein großes Thema ist der Übergang von der modernen Gesellschaft in die nächste Gesellschaft. Was meint er damit, ich darf kurz zitieren. Er sagte: „Die Einführung der Sprache konstituierte die Stammesgesellschaft. Der nächste Schritt war dann die Einführung der Schrift, die antike Hochkultur, die Einführung des Buchdrucks, die moderne Gesellschaft in der wir uns jetzt befinden. Und die Einführung des Computers und alle Aspekte des Internets führen in die nächste Gesellschaft.“ Seine These ist, dass jedes dieser Medien die Gesellschaft auf eine bestimmte Art und Weise neu

umkrempelt und man beobachten muss, was es an neuen Dingen braucht. Er hat auch gesagt, er weiß nicht, wie diese nächste Gesellschaft ausschaut, aber er gibt einen Tipp, und dieser Tipp lautet beobachten, beobachten, beobachten. Das ist das, was wir jetzt im ersten Panel machen werden. Wir haben drei Frauen eingeladen, aus ihrem Alltag in der digitalisierten Welt aus ganz unterschiedlichen Perspektiven zu berichten, nämlich einmal aus der Sicht der Politik, dann aus der Sicht eines Internet-Mediums, und dann aus der Sicht einer Journalistin. Als erste darf ich nun Sabine Heimbach zu mir herauf bitten. Sie kommt aus dem Journalismus, war Pressereferentin für verschiedene Politikerinnen in Deutschland und ist seit Jänner 2010 stellvertretende Sprecherin der deutschen Bundesregierung.

2.1 „Schnell, schneller, digital – Wie Politik und Medien sich im digitalen Raum begegnen“

Mag. Sabine Heimbach (Stv. Sprecherin der Bundesregierung der BR Deutschland)

Ganz herzlichen Dank für die freundliche Einführung. Sehr geehrte Kongressteilnehmerinnen und Kongressteilnehmer, das muss man sich ja doch auf der Zunge zergehen lassen. Wir sind ja normalerweise bei solchen Veranstaltungen immer in der Minderheit, dann werden die vereinzelt Damen begrüßt und ich finde, dass es auch umgekehrt ein gutes Signal an Männer ist, zu erleben, wenn man einmal nicht in der Mehrheit ist. Aber die vereinzelt Herren sind uns doch allemal herzlich willkommen. Ich danke außerordentlich für die Einladung, liebe Frau Huber, natürlich vor allem liebe Maria Rauch-Kallat. Ich freue mich sehr, hier in Wien sein zu können, ausgerechnet auch noch beim Jubiläumskongress dieser großen Veranstaltung. Ich muss gestehen, ich weiß ehrlich gesagt nicht, ob es eine vergleichbare Veranstaltung in Deutschland gibt, jedenfalls nicht dieser Tragweite und dieser Dimension, also insofern wirklich chapeau! Ich fühle mich hier besonders wohl, weil ich in gewisser Weise natürlich auch Kollegin bin. Ich bin ausgebildete Hörfunk-Redakteurin, also insofern weiß ich, wie man sozusagen tickt und welche Bedürfnisse bestehen. Mein beruflicher Weg hat mich allerdings auf verschiedene Seiten gespült, ich war in der Politik, ich bin politische Beraterin und eben jetzt Pressesprecherin, insofern habe ich einen kleinen Überblick über die unterschiedlichen Perspektiven, was es manchmal auch leichter macht, ins Gespräch miteinander zu kommen.

Als wir uns, liebe Maria Rauch-Kallat, vor vier Jahren erstmals begegnet sind, war ich relativ frisch in meiner Funktion als stellvertretende Regierungssprecherin. Zu unseren Aufgaben im Bundespresseamt gehört – neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – natürlich auch die Information der Bundeskanzlerin, die tagtägliche Information der Bundesregierung über das, was Deutschland über die Politik denkt, und das machen wir auf verschiedenen Auswertungswegen. Wir werten Print

aus, natürlich elektronisch und online, den ganzen Tag über und wir beginnen morgens mit einer Presseschau von rund 150 Seiten. Da wird in Print an Kommentaren und Berichten und investigativen Produkten zusammengestellt, was die Bundesregierung bewegt bzw. womit sie sich befassen sollte. Vor vier Jahren – und das möchte ich gerne als kleine Episode zum Einstieg nehmen – haben wir im Bundespresseamt sehr ernsthaft darüber diskutiert, ob diese Presseschau nur auf dem Desktop abrufbar sein sollte oder auch weiterhin in Printfassung, also 150 Seiten gedruckt. Wir sind – es wird Sie nicht überraschen – vor vier Jahren zu der fundamentalen Erkenntnis gekommen, wir könnten unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nicht zumuten, diese Presseschau nur am Computer zu lesen, sondern es müsste sie weiterhin gedruckt geben. Vier Jahre ist das her. Inzwischen ist die Zahl der gedruckten Presseschauen, die wir in Berlin verteilen, auf 10 geschrumpft. Die Bundeskanzlerin, das ist ihr Privileg, bekommt noch eine gedruckte Presseschau, sie braucht sie am allerwenigsten, sie ist eine der intensivsten und begeistertsten iPad-Nutzerinnen um sich aktuelle Informationen zu beschaffen. Der Bundespräsident bekommt eine Presseschau und einige Mitarbeiter im Umfeld, aber der normale Weg ist natürlich, dass wir alle uns über iPad – wo auch immer, und das ist der große Vorteil – unsere Pressemappen abrufen. Insofern, das ist Geschichte, aber es ist so nahe Geschichte, sie macht deutlich, was für einen Quantensprung wir vollzogen haben.

Als Randbemerkung, obwohl das nicht mein Thema ist, aber es gehört zu meiner persönlichen Erfahrung: Mein Lebensmittelpunkt ist weiterhin Bayern, meine Familie lebt in Bayern, ich arbeite in Berlin. Das heißt, ich pendle Woche für Woche zwischen Berlin und München und habe insofern tagtäglich die Erfahrung, welch großen Gewinn man durch die Digitalisierung und den allgegenwärtigen Zugriff auf Informationen erhält. Ich glaube, dass die Digitalisierung der Arbeitswelt wirklich insbesondere für die Frauen – neben all den Schatten, das wird sicher auch noch mal eine Rolle spielen – gerade in der Herausforderung, Beruf und Familie wirklich gleichwertig miteinander zu kombinieren, eine ganz große Chance ist. Die Präsenzkultur hat damit ihre Bedeutung verloren, weil auch Männer durch die Welt reisen und mit ihren iPads arbeiten und es ist egal, von wo aus wir korrespondieren und von wo aus wir unsere Informationen beziehen. Das finde ich, ist ein ganz großer Fortschritt und eine ganz große Chance gerade für Frauen. Das nur am Rande wie gesagt.

Ich möchte vor allem aber darauf eingehen, welche Bedeutung dieser informatorische Quantensprung gerade für die Politik hat. Der hat sich ja in den letzten zwei, drei Jahren vollzogen. Es gibt erhebliche Veränderungen in der Politik, die beschränken sich nicht nur auf die Darreichung von Pressemappen. Die permanente Verfügbarkeit und gleichzeitige Disaggregation von Informationen hat nämlich nicht nur Auswirkungen auf das journalistische Arbeiten. Der sozusagen ausbleibende Redaktionsschluss wirkt sich natürlich auch auf die Politik

selbst aus. Dieser Redaktionsschluss, der immer so eine magische Grenze war, ein Punkt zum Durchatmen, wo man das Gestern abschließen konnte und auf das Morgen noch einen Augenblick schauen konnte, die Tageszeitung als Resümee der Information über das, was gestern war, ist schlicht und ergreifend überholt. Wem sage ich das, Sie haben mit dieser Realität zu tun. Der Nachrichtenfluss ist bei Tag und Nacht ununterbrochen, 24 Stunden, 365 Tage im Jahr, das wirkt sich auf den Journalismus wie auf die Politik aus. Das Informationsbedürfnis von uns als Kunden und als Abnehmer ist ein fortlaufendes, und für Sie als Journalistinnen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, ihr Berufsbild neu zu denken. Einerseits müssen Sie dieses fortlaufende Informationsbedürfnis bedienen, und darüber hinaus aber die Balance als gate-keeper halten, als die Sie sich ja immer auch zu Recht verstehen, als Interpreten der Zeitläufe noch gerecht werden. Bei knapper werdenden Budgets – der Herr Kapsch hat es bereits angedeutet – weniger Personal und einem steigenden Konkurrenzdruck. Machen wir uns nichts vor, das ist Ihre tägliche Realität, das wissen wir auch. Es bleibt weniger Zeit für den zweiten Blick, die Schlagzahl der Schlagzeilen und das neue Erfolgsbarometer, nämlich die Klickzahlen, geben den Takt viel stärker vor, als das noch vor wenigen Jahren für Ihre Arbeitswelt der Fall war. Die Folge ist, dass in immer dichteren Abständen Aufmacher geliefert werden müssen, Updates, Live-Ticker verändern natürlich auch den Zugang zur Politik, an die viel stärker die Erwartung gerichtet ist, Nachrichtenträchtiges zu liefern und als Quelle für verwertbare Neuigkeiten ad hoc herzuhalten. Das ist ein neues Rollenverständnis für Politik, die ja doch noch in diesem Rhythmus „Jetzt machen wir erst mal, jetzt denken wir nach und dann schauen wir, wie es weiter geht“ verhaftet ist. Das hat natürlich auch Konsequenzen für das Kommunikationsverhalten von Politik und von Politikern insgesamt. Viele Kanäle sind inzwischen durchlässiger geworden, auch solche, die es nicht sein sollten. Aus nicht öffentlichen Runden und internen Besprechungen dringen inzwischen Nachrichten nach außen, was heutzutage eben nicht mehr verfolgbar ist. Früher sah man immer wenn jemand mal kurz austreten musste, dann war er der Bösewicht wenn irgendeine Meldung, die eigentlich in den internen Kreis gehörte, dann doch das Licht der Öffentlichkeit erblickt hat. Heutzutage ist das nicht mehr verfolgbar und damit ist die Hemmschwelle und sind auch die Sanktionsmöglichkeiten gegen solche Leaks nicht mehr verfügbar. Was zuweilen unter drei gehandelt wurde, ist heute allemal noch zwei oder zweieinhalb wert, aber hat nicht mehr dieses Gewicht der Vertraulichkeit. Man geht mit Vertraulichkeit anders um. Damit wachsen die Ansprüche an Politik, weil sich ihre Wahrnehmung verändert hat.

Was sind das für neue Anforderungen, ich würde es gerne auf drei Punkte bringen: Politik ist globaler, transparenter und beschleunigter geworden. Was meine ich damit? Politik ist globaler geworden: Sie kennen sicher den Spruch „Was kümmert mich der Sack Reis, der in China umfällt“. Mit anderen Worten hieß das, „Kannste vergessen, kannst knicken“, würde

man in Berlin sagen, interessiert keinen. Das ist inzwischen ganz anders, durch das World Wide Web und das Zusammenwachsen der Gesellschaften insgesamt, das Global Village, weiß man heute nicht nur, dass der Sack umgefallen ist, sondern man könnte bei Bedarf auch melden, wo, wann, und wie genau der Inhalt sich zusammensetzte, wahrscheinlich sogar mit Breitengrad und Dichte des Reiskorns. Wenn wir das weiter denken, kann diese Meldung eben auch wirtschaftlich oder gesellschaftlich relevant sein. Um Ihnen das kurz in einer zugegebenermaßen Polit-berlinerisch überspitzten Weise durchzuspielen, kämen dann so Fragen auf wie „Was bedeutet der umgefallene Sack für die wirtschaftliche Entwicklung Chinas? Gibt's am Ende Nahrungsmittelengpässe? Steigen die Preise? Muss der Rest der Welt mit weniger Reis auskommen?“ oder „Warum ist der Sack umgefallen, gibt es gesellschaftliche Veränderungen? Was steckt dahinter?“ Wie gesagt, das ist sehr zugespitzt, aber Sie sehen, was passiert. Nahezu jede Meldung generiert weitere Informationen und das in Echtzeit, 365 Tage im Jahr, 360 Grad, immer verfügbar. Nehmen Sie ein anderes Beispiel, das ist ein sehr reales. Da haben wir auch sehr real gespürt, wie diese Echtzeit-Relevanz von Meldungen Änderungen herbeiführen kann. Nehmen Sie das Beispiel Eurokrise, da hängt alles mit allem zusammen. Die Situation in Griechenland, die Krise in Griechenland, die Stabilität des Euro, der Zustand der Weltwirtschaft. Vor diesem Hintergrund erhält jede politische Äußerung, und ich meine wirklich jede, auch die von politischen Akteuren, die man nicht unbedingt in der ersten oder auch nur in der zweiten Reihe sähe, ein ungeheures Gewicht. Schon die Zugehörigkeit zu einer der koalierenden Parteien, und wenn es nur ein Landespolitiker ist, hatte plötzlich zur Folge, dass dieser – im richtigen Zusammenhang oder im falschen Moment oder wie auch immer – zitiert wurde. Ich habe ein Beispiel erlebt: Ich war im vergangenen Jahr am Times Square. Da läuft dieses Informationsband durch mit den Börsenwerten und darunter mit den Hauptmeldungen. Ich habe es bis dahin nie erlebt, aber in der Zeit sind innerhalb einer halben Stunde zwei deutsche Bundesminister zitiert worden. Ich wusste bislang nie, dass die Amerikaner überhaupt wussten, dass wir eine Bundesregierung haben. Jetzt gibt's da ja inzwischen neue Erkenntnisse, aber plötzlich, in dem richtigen Kontext hat es eine Relevanz bekommen, derer wir uns alle erst vergewissern müssen und die wir uns wirklich vor Augen führen müssen. Das kann entsprechende Weichenstellungen hervorrufen. Wir sehen z.B., oder wir haben in Zusammenhang mit der Eurokrise erlebt, dass plötzlich parlamentarische Auseinandersetzungen, Bundestagsdebatten von ausländischen Medien intensiv begleitet wurden und natürlich auch von den Börsen aufmerksam betrachtet wurden. Das war für die Parlamentarier zum Teil eine völlig neue Erfahrung, wie weitreichend ihre Abstimmungsergebnisse tatsächlich waren, und welche Wellen sie schlagen würden. Das ist der eine Aspekt, Politik ist globaler geworden, in ihrer Auswirkung globaler geworden.

Politik wird auch transparenter. Zugleich unterliegt nämlich der politische Meinungsbildungsprozess einer viel höheren Transparenz. Der Begriff

Transparenz gilt natürlich als Schlüssel zu einer neuen politischen Kultur. Wir sagen alle, es soll deutlich werden, welche Entscheidungsstränge sich da vollzogen haben, das ist zu begrüßen. So ist im Netz jede Äußerung, jede Studie, jedes Gutachten zu jedweden Sachverhalt innerhalb kürzester Zeit verfügbar. Pressekonferenzen, Bundestagsdebatten habe ich erwähnt, Ansprachen, unser Parlamentskanal – wir haben in Deutschland einen Parlamentskanal - Phönix oder n-tv schalten sich live ein. Oder man kann sich im Netz über live-streams die entsprechenden Informationen besorgen, also Informationen in Hülle und Fülle, von und für die Politik, und für die Öffentlichkeit. In der Tat, ich glaube wir hatten noch nie so viele Informationen ad hoc und in Echtzeit verfügbar wie jetzt, aber die Frage bleibt, wer gewichtet diese Informationen? Wer sagt, was ist richtig und was ist wichtig? Was ist zutreffend und was ist ein alter Hut und wird durch den Kontext, in den man es vielleicht stellen müsste, absolut irrelevant? Und wo handelt es sich um eine Einzelmeinung? Das macht die allgemeine Orientierung nicht leichter und führt bisweilen zu allgemeinen Aufregungen. Das hatten wir immer schon im Journalismus, die Sau, die durchs Dorf getrieben wurde, kennen wir alle, zum Teil persönlich. Wir kennen das, in kürzester Zeit poppt ein Thema hoch und beherrscht die Schlagzeilen mit den bekannten Zuspitzungen. Gerne tauchen dann auch die Begriffe Skandal und Krise auf und dann verschwinden die Themen wieder in der Versenkung, und ein neues Thema setzt ein. Nur die Taktzahl dieser Schlagzeilen hat sich enorm erhöht. Es wird letztlich auch immer schwieriger zu differenzieren, was ist denn nun wirklich diskussionswürdig, wo muss man denn wirklich nachhaken, und was ist einfach nur der allgemeinen Meldungslage geschuldet, damit man eine Schlagzeile hat.

Das Thema Transparenz hat noch eine weitere Facette: Die immer wieder aufgestellte Forderung nach Öffentlichkeit, nach öffentlichen Sitzungen. Das führt zu dem Umkehrschluss, alles was nicht öffentlich ist, gerät leicht unter Legitimationszwang und steht ein bisschen unter dem Geruch „Mauschelrunde“. Natürlich hat die Öffentlichkeit generell ein Recht darauf, nachzuvollziehen, was Politiker denken, wie sie argumentieren, andererseits – auch das haben wir in der Eurokrise erlebt und beobachtet – gibt es Vorhaben, Themen und Gespräche, die sind sensibel oder auch aus anderen Gründen noch nicht reif oder geeignet für die Öffentlichkeit. Das muss möglich sein, das ist auch ein Verteidigungselement, das man in dieser Diskussion betrachten muss: Nicht alles, was nicht öffentlich ist, muss automatisch dem Geruch unterliegen „die haben wohl was zu verbergen“. Inzwischen gibt es in Berlin nur noch wenige Runden, die nicht transparent sind. Die genießen natürlich das besondere Augenmerk der Journalisten, und wenn sie etwas aus einer dieser wirklich geheimen Runden bekommen, tragen sie das wie eine Trophäe vor sich her. Das Ganze atmet dann wirklich den Hauch der Exklusivität, egal wie banal oder wie bewegend es tatsächlich ist. Aber es gibt eben Dinge, die zunächst besser hinter verschlossenen Türen behandelt werden, bevor sie dann sicher irgendwann das Licht der Welt erblicken. Vergessen wir nicht,

gerade in der politischen Diskussion spielt natürlich auch der Inszenierungsfaktor eine große Rolle. Ich war bis vor kurzem Mitglied unseres örtlichen Gemeinderats, da gibt es auch öffentliche Sitzungen, und selbst auf dieser lokalen Basis ist es so. Da haben Sie in dem Moment, wo die Presse raus ist und Sie im nicht öffentlichen Raum Themen diskutieren, sofort ein ganz anderes Gesprächsklima, da geht es plötzlich um die Sache, die allgemeine Inszenierung tritt in den Hintergrund, die Abgrenzung zwischen den Parteien ist viel geringer, die Suche nach Lösungen ist viel zielgerichteter, als wenn man immer die Öffentlichkeit hat. Auch das sollte man in einer Diskussion mit der Forderung nach allgemeiner Öffentlichkeit im Hinterkopf haben.

Es gibt noch einen dritten Punkt, der mir wichtig ist, nämlich die Beschleunigung von Politik. Wie wir alle wissen, bieten die neuen Medien und das Internet die Möglichkeit zur unmittelbaren und nahezu umfassenden Information, jedenfalls haben wir das Gefühl. Wenn wir entsprechend auf Google und Facebook unterwegs sind, dann wird uns das auch bestätigt. Kaum passiert, schon im Netz abrufbar, das ist faszinierend und wir alle nutzen es mit wachsender Selbstverständlichkeit. Es entsteht dadurch natürlich auch eine Erwartungshaltung, nämlich die Frage: Wie geht's denn jetzt weiter, wenn wir das Problem kennen? Schnelle Information erfordern nämlich interessanterweise schnelle Lösungen, auch das haben wir am Beispiel der Eurokrise erlebt, wie sehr diese Erwartung Druck auf die Politik ausübt. Das Streben nach schnellen Antworten wurde zum einen natürlich von den Märkten befördert, aber man hat umgekehrt klar gemacht, dass dies keinesfalls das Maß der Dinge sein kann. Denn Gründlichkeit, gerade in dieser schwerwiegenden und komplexen Krise, musste vor Schnelligkeit gehen. Das ist eine Botschaft, die beispielsweise unsere Bundeskanzlerin mit großer Konsequenz fortgeführt und in die Welt getragen hat. Letztendlich haben die gegenwärtigen Erfolge in den einzelnen Krisenländern ja auch bestätigt, dass man mit Gründlichkeit und Beharrlichkeit und nicht mit dem Ziel einer schnellen Lösung an das Thema herangehen musste. Es mag altmodisch klingen, dieses Gründlichkeit vor Schnelligkeit, aber es hat auch etwas beruhigend Altmodisches, finde ich jedenfalls. Denn seit der Krise ist zunehmend deutlich geworden, wie verwoben die einzelnen Faktoren sind, und es insofern weder eine einfache noch eine schnelle Lösung geben konnte. Auch wenn die Sehnsucht danach sehr groß ist und die Verlockung bisweilen auch. Demgegenüber steht die Frage, wie lassen sich Entscheidungen mit der großen Verantwortung nicht nur gegenüber der Weltwirtschaft sondern auch gegenüber den nachfolgenden Generationen in Einklang bringen. Es muss bei allem Vorteil und bei aller Notwendigkeit, uns dieser Digitalisierung zu stellen, den Raum geben, Kompromisse zu finden, die sich im politischen Meinungsbildungsprozess abspielen. Dieser politische Meinungsbildungsprozess spielt sich eben nicht wie im Netz zwischen schwarz und weiß, zwischen shit- und candystorm ab, sondern ist viel komplexer. Das ist eine Botschaft, die man auch den Usern vermitteln muss. Es gibt bisweilen eben

Zwischenstufen, es gibt Schattierungen, die brauchen wir auch in der Politik. Politik hat tiefere Dimensionen, als dies zum Teil im Netz deutlich wird. Das ist für mich eine der wichtigsten Erfahrungen dieser vergangenen Krise. Wir können uns natürlich regierungsamtlich der Beschleunigung nicht entziehen, das Beklagen der guten alten Zeit, in der die Regeln klarer und der Umgang fairer waren, das glaubt ohnehin niemand, es ist einfach anders. Natürlich ist es zum Teil schwieriger geworden, in dieser großen Netzwelt mit eigenen Botschaften und mit dem eigenen Narrativ immer gleichermaßen durchzudringen. Die Konkurrenz ist größer geworden, wir konkurrieren nicht nur mit der Gleichzeitigkeit der Meldungen, sondern wir konkurrieren auch mit dieser unendlichen Fülle von Meinungsäußerungen von tatsächlichen oder selbsternannten Experten, mit Stakeholdern und Mitbewerbern. Aber Politik muss sich natürlich diesem neuen Regelwerk stellen. Das ist das eine, das tun wir beim Bundespresseamt natürlich auch, wir sind in all diesen Foren bis auf Facebook - das hat Gründe - unterwegs. Wir versuchen, den Aktualitätsbedürfnissen der Korrespondenten in der Hauptstadt gerecht zu werden. Allerdings nicht um den Preis der Beliebigkeit, denn wir haben bei uns auch das Thema Reputation Management. Wir haben eine Reputation, wir sind Sachwalter der Bundeskanzlerin und der Bundesregierung, insofern geht es auch um Glaubwürdigkeit. Am Ende des Tages liegt nämlich die Last der Verantwortung bei den handelnden Politikern, das ist auch unsere Botschaft, obwohl wir digital unterwegs sind. Die Politiker müssen mit ihren Argumenten überzeugen, sie müssen Entscheidungen treffen, sie müssen diese auch verantworten. Sie müssen am Ende, alle 4 Jahre, für Mehrheiten werben, und das braucht bisweilen Zeit, zumal in der Demokratie, in der alle Beteiligungsformen einzuhalten sind, das auch und gerade in einer beschleunigten Welt. Vielen Dank.

2.2 „Digitale Kommunikation: Herausforderung und Chance“

Tina Kulow (Corporate Communications Facebook Deutschland, Österreich, Schweiz)

Irene Kernthaler-Moser:

Ich darf als Nächste Frau Tina Kulow zu mir heraufbitten. Sie macht Corporate Communications bei Facebook. Sie ist seit 20 Jahren im Bereich Public Relations unterwegs und macht eigentlich nach wie vor PR, nur mit anderen Medien. Herzlich willkommen, wir freuen uns sehr auf Ihren Bericht aus dem Alltag von Facebook, diesem geheimnisumwitterten Medium.

Tina Kulow:

Hallo und schönen guten Tag, ich freue mich sehr, hier zu sein. Mein Name ist Tina Kulow und ich gestehe, ich kann kein Multitasking, ich glaube auch nicht so richtig dran. Das letzte Mal, als ich einen Raum in dieser Größe gesehen habe mit vielen runden Tischen und vielen

Kolleginnen, was tatsächlich im Mai dieses Jahres. Wir hatten einen Tag ausgerufen, wo die weiblichen Führungskräfte bei Facebook die Möglichkeit hatten, zusammen zu treffen. Wir haben das große Glück, mit Cheryl Sandberg jemanden zu haben, der das Thema Frauenförderung, und zwar durch die Bank, egal ob es für Engineers ist oder für Kommunikatorinnen, bei uns zu einem wichtigen macht. Das war ungefähr so die Runde, da habe ich aber nicht hier oben gestanden, sondern u.a. Diane von Fürstenberg, und was sie erzählt hat, war wahrscheinlich auch viel spannender als das, was ich jetzt erzähle.

Ich wollte ein bisschen aus meinem Leben berichten. Wenn Sie eine Sache mitnehmen von dem, was ich Ihnen sagen möchte, dann ist es, dass wir in dieser Welt, in der wir leben, glauben, auf zwei Sachen nicht verzichten zu können: Das eine ist Journalismus, und das andere ist etwas, wo Sie eine extreme Stärke haben: Das ist die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen. Ich möchte Ihnen gerne erläutern, was ich damit meine. Seit ungefähr zweieinhalb Jahren arbeite ich bei Facebook, die Firma sitzt nicht in Berlin, sondern in Hamburg, wir haben ein relativ kleines Büro, wir sind ca. 25 Leute dort. Ich möchte alles unterschreiben, was meine Vorrednerin gesagt hat. Es ist wesentlich schneller geworden, es ist wesentlich globaler geworden, und alle diese Anrufe über einen Sack Reis in einem Land, geheime Meetings ja oder nein, Schnelligkeit kann ich nur unterstreichen. Das ist eine enorme Herausforderung für uns alle und ich glaube auch für Sie, die Sie das Ganze schreiben müssen, wie auch für uns, die wir versuchen, das in irgendeiner Weise darzulegen, dass Sie überhaupt etwas aufschreiben können. Die Welt, in der wir leben, und es ist mir ganz wichtig, die Kollegin hat gerade gesagt, vor vier Jahren war die Entscheidung macht man noch 150 Seiten Pressebericht digital oder auf dem Desktop. Ich glaube, die Welt, in der wir heute leben, ist zweierlei: Einerseits dieses „social“, wie wir das beschreiben, erkläre ich gleich noch, und vor allen Dingen aber mobil. Es geht heute nicht mehr um Rechner. Ich glaube, das beeinflusst Ihre Arbeit ganz enorm. Social nicht nur wegen Facebook, sicherlich auch wegen Twitter, wegen Pinterest, wegen der vielen anderen Angebote. Social bedeutet für mich, dass, wenn ich morgens aufstehe, ich tatsächlich auf Facebook schaue, was passiert. Was empfehlen mir meine Freunde, Kollegen, Journalistinnen und Journalisten, denen ich auf Facebook folge, was beschäftigt die Menschen. Das ist es, was ich wahrnehme. Die Empfehlungen von meinen Freunden, und das ist letztlich nichts Neues. Der neue Aspekt für uns ist das Mobile. Sie alle kennen diese Zahlen, die mit Facebook zusammenhängen. Die sind immer alle mit so vielen Nullen, außer der Zahl des Börsenkurses, dass Sie wissen, es sind weltweit über eine Milliarde Menschen Nutzer von Facebook. Das wäre noch nicht mal eine Zahl, wo man sagt „oh Gott das kann ich gar nicht fassen“ wenn man gleichzeitig weiß, es sind über 700 Millionen jeden Tag. Über 800 Millionen nutzen Facebook auf einem mobilen Gerät, d.h. auf dem iPad mini, auf dem iPad, auf dem Telefon, etc. Das ist eine Welt, die ist ganz anders als das, was wir vor vier Jahren hatten. Wahrscheinlich wäre dann heute die

Frage „pack ich die 150 Seiten Pressespiegel aufs iPad, aufs Mobile, und nicht auf den Desktop“, zum Beispiel.

Der weitere Punkt ist mir über den Weg gelaufen, als ich tatsächlich einmal die seltene Zeit hatte, ein bisschen im Internet herumzsurfen. Ich habe in einem Blog etwas gefunden, was ich erstaunlich fand: Schlaue Forscher haben herausgefunden, dass vom Anbeginn der Zeit bis 2003 das Volumen von Fotos, von Schrift, von Inhalten, die Menschen produziert haben, ungefähr 5 Mrd. GB umfasst. Ich hab keine Ahnung, wie viel das ist, wahrscheinlich sehr viele Legoklötzchen, es klingt wahnsinnig viel. Was ich viel interessanter fand, ist, dass wir heute diese Masse an Daten, an Informationen, an Inhalten in 10 Minuten produzieren. In 10 Minuten. Fotos von hier, wenn wir unterwegs sind, ich ertappe mich ja selber dabei. Gehe ich abends durch die Hofburg nach Hause, mach ich ein Foto, poste es auf Instagram, poste es auf Facebook, dazu meine Gedanken, so sinnvoll oder auch nicht sie sein mögen. Die Menschen produzieren, jeder ist ein Medienproduzent, ist auch ein bisschen Ihre Konkurrenz, das Stichwort Lesereporter ist ja schon gefallen. Auf jeden Fall ist das die Welt, in der wir leben. Das fand ich extrem erstaunlich. Gleichzeitig ist die Welt, in der wir leben, ganz einfach, sie ist noch genauso wie früher. Das sagen wir auch immer bei Facebook. Facebook ist eigentlich eine alte Sache. Alt im Sinne von: Man setzt sich mit seinen Freunden, Bekannten zusammen und erzählt, was einem so passiert ist. Etwas Gutes, etwas Schlechtes, was einen aufregt, was einen erfreut hat. Gleichzeitig ist aber Facebook etwas sehr Neues, weil ich das gleichzeitig nicht nur mit fünf Freunden, sondern mit mehreren teilen kann. Weil ich gleichzeitig mitbekomme, was alle in dem Moment unterwegs gerade tun oder denken, so wie das eben in anderen Plattformen auch ist. Das ist es, was Ihren Job wahrscheinlich auch so schwierig macht. Wichtig ist tatsächlich auch für mich dieser mobile Begriff. Ich habe häufiger Diskussionen mit Kollegen und Ulrike Langer wird es gleich auch noch mal beschreiben, zum Thema: Was müssen Journalistinnen und Journalisten ändern, um in dieser Welt zu bestehen. Wenn Sie Ihre Geschichten schreiben, Sie machen das jeden Tag, die meisten denken nach wie vor, wo nehmen die Leute das wahr, wo sehen sie das? Die Zahl, die wir eben hatten, die 700 oder 800 Mio., das ist letztendlich wurscht. Diejenigen, die Facebook nutzen, die stehen da in der Pause, die kucken, was da los ist. Im Zweifelsfall sehen sie von Ihrer Geschichte gerade mal ein Foto und vielleicht noch drei Headlines. Das beeinflusst, wie Sie schreiben, das beeinflusst, wie Sie in Schlagzeilen, in Geschichten denken. Sie haben kaum noch Zeit und wahrscheinlich auch nicht mehr die Muße, für drei oder vier Magazinseiten zu recherchieren. Ich weiß um den Druck, den Sie alle haben. Der Hauptgedanke ist, dass Menschen Nachrichten anders konsumieren, als dies früher der Fall war. Ich mache das noch am Wochenende, dass ich mich hinsetze, um meine wenigen Print-Abonnements, die ich tatsächlich noch habe, in Ruhe zu lesen. Wenn ich mir meine Nichte und meinen Neffen angucke, die sind 14 und 15 Jahre, sie haben keine Zeitungen, sie gucken sich das alles an. Das ist selbst für

mich, für meine Arbeit, für Public Relation, für Journalismus, eine ganz andere Wahrnehmung von Dingen. Deshalb verwundert es auch nicht so, dass manchmal Fotos wesentlich wichtiger sind als ein langer Artikel, was der Herr Kapsch vorhin gesagt hat.

Ihre Aufgabe ist keine einfache. Ihre Aufgabe ist es, und ich bin mir sicher, viele von Ihnen nutzen Social Media und Twitter etc. und Facebook und sämtliche Plattformen, um auf Ihre Arbeit aufmerksam zu machen. Wenn Sie es nicht tun, sollten Sie es tun, da wird Ulrike Langer gleich etwas dazu erzählen. Bloß konkurrieren Sie mit einer großen Masse von Kolleginnen und Kollegen. Es ist sehr sehr schwierig zu sagen, heute ein Leitbild, ein Leitjournalismus, ein Leitmedium zu sein. Manchmal sind Blogs heute Leitmedien, manchmal sind es tatsächlich Printmedien. Das heißt, wenn Sie sich das bewusst machen, ist es nichts, was besonders schön ist, weil letztendlich stehen Sie ganz in der Ecke von vielen vielen vielen Angeboten. Was wir bei Facebook festgestellt haben: Leute kommen zu Facebook und lesen News. Es ist keine Neuigkeit, die Leute gucken, was passiert in der Welt. Was wir sehen, was funktioniert, und was wir auch auf anderen Medien sehen, ist, dass es letztendlich darum geht, Geschichten zu erzählen. Das können Sie, das ist Ihr Job, das können Sie viel viel besser als jeder andere, und zwar Geschichten erzählen, dass die Leute emotional gepackt sind, dass es wirklich eine Neuigkeit ist. Das ist etwas, wo viele damit kämpfen, um irgendwie Aufmerksamkeit zu bekommen. Sie wissen, wie das funktioniert, Sie wissen, wie man eine Geschichte strukturiert, dass die Leute tatsächlich dran bleiben und fasziniert sind. Das ist etwas, was Sie nutzen können. Weil, wer immer auf Facebook ist, Ihr Facebook sieht ganz anders aus als mein Facebook, das ist meine Zeitung, die ich bekomme, jeden Tag. Das ist etwas, was eine Chance für Sie ist, wo Sie sagen können, Sie finden entweder einen neuen Kanal, wo Sie sich als Marke etablieren. Sie können Facebook nutzen, um Ihre Geschichten zu verbreiten, um mehr Aufmerksamkeit, mehr Leser, vielleicht jüngere Leser und ganz andere Zielgruppen zu erreichen.

Warum ist das so wichtig mit der Geschichte? Forscher haben herausgefunden, dass, wenn Fakten mit Geschichten verknüpft werden, es viel besser funktioniert. Die Menschen können sich Dinge viel besser merken. Wenn ich Ihnen jetzt sage, der Earl of Sandwich hat den Sandwich erfunden, dann denken Sie sich vielleicht ja klar, der heißt ja auch Sandwich, dann gehen Sie raus und Sie haben es in zwei Tagen wieder vergessen. Was aber haften bleibt, ist, wenn ich Ihnen die Geschichte erzähle, dass der Earl of Sandwich in ziemlich dicker Mann war, der, weil er so dick war, extrem viel und gerne gegessen hat, und der Earl von Sandwich spielte für sein Leben gerne. Er spielte zum Frühstück, zum Mittagessen, zum Abendessen. In einer Zeit, wo man tatsächlich nichts mit Mobile oder Facebook getan hat. Und so war es, dass er eben spielte, und seine Bediensteten erinnerten ihn daran, dass es Zeit zum Mittagessen war und er hatte aber gerade ein extrem gutes Blatt

und er wollte nicht aufhören zu spielen. Da kam er auf die Idee und fragte, wie kann er mit einer Hand essen, denn mit der anderen musste er spielen. Er sagt zu seinen Bediensteten, packt mir doch einfach dieses Stück Fleisch zwischen zwei Brote, ich esse das dann so. So hat der Earl von Sandwich den Sandwich erfunden, weil er spielen und essen wollte. Vielleicht immer noch nicht eine Geschichte, die es auf eine Titelseite schafft, was aber passiert ist, ist, dass Sie denken, mein Gott, Tina Kulow hat diese Geschichte einfach völlig langweilig erzählt, oder Sie sagen mein Gott, was für ein komischer Kerl, dieser Earl of Sandwich. Auf jeden Fall ist es 22-mal sicherer dass Sie diese Geschichte behalten als wenn Sie einfach nur die Zeile „Der Earl of Sandwich hat den Sandwich erfunden“ hören. Das ist das, was Sie machen können. Überlegen Sie selber, wie Ihre Leserinnen und Leser mit Ihren Geschichten umgehen. Wenn ich eine Geschichte lese, dann erzähle ich das weiter. Das ist etwas, was für Sie einen echten Wert hat. Weil idealerweise merke ich mir nicht nur, dass das eine tolle Geschichte ist, sondern auch noch, wer sie geschrieben und recherchiert hat. Wenn es darum geht, bin ich absolut bei Ihnen, man muss Zeit haben zum Recherchieren. Ich finde es unsäglich, dass man keine Zeit mehr dafür hat. Wir leben in einer solchen Welt, wo ich häufig sage, wenn ich das Geheimrezept hätte, wie man heute Medien finanziert, dann würde ich was anderes machen, nämlich ein Medium, aber ich bin mir sicher, wir finden da eine Möglichkeit wie man das finanziert. Aber das Thema ist, bleiben Sie bei Ihrer Fähigkeit, Geschichten erzählen zu können. Dann ist das diese digitale Welt, von der Dirk Becker noch nicht genau wusste, wie sie heißt. Sie werden auf jeden Fall eine wichtige Rolle dabei spielen.

Noch ein Gedanke zum Abschluss: Ich glaube, wir sind jetzt in etwa 2,3 Mrd. Menschen im Internet. Die nächste Milliarde geht ins Internet ohne Computer. Die werden das Internet nie über den Desktop-Computer sehen, sondern nur über Mobile. Vermutlich auch nicht über ein Smartphone, sondern über Handys, die keine Smartphones sind und dennoch vereinfacht ins Internet gehen können – ich habe sie früher immer alte Knochen genannt. Wenn Sie sich dann überlegen, Sie arbeiten – und ich weiß, man kann ja auch in einem kleinen Land große Ambitionen haben, macht Deutschland ja auch – wenn Sie also jetzt sagen, Sie wollen eine Milliarde mehr Leserinnen und Leser erreichen, dann denken Sie dran, wenn das jüngere Menschen sind, und das ist übrigens nicht nur in den Entwicklungsländern so, das ist weltweit so, die nächste Milliarde geht ins Internet über ein sehr kleines device wie dieses hier. Das ist etwas, das uns sehr beschäftigt, und ich glaube, was – wenn wir uns die Zukunft des Journalismus anschauen - nicht zu verdenken ist, und schon gar nicht, wenn wir uns für Kommunikation oder PR interessieren, wie wir damit umgehen. Mit dem Gedanken, und mit dem Aufkleber, der überall bei uns hängt, komme ich auch schon zum Schluss. Wir haben bei uns in der Firma - die nicht nur geprägt ist von jemandem wie Cheryl Sandberg, was einfach uns, also wenn man als Frau bei Facebook arbeitet, enorm motiviert - wir haben diese Aufkleber überall bei uns hängen. Das ist kein

Wahnwitz oder so, sondern wir glauben daran, dass das, was Facebook macht, und letztendlich auch was wir machen, um vielleicht auch Sie zu unterstützen, ist, dass wir die Menschen auf der Welt verbinden. Damit Sie sich eben von überall her mit ihren Freunden verknüpfen können. Da sind wir noch ganz am Anfang. Facebook ist wahnsinnig komplex, und kann sicherlich in einigen Bereichen noch besser und einfacher werden, da arbeiten wir dran. Aber ich glaube, wenn wir im Kopf haben, und ich komme noch einmal auf die Dinge, erinnern Sie sich an Ihre Stärke und das ist das Geschichten erzählen, egal ob auf Facebook oder im digitalen Raum. Haben Sie im Kopf, das Ganze passiert auf Mobile und nicht auf dem Rechner, und dann hoffe ich, kriegen Sie die nächste Milliarde Leserinnen und Leser. Vielen Dank!

Irene Kernthaler-Moser:

Herzlichen Dank. Jetzt kommt Ulrike Langer zu uns und erzählt uns, was sie so erlebt hat. Sie ist seit 2011 freie deutsche Auslandskorrespondentin in Seattle und spezialisiert auf digitale Medieninnovationen, sie moderiert die wöchentliche Webshow „Digitales Quartett“. Herzlich willkommen bei uns, Ulrike Langer!

2.3 „Zur digitalen Marke werden – Neue Chancen für Journalistinnen im Netz“

Ulrike Langer (Medienjournalistin, Seattle)

Ich freue mich sehr, wieder in Wien zu sein. Ich habe wahrscheinlich mit Elisabeth Oberndorfer die weiteste Anreise, ich bin gestern aus Seattle angekommen. Das Schöne ist, dass das eigentlich gar keine Rolle spielt, denn wie Tina Kulow schon sagte, alles ist hier und alles ist im Netz. Wo man heutzutage lebt und arbeitet, kann man sich weitgehend frei aussuchen, v.a. als Wissensarbeiterin. Ich habe nicht viel Zeit, ich möchte mich auch strikt an die 15 Minuten halten. Was ist mir das Wichtigste? Ich möchte Ihnen eigentlich Mut machen. Der Titel meines Vortrags heißt ja „Zur digitalen Marke werden – Chancen für Journalistinnen im Netz“. Was kann man da schon sagen in 15 Minuten? Ich möchte drei Fragen stellen und versuchen, diese drei Fragen zu beantworten. Die drei Fragen sind ganz einfach: Wie mache ich das? Wie viel Zeit muss ich da rein stecken? Und was bringt mir das?

Wie mache ich das? Wenn Sie noch nicht bloggen, twittern, facebooken, instagrammen, youtuben, was auch immer, dann ist der erste Schritt: Fangen Sie damit an. Lesen Sie gute Blogs. So wie gute Schriftsteller sich von anderen Schriftstellern inspirieren lassen, so sollten Sie es auch tun. Wenn Sie sich im Netz auf Ihrer ganz eigenen Plattform ausdrücken, so wie Sie es möchten, so wie Sie unredigiert schreiben. Oder es muss ja auch gar nicht schreiben sein, Sie können einen Fotoblog starten, Sie können einen Videoblog starten, Sie können machen, was Sie wollen, das ist das Schöne daran. Niemand kann Ihnen da reinreden. Ein Blog ist Ihre

digitale Heimat im Netz, wo Sie Freunde und Bekannte zu sich einladen können. Aber man muss lernen, wie man sich im Netz bewegt, dort gelten nun mal andere Kommunikationsregeln, als in der noch größtenteils von Einbahnstraßenkommunikation geprägten klassischen Medienwelt. Wenn Sie wollen, springen Sie rein oder lassen Sie sich erst von denjenigen inspirieren, die das Ganze schon sehr viel länger machen. Insofern, lesen Sie gute Blogs, greifen Sie lieber mal zu einem Blog als zu einer Zeitung, das wäre mein Rat. Dann legen Sie sich einen Blog an und schreiben Sie darauf los, versuchen Sie selber Ihre Nische zu finden. Blogs gibt es natürlich schon wie Sand am Meer, was kann man da 2013 noch groß reißen, wie kann man sich da aus der Masse hervorheben? Es ist immer wieder überraschend, wie Kolleginnen und Kollegen, die das wagen, ganz ganz schnell jemand anders werden. Ich habe vor fünf Jahren angefangen zu bloggen, und ich hatte so ein richtiges Erweckungserlebnis. Nach einigen Monaten kamen Leute auf mich zu, es hat so ungefähr sechs Monate gedauert, bis ich häufiger verlinkt wurde, bis ich auf den Blog auch mal angesprochen wurde, wo ich merkte: oh, ich stecke nicht nur was rein, da kommt jetzt auch wirklich etwas zurück. Dann sagten mir mehrere Kollegen sinngemäß: Frau Langer, Sie sind ja vor sechs Monaten plötzlich aus dem Nirgendwo gekommen. Und ich dachte „Wie bitte, was habe ich denn dann 15 Jahre vorher gemacht?“ Da war ich auch Medienjournalistin, ich hab auch für namhafte Medien geschrieben. Das wurde natürlich schon auch gelesen, aber es wurde anders wahrgenommen, weil ich nicht greifbar, nicht ansprechbar war. Es kam sicherlich auch das eine oder andere Mal ein Leserbrief, er wurde aber nicht an mich weiter geleitet. Ich schreibe auch immer noch gerne für Fachzeitschriften, ich feile gerne an Sätzen, ich habe gerne Deadlines, das ist schon noch das Elixier, aber das ist etwas ganz ganz anderes. Weil im Grunde: Text abgegeben – Text weg, in ein schwarzes Loch, in einen toten Briefkasten eingeworfen. Nach einigen Wochen erscheint dieser Text, aber dann ist es schon nicht mehr meiner. Wenn Sie anfangen zu bloggen, man muss es erlebt haben. Sie schreiben, und auf einmal kommt da jemand. In Ihrem Verwaltungs-Back-end haben Sie ja einen Zähler, da können Sie sehen, wie viele Aufrufe Ihr Blog hat. Sie schreiben etwas, und auf einmal hat es jemand gelesen. Und dann noch einer, und dann noch einer. Dann kommt ein Kommentar, jemand spricht Sie darauf an, was Sie geschrieben haben. Es ist ein anderes Gefühl zu produzieren, wenn man für seine Nutzer direkt ansprechbar ist.

Und ein Blog ist natürlich auch keine Insel. Ich gebe Workshops zum Bloggen, dort werde ich immer sehr viel gefragt zur Technik, wie man das denn macht, und wie man verlinkt, und ob man Fotos lieber groß oder klein einbettet, das ist alles gar nicht so wichtig. Wichtig ist, dass Sie sich als Teil des Netzes begreifen. Ihre eigene Heimat im Netz ist etwas, wo Sie Ihre Gäste zu sich einladen, und wo Sie auch – das ist das Schöne daran – die Spielregeln bestimmen. Sie können frei entscheiden, ob Sie Kommentare sofort freischalten wollen, wie viel und wie intensiv Sie mitdiskutieren, aber Sie sind natürlich auch ein soziales Wesen und Sie

gehen auch auf die Partys anderer, das sind die anderen Blogs, das sind die anderen Foren. Dort können Sie auch auf Ihr eigenes Blog hinweisen. Schreiben Sie Gastbeiträge, kommentieren Sie auch auf anderen Blogs, und zwar immer unter Klarnamen. Wichtig ist, die Anonymität zu verlassen, zu dem zu stehen, was man schreibt. Sie können, wenn Sie auf Blogs kommentieren, stets Ihren eigenen Kommentar mit Ihrer Adresse verbinden, sodass jemand von dort auch auf Sie aufmerksam wird.

Zu den Wegen, um auf sich aufmerksam zu machen, gehört auch eine Präsenz auf Facebook, bei Twitter, bei YouTube, also legen Sie überall Profile an, machen Sie dort auf sich aufmerksam, natürlich nicht zu werblich, immer so, wie es gerade passt. Das lernt man nur, indem man es ausprobiert, indem man es macht. Gerade Twitter, es hat etwas nachgelassen, aber bis vor einigen Jahren gab es natürlich immer noch Journalistinnen und Journalisten, die wussten, dass das ganz großer Blödsinn ist, weil niemand will lesen, was ich zum Frühstück gegessen habe. Diese Art von Fundamentalkritik hat nachgelassen. Inzwischen wissen Journalistinnen, dass man Twitter nur lernt, indem man twittert und nicht, indem man von außen draufschaut. Wie viele von Ihnen twittern denn aktiv? Das sind schon erfreulich viele, das hätte vor zwei, drei Jahren noch anders ausgesehen. Denjenigen, die es noch nicht tun, kann ich nur raten, probieren Sie's aus. Es macht Spaß und es hilft Ihnen bei der Vernetzung.

Um auch nicht die beiden anderen Punkte zu vergessen: Wie viel Zeit muss ich da investieren? Es ist vollkommen unterschiedlich. Ich arbeite von zu Hause aus. An Tagen, an denen ich den ganzen Tag vor dem Rechner bin, da bin ich dann auch praktisch den ganzen Tag im sozialen Netz. Das liegt natürlich auch am Thema, darüber zu berichten ist ja auch mein Thema. Ich recherchiere also auch über das, worin ich mich bewege, aber es gibt natürlich auch so Tage wie heute oder die nächsten vier Wochen. Ich bin die nächsten vier Wochen in Europa unterwegs, da gibt es Tage, da habe ich nur 10 Minuten für Facebook, Twitter, usw. Es ist ein Strom, der dahinfließt und man taucht in diesen Strom so viel, wie man gerade Zeit hat. Es gibt natürlich auch Hilfsmittel. Aggregatoren, Newsletter, Plattformen und Werkzeuge wie TweetDeck z.B. Man kann es sich sehr komfortabel machen, indem man in einer Spalte bei einem Twitter Tool nur das Wichtigste einlaufen lässt, damit man zumindest an solchen Tagen, wo man sehr wenig Zeit hat, das Wichtigste aus dem Netz mitkriegt. Geld müssen Sie kaum in die Hand nehmen, das ist das Schöne daran. Wer sollte das tun? Nicht nur freie Journalistinnen, sondern auch fest angestellte. Erstens wissen Sie ja nicht, ob Sie den Job, den Sie heute haben, auch in zwei, drei Jahren noch haben werden. Diejenigen, die sich von ihrem Arbeitgeber unabhängig gemacht haben und selbst eine Marke im Netz sind, und zwar auch als fest angestellte Redakteurin, haben es hinterher leichter, weil sie ihren Nutzerkreis, ihre Leser, praktisch schon mitnehmen. Es gibt einen Kollegen, Holger Schmidt in Deutschland, der ist von der FAZ zu Focus Online gegangen. Vielleicht weil die genau wussten,

wen sie sich einkauften, dass er seine damals 20 000 Twitter-Follower mitnimmt, die Blog-Leser mitnimmt. Das heißt, Journalisten, die einen großen Nutzerkreis mitbringen, sind sozusagen ein Asset und haben Vorteile.

Warum das Ganze? Einen Grund habe ich schon genannt. Wenn Sie eine Marke sind, dann haben Sie etwas zu bieten, was andere nicht haben. Aber man muss das Ganze gar nicht so merkantilistisch sehen, und wenn Ihnen der Begriff „Marke“ zu werblich ist, dann ersetzen Sie ihn einfach durch das Wort „Persönlichkeit“. Werden Sie eine Persönlichkeit im Netz. Das Ganze macht Spaß. Sie gehen anders an die Arbeit heran, wenn Sie jemand sind im Netz. Sie können Ihre eigenen Ideen entwickeln, Sie können an Debatten nicht nur passiv, sondern aktiv teilnehmen. Sie können das Netz mitgestalten. Sie werden auch angesprochen. Wenn Sie sich auf ein Themengebiet, für das Sie leidenschaftlich sind, spezialisieren, und darüber bloggen, twittern, facebooken, was auch immer, man wird Sie darauf ansprechen. Wenn Sie das eine Weile lang machen, wird man Sie fragen, ob Sie nicht einen Vortrag halten oder an einer Podiumsdiskussion teilnehmen wollen. Man kann das üben. Wenn Sie nicht so gerne im Rampenlicht stehen, fangen Sie ganz klein an, fahren Sie zu BarCamps, dort kann man Zwei-Minuten-Vorträge halten. Dann wächst man in die Rolle hinein, das zu vertreten, wofür man steht. Für die freien Journalistinnen unter Ihnen: Da gibt es einen englischen Ausspruch, der es recht prägnant fasst „Own your niche“. Spezialisieren Sie sich auf eine Nische, und dann seien Sie diejenige, die Redakteurinnen und Redakteuren zuerst einfällt: Wer könnte denn über dieses Thema berichten, ach da gibt es doch die und die. Klar, die rufen wir an. Wenn Sie einmal bei Redakteuren unter den Namen sind, die einem immer zuerst einfallen, dann haben Sie es in Ihrer Nische geschafft. Der große Vorteil für Frauen ist außerdem noch bei öffentlichen Veranstaltungen, das ist ja nicht typisch hier heute, ein Journalistinnenkongress, sondern die Realität ist ja – das wird in Österreich nicht anders sein als in Deutschland – es ist ein Podium zu besetzen und am Ende heißt es „wir müssen aber unbedingt noch eine Frau haben, wir haben ja eine reine Männerrunde hier“. Das kann man als diskriminierend ansehen, Sie können es aber auch umdrehen und sagen, die wenigen Frauen, die es bisher gibt, die sich zu Marken im Netz gemacht haben, die haben den Geschlechtervorteil. Man wird andauernd gefragt, weil es andauernd noch eine Frau zu besetzen gibt auf dem Podium.

Zum Schluss, wer steht denn eigentlich dafür? Richard Gutjahr wird in Deutschland oft genannt, Stefan Niggemeier natürlich schon lange, es gibt auch den Kollegen Karsten Lohmeier, der hat es wirklich in sechs Monaten geschafft, ein kleines, feines Blog mit dem Titel „Lousy Pennies“ zu schaffen. Der ist ein gutes Beispiel dafür, dass man auch noch im Jahr 2013 seine Nische gut besetzen kann. Ganz stringent zieht er das durch, Kollegen zu fragen, wie sie im Netz Geld verdienen, wie sie im Netz ihre Themen verbreiten, ihre Geschäftsmodelle entwickelt haben. Das Ganze

immer unter der Fragestellung „da springt doch hoffentlich mehr dabei raus als nur ein paar lousy pennies“. Es gibt aber auch Kolleginnen, die ich gerne erwähnen möchte. Wer von Ihnen kennt Carolin Neumann? Das sind sehr viel weniger. Achten Sie mal auf den Namen, googeln Sie Carolin Neumann, sie ist bei mit bei Vocer, dem Debattenportal. Sie ist Redaktionsleiterin des Portals, sie hat aber vor allem die digital media women in Hamburg mitbegründet und ist dort sehr aktiv. Sie ist noch sehr jung, ich glaube sie wird dieses Jahr 27, von Carolin Neumann werden wir noch sehr sehr viel mehr hören. Oder auch ein sehr geschätzter Kollege von mir, Daniel Fiene, mit dem und fünf anderen – Richard Gutjahr auch - ich das digitale Quartett zusammen betreibe. Daniel Fiene hat vor sechs Jahren, noch während seines Studiums, zusammen mit einem Kollegen, Herrn Pähler, „Was mit Medien“ gegründet, einen wöchentlichen Podcast. Die haben das für „Welt Online“ gemacht. Dann hat sich „Welt Online“ das nicht mehr leisten können. Dann haben Sie es aus Spaß an der Freude alleine weiter gemacht. Inzwischen machen sie die Sendung für DRadio Wissen und Daniel ist in seinem Hauptberuf noch Vollzeitredakteur bei Antenne Düsseldorf. Er könnte diesen Job aber schon längst an den Nagel hängen und alleine von seinen sonstigen Aktivitäten im Netz leben. Also auch Daniel Fiene möchte ich Ihnen sehr ans Herz legen, schauen Sie sich an, was er macht, er kann als Vorbild dienen.

Bleibt mir nur zu sagen: Springen Sie rein ins Abenteuer, es macht Spaß. Wer jeden Tag nach der Arbeit auch nur eine halbe Stunde übrig hat, nutzen Sie die Zeit, probieren Sie sich aus im Netz, setzen Sie sich zum Beispiel zum Ziel, bis zum Sommer oder bis zum Ende des Jahres irgendetwas zu lernen, was Sie noch nicht können. Lernen Sie, wenn Sie es noch nie gemacht haben, wie man ein YouTube-Video hochlädt. Legen Sie sich ein Twitter-Profil an und nehmen Sie sich vor, bis zum Jahresende 100 Follower gewonnen zu haben. Setzen Sie sich kleine Schritte. Wenn Sie erst einmal angefangen haben, dann kommt der Rest von alleine. Vielen Dank!

3. KURZSTATEMENTS

Irene Kernthaler-Moser:

Ich habe Ihnen heute in der früh schon versprochen, dass wir auch mit unseren Unterstützern reden, und ich freue mich ganz besonders, hier am Podium drei Damen zu haben, die den Journalistinnenkongress unterstützen. Wir sind neugierig, was Sie zu uns geführt hat, und was der Konnex ist. Es sitzen hier am Podium Gabriele Ambros von Bohmann und Holzhausen, Frau Gregorits, Unternehmensberaterin und Marktforscherin, und Frau Kristin Hanusch-Linser von der ÖBB, herzlich willkommen.

3.1 Dr. Kristin Hanusch-Linser (ÖBB Holding AG, Konzernkommunikation)

Irene Kernthaler-Moser:

Wir haben ja schon die OMV hier gehabt, und jetzt die ÖBB, laut Klischee klassische Männerorganisationen, was ist Ihr Motiv gewesen, den Journalistinnenkongress zu unterstützen?

Kristin Hanusch-Linser:

Zum ersten haben Sie Recht, die ÖBB ist eine klassische Männerorganisation mit 92% Männeranteil, wir Frauen sind in der Minderheit, das ist auch historisch bedingt durch die Herkunft dieses Unternehmens. Bahnunternehmen sind traditionell männlich, aber natürlich auch bedingt durch die Tatsache, dass es auch ein sehr techniklastiges Unternehmen ist, wo traditionell eher Männerberufe zu finden sind. Wir machen aber sehr viel, um mehr Frauen in das Unternehmen zu bekommen, v.a. auch in den Absatzbereichen, also den Bereichen, wo die Kunden sind, weil wir festgestellt haben, dass erfreulicherweise das Bahnfahren weiblich ist. 57% der bahnfahrenden österreichischen Bevölkerung ist weiblich. Die brauchen natürlich schon auch ein Verständnis, aus dem Marketing heraus, aus dem Vertrieb heraus, aus der Kundenbetreuung heraus und nicht zuletzt auch aus der Kommunikation heraus, welche die Bedürfnisse der weiblichen Bahnfahrerinnen sind. Von denen lernen wir auch sehr viel, in punkto Produktentwicklung, auch Bahnhofsbau, auch traditionell eine männliche Domäne. Architekten sind männlich, Ingenieure sind männlich, aber wie Bahnhöfe heute gebaut werden, und da rede ich nicht von der Barrierefreiheit an sich, wie man mit einem Kinderwagen am besten in einen Zug steigt, das ist schon längst gegessen als Thema, sondern wie man sich als Frau vernünftig und praktisch auch im Umfeld eines Bahnhofes bewegt. Da arbeiten wir sehr viel mit unseren Kundinnen zusammen und das bringt auch wahnsinnig viel.

3.2 Mag. Dr. Gabriele Ambros (Geschäftsführerin Bohmann Verlagsgruppe)

Gabriele Ambros:

Als Verlegerin ist es für mich fast eine Pflicht, bei diesem Kongress da zu sein und ihn auch zu unterstützen, da danke ich dir, Maria, dass du das überhaupt ins Leben gerufen hast und so hartnäckig dranbleibst. Ich muss natürlich auch sagen, dass ich jetzt in der anderen Rolle bin, ich bin in der Rolle der Verlegerin und es ist mir völlig klar, dass die Zukunft der Medien in einigen Jahren schon eine völlig andere sein wird, als sie es heute ist. Die Fragen, die sich mir aufgedrängt haben, v.a. als ich die Vorrednerinnen gehört habe, die sind ganz einfach. Ich habe das Hauptaugenmerk auch auf die ökonomische Situation der Verlage gesetzt, das heißt z.B. wir als Konsumentinnen, das sind wir ja alle, das bin ich ja auch als Verlegerin, was wollen wir eigentlich? Wollen wir im Internet alles

gratis haben? Welche Art von Journalisten wollen wir? Wollen wir solche, die ein Foto und eine Schlagzeile posten, wollen wir nur mehr Leute die bloggen oder wollen wir doch auch gut recherchierte Inhalte haben? Und wenn wir gut recherchierte Inhalte haben wollen, dann müssen wir aber auch die Frage stellen, wenn alles sozusagen vom Print ins Internet wandert, und wir wissen ja, dass es bis dato eigentlich kein wirkliches Geschäftsmodell dafür gibt, sind die Konsumenten auch bereit, für die Qualität im Journalismus zu bezahlen? Wie wirkt sich das auf die Verlage aus, wie wirkt sich das aber auch auf die Journalistinnen aus? Aus dem letzten Vortrag habe ich mitgenommen, dass es natürlich toll ist, wenn jemand bloggt. Wenn ich mir als Verlegerin die Blogs durchlese, kann ich dann möglicherweise auch auf die Idee kommen, eine virtuelle Redaktion zu machen. Dann stelle ich überhaupt niemanden mehr an, ich schaue mir die interessantesten Blogs an, und zu jedem Fachgebiet, das ich bearbeite - sei das jetzt im Fachzeitschriftenverlag, sei das jetzt im wissenschaftlichen Verlag Holzhausen - suche ich mir die Leute raus. Die sind dann freie Mitarbeiter, sozusagen eine echt virtuelle Redaktion, und das ist schon etwas, das die Medien, die Verleger aber auch die Journalistinnen extrem berührt. Eines möchte ich auch noch sagen: Sie können mich als klassische Printverlegerin - wir haben auch noch einen Fernsehsender, aber da gilt dasselbe - natürlich jederzeit klagen, wenn ich etwas Unsinniges oder etwas Beleidigendes schreibe. Das können Sie Facebook z.B. nicht. Wir hatten letztes Mal bei den Technologiegesprächen Alpbach, wo eine der Fachzeitschriften unseres Hauses, Austria Innovativ, immer präsent ist, einen Arbeitskreis, und da hatten wir Herrn Max Schrems im Arbeitskreis. Das ist derjenige, der versucht, Facebook zu klagen, und das war wirklich eine interessante Diskussion, die sich da entsponnen hat. Die Frage war, wie gehen wir mit Copyright-Fragen um, wie gehen wir aber auch mit zivilrechtlichen Dingen um, wie ist die Verantwortlichkeit im Netz, wer trägt die Verantwortung für das, was geschrieben ist. Ich hoffe, dass es heute nachmittag noch einige spannende Diskussionen darüber gibt.

Kristin Hanusch-Linser:

Im Übrigen, wenn ich kurz einhaken darf, in Ihrem Verlag erscheint auch unser Kundenmagazin OnRail, und das ist auch von weiblicher Hand geführt, auch bei Dir im Haus. Das schätzen wir sehr, nicht nur aus der Kommunikation heraus, sondern auch unsere Kundinnen und Leserinnen.

3.3 Petra Gregorits (Vorsitzende, Frau in der Wirtschaft Wien)

Irene Kernthaler-Moser:

Frau Gregorits, aus Ihrer Sicht, Frau in der Wirtschaft in Wien. Was führt Sie dazu, außer die Neugierde und das Interesse?

Petra Gregorits:

Das ist auch mein persönliches Interesse, das stimmt, es gibt einige Kooperationen mit den vielen Initiativen, die Maria Rauch-Kallat ins Leben

gerufen hat, auch mit dem Club alpha, grundsätzlich mit TechWomen, Technolution, und auch mit dem Journalistinnenkongress. Frau in der Wirtschaft Wien ist die Unternehmerinnenplattform in der Wirtschaftskammer, mit inzwischen 42% Unternehmerinnen, das sind in Summe ungefähr 45 000. Mein Anliegen ist ein Grundsätzlicheres. Es geht um einen verstärkten Austausch, um positive Allianzen zwischen Journalistinnen und Unternehmerinnen, Entscheiderinnen in der Wirtschaft. Es ist immer noch ein bisschen so, dass die Themen Gleichbehandlung, Arbeitszeitmodelle, neues Arbeiten, Pflege, Vorsorge, Kinderbetreuung, aus der männlichen Sicht sehr stark mit Klischees behaftet sind. Je mehr Frauen darüber schreiben und je mehr Frauen das auch einfordern, desto besser. Eine Journalistin hat bei einer unserer Veranstaltungen gesagt „Wenn Sie uns nicht kontaktieren, können wir nicht über Sie schreiben, über Ihr Unternehmen, die Anliegen Ihrer Organisation.“ Grundsätzlich zum Thema der Kommunikation: Ich habe sehr viele Bilder bekommen durch die Vorrednerinnen, auch über dieses Netzwerken der Frauen. Ich hab mir dann kurz auch die Frage gestellt: Wird es vielleicht in ein paar Jahren nicht mehr notwendig sein, Frauenveranstaltungen zu machen, wenn wir dann alle wirklich im Netz sind? Wahrscheinlich nicht, da ja der persönliche Kontakt immer noch sehr wichtig ist und deswegen die sozialen Medien eine Ergänzung sind. Dazu eine Geschichte, ich hoffe ich erzähle sie so, dass sie spannend ist. Ich habe am Sonntag einen Artikel aus dem Kurier auf Facebook gepostet mit dem Titel „Mehr Frauen in der Finanzwelt“, was grundsätzlich positiv ist, mit Christine Lagarde etc. Dann war ein Interview mit Matthias Horx, Trendforscher, der gesagt hat, wie er das sieht: Jetzt kommt dann die Zeit der Aufräumerinnen, die Phase nach der Krise mit der Aufräum-Rolle der Frauen. Ich hab das dann auf Facebook gepostet und hab geschrieben „Mädels, war das so gedacht?“ nämlich in Sinne von mehr Frauen in Führungs- und Entscheidungspositionen. Da kam wenig. Da kamen viel weniger likes, als wenn ich nette Fotos von Veranstaltungen poste. Es ist wahrscheinlich auch das falsche Kommunikationsmedium, solche Artikel auf Facebook zu stellen, es ist wahrscheinlich besser auf Twitter, aber das nehme ich auch jetzt für mich mit. Ich bin ja noch nicht bekehrt im Sinne von twittern, weil ich fürchte, dass ich dann den ganzen Tag drinhänge. Ich lebe sowieso von Informationen.

Danke für die vielen Tipps, wie man twittert, aber vor allem der Appell einer verstärkten Zusammenarbeit, auch Verständnis für die Rolle von Journalistinnen, was kann gute Berichterstattung, gute Informationspolitik zu gesellschaftspolitische Themen. Da sind Frauenthemen, Themen die Unternehmerinnen bewegen, was kann das wirklich bringen, welche Informationen, welche Art der Kontakte sind dazu notwendig. Deswegen auch unsere Beteiligung bei diesem Kongress.

Irene Kernthaler-Moser:

Herzlichen Dank allen drei Damen. Jetzt haben wir einen Eindruck bekommen, wie wir Sie ansprechen können, mit welchen Themen wir zu

Ihnen kommen können. Ich glaube, es ist ein ganz wichtiger Punkt, dass man sich nicht nur kennt, sondern auch weiß, wo der Anknüpfungspunkt ist.

4. PANEL 2

Irene Kernthaler-Moser:

Ich darf damit gleich zum zweiten Panel überleiten. Im ersten Panel ging es um persönliche Erlebnisse, beim zweiten Panel geht es jetzt um Zahlen, Daten, Fakten aus unterschiedlichen Berichten und Bereichen. Als erstes spricht Frau Maria Pernegger. Sie ist seit Anfang 2010 bei Media Affairs tätig, Spezialistin in der quantitativen und qualitativen Analyse von Medienmärkten und Projektleiterin des Projekts „Frauen und Medien in Österreich“. Sie wird uns über den „Nebenschauplatz Frauen – Politik und Medien auf dem Prüfstand“ berichten.

4.1 „Nebenschauplatz Frauen – Politik und Medien auf dem Prüfstand“

Maria Pernegger (Media Affairs)

Ich wünsche Ihnen allen einen wunderschönen Vormittag und danke für die herzliche und nette Einladung und diesen herzlichen Empfang. Ich möchte mich ganz kurz vorstellen, mein Name ist Maria Pernegger und ich arbeite bei der Agentur Media Affairs und anders als die meisten von Ihnen komme ich nicht aus dem ganz klassischen Journalistinnenkreis, sondern ich beschäftige mich viel mehr mit dem Medienmarkt an sich, und damit, womit Österreicherinnen und Österreicher konfrontiert sind, wenn sie tagtäglich ihre Zeitung aufschlagen. Für mich ist der Journalistinnenkongress auch ein Frauenkongress. Ich möchte Ihnen heute einen Einblick geben, wie es in den Medien aussieht, was die frauenrelevante Berichterstattung angeht, aber auch, was sich derzeit in der Frauenpolitik abspielt. Das diesjährige Kongressthema finde ich insofern besonders spannend, weil die Frauenberichterstattung in den Medien, aber auch die Frauenpolitik ein Thema ist, das sich eher im Abseits abspielt, und ich durch die Digitalisierung eine wirklich große Chance sehe, gerade für die Frauen, aber auch für die Frauenpolitik im Speziellen.

Ich möchte Ihnen zuerst ein paar Basics und Hintergrundinformationen zum Medienmarkt, aber auch zur Medienlandschaft in Österreich bringen. Bei dem, was meine Vorrednerinnen gebracht haben, hatte ich ein bisschen den Eindruck, wir seien schon alle im digitalen Zeitalter angekommen. Das mag für die Journalistinnen und für die junge Generation durchaus stimmen, es ist aber noch so, dass der Großteil der Medienkonsumentinnen und Medienkonsumenten sich nach wie vor über die klassischen Printmedien informiert, wenn auch nicht ausschließlich. Hier tut sich in letzter Zeit wirklich sehr sehr viel, das muss man schon

sagen. Es gibt auch einen Unterschied in der Mediennutzung zwischen den Geschlechtern, Frauen sind in der Mediennutzung etwas zurückhaltender, vor allem in der Nutzung des Internets. Nicht nur in der Kommunikation und Information, auch beim Einkaufen und in vielen anderen Bereichen. Da bin ich auch gespannt, wie die Ergebnisse der heurigen Kongressstudie aussehen, ob sich hier die Ergebnisse vielleicht decken. Auch in der Politik wird immer noch auf die Printmedien gesetzt, wenn es darum geht, die breite Masse der Bevölkerung zu erreichen. Im Wahlkampf hat aber schon ein Umdenken stattgefunden, weil die Politik damit konfrontiert war, wie sie die Jungwählerinnen und Jungwähler erreicht. Das heißt, da hat sich wirklich sehr viel getan. Ich habe schon erwähnt, dass die frauenrelevante Berichterstattung und auch speziell die Frauenpolitik eher Nebenschauplätze sind. Es wird über Frauen berichtet, aber sehr oft relativ weit hinten in den Beilagen, oder wie Sie es hier sehen, an der Seite, als klassische Randnotiz. Es ist selten, dass ein Frauenthema die Seite eins bekommt. Ich möchte Ihnen kurz zeigen, wie es in der Frauenberichterstattung generell aussieht, also wie wird über Frauen oder für Frauen berichtet. Da möchte ich darauf hinweisen, es gibt ganz ganz viele Frauenzeitschriften, die alle eigenartigerweise sehr sehr ähnliche Inhalte kommunizieren. Ich möchte hier ein Dossier des Springer-Verlags zitieren, über das Interesse der Frau. Und hier schreibt der Springer-Verlag: "Das Interesse der Frauen ist breit gefächert. Dutzende Mode-, Beauty-, People-, Mütter-, Haus und Garten-, Deko-, Koch- und Gesundheitsartikel bieten Leserinnen Rat, Inspiration und Unterhaltung." Tja, wenn ich mir das ansehe, fehlt hier eine Schiene komplett, nämlich jene der Information oder der provokanten, gesellschaftskritischen Auseinandersetzung mit der Rolle der Frau in der Gesellschaft.

Im Speziellen ist auch die Frauenpolitik leider sehr vernachlässigt worden. In den österreichischen Tageszeitungen sieht es hier ein bisschen anders aus. Vor allem die Qualitätsmedien bieten doch mehr verschiedene Themen und greifen auch die Frauenpolitik verstärkt auf. Besonders viel hat sich in letzter Zeit in den Online-Medien für Frauen getan, hier sind Frauen wirklich aktiv geworden. Ein gutes Beispiel ist die weibliche Form von „der Standard“, nämlich „die Standard Online“, die sich wirklich komplett der Frauen-Berichterstattung verschrieben hat, und die sehr intensiv kommunizieren. Das heißt, Frauen finden schon Wege, um ihre Nachrichten und ihre Forderungen zu kommunizieren. Nur ist es derzeit nicht so, dass das die breite Masse erreicht, leider. Ein Kernthema der Frauen-Berichterstattung ist natürlich die Frauenpolitik, weil hier letztendlich die Hebel betätigt werden können, weil hier wichtige Gesetze und Veränderungen beschlossen werden können. Bei dieser Darstellung sehen Sie zwei markante Entwicklungen. Zum einen hat die Frauenberichterstattung in den letzten sechs Monaten kontinuierlich abgenommen, und hat im Oktober einen neuen Tiefstand erreicht, was bedenklich ist. Zum anderen war auch die Frauenpolitik schon wesentlich wichtiger in der Debatte. Im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum wurde im heurigen Jahr, ausgerechnet im Wahlkampf, nur ein Viertel über

Frauenpolitik berichtet, wie im letzten Jahr. Das heißt, es wird in heißen Zeiten des Wahlkampfs in der Hitze des Gefechts, die Frauenpolitik zugunsten anderen Themen, die möglicherweise populärer sind, weiter in den Hintergrund verschoben und hat es besonders schwer, durchzudringen. Ein Beispiel: Anfang des Jahres, zwischen Mai und Juli hat das Lehrerdienstrecht die Medien dominiert. Die Frauenministerin konnte wirklich Seiten füllen mit dem Lehrerdienstrecht, aber auf der anderen Seite kaum mit frauenpolitischen Fragen durchdringen. Es gibt auch einen Unterschied, wenn man sich die beiden Koalitionspartner ansieht. Die SPÖ hat mit der Frauenministerin natürlich den Vorteil, dass sie den Top-Ansprechpartner für die Medien haben. Aber es ist auch so, dass die SPÖ wesentlich mehr Themen aus dem frauenpolitischen Genre aufgreifen kann und dass innerhalb der SPÖ das Frauenthema von viel mehr Personen getragen wird als in der ÖVP. Die ÖVP ist in letzter Zeit vergleichsweise sehr aktiv in der Frauenpolitik, aber sie wird nicht so sehr als Frauenpartei oder Frauenpolitik-Partei wahrgenommen, weil in der ÖVP die Frauenpolitik sehr oft mit Familienpolitik verwechselt wird, oder umgekehrt. Was beide Parteien betrifft, ist, dass noch viel mehr in den Online-Medien passieren könnte. Die Frauenministerin z. B. ist auf Facebook sehr aktiv, aber man könnte hier auf Twitter noch viel viel mehr Menschen erreichen, auch Journalistinnen. Ich möchte noch kurz zur Opposition was sagen. Die Opposition spielt derzeit in der Frauenpolitik kaum eine Rolle. Sehr schade, die Grünen, die sich normalerweise sehr viel einbringen, sind heuer wirklich fast von der Bildfläche verschwunden, obwohl die Grünen die Frauenpolitik über soziale Netzwerke oder über Twitter sehr gut vermarkten. Die haben mit Judith Schwentner eine, die sehr aktiv Twitter nutzt, was andere Frauensprecherinnen nicht so machen. Die anderen Parteien, BZÖ, Team Stronach, FPÖ sind frauenpolitisch so gut wie irrelevant.

Ich denke, die neuen Medien bieten uns ganz vielfältige Wege, unsere Forderungen und unsere Meinungen zu kommunizieren, nämlich nicht nur für Journalistinnen und PR-Menschen, sondern auch für Privatpersonen. Das Ganze macht's dann auch spannend, weil hier ein Austausch stattfinden kann. Hier sehen Sie zwei Beispiele, wie Kommunikation funktionieren kann: Das eine, im Jahr 1865 erschien in der „Presse“ ein ganz großartiger Artikel von Betty Paoli, die über einen Frauenkongress berichtete, mit spitzer Feder und sehr provokant für die damalige Zeit. Auf der anderen Seite, die Grünen, die eine Botschaft über Twitter und die sozialen Netzwerke verbreitet haben, mit wenigen Worten aber durchaus mit Wirkung. Ich denke, damals wie heute gilt: Es braucht durchwegs mutigen Journalismus, auch manchmal einen Journalismus, der aneckt um gehört zu werden, um auf sich aufmerksam zu machen. Letztendlich kommt es ja nicht auf die Kanäle an, sondern darauf, was transportiert wird. Da gibt es für mich auch kein besser oder schlechter, es bleibt für mich in der Frauenberichterstattung und in der Frauenpolitik nur eins, nämlich eine zusätzliche Chance, die man auf jeden Fall nutzen sollte. In diesem Sinne bedanke ich mich für Ihre Aufmerksamkeit, und ich hoffe,

dass sich in den nächsten Jahren noch viel in diese Richtung tun wird.
Danke schön.

4.2 „Onlinewerbung 2013 – wer bewegt, was bewegt“

Mag. Petra Höfer (Leiterin strategische Online Unit ORF Enterprise;
Vorstand IAB)

Irene Kernthaler-Moser:

Danke. Wir bewegen uns immer auf diesen unterschiedlichen Ebenen, was tut sich in der medialen Veröffentlichung, was tut sich in der Branche. Jetzt kommt noch ein sehr spannender Beitrag, nämlich das, was vorher auch am Podium schon kurz angesprochen wurde. Wie ist denn das mit dem Geld, wie entwickelt sich denn die Werbung? Frau Petra Höfer ist diejenige, die heute aus der Werbesicht erzählt, wie entwickeln sich denn die Werbeeinnahmen und wohin geht's? Sie ist Leiterin der strategischen Online-Unit des ORF und hat tagtäglich damit zu tun. Sie hat Handelswissenschaften studiert und Berufserfahrung im Bereich Marketing, Kommunikation und Vermarktung. Sie hat auch in einer internationalen Bank, der Austria Creditanstalt gearbeitet, und 2012 die Corporate Governance Ausbildung und Prüfung an der Akademie der Wirtschaftstreuhand abgeschlossen. Sie sehen, sie deckt sozusagen alles ab. Frau Höfer herzlich willkommen, darf ich um Ihren Vortrag bitten.

Petra Höfer:

Sehr geehrtes Publikum, ich freue mich und bedanke mich gleichzeitig, dass ich als Vertreterin der Werbung heute die nächsten 15 Minuten mit Ihnen teilen darf. Mein Name ist Petra Höfer, ich arbeite seit 14 Jahren im ORF und bin verantwortlich für den Bereich Online-Werbung und Online-Marketing. Ich möchte Ihnen einen kurzen Überblick über die wirtschaftliche Komponente der digitalen Welt geben. Es ist heute schon bemerkt worden, dass es noch kein echtes Wirtschaftsmodell für die digitalen Medien gibt. Ich glaube, dass das nicht ganz so ist, aber es ist noch einiges Potential drinnen. Beginnen möchte ich mit einem kreativen Highlight aus dem digitalen Marketing, nämlich einem fünffach ausgezeichneten Projekt bei den Cyberlions beim Werbefilmfestival in Cannes. Die Kampagne hatte den Titel „Dumb ways to die“, also blödsinnige Arten zu sterben. Die Agentur McCann, Melbourne hatte die Aufgabenstellung - da es in Australien immer mehr Unfälle im Bereich der U-Bahn gibt - für Jugendliche eine Kampagne zu kreieren, um Warnhinweise, die sonst bei den Jungen eher abprallen, so zu kommunizieren, dass sie auch ankommen. Die haben das fantastisch gemacht, die Kampagne war eine der besten Kampagnen, die es in sozialen Netzwerken gab, sie war top gerankt auf allen playlists und hat einen unglaublichen Markenwert geschaffen. Anbei sehen Sie in einem Video, was da konkret gemacht wurde.

„Young people don't listen to public safety messages. So how do you get them to care about being safe around trains? By turning a message into a cultural phenomenon. The idea was simple. Being unsafe around trains is the dumbest thing you could ever do. A song was written called „Dumb ways to die“, a video of the song was released online and within a week had over 20 million YouTube-views. Content was made for Tumbler, Instagram and Soundcloud and generated huge and immediate viral effect. Within days „Dumb ways to die“ became the world's most shared video. The song was put on iTunes and climbed the charts in over 20 countries, making its way onto playlists all around the world. Radio advertising was purchased but this song about rail safety was so popular it got played for free. The video was picked up by every television network in the country. Limited edition posters became collectors items. People shared their own versions of the song. „Dumb ways to die“ created all kinds of content. Schools everywhere adopted the campaign. „Dumb ways to die“ became the most shared public service campaign in history. And a message that people needed to hear, had become a message that people wanted to hear.“

Diese Kampagne zeigt glaube ich sehr gut, wie Online-Werbung bestens funktionieren kann, nämlich nicht, indem man einzelne Banner auf Webseiten platziert, sondern indem man die viralen Märkte und Kanäle wirklich gut versteht und auch nutzt. Wesentlich ist eine Zahl, die zum Schluss genannt wurde. Innerhalb von sechs Wochen wurde ein Werbewert von 60 Mio. US-Dollar durch diese Kampagne erzielt, zusätzlich zur klassischen Werbung. Das ist enorm und zusätzlich ein kreatives Highlight, das nicht das tagtägliche Ergebnis von Online-Werbung, aber natürlich ein besonders tolles ist.

Ich möchte Ihnen jetzt zeigen, wie wichtig Online-Werbung in Österreich ist. Wie viel von den Gesamt-Spendings in der österreichischen Werbelandschaft macht Online-Werbung aus? Der große violette Kuchen zeigt, dass das meiste Werbegeld nach wie vor in den Printbereich fließt. Erst mit großem Abstand danach folgt der Anteil an Werbeeinnahmen für TV, 23%, und das rote Eck dieser Torte, also knappe 13%, fließen jetzt schon – das ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen – in den Bereich Online-Werbung. Insgesamt wird in Österreich mit einem Volumen von 3,4 Mrd. Euro geworben. Wir schauen uns jetzt das rote Torteneck näher an. Von diesen 13%, das sind ca. 440 Mio. Euro, an Online-Werbeeinnahmen, fließen 50% in klassische Online-Werbung, knappe 30% in Suchmaschinenmarketing, was mehr oder weniger gleichbedeutend ist mit Google und 20% in sogenannte Rubrikenmärkte. Was ist klassische Online-Werbung? Das meiste Geld wird nach wie vor mit Bannern, wie man sie kennt, platziert. Side Bars, Content Ads, also sozusagen auf Websites umgelegte Printinserate, aber die kleineren Ecken sind die interessantesten, weil dort ist das Wachstum. 23% der klassischen Online-Werbung fließt in Bewegtbildwerbung, immerhin schon 3% in mobile Werbung und 3% in Werbung in sozialen Medien. In Europa sieht

das Ganze ein bisschen anders aus. Während in Österreich das Werbevolumen 440 Mio. Euro ist, ist es in Europa gesamt 24,3 Mrd. Euro. Auch die Verteilung auf die einzelnen Mediengattungen ist anders. Der größte Teil ist TV, 28,1%, aber der grüne und der gelbe Kuchen zusammen sind der Printanteil, zusammengefasst etwa gleichauf mit Fernsehen, und dann - fast schon auf Augenhöhe - ist der Anteil an Online-Werbegebern, die in Europa ausgegeben werden. Die Nase vorn hat hier mit 6,6 Mrd. Euro Großbritannien, gefolgt von Deutschland, Frankreich, und - seit dem letzten Jahr auf Nummer vier - Russland, die auch im Bereich Online-Werbung ordentlich Gas geben. Ein Chart, das ich besonders interessant finde, ist „Wo ist das größte Wachstum“ was Online-Werbung betrifft. Hier sieht man, ganz vorne sind Staaten aus Zentral- und Osteuropa: Russland, Bulgarien, Tschechien, Serbien und Ungarn holen extrem auf, was Online-Werbung betrifft. Der untere Balken ist Österreich, wir wachsen also noch sehr unterdurchschnittlich. Wir sind unter den Top Vier, was den Zuwachs im Bereich Online-Bewegtbild betrifft.

Im Vorfeld dieses Vortrags wurde ich gefragt, was Medienmacherinnen tun müssen, um an Werbegeld zu kommen. Erstens: Die Entscheidung, wo das Geld hinfließt, treffen natürlich die Werbekunden, die sich aber in den meisten Fällen von ihren Agenturen beraten lassen. Da gibt es verschiedene Kriterien, aber eines der wichtigsten Entscheidungskriterien, wo Werbegeld hinfließt, ist natürlich die Reichweite. Die Reichweite wird von der Österreichischen Webanalyse gemessen. Hier haben Sie die Top 10 Angebote, gemessen an Reichweite. Es gibt unterschiedliche Kennzahlen, ich habe für dieses Chart die durchschnittlichen Visits pro Monat herangezogen. Man sieht, unter den Top 10 Online-Portalen gibt es eine bunte Mischung zwischen Medienseiten und Service-Plattformen. Also orf.at, danach ist die E-Mail Plattform gmx, dann standard.at, dann direkt danach willhaben.at, oe24, herold.at. Wenn man sich ansieht, wo das meiste Geld für Online-Werbung ausgegeben wird, ist es fast eins zu eins aufgeteilt nach Reichweite. Das heißt also, es ist kein Nachteil, wenn Sie Online-Werbegeber lukrieren möchten, wenn Sie ein großes Portal sind. Aber es muss nicht sein. Wenn Sie Ihre Nische finden, wenn Sie eine ganz spitze Zielgruppe haben, wo der Werbekunde weiß, hier auf diesem Blog, auf dieser Website finde ich genau meine Kunden, dann haben Sie eine sehr hohe Chance, dass auf dieser Website Werbegelder platziert werden. Weltweit werden bereits 99 Mrd. Dollar an Online-Werbung ausgegeben, das ist die gute Nachricht. Die schlechte ist allerdings, außer Sie arbeiten in einem dieser fünf Unternehmen, dass zwei Drittel dieser Werbespendings an diese fünf Unternehmen - eine Kollegin sitzt ja hier, also Sie sind die Glückliche - an Google, AOL, Yahoo, Facebook und Microsoft gehen, wobei 50% der gesamten Werbeeinnahmen an Google gehen. Das ist also eine gewisse Herausforderung für die anderen im Markt.

Was bewegt? Es gibt eine Menge aktueller Trends, ich möchte auf drei eingehen, weil die anderen auch in nachfolgenden Panels noch besprochen werden. Bewegtbild, Multiscreen und Mobile. Bewegtbild ist gerade bei uns im ORF natürlich ein großes Thema, Bewegtbild, umgesetzt auf die digitalen Kanäle. Dieses Chart ist deswegen so interessant, weil man sieht, wenn man Bewegtbild gut in ein digitales Angebot integriert, kann man – vorausgesetzt man hat die Ressourcen dazu - mehrere Hunderttausend Nutzer pro Monat erreichen. Man sieht natürlich, die meisten Unternehmen, die unter den ersten zehn gerankt sind, haben ihr Kerngeschäft im TV, aber man sieht auch, auf Platz 5 und 6 gibt es zwei Ausreißer, nämlich Krone TV und La Ola, die hatten ursprünglich gar nichts mit Fernsehen zu tun. Sie haben da einen großen Schritt gemacht und sind unter den wichtigsten Videoplattformen, die es in Österreich gibt. YouTube fehlt hier, die wären nehme ich an die Nummer eins, die lassen sich aber nicht offiziell von der ÖWA messen, deswegen sind sie hier nicht aufgelistet. Mit dem Bereich Bewegtbild erreichen Sie vor allem die Jungen, der Austrian Internet Monitor sagt, dass 35% der 14–29jährigen regelmäßig Videos nutzen. Das ist ein sehr hoher Wert. Wie so eine Entwicklung aussehen kann, darf ich Ihnen anhand eines konkreten Beispiels an dem ich arbeite, nämlich der ORF-TVthek, zeigen. Hier sieht man, welch enormes Interesse von der Publikumsseite besteht. Wir haben 2009 begonnen. Zuerst auf orf.at ohne TVthek hatten wir 2,5 Mio. Videoabrufe pro Monat, und mittlerweile, nach vier Jahren sind es 17 Mio. einzelne Videoabrufe. Das ist ganz enorm und wir merken monatliche Zuwachsraten. Natürlich immer begünstigt durch spezielle Highlights, z.B. irgendwelche Stronach-ZIB2-Auftritte, dann explodiert am nächsten Tag unser Server, oder Sido/Heinzl war auch ein Renner. Aber auch unabhängig von diesen unterhaltenden Highlights ist die Nachfrage in diesem Bereich sehr groß. YouTube hat laut eigener Statistik 1 Mrd. einzelne Nutzer pro Monat. Ich habe Ihnen ein schönes Beispiel für Online-Werbung mitgebracht, wie sie bald, nämlich ab 18. November, auf der ORF-TVthek stattfinden wird. Wir haben bis jetzt in der TVthek aus rechtlichen Gründen noch keine Werbung geschaltet, ab 18. November dürfen wir. Wir werden das ganz ganz vorsichtig machen und glauben und hoffen, dass die User das akzeptieren werden. Aus Studien wissen wir, dass ganz kurze Werbespots einen sehr hohen Werbeimpact haben. Schauen Sie selber, ich hoffe, es gefällt Ihnen.

(Eingespieltes Video)

Wir werden viele George Clooneys brauchen, damit sich die User nicht beschweren, wenn bei uns Werbung läuft, aber ich glaube, so ist es gerade angemessen, die Werbebotschaft kommt super für den Kunden rüber. Der User wird eigentlich nicht gestört und akzeptiert glaube ich in diesem Fall, dass es Werbung gibt.

Nächster Trend, den ich unbedingt aufzeigen möchte, ist Multiscreen, d.h. Content, wo und wann Sie wollen, und v.a., wann der Nutzer will. Die

Nutzung von Inhalten vervielfacht sich allein durch das Angebot von neuen mobilen Geräten, die es gibt, von neuen Smart-TVs, die es gibt. Die absolute journalistische Herausforderung, technische Herausforderung und Herausforderung für alle Werber ist es, all diese Bildschirme auch adäquat zu bedienen. Wir arbeiten auf Hochdruck, wie auch andere Medienunternehmen, es geht nicht mehr nur um die klassische PC/Laptop-Situation, es geht darum, alle verschiedenen mobilen Endgeräte mit Content zu bespielen. Das sind Kabel und das ganze Thema Smart-TV, also die Verbindung von Fernsehen und Internet, wo die digitalen Inhalte eben so deutlich abgerufen werden. Dass man das machen muss, zeigt wieder ein Chart, ein Nutzungschart von der TVthek. 78% der Nutzer benutzen die TVthek über PC und Laptop, aber immerhin schon 20% über mobile Endgeräte, und 2% über TV-Geräte, also Smart-TVs. Die mobile Nutzung und die Nutzung über TV-Geräte wird sehr stark ansteigen. Wir sehen das monatlich, dass der rote und der grüne Kuchen deutlich steigen. Wenn wir keine mobilen Angebote haben, verlieren wir diese User. Sie sehen, allein schon auf Samsung-TV, wo wir seit kurzem sind, haben wir monatlich fast 250 000 Videoabrufe.

Letzter Trend, auf den ich kurz eingehen möchte, ist das Thema Mobil, wo man sieht, dass Apple natürlich sehr stark den Markt beherrscht. 20% der mobilen Abrufe auf unserer TVthek werden über iPhone, iPad und unsere iOS-App gemacht. Weltweit gibt es 1 Mio. einzelne heruntergeladene Apps pro Monat. Das ist ein enormer Wert und zeigt, dass es auch Sinn macht für Medienmacherinnen, eigene mobile Produkte wie Apps, wo Kunden bequem und einfach ihr Angebot konsumieren können, zu kreieren. Wir haben das gesehen bei der ORF-Wahl-App, insgesamt wurde sie 150 000 Mal herunter geladen. Aber interessant ist der Wert, dass allein am Wahltag 45 000 Mal diese Wahl-App downgeloaded wurde, das hat doch die Erwartungen übertroffen.

Jetzt noch einen Ausblick auf 2014: Wohin geht das digitale Marketing? Ganz klar in den Bereich Bewegtbild. Die wichtigsten österreichischen Werber rechnen mit einem Wachstum von fast 60% in diesem Bereich, natürlich auch ein starkes Wachstum im Bereich soziale Medien und mobile Werbung.

Zusammengefasst die wichtigsten Key-Facts: Online Werbung wächst weiter, es ist noch irrsinniges Potential da drinnen, Österreich hat einen Nachholbedarf. Wenn Sie Werbegelder lukrieren wollen, dann machen Sie es jetzt, es ist noch genug Potential verfügbar. Zweitens: Investition in Kreativität lohnt sich, wie man am Beispiel der australischen Kampagne gesehen hat. Drittens: Entweder Sie sind ein großes Portal oder Sie müssen sich absolut spezialisieren auf Ihre Nische, wo Sie glaubwürdig sind, um Werbegelder zu lukrieren. Viertens: Stellen Sie den Content ins Netz, wann und wo der User ihn will, weil Sie ihn sonst verlieren werden. Fünftens: Mobil schafft eigene Produkte, braucht eigene Produkte, es ist nicht genug, 1:1 Inhalte vom Web aufs Smartphone zu transferieren.

Sechstens: Der Bereich Bewegtbild boomt. Damit bin ich auch schon am Schluss, und wie es sich gehört bei einem Vortrag über Werbung möchte ich mit einem kurzen Werbespot über die TVthek enden. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

4.3 „Journalistinnen & Social Media; Bedeutung und Nutzung“ (Kongressstudie)

Dipl.-Ing. Julia Juster (Donau-Uni-Krems)

Irene Kernthaler-Moser:

Herzlichen Dank. Ich habe Zahlen, Daten, Fakten gesagt, das wird jetzt beim letzten auch der Fall sein. Das ist ja das wunderbare an der digitalen Welt, was man alles messen kann, was man alles zählen kann. Seit Daniel Kehlmann wissen wir, wie konstitutiv das Messen, Zählen und Wiegen für unsere Gesellschaft ist. Ich darf jetzt Frau Julia Juster zu uns bitten, sie ist Lehrgangsführerin für Journalismus am Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement und hat die Studie des Kongresses gemacht und ausgewertet und zeigt uns jetzt „Journalistinnen & Social Media; Bedeutung und Nutzung“. Herzlich willkommen.

Julia Juster:

Dankeschön. Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren, vielen Dank für die Einladung. Ich darf Ihnen heute im Namen der Donau-Universität Krems, die die Studie auch betreut und ausgewertet hat, die Ergebnisse der Kongressstudie präsentieren. Wie Sie schon gehört haben, bin ich Lehrgangsführerin an der Donau-Uni Krems, speziell im Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement. Das heißt, dieses Thema ist auch bei uns sehr gut aufgehoben. Wir haben uns schon seit gut 20 Jahren der Journalistinnen- und Journalisten-Weiterbildung verschrieben, und haben auch seit kurzem das Thema Social Media ganz groß bei unseren Themen aufgenommen, das heißt Weiterbildung. Wie Sie sehen, entwickelt sich auch bei uns der Standort Krems enorm weiter und entsprechend passt auch dieses Thema ganz gut in unser Portfolio. Um Ihnen zu zeigen, worum es in der nächsten Viertelstunde geht, habe ich Ihnen ein kurzes Inhaltsverzeichnis zusammengestellt. Ich werde Ihnen ganz kurz zeigen, wie der Umriss/die Basics dieser Studie ausgesehen haben und die drei Themenblöcke, die wir für diese Studie zusammengestellt haben. Nämlich die Social Media Nutzung von Journalistinnen, die Aus- und Weiterbildung, und generell die Bedeutung von Social Media im Journalismus.

Zu den Basics: Viele von Ihnen haben hoffentlich an der Studie teilgenommen, wir haben ungefähr 300 Rückmeldungen auf den Fragebogen bekommen. Es war ein Online-Fragebogen, der über eine Plattform der Donau-Uni gelaufen ist und ungefähr von Ende September bis Ende Oktober geöffnet war. Die Studie umfasste ca. 21 Fragen, die sowohl offen als auch geschlossen gestellt worden sind, d.h. Sie werden in

Kürze nicht nur Zahlen, Daten, Fakten hören, sondern auch ein paar Statements, die die Zahlen untermauern und auch hoffentlich ein wenig zum Schmunzeln anregen werden. Die Studienleitung ist bei uns angelegt gewesen, beim Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement und sieht folgendermaßen aus: Das Sample, also die 300 Leute, die den Fragebogen ausgefüllt haben, sieht so aus, dass wir den größten Anteil bei Frauen von 41 bis 50 Jahren haben, die außerdem eine langjährige Berufserfahrung mitbringen, der Großteil zwischen 11 und 20 Jahren, über eine sehr gute Ausbildung verfügen - 74% der Personen haben ein abgeschlossenes Studium vorzuweisen - und auch aus unterschiedlichen Themenfeldern kommen. Klarerweise ist Printjournalismus ein ganz heißes Thema, aber auch Online-Journalismus und wie Sie sehen, sind einige andere Themenfelder auch dabei, u.a. Vertreterinnen aus der PR und der Unternehmenskommunikation.

Bevor wir jetzt in medias res gehen: Wir haben schon einiges über die Social Media Nutzung gehört, die Aufforderung gehört, uns mehr mit diesem Thema zu beschäftigen. Jetzt stellt sich natürlich die Frage, wie viel beschäftigen sich denn Journalistinnen schon mit den sozialen Medien? Darauf kann ich Ihnen gleich die erste Antwort geben. 91,1% nutzen die sozialen Medien schon für ihre tägliche journalistische Arbeit. Wie sieht das genau aus, also welche Gebiete versucht man über die sozialen Medien abzudecken? Größtenteils die Recherche. Die Recherche, die Themenfindung, der Austausch mit Partnerinnen, Kolleginnen, aber auch mit Informantinnen und Informanten. Aber nicht nur ausschließlich, dann kommt noch die Freude dazu, der Spaß, die Inspiration, aber auch die Imagepflege, die Schärfung des eigenen Profils. Eigenwerbung, PR sind auch Schlagworte, die gefallen sind. Natürlich auch die Kontaktpflege. Auch ein Thema, das zwar nur am Rande erwähnt worden ist, ist das Geld Verdienen über die sozialen Netzwerke. Jetzt stellen wir uns natürlich die Frage, welche Netzwerke werden von den Journalistinnen am häufigsten genutzt. Da ist herausgekommen, dass Facebook ganz klar an erster Stelle steht, gefolgt von YouTube und Twitter. Das heißt, auch bei der Zusammenstellung des Programms ist schon Feingefühl bewiesen worden. Das spiegelt sich auch in der Studie wider, dass genau die beiden erstgenannten Netzwerke in den Panels und Workshops aufgeführt werden. Nun, wie intensiv werden denn nun eigentlich die sozialen Netzwerke genutzt? Darauf haben die Teilnehmerinnen geantwortet, na ja täglich schon 55,7%, das ist doch schon eine ganz schöne Häufigkeit, und zwar nur für die berufliche Nutzung. Da ist die private Nutzung von Twitter, Facebook und YouTube noch gar nicht dabei. Ich weiß nicht, wie Sie Facebook nutzen, ich kenne das von mir selbst, ich habe lange Jahre Facebook nur inaktiv genutzt, als Beobachterin, als diejenige, die einmal schaut, was sich so tut. Ich bin erst vor kurzem quasi in den aktive Status übergetreten. Offensichtlich haben auch schon einige von Ihnen diesen Sprung geschafft, und zwar 57%. Das heißt, 57% von Ihnen nutzen Facebook sehr aktiv bzw. eher aktiv, posten Beiträge, stellen Fotos hinein, teilen Beiträge anderer Personen oder Studien beispielsweise. Wie gesagt,

wir haben uns bei der Auswertung auf die berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken konzentriert. Da haben wir uns natürlich auch die Frage gestellt, gibt es denn Unterschiede in der Nutzung, werden die Netzwerke nicht nur beruflich sondern auch privat genutzt und unterscheiden Sie auch zwischen den Profilen? Haben Sie beispielsweise zwei Profile, ein berufliches, ein privates? Oder teilen Sie Ihre Kontakte auf Facebook vielleicht in Gruppen ein und versuchen so, Ihre Themen zu kanalisieren? Dabei ist herausgekommen, dass 73,8% der Journalistinnen zwischen einem beruflichen und einem privaten Auftritt unterscheiden. Jetzt unterscheiden wir natürlich nicht nur zwischen beruflich und privat, sondern schauen uns auch an, welche Unterschiede die Nutzung von sozialen Medien von Journalistinnen und ihren männlichen Kollegen mit sich bringen. Da haben wir gefragt, ob Sie denn Unterschiede sehen zwischen der Social Media-Nutzung von den weiblichen Kolleginnen und den männlichen Kollegen. 66% sehen keine Unterschiede in der Social Media Nutzung zwischen Männern und Frauen, haben aber dann durchaus interessante Statements dazu abgeliefert. In dem Fall, wie das auch vorher schon Frau Pernegger gefragt hat, ob sich das deckt mit ihren Zahlen die sie gebracht hat, ja, die decken sich. Interessante Statements sind aber gekommen. Frauen setzen sehr interessante Themen, sind aber z.B. schlechter vernetzt, ist so der allgemeine Eindruck. Männer sind aktiver, offener, selbstbewusster in der Kommunikation über soziale Netzwerke. Männer vermarkten hauptsächlich oder meistens ihre eigene Arbeit, Frauen versuchen sich gegenseitig ein wenig zu unterstützen und auch die Beiträge entsprechend zu promoten. Es gibt natürlich auch Klischees, die wahrgenommen werden, z.B. bei den Themen, Männer konzentrieren sich hauptsächlich auf technik- und leistungsbezogene Inhalte, Frauen beispielsweise auf Soziales. Auch bei der Art der Kommunikation werden offensichtlich Unterschiede festgestellt. Frauen kommunizieren neutraler, sachlicher, schicken die Fakten vielleicht auch mit, streiten mit Argumenten und Belegen. Männer im Gegenzug haben einen höheren Drang zur Selbstdarstellung.

Hat die Entwicklung in den letzten Jahren, also die Digitalisierung und die Nutzung der sozialen Netzwerke, dazu beigetragen dass das Einkommen verbessert wird oder sich verändert hat? 83% sagen nein, die sozialen Netzwerke haben keine positive Auswirkung auf das Einkommen von Journalistinnen. Auch hier gibt es Gründe für und wider, die wir abgefragt haben. Ich habe Ihnen noch einige Originalstatements aus den Antworten in den Fragebögen heraus gesucht, und zwar haben wir z.B. einmal eine Gegenfrage bekommen: Was sichert Journalistinnen denn ihr Einkommen? Und da ist dann als Antwort gekommen, es sind die guten Netzwerke, die Kontakte. Dazu sind natürlich die sozialen Netzwerke sehr gut geeignet, um Kontaktpflege zu betreiben. Allerdings darf man dann die persönlichen Kontakte, die face-to-face-Kommunikation, die Gespräche dadurch nicht vernachlässigen. Da gehen natürlich auch die Meinungen auseinander. Einige sagen, dass ein besseres Einkommen für einige lukriert werden kann, andere sagen, soziale Netzwerke und soziale Medien haben keinen

Einfluss auf das Einkommen. Die Meinung ist natürlich auch vertreten, dass generell die Bezahlung von Journalistinnen - egal ob online oder offline - zu niedrig ist. Dann haben wir uns die Antworten derjenigen angesehen, die im Fragebogen angegeben haben, sich mit den sozialen Medien auseinanderzusetzen, d.h. jener 91%, die Facebook beruflich nutzen. Dann bleiben noch 8%, die Facebook nicht beruflich nutzen. Hier ist es interessant zu wissen, warum sie es nicht tun. Heraus kristallisiert haben sich folgende Punkte, und zwar: Einerseits aus datenschutzrechtlichen Gründen, weil die Frauen bzw. die Journalistinnen den sozialen Netzwerken nicht trauen oder unsicher sind, weil sie sagen, dass auf Facebook eher unglaubwürdige Quellen unterwegs sind, weil es sehr zeitintensiv in der Nutzung ist, weil sie sich nicht darstellen wollen, sich nicht ins Schaufenster stellen wollen, und vor allem auch weil sie den persönlichen Kontakt vorziehen. Das ist jetzt im Prinzip das Gros der Nutzung der sozialen Netzwerke, also die Ergebnisse, die wir zusammengeführt haben.

Bei der Studie kommt auch heraus, wie es mit Aus- und Weiterbildung aussieht. Das ist ein ganz großes Thema natürlich auch für uns als Universität. Es hat sich herausgestellt, dass die meisten Erfahrungen oder das meiste Lernen klassisch durch learning by doing passiert. Zu 88% sind Journalistinnen durch ihre tägliche Arbeit am Lernen und versuchen so, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse auszubauen und zu erweitern. Gezielte Aus- und Weiterbildung ist, wie Sie sehen, von diesen vier Antwortmöglichkeiten an letzter Stelle. Woran liegt das? Es liegt daran, – voraussichtlich – dass nur knapp 46% der Teilnehmerinnen der Studie mit dem bestehenden Aus- und Weiterbildungsprogramm zufrieden sind, das heißt die Angebote schätzen, die Angebote in Anspruch nehmen und daraus wirklich Nutzen ziehen können. Auf die Frage, ob es spezielle Weiterbildung für Frauen geben soll sind ca. 65% der Meinung, nein, ist nicht notwendig, es ist in Ordnung, wenn es generelle gute Aus- und Weiterbildungsangebote gibt.

Nun komme ich zum dritten großen Themenblock, den wir abgefragt haben, nämlich die Bedeutung von sozialen Medien. In dem Fall glauben knapp 95% der Teilnehmerinnen an der Studie, dass künftig noch eine intensivere Nutzung der sozialen Netzwerke für die berufliche Arbeit stattfinden wird. Die Themenfelder, in denen dieses Potential steigt, sind ähnlich wie die, die Sie schon vorhin gesehen haben, und zwar zur Themenfindung, zur Recherche, auch um Feedback zu erhalten. Es wird offensichtlich immer interessanter, Feedback auf die eigenen Arbeit zu erhalten. Aber abgesehen davon scheinen die sozialen Netzwerke interessant zu sein für die Kontaktpflege, für die personal PR, für Brand Management, um ein Image aufzubauen, etc. Es ist ganz interessant, was hier herausgekommen ist, auch wie wir die Frage gestellt haben: Sehen Sie Bedrohungen für Ihre Arbeit als Journalistin durch die sozialen Netzwerke? Da ist dann auch die Anmerkung gekommen, na ja „Bedrohung“ ist ein sehr starkes Wort. Wir haben es bewusst gewählt, um

zu schauen, wie Sie darauf reagieren. 86% sehen keine Bedrohung für die tägliche journalistische Arbeit durch die sozialen Netzwerke. Die Bedrohungen, die Sie sehen, haben wir auch noch mal kurz zusammengefasst. Da lässt sich gut erkennen, dass v.a. die Schnelligkeit, die heute schon angesprochen worden ist, ein großes Druckmittel ist, also der Stresslevel dadurch auch steigt, dass Befürchtungen da sind, dass die Exklusivität verloren geht, dass die Infotiefe abflacht. Große Befürchtungen gibt es auch in Richtung Diebstahl des geistigen Eigentums, dass die Inhalte, die in den sozialen Netzwerken präsentiert sind, unseriös und wenig nachprüfbar sind, und auch, dass die Gate-Keeper-Funktion der Journalistinnen und Journalisten verloren geht. Sehen Sie einen Qualitätsverlust durch den Einsatz von Social Media bei der täglichen Arbeit? Ja, und zwar stimmen zwei Drittel der Befragten dieser Frage zu. Im Vergleich dazu wollten wir noch wissen, Sie sehen jetzt einen Qualitätsverlust durch soziale Netzwerke, aber beobachten Sie denn auch einen Qualitätsverlust oder eine Qualitätsminderung bei Ihren eigenen Beiträgen? Da sagen 78% nein.

Kurz zusammengefasst, noch einmal die wichtigsten Ergebnisse: Sie können natürlich diese Zahlen, Daten, Fakten herunterladen, Sie finden in Ihren Kongressunterlagen einen Link zur Studie, falls Sie genaue Details noch mal nachlesen möchten. Journalistinnen verwenden Social Media, und zwar für berufliche Zwecke mittlerweile sehr intensiv, wobei ungefähr zwei Drittel der Befragten mittlerweile täglich online sind und Inhalte aktiv gestalten. Die Potentiale dafür sind aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Journalistinnen unterscheiden dabei sehr stark zwischen ihrem beruflichen und ihrem privaten Auftritt. Die sozialen Netzwerke sind ein beliebtes Recherchetool, sie bieten Möglichkeiten für die Themenfindung, aber auch für die Themensetzung, sie dienen als Plattform für die Eigenwerbung und für PR. Journalistinnen stehen den sozialen Netzwerken aber auch durchaus kritisch gegenüber. Das heißt, sie haben Unsicherheit in der Handhabung, datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen sind unklar oder verleiten eher zur Unsicherheit, und auch die potentiellen Qualitätseinbußen schrecken ein wenig von der Verwendung ab. Die beliebtesten Plattformen sind Facebook, YouTube und Twitter. Zwei Drittel der befragten Journalistinnen sehen keine Unterschiede in der Nutzung von Social Media im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen. Die Journalistinnen bilden sich hauptsächlich durch learning by doing weiter, die gezielte Aus- und Weiterbildung steht zumindest noch nicht im Fokus, da das Angebot noch eher unzureichend erscheint. Auf das Einkommen nimmt die digitalisierte Welt noch keinen nennenswerten positiven Einfluss. Social Media stellen generell eher keine Bedrohung für die Arbeit als Journalistin dar, sie ändern aber die Rahmenbedingungen. Für knapp 60% der Befragten geht eine intensivere Social Media- Nutzung auch mit einem Qualitätsverlust der Beiträge einher. Unser Fazit: Social Media gewinnen weiterhin an Bedeutung, sie werden bei den handelnden Akteurinnen aber sehr ambivalent gesehen, das heißt, sie sind einerseits Inspirationsquelle, sie dienen der Image- und

Kontaktpflege, und stehen für die schnelle Recherche zur Verfügung. Im Gegenzug dazu stehen aber der wachsende Zeit- und Konkurrenzdruck und der Qualitätsverlust. Zu den handelnden Personen: Der Großteil der Journalistinnen nutzt Social Media bereits für berufliche Zwecke, steht ihnen aber durchaus kritisch gegenüber. Vor allem Datenschutz und die Preisgabe persönlicher Daten spielt hier eine ganz große Rolle. Die Gründe für das Misstrauen und die Unsicherheit liegen bei der fehlenden Routine im Umgang und auch an den unzureichenden Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Damit sage ich danke für Ihre Aufmerksamkeit!

5. WORKSHOPTEASER

Irene Kernthaler-Moser:

Ich bitte jetzt Vertreterinnen von den vier Workshops zu mir und zwar Frau Elisabeth Oberndorfer, Frau Daniela Kraus, Frau Katharina Sarikakis und Frau Elisabeth Pechmann. Wir werden Ihnen kurz vorstellen, worum es in den Workshops von 14:00 bis 16:00 gehen wird. Elisabeth Oberndorfer beginnt, das ist der erste Arbeitskreis, es sind dann immer drei Damen zu Ihrer Verfügung und zur Diskussion. Frau Oberndorfer macht den Arbeitskreis „How to make it in San Francisco – Wie man sich eine Korrespondentenstelle schafft“. Sie lebt und arbeitet seit 2013 in San Francisco.

5.1 „How to make it in San Francisco – Wie man sich eine Korrespondentenstelle schafft“

Elisabeth Oberndorfer (freie Journalistin)

Vielen Dank für die Einladung zum Journalistinnenkongress. „How to make it in San Francisco“ heißt eigentlich „How to make it anywhere“. Da ich nur fünf Minuten Zeit habe, werde ich darauf eingehen, was man im wesentlichen als Freie braucht, um sich selbständig zu machen, nicht nur in San Francisco, sondern eigentlich überall. Eine Eigenschaft, die man als erstes braucht und die für mich ganz wichtig ist, ist Leidenschaft. Meine eigene Leidenschaft ist die Stadt San Francisco selbst, ich habe vor acht Jahren einmal dort gewohnt. Seit dem habe ich immer gewusst, irgendwann möchte ich für eine längere Zeit wieder dort wohnen. Meine zweite Leidenschaft teile ich wahrscheinlich mit allen hier im Raum, das ist das Mediengeschäft, das ist der Journalismus. Ich hab mir irgendwann gedacht, diese beiden Leidenschaften kann ich eigentlich kombinieren und einen Traum verwirklichen. Ich glaube, wenn man für etwas brennt, wenn man Leidenschaft hat, kann man so ziemlich alles schaffen. Für mich war das der größte Antrieb, und ich glaube bei allem, was man im Leben braucht, ist eine gewisse Leidenschaft notwendig, um auch schwierige Situationen durchstehen zu können.

Die zweite Komponente ist Erfahrung. Ich hätte eigentlich schon vor acht Jahren nach San Francisco gehen können, aber irgendwas hat mich immer aufgehalten. Irgendwann bin ich aufgewacht und ich habe gedacht, ok, jetzt bin ich reif dafür, jetzt mach ich's einfach. Mit Erfahrung meine ich aber nicht nur die Reife. Die Expertise, Frau Langer hat es vorher angesprochen, ist ganz wichtig. Es ist vor allem als Freie noch wichtiger als für angestellte Journalistinnen, sich auf ein Thema zu spezialisieren, sich dazu zu positionieren, und diese Nische zu besetzen. Wie Frau Langer gesagt hat: „Own your niche“, steh' dazu was du weißt, und kommuniziere das auch. Wenn man diese Erfahrung kommunizieren und ausstrahlen kann, dann ist das auch ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung Selbstständigkeit.

Dieses Bild zeigt einen Mann auf einer Matratze schlafend vor meinem Haus, das ist leider ein Alltagsbild in San Francisco. Die Stadt ist mittlerweile die teuerste in den USA, eigentlich ist es verrückt und wahnsinnig, sich hier selbstständig machen zu wollen. Ich glaube aber, in jedem Fall und für jede unternehmerische Idee braucht man einen gewissen Hang zum Wahnsinn und zum verrückt sein, um Coolness zu bewahren in schwierigen Situationen und Ausdauer. Als ich im März konkret nach San Francisco gezogen bin, hatte ich zwei bis drei Auftraggeber und habe mir gedacht, ok, das wird sich ausgehen. Irgendwie wird sich das alles entwickeln, und es hat ca. ein halbes Jahr gebraucht, bis dann wirklich alles gesammelt war. Natürlich könnte das Geschäft immer besser sein, aber ich merke, mit jedem Monat, mit jeder schwierigen Phase, die man durchmacht, wird es auch immer wieder leichter. Was man nicht vergessen darf, wenn man sich als Journalistin selbstständig macht, man ist ein Unternehmen. Viele Journalistinnen sehen sich nicht so, aber es ist so. So wie bei jedem Unternehmen, das man aufbaut, braucht man Monate, um das Geschäft aufzubauen. Man braucht die Ausdauer, man braucht die Geduld, und am allerwichtigsten ist das Selbstvertrauen, dass man sagt, irgendwann wird es schon gehen. Natürlich, wenn es jahrelang nicht geht, muss man sich einen Plan B überlegen, aber Coolness bewahren und durchhalten.

Unser Workshop heißt „Write, sell, pimp your fee“, da werde ich mit Sonja Fercher und Susanne Wolf, auch beide freie Journalistinnen, näher darauf eingehen, wie man sich unternehmerisch als Journalistin positioniert, wie man Honorare verhandelt und was übliche Honorare sind, und vor allem, wie cool zu bleiben, wenn einmal der Bankomat streikt. Ich darf noch in eigener Sache erwähnen, da es ja hier um Frauenförderung geht, ich habe vor einem Jahr gemeinsam mit acht weiteren Frauen ein Netzwerk für Frauen in der Branche gegründet, das Netzwerk Digitalista. Weitere Informationen finden Sie auf www.digitalista.at oder bei mir. Wir machen regelmäßige Veranstaltungen, haben auch eine Online-Plattform, wo wir uns vernetzen, egal aus welchem Berufsfeld, Entwicklerinnen, Journalistinnen, Designerinnen, Marketerinnen, alle sind bei uns willkommen. Danke.

5.2 „YouTube, die Zukunft des Bewegtbildes“

Daniela Kraus (Geschäftsführerin FJUM)

Irene Kernthaler-Moser:

Herzlichen Dank. Frau Kraus, Sie sind Geschäftsführerin vom fjum Wien, und machen den Arbeitskreis zum Thema "YouTube, die Zukunft des Bewegtbildes". Wir haben jetzt gerade gehört, dass das in Europa eine große Zukunft hat. Erzählen Sie uns ein bisschen mehr.

Daniela Kraus:

Vielen Dank. Ich mache den Workshop nicht allein, sondern gemeinsam mit Meral Akim-Hecke und Judith Denkmayr, Gründerin von Digital Affairs. Meral Akin-Hecke hat ja hier schon öfters Workshops gehalten, und ist jetzt übrigens – das sei hier auch einmal erwähnt – Digital Champion und vertritt digitale Interessen in der EU und hat eine Stimme in Österreich, Gratulation. Ich freue mich besonders, dass ich mit den beiden den Workshop mache. Der vierte im Bunde, via Skype zugeschaltet, ist Markus Hündgen, Sie finden ihn auf Twitter unter „Videopunk“. Er ist einer der YouTube-Pioniere in Deutschland und hat u.a. den deutschen Webvideo-Award ins Leben gerufen. Was wir tun: Wir haben 1 Stunde 45 Minuten Zeit, es ist also wirklich eine ganz kurze Einführung in das Thema YouTube. Wir reden ein bisschen darüber, wie kann ich mich auf YouTube positionieren, was funktioniert überhaupt auf YouTube, was sind dort Vermarktungsnetzwerke, was sind Networks, was ist international gerade besonders trendig. Judith Denkmayr wird auch darüber reden, wie die Nutzungsdaten in Österreich sind. Ich werde – ich sage das normalerweise nicht und ich rate auch immer Frauen davon ab zu sagen, dass sie dilettieren, aber in dem Fall sag ich's selbst – ich werde ein bisschen hands-on dilettieren, weil ich damit zeigen will, dass man auch wirklich, ohne ein Profi zu sein, ziemlich schnell ein YouTube-Video hochladen kann und live zeigen, wie das funktioniert, um damit vielleicht ein wenig die Scheu zu nehmen.

5.3 „Die Bedeutung neuer Copyright- Bestimmungen in Demokratie, Kultur und Medien“

Univ.-Prof. Dr. Katharine Sarikakis (Institut für Publizistik, Uni Wien)

Irene Kernthaler-Moser:

Herzlichen Dank. Frau Dr. Katharina Sarikakis, Sie sind am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften und machen den Arbeitskreis "Die Bedeutung neuer Copyright-Bestimmungen in Demokratie, Kultur und Medien".

Katharine Sarikakis:

Es ist das erste Mal, dass ich mich traue, auf deutsch eine kleine Rede zu halten. Zuerst möchte ich sagen, dass ich den Workshop natürlich nicht

alleine mache, sondern gemeinsam mit Frau Mag. Sylvia Metenczuk, sie ist wirklich die Expertin, Juristin. Ich bin Sozialwissenschaftlerin. Aber ich dachte, es wäre vielleicht interessant für unsere Kolleginnen, auch größere gesellschaftliche Fragen zu überlegen. Zum einen, was haben Copyright und Urheberrecht überhaupt mit Frauen zu tun, und warum interessieren sich Frauen so wenig für Copyright? Es kann sein, dass Copyright und Urheberrechte sich nicht sehr für Frauen interessieren, das ist auch ein Grund. Es gibt nicht so viele Frauen in Gremien, nicht so viele Frauen in Board-Rooms, nicht so viele Frauen in Komiteen, aber das ist ein Problem. Wir brauchen mehr Frauen an diesen Orten, und wir müssen aussprechen, warum wir uns als Frauen und als Publizistinnen interessieren sollen.

Ich habe hier vier Antworten: Erstens, weil Copyright im Zentrum der neuen digitalen Medien und der Kulturindustrie steht, weil Copyright im Zentrum des Wachstums in der neuen Ökonomie steht, z.B. repräsentieren in den USA urheberrechtliche Industrien ungefähr 30% aller amerikanischen Jobs. Die USA führt in den neuen Copyrightbestimmungen weltweit im Sinne von Initiativen, Philosophie und Markt. Zweitens, weil sich Journalistinnen täglich mit Content, Sources, fair use und solchen Dingen beschäftigen, um den Bürgerinnen mehr Wahrheit, Information, Kritik und Analyse zu bringen. Ihre Arbeit ist davon abhängig, gute Information zu erhalten und gute Information zu generieren. Das bedeutet, dass schnelle, durchsichtige, zuverlässige, benutzerfreundliche Copyright-Clearance-Systeme nötig sind. Drittens, weil Copyright eine starke Rolle dabei spielt, inwieweit die Demokratisierung der Medien zugunsten der Bürgerinnen und der Gesellschaft unterstützt oder behindert wird. Und viertens, weil Bürgerinnen und User auch Journalistinnen sein können und weil Journalistinnen auch Medienuser und Bürgerinnen sind. Der Zugang zu Quellen und Informationen ist ein Grundrecht. Urheberrechte und Copyright haben das Potenzial, die Verbreitung von Information und Ideen zu schützen oder zu verhindern.

Ich habe noch einen Grund, das habe ich jetzt hinzugefügt, weil ich in diesen interessanten Reden über Social Media gehört habe, dass wir als Frauen ganz stark in den Social Media eingehen und teilnehmen sollen. Das ist richtig, wir müssen das aber auch machen, bewaffnet mit der Kenntnis, was die sozialen Medien von uns nehmen. Sie nehmen unsere Privatsphäre weg, und es ist wichtig zu wissen, wie man mit Privatdaten umgeht, wie man sich selber schützt. Natürlich erhebt sich die Frage, besitze ich das Recht auf meine eigenen Privatdaten, besitze ich die Rechte auf meine Privatsphäre, wenn ich einmal da draußen bin. Auch das wollen wir in unserem Workshop diskutieren. Unser Workshop heißt „Copy & Paste, aber richtig!“.

5.4 „Social Media-Communication – what 4?“

Elisabeth Pechmann, BA (Ogilvy, Director Corporate & Public Relations)

Irene Kernthaler-Moser:

Frau Elisabeth Pechmann leitet die PR- und Strategieberatung in der Ogilvy-Group Austria, Sie präsentiert den vierten Arbeitskreis „Social Media Communication – what 4?“

Elisabeth Pechmann:

Um aufs Privatleben zurückzukommen, ich habe in jungen Jahren als Journalistin in einer Lifestyle-Zeitschrift gearbeitet und habe vielen Promis viele neugierige Fragen über ihr Leben gestellt. Hans Krankl hat mir einmal als Antwort auf so eine neugierige Frage gegeben „Das Privatleben heißt Privatleben, weil es privat ist.“ In diesem Sinne: Soziale Netzwerke heißen soziale Netzwerke, weil sie sozial sind. Da geht’s nicht nur um Technik, da geht’s um Menschen. Julia Juster hat vorher die Studie präsentiert und den Aspekt der Selbstdarstellung angesprochen. Unsere Twitter-Wall zum Journalistinnenkongress 2013, die leider nicht da ist, hat ein wunderbares Beispiel dafür. Der Geschäftsführer eines Unternehmens, dessen Repräsentantin wir heute schon am Podium hatten, schreibt unter dem hashtag JoKo 2013: „Männer nutzen soziale Medien mehr zur Selbstdarstellung als Frauen? Wurden bei dieser Studie nicht nur Frauen befragt?“ Ich glaube, klarer kann man nicht machen, mit welcher Chuzpe Männer, selbst unter Beschädigung des eigenen Teams, eine Frauenplattform nutzen, um sich selbst darzustellen. Wir werden das Thema „Social Media – what for“ natürlich auch sehr professionell beleuchten. Es wird aufgrund der Zusammensetzung im Publikum – ich weiß, es ist ein sehr großes Publikum – und aufgrund der Zusammensetzung am Podium die Möglichkeit geben, alle Perspektiven zu beleuchten. Wir haben mit Julia Juster noch mal die Möglichkeit, die Studie zu vertiefen. Wir haben mit Tanja Malle von ORF Radio eine Journalistin, die darüber sprechen wird, wie sie sich selbst die Technik und den Benefit der Recherche und der Selbstpräsentation über Social Media angeeignet hat. Wir haben mit Patrick Lenhart vom Bohmann-Verlag jemanden, der darüber sprechen wird, wie er Social Media für das Wohlergehen des eigenen Unternehmens und der eigenen Produkte nutzen kann. Ich selbst biete bescheidene Erfahrungen aus der Sicht einer großen internationalen Werbe- bzw. Kommunikationsberatungsagentur an. Wenn wir vorher von Petra Höfer gehört haben, der absolute globale Reißer in Sachen Social Media sind 20 Mio. Klicks für die „Dumb ways to die“, dann halte ich dagegen mit einer Kampagne um 1200 Euro aus Österreich, die innerhalb von 3 Tagen 9 Mio. Klicks auf YouTube geschafft hat und dem Unternehmen, für das sie gemacht wurde, eine Besucherzahlensteigerung von 106% beschert hat. Wir können also über alle diese Dinge sprechen, und wenn ich gesagt habe, es sind schon viele Teilnehmerinnen in diesem Workshop, meine Impulsgeberinnen und ich

haben alle kein Problem wenn's noch mehr werden, wir freuen uns auf Sie.

6. ERSTE PREISÜBERGABE

Verlosung der von TUI und der Heiltherme Bad Waltersdorf zur Verfügung gestellten Preise.

7. LIVING NEWS: ROLE-MODELS IM GESPRÄCH

Gabriele Ambros (Geschäftsführerin Bohmann Druck und Verlags.GmbH)
Uschi Fellner (Chefredakteurin Madonna)
Alexandra Förderl-Schmid (Chefredakteurin Der Standard)
Euke Frank (Chefredakteurin Woman)
Nina Haas (bis März 2013 CEO Styria Medial)
Michaela Huber (Senior Vice President OMV)
Esther Mitterstieler (Chefredakteurin Wirtschaftsblatt)
Martina Salomon (Stv. Chefredakteurin Kurier)
Karin Strobl (Chefredakteurin Regionalmedien Austria)
Brigitte Wolf (Landesdirektorin ORF-Wien)

An runden Tischen wird jeweils eine der führenden Frauen aus der Medienbranche von Jungjournalistinnen interviewt, es besteht die Möglichkeit für Publikumsfragen.

8. KEYNOTE

Irene Kernthaler-Moser:

Ich freue mich sehr, Ingrid Deltenre, Director General European, Broadcasting Union, bei uns begrüßen zu dürfen, die aus der Schweiz hier hergekommen ist und uns jetzt über den „Wirtschaftsfaktor Vertrauen in der digitalisierten Welt“ erzählen wird.

8.1 „Der Wirtschaftsfaktor Vertrauen in der digitalisierten Welt“

Ingrid Deltenre (Director General European Broadcasting Union)

Es freut mich sehr, dass ich heute hier bei Ihnen zum Thema Wirtschaftsfaktor Vertrauen reden darf. Ich möchte mich aber zuerst ganz herzlich bei Frau Rauch-Kallat bedanken, aber auch sonst bei den Organisatorinnen, zum einen, dass Sie mich eingeladen haben, aber zum anderen, dass die Preisverleihung erst nach meiner Keynote stattfindet, weil ich weiß nicht, ob sonst der Saal noch so schön voll wäre wie er im Moment ist. Also, Wirtschaftsfaktor Vertrauen ist das Thema meines heutigen Referates. Ihr Thema heute war „Digitalisierung – Herausforderung und Chance“. Was mir am Titel gut gefallen hat, ist, dass er letztendlich offen lässt, was es ist. Und es zeigt letztendlich auch, dass

die Digitalisierung an sich neutral ist, es kommt darauf an, was man damit macht. Die Digitalisierung und das, was damit gemacht wird, hat selbstverständlich das, was Sie machen, enorm verändert. Es hat den Journalismus verändert, es hat aber auch Ihre Beziehung zu Ihren Kundinnen und Kunden verändert. Das wissen Sie und das haben Sie heute auch schon x-mal diskutiert. Aber auch unsere wichtigste Währung in dieser digitalisierten Welt ist letztendlich unter Beschuss gekommen, das ist das Vertrauen. Das Vertrauen ist die wichtigste Währung für jeden Zeitungsmacher, für jeden Fernsehjournalisten. Wir wissen heute alle, wenn Sie Umfragen anschauen, dass das Vertrauen, d.h. das Vertrauen in die Wirtschaft, das Vertrauen in Politik, das Vertrauen in die Manager, das Vertrauen in die Banker, und hier in diesem Fall habe ich ganz bewusst die männliche Form gewählt, dass dieses Vertrauen auf einem sehr sehr tiefen, wenn nicht auf dem tiefsten Stand überhaupt angelangt ist. Auch das Vertrauen in die Kirchen ist gesunken, und leider auch das Vertrauen in die Medien. Deshalb möchte ich gerne heute vor allem zu diesen Themen zu Ihnen sprechen. Ich werde darunter verschiedene Aspekte thematisieren, zum einen sicher, was sind denn die Folgen einer vernetzten Gesellschaft für die Gesellschaft, für die Medien an sich, für Ihren Journalismus, wie wirkt sich das auf die Rolle der Medien aus. Welchen Journalismus brauchen wir denn heute, um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Medien nachhaltig zu stärken.

Um noch mal um auf das Thema zurückzukommen, das Sie heute eigentlich längstens besprochen haben: Internet, Smartphones, Tablets, die Breitbandverbindungen, die heute so schnell sind, dass Sie Filme auf Ihrem iPod und Ihrem iPhone anschauen können, die Vernetzung, die dazu geführt hat, dass Sie jederzeit Zugriff auf alle verfügbaren Informationen haben. Aber möglicherweise jetzt auch gerade tweeten, sowie das viele Politiker machen und so wie ich heute im Kurier gelesen habe. Katie Perry, mittlerweile 29 Jahre alt, wird von 46 Mio. Followers verfolgt, sie hat gerade eben Justin Bieber, 19 Jahre, überholt, die wichtigste und größte Musikpublisherin heute ist Lady Gaga. Es ist nicht Universal, es ist Lady Gaga. Schauen Sie sich die Zahlen einmal an. Es hat sich was verändert in unserer Gesellschaft. Das, was sich verändert hat, hat ganz fundamentale Wirkungen, auch auf Ihre Arbeit. Die Folgen dieser Veränderungen haben ein paar junge Leute schon 1999 festgehalten. Ich weiß nicht, ob Sie das Cloutrain Manifesto kennen, alle die es nicht kennen, sollen es unbedingt einmal schnell nachlesen, 1999 geschrieben. Unternehmen, die nicht begreifen, dass ihre Märkte von Person zu Person vernetzt sind, dass diese Personen immer smarter werden, dass diese miteinander reden, versäumen eine große Chance. Diese Kunden, das sind Ihre Kunden. Die wissen heute mehr, als je zuvor, bevor sie eine Zeitung oder eine Fernsehsendung anschauen. Sie liken und disliken. Wir sind total vernetzt, die Primeurs setzen nicht mehr Sie mit Ihren Zeitungen. Sie können gar nicht konkurrieren mit den vielen Millionen Usern außerhalb, unmöglich. Wir hören von den Bling-bling-Bischöfen, Abzockern, usw. Aber eben, wir wissen mehr, aber die Glaubwürdigkeit

bei dem, was wir machen, ist gesunken. Das ist nicht etwas, was erst gerade angefangen hat. Das ist etwas, was eigentlich seit dem Zweiten Weltkrieg angefangen hat, sich abzuzeichnen. Dass nämlich unsere Beziehung zu Institutionen, unsere Beziehung zu Medien, unsere Beziehung zur Politik, zur Wirtschaft, zur Kirche, sich verändert hat. Nicht von einem Tag auf den anderen, aber die heutige Informationsvielfalt, die heutige Vernetzung hat sicher einiges dazu beigetragen. Patriarchen heute, die Tatsache, dass sie Chef sind, heißt überhaupt nichts, schon gar nicht, dass sie einfach Recht haben. Die Tatsache, dass Sie Chefredakteurin oder Verlagsleiter oder Herausgeber sind, das waren früher die „Patrons“. Die Tatsache, dass Sie ein Unternehmensführer sind, das war ein Patron, dem hat man geglaubt. Der hat gesagt, mach das bitte so, vertrau` mir, ich weiß, was für die gut ist. Diese Zeiten sind vorbei. Das hat eigentlich schon mit den Studentenbewegungen in den 60er Jahren angefangen, wo man mit den Traditionen gebrochen hat, wo man sich auch gegen Konventionen gestellt hat. Das ist weiter gegangen in den 80er Jahren, als die Skeptiker, frei nach dem Motto „show me the facts“ fragten. Es kam die Zeit der Ökobilanz, da reicht es nicht zu sagen, ich habe ein nachhaltiges Unternehmen, man muss es beweisen. Heute sind wir in einer Zeit, wo es darum geht, unsere Kunden, unsere Leser, unsere Zuschauerinnen, zu involvieren. Transparenz zu schaffen, sie wollen sich ein Bild machen, wie man zu seiner Aussage gekommen ist. Sie wollen mitmachen, sie geben ihre Kommentare ab, sie äußern sich. Auch, wenn das hin und wieder mühsam ist, wenn man mit den vielen Kommentaren konfrontiert ist. Auch wenn es hin und wieder blöde Kommentare darunter gibt, es ist heute ein Teil der Welt. Das Gute ist, es gibt auch gute Kommentare, es gibt die Experten draußen und die Experten melden sich, diese Experten muss man nutzen.

Es hat sich etwas ganz fundamental in unserer Arbeit verändert. Dabei leben wir in einer extrem fragmentierten Welt. Aber es gibt Muster und Normen, die sind gültig und die waren immer gültig und die sind auch heute noch gültig. Wir leben in einer fragmentierten Welt, wo die Leute allerlei Informationsangebote nutzen, auf Smartphones, auf Tablets, im Fernsehen, in den Zeitungen, überall, das wissen Sie. Jeder geht gerne dort hin, wo er in dem, was er macht, bestätigt wird. Er geht gerne dort hin, wo er das hört, was er gerne hören möchte. Deshalb sind die Zeitungen, die Radio- und Fernsehsender so wichtig. Aber noch einmal, wenn es darum geht, die Gesellschaft zu beschreiben, und ich möchte noch ein bisschen hier verweilen, dann drängt sich eigentlich ein Beispiel aus dem Freejazz auf. (*Technik funktioniert nicht*). Ich wollte Ihnen eigentlich gerne ein Freejazz-Stück zeigen, wo Sie alle wahrscheinlich gesagt hätten „Gott sei Dank hört sie auf“. Sie hätten gehört, dass es letztendlich ein bestimmtes Muster gibt, das darunter läuft. Sie hören, dass die Musiker zu einem bestimmten Zeitpunkt auch wirklich aufhören und zwar gemeinsam, aber auf diesem Grundmuster macht eigentlich jeder so ein bisschen, was er will. Mit dem Freejazz können Sie das sehr gut illustrieren. Und in einer solchen Gesellschaft leben wir derzeit.

Die Frage stellt sich jetzt, was heißt das für uns, was heißt das für unsere Arbeit, was heißt das für unser Unternehmen? Hier möchte ich gerne das Beispiel aus dem „Gattopardo“ erwähnen, wo Tancredi, als es darum geht, sich zu überlegen und auch der Familie mitzuteilen, dass er sich Garibaldi anschließt, der auf Sizilien gelandet ist. Als Tancredi sagt „Wenn wir wirklich wollen, dass die Welt so bleibt wie sie ist,“ – und Tancredi ist ein verarmter Baron – „dann ist es nötig, dass sich alles verändert“. Genau das hat uns in der EBU beschäftigt. Die EBU oder die Eurovision, die European Broadcasting Union of Radio and Television Organizations, die EBU – ansässig in Genf, der ORF ist Mitglied – die hat sich zusammengesetzt und gesagt ok, wenn es wirklich so wichtig ist, dass wir uns mit dieser Gesellschaft auseinandersetzen, wenn wir als Medienunternehmen in fünf bis zehn Jahren immer noch relevant sein wollen, was müssen wir da tun? Was bedeutet diese Entwicklung, nämlich die vernetzte Gesellschaft, die sich eben heute anders verhält, was bedeutet das für uns, für uns als Unternehmen? Sie können sich vorstellen, so ein Thema anzusprechen mit einer Gemeinschaft oder mit Mitgliedern, die vom ORF über das Schweizer Fernsehen, über ARD, ZDF, über die BBC, über das skandinavische/norwegische Radio und Fernsehen, aber auch das türkische, das nordafrikanische Fernsehen mit einschließt. Wie kommt man da letztendlich zu einem gemeinsamen Bild über die Medienwelt der Zukunft? Es ist uns, glaube ich, bis zu einem gewissen Grad gelungen.

Aber nochmals, was wir alle festgestellt haben, ist, diese vernetzte Welt hat einen Einfluss auf uns. Das heißt für uns auch, dass wir uns anpassen müssen. Wenn wir Medien wirklich unverzichtbar bleiben wollen, dann müssen wir uns ändern. Dann sind es wahrscheinlich etwa die Elemente, die für uns wichtig sind: Es ist Dialog und Partnerschaft, es ist die Glaubwürdigkeit, es ist das Thema, welchen Wert wir für die Gesellschaft bieten. Diese Themen haben wir intensiv diskutiert. Was heißt denn Dialog und Partnerschaft? Wir, vor allem Zeitungen, Radio und Fernsehen, sind es gewohnt, in unseren warmen Stuben zu sitzen, in unseren Türmen zu sitzen, und heraus zu predigen, was wir für richtig halten. Das ist unsere Geschichte, die wir in der Vergangenheit gelebt haben. Wenn wir auf den Rössern bleiben, auf denen wir gesessen sind, werden wir nicht sehr alt, das war das gemeinsame Motto. Was wir werden sollen, was wir sein müssen, was wir machen müssen, ist, uns viel stärker mit der Welt zu vernetzen. Wir haben den Anspruch, die wichtigsten und bedeutendsten Kulturinstitutionen eines Landes zu sein. Das heißt auch, dass wir uns einbetten müssen, einbetten mit den Museen, mit den Opernhäusern, mit den Theatern, mit den Schulen, mit den Universitäten, mit Start-Ups, wir müssen uns anders vernetzen und auch anders verhalten. Soviel zum Thema Dialog und Partnerschaft. Wir müssen die Leute mit einbeziehen. Das heißt auch, dass wir uns selber ändern müssen. Unsere wichtigste Währung ist die Glaubwürdigkeit. Wir müssen sie um jeden Preis erhalten. Kompetenz und Werte sind zentral. Investition in die Ausbildung ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, auch um in Zukunft Erfolg zu haben.

Aber wir müssen die hohen Qualitätsstandards, die wir zum Teil von anderen fordern, von der Wirtschaft fordern, von der Politik fordern, die müssen wir auch wirklich bereit sein, in unseren eigenen Unternehmen durchzusetzen.

Dann noch der letzte Punkt. Der Wert für die Gesellschaft. Die Presse hat ein Problem, das wissen wir, weil die Business-Modelle sich verändern, der ORF oder die Öffentlich-Rechtlichen werden stärker hinterfragt, es geht um die Unabhängigkeit, es geht um die Finanzierung, es geht um die Frage, ist die Finanzierung in Zukunft überhaupt noch richtig und angebracht? Im Prinzip werden die Medien heute stärker hinterfragt, als sie das in der Vergangenheit waren. Braucht es denn die Medien überhaupt noch? Wir haben doch user-generated content. Ich weiß, dass Sie hier alle drin natürlich wissen, dass es die Medien noch braucht. Ich bin ebenso überzeugt, dass Ihre Rolle in der Zukunft genauso wichtig, wenn nicht wichtiger als in der Vergangenheit sein wird, aber die Diskussion findet statt. Außerhalb dieses Raumes, bei verschiedenen jüngeren Leuten, aber zum Teil auch bei anderen Leuten, wo wir überrascht sind, wenn wir sie hören. Was wir in Zukunft besser machen müssen, ist zu zeigen und zu beweisen und auch zu argumentieren, was denn wirklich unser Wert für die Gesellschaft ist. Für uns ist es selbstverständlich, es ist aber nicht für jeden selbstverständlich, der Gebühren zahlt oder ein Zeitungsabonnement vielleicht noch von seinen Eltern geschenkt bekommen hat, aber im Moment den Sinn nicht mehr einsieht, weshalb er sich das leisten soll. Wir müssen diese Fragen und auch diesen Wert besser beschreiben und auch besser kommunizieren. Wir müssen auch unsere Rolle diskutieren. Was spielen wir wirklich für eine Rolle in dieser digitalisierten Welt? Auch hier haben wir verschiedene Szenarien diskutiert: Sollen wir zu einem reinen Delikatessenanbieter werden? Hochelitär, von wenigen abonniert, von wenigen gesehen, aber gut? Sollen wir so weiter machen wie bisher, weil wir eigentlich nicht so schlecht gefahren sind? Sehen wir vielleicht nicht, dass unter uns gewisse Dinge weggespült werden? Oder sollen wir uns vielleicht wirklich zu einer vernetzten Gesellschaft, zu einem vernetzten Unternehmen entwickeln? Wir, das waren etwa 200 Experten aus den verschiedensten Radio- und Fernsehsendern, sind zu dem Schluss gekommen. Weil es kann nicht sein, dass wir zu Delikatessenanbietern werden. Relevanz und Größe eines Unternehmens sind wichtig. Wenn Sie ernst genommen werden wollen, wenn Sie ein guter Partner werden wollen, müssen Sie groß und relevant sein, aber Sie müssen auch gut sein.

Wir haben – wie gesagt – in Expertengruppen gearbeitet, diese Expertengruppen haben Medien Empfehlungen abgegeben. Die sind noch nicht veröffentlicht, ich zeige Ihnen jetzt einfach den letzten Stand der Dinge, den wir da zusammengetragen haben. Was wir festgestellt haben, ist, dass wir uns viel stärker als in der Vergangenheit mit unseren Kundinnen und Kunden beschäftigen müssen. Wie sind sie denn und wer sind sie denn, die Kundinnen und Kunden, die unsere Zeitungen lesen und

unsere Sendungen anschauen und unsere Applications auf ihren Smartphones nutzen? Wissen wir wirklich genügend über sie, machen wir uns die Mühe? Interessieren wir uns eigentlich überhaupt für sie? Was wir auch festgestellt haben, in einer vernetzten Gesellschaft müssen wir uns auch vernetzen, rausgehen, wir müssen Prioritäten setzen. Wir können möglicherweise in Zukunft nicht mehr alles so machen, wie wir das in der Vergangenheit gemacht haben, wir müssen Prioritäten setzen, Akzente setzen, wir müssen doch immerhin ein paar Mal im Jahr bereit sein und auch die Möglichkeit und die Kraft haben, Wow-Effekte zu schaffen, etwas Besonderes, wovon man spricht, wo man sagt „wow, das hätt' ich nicht gedacht, die haben das toll gemacht“, um so auch die Aufmerksamkeit bei uns zu behalten. Ganz wichtig, und auf diesen Punkt werde ich auch nachher noch eingehen, ist, dass wir die glaubwürdigste und zuverlässigste Informationsquelle bleiben müssen. Das ist einer unserer Hauptpfeiler, unser Kerngeschäft, das dürfen wir nicht opfern. Jüngere, die nicht mehr automatisch Zeitung lesen oder fernsehen, die Vernetzung, die ich schon angesprochen habe, die Innovation, die es braucht, und die vor allem auch ein öffentlich-rechtlicher Sender liefern kann, er kann denn Mut haben, anders zu sein, er hat auch die Sicherheit, anders sein zu können. In der neuen Welt, mit den Tablets, mit den Telefonen, müssen unsere Angebote auch gefunden werden im App-Store. Was machen wir, damit unsere Angebote gefunden werden und wir nicht untergehen in der Masse? Und – das war für mich ganz spannend – wir haben über vieles gesprochen, aber wir haben festgestellt, unser Problem ist wahrscheinlich nicht die Technologie – mit der werden wir fertig – unser Problem ist: Sind wir in der Lage, unsere eigene Unternehmenskultur zu verändern, sind wir in der Lage, die Abläufe, die Denkweise, die Orientierung an das anzupassen, was sich da draußen abspielt? Das hat uns eigentlich am längsten beschäftigt in den ganzen Diskussionen. Es ging eigentlich um die Unternehmenskultur. Die Technik, haben wir festgestellt, das schaffen wir. Aber die Kultur im Unternehmen anzupacken und zu verändern, das ist die Herausforderung.

Ich komme noch einmal zurück zum Journalismus. Hier rede ich jetzt zu Ihnen als Profis. Ich rede zu Ihnen als Leserin, aber auch als Zuschauerin von Fernsehsendungen und als Zuhörerin von Radiosendungen. Wenn wir mit Journalismus konfrontiert werden, dann stellen wir fest, es gibt ganz viele verschiedene Formen von Journalismus. Es gibt den Hören-Sagen-Journalismus, man kann auch sagen user-generated-content, es gibt den Thesen-Journalismus, es gibt den Journalismus „Er sagt“ und „Sie sagt“, beide Haltungen werden repräsentiert, ohne aber zu sagen, wer Recht hat. Es gibt den analytischen Journalismus, und es gibt den Meinungs-Journalismus. Wenn wir die vertrauenswürdigste und glaubwürdigste Quelle bleiben wollen, dann geht es eigentlich nicht, dass wir gewisse Dinge in unseren Blättern haben wollen. Es geht nicht, dass wir nur den user-generated-content verbreiten, es geht nicht, einfach die Meinungen darzustellen und den Mut nicht haben zu sagen, wer Recht hat. Es geht darum, die Fakten nachvollziehbar darzulegen, es geht aber auch darum,

dass wir die Analyse machen und die Wertung machen. Das ist guter Journalismus. Wenn Sie als Zeitung oder wenn wir als Radio- oder Fernsehsender Erfolg haben wollen und in Zukunft relevant sein wollen, dann können wir die Leserinnen und Leser nicht alleine lassen. Dann braucht es die Wertung und es braucht die Analyse. Das war eine unserer Schlussfolgerungen. Selbstverständlich wissen wir, dass es in einer Welt der Breaking News auch um Tempo geht, wo man die Wertung noch nicht hat, es geht um Tempo, und das Ideale ist, wenn man das Tempo behält, schnell ist auf der Webseite, aber schnell und richtig ist. Am Schluss geht es darum, richtig zu sein und nicht falsch zu liegen. Hier braucht es dann die Zeit, die es braucht. Aber überleben werden die Radio- und Fernsehsender mit viel Information, die Zeitungen nur, wenn sie tatsächlich in die Ausbildung, in den Journalismus investieren, und in die Zeit investieren, die es braucht, neben den Fakten eben auch die Analyse, die Wertung und den Kontext zu bieten. Das war eine unserer Schlussfolgerungen dieser ganzen Arbeit. Ich wollte diese eigentlich vor allem in diesem Raum gerne mit Ihnen teilen, weil das zeigt, dass Ihr Beruf durchaus eine Zukunft hat. Es braucht einfach die Verleger, die das verstehen, denke ich.

Wenn es jetzt um Wertung und Analyse geht, was sind die Ansprüche an Journalisten? Was ist es denn, was das Vertrauen in die Medien herstellen oder wieder aufbauen kann? Hier sind es die ganz alten Werte und Erkenntnisse, die wir schon vor vielen Jahren gesammelt haben. Am Schluss geht es darum, dass Sie eine hohe fachliche, handwerkliche journalistische Kompetenz haben. Diese Kompetenz bleibt das A und O im Journalismus heute und auch in Zukunft. Ich würde eher meinen, sie wird sogar noch etwas wichtiger, und zwar deshalb, weil Sie heute sehr viele Experten außerhalb haben, die Sie nutzen können und auch nutzen sollten, die Ihnen aber auch ganz klar sagen, wenn Sie es einmal nicht richtig hingekriegt haben. Auch das gehört zu unserem Alltag, wir machen alle Fehler. Die Frage ist nur, wie gehen wir mit diesen Fehlern um? Auch hier müssen wir den Mut haben, einfach hin und wieder einmal zu sagen „sorry, we got it wrong“. Fakten gegenüberstellen, habe ich vorher schon ausgeführt, genügt tatsächlich nicht, es braucht die Wertung und es braucht die Analyse. Die Leserinnen und Leser wollen heute wissen, wie Sie zu Ihrem Urteil gekommen sind, sie wollen die nachvollziehbaren Fakten, sie wollen sich ein Bild darüber machen können, ob Sie unabhängig berichtet haben, ob Ihre Folgerungen, die Sie für sich gezogen haben in Ihrem Beitrag, ob die auch von ihnen nachvollzogen werden können und ob sie damit einverstanden sind und wie sie es je nach dem interpretieren. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Hier spreche ich vor allem die Chefredakteurinnen und die Ressortleiterinnen an. Wir sind hin und wieder hart in der Kritik, wenn es um Medienunternehmen geht, aber wir sind nicht wahnsinnig gut, wenn es um unsere eigene Kritik geht. Wir teilen aus in den Redaktionssitzungen, aber ich glaube, wenn es darum geht, Qualitätsstandards wirklich einzufordern und umzusetzen, ich denke hier kann der eine oder der andere sich noch

etwas verbessern. Auch das war ein Riesenthema bei uns, dass wir vielleicht manchmal nicht ganz so gut sind, wie wir hin und wieder selber meinen. Dazu muss man stehen, denn wenn man dazu steht, kann man auch daran arbeiten. Es braucht Mut und es braucht Rückgrat, und es braucht vor allem auch Kompetenz und den Willen, es wirklich richtig machen zu wollen.

Ich freue mich, dass ich die Gelegenheit hatte, hier einige Erkenntnisse unseres Vision-2020-Projekts vorzustellen, unter diesem Namen läuft es. Zu Ihrer Information, der ORF war sehr stark daran beteiligt, Alexander Wrabetz sitzt bei uns im Vorstand der Eurovision Broadcasting Union oder Eurovision, und verschiedene Mitarbeiter des ORF waren sehr aktiv in dieser Studie engagiert. Ich dachte, es sei ganz interessant, das auch den Nicht-Fernsehleuten darlegen zu können, weil ich denke, dass die eine oder die andere Empfehlung auch für Sie interessant sein könnte.

9. ZWEITE PREISÜBERGABE

Verlosung von Wanderoutfits der Firma Schöffel.

10. BEGRÜSSUNG ZUR ABENDVERANSTALTUNG – Breaking News aus dem Kongress

Maria Rauch-Kallat:

Ich möchte jetzt alle jene, die durch Ihren inhaltlichen Beitrag unseren Abend oder unseren Tag überhaupt erst ermöglicht haben, vor den Vorhang bitten und Sie alle um einen großen Applaus bitten, Monika Posch, Dr. Eszter Dorner-Brader und Mag. Petra Sodtke. Das ist das Kernteam, das in den letzten fünf Monaten intensiv an der Vorbereitung dieses Kongresses gearbeitet hat. Ich freue mich, dass die langjährige Kongressorganisatorin, die diesen Kongress über viele Jahre am Leben erhalten hat, vor allem in jener Zeit, wo ich als Ministerin keine Zeit dafür hatte, Daniela Schwarz, heute hier ist!

Der Name der Preisträgerin der Medienlöwin 2013 ist ja noch ein Geheimnis, aber die Preisträgerin der Lebenswerklöwin darf ich ganz herzlich begrüßen, sie ist mit mehr als 60% bei einem Publikumsvoting gevotet worden, Barbara Coudenhove-Calergi. Ebenso freut es mich, dass ein Doyen des Journalismus, einer der großen Journalisten - des Landes kann man nicht sagen, auch nicht Israels, sondern der Welt - der langjährige Herausgeber der Jerusalem Post und Österreicher, der 1938 Österreich verlassen musste, aber jetzt wieder gerne in Wien ist, Ari Rath, hier ist. Herzlich willkommen!

Ich darf ganz kurz skizzieren, was Sie an diesem Abend noch erwartet. Eine ganz schnelle Zusammenfassung des ganzen Tages, und das in 15 bis 20 Minuten, dann die Verleihung der Medienlöwin 2013, es gibt neun Nominierte. Die Jurysprecherin darf ich auch ganz herzlich begrüßen, sie

ist nicht nur die Jurysprecherin sondern auch die Vorsitzende der Jury und war natürlich heute auch schon Referentin. Elisabeth Pechmann, danke für die Mitarbeit! Und die Überraschung ist noch offen. Dann darf ich Ihnen ankündigen – und ich hoffe, dass sie rechtzeitig von ihrer Publikumsratssitzung weg kommt – die Laudatorin für Barbara Coudenhove-Kalergi, die Programm- und Informationsdirektorin des ORF, Kathrin Zechner. Ich darf Ihnen jetzt sagen, wer den Abend dazwischen auf etwas ungewöhnliche Weise für den Journalistinnenkongress unterbrechen wird, das ist C.E.L.O.. C.E.L.O. ist eine Rockband. Wir haben uns deswegen für eine Rockband entschieden, weil eine Frau sie leitet. Eine Frau, die gerne Sängerin geworden wäre, aber ihr Vater ist sehr früh verstorben. So musste sie mit 20 Jahren das Elektro-Unternehmen des Vaters übernehmen. Sie wollte überhaupt nicht Elektrotechnikerin werden, sie hat es natürlich studiert – wie Frauen das so tun -, hat jetzt ein Unternehmen mit über 40 fixen und noch 20 weiteren Mitarbeitern, das sie befehligt, das sie erfolgreich führt, gibt 60 Menschen Arbeit, ist in der Zwischenzeit 24 Jahre älter aber man sieht es ihr nicht an. Sie befehligt acht Hardrocker in der Band, um jetzt – sozusagen freiberuflich – wieder zu singen: Ulrike Haslauer!

Irene Kernthaler-Moser:

Ich darf die Vertreterinnen der Arbeitskreise zu mir bitten und eine von den Kolleginnen, die interviewt haben. Nachdem es ja jetzt am Abend auch ein paar neue Besucher gibt, haben wir uns gedacht, dass wir Ihnen und uns eine kleine Zusammenfassung machen. Ganz kurz, wir hatten z.B. heute in der Früh Sabine Heimbach, stellvertretende Sprecherin der deutschen Bundesregierung bei uns, die uns aus ihrer Arbeit erzählt hat und gesagt hat, dass die Digitalisierung dazu geführt hat, dass die Präsenzkultur ihre Bedeutung verloren hat, dass dieser ewige Fluss der News dazu geführt hat, dass es globaler, transparenter und schneller wird, und dass sich auch dadurch die Wahrnehmung der Politik geändert hat und sie der Meinung ist, dass es auch neue Formen gibt, wo Politik gären kann, wo Politik entstehen kann, ohne dass gleich ein Medium darüber berichtet. Das geht aber in der Logik der Digitalisierung mit 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche, eigentlich nicht. Das ist eines von den Dingen, die noch zu entwickeln sind. Da hatte ich den Eindruck, dass sich insofern bei der Berichterstattung etwas geändert hat, als dass die Medien heute nicht mehr über Ergebnisse berichten, sondern über Prozesse, die im Fluss sind. Das verändert etwas mit unserer Wahrnehmung.

Dann hatten wir Tina Kulow von Facebook da, die hat uns etwas über das Geschichten erzählen erzählt hat und uns alle aufgefordert, mehr Geschichten zu erzählen, genauso wie Ulrike Langer, die Bloggerin ist. Dann haben wir Medienanalysen gehört, dass z.B. interessanterweise die Wahrnehmung von Frauenthemen im Wahlkampf abgenommen hat. Dann haben wir von Petra Höfer über das Ausmaß der Werbespendings im Internet gehört. 3,4 Mrd. Euro in Österreich, das sind 13% des Werbekuchens. Weltweit sind es 99 Mrd. USD, allerdings auf die fünf

Großen aufgeteilt, mit Google über 50% voran, darüber kann man sehr lange demokratiepolitisch diskutieren. Dann haben wir noch die Präsentation der Kongressstudie gehört, wo 300 Journalistinnen und Journalisten mitgemacht haben und wo klar herauskam, dass Facebook und Twitter sehr stark genützt werden.

Das war unser Vormittag, der sehr dicht gepackt war, und dann ging es in die Arbeitskreise. Ich würde Sie bitten, dass Sie uns jetzt kurz sagen, was Ihnen so aufgefallen ist, was Sie beschäftigt hat, ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Sonja Fercher:

Mein Name ist Sonja Fercher, ich bin freie Journalistin, und in unserem Workshop, den ich gemeinsam mit Susanne Wolf, ebenfalls freie Journalistin, und Elisabeth Oberndorfer, die Sie ja möglicherweise auch gesehen haben als sie den Workshop vorgestellt hat. Es ging genau um dieses Thema und alles, was dazu gehört. Einerseits die wesentliche Voraussetzung, sich selbst als Unternehmerin zu verstehen, was leider viele immer noch viel zu wenig tun. An diesem Rollenwandel zur freien Journalistin hängen viele Herausforderungen, die in den Gesprächen sehr deutlich geworden sind. Es war ein reger Austausch, ich war sehr überrascht, wie viele freie Journalistinnen da waren, und habe mich sehr gefreut. Denn ein wesentlicher Punkt aus meiner Sicht ist Vernetzung und Solidarität untereinander, das ist auch dort sehr deutlich geworden. Ich freue mich sehr, weil ich auch schon drei neue Anmeldungen bekommen habe. Wir machen nämlich einen Freien-Stammtisch, wo wir Freie uns organisieren, denn mit einem wesentlichen Problem kämpfen wir alle: Das nennt sich das liebe Geld, die schlechten Honorare, die leider in einigen Zeitungen bezahlt werden. Es lohnt sich ein Blick in den Kollektivvertrag, um zu sehen, wie viel man für tausend Zeichen bekommt, das sind 25,22€. Ein existenzsicherndes Einkommen kann man sich damit nur schwer erarbeiten. Damit auch ein Appell an alle Medienschaffenden hier im Saal: Es werden ja immer mehr freie Journalistinnen gebraucht, nachdem die Redaktionen kleiner werden, nur muss man, wenn man Qualität möchte, auch einen entsprechenden Preis zahlen.

Irene Kernthaler-Moser:

Ist das freie Journalistentum männlich oder weiblich oder beides, oder kann man das so nicht sagen?

Sonja Fercher:

Um ehrlich zu sein ich weiß es nicht, weil wir überhaupt nicht wissen, wie viele freie Journalisten es überhaupt gibt, aber mein Eindruck ist schon, dass es sehr weiblich ist. Es kann ein bisschen verzerrt sein, weil ich auch Weiterbildungen in dem Bereich mache. Da sehe ich sie und ich sehe sie beim Freien-Stammtisch, da sind fast ausschließlich Frauen, aber es werden jetzt auch immer mehr Männer.

Sylvia Menteczuk:

Mein Name ist Sylvia Menteczuk, ich bin Juristin und Kommunikationsberaterin und durfte heute den Workshop Copy & Paste gemeinsam mit Frau Univ.-Prof. Katharine Sarikakis leiten, die ich auch jetzt in der Zusammenfassung vertreten darf. Im Workshop ging es darum, wie sehr medien- und urheberrechtliche Fragen die tägliche Arbeit der Journalistinnen beeinflussen. Als Fazit lässt sich sagen, dass die Journalistinnen sehr verunsichert sind über eine Rechtslage, die sich als sehr diversifiziert und differenziert darstellt. Sie nehmen im Einzelfall eher eine defensive Haltung an und publizieren Rechercheergebnisse im Zweifel nicht, wenn sie sich über die rechtlichen Konsequenzen nicht ganz sicher sind. Institutionalisierte Rechtsberatung ist in einzelnen Medien zwar vorhanden, in anderen wieder nicht. Ein Ausblick für die Zukunft, bzw. ein Rat, den Frau Prof. Sarikakis und ich erteilen würden, ist, sich verstärkt auch in Rechtsfragen zu vernetzen und auch hier auf Netzwerken aufzubauen, um sich nicht zuletzt auch im Wettbewerb positionieren zu können. Hier möchte ich den Bogen zu meiner Vorrednerin spannen. Letztendlich ist es auch eine ökonomische Frage, wie kompliziert ich mich gegenüber einem möglichen Arbeitgeber verhalte und ob ich den Auftrag eben bekomme oder nicht. Auch in unserer Diskussion wurde also sehr stark der ökonomische Druck der Journalistinnen thematisiert.

Vertreterin des Workshop 4:

Der Titel des Workshops war „Social Media – what 4?“ Es ging darum, warum PR-Agenturen, Unternehmen und Medien Social Media nutzen sollen und welchen Nutzen sie daraus ziehen können. Das Fazit ist, dass sich für die drei genannten Gruppen die Frage nicht mehr stellt „sollen sie Social Media nutzen oder nicht“ weil sie es ohnehin nutzen müssen. Sie kommen darin vor, es wird in Social Media über Unternehmen, Medien, PR-Agenturen diskutiert. Entweder sie halten sich heraus oder sie versuchen, die Diskussion zu steuern. Was die drei Gruppen außerdem gemeinsam haben, ist, dass es darum geht, weg von der Senderorientierung zugunsten einer Empfängerorientierung zu gehen. Denn interessant ist nicht mehr, was ein Unternehmen erzählen möchte, sondern das, was der Kunde, der Hörer, der Seher, der Leser sehen, hören oder lesen möchte. Weiters ist auch noch wichtig, dass es alle drei genannten Gruppen als Mittel nutzen können, um sich selbst zur Marke zu machen, und dass es immer darum geht, Geschichten zu erzählen.

Irene Kernthaler-Moser:

Sie habe ich herauf gebeten, weil Sie eine der Jungjournalistinnen sind, die am Nachmittag bei den „Living News“ interviewt haben. Wie ist es Ihnen damit gegangen?

Theresa Schönaich-Carolath:

Ich heiße Theresa Schönaich-Carolath und ich studiere Publizistik und Geschichte. Ich möchte gerne in den Nahen Osten, um dort Auslandskorrespondentin zu werden. Ich habe heute ein Fazit gezogen, und zwar zum einen, eine Expertise zu finden und gut zu werden in dem, was mich wirklich interessiert. Mich nicht für alles zu interessieren, sondern wirklich einen Punkt zu finden, der mich interessiert. Dann engagiert zu sein in dem, was mich interessiert, und mich dadurch gegenüber anderen durchzusetzen. Vor allem auch ein Durchsetzungsvermögen zu haben und bei der Sache bleiben, selbst wenn Rückschläge kommen. Mit wurde vorhin gesagt, die kommen alle drei bis vier Jahre. Dazu gehört natürlich auch, einen Plan, eine Strategie fürs Leben zu haben, diese in Fünf- bis Zehnjahresschritten festzusetzen und zu sagen, wo möchte ich sein wenn ich z.B. 55 bin. Was ich in diesen Interviews herausgehört habe, ist, dass man auch viel Glück braucht, um am richtigen Ort zur richtigen Zeit zu sein. Das ist mein Fazit.

Irene Kernthaler-Moser:

Das war der inhaltliche Report des 15. Journalistinnenkongresses in Wien, und wir freuen uns, Sie nächstes Jahr am 5. November wieder hier zu sehen. Danke schön!

11. VERLEIHUNG DER MEDIENLÖWINNEN

Elisabeth Pechmann:

Die Medienlöwin wurde seinerzeit als Preis für Journalistinnen erfunden, um Frauen im Mediengeschäft zu ermutigen und Frauen im Mediengeschäft sichtbarer zu machen. Sowohl als aktive Journalistinnen als auch als Menschen, über die berichtet wird. Wir haben heuer einen zusätzlichen Schwerpunkt gesetzt, nämlich den auf Frauen in Technik, und Frauen in und mit neuen Medien. Entsprechend breit gefächert war, was eingereicht wurde. Sehr viele quasi klassisch journalistische Geschichten aus Print- und elektronischen Medien, die über Frauen in Technik berichtet haben. Was wir auch eingereicht bekommen haben, waren Geschichten von Frauen, die mit Technik und neuen Medien gearbeitet haben. Darunter war ein Beitrag, der aus unserer Sicht besonders herausgestochen hat: Der Beitrag einer Frau, die eine gute Idee hatte und dann soziales Netzwerken im besten zeitgemäßen Sinn betrieben hat, nämlich online und offline, über das Frauennetzwerk Medien zum Beispiel, um ihre Geschichte so richtig breit zu machen. Welche Geschichte? fragen Sie sich inzwischen vielleicht. Eine Geschichte, die für den GEWINN gleichermaßen interessant war wie für WOMAN. Für die Presse gleichermaßen wie für die Krone, für den Report im ORF gleichermaßen wie für die Dancing Stars. Und dabei ging es auch noch um einen Klassiker der Gender-Stereotype. Wissen Sie, was die V-Frage ist? Die Frage nach der Vereinbarkeit von Karriere und Familie. Ich weiß nicht, ob es Ihnen schon aufgefallen ist, in Interviews wird diese Frage regelmäßig erfolgreichen Frauen gestellt, so gut wie nie Männern. Nun gab es da rund um den Weltfrauentag diese

Idee, in allen Interviews, die in diesen Tagen mit Männern passieren, egal ob Kultur, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, whatever, mit dieser Frage zu würzen. Hübsche Ergebnisse kamen dabei heraus, kann ich Ihnen sagen. Insgesamt in 15 verschiedenen Medien. Besonders hübsch fand ich unseren Familienminister, der auf die Frage, ob ihm diese Frage schon einmal gestellt wurde, nur schief geschmunzelt hat und gesagt hat: „Komisch, nein, eigentlich nicht“. Wir fanden in der Jury, das rockt. Bevor ich Ihnen jetzt sage, wer die Preisträgerin ist, möchte ich mich an dieser Stelle bei Frau Michaela Huber von der OMV bedanken, die ermöglicht, dass wir diesen Preis übergeben können und bei Maria Rauch-Kallat dafür, dass sie diesen Preis initiiert hat.

Michaela Huber:

Es ist eine OMV-Frage, eine OMFrau-Frage. Es trifft auch eine Person, die energetisch ist, energisch ist, energiegeladen ist, und die auch einmal kräftig röhrt. Insofern passt das unglaublich gut und deshalb gibt's auch gar keine Frage. Ich freu mich einfach auf die Frau, die wir ausgewählt haben, und übergebe auch schon wieder.

Elisabeth Pechmann:

Die Medienlöwin 2013 geht an Karin Strobl, Chefredakteurin Regionalmedien Österreich.

Karin Strobl:

Also für die, die mich kennen, ich bin beinahe sprachlos, das ist schon einmal etwas. Ich versuche seit zwei Wochen zu recherchieren, wer es wird. Ich habe in meinem Leben schon viele Dinge recherchiert, unmögliche Dinge recherchiert, nur das ist mir nicht gelungen. Deswegen bin ich jetzt ein bisschen überrascht und überrumpelt. Aber es freut mich sehr, dass diese Initiative, die wir gesetzt haben, es ist auch das Frauennetzwerk Medien, wirklich über 18 Medien gegangen ist. 18 Medien haben darüber berichtet, aber nicht nur darüber berichtet, sondern wirklich diese Vereinbarkeitsfrage über Familie und Beruf gestellt. Mich hat es unglaublich gefreut, es war wahnsinnig viel Arbeit, alle zu überzeugen, es auch zu tun. Es hat einzelne Medien gegeben, die es nicht wollten, die gesagt haben, wir lassen uns nicht von extern diktieren, welche Fragen unsere Journalistinnen und Journalisten ihren Interviewpartnern stellen, die haben sich geweigert. Es war ein Kraftakt, es hat auch gezeigt, dass das Frauennetzwerk Medien sehr powerful, sehr energetisch ist. Ich bin dann an dem Freitag, dem 8.März nach Hause und war ziemlich fertig, weil wir das alles online gestellt haben. Sobald das nicht sofort online war, ist sofort eine Anruf aus einer der Redaktionen gekommen „Warum ist das noch nicht online?“. Dazu muss man wissen, dass ich am Freitag selber Redaktionsschluss habe und war dann total fertig und mich hat keiner angerufen und hat gesagt, das war super. Zu Hause drehe ich den Teletext auf und es steht „V-Frage Frauennetzwerk Medien“ auf Seite 100, bei den Schlagzeilen. Da habe ich eine Flasche Sekt aufgemacht, und jetzt kann ich noch eine aufmachen. Danke schön!

Irene Kernthaler-Moser:

Jetzt darf ich die Laudatorin für die Lebenswerkblöwin, Kathi Zechner, herausbitten.

Kathrin Zechner:

Jeder, der mich ein bisschen kennt, weiß, dass die Musik, die ich jetzt gerade gehört habe, bei mir voll einfährt. Und die zu Ehrende, Barbara Coudenhove und ich haben uns gerade ausgetauscht, was 1969 war, bei mir war es der Schuleintritt, bei Dir war es die AZ, hast Du gemeint. Ich erwähne das deshalb, weil es mir eine Ehre ist, als nächste Generation – was vielleicht nicht so üblich ist – der Grande Dame des Journalismus, Dir liebe Barbara, die Laudatio halten zu dürfen, es gäbe viele ganz großartige Frauen und Männer der vorigen Generation, die eine Laudatio auf Dich halten könnten, müssten und dürften. Wie gesagt, es ist mir eine Ehre, dass ich das als Tochter im Geiste tun darf.

Ich glaube, dass Du nicht wirklich beabsichtigt hast, in jungen Jahren, einmal eine Biographie zu schreiben. Ich glaube auch nicht, dass es je ein Ziel für Dich war, Dich für Dein Lebenswerk ehren zu lassen. Ich glaube auch nicht, dass Du beabsichtigt hast, ein derartig vielseitiges, spannendes Leben zu führen. Aber – und so lese ich in Deinem Buch – Du hast Dein Leben lang genutzt, was sich angeboten hat. Du hast zugehört, eine Gabe, die heutzutage kaum jemand hat. Du hast diskutiert. Du hast gelernt und gelehrt gleichzeitig und Dich dem Leben gestellt. Der aufrechten Haltung und den ganz geraden Fragen. Du hast aber auch so faszinierende Dinge getan, wie Dein Prag zu verbinden mit Wien, mit Salzburg, mit England. Du hast es geschafft, Deine Grundbildung, Allgemeinbildung, Dein Hineingeborensein in eine aristokratische Familie zu verbinden mit schon in jungen Jahren Arbeit für die Caritas, dann aber auch wieder Deutschunterricht für die, die es am notwendigsten haben, oder für das Hospiz. Du hast im Geiste deiner Vorfahren, die so mannigfaltig sind, dass man – das wisst Ihr ohnehin alle, und könnt es, wenn Ihr es nicht wisst, nachlesen - aber Deine Vorfahren, oder das, was Du mitgenommen hast von Mitsuko bis paneuropäischer Idee, vom Humanismus bis zum Reformkommunismus in Deiner Gedankenwelt, in deiner Haltung, in Deiner Offenheit, zu hinterfragen, zu analysieren, und klug komplex zu verbinden. Du warst in der Danziger Lenin-Werft bei den ersten Streiks der Solidarnosc-Bewegung. Du hast an einem ganz wichtigen Punkt der Geschichte unfassbare Bilder gemacht und geweint am Gehsteig weil sie verloren gegangen sind und nicht geblufft. Und nicht jemand anderem die Schuld gegeben. Du hast einfach der Enttäuschung, der journalistischen Enttäuschung, freien Lauf gelassen. Du bist vertrieben worden, deine Familie ist vertrieben worden. Diese Flucht hat, scheint mir, auch Deine Haltung zur Flüchtlingspolitik geprägt, insbesondere zur FPÖ. Du hast gesagt, was wäre aus uns Kindern geworden, hätte man uns so behandelt wie Flüchtlinge heute behandelt werden. Und da stellt sich mir als der nächsten Generation die Frage, was wird aus den Kindern, die

vielleicht mit viel Glück lebend in Lampedusa ankommen, das müssen wir uns heute fragen.

Was aber so faszinierend an Dir ist, und so habe ich Dich kennen gelernt, war, dass Du nicht nur eine journalistische Karriere gemacht hast, dass Du Auslandskorrespondentin warst, Printjournalistin, Kolumnen, Kommentare, in der Presse, im Profil, im ORF produziert hast mit der Dir eigenen unbeugsamen streitbaren Haltung, sondern dass Du für meine Generation angreifbar warst, und zwar in der Kantine. Die ORF-Kantine war einmal ein Biotop, wo Leute wie Walter Richard Langer, Hugo Portisch, Barbara Coudenhove, Robert Hochner saßen, und für uns Junge ein Ohr hatten und sich der Diskussion gestellt haben. Nicht klug Monologe der eitlen Selbstbeschau von sich gegeben haben, sondern sich der Diskussion mit der nächsten Generation gestellt haben. Wir, die nächste Generation, waren Leute wie Peter Resertarits, Walter Köhler, Stefan Ruzowitzky, Barbara Stöckl oder ich. Und diese wunderbaren, gescheiten, außerordentlich gebildeten und streitbaren KollegInnen der vorigen Generation haben sich der Diskussion gestellt, in der Kantine. Das werde ich nie vergessen. Das meinte ich – und hier schließt sich der Kreis – zuhören können, zuhören wollen, offen sein von beiden Seiten, das junge Ungestüm und das Erfahrene, sich auszutauschen, sich gegenseitig Haltung, Mut, geistige Nahrung zu geben, dafür lieb' ich Dich. Und Leute wie Dich.

Ich möchte am Schluss noch mal das, was mir wirklich wichtig ist, in Deinem Sinne für Dich und in meiner Dankbarkeit und meinem Respekt für Dich und aber auch für Sie der jüngeren Generation, ganz klar und deutlich sagen: Es ist mir eine Ehre, Dich belobigen zu können und zu dürfen. Die Generation braucht Leitfiguren, Leitfrauen, Leitlöwinnen wie Dich, Du mit Deinen blauen Augen und Deinen weißen Haaren. Ich danke Dir dafür, dass Du diese Leitlöwin bist. Ich danke Dir dafür, für diese Haltung des unerschrocken Seins, des so unglaublich großartigen unprätentiös Seins. Du bist so zauberhaft trocken in Deinen Ansagen und in Deinem Urteil, wenn Du die These in einem Beitrag eingefordert hast und einforderst. Du bist mutig, und Du bist wacher als die meisten. Das, was Du hast, und mich gelehrt hast und viele andere auch, kann man in keinem Lehrgang, auf keinem Kongress, auf keiner Uni buchen oder kaufen. Du hast, du meine Medienlöwin, hast Haltung. Und dafür danke ich Dir.

Barbara Coudenhove-Kalergi:

Also ich bin ganz weg, vor allem Kathi, diese tolle Laudatio, ich bin ganz sprachlos. Ich muss sagen, ich komme mir weniger vor wie eine Löwin sondern ehe wie eine Hauskatze, aber ich nehme das auch als Ermutigung für die Frauen im Journalismus, und nachdem ich schon sehr lange dabei bin, kann ich sagen, wie das war, als ich angefangen habe. Da waren wir ganz wenige Frauen in der Branche, es war noch ein bisschen ein Erbe der Nazizeit, weil in der älteren Generation, in den 20er und 30er Jahren, hat

es wichtige Journalistinnen gegeben. Ich habe noch ein paar kennen gelernt. Aber in den 50er Jahren, wie ich angefangen habe, war das nicht so. Was Frauen machen durften, war die Hundeausstellung, die Kindertageneröffnung und einmal eine Schauspielerin interviewen, das war's. Politik, Wirtschaft, Sport war absolut tabu für Frauen. Wenn ich mir jetzt die Medienlandschaft anschau für Frauen, dann kann man sich die ohne Frauen überhaupt nicht vorstellen, also nicht nur an der Zahl, sondern auch in der Qualität. Ich hoffe, dass sich die Jungen, die es ja – wie wir gehört haben – alles andere als leicht haben, nicht entmutigen lassen und sich nicht verbiegen lassen und dran bleiben.

12. UNTERHALTUNGSPROGRAMM

Gabriele Kuhn und Michael Hufnagl (KURIER): „**Digital Partnership**“