

DOKUMENTATION

18. Österreichischer



Hypes & Hoaxes Inszenierung und Glaubwürdigkeit

Mittwoch, 9. November 2016
Haus der Industrie, 1031 Wien, Schwarzenbergplatz 4

Veranstalterin: Hildegard Burjan Institut, Club alpha

INHALT

1. Begrüßung.....	1
1.1. BM a.D. Maria Rauch-Kallat, MBA.....	1
1.2. Mag.a Ines Stilling.....	3
1.3. Frank Hensel	5
1.4. Georg Kapsch	7
2. Panel 1: Von einer Katastrophe zur nächsten - Wie Hypes die Berichterstattung dominieren.....	9
2.1. Does reporting depend on the news-cycle and how does it affect the quality of journalism?	9
2.2. Frauen in Krisengebieten – eine Chance für ausgewogene Berichterstattung?.....	13
3. Panel 2: Sprache im Gespräch – Wie kann Glaubwürdigkeit funktionieren?.....	17
4. Panel 3: Überflutet von Bildern – Podiumsdiskussion.....	27
5. Panel 4: Die Macht der Worte – Entgleiten den Medien die Informationen? - Podiumsdiskussion.....	36
6. Workshopteaser:.....	50
6.1. Workshop 1: Politische Kommunikation	50
6.2. Workshop 2: Persönliche Reputation als Grundlage des Vertrauens	50
6.3. Workshop 3: Between Facts, Fakes and Fancy – was Bilder leisten müssen	50
6.4. Workshop 4: Die Welt mit beiden Augen sehen – oder wie geht konstruktiver Journalismus?	51
7. Living News: Role-Models im Gespräch.....	51
8. Breaking News aus den Workshops.....	54
8.1. Workshop 1.....	54
8.2. Workshop 2.....	55
8.3. Workshop 3.....	56
8.4. Workshop 4.....	57
9. Ausblick 2017 und Verlosung der Gewinnspielpreise	58

1. Begrüßung

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

Mag.a Ines Stilling (Sektionsleiterin BM für Bildung und Frauen)

Frank Hensel (Vorstandsvorsitzender der REWE International AG)

Georg Kapsch (Präsident der Industriellenvereinigung)

Anna Michalski: Schönen guten Morgen! Ich hoffe, Sie sind alle halbwegs munter! Viele von uns sind ja sicher um vier Uhr aufgestanden, um den Fernseher einzuschalten – andere haben vielleicht die ganze Nacht gearbeitet – ich glaube der Schock macht munter! Lassen Sie uns trotzdem alle jetzt mal den Kopf frei für andere Themen machen – für das Thema des Kongresses – Hypes and Hoaxes – Inszenierung und Glaubwürdigkeit: Dazu gibt es spannende Vorträge und Inputs von hochkarätigen Referentinnen die sich auch hier an diesem, für die Berichterstattung besonderen Tag die Zeit nehmen, Ihnen einen Einblick in ihre Arbeitswelt zu geben. Damit würde ich sagen schenken wir allen Referentinnen und Referenten gleichmal einen kräftigen Applaus – Schön, dass Sie alle da sind!

1.1. BM a.D. Maria Rauch-Kallat, MBA

Maria Rauch-Kallat: Von meiner Seite ein herzliches Willkommen. Nach dieser aufregenden Nacht Herr Präsident, Herr Vorstandsvorsitzender, Frau Sektionschefin, liebe Referentinnen und Referenten, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer und liebe YoungStars, die hier mitarbeiten und ihre journalistischen Erfahrungen erweitern können. Gestern Abend haben wir hier ein großes Fest gefeiert, ein Fest für großartige Frauen, die Nominierten und Preisträgerinnen der Medienlöwinnen. Alles brillante Journalistinnen – und nicht nur sie waren in diesem Raum, sondern noch hundertfünfzig andere Frauen und davon wirklich führende Frauen aus der Wirtschaft, aus der Wissenschaft, aus der Kunst und Kultur. Es waren Generaldirektorinnen von Banken, Generaldirektorinnen von IT-Unternehmen, Generaldirektorinnen von Kulturorganisationen, Rektorinnen der Wirtschaftsuniversität. Das alles hat gezeigt, dass in den letzten zwanzig Jahren seit Beginn dieses Kongresses sehr viel passiert ist. Als wir vor zwanzig Jahren hier begonnen haben und jene, die regelmäßige

Besucherinnen sind, kennen dieses Statement von mir schon – es ist jetzt der 18. Kongress – 1998 war der erste. Damals gab es keine einzige Frau, als Abteilungsleiterin einer großen österreichischen Tageszeitung. Das ist nahezu unvorstellbar – und hier auf diesem Kongress hat das Netzwerk begonnen, aus dem dann im Jahr darauf die erste Ressortleiterin gekürt wurde und im Standard in der Wirtschaftsredaktion installiert wurde. Seither ist viel geschehen: Wir haben in der Zwischenzeit einen Beirat und ihm sei gedankt für die Unterstützung und für die Ideen, für die Kooperation. Er besteht aus zwanzig Mitgliedern, die alle in führenden Positionen sind – größtenteils Chefredakteurinnen oder eben Ressortleiterinnen inklusive der Programmintendantin und Informationsintendantin des ORF – und wenn wir jetzt glauben, wir hätten alles erreicht, dann irren wir leider. Denn leider ist es immer noch nicht so, dass Macht und Einfluss, Verantwortung, Entscheidungsmöglichkeiten zur Hälfte der anderen Hälfte der Welt gehören – nämlich den Frauen. Noch immer müssen wir vielleicht nicht gleich beim Studium – das funktioniert jetzt schon – und vielleicht nicht gleich beim Berufsbeginn, aber spätestens dann, wenn es um mittlere und höhere Positionen geht, müssen wir ein wenig zurückstecken und um unsere Position kämpfen. Und eines der Probleme ist, dass Frauen nicht gerne für sich selber kämpfen. Frauen sind unglaubliche Kämpferinnen, wenn es darum geht für andere und die Rechte anderer zu kämpfen, aber nicht, wenn es um sich selber geht. Im Beruf ist es aber manchmal notwendig, sein Licht nicht unter den Scheffel zu stellen, nicht zu bescheiden zu sein. Eine der Mitinitiatorinnen dieses Kongresses, Monika Lindner, hat beim ersten Kongress ich zitiere: „von der g’schissenen Bescheidenheit der Frauen“ gesprochen und wir neigen dazu, ganz gerne den Konflikt auszulassen. Das ist eine typisch österreichische Eigenschaft, nicht nur bei Frauen, sondern auch bei Männern, aber wir Frauen sind immer so harmoniesüchtig und so harmoniebedürftig, dass wir meinen, es braucht nicht mehr. Ich habe im März 2006 an dieser Stelle als Frauenministerin gewarnt und habe gesagt: „Glauben wir – und damals waren in der Regierung 50% Frauen, 6 Ministerinnen von 12, im Parlament waren in allen Parteien über 30% Frauen, in manchen über 40% – bei den Grünen sogar über 50%. - Aber ich hatte damals das Gefühl, irgendwo stecken wir und es geht nicht weiter, sondern ganz im Gegenteil, die Männer haben entdeckt, dass jede Position für eine Frau eine weniger ist für einen Mann und das Imperium schlägt zurück. Ich habe damals hier gewarnt und habe gesagt: „Aufpassen! Glaubt ja nicht, dass alles, was wir bisher erreicht haben, in Stein gemeißelt ist. Seid wachsam, schaut auf eure Positionen und gebraucht eure

Möglichkeiten und ergreift eure Chancen.“ Gestern Nacht, als wir heimgegangen sind, hat wahrscheinlich jede, oder sicher die Mehrheit von uns gedacht, dass wir heute früh die erste Frau als Präsidentin an der Spitze einer Supermacht feiern können, dürfen – und es ist ganz anders gekommen. Das Imperium schlägt zurück! Das soll uns jetzt nicht traurig machen – natürlich sind wir enttäuscht, gar keine Frage – natürlich schlägt uns das zurück. Natürlich wird wieder diskutiert werden, ob die Frauen das vermasselt haben, oder nur weil sie eine Frau war, nur weil sie nicht stark genug war, aber wir sollten uns davon nicht entmutigen lassen. Barak Obama hat heute früh schon im Radio gesagt, es wird auch morgen die Sonne wieder aufgehen und es wird die Welt nicht untergehen. Wir hoffen das, weil ganz so sicher ist es ja nicht. Es stört mich ja schon sehr, dass es nicht die Frau geworden ist, aber das ist meine geringere Sorge. Ich hätte mir an der Spitze dieser Supermacht jemanden gewünscht, der versucht das Land zu einen und nicht zu spalten. Ich hätte mir jemand gewünscht, der berechenbar ist und jemand gewünscht, der sorgsam mit der Macht umgeht. Ich hätte mir jemanden gewünscht, der Erfahrung im politischen Bereich mitbringt, denn in so einer Position als Quereinsteiger anzufangen. Glauben Sie mir, ich weiß wovon ich spreche! Ich hoffe, dass es uns allen gut geht. Wir sollten trotzdem nicht verzweifeln, es wird morgen die Sonne wieder aufgehen – wie heißt es so schön bei den Frauen: Es ist keine Schande zu stolpern, es ist wichtiger aufzustehen, die Krone zurecht zu rücken und weiterzugehen. Die Kraft dafür wollen wir uns heute holen, von vielen, vielen tollen Frauen. Wir wollen es zum Netzwerken nutzen – wir wollen schauen, was alles noch zu tun ist – wachsam bleiben, aufpassen und vor allem mit sehr, sehr viel Freude miteinander arbeiten, auch wenn der Tag nicht so lustig ist. Alles Gute und einen schönen Tag!

1.2. Mag.a Ines Stilling

Ines Stilling: Sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrter Vorstandsvorsitzender, sehr geehrte Frau Bundesministerin, sehr geehrte Damen und auch ein paar Herren – ich freue mich sehr, dass mittlerweile, ich bin ja fast auch schon Stammgast bei dieser Veranstaltung, dass die Anzahl der Männer bei dieser Veranstaltung höher wird.

Ich darf im Namen der Frau Bundesministerin Sabine Oberhauser, die heute leider aus terminlichen Gründen nicht hier sein kann, ganz, ganz herzliche Grüßen ausrichten und Ihnen allen einen interessanten informativen und stärkenden Kongress wünschen. Der Initiatorin Maria Rauch-Kallat und ihrem gesamten Team für die Ausrichtung auch heuer

wieder ein großes Danke übermitteln. Inszenierung und Glaubwürdigkeit, der Untertitel des heurigen Kongresses, ist genau der springende Punkt, warum Wahlen, nicht nur in den USA, sondern auch in Europa und vermutlich auch in Österreich so ausgehen, wie sie derzeit ausgehen. Es geht mehr um Inszenierung, um die Frage, was Macht ist und wofür wir stehen und weniger um Glaubwürdigkeit. Wofür stehen wir eigentlich? Wenn wir daran denken, dass gerade Frauen eine Vorreiterrinnenrolle einnehmen können, dann denke ich an die deutsche Bundeskanzlerin, die sehr glaubwürdig ihre Position vertritt und dafür sehr viel Hämme einstecken muss, auch in den sozialen Medien. Ich denke, wenn wir uns an ihr ein Beispiel nehmen, als Frauen aber auch als Männer, können wir wieder Glaubwürdigkeit gewinnen und vielleicht gewisse Rückschritte auch in Österreich zurückdrängen. Das Thema Hypes & Hoaxes ist, denke ich, ein wichtiges Thema, gerade in Zeiten wie diesen und wenn Frauen aufstehen, um sich gegen Hass im Netz zu Wehr zu setzen und endlich auch einmal so was wie Frauensolidarität in diesem Land spürbar ist, und wir nicht mehr hinnehmen, dass wir zugespamt werden von irgendwelchen niedergriffigen, untergriffigen Beschimpfungen, Anfeindungen und persönlichen Beleidigungen, dann denke ich, dann haben wir ein ganz, ganz großes Stück geschafft. Eine, die wirklich große Erfahrung auch einbringen kann, ist Bundesministerin a.D. Maria Rauch-Kallat, weil wenn ich an die letzte Podiumsdiskussion denke, die sie mit unter anderem einem Abgeordneten führen durfte, ja ich denke, Menschen mit Glaubwürdigkeit so wie sie, hätten Amerika gut getan – würden Europa guttun und tun Österreich extrem gut. Bitte, machen Sie weiter und lassen Sie sich nicht bremsen, aber auch Sie alle hier. Sagen Sie, was sie denken, stehen Sie zu dem was Sie denken. Lassen Sie sich nicht durch falsche Gerüchte in die Irre führen. Hinterfragen Sie, was sie in sozialen Medien lesen, denn das macht wahren, guten Journalismus aus. Soziale Medien und so kurze Twitterbotschaften und Hashtags irgendwo, die sind noch nicht der wahre Journalismus. Journalismus, um den es uns allen gehen sollte, kann von sozialen Medien nicht ersetzt werden. Es geht darum, dass sich professionelle, ausgebildete Menschen wie Sie, mit Engagement, darum kümmern, dass Zusammenhänge hergestellt werden – dass Hintergründe aufgezeigt werden und dass man den Dingen auf den Grund geht und nicht einfach alles unhinterfragt postet, teilt, in die Welt schickt und irgendwann, nachdem man es 4000 mal geteilt und gehört hat, es dann wohl stimmen muss. Nein, es muss noch immer nicht stimmen, also darum nicht auf 140 Zeichen bei Twitter vertrauen,

sondern auf Ihr Gehirn, das haben Sie. Bauen Sie darauf und anknüpfend an das Imperium das zurückschlägt, möchte ich an die Ministerin anschließen „may the forces be with us“!

1.3. Frank Hensel

Frank Hensel: Sehr geehrte Frau Rauch-Kallat, sehr geehrte Frau Sektionsleiterin Stilling, sehr geehrter Präsident Kapsch, liebe Kongressteilnehmerinnen und auch die wenigen Kongressteilnehmer. Ich darf Sie in meinem Namen und im Namen der REWE International AG ganz herzlich zu dem diesjährigen Journalistinnenkongress begrüßen. Wenn man den Lebensmittelhandel mit dem Journalismus vergleicht, dann sind zu mindestens aus unsere Sicht einige Parallelen nicht von der Hand zu weisen. Es geht in beiden Branchen, meine Damen und Herren, um die tägliche Versorgung und die Bereitstellung im Wesentlichen von Produkten. Auf der einen Seite sind es bei uns Lebensmittel und die Dinge des täglichen Bedarfs, auf der anderen Seite bei Ihnen Informationen und Unterhaltung. In beiden Bereichen spielt ein Faktor eine besondere Rolle: Schnellebigkeit. Gerade frische Produkte wie Obst und Gemüse müssen am schnellsten Weg vom Feld zum Verbraucher. Ich darf Ihnen sagen, eine Herkulesaufgabe, die wir aber jeden Tag, so hoffe ich, erfolgreich bewerkstelligen. Ganz ähnlich verhält es sich mit einer neuen und für vielen Kunden bzw. Leserinnen und Lesern relevanten Nachricht: Dabei müssen Medien heutzutage in einer globalisierten Nachrichtenwelt eine enorme Menge von Daten möglichst schnell verarbeiten. Die journalistische Wahrheit aber benötigt Zeit und eine entsprechende Recherche. Daraus resultiert meiner Meinung nach eine zentrale Problemstelle des Journalismus. In der digitalen Welt und meine Damen, auch das ist eine gemeinsame Herausforderung, die uns verbindet, in der digitalen Welt wird es immer schwieriger zu überprüfen, was Wahrheitsgehalt hat und was nicht. Die Flut an Information führt allmählich dazu, Standards wie Objektivität und Wahrheit außer Acht zu lassen. Wir sind also langsam, meine Damen, im postfaktischen Zeitalter angekommen. Die Informationsflut tötet die Information. Gleichzeitig sinkt aber auch das Vertrauen in Institutionen wie Universitäten, Behörden, aber auch in Medien. Das bereitet den Nährboden für Demagogen jeglicher Ausformung. Soziale Medien tun ihr Übriges dazu. Nämlich die vorgefertigte Meinung, die jede Person ohnehin bereits besitzt zu bestätigen und zu verstärken, statt sie kritisch zu hinterfragen und Lösungen anzubieten. Die Wahrheit ist dem Menschen zumutbar, hat Ingeborg Bachmann gesagt und Wahrheit, sehr geehrte Damen, so es sie überhaupt gibt, benötigt Fakten. Nur in

einer funktionierenden Demokratie ist es möglich, die Wahrheit auf Faktenbasis zu verhandeln und nicht der Manipulation und Interpretation einzelner zu überlassen. Spätestens jetzt sollte uns bewusst sein, was derzeit auf dem Spiel steht, meine sehr geehrten Damen, nichts weniger als unsere demokratische Gesellschaftsordnung. Eine erste Vorahnung davon, erleben sie gerade aktuell in der Türkei. Meines Erachtens ein mehr als triftiger Grund diesen Kongress zu fördern und zu unterstützen. Allzu oft sehen wir uns mit dem Vorurteil konfrontiert, dass ein großer multinational agierender Konzern kritische heikle Themen lieber totschweigt oder unter den Teppich kehrt. Aber das Gegenteil, meine sehr geehrten Damen ist der Fall und zwar aus gutem Grund: Es besteht unsererseits größtes Interesse nach einem qualitativ hochwertigen Journalismus, der Sachverhalte kritisch hinterfragt, schwer greifbaren Themen die Komplexität nimmt und verständlich aufbereitet. Medien als vierte Säule der Demokratie sind damit wichtiger denn je, aber auch bedrohter denn je. Der Qualitätsjournalismus, der Zeit und Ressourcen in Anspruch nimmt, von denen wir glauben, sie uns nicht mehr leisten zu können. In dieses Spannungsfeld, sehr geehrte Damen, auf Hypes & Hoaxes zu setzen kann nur der falsche Weg sein – darüber zu diskutieren jedoch der einzig richtige. Natürlich sind Hypes auf den ersten Blick faszinierend, weil besonders spektakulär und mitreißend, aber eben auch aufbauschend, im hohen Maße übertrieben und vor allem nur von kurzzeitiger Dauer. Was den Hoax oder veraltet ausgedrückt die Zeitungsenke betrifft, so kann ich Ihnen aus einer langjährigen Erfahrung in unserem Gewerbe nur sagen, die Ente beflügelt den Umsatz nur kurzfristig und bedingt. Das sollte man sich als Journalistin auch immer ins Bewusstsein rufen, dass man mit der Verbreitung von Falschmeldungen oder schlecht recherchierten Meldungen nicht nur Leserinnen und Leser vergrault, sondern auch die eigene, sowie die Reputation des Medienunternehmens aufs Spiel setzt. Insofern rechnet sich Recherche allemal und ich meine echte Recherche und nicht nur das Googeln, das manchmal auch bei der einen oder anderen Journalistin oder Journalisten heute als Recherche verstanden wird. Somit wünsche ich Ihnen einen erfolgreichen Kongresstag mit viel Recherche, mit vielen spannenden, interessanten Gesprächen und faktenbasierender Diskussion, die Ihnen allen persönlich einen echten Mehrwert bringen soll. Sehr geehrte Kongressteilnehmerinnen, ich hätte Ihnen die letzte Aussage gern und von ganzem Herzen in Verbindung mit einer Präsidentin in den USA präsentiert, insofern kann ich sie nur aus unserer Sicht einseitig sagen: Im Übrigen ist der Hausverstand bei Billa jetzt weiblich. Ich bin der Meinung, das ist gut so und war schon

lange überfällig und ist im Übrigen nicht nur eine Werbekampagne, sondern auch unser Bekenntnis zu den Frauen in unserem Unternehmen. Vielen Dank meine Damen und Herren!

1.4. Georg Kapsch

Georg Kapsch: Liebe Maria, sehr geehrte Frau Sektionsleiterin, sehr geehrter Herr Hensel, sehr geehrte Damen und Herren. Ich spreche in diesem Haus ja relativ oft und in den meisten Fällen muss ich dann, wenn ich Damen und Herren sage, schauen wo die Damen sind. Heute muss ich schauen, wo sind die Herren. Insofern ist es einmal etwas anderes und etwas sehr Beflügelndes. Ich freue mich natürlich wirklich riesig, dass dieser Kongress wieder im Haus der Industrie stattfindet.

Maria, ich teile ja ungefähr 95% dessen, was Du gesagt hast, aber dass Frauen ein höheres Harmoniebedürfnis als Männer haben, das glaube ich ehrlich gestanden nicht. Ich glaube, Frauen sind kritikfähiger und Frauen denken auch nicht von Anfang an gleich an den Kompromiss, aber das ist das, was ich glaube. Das heißt, sie sind eher konsensfähiger als Männer. Männer sind eher kompromissfähiger. So sehe ich das. Aber mit der Harmoniebedürftigkeit, – da stehen wir einander nicht wirklich nach. Der Titel der heutigen Veranstaltung „Inszenierung und Glaubwürdigkeit“ passt so wunderbar in die heutige Zeit und zwar in nicht nur nach Österreich, sondern global, wohin wir schauen – wird inszeniert. Glaubwürdigkeit ist eigentlich keine Kategorie mehr und wenn wir uns die Wahlen rund um die Welt anschauen, überall in Europa, auch außerhalb Europas, jetzt in der USA. Gewonnen wird mit Populismus und mit Inszenierung, mit gesellschaftspolitisch hochgefährlichen Themen und gerade, was jetzt in den USA passiert, da bin ich zu der Überzeugung gekommen, dass das wirtschaftlich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Welt und auch nicht auf Europa haben wird, aber was dort gesellschaftspolitisch passiert und welche Themen einfach wieder salonfähig gemacht werden, das ist das Kernproblem aus meiner Sicht. Genau das gleiche haben wir in Österreich, das Thema haben wir in Ungarn, das Thema haben wir in Polen, das Thema haben wir in Frankreich, wie in vielen anderen europäischen Ländern auch. Von der Türkei und Herr Hensel, Sie haben es ja angesprochen, einmal ganz zu schweigen. Dieses Salonfähig machen von Themen ist das Problem. Ich glaube, dagegen muss der Journalismus kämpfen. Auf der anderen Seite wird ja nicht mehr Politik gemacht. Wir machen ja nicht mehr Politik. Wir haben keine Visionen. Wir wollen nichts bewegen. Wir drehen an ganz kleinen Rädchen, wo wir glauben, dass wir die

Bevölkerung nicht nervös machen, ohne zu bemerken, dass wir genau dadurch die Bevölkerung nervös machen und in der Bevölkerung Angst generieren. Umso wichtiger ist ein hochqualitativer, kritischer und sachorientierter Journalismus, der nicht dem Volk nach dem Mund redet, und der nicht Vorurteile, die das Volk ohnehin hat, noch bestätigt. Ein Beispiel dafür – man kann zu diesem Thema stehen wie man will und ich spreche jetzt nur über die Frage wie es abgegangen ist – ist das Thema CETA gewesen. Hier wurde absolut nicht sachorientiert argumentiert – von der Politik überhaupt nicht, aber auch von dem einen oder anderen Medium nicht. Nun, wir haben natürlich noch ein Bildungsproblem in Österreich. Aber nicht nur in Österreich, wir haben in ganz Europa ein Bildungsproblem. Wir konzentrieren uns zunächst einmal auf das österreichische. Wenn das gepaart wird mit Manipulation, mit Verdummung und Verhetzung, dann führt das zu Demokratieverlust. Das ist gefährlich. Das haben wir in der Geschichte schon des Öfteren erlebt. Es führt aber auch zu einem Realitätsverlust und es führt wirtschaftlich zu einer Verschlechterung der Standortbedingungen. Ich möchte mir hier die Meinung der Industriellenvereinigung zu einzelnen Themen sparen, da Sie diese ohnehin kennen, aber hier beginnt sich dann eine Spirale zu drehen. Die Spirale vor der Furcht vor Arbeitsplatzverlust hin zu Ängsten, hin zu Kleingeist. Wir waren schon lange nicht mehr so kleingeistig wie wir heute sind. Aber auch die Wahl in den USA zeigt ein wenig von Kleingeist – es führt zur Renationalisierung und es führt zur Radikalisierung. Viele glauben jetzt, dass das Heil in den eigenen Grenzen liegt. Machen wir die Grenzen zu, dann wird es uns allen wieder besser gehen. Denn es war ja früher alles so viel besser. Wir können die Zeit nicht zurückdrehen. Das wird nicht funktionieren! Wohlstand ist immer durch Welthandel entstanden und daher haben die Medien, aber auch wir als Institution, die doch einen gewissen Einfluss in diesem Land hat, die Aufforderung und die Verantwortung, die Entscheidungsträger auf der einen Seite zu kontrollieren, auf der anderen Seite auch anzutreiben, sie aber auch zu unterstützen wenn sie etwas bewegen wollen in diesem Land und sie nicht ununterbrochen nur schlecht zu machen. Ich weiß, dass das schwierig ist, weil ja wirklich nicht allzu viel weiter geht, nur das ist ja auch ein Vorwurf, den wir immer bekommen „ihr macht uns schlecht“ und wir sagen „dann beweg etwas, dann werden wir dies nicht tun!“ – und auf der anderen Seite, die Bevölkerung und da sind wir beim Qualitätsjournalismus. Da sind wir beim Thema soziale Medien: die Bevölkerung objektiv und nicht suggestiv zu informieren, aber auch zu bilden. Wir als Industriellen Vereinigung freuen uns auf der einen Seite, dass wir Sie hier hosten, auf

der anderen Seite, dass wir in permanenten Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten stehen. Auch wir hoffen einen kleinen Beitrag in diesem Land leisten zu können, der hoffentlich etwas größer werden wird und das natürlich mit ihrer Unterstützung, weil wir uns zwar hinter den Kulissen zu Wort melden können, aber die Kraft spielen wir über Ihre Medien aus. Vielen herzlichen Dank und ich wünsche Ihnen einen schönen Tag!

2. Panel 1: Von einer Katastrophe zur nächsten – Wie Hypes die Berichterstattung dominieren

Anna Michalski: Von einer Katastrophe zur nächsten passt irgendwie auch zum heutigen Tage. Dafür haben wir zwei internationale Keynotes-Speakerinnen eingeladen. Der nächste Beitrag wird auf Englisch sein, denn unsere Vortragende ist BBC Journalistin – sie hat in zahlreichen Redaktionen der BBC mitgearbeitet. Derzeit bei „Our World“, einem Programm, das viel Anerkennung findet weil es auch Berichte und Hintergrundberichte liefert, die sonst nicht in dieser Breite und im Detail Platz finden. Außerdem ist sie eine preisgekrönte Journalistin bei dem „Asian Media Awards“. Im vergangenen Jahr ist sie Journalistin des Jahres 2015 geworden. And now I'm proud to introduce Kavita Puri – give her a warm welcome – herzlich willkommen! Einen großen Applaus!

2.1. Does reporting depend on the news-cycle and how does it affect the quality of journalism?

Kavita Puri: It's lovely to be here. Thank you for asking the BBC to attend. It is extraordinary that this has been going on since 1998 - a congress for women to celebrate their achievements in the media. I hoped we would have something similar in the UK but we don't. But maybe there is something to learn from what you are doing here. When I first started talking to the organisers about the title of this – they said that the theme is hypes & hoaxes, though despite hypes being an English word, it doesn't really translate –something is lost in translation – we don't really talk about hypes in news, so the best phrase that we came up with was the news cycle. But what I really mean by the news cycle is the noise, the frenzy, the buzz around a news story. Right in the middle of the crump, we might stay there for a while and then we move on. It could be an earthquake, it could be a celebrity death or it could be the presidential election. When we look back on the election – how did we in the

journalistic community cover it? What will they say? Will they say we were entertaining? Will they say that we were just concentrated on personality? Will they say that we forensically examined the policies of both candidates? Would they say we explained the rise of Donald Trump and the dissatisfaction of the voters for the political establishment or would they say it was a victim of the 24 hours news - of the news cycle?

When I was a child – growing up, when I came home from school I had two opportunities to take in the news. The six o’ clock news and, when I was allowed to stay up late, the ten o’ clock news bulletin. There was not much in between in terms of updates. But since 1990, with the first Gulf War when CNN reported live from their hotel room as the bombs came down. Out of CNN came the BBC News Channel, Sky News with 24 hour news channels and this changed the culture completely and now nearly every country has its own version of a 24 hours news channel and now with social media and online journalism – we are all in the race to be first – to be fast – that’s the world we occupy now. You can see this cartoon – it shows two very elegant people, maybe from the Upper East Side at a dinner party and they ask a question: “Sorry, if this is the information age – How come nobody knows anything?” The consensus is that the news world is fast and furious. It’s all about click-bait and sensational headlines, image in advertising – it is style over substance. It’s all about fast news - the news cycle. This is true and this is the world we occupy now.

We all have to be first and fast – we have to be accurate, but I would also say there has never been such a wealth of slow news and by slow news I mean explanatory journalism, that analyses and contextualises – by means of documentation that really explain the complex issues of the day. And I say: we can do both – we can be in the middle of the news crump and provide updates but we also have to step back and provide analysis. In a competitive media landscape, it is as important to be fast as it is to provide a bigger picture.

(Kavita Puri bringt drei Beispiele von Artikeln über 12000 Worte, die online veröffentlicht wurden und Millionen von Lesern erreichten, um ihre Sicht über aufklärenden Qualitätsjournalismus zu untermauern)

Journalism is still making an impact. You can have quality journalism on really difficult subjects, on conflicts far away and people will watch and there is an appetite for it, not just amongst traditional viewers but also online in the social media community amongst the young as well.

Modern technology means we can now produce this kind of quality journalism for a wide audience and understand the world in a way that we have never been able to before. Some places are always going to be very difficult for us to access – war zones and closed societies – there are now ways for us to report from there without even sending anyone from base.

Recently my colleagues at BBC Arabic worked with the investigative program Panorama to follow a number of civilians living in eastern Aleppo – it was a shattering piece of journalism. It was put together in a way we had never done before. We worked with trusted activists on the ground who followed the civilians during their daily lives and sent dispatches whenever they had WIFI to us back in London via Drop Box. We had a team sitting in London who would go through this material and because we were not be able to verify news from activists who upload news by Twitter for example, we would call trusted contacts on the ground in Aleppo by telephone to say ‘can you confirm that the price of weed went up today?’ We put this together in a long form document. Otherwise we wouldn’t have been able to do that and in that way we could verify what the activists are telling us. With this technology, by using processes like this, we and other news organisations are able to access to what is going on on the ground in this close and difficult situation. What we can do as journalists? We can verify what is going on and contextualize it to produce a piece that speaks to the situation in Aleppo. But producing this kind of journalism takes time and a lot of resources and the same can be said for investigations that expose, fight for truth and hold the mighty and powerful to account. Investigations take many months and are costly and maybe in the end nearly yield nothing. But it can be the same in the most important journalism that we do – the recent examples are the Panama Papers, Edward Snowden or the phone hacking scandal in the UK. These examples show that, whether it is the BBC or the Spiegel – we can have a sense of delight that we live in a country where we have a free press and that is why we do it. It is as important to be in the middle of the crump story reporting on a news story as it is to reveal a world of truth. These are examples of how sometimes rival organisations can work together – pool their resources – pool their expertise – to work together on really big investigations and social media has provided a mixture of new opportunities for us working on old fashioned news to get the information out there, which has never been more important in this interconnected world.

So there is appetite for quality journalism – we are producing it and it does distinguish the best news organisations above the cluttered media landscape, but of course we can all do

better. I don't know if you have seen the brilliant video clip of Garry Johnson. He was the Libertarian candidate, the third independent presidential candidate in the election and he was asked in an interview: "What would you, if you become president, what would you do about the situation in Aleppo?" and he replied: "What is Aleppo?" This is a really strange answer for somebody who wants to be president of the United States. Maybe there is a truth in it – it's pretty galling. Maybe we, in the news industry, are not explaining situations like Aleppo clearly enough. Maybe we are not really going back to basics and explaining what the conflict in Syria is about? Are we really explaining what the forces are that are at work, that mean right-wings politics is on the rise? Why so many people feel disenfranchised with the political establishment? Why is everybody coming here from Africa and the Middle East or we are explaining the root causes of migration?

We at BBC News think that we can do a lot better and we have just launched a slow news network chat to bring together experts from the newsrooms, data and visual journalism to discuss how to explain to the audiences what is going on in the world. We are starting on mobile and online platforms and we will have expert guides, analysts and why-explainers to hear the audience, not just the traditional viewers but also the young, to get information about 'what do they want us to explain better?', what is trending and what are the people talking about.

We have to stand up in reporting – our attitude has to change. We have to adjust to respond to what people are saying. As news editors, all of us face daily choices. We decide how our resources are allocated, we decide which stories we cover and which we don't, but we need a mix of news – the slow and the fast – the 'Why' under the 'What' – we have to be in the centre of actual events but we have to stand back, too.

We have to strive for an original journalism that sets us apart. It's a lot to do, but it is a privilege in this age of connectivity and complexity. It has never been more important. Thank you very much.

Anna Michalski: Thank you very much Kavita Puri. Auch unsere nächste Keywords-Speakerin ist ein internationaler Gast – sie kommt aus Deutschland und war für zahlreiche große Medien als Korrespondentin tätig, unter anderem in Sankt Petersburg, hat von dort über aktuelle Entwicklungen in Russland und der Ukraine berichtet. Sie stellt uns jetzt ein digitales Magazin vor, das glaube ich, wunderbar zu diesem Journalistinnenkongress passt, denn es

geht um Frauen, die über Frauen in aller Welt berichten, oder zu mindestens über Themen aus Sicht der Frauen. Ich habe mir die Seite gestern angeschaut und freue mich über mehr Infos. Herzlich willkommen Pauline Tillmann.

2.2. Frauen in Krisengebieten – eine Chance für ausgewogene Berichterstattung?

Pauline Tillmann: Vielen Dank für die Einladung. Ich freue mich sehr hier zu sein. Ich werde zum Thema „Frauen in Krisengebieten - eine Chance für ausgewogene Berichterstattung“ sprechen. Ich habe beim bayrischen Rundfunk volontiert, ich habe als Reporterin und Autorin gearbeitet, irgendwann habe ich den Entschluss gefasst, nochmal länger ins Ausland zu gehen und habe in Sankt Petersburg vor allem für die ARD gearbeitet, für unterschiedliche Anstalten, in erster Linie Radiofeatures und Reportagen gemacht und war die einzige deutsche Korrespondentin in Sankt Petersburg. Die Hauptcrew sitzt in Moskau und hatte von 2011 – 2015 sehr viel zu tun. Krisenreporterin wollte ich nie sein und doch war mein zweites Berichtsgebiet die Ukraine. Ich bin 2011 in die Ukraine gereist mit einem Stipendium nach Kiew, als die meisten die Ukraine noch mit Oranger Revolution, Tschernobyl und vor allem Timoschenko verbunden haben. 2013 und 2014 sind die Menschen in Eiseskälte auf die Straßen gegangen und haben für einen Machtwechsel demonstriert und für eine stärkere Angliederung an Europa. Ich selber war auch dabei, bei minus 25 Grad auf dem Majdan, habe recherchiert, habe mit den Protestierenden gesprochen, mit den Freiwilligen. Ich bin auch an die Stelle gegangen, an der eine Woche zuvor die ersten Menschen ums Leben gekommen sind. Da stand in einer Reihe die spezielle Eingreifgruppe von Viktor Janukowitsch, Berkut, und auf der anderen Seite, wo ich eben war, standen die ukrainischen Kämpfer und haben patriotische Lieder gesungen. Es hätte jeder Zeit eskalieren können und einige Wochen später ist es ja auch eskaliert. Es wurde geschossen, Menschen kamen ums Leben, viele Hundert wurden verletzt und ich habe das Ganze im Livestream verfolgt und geweint. Viele meiner Kollegen waren zu dieser Zeit direkt dabei im Hotel Ukraina und werden diese Bilder wohl nie vergessen. Was will ich damit sagen: Heutzutage kann man sich vornehmen, nicht über Krisen und Kriege zu berichten und plötzlich wie beim Amoklauf in München und in Würzburg ist man mitten drinnen. Die Welt ist so komplex, so unübersichtlich geworden. Doch gleichzeitig ist alles mit allem vernetzt, Stichwort: Globalisierung, sodass es heute wichtiger denn je ist, sprichwörtlich über den Tellerrand zu schauen. Zu schauen, was in anderen Ländern passiert, was möglicherweise schief läuft. Das

ist auch der Ansatz des digitalen Magazins, „Deine Korrespondentin“, das ich vor eineinhalb Jahren gegründet habe. Wir wollen das große Ganze im Kleinen erzählen. Dabei stellen wir ganz bewusst starke Frauen in den Vordergrund. Wir wollen damit die Sichtbarkeit von spannenden Frauen weltweit erhöhen. Eine aktuelle Untersuchung belegt, dass in deutschen Medien fünfmal mehr über Männer berichtet wird als über Frauen und wenn über Frauen berichtet wird, dann zu einem Drittel über Angela Merkel. Unsere Korrespondentinnen in Neu-Dehli, in Yangon, in Kampala und in Santiago de Chile wollen aber nicht den nächsten Hype hinterherhecheln, sondern zeitlose Geschichten über Frauen erzählen, die man ansonsten nicht kennenlernen würde. Ob es einen Unterschied macht, dass Frauen über Frauen berichten, werden wir oft gefragt. In jedem Fall ist es so, dass in bestimmten Regionen der Welt nur Korrespondentinnen Zugang haben zu diesen Frauen, nehmen wir Kabul, nehmen wir Kairo oder auch Neu-Dehli – ob der Blickwinkel ein anderer ist, darüber gibt es keine Untersuchung. Bei uns steht immer die Frau im Mittelpunkt, die geprägt ist von ihrer Gesellschaft. Ist das ein besonders empathischer Blick? Wahrscheinlich schon! Ist es anders, als wenn uns ein Korrespondent die Welt nachhause bringt? – Wahrscheinlich schon, denn unsere Auswahl zeigt, dass wir doch schon einen speziellen Blick auf die Welt haben. Ich habe ein paar Themen mitgebracht, die in letzter Zeit auf unserer Website publiziert wurden. Wir haben eine Geschichte in der Woche und da waren zum Beispiel dabei „Frauen beim Militär, vier Korrespondentinnen berichten“ – „Hoch die Mittelfinger! – eine Fat Femme über die Rückeroberung des eigenen Körpers“ – „Ein Leben für den Film, Regisseurin in Afghanistan - keine Männersache“ – „Indiens Frauen kämpfen um Teilhabe am IT-Boom“ und „Wenn Machos zu Mördern werden – Chiles Feministinnen empören sich über Frauenmorde“. Hätte über solche Themen auch ein männlicher Journalist berichtet? Wahrscheinlich nicht! Dreiviertel unserer Leser sind Frauen, ein Viertel Männer – klar ist, dass starke Frauen Geschichten in erster Linie andere Frauen interessieren. Aber es gibt sie, die emanzipierten Männer, die das genauso spannend finden und es werden immer mehr. Leider haben das in den Redaktionen nicht alle verstanden. Unser Geschäftsmodell beruht darauf, dass wir Zeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz unsere Geschichten zwischen 6000 und 12000 Zeichen anbieten. Obwohl der Bedarf zur Akzeptanz dieser Artikel der Leser immer größer wird und gleichzeitig die Erkenntnis in den Redaktionen wächst, dass man sich heutzutage als Zeitung unterscheidbar machen muss, werden lieber wahllos die dpa-Berichte gedruckt, als ungewöhnliche Reportagen aus Uganda oder Japan. Manche

sprechen davon, dass man das Publikum mit solchen Geschichten nicht überfordern dürfe. Wir sehen das anders. Wir glauben, man muss das Publikum fordern – manchmal auch überfordern –, damit ein Medium seine Legitimation untermauert und vielleicht sogar neue Leser hinzugewinnt. Im Hinblick auf die Gleichberechtigung nimmt Deutschland bei einer aktuellen Untersuchung des Weltwirtschaftsforums Rang dreizehn ein. Besser abgeschnitten haben Länder wie Nicaragua, Burundi und die Philippinen. Das sollte uns zu denken geben. Genauso wie die Tatsache, dass in Deutschland, ich habe gerade mit Wohlwollen festgestellt, dass es in Österreich anders ist, aber dass in Deutschland kaum eine überregionale Tageszeitung von einer Chefredakteurin geführt wird. Immer noch! Wir sprechen vom Jahr 2016 und auch unsere Erfahrung nach ist es so in der Ebene darunter – bei den Ressortleitern haben wir es oft mit Auslandsressortchefs zu tun, die gar keine Sensibilität und kein Bewusstsein dafür haben, dass es ihnen vielleicht gut zu Gesicht stehen würde, mehr Frauengeschichten ins Blatt zu hieven. Bis sich das spürbar ändert, werden wohl noch zehn Jahre vergehen – so meine Prognose – mindestens! Solange können wir nicht warten. Man sagt ein Start-up ist frühestens nach zwei Jahren wirtschaftlich. Wir sind jetzt eineinhalb Jahre alt und die Strategie, auf Zeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu setzen hat sich als Sackgasse erwiesen. Auch die Payroll vor einem Jahr hat nicht funktioniert und mit Veranstaltungen wie Seminaren, Webinaren und Kaminabenden nimmt man zu wenig Geld ein. Deshalb müssen wir uns jetzt etwas anderes überlegen. Denn unsere Vision ist nach wie vor bis 2018 die führende Kontentagentur für Auslandsgeschichten über Frauen im deutschsprachigen Raum zu werden. Eigentlich ist es gut, dass der Journalismus komplett neu gedacht wird, Stichwort: Disruption, wenn es nicht so verdammt schwierig wäre und mühsam wäre mit hochwertigem Kontent Geld zu verdienen. Zum Schluss möchte ich fünf Ansätze liefern, die unserer Erfahrung nach helfen, das Publikum trotz Krise und Informationsflut zu erreichen:

Die Menschen freuen sich über positive Beispiele, über Pionierinnen, über Vorbilder, es ist nicht alles schlecht und deshalb geht es auch darum hervorzuheben, was gut läuft und wie es weitergehen könnte. Stichwort: Konstruktiver Journalismus und der wird ja mehrfach heute noch debattiert werden. Stichwort: Nachhaltiger Journalismus: Wir müssen uns immer wieder darauf besinnen, nachhaltig zu berichten. Es geht nicht nur darum, die nächste Sau durchs Dorf zu jagen, sondern darum innezuhalten und zu überlegen, welche Themen waren

eigentlich vor einem Jahr relevant und was ist daraus geworden. Das findet, immer noch viel zu wenig statt, das kriegen wir auch immer wieder als Feedback von unseren Lesern.

Drittens: In der heutigen Zeit geht es mehr denn je um journalistisches Handwerk, saubere Recherche, eine glaubwürdige Einordnung, um fundierte Expertise, die man sich jahrelang erarbeitet hat. Nur so können wir im Wettbewerb mit vielen neuen Playern, die ihre eigenen Medien aus der Taufe heben, bestehen. Viertens Stichwort: Wertejournalismus: Heutzutage begegnen wir dem Publikum auf Augenhöhe. Das ist gut so – allerdings darf das nicht dazu führen, dass wir uns jeden Schmutz und jede Beleidigung reinziehen. Durch die Anonymität des Internets haben Trolle, ich kenne das vor allem aus Russland, Trolle und Hater einen Schutzraum gefunden, in dem sie wahllos herumpöbeln und ihre Aggression loswerden können. Wir dürfen nicht deren Auffangbecken werden. Stichwort: Wehrhafter Journalismus: Das Letzte, das mir aber auch besonders am Herzen liegt, wir sollten nicht in eine Schockstarre fallen, nur weil das alte Geschäftsmodell nicht mehr funktioniert und nichts Neues in Sicht ist. Wir von „Deine Korrespondentin“ verstehen uns als Experimentierlabor. Wir probieren immer wieder neues aus. Zum Beispiel haben wir ein Format entwickelt, die „Korri-Kette“, wo Korrespondentinnen aus unterschiedlichen Ländern zu einem Thema berichten. Das machen wir in Textform einmal im Monat. Das machen wir auch alle zwei Monate via Snapchat, als Blick hinter die Kulissen. Das bringt kein Geld, aber es ist eine Experimentierplattform wo die Korrespondentinnen sehr viel Spaß haben, den Leser mitzunehmen nach Yangon, nach Kampala und ihnen zu zeigen, wie es hier eigentlich ist. Das interessiert die Leute auch. Wir probieren mobile reporting aus, wir bieten Webinare zum Thema Trends im Journalismus an, die man sich jetzt auch noch als Video anschauen kann. Das vermisse ich in der deutschen Medienlandschaft am meisten: Es muss nicht jeder ein Start-up gründen, so wie wir das gemacht haben, aber mehr Lust zum Experimentieren, würde uns sicher allen gut zu Gesicht stehen.

Stichwort: Revolutionärer Journalismus. Auch wenn unser jetziges Geschäftsmodell überarbeitet werden muss, wir lassen uns nicht entmutigen. Ich rufe euch, liebe Kolleginnen, zu: Bleibt weiter mutig! Auch wenn die Zeit im In- und Ausland alles andere als einfach ist. Ich bin überzeugt, das goldene Zeitalter des Journalismus hat gerade erst begonnen! Vielen Dank!

3. Panel 2: Sprache im Gespräch – Wie kann Glaubwürdigkeit funktionieren?

Anna Michalski: Vor dem Gespräch, das nun folgt, sehen wir aber noch ein Video. Ein Dankeschön dafür an das Studententeam von UTV, dem Fernsehsender der Uni Wien, dass sich dafür auf die Straße gewagt hat, ein Video das uns auf das folgende Gespräch einstimmt. Sprache im Gespräch. Es geht um die Frage wie kann Glaubwürdigkeit funktionieren? Die wird uns Linguistin Elisabeth Wehling beantworten und das Gespräch führt Daniela Kraus, Geschäftsführerin des Forum *Journalismus und Medien*.

Videoeinspielung

Österreich wird immer gefährlicher – Gewalt explodiert – Bürger leben in Angst und Schrecken – ist das wirklich so? Wir waren auf der Mariahilfer Straße. und haben die Leute befragt:

„Natürlich schlecht – ja, man sollte auf jeden Fall etwas dagegen machen.“

„Klatschpresse – kein Journalismus für mich – es ist alles an den Haaren herbeigezogen.“

„Reißerisch, übertrieben und wahrscheinlich hat es einen politischen Hintergrund.“

„Ich finde in den Medien wird ein bisschen übertrieben - ganz einfach.“

„Ein bisschen Angst hat man schon, ja, weil so viel passiert – man hört ja schon immer mehr und mehr.“

„Beängstigend ist es schon – es rückt halt immer näher ja – step für step, aber sonst glaub ich - Es wirkt immer weiter weg - wenn man wieder regionalere Zeitungen liest, wirkt es wieder sehr, sehr nah.“

„Es sind reißerische Schlagzeilen – es sind schlechte Tageszeitungen die auf Emotionen bauen und ich nehme es nicht ernst.“

„Ja, wenn ich das lese denke ich, dass wir schon einer unbestimmten Zeit entgegengehen – also das ist schon anders geworden ist.“

„Ja, wir werden konfrontiert – die ganze Zeit mit solchen Nachrichten oder? Das ist eigentlich zum Normalzustand geworden – sowas jeden Tag zu lesen.“

„Ich denke, dass das von den Medien alles viel mehr gepusht wird als da wirklich ist.“

„Gewalt gab’s immer schon auch in meiner Jugendzeit schon – doch wurde halt nicht so intensiv darüber berichtet und Polarisierung – so unterschiedlicher Medienwahrnehmung, wo etwas ausgeschlachtet wird.“

„Polarisierung – das ist auch das Resümee unserer heutigen Umfrage.“

Reißerisch – Klatschpresse oder einfach nur Gelächter - das waren die Reaktionen, aber auch Sorgen um Sicherheit und Zukunft schwangen mit. Gießt Journalismus heute das Öl in das emotionale Feuer der Menschen?

(Ende der Einspielung)

Daniela Kraus: Herzlichen Dank! Ich freu mich schon seit langem auf das Gespräch mit Elisabeth Wehling, Linguistin an der University Berkeley am Institut „Linguistisches Department“ mit dem Forschungsschwerpunkt Sprache, Ideologie und auch unbewusste Meinungsbildung. Ich finde, das ist in diesem Kontext besonders spannend, denn Sprache ist zwar das was als journalistisches Werkzeug immer sehr stark betont wird, aber ich glaube doch, dass wir vielleicht doch mehr mit dem Holzhammer als mit dem feinen Meißel arbeiten. Ich möchte ganz mit der Frage, die uns alle beschäftigt einsteigen: Was geht da eigentlich ab? Sie haben sich ja viel mit den US Wahlen beschäftigt und mit dem Wahlkampf. Können sie das aus ihrer Perspektive ein bisschen kommentieren?

Elisabeth Wehling: In den USA steht es jetzt fest: Trump hat gewonnen. Trump ist der neue Präsident der USA. Das haben wir so nicht für möglich gehalten. Jetzt ist es passiert und wenn man sich den Wahlkampf anschaut, gibt es so einige Erklärungen dafür. Trump hat von vornherein eine Sprache genutzt, die sehr einfach ist, sehr einschlägig und wir wissen aus der Kognitionsforschung, der Forschung über das menschliche Denken und darüber, wie Sprache das Denken beeinflusst und dann in der Konsequenz natürlich auch das Handeln, dass einfache Sprache und einfache Worte die meiste Bedeutung für das Gehirn haben, weil sie sich inhaltlich aus der direkten Welterfahrung speisen. Sprich: Wenn Trump sagt. „Wir bauen eine Mauer“ oder „ Wir trocknen den Sumpf in Washington DC aus“, dann sind das sehr konkrete Bilder, die er entwirft und da hat Hillary von vornherein nicht mithalten können, weil ihr Kampagnenteam einen anderen Zugang zum Campaigning und zur Sprache hat. Das war eine Sache und dann vielleicht kurz zwei Studien angerissen: Wir haben eine

Forschungsreihe, in der es um das kausale Denken geht und wir haben erhoben, wie Trump-Wähler und Clinton-Wähler über die Welt denken und zwar darüber, wie Dinge in der Welt zustande kommen. Da gibt es die sogenannte direkte Kausalität, das heißt, jede Tatsache hat einen einfachen Ursprung und es gibt die systemische Kausalität, das bedeutet, dass jede Tatsache einen systemischen Ursprung hat. Das hat im Übrigen nichts mit Intelligenz zu tun, auch nicht mit der Fähigkeit zum komplexen Denken – das wird oft vertauscht – das ist nicht dasselbe und wir haben gesehen, Trumps Supporter finden „direct causation“ also direkte Kausalität – so denken sie über die Welt – und ohne jetzt zu sehr in die Details zu gehen – wir haben gesehen, dass die Mitte und das waren in dem Fall um die 25% in der Forschungsreihe – die Mitte, die sowohl systemisch als auch kausal denkt, weil sie ideologisch hin und hergerissen zwischen dem Camp Konservativ und Camp Progressiv ist. Wenn wir dieser Mitte systemische Argumente geben über systemischen Sexismus, systemischen Rassismus, Armut, globale Erwärmung, dann rutschen sie nach links Richtung Clinton. Wenn wir ihnen aber direkte Argumente geben, dann gehen sie zu Trump und das haben wir im Wahlkampf gesehen. Clinton hat nicht genügend über diese systemischen Ursachen gesellschaftlicher-, ökonomischer- und Umweltprobleme gesprochen.

Daniela Kraus: Welche Rolle spielen da die Medien? Jeff Jarvis, der ganz bekannte Publizistikprofessor und Kommentator hat heute in der Früh getwittert „mostly I blame my profession – the media“

Elisabeth Wehling: Ich höre das Argument oft und ich bin mir nicht sicher ob das so zutrifft. Es gibt natürlich ganz klar manipulative Medien gerade in den USA, das ist zum Beispiel „Foxnews“. „Foxnews“ ist im Prinzip eine erzkonservative Propagandamaschine, das wissen wir ja alle. Aber jetzt mal ganz generell gesprochen, ist es ja Aufgabe der Medien Bericht zu erstatten, darüber was passiert oder eben zu kommentieren und Meinungsjournalismus zu machen. Der Meinungsjournalismus hat ja durchaus gegen Hillary als auch gegen Donald geschrieben oder auch jeweils dafür – hat sozusagen zwei Meinungen gehabt und die gingen auch in alle Richtungen, aber der Journalismus, der die Aufgabe hat, Bericht zu erstatten, einfach zu sagen, darum geht es in unserer Debatte und so wird hier gerade geredet und Trump hat dies und jenes gesagt, das ist ja die Aufgabe. Das heißt, ich finde es immer zu kurz gegriffen, zu sagen die Medien haben jetzt Trump mit groß gemacht, weil sie über ihn geschrieben haben oder über ihn berichtet haben. Es ist ja nicht nur print. Ich glaube eher,

dass die Clintonkampagne und im Übrigen das ganze progressive Lager in Amerika ein Sprachproblem hat.

Daniela Kraus: Da sind wir ja genau beim Thema Ihres Buches – sehr empfehlenswert – politisches Framing. Können Sie diesen Framing-Begriff ganz kurz umreißen?

Elisabeth Wehling: Framing ist ein englischer Begriff, der nichts anders heißt, als einen Rahmen setzen, einen Deutungsrahmen setzen, und zwar das Aktivieren von Deutungsrahmen im Gehirn. Das können wir neuronal nachvollziehen, auch das Verhalten, auch in der Verhaltenspsychologie über Sprache. Das heißt, wir wissen, wenn in einer öffentlichen Debatte bestimmte Schlagworte genutzt werden, wie z. B. „Flüchtlingswelle“, dass dann automatisch ein Denkraum aktiviert wird, der neuronal im Gehirn besteht und der die Idee der Flüchtlinge mit der Idee von Wassermassen vernetzt. Mit einem Mal sind nicht mehr die Flüchtlinge die Opfer der Situation als Vertriebene oder Schutzsuchende, sondern sie sind die Bedrohung, die auf Europa zukommt – auf Deutschland, auf Österreich. Das wäre ein Beispiel für politisches Framing und dabei ist wichtig zu wissen, dass politische Frames immer ideologisch selektiv sind. Sie nehmen immer eine bestimmte Sicht auf die Faktenlagen ein. Sie sind nie objektiv und das ist übrigens immer so im politischen Streit! Viele Parteien haben ja ein oder dieselbe Faktenlage vor sich und die Frage, was daraus gemacht wird und welche Handlungsmaßnahmen sich daraus ableiten. Das ist die Ideologie. Insofern sind Framings immer ideologisch selektiv. Diejenigen Debatten, die nicht wirklich aus der Ideologie und ideologischem Streit entstehen, werden in der Regel nicht besonders lange geführt. Sie sind eigentlich keine Debatten mehr.

Daniela Kraus: Aber das heißt, mit der Übernahme eines Frames, wie der Flüchtlingswelle, übernehme ich als Journalistin oder Berichterstatteerin die Ideologie die dahintersteckt?

Elisabeth Wehling: Richtig, es gibt tatsächlich in dem Buch „Auf leisen Sohlen ins Gehirn“ ein ganzes Kapitel zu der Frage, was ist objektiver Journalismus. Journalismus hat ja die Herausforderung, dass Sie Worte nutzen, die politisch fallen und die gebräuchlich sind. Sie haben vollkommen recht, in dem Moment, in dem Sie ‚Flüchtlingswelle‘ sagen, kaufen Sie sich als Journalistin sprachlich und damit gedanklich und damit letztlich politisch handelnd ja auch in das Konzept ein, dass Flüchtlinge Wassermassen sind, die bedrohlich sind. Wie geht man damit als Medienschaffender, als Journalistin um? Man kann natürlich im Meinungsjournalismus oder auch aufklärenden Journalismus viel deutlicher solche

Sprachbilder benennen, analysieren und sagen: „Schaut mal, was hier alles gerade gesagt wird“ – implizit. Man kann in Debatten genauer hinschauen, dass man vielleicht nicht jedes Mal Steuerbelastung sagt. Steuererhöhung wäre schon neutraler, wobei das ist auch schon wieder so eine Sache: Letztlich, wenn selbst die politische Linke von der Steuerbelastung spricht, und die Steuerbelastung ist natürlich ein konservativer Frame, in dem Steuern negativ gedacht und gesprochen werden, dann ist man auch wieder bei der Frage: Ist es jetzt Aufgabe der Medien da aufzuräumen, wo die politische Linke das nicht tut? Das ist schon ein komplexe Sache. Framings die Sie nutzen, verbreiten Sie und stärken Sie in den Köpfen der Mitmenschen. Alles was sie sprachlich wiederholen, vernetzt sich im Gehirn stärker und wird zunehmend zu automatischem Denken unserer Annahme über eine objektive Wahrheit, die natürlich so nicht besteht.

Daniela Kraus: Wenn ich Sie richtig verstanden habe, argumentieren Sie, worüber nicht gesprochen wird, das können wir auch nicht denken? Das heißt, wenn diese Themen nicht gesetzt werden, und ich möchte nochmals den Bogen zurückspannen, weil sie gesagt haben es war ein Versäumnis der Clinton Kampagne gewesen. Hier wurden auch zu wenig eigene Frames gesetzt?

Elisabeth Wehling: Ja, unbedingt. Das begann ja schon bei den Slogans – Slogans sind ja wahnsinnig wichtig für eine Kampagne und der Slogan „stronger together“ (*Slogan von Hillary Clinton*) war so ein Frame, der einfach nicht funktioniert. Das sind zwei aneinander gekoppelte Adjektive, die nebeneinander stehen. Sie benennen nicht die Gruppe, für die sie Politik machen will, – nämlich Amerika – sie hat keinen Handlungsaufwurf mit drin, wie zum Beispiel Donald Trump „make America great again“ – einen Imperativ gepaart mit der Ernennung der Gruppe, um die es politisch geht – d.h., da werden Framings geschaffen und das hat sie relativ wenig erfolgreich gemacht.

Ich hab noch ein gutes Beispiel: Als es ihr darum ging, dass die Wirtschaftsidee von Trump nicht nachhaltig ist. Diese Idee der „trickle down economics“ da haben sie natürlich lange daran im Kampagnenteam geschmiedet, da ging Clinton raus in der ersten TV-Debatte und daran werden Sie sich alle erinnern, weil es so ein bisschen als Kommunikationsmoment holprig war und sagte „Du willst eine trumped up trickle down economics“ – da muss man zweimal darüber nachdenken! Das ist kein gelungenes Framing. Es ist viel zu komplex. Sie hat dann daraus gelernt. Sie hat in der dritten TV-Debatte, auch an das erinnern Sie sich

vielleicht, stattdessen gesagt „tickle down economics on steroids“. Das ist ein gelungenes Frame. Sie hat die gleiche Message kommuniziert, sie macht es gelingen, weil sie ein Konzept aus dem Alltag nutzt, das uns so richtig deutlich macht, was da eigentlich an diesen ökonomischen Vorstellungen, an den Wirtschaftsideen, an Trump nicht funktionieren kann.

Daniela Kraus: Wie durchschaue ich ein Framing? Als Beobachterin? Oder kann ich davon ausgehen, alles ist ein Framing?

Elisabeth Wehling: Ja, tatsächlich, jedes Wort aktiviert ein Frame, Das heißt, wir können ohne Frames die Framesemantik, das Schaffen von Bedeutung und das Zuschreiben von Bedeutung für Wörter, ist etwas, das immer über Frames funktioniert. Also, wenn ich sage, „Mikrofon“ dann aktivieren wir ein Frame und zu Mikrofon gehört Sprechen, Lautstärke, gehört werden, Podiumsdiskussion, was auch immer, ohne dieses gesammelte Weltwissen das da abgerufen wird, hätte das Wort keine Bedeutung. Das ist natürlich auch in der Politik so und manchmal sind das so ganz augenscheinliche Dinge, wo man zum Beispiel, wenn wir jetzt anfangen von Flüchtlingstsunamis zu lesen, dann sagt natürlich jeder „ja das ist ja ein bisschen übertrieben gemacht“, aber das beginnt bei Worten wie Steuern zahlen vs. Steuern beitragen. Zahlen aktiviert ein Frame einer ökonomischen Transaktion, eine geschäftlichen Beziehung, wo ein Produkt oder ein Service gegen Geld getauscht wird und sonst kein moralisches Mandat besteht. Steuern beitragen? Was ist beitragen? Beitragen können Sie nur zu Dingen, die eine kollektive Handlungsintention haben, das merken Sie schon daran, wenn ich sage „ich habe zu dem Essay beigetragen“ wissen Sie sofort, da waren andere Leute involviert und das ist schon Framing, ob wir sagen „Steuern zahlen“ oder „Steuern beitragen“.

Daniela Kraus: Das heißt, wenn ich das Wissen über das Framing habe, dann könnte ich das auch in meine alltägliche Analyse von Sprache aufnehmen, ohne dass es so wahnsinnig komplex zu sein?

Elisabeth Wehling: Ja, sicher das kann man. Es bedarf natürlich Übung. Tatsächlich ist es so, dass zum Beispiel Menschen, die politisch besonders gebildet sind und viel über Politik nachdenken, oder auch über Gesellschaft und so weiter, stärker anfällig für Framings sind. Das heißt wir fallen in der Regel schneller auf Framings rein als Leute, die weniger über Gesellschaftspolitik nachdenken. Diese These, warum wir diese Resultate sehen, wurde relativ intensiv erforscht. Wenn Sie ihr Gehirn praktisch darauf trainieren, viele

unterschiedliche politische Ideen und so weiter zu durchdenken, zu durchlesen, – praktisch eine Art von neuronaler Flexibilität entwickeln, die bei einem, der das nicht tut, weniger gegeben ist.

Daniela Kraus: Was ist dann ihre Empfehlung an Politik? Sie gründen ja gerade ein Institut in Berlin und eines in Wien. Die Eröffnungsfeier ist am 14. November wenn ich das richtig im Kopf habe? Was ist ihre gesellschaftliche Empfehlung, um es ein bisschen weiter zu fassen?

Elisabeth Wehling: Das wäre sich zunächst einmal vertraut zu machen mit dem, was wir in der Forschung schon länger festgestellt haben: Nämlich, dass die klassische Vernunft nicht funktioniert und dass der US-Wahlkampf ein wirklich gutes Beispiel dafür ist. Man hat gesehen, wie wenig man mit Fakten und Faktenchecks . Sie erinnern sich: in allen TV-Debatten hat Hillary mehrfach gesagt „Leute schaut euch mal die Faktenchecks an – alles was Trump hier sagt, oder Donald, da war sie schon auf Donald gegangen, stimmt nicht“ – also das Überbewerten von Fakten und der Irrglaube, dass Fakten an und für sich eine Bedeutung haben und dass der Mensch objektiv faktisch rational abwägt, das ist schon einmal etwas, von dem man sich verabschieden sollte. Wir nennen es neurokognitive Aufklärung. Es geht nämlich in dieser Forschung nicht darum, dass wir alle nicht frei sind im Denken und nur noch manipuliert werden, es geht darum zu sagen, wie können wir aufgeklärt, um mit möglichst freiem Willen und freien Entscheidungen in der Politik und anderswo agieren zu können? Das können wir am besten, wenn wir möglichst viel über unser Gehirn, Denken und die Sprache wissen und die Idee, die dahinter steht.

Daniela Kraus: Okay, das Thema Fakten bringt mich noch einmal zu meiner Frage. Eingangs wurde gefordert, dass wir gerade die Fakten auch stärker berücksichtigen und mehr über Fakten berichten. Wenn Sie jetzt sagen, die Fakten sind aber gar nicht das, was die Menschen bei ihren Entscheidungen beeinflusst, darf ich nochmal fragen, was heißt das für den Journalismus?

Elisabeth Wehling: Für den Journalismus heißt das, dass sie sich natürlich besonders gut die Framings angucken müssen, nicht nur die Fakten. Sie können im Journalismus nicht davon ausgehen, dass, wenn sie Fakten auflisten, der Leser oder die Leserin dadurch dann alle Informationen hat, sondern die Sprache, die sie drumherum mitgeben. Die Frage, nennen Sie es jetzt eine Flüchtlingskrise, eine Vertreibungskrise oder eine Aufnahme Krise? Einfach ein Bewusstsein dafür, dass jede dieser drei Versionen eine ganz unterschiedliche

Perspektive auf die Lage einnimmt, dass die Fakten an und für sich eben nicht nur den Ton angeben. Das wäre der Ansatz.

Daniela Kraus gibt den Kongressteilnehmerinnen die Möglichkeit Fragen zu stellen.

Karin Strobl: „Wir haben über Framing gesprochen, ihre Bücher sind mir bekannt, auch die von George Lakoff – aber eine Frage beschäftigt mich, es ist der Begriff des Reframings. Wenn man sich jetzt die Flüchtlingssituation in dem vergangenen Jahr ansieht und gerade, um beim Framing zu bleiben, stellt sich die Frage, wie kann eigentlich ein Begriff, der eigentlich ursprünglich aus dem jüdischen kommt und „Gutmensch“ heißt, negativ behaftet werden? Wie kann das sein und vielleicht haben sie dazu noch etwas zu sagen? Danke“

Elisabeth Wehling: Ja, der Frame „Gutmensch“, ebenso wie der Frame „political correctness“ und ich könnte viele aufzählen, sind, sofern sie vielleicht positiv gemeint waren und zum Teil so genutzt wurden, sind genau wie Sie es sagen, deformierende Labels mittlerweile für Menschen, die eine gute Gesellschaft wollen und das funktioniert eigentlich mit jedem Schlagwort. Sie können jedes Schlagwort nehmen und das ideologisch konsequent, ständig immer wieder negativ auffüllen. Etwa wenn man sagt, der Gutmensch hat zu viel Empathie und zerfließt vor Empathie und sich selbst aufgebendem Altruismus, wir kuscheln die anderen zu Tode und vernachlässigen uns dabei. Das ist ja der Frame der gesetzt wird. Wenn sie oft genug so ein Framing wiederholen und das Andocken an ein Schlagwort, das ursprünglich einmal positiv war, dann schaffen sie damit ein Reframing des Schlagwortes und über die ständige Wiederholung festigt sich im Kopfe all ihrer Zuhörer letzten Endes die Assoziation des Wortes mit dem Negativkontext. Sie sehen das auch an Begriffen wie z. B. Freiheit. Freiheit war lange Zeit ein Begriff progressiver Kräfte der Sozialdemokratie oder auch der Demokraten in Amerika, Freiheit durch kollektiven Schutz und kollektive Befähigung und zwar im alltäglichen Leben und im beruflichen Leben über eine gutfunktionierende öffentliche Infrastruktur und dann hat es eine richtige Reframing Kampagne gegeben von Seiten der Konservativen, die haben gesagt Liberty und Freedom – und haben gesagt, Freedom heißt eigentlich, der Mensch muss möglichst auf sich gestellt sein und sobald irgendetwas öffentlich gemacht wird und sei es auch nur Bildung oder auch nur Gesundheit, ist das sofort das Gouvernement, das den Schuh auf den Hals der Bürger stehen hat. Solche Bilder werden dann bei uns drüben genutzt. Das ist Reframing und so erklären sich solche Mechanismen.

Daniela Kraus: Darf ich da nachfragen? Reframing geht einfach vom Positiven ins Negative? Oder auch vom Negativen ins Positive?.

Elisabeth Wehling: Sowohl als auch. Oft haben wir neue politische Themen und in dem Moment, in dem ein Thema neu auf den Markt kommt, hat natürlich jeder die Chance das aus seiner Sicht zu framen. Jetzt beobachten wir aber, dass oftmals einige Gruppen diese Arbeit vernachlässigen und wir uns dann in Situationen wiederfinden, wie jetzt in der Flüchtlingssituation, der Aufnahme Krise, womit mit einem Mal die Wochen und die Monate ins Land gehen und die Tagesschau und der Standard und wir alle reden von der Flüchtlingskrise und reflektieren es gar nicht mehr. Dann sind wir an einem Punkt wo ein Reframing nötig ist, gegeben den Fall, dass man einen anderen Blick auf die Situation hat. Denn ist Framing immer der Ansatz sich authentisch, sich ehrlich machen und damit effektiv kommunizieren, wer man politisch ist und damit natürlich Mehrheiten finden, wo diese Frames bestehen, demokratisch.

Lydia Ninz: „Ich komme von der Wirtschaft. Da gibt es komplizierte Worte und ich stimme Ihnen voll zu, dass man das umdefinieren, die Begriffe ändern muss. Nur dann haben Sie den Vorwurf, dass Sie als Journalistin Wortklauberei betreiben und sagen: „naja, ob man das so nennt oder so, ist ja wurscht“. Was sagen Sie dazu? Machen wir das dumm und ungeschickt? Oder gibt's da irgendeinen Tipp von Ihnen, wie geschickt man so etwas machen kann?

Elisabeth Wehling: Meine Devise oder auch unsere Devise ist immer, sich nicht immer irritieren lassen, für sich selber feststellen, wie denke ich über eine Situation. Die Sprache finden, die dazu passt und das ehrlich zu kommunizieren und diese Sprache nutzen, konsequent und wenn jemand Ihnen sozusagen komisch kommt, das passiert natürlich viel und sagt: „Sie meinen ja eigentlich etwas ganz anderes – oder das ist jetzt nur so eine semantische Spielerei, oder diese ganzen Vorwürfe oder oft auch Vorwürfe der Manipulation und Täuschung, weil eben nicht kollektiv durchdrungen wird, dass bereits eine einseitige Sicht besteht und Sie eigentlich bemüht sind, mal ein bisschen aufzufächern, demokratisch, ideologisch – ich sage immer: „Augen zu und durch“. Seine Kommunikation durchziehen. Denn das ist das ehrlichste. Dass Sie da auf Widerstände stoßen, das kennen wir alle, aus dem Ehe Streit, aus der Familie. Wenn man seine Kommunikation und sein Verhalten und sein Denken ändert, dann gibt es Widerstände. Ob das Gesellschaft als Familie ist oder die eigene Familie ist, so ist das in der Kommunikation. Vielleicht nochmal um

sicherzustellen, dass ich die Frage richtig verstanden habe mit dem „Gutmensch“. Ich würde immer eher davon abraten, Worte zu nehmen, die bereits so negativ dargestellt sind und sich da wieder dran abzurackern. Ich würde neue Worte schaffen. Ich würde sprechen von den guten Menschen, der guten Gesellschaft, da bleibt die Idee bestehen und da haben sie es einfach, – dann kommen sie schneller voran.

Daniela Kraus: Ist diese geforderte Ehrlichkeit, um auch nochmal zum Titel dieses Panels zu kommen, auch der Weg zu mehr Glaubwürdigkeit?

Elisabeth Wehling: In der Regel ja. Wir wissen, dass zum Beispiel aus der Politik – das war so ein klassischer Moment in der politischen Kommunikation – in der Reagan den Wahlkampf gegen Carter machte. Da stellte er Richard Worthen von der UC Berkeley, ein ganz bekannter Meinungsforscher, an. Den hat er ins Feld geschickt und der hat seine ersten Umfragen gemacht. Er hat die gesamte Liste von Positionen von Reagan abgefragt und was er programmatisch vorhatte und die Leute haben gesagt: Finden wir alle nicht wirklich gut und am Ende des Fragebogens stand die Frage: „Wen wollen Sie wählen?“ und sie sagten alle „Reagan“. Worthen war verwirrt. Er musste jetzt für diesen Mann einen Wahlkampf gestalten, wusste aber nicht, wieso die Menschen seinen Kandidaten wählen sollten. Er hat dann eine ganze Reihe von Forschungsstudien gemacht, denn er war aus der Forschung und hat festgestellt, dass Wähler in erster Linie auf Werte und auf eine Art Authentizität reagieren. Wenn sie Sprache schaffen, die ehrlich kommuniziert, wer sie sind – und das ist ja nicht immer nur die gesprochene oder geschriebene Sprache – das hat ja auch mit Mimik und Körpersprache zu tun – ein Politiker kann nicht ein authentisch strenger Vater der Nation sein, das wäre jetzt Trump, würde das auch in der nonverbalen Kommunikation transportiert werden – also authentisch sein auf all diesen Ebenen ist sicher etwas, das zur Glaubwürdigkeit beiträgt und auch dazu, demokratisch Mehrheiten ins Boot zu holen.

Daniela Kraus: Denken Sie, ist das auf Journalisten und Medien umlegbar? Authentizität? Weil die Medien haben ja auch eine Glaubwürdigkeitskrise, die sie selbst noch verstärken, indem sie die Terminologie der Kritiker übernehmen?

Elisabeth Wehling: Ja klar, auf jeden Fall. Ich glaube, das sich authentisch machen, das ehrlich kommunizieren, auch eigene Fehler zum Beispiel eingestehen, wo sie passieren, das sind alles Sachen, die in der Medienberichterstattung genauso funktionieren wie in der Politik. Ich glaube, wo die Presse oder die Medien generell aufpassen müssen dieser Tage –

sie stehen ja ganz schön unter Beschuss durch die rechtspopulistischen Bewegungen sag ich mal europaweit und jetzt auch noch in Amerika – ist ein Merksatz der Framing-Forschung: Einen Frame negieren bedeutet immer, ihn zu aktivieren und neuronal zu stärken. Das heißt, wann immer Sie, wenn ich Ihnen jetzt sage: „Denken Sie nicht an Donald Trumps Haare“, dann haben Sie alle an seine Haare gedacht, weil wir nicht nicht denken können. Wir haben das auch in einer Studie kürzlich neuronal nachvollzogen. Wenn wir Leute im Gehirns scan liegen haben und wir sagen ihnen „Tom tritt nach dem Ball, versus Tom tritt nicht nach dem Ball“. Sie können sich schon denken, die gleiche Maschinerie wird im Gehirn angeworfen, nämlich der motorische Plan von Fuß- und Beinbewegung – das heißt, wenn jetzt bei Ihnen der Vorwurf der Lügenpresse kommt, ist es eigentlich eine ziemlich schlechte Idee, das einmal durch alle Talkshows durchzujagen, auch unter diesem Label und auch dann noch mit diesem Schlagwort durchzudiskutieren. Es ist eine relative schlechte Idee, unter diesem Schlagwort auf einem mehrseitigem Spiegelbeitrag oder bei der Presse oder im Standard oder irgendwo durchzudiskutieren. Das heißt nicht, dass Sie das Thema ignorieren. Aber Sie gehen nicht ins Thema hinein mit dem Framing derjenigen, die Ihnen etwas vorhalten, das sie so nicht für sich sehen, das ist die Framingnegierung.

Daniela Kraus: Das ist, finde ich ein wunderschöner Abschluss und wir haben das Wort einmal ausgesprochen und müssen es hoffentlich nie wieder in den Mund nehmen und uns auf diese Art und Weise selbst beschädigen. Ich danke Ihnen ganz herzlich für diesen spannenden Input und ich hoffe, dass wir ihn auch beherzigen.

4. Panel 3: Überflutet von Bildern – Podiumsdiskussion

Moderation Luise M. Sommer

Anfangsfrage für die Runde: „Wie erklären sie einem Kind, was Sie tun?“

Anna Michalski: Sich ein Bild nicht im Fernsehen anzuschauen, ein bewegtes Bild, versuche ich als Radiomitarbeiterin, die Bilder im Kopf entstehen zu lassen. Das heißt „liebes Kind, ich erkläre dir was so in der Welt passiert, in Bildern, die du dir im Kopf dann gut merken kannst. Meine Verantwortung ist es auch, dass die richtigen Bilder entstehen und das nicht durch meine Bilder, also durch die Wörter, die ich dazu verwende, bei dir im Kopf ein falsches Bild entsteht.“

Luise M. Sommer: Vielen Dank, ich glaube das können wir uns gut vorstellen. Machen wir es gleich der Reihe nach: Herr Bauer

Peter Bauer: ich würde ganz einfach so beginnen und sagen, ich bin Lehrer an einer Schule, die sich mit visuellen Medien beschäftigt, sprich mit Fotografie, mit Multimedia, mit Film und wir versuchen in dieser Schule den Schülerinnen und Schülern beizubringen, welche Macht die Bilder haben, was Bilder aussagen können und würde auch auf diese moderne Gehirnforschung hinweisen, dass wir diese Bilder sozusagen in einer Gehirnhälfte verarbeiten - in der Rechten – wir haben das gerade ganz dramatisch gesehen, was diese Hälfte an und für sich alles vermag. Leute, die diese Ausbildung machen, Fotografen werden, sich mit Film beschäftigen, dass die natürlich auch eine große gesellschaftliche Verantwortung haben, wie sie mit diesen Medien umgehen. Wir versuchen Medienkompetenz zu vermitteln, visuelle Kompetenz, damit es in der Gesellschaft möglich ist, mit qualitätvollen Bildern qualitätvollen Journalismus zu machen.

Regina Maria Anzenberger: Ich habe zwar selber keine Kinder, aber ich habe ein zehnjähriges Patenkind. Dem versuche ich langsam auch das nahezubringen, was ich mache. Ich nehme ihn öfter in meine Galerie mit, es ist eine Fotogalerie in der ehemaligen Ankerbrotfabrik, ein großes Loft, wo wir eben regelmäßig Ausstellungen machen und andererseits Fotobücher verkaufen, das heißt ich zeige ihm auch oft Fotobücher, die dann halt kindgerecht sind, was wir auch haben. Aber wir haben sehr schöne handgemachte Fotobücher, auf das sind wir eigentlich spezialisiert und wir verlegen auch hin und wieder Bücher. Mittlerweile mache ich alles im Bereich Fotografie, komme aber eigentlich aus dem journalistischen Bereich. Ich mache seit siebenundzwanzig Jahren eine Fotografenvertretung, eine Fotoagentur – wir arbeiten aber mittlerweile hauptsächlich mit Medien wie National Geographics, Neo und machen sehr viele Specials zu verschiedensten psychologischen Themen. Dazu werde ich dann kurz auch Beispiele zeigen und wir machen auch Ausbildungen – wir machen eine Masterclass für Fotografen in der sie über zehn Monate ein Langzeitprojekt machen, und wir machen Workshops.

Luise M. Sommer: Wenn die junge Dame, der junge Mann Fotograf werden möchte, kann er dann vielleicht anschließend in die Masterclass bei Ihnen gehen. Gut, ja dann, damit wissen wir jetzt, woher unsere Teilnehmer kommen, was ihr spezieller Zugang ist zur Macht der Bilder und ich habe jeden von Ihnen gebeten, mir einen Satz zu schenken, auf dem ich dann

eine Frage aufbauen kann. Herr Bauer, Sie haben eben gesagt, Medienkompetenz vermitteln und ein modernes Bildungssystem sollte den Menschen nicht nur alphabetisieren, sondern ihm auch adäquate Fähigkeiten im Umgang mit modernen Bildmedien mitgeben. Was sind Ihrer Meinung nach, die drei wichtigsten Fähigkeiten im Umgang mit Bildmedien, die wir alle, die junge Menschen vermittelt bekommen sollten?

Peter Bauer: Herr Präsident Kapsch hat heute gesagt, dass wir in Österreich auch ein Bildungsproblem haben und das kann ich nur unterstreichen. Diese 17% die nicht sinnerfassend lesen können, wenn wir das umlegen und auf die Bildebene transportieren, dann würde ich diesen Prozentsatz wesentlich höher ansetzen. Das heißt, wir versuchen in unsere Schule ganz einfach diese visuelle Kompetenz zu vermitteln, wie „lese“ ich Bilder, was kann ich mit diesen Bildern aussagen. Das wäre sozusagen visuelle Kompetenz. Dann würde ich auf jeden Fall als nächste Kompetenz die Methodenkompetenz nehmen. Das heißt, dass ich weiß, mit welchem Medium kann ich gezielt eine Botschaft transportieren. Es ist ein Unterschied, ob ich das fotografisch mache oder filmisch, mit Animationen tue oder mit irgendwelchen Grafiken. Der nächste Punkt ist sicherlich auch eine gewisse soziale Medienkompetenz. Das heißt, diese ganze Problematik mit Hass im Netz, das man entsprechend weitergibt. Diese drei Ingredienzen würde ich als essentiell ansehen und lassen Sie mich vielleicht auch noch einen kurzen Satz dazu sagen: Wir dürfen nicht vergessen, dass die heutige Jugend, wenn sie fertig gelernt hat, nicht nur nach acht Jahren, sondern wenn sie bis zur Matura kommen, unter Umständen nur drei Stunden Ausbildung in bildnerischer Erziehung hat, wo man unter Umständen wenig über die Macht der Bilder erfährt. Wir an der Grafischen haben das große Glück, dass wir bei diesen insgesamt 185 Stunden, die die Schülerinnen in fünf Jahren haben, ungefähr dreißig Stunden aufwenden können, um Medienkompetenz aufzubauen hinsichtlich Gestaltung, hinsichtlich der Medientheorie, damit sozusagen ein kompetenter Mensch, der mit der Matura fertig ist, sich auch auf visueller Ebene auskennt.

Luise M. Sommer: Was sie am Anfang erwähnt haben – dieses Lesen dieser Bilder – dieses Interpretieren – das scheint mir ein sehr interessanter Aspekt zu sein, auf den wir später nochmals zurückkommen. Frau Anzenberger, bei Ihnen ist mir aufgefallen, auf Ihrer Website steht „in love with fotografie since 1989“ – man spürt Sie sind durch und durch Qualitätsfotojournalistin und ja, wie geht es Ihnen da heute in dieser Welt, – dieser Bilderflut, wo die Qualität ja sehr oft auf der Strecke bleibt?

Regina Maria Anzenberger: Wir setzen heute da an, wo die Vorstellung aufhört, das heißt die Fotografen suchen intelligente Bildkonzepte. Ich habe hier zwei Beispiele mitgebracht: das Thema Foodwaste, die Wegwerfgesellschaft. Wie würden Sie so etwas in Ihrem Magazin illustrieren? Man kann natürlich irgendwelche Mistkübel zeigen, aber da setzen eben unsere Fotografen an zum Beispiel Klaus Pichler. Er hat sich lange überlegt, das ein Drittel des Essens weggeschmissen wird und er hat neun Monate lang dieses Projekt gemacht. Er hat Essen verschimmeln lassen und hat es dann als Food-still-life also ganz perfekt technisch umgesetzt. Das ist aufgrund einer FAO Studie entstanden.

Luise M. Sommer: Das heißt, Sie setzen eine Wahrheit in Qualitätsbildern um?

Regina Maria Anzenberger: Genau! Man muss mal hinschauen. Ich sag jetzt mal, ein Bild von einem Mistkübel wo Essen drinnen liegt, wird nicht so toll aussehen. Wahrscheinlich wird jeder gleich wegschauen – hier schaut aber jeder mal hin.

Luise M. Sommer: Es ist aber inszeniert im positiven Sinne um Bewusstsein zu wecken.

Regina Maria Anzenberger: Es ist eine ästhetische Darstellung, man schaut hin, „ah, was ist das“ und kommt dann eigentlich drauf, ah ja, das ist jetzt eine Ananas – 10666 km transportiert, man sieht Carbon Footprint, wieviel Wasser verbraucht wird und so weiter

Luise M. Sommer: Das ist eine bewusst inszenierte Botschaft durch Qualitätsfotos. Frau Anna Michalski, was mich wirklich interessiert, Sie machen ja Kino im Kopf. Sie müssen Bilder erzeugen, in den Köpfen Ihrer Zuhörerinnen und Zuhörern – haben aber keine Fotokamera zur Verfügung und keinen Pinsel oder Farben, wie ein Maler, eine Malerin. Wie geht das und was gilt es da besonders zu beachten?

Anna Michalski: Im Gegensatz zu dem, was viele Studierende über Qualitätsjournalismus heute noch lernen oder was so die alte Schule war, keine Adjektive verwenden, nur noch Fakten. Das haben wir heute von Elisabeth Wehling schon gehört, das funktioniert nicht so gut. Im Gegensatz dazu sind Adjektive im Radio sehr willkommen, um Bilder im Kopf erzeugen zu können. Alles was wir im Kopf an Bildern gespeichert haben, bleibt auch besonders lange. Wir Radiomitarbeiter rühmen uns, dass etwas, das man im Radio gehört hat, besonders lange gemerkt wird. Im Gegensatz zu etwas, das man über andere Medien konsumiert hat. Zum zweiten Teil Ihrer Frage, ist für mich wichtig, diese Verantwortung auch zu sehen. Welches Bild pflanze ich in den Kopf meiner Hörerinnen, meines Hörers und da

sind wir bei den Frames: Da ist es am Vormittag schon darum gegangen, ist es wirklich wichtig von einer Presseausendung Details zu übernehmen. wie zum Beispiel die Drogenrazzia: „ein fünfundvierzigjähriger Schwarzafrikaner wurde mit 2 kg soundso gefunden“. Ist es relevant für diese Geschichte „Schwarzafrikaner“ zu sagen und das dauernd zu wiederholen? Diese Diskussionen gibt es auch zum Beispiel mit sexuellen Orientierungen – was macht das für ein Bild wenn ich sage: „der homosexuelle Tänzer oder Creative Director“ – das bildet dann solche Frames, wo man sich denkt, die Drogendealer sind immer schwarz und die Tänzer sind alle homosexuell. Das speichern wir dann im Kopf ab und da möchte ich an alle Kolleginnen und Kollegen beim Radio ein bisschen so den Input richten, zu überlegen bevor man die Texte schreibt. Ich kenne das selbst. Ich war zuerst beim Privatrado in der Nachrichtenredaktion bei Kronehit und jetzt beim Campus und City Radio St. Pölten, ein freies Radio. Das Community Radios sind sehr auf political correctness ausgerichtet und ausgewählte Sprache zu verwenden. Bei diesem Berufsumstieg habe ich erst gemerkt, was ich so getan habe, was macht das in den Köpfen der Menschen, wenn man vor jede Chronikmeldung „unfassbar“ „schrecklich“ „Wahnsinnstat“ sagt. Ich glaube, dass man als Journalist, als Journalistin da einfach so hineinkommt und das auch automatisch macht, ohne dass man selbst darüber nachdenkt welches Bild im Kopf man dadurch erzeugt und welche Frames. Daher die Bitte auch an Kolleginnen und Kollegen im Radio sich der Verantwortung bewusst zu sein, welch machtvolles Instrument wir mit unserer Sprache haben, Bilder im Kopf zu erzeugen.

Luise M. Sommer: Verantwortung, Bewusstsein dieser Macht der Bilder in Ihrem Fall eben im Kopf – in Ihrem Fall als Fotograf in unserer Welt heute. Jetzt käme das zweite Bild, da muss ich aufstehen, das muss jetzt wieder in Ihrem Kopf entstehen, dieses zweite Bild das ich vorbereitet hatte, stammt von einem Blog der Petra Bernhardt – hoch interessanter Blog und da hatte sie dieses virale Selfie von Hillary Clinton. Sie müssen sich vorstellen, ich bin jetzt Hillary Clinton – sie sind meine jugendlichen Follower, – sie sind meine ganz jungen, möglichen Wählerinnen und Wähler, aber sie stehen alle da mit dem Rücken zu mir, haben ihr Handy in der Höhe und machen ein Selfie von ihnen und hinter ihnen steht Hillary Clinton und dieses Foto wurde wie zufällig auf Twitter verbreitet und bekam tausende likes und dominierte für Stunden die Berichterstattung. Dieses Foto war aber als solches inszeniert –, es war ihre persönliche Pressefotografin Barbara Kinney, die dieses Foto gemacht hatte und Hillary hat ganz genau gewusst, warum sie genau mit dieser jugendlichen Zielgruppe dieses

Foto macht. Ich wollte hier an dieser Stelle mit diesem Foto besprechen, dieses digitale Image Management das heutzutage in politischen Kampagnen Gang und Gebe ist und wie erfolgreich das ist. Wenn sie Präsidentin geworden wäre, hätten wir das jetzt analysiert wie erfolgreich und so weiter. Dem ist aber nicht so und deswegen stelle ich diese Frage jetzt ganz anders: Man hört immer mehr in Berichterstattungen gefühlte Wahrheit. Gefühlte Wahrheit, das ist Wahrheit, die auf Emotionen beruht und Emotionen werden durch Bilder erzeugt, durch Bilder in der Sprache, ob ich „Steuerflüchtling“ oder „Steuerbetrüger“ sage und durch Bilder, von denen wir überflutet werden. In diesem Zusammenhang nur ganz kurz, bevor ich dann Ihre Meinung gerne dazu hätte, ein Zitat, das ich bei Armin Wolf gefunden habe, bei diesem tollen Bericht „Qualitätsjournalismus muss social media infiltrieren“ – bei dieser Rede, die er gehalten hat, zitiert er einen amerikanischen Journalisten, der sagt, „Trump, das ist ein Gefühl – und wenn sie dieses Gefühl haben, dann spielen Fakten keine Rolle mehr“. Wie haben jetzt einen Präsidenten, gestern wurde ein Mann gewählt, der nachweislich Fakten so verdreht hat, dass 70% seiner Aussagen einer Prüfung nicht standhalten. Das heißt, diese gefühlte Wahrheit die durch Bilder transportiert wird, hat einen ganz, ganz großen Einfluss gehabt. Wie kommen wir da heraus? Wir sind ja die Opfer dieser gefühlten Wahrheit auf der einen Seite. Ich sehe mich da jetzt als passive Konsumentin, wo ich weiß was ich zu tun habe. Was kann Qualitätsjournalismus, was kann Qualitätsfotojournalismus, Radiojournalismus beitragen, damit wir von dieser gefühlten Wahrheit wieder mehr zur faktenbasierten Wahrheit kommen?

Regina Maria Anzenberger: ich kenne das von Worldpressfoto, – ich bin seit 1992 involviert in Worldpressfoto – nominiere auch jedes Jahr junge österreichische Fotografen für die Masterclass dort. Dort gab es immer interessante Diskussionen mit amerikanischen Fotografen oder Fotochefs. Es war immer so, dass in Amerika zum Beispiel Fotografen so gebrieft wurden, dass sie das eine Bild schießen sollten. Es war völlig egal, ob sie eine Geschichte gemacht haben, ob sie viele oder wenige Fotos erzeugten, sie sollten immer genau das Foto machen. Das kommt wahrscheinlich aus der Geschichte des Vietnamkriegs, wo dieses Mädchen, das wir alle im Kopf haben, uns nackt entgegengelaufen kommt. In Amerika haben Bilder wirklich dazu beigetragen, dass der Krieg beendet wurde. Das war ganz wichtig in der Geschichte der Bilder in Amerika - die Macht der Bilder. Ich sage einmal, in einem kleinen Land wie Österreich nimmt man das nicht so wahr, aber es gab das gerade in der Ära Haider. Haider war so oft auf dem Cover von News oder auf anderen Covers wie

profil, das hat in Wahrheit dazu beigetragen, dass er auch so viel Macht bekommen hat. Wie gesagt: In Amerika wurden Fotografen immer so gebieft. Wir haben auch das Bild des kleinen Mannes vor der Reihe von Panzern im Kopf. Es ist ein bewusst gemachtes Bild, – es wird ganz bewusst gesteuert. Fotojournalisten sind in den USA noch viel besser ausgebildet. Es gibt exzellente Schulen – Europa war natürlich auch nie in dieser extremen politischen Lage oder hat nie diese Macht gehabt.

Luise M. Sommer: Das ist ihr Blickpunkt zur Rolle des Qualitätsfotojournalismus – wie sehen Sie das als Ausbildner?

Peter Bauer: Einen Punkt möchte ich auf jeden Fall nochmals unterstreichen, nämlich, dass sicherlich eine breitere Ausbildung für das Bilderlesen notwendig wäre. Der Konsument, der das halt vielleicht noch nicht gelernt hat oder ganz einfach älter ist, der muss immer hinterfragen oder versuchen zu hinterfragen, welchen Hintergrund gibt es zu diesem Bild. Ist das wirklich authentisch? Ist das nicht eine gestellte Geschichte? Ich denke die Politik hat sicherlich spätestens in Amerika seit Barak Obama einen ganz großen hochqualifizierten Präsidentenfotografen gehabt, Pete Souza, der seine ganze Präsidentschaft sehr, sehr exzellent fotografisch dokumentiert hat. Aber auch in Österreich gibt es seit Kanzler Kern auch den Versuch die Bilder zu inszenieren und nur solche Bilder zuzulassen, die ein entsprechendes Bild präsentieren.

Anna Michalski: Ich glaube auch, dass Journalistinnen diese Gatekeeper Rolle wieder ernster nehmen sollten. Was thematisiere ich jetzt wirklich? Muss ich, wenn ein Hype aufkommt auch auf den Zug aufspringen? Ich kann mich an Diskussionen in unserer Nachrichtenredaktion erinnern, Heinz Christian Strache sagt wieder etwas schrecklich Ausländerfeindliches. Da kann man sofort eine Story machen. „Riesenwirbel um neuen Sager von Heinz Christian Strache“, er sagt „das“, dann zitiere und wiederhole ich das auch noch, dann vielleicht noch ein Originalton von den Grünen, die sagen „das ist eine Frechheit/Katastrophe“ und schon wieder habe ich Heinz Christian Strache die Bühne gegeben, obwohl der Beitrag vielleicht nicht notwendig gewesen wäre. Ich glaube, dass Menschen die wenig Einblick in Medienarbeit haben glauben, dass, was in den Nachrichten ist, ist die Wahrheit und genauso viel ist grad los in der Welt. Stimmt aber nicht, sondern ich habe fünf Minuten Zeit und fülle das mit irgendwelchen Geschichten. Wenn nichts los ist, muss ich mir irgendwelche Geschichten großschreiben, die im Sommerloch irgendwie mein

Blatt oder meine Radionachrichten füllen. Umgekehrt kann ich auf viele Geschichten, die andere haben, vielleicht gut und gern verzichten. Natürlich muss man erwähnen, dass es eine Frechheit ist, was Trump für Sager hat, aber ich finde, man hätte auch mehr Platz in den Medien einräumen können für Sachen die er nicht gesagt hat, dass er keine Konzepte hat, dass er sich immer wieder selbst widerspricht, das auch zu thematisieren und nicht nur alles, was er schreckliches gesagt hat, wirklich den Mut zu haben, es anders zu machen. So richtig die Verantwortung abnehmen können wir als Journalistinnen den Bürgern und Bürgerinnen auch nicht. Das heißt, ich kann mich als Qualitätsmedium noch so bemühen, ich kann jetzt um es ganz plakativ zu sagen, – dem Landwirt in Texas nicht vorschreiben, dass er ein siebzigseitiges Nachrichtenmagazin lesen muss. Wenn er aus seinem sozialen Umfeld heraus den Zugang nicht hat, dann wird er das nicht lesen – dann werden gewisse Nachrichten, eine gewisse Sicht bei ihm nicht ankommen – das ist dann, glaube ich eher ein Thema nicht nur für Journalistinnen, sondern für die Bildungspolitik.

Luise M. Sommer: Ich glaube, da sprechen Sie etwas ganz Wichtiges an. Diese Mündigkeit, die Sie auch von den Konsumenten erwarten müssen. Wir sind gefragt, wir sind in dieser Entwicklung erst drinnen, wir sind mitten drinnen, wir müssen erst lernen, mit dem wirklich umzugehen, und vor allem auch die jungen Menschen und dieses kritische Medienbewusstsein, das müssen wir in ihnen erzeugen – ohne dem wird es nicht gehen.

Peter Bauer: Wir haben heute schon über das politische Framing von Elisabeth Wehling gehört und ich kann das Buch wirklich nur wärmstens empfehlen, es sollte in keinem guten Haushalt fehlen – dieses Buch, damit man das auch liest – man muss auch daran denken wenn ich als Fotograf arbeite. Dann gibt es genauso dieses Framing. Jedes Foto, das gemacht wird, hat einen Rahmen, d.h. ein Ausschnitt wird festgelegt. Ich erinnere jetzt an das Bild von Frau Tillmann, welches sie von der Demonstration gezeigt hat, wo sie gesagt hat, auf der einen Seite sind die Polizisten gestanden mit den Schutzschildern und auf der anderen Seite ist die ‚andere Seite‘ gestanden. Solche Bilder haben natürlich einen entsprechenden Symbolgehalt. Man darf nicht vergessen, dass Bilder auf unterschiedlichen Ebenen funktionieren können, genauso wie die Sprache auf unterschiedlichen Ebenen funktioniert und eine ganz wichtige Ebene ist diese symbolische Ebene. Das heißt: Einer steht auf der linken Seite, einer steht auf der rechten Seite – da wird genauso politische Botschaft transportiert und diese Bilder, die Frau Tillmann gezeigt hat, würden völlig anders wirken, wenn sie einfach spiegelverkehrt gewesen wären, – wenn der Fotograf auf der anderen Seite

steht. Ich denke, wir haben dieses Thema Framing nicht nur auf der sprachlichen, schriftlichen Ebene, sondern auch auf der Ebene der Bilder. So wie ich das ausgeführt habe, muss ich einen Ausschnitt haben – ich stehe auf einer bestimmten Seite und die Positionierung der einzelnen Akteure auf diesen Bildern hat eine essentielle Aussage.

Luise M. Sommer: Ich hätte noch gerne eine Schlussrunde. Unser/e Achtjährige/r hier mit achtunddreißig – ein Blick in die Zukunft – was wünschen Sie – in welcher Welt soll er/sie leben – in welcher Bilderwelt soll unsere Achtjährige/unser Achtjähriger leben? Von ihrer Perspektive aus gesehen?

Regina Maria Anzenberger: Ich würde mir generell wünschen, dass Fotografie in der Schule unterrichtet wird und am besten schon in der Volksschule, weil ich denke, dass Kinder heute in dem Moment, wo sie ein Handy haben, Smartphone haben, mit Bildern mit ihrem eigenen Bild, meistens wenn sie die Selfies machen, konfrontiert sind und sie sollten eigentlich lernen wie sie sich darstellen.

Peter Bauer: ich kann mich nur anschließen, dass man schon sehr früh beginnt diese Medienausbildung zu machen, weil sie einfach wichtig ist unter der Berücksichtigung der entwicklungspsychologischen Dinge. Man müsste sicher anschauen, wie sieht das von der Gehirnpsychologie aus, ab wann ist wirklich ein geeigneter Zeitpunkt.

Anna Michalski: Ich unterstütze beides voll inhaltlich und habe nur noch dazuzusagen, ich wünsche ihr eine Welt, wo sie vielfältige Möglichkeiten hat Bilder zu konsumieren und nicht nur immer die gleichen Bilder auf allen Kanälen.

Luise M. Sommer: Bevor ich Schluss mache, darf ich hier auch noch meinen Wunsch anfügen: Ich bin sowohl Pädagogin als auch Gedächtnistrainerin. Vor zwei Wochen berichtete eine Zeitung in Dänemark, dass an dänischen Gymnasien das Fach „Gedächtnissport“ eingeführt wird, damit die jungen Leute wieder mehr da oben behalten, statt im Handy. Ich bin ich spontan in meinen Kasten gegangen in meiner Schule und habe ein Plakat von 1999 ausgegraben, wo wir im Naturhistorischem Museum waren und bei den österreichischen Meisterschaften teilgenommen haben und Preise abgeräumt haben. Das gab es bei uns schon 1999 und ich wünsche mir, dass diese Achtunddreißigjährige ganz selbstverständlich die wichtigsten Dinge im Kopf hat und ganz bewusst Dinge auch nicht mehr im Handy speichert, sondern da oben im Kopf.

5. Panel 4: Die Macht der Worte – Entgleiten den Medien die Informationen? - Podiumsdiskussion

Cathrin Kahlweit: Vorstellung des Podiums.

Ich würde gerne mit den USA anfangen und mich dann nach Europa rüber schwimmend bewegen und in Österreich enden – Frau Wodak hat in ihrem aktuellen Buch, indem es wie gesagt um die Frage geht, wie der Hass in die Köpfe kommt, eine ganze Reihe von fast gleichlautenden Kapiteln verfasst, die immer mit den Mechanismen beginnt. Da geht es nämlich um die Politik der Identitäten – die Politik der Ausgrenzungen – die Politik des Nationalismus – um die Politik der Leugnung und um die Politik des Patriachats – alle diese Muster haben, unterstelle ich jetzt einmal, dazu geführt, dass wir in den USA einen Präsidenten namens Donald Trump haben – ist Donald Trump eigentlich der logische Präsident der aktuellen amerikanischen Mediengesellschaft, die alles das benutzt was er betreibt?

Ruth Wodak: Ich denke, dass Donald Trump nicht nur die Folge einer Mediengesellschaft ist, sondern insbesondere die Folge von, wenn man das so auf Englisch sagen kann, der „angry white middleclass and working class“. Offensichtlich haben ihn weder nur Männer gewählt, noch haben ihn nur die sogenannten „Deplorables“ gewählt, wie das Hillary Clinton leider gesagt hat, sondern es haben ihn eben mehr als 50% von Frauen und Männern aus allen sozialen Schichten gewählt und ich denke, dass wir verharmlosen, wenn wir Demokratie und Rechtspopulismus entweder nur den Medien zuschreiben und der Medienberichterstattung oder nur geringer Ausbildung oder nur den sogenannten Globalisierungsverlierern. Es ist ein breiteres Phänomen, das da Platz gegriffen hat und was sicherlich aber den Medien zuzurechnen ist und was schon in den vorherigen Panels herausgekommen ist, ist die Dominanz, die solchen Themen eingeräumt wird, das Arbeiten mit Skandalisierung, das da Platz gegriffen hat und wenn man die Schlagzeilen beherrschen will, dann muss man immer noch einen schrecklicheren Skandal provozieren. Das ist eine Spirale, die nur nach oben geht und das haben wir jetzt in dem Wahlkampf erlebt. Jeden Tag noch etwas Schlimmeres und jeden Tag wieder sogar bei der Clinton-nahen Presse und der Qualitätspresse wie der New York Times haben die Trump Artikel bei weitem überwogen.

Cathrin Kahlweit: Frau Wodak, das stimmt natürlich alles, die angry white man und die „Deplorables“ haben ja aber auch deshalb Herrn Trump gewählt, weil sie ihn über die

Medien mit einer „Verkaufe“ wahrgenommen haben, die ein bestimmtes Bild gemalt haben. Gleichzeitig hätte man ja auch das Gegenteil tun können. Wenn man eine Rede von Trump sieht, muss ich jetzt mal ganz persönlich sagen, wird mir nach zehn Minuten übel, weil ich erstens nicht mehr mitkomme, zweitens nicht verstehe und drittens entsetzt bin. Warum reicht es nicht, wenn „when I see what I get“, weil die Verpackung offenbar den Preis so heiß macht?

Ingrid Brodnig: ich finde, was gerade die US-Wahl beeindruckend gezeigt hat ist, dass bei Wahlen eben nicht Fakten entscheidend sind, sondern Gefühle über Fakten. Wenn ich mir die wirklich guten Rechercheplattformen wie Polityfact ansehe, die nach solchen Reden von Donald Trump einfach fact checks gemacht haben von „Aussage stimmt“ bis „Aussage stimmt nicht“, „Aussage ist erlogen“ und dann die schlechteste Kategorie „liar, liar, pants on fire“ dann ist beeindruckend wie Donald Trump immer am schlechtesten auch von den republikanischen Kandidaten da quasi „abgelooost“ hat. Aber er hat dieses Bild erfüllt. Eines ist ganz wichtig bei dieser Debatte: Es wird aktuell sehr viel über die „Jugend sozialisieren“ geredet, was in den Schulen passieren muss, etc. Ich finde, wir sollten einmal über die Älteren reden, weil hätten wir Hillary Clinton als Präsidentin in den USA, wenn quasi nur die Menschen bis vierunddreißig gewählt hätten. Ich sehe hier auch ein Problem, das ich mir nicht ganz erklären kann, von älteren Bürgern, die vielleicht schon in einem Alter sind, wo sie im Berufsleben nichts mehr erreichen würden, aber wo anscheinend Ängste und eine Wut existiert die bei Jungen, die in meinen Augen viel mehr zu verlieren hätten, die viel größere Erwartungen ans Leben stellen, die da ist, wir können gerne darüber diskutieren. Mich beschäftigt das so extrem, dass wir so oft über die Jungen reden und unsere ganzen Probleme als Gesellschaft auf die Jungen auslagern und wenn ich mir auch Brexit ansehe, sehe ich da, dass Junge in Europa bleiben wollten, Junge wählen Hillary Clinton. Ich finde da sollten wir auch über diese Generationenfrage sprechen, um ein bisschen diesen Aspekt anzusprechen.

Ruth Wodak: Ich wollte genau das mit dem Brexit anschneiden, aber es ist natürlich nicht ganz so klar – jung gegen alt, sondern auch Stadt – Land und arm – reich und gebildet – ungebildet und Minderheiten angehörig oder nicht – also es sind mehrere Dimensionen, die ins Spiel kommen. Aber es sind offensichtlich die Älteren, die wirklich Angst vor Verlust haben und Angst haben, dass das was sie erarbeitet haben, nicht mehr gilt und die gerne die Uhr zurückdrehen wollen. Diese Nostalgie, die da spürbar wird, die auch bei den

Trumpwählern, wenn man da Interviews gehört hat, die medial übertragen wurden, die mit der veränderten Welt nicht zurechtkommenden. Da ist auch der Klimawandel nicht existent, wie Trump gesagt hat, da haben sie völlig recht, dass diese Generationengaps stärker angesprochen werden müssen.

Cathrin Kalweit: Nun sind wir nicht hier - leider – um das Wahlergebnis in den USA zu diskutieren, sondern um die Frage zu diskutieren: Entgleiten uns die Informationen? Das ist unsere Aufgabe heute. Lassen Sie uns nochmal zu einer ganz trivialen Frage zurückkommen: Sie haben gerade gesagt, dass die Leute ja alles haben hätten können, aber es nicht gesucht haben und sie haben sozusagen gefühlt Information wahrgenommen. Herr Wolf, wenn ich das aber als Wähler offenbar so will – also ich habe eine Wahl – eine demokratische Wahl. Es gibt extrem viele Qualitätsmedien in den USA. Die New York Times hat vielleicht zahlenmäßig mehr über Trump geschrieben, hat aber einen Pro Clinton Wahlkampf gemacht. Die meisten amerikanischen Zeitungen haben sich für Clinton ausgesprochen. Wenn der Wähler das nicht will, kann ich dann die sozialen Netzwerke und die sozialen Medien dafür verantwortlich machen, dass Trump in einem Klima des Rassismus, des Nationalismus, des Bobolismus gewählt wurde, wenn offenbar doch die Nachfrage danach besteht oder ist es eine Frage von Henne und Ei?

Andre Wolf: Ich bringe die ganze Diskussion jetzt nach Europa, auch in den deutschsprachigen Raum, weil wir das gleiche Phänomen haben. Wir können beobachten, dass sich die Informationsstruktur generell geändert hat. Mittlerweise hat jeder von uns die Möglichkeit zum Sender zu werden. Früher war es nicht so. Da hat man seine zwei, drei TV Programme gehabt, ein paar Zeitungen die man liest - heute habe ich als Privatperson über die sozialen Netzwerke die Möglichkeit etwas zu senden, meine Meinung zu senden, eine Beobachtung zu senden, die muss nicht unbedingt stimmen, aber ich kann sie erstmal in die Welt rausposaunen und dadurch haben wir viel mehr Informationen als wir noch vor zwanzig Jahren aufnehmen konnten. Wir können ständig irgendetwas Neues lesen und die Informationen, die am radikalsten, die am dramatischsten sind, die überleben irgendwo am Ende auch und dann fragen viele gar nicht mehr: „Ist das jetzt echt oder nicht“, sondern es unterhält mich. Es nimmt mich emotional mit und es deckt auch irgendwie das, das ich im Bauch spüre. Das ist etwas, dass es so sein kann. Da müssen wir wirklich auch neu ansetzen und sagen: „Okay, wir müssen jetzt diese Informationsflut einmal anschauen, sie auch sortieren und sie dann verarbeiten und dann müssen wir auch zu den einzelnen Teilnehmern

der sozialen Netzwerke gehen und uns alle im gewissen Sinne schulen, informationskompetent schulen. Das ist eine Lebensaufgabe. Ich sage an dieser Stelle immer, wenn wir das geschafft haben, hab ich mich selbst arbeitslos gemacht und das ist mein Ziel.“

Ingrid Brodnig: Es ist natürlich ein kompletter Unsinn, dass Menschen Donald Trump wählen, weil es jetzt facebook und Twitter gibt, das wär wie das Pferd von hinten aufzuzäumen. Man muss es sich eher so vorstellen: Ich habe mir für mein Buch sehr genau angesehen, warum Falschmeldungen gut funktionieren, warum wir in so einem Zeitalter leben, in dem wir dauernd zu viel über falsche Gerüchte reden müssen. Da spielen die soziale Medien eine Rolle, aber es ist nicht so, wenn Sie eine Falschmeldung lesen, die nicht in der Weltbild passt, werden Sie automatisch sagen, Moment einmal, das will ich jetzt genau wissen. Das Problem ist, diese Falschmeldungen funktionieren ja nur und auch diese politischen krassen Erzählungen, die manche Kandidaten um sich spinnen, die funktionieren nur, wenn ein Mindset schon da ist. Wenn sie da in eine Kerbe schlagen, die schon existiert. Wenn sie jetzt zum Beispiel einen extrem rassistischen Wahlkampf haben wie Donald Trump, der unglaubliche Dinge über Latinos gesagt hat, dann würde das ja nicht funktionieren, wenn nicht diese Gefühle schon da wären. Ich hab mit Jason Reifler und Brandon Nehan gesprochen, das sind zwei amerikanische Wissenschaftler, die ziemlich führend auf dem Gebiet der politischen Desinformation sind. Ich habe sie gefragt, wann eine Falschmeldung funktioniert? Und natürlich funktioniert die nur, wenn die ihren Bestätigungsfehler anspricht, ihr Weltbild sozusagen. Wir haben auch noch ein zusätzliches Problem und da kommt dann Facebook und Twitter ins Spiel. Ich kann auf Facebook diese Menschen wunderbar finden und das wirklich krass ist, ich muss sie nicht einmal selbst aktiv finden. Sie finden mich im Sinne von, ich gehe als politischer Akteur auf Facebook und vertrete meine Meinung. Nehmen wir an, ich vertrete eine krasse politische Meinung. Das ist in Europa gleich wie in den USA. Dann werden Menschen, die eine ähnliche Wut, ähnliche Ängste spüren, mich womöglich liken. Die machen das sogar schon von selbst und eine Mischung auch menschlichen und technischen Faktoren führt dazu, dass ich diese wütende Erzählung immer und immer wiederholen kann. Das ist mehr als früher. Früher konnte man die Parteizeitung lesen, erfahren, wie die Partei die Welt sieht. Das war einmal am Tag. Wenn sie heute auf Facebook diese Seiten liken, weil sie ähnliche Ängste haben und viele von uns sind fünf Mal am Tag, zehn Mal am Tag auf Facebook, dann werden sie jedes Mal

wenn sie den Stream aufrufen, jedes Mal quasi die Parteizeitung haben. Sie werden jedes Mal die Botschaften bekommen, die der jeweilige Kandidat den sie geliked haben, Ihnen zeigen will. Natürlich bietet das neue Möglichkeiten, diese Wut, die schon da ist zu kanalisieren und zu nutzen.

Cathrin Kalweit: Das würde ich gerne aufgreifen und weitergeben. „Muss der richtige Mindset schon da sein?“ Das scheint mir für diese ganze Fragestellung konstitutionell oder konzeptuell zu sein. Wir haben im Grunde zwei Phänomene: – Das Phänomen Social Media, auf dem ich reproduziere, was ich höre und was ich hören will und Parteien, Politiker und Individuen, die innerhalb dieses Echoraumes einer Art Mediengestaltung betreiben, die sozusagen zu dieser Lagerbildung beiträgt und in einer Art von privaten Medienrange führt. Das heißt also, wenn ich nach Österreich blicke und ich habe diesen gesamten Medienbereich der FPÖ angefangen von FPÖ-Fernsehen, Facebook das inzwischen, wie mir manchmal scheint, eine Privatveranstaltung von Herrn Strache zu sein scheint, plus unzensuriert ,plus den ganzen Echoraum, der dahinter steht bis hin zur Aula und sonst was, dann habe ich im Grunde eine Art Medienimperium, mit dem ich diesen Mindset erweitere. Ist das einer der Gründe dafür, warum der Diskurs so radikalisiert ist oder wie heute Morgen Andreas Pfeiffer im ORF sagte „zu barbarisiert ist“?

Ruth Wodak: Ich denke, das ist sicherlich ein Grund, dass es in den sozialen Medien fast so ein Medienmonopol gibt, obwohl es auch Gegenstimmen gibt. Aber da kreieren sich ebenso diese Parallelwelten in den sozialen Medien und jeder hört nur mehr das, was er oder sie hören will. Es ist auch eine bestimmte Ideologie. Es gibt Inhalte, die über diese Medien vermittelt werden und es gibt auch eine generelle Tendenz. Zwei Faktoren, die ich da wirklich betonen möchte. Das eine bezeichne ich auch in meinem Buch als „die Arroganz der Ignoranz“. Alles, was intellektuell ist, was faktisch ist, was Bildung betrifft, ist nicht mehr wichtig, und daher braucht man das nicht. Damit werden Realitäten weggewischt und wenn sie nun mit überzeugten „Trumpisten“ oder ähnlichen diskutieren, so werden sie das sehen. Die sagen dann: „Ja, ja das kann schon sein, aber das macht nichts“, also diese Arroganz der Ignoranz, dass Bildung nicht mehr zählt, Fakten nicht mehr zählen, das ist ganz offensichtlich. Und das zweite ist Verschwörung. Es ist eine verschwörungsträchtige Welt in der wir leben und das wiederum verstärkt dieses anti-faktische, Anti-Realität-Mindset, nämlich, dass das alles Verschwörungen der Lügenpresse, der Eliten, der Schickeria, des Establishment seien. Daher gehen wir zu den sozialen Medien, die sowieso das bestätigen, was wir ohnehin schon

wissen. Diese zwei Dimensionen sind ganz stark daran beteiligt, dass man gar nicht mehr hinkommt, mit Faktentacs oder sowas, es ist nämlich wurscht.

Cathrin Kahlweit: Ich wage das zu bezweifeln. Ich war gestern aus vielen Gründen, vor allem in Vorbereitung auf diese Gespräch bei Werner Müller, der zur zweit am IWM arbeitet und über Populismus forscht. Er sagte zum Beispiel gestern zu mir: „Es ist eine steile These das wir im postfaktischen Zeitalter leben. Das stimmt gar nicht. Die Leute sind durchaus erreichbar für Fakten, sie sind auch neugierig, nur die Welt ist so kompliziert, dass sie sie manchmal nicht mehr verstehen.“ Ist das, Herr Wolf, das Problem? Gibt es das postfaktischen Zeitalter oder ist das nur eine bequeme Ausrede von uns, damit das wir uns nicht mehr Mühe geben müssen, Fakten auch verständlich zu vermitteln?

Andre Wolf: Postfaktisch ist wieder so ein Wort, das sehr überladen ist. Die These, dass viele die einfachen Lösungen bevorzugen, die ist schon ganz gut, die liegt schon sehr nahe. Aber es ist leider nicht immer so. Ich hab jetzt grad wo wir das Thema Verschwörungstheorien angesprochen haben, von letzter Woche den jungen Herrn im Kopf der bei Domian angerufen hat und erzählt hat, dass die Erde flach ist – ein flate earth – Domian, ist für die, die es nicht kennen, ein Mann der seit vielen Jahren im deutschen Fernsehen nachts Userfragen beantwortet. Domian hat ihm Paroli geboten. Das war auch ganz toll, hat ihn super abgehandelt. Dann kam SAT1 Frühstückfernsehen und hat sich gedacht den müssen wir einladen. Sie haben ihn eingeladen und ihm wirklich eine Bühne gegeben, haben den Mann völlig unkritisch reden lassen, der fünf Minuten erzählt hat, dass die Erde flach ist und das Reptuliden die Menschen austauschen und es wurde nichts kritisch hinterfragt. Sprich diese Verschwörungstheorie wurde in dem Moment durch SAT 1 salonfähig gemacht. Das fand ich ein wenig gruselig. Da kommen wir wieder dazu, dass sich solche Leute über die Netzwerke und durch den Hype in den Medien vernetzte können, sich finden, eine Gruppe bilden und dadurch stark werden.

Ingrid Brodnig: Ich hasse das Wort postfaktisch weil es in meinen Augen eine Verklärung der Geschichte ist. Man hat immer in der Bevölkerung gewissen Fragen stellen können und ein Teil der Bevölkerung hat bei gewissen Fragen Dinge geglaubt, die wissenschaftlich widerlegbar waren, etc. Ein ganz simples Beispiel ist, dass Homosexualität einen Krankheit sei. Man kann das ideologisch anders sehen, aber es gibt keinen Indikator, dass Homosexualität eine Krankheit sei. Wenn sie vor 20, 30 Jahren gefragt hätten, wie Menschen

darüber denken, hätten sie in dem Punkt andere Antworten bekommen als heute. Wir sind heute aufgeklärt und der größere Teil der Bevölkerung würde sagen, „nein, das ist eine sexuelle Orientierung – keine Krankheit“. Wir machen in manchen Bereichen Fortschritte, in anderen Bereichen scheint es nicht so zu sein. Man verklärt damit einfach, dass früher alles besser war. Auf das zurückkommend, was sie gesagt haben über den öffentlichen Raum, dem öffentlichen digitalen Raum, wo die FPÖ so dominant ist. Ich glaube, es braucht einen Nährboden, es braucht Menschen, die für gewisse Behauptungen erreichbar sind. Aber ich muss ganz ehrlich sagen, wenn ich mir den Großteil der Bevölkerung ansehe, dann sehe ich eigentlich Menschen, denen ich beides zutraue. Ich sehe große Menschen, denen traue ich zu, die FPÖ zu wählen, aus diversesten Gründen und dann sehe ich Menschen, denen traue ich zu, auch eine andere Partei zu wählen. Es kommt immer darauf an, wie stark die anderen Parteien in ihrer eigenen Erzählung sind. Nehmen wir kurz den US-Wahlkampf. Der Wahlkampf von Hillary Clinton war ein Wahnsinn – also das war furchtbar. Erstens glaube ich, dass Bernie Sanders Kampagne ein Teil des Problems war. Hillary Clinton ist nie aus dem rausgekommen, dass sie das symbolisiert, was in den USA politisch falsch läuft. Und das Problem ist die zusätzlich ganze E-Mail Affäre, sowenig das substantiell erhärtet werden konnte. Trotzdem hat es den negativen Eindruck total verschärft. Sie war damit nicht die Gegenkandidatin von Trump. Für Trump war sie fast schon Wunschkandidatin, weil sie wirklich dieses Establishment verkörpert hat. Aber kehren wir kurz nach Österreich zurück. Wenn ich andere Parteien habe, die online stärker sichtbar sind und auch offline stärker sichtbar sind, die klar mit ihrer Weltansicht rausgehen und das nicht verstecken, sondern sagen, was sie meinen und das auch verständlich machen, dann glaube ich haben die die Möglichkeit, in einen wirklichen Austausch zu treten. Elisabeth Wehling hat heute hier gesprochen und auch erklärt, dass es das größte Problem in der politischen Debatte ist, wenn immer nur eine Seite die eigenen Weitsicht verständlich macht, wenn immer nur auf einer Seite ein Framing passiert und man gewisse Argumente übrig lässt. Die Flüchtlingsdebatte ist so ein Beispiel: Ich kann mein Standpunkt bringen, so dass es verständlich ist, oder ich kann ihn so bringen, dass man ihn nicht versteht.

Cathrin Kalweit: Gleichzeitig finde ich, dass ich merke, dass auch jetzt wieder versucht wird, Politik effektiver zu machen, indem wir versuchen, zu erklären, wie ich als Politiker Leser erreiche. Das ist aber nicht unser Job. Hillary Clinton war immer in der Defensive, weil sie kein eigenes Narrativ gefunden habe und ich habe heute in der Presse gelesen, ihre kalte

Professionalität habe zu ihrer Niederlage beigetragen. Das ist sozusagen ein Sieg des Patriarchats auf der anderen Seite. Barbara Tóth hat im aktuellen Falter ein ganz spannenden Essay geschrieben, darüber dass die SPÖ ruhig populistischer werden darf wenn es also einen linken gut begründeten Populismus gibt – alles richtig, aber wir sind nicht Christian Kern und wir sind auch nicht Heinz Christian Strache. Ich muss mir auch nicht Gedanken darüber machen, wie ich Wähler finde. Ich muss mir Gedanken darüber machen, wenn ich das Zwischenstück bin, wie ich wie funktioniere, ich als kommunizierender Raum und wie bewahre ich meine, und jetzt kommen wir wieder zu unserem Thema – wie vermeide ich, dass mir die Worte entgleiten und dass ich nicht gehört habe.

Ruth Wodak: Ich denke, dass es ganz wichtig ist, nicht auf jeden Skandal mit einer Schlagzeile zu antworten. Das ist auch in den USA, aber auch bei uns ist das ständig zu beobachten – ich nenne das das Perpetuum Mobile des Rechtspopulismus. Man erzeuge Angst, man erfinde einen Sündenbock, man generiere sich als Retter, man verspreche Hoffnung und dann, durch dieses simple Muster, durch diese simplen Lösungen hat man diese Erklärungen angeboten, nehme ein paar Skandale, setze die immer wieder auf die Schlagzeilen und alle anderen reagieren darauf und das ist eben nicht nur Framing. Das ist wesentlich mehr, weil man ja auch Inhalte anbietet. Politische Kommunikation oder Politik ist nicht nur Form sondern auch Inhalt. Wir konzentrieren uns viel zu sehr auf die Form und zu wenig auf die Inhalte, die vermittelt werden. Wenn ich einen Wunsch als Wissenschaftlerin an die Journalisten/Journalistinnen hätte, wäre es, bitte, erzählt uns mehr von den Inhalten, die überbracht werden, nicht nur über irgendwelche Skandale und Formverletzungen, sondern eben genau das, was jetzt enttabuisiert wird. Was heißt diese Normalisierung – was heißt, dass wenn plötzlich Sexismus akzeptable ist in den Medien, was heißt das inhaltlich. Da würde ich mir wünschen, weniger skandalorientiert mehr inhaltlich orientiert, verständlich, aber nicht eben dieses wirklich obsessive Hinschauen auf den nächsten Skandal mitmachend.

Ingrid Brodnig: Zur Hälfte stimme ich zu – zur Hälfte habe ich eine Ergänzung. Ich bin jetzt nicht die Wahlkampf Leiterin von Hillary Clinton. Es stimmt, wir sind nicht diejenigen, die Wahlkampftipps für diverse Parteien geben. Das ist nicht unser Kernjob. Wir sind eher nur Beobachter. Die Debatte ist so geworden dass wir auch angegriffen werden. Wir müssen über uns selbst nachdenken im Sinne von, wie wir selbst eine Glaubwürdigkeit wieder herstellen, denn die haben wir in Teilen der Bevölkerung nicht mehr. In dem Punkt geht's

uns tatsächlich wie manchen in der Partei. Auch, wenn wir nicht gewählt werden, wir werden höchstens gewählt, weil uns Leute im Fernsehen einschalten oder die Zeitung kaufen. Wir Journalisten lassen oft das Framing liegen. Wir sagen, jeder der mitdenkt, der wird das schon verstehen. Das Problem ist nur, niemand von uns denkt dauernd so viel mit, dass wir immer alles einordnet und die Gegenerklärung passiert nicht. Z. B. im Rahmen der Flüchtlingsdebatte: Es wurde viel angefeindet und irre Gerüchte waren im Umlauf. Bei einer Flüchtlingseinrichtung sei es zu einer Rauferei gekommen. Es fuhr ein Polizeiauto hin und binnen weniger Minuten war das in der kleinen Ortschaft bekannt. Dazu kamen diverse Gerüchte von Messerstechereien. Es hat nichts gestimmt. Während noch recherchiert wurde, haben auf Facebook schon Leser gepostet und geschrieben: Ihr belügt uns. Warum haltet ihr die Information zurück? Der Lokaljournalist, der online zuständig war, wusste noch nichts. Diese Lokalredaktion hat Schritt für Schritt angefangen zu erklären, das man nicht innerhalb von sieben Minuten das recherchiert haben kann. Darauf haben wirklich einzelne Lesern immer mehr geantwortet. Sie haben versucht, zu erklären, dass Journalismus auch eine gewisse Zeit braucht. Das hat dazu geführt, dass mit der Zeit einzelne Leser, die am Anfang sehr kritisch waren, irgendwann angefangen haben, die Zeitung zu verteidigen. Das ist im Kleinen ein Beispiel, welches zeigt, dass nichts vorauszusetzen ist, dass nicht alle so mitdenkt, wie es wünschenswert wäre.

Cathrin Kahlweit: Ich würde gerne abschließend fragen, ob wir das leisten wollen und ob wir das leisten müssen, als Qualitätsmedien ununterbrochen zu erklären, was wir tun. Ein Autobauer erklärt auch nicht ständig, warum die Reifen galvanisiert sind und das die Nockenwelle funktioniert, trotzdem fährt das Auto. Ich würde gerne einen Satz zitieren, den ich heute gefunden habe – die meisten von ihnen haben ihn vielleicht schon gelesen weil sie mit Herrn Strache auf Facebook befreundet sind: „Mainstream Medien und Journalisten, die seit Wochen Stimmung für Trump machen, wurden vom Wähler heute blamiert“ – die Mainstream Medien sind ja wir. Wir sind die Lügenpresse und die Lückenpresse und beide Formulierungen werden auch von der AFD benutzt. Obwohl ich Lückenpresse fast noch schicker finde als Lügenpresse – sie bringen nicht nur Hillary Clinton in die Defensive in ihrem Wahlkampf – sondern auch uns, weil wir ununterbrochen das Gefühl haben, wir müssen uns erklären und ich sage jetzt mal, wir haben zunehmend das Gefühl, wir müssen uns entschuldigen, für das, was wir tun und warum wir es tun. Warum Inhalte bringen, warum wir Fakten erklären, warum wir Menschen zu Wort kommen lassen, die

möglicherweise langweiliger sind als der Typ, der die Erde für flach hält. Jetzt komme ich zu meiner Frage die so allgemein wie kompliziert und spannend ist. Ich frage mich, wenn Armin Wolf sagt „Wir müssen die sozialen Medien infiltrieren“ - stimmt das wirklich? Müssen wir mit unseren Mitteln, die wir haben umsteigen? Auf andere Instrumente? Können wir mit dem Instrument, das wir haben einer ganz banalen Printausgabe oder einer Nachrichtensendung überleben, so wie wir das jetzt haben und wenn nicht, was gibt es außer erklären und entschuldigen noch?

Ingrid Brodnig: Wenn ich mir viele Medien anschau und auch anschau, warum wir uns so schwer tun, online gut zu antworten, sehe ich, dass selbst große Medien oft nur einen Social-Media-Zuständigen haben. Das ist dann quasi deren Stimme für einen ihrer wichtigsten Kanäle. Wenn ich heute, wenn es keine Medien gäbe und die würden alles komplett neu erfinden, würden alle Medien neu aus dem Boden stampfen, würden wir nicht einen Social-Media-Betreuer hinsetzen, sondern wir würden das ein riesiges Team machen lassen. Das ist einer der Orte, wo die öffentliche Debatte stattfindet. Mein Verständnis von Medien ist ein solches, dass wir Journalisten dort andocken, wo Debatten stattfinden, sei es über das Gesamtmedium Fernsehen, das Gesamtmedium Radio, das Gesamtmedium Print. Sehr viel Debatte findet eben online statt und es ist nur realistisch, dass sich das auch online widerspiegelt. Seiten wie mimikama.at, – ihr seid ja eine der erfolgreichsten Seiten auf Facebook im deutschsprachigen Raum –, ihr habt extrem viele Zugriffe. Das ist auch eine Schwäche des klassischen Journalismus, weil kein Medium im deutschsprachigen Raum gesagt hat, wir haben jetzt zwei Mitarbeiter und die machen den ganzen Tag nur, was die zwei machen und das zeigt, dass hier ein Vakuum ist, oder anders gesagt – massiv umgedreht, wenn ich nicht dran teilnehme, kann ich garantieren, dass es schlimmer wird – also wenn ich mich nicht erkläre, ist das garantiert keine Lösung.

Cathrin Kahlweit: Ich glaube, dass da auch wieder im Grunde Phänomene verschwimmen. Was sie gerade erklären ist, dass der Diskurs im Netz stattfindet und wir müssen am Diskurs teilnehmen. Aber das ist doch nur die zweite Ebene. Erstmals müssen wir doch Nachrichten und Informationen vermitteln und die Kommentarspalte im Netz, die auf meinen Artikel reagiert ist der zweite Schritt. Der erste Schritte ist, ich habe eine Erzählung und diese muss ankommen. Benutzen wir mimikama und Faktenchecker und Leute die wie Sie als Ersatzreinigungskraft?

Andre Wolf: Das ist ein sehr schönes Wort. Müllabfuhr von facebook hat mir auch schon mal jemand gesagt. Was sind wir? Wir haben selbst immer Probleme, uns genau einzuordnen. Wir sind direkt am Nutzer. Direkt . Wir sind in der Diskussion mit dem Nutzer, beantworten die Nutzeranfragen, sprich, wir arbeiten andersrum: Wir suchen nicht das Thema und das wollen wir heute bringen, sondern wir fragen, was möchtest du heute erfahren? Und dann kommt raus, dass uns jemand drei Fotos schickt und sagt: „Kuckt mal, da wird angeblich ein Kind dreimal in Syrien gerettet? Stimmt das oder ist das falsch?“ Und dann gehen wir los und gucken erst. Wir sagen: „Man könnte über ein Kind in Syrien berichten“. Das ist der Unterschied und das macht es auch aus, warum viele Leute bei uns auf die Information zugreifen. Viele Leute schauen einfach und da stimme ich Ingrid zu, dass es in den letzten Jahren oftmals auf seriösen Pressestellen die Social Medias vernachlässigt worden sind. Es hat geheißen: „Okay wir haben jetzt eine Facebookseite – cool – hier mach du das mal mit“. Damit wurde jemanden doppelt belastet , aber auf der anderen Seite nicht entlastet.

Ruth Wodak: ich denke, dass für beides brauchen und ich stimme Ihnen zu dass die ständige Erklärung und Rechtfertigung nicht am Platz ist. Ich bin ja eben nicht Journalistin, aber auch als Wissenschaftlerin würde ich sagen, ich muss mich nicht ständig rechtfertigen, warum ich recherchiere und informativ bin und analysiere oder sonst was. Sondern ich denke, das sind ganz unterschiedliche kommunikative Erfordernisse. Das eine ist schnell, um was zu wissen und zu debattieren und auch partizipativ zu sein, das andere ist Wissensvermittlung. Wir müssen wirklich darum kämpfen, das Wissen wieder anerkannt wird. Das sehe ich als große Gefahr, deshalb hab ich das eingebracht mit der Arroganz der Ignoranz. Es ist eben nicht gut, nicht zu wissen. Wir haben alle einmal gelernt: Wissen ist Macht. Das scheint nicht mehr der Fall zu sein, sondern Legitimation durch das Volk, wie immer das definiert wird, ist jetzt plötzlich Macht. Ich glaube, dagegen müssen wir ankämpfen, damit Wissen, ob jetzt Informative durch den Journalismus, durch die Wissenschaft, durch welche Kanäle auch immer, nicht gerechtfertigt werden muss, sondern, dass das wieder anerkannt ist. Dann kann man je nach Situation kommunikationsadäquat etwas rüberbringen. Ich kämpfe jetzt wirklich darum, dass Bildung und Wissen wieder den Stellenwert bekommen, der ihnen gebührt.

Cathrin Kahlweit: Ich muss jetzt meinen Chef zitieren, der heute Morgen auf die Schnelle in der *Süddeutschen* dieses Ergebnis kommentierte und sagte, Schuld sei unter anderem, ich zitiere, „die Selbstabschaffung des klassischen Journalismus“. Ich glaube, da ist ganz viel

dran. Ich glaube, dass, wenn wir versuchen ein besseres Facebook zu sein, wir einen Fehler machen. Natürlich muss man online sein, das ist ja klar und natürlich muss man im Netz auch debattieren, aber man muss nicht versuchen einen Diskurs online oder print zu führen, den die sozialen Medien anders und leider besser führen, sondern man muss ein völlig anderes Produkt machen mit einem ganz großen Selbstbewusstsein. Noch eine letzte Frage: Wir reden hier darüber, ob uns die Informationen entgleiten. Tun sie das? Auch weil wir deshalb weniger selbstbewusst sein, weil wir persönlich immer mehr angegriffen werden? Ich kann da auch nur als eigener Wahrnehmung sagen, ich schreibe nicht nur über Österreich, sondern auch über Ungarn und die Ukraine. Was ich in den letzten zwei Jahren an Morddrohungen und Beschimpfungen bekommen habe, da merke ich, dass ich selber weniger selbstbewusst bin in meiner Berichterstattung. Ich würde lügen, wenn ich das bestreite, weil es gibt eine Selbstzensur im Kopf, die mit diesem Druck von außen wächst. Ist das bei euch allen einer der Punkte an dem wir eine Art Selbstermächtigung betreiben müssen, damit wir unser Selbstbewusstsein zurückerobern und sagen, ihr könnt uns mal?

Ingrid Brodnig: Sie haben vorher gesagt, dass dieses selbst Erklären zu diesem eEntschuldigen wird und das ist genau was ich falsch finde, bzw. wo es in der Tonalität wichtig ist, dass man als Medium, wenn man einen Fehler macht, den eingesteht, dass man das auch möglichst transparent macht etc. Das sollte absolut klar sein. In meinen Workshops zum Thema Hass im Netz Journalisten erklären ich manchmal, wie man darauf reagieren kann, wenn gewisse Dinge kommen. Ich erkläre immer, es ist nicht schlimm, dass man angefeindet wird, das wird uns immer passieren. Es ist wichtige, dass ich weiß, wie ich darauf reagieren kann. Zum Beispiel, indem ich sage: „Aha, das muss ich mir ansehen.“ Wenn es ein Fehler ist, gebe ich ihn zu und wenn es keiner ist, weis ich darauf hin. Aber sachlich in der Tonalität, auf Augenhöhe, nicht untertänig werden! Das ist einer der größten Fehler, den ich machen kann, wenn ich auf untertänig werde, noch dazu, wenn mich jemand zu Unrecht angreift. Diese Tendenz gibt es manchmal. Da muss man sich selbst diesen Respekt wahren. Zum Thema: Werden wir zu vorsichtig? Ich glaube, ja. Z. B.: Ich denke, es ist gerade bei Medien schwierig, die teilweise nicht so ein klares Profil haben. „Profil“ war immer schon sehr kritisch gegenüber dem Rechtspopulismus in Österreich. Ich weiß, ich schreibe oft sehr kritische Texte über die Medienstrategie der FPÖ. Ich weiß, dass ist auch gewünscht, dass ich das sichtbar mache. Da tue ich mir leicht. Ich habe dann auch über den Fall berichtet, bei in Wien dem ein syrischer Asylwerber versucht hat, sich selbst zu verletzen. Darauf sind sehr

viele dieser Hasskommentare auf der Facebookseite von Heinz Christian Strache gestanden. Das liegt einfach daran, dass dort sehr viele, sehr extrem Kommentare lange nicht gelöscht werden. Da wird im ethischen Sinne von der Partei nicht genügend Verantwortung ergriffen. Ich hab auch ein paar Interviews zum Thema gegeben und gemerkt, dass sich Menschen bei ihren Reaktionen extrem schwer tun, weil sie nicht so genau sagen wollten, dass sie das bei Heinz Christian Strache gelesen haben. Sie wissen, dass ich den Eindruck bekomme, dass es es bei der FPÖ „ nur über das“ geht. Das geht aber nicht. Ich muss sagen dürfen, woher ich was weiß. Wenn alles nebulös bleibt, dann tu ich der Sache erst recht nichts Gutes. Für mich war das das erste Warnsignal, dass wir da gewissen Dinge nicht mehr aussprechen, aus Angst, dass sich manche Leser wieder aufregen. Aber ich darf nicht eine richtige Sache nicht mehr aussprechen, weil ich befürchte, dass Leute wieder wütend werden. Ich muss es riskieren, dass ich gewissen Leute vor den Kopf soßen werden. Da beginnt das Erklären. Ich finde es zumindest gut, zu erklären, warum man etwas macht. Manche werden auch das nicht lesen wollen oder gut finden, aber zumindest die Leute, die ich erreichen will, kann ich mit der Erklärung immer wieder erreichen. Ich kann betonen, dass das eine Relevanz hat, wenn ausgerechnet eine Parteiseite das hervorbringt.

Andre Wolf: Ich habe diese Eigenbeobachtung auch machen können. Irgendwann steckt man zurück, wenn man ständig auf gut deutsch „eine aufs Maul kriegt“. Wir haben dazumal das sogenannte Anonymous-Kollektiv auf Facebook aufgedeckt und haben uns da mit einem Mann angelegt, der uns über anonyme Kanäle uns bis ins Privateste übelst deformiert hat. Wir hatten sogar einen Tag den Verfassungsschutz bei uns im Büro stehen, weil wir angeblich Waffen bei uns gelagert hätten. Das war schon sehr interessant. Wir haben daraufhin im Juni gesagt, dass wir das Ganze jetzt runter schrauben und dann hab ich irgendwann gemerkt, dass das falsch wäre. Dadurch kommt er durch, damit hat er sein Ziel erreicht. Wir haben ein andere Strategie gewählt und haben auf Vernetzung gesetzt: „Du vernetzt dich jetzt einfach mit den anderen, die wirklich für deine Sache kämpfen“. Die Vernetzung ist soweit. Wir arbeiten noch mit der *Süddeutschen* zusammen, mit Simon kamen letzte Woche ganz konkrete Ergebnisse auf dem Tisch und mittlerweile sind wir in dem Fall so weit, dass wir diesen Mann enttarnen haben, seinen Wohnort kennen und wir ihn vor Gericht kriegen. Es wird positiv enden. Aber nur, weil wir gesagt haben: „Stopp, nicht kleinkriegen lassen, sondern zusammenarbeiten“ – interdisziplinär zusammenarbeiten – über die Verlage hinaus und Attacke!

Ruth Wodak: Da kann ich anfügen, dass ich bemerke, dass es präventiv eine Zensur im Kopf gibt. Ich erinnere mich noch sehr gut, als es *Schwarz-Blau* gab, war eine ganz berühmte Sendung, in der Herr Westenthaler ins Fernsehen hinein angerufen hat und das damals auch gleich gesendet wurde. Der einzige Mensch, der damals dagegen aufgetreten ist, war ihr Vorgänger von der *Süddeutschen* Michael Frank. Alle anderen haben zunächst nicht bemerkt, was da eigentlich passiert ist. Nämlich eine direkte Intervention der Politik in eine laufende Sendung. Als Medienforscherin und Kommunikationswissenschaftlerin habe ich gedacht, dass war wirklich so ein ‚moment of no return‘, wo wirklich bloßgestellt wurde, aber nur, weil jemand von außen, der noch nicht normalisiert war, wie ich das nenne, das bemerkt hat. Alle anderen haben das eigentlich nicht bemerkt – oder nichts dazu gesagt. Es war für mich ein ganz unglaublich schlagendes Erlebnis. Ich hoffe, das so etwas nicht wieder kommt. Das war damals wirklich ziemlich schrecklich, das mitzuerleben. Das zweite, das mich selbst betroffen hat, war, als ich als Expertin über Rassismus im Fernsehen nach dem Film „blue eyes“ – der ganz großartig war –interviewt wurde. Ein Film über Ausgrenzung und wie das erlebt wird, ich habe ein Zitat von der FPÖ als Beispiel gebracht. Daraufhin ist der Journalist, der Redakteur im Fernsehen hingesprungen und sagt: „Das können sie jetzt hier nicht so sagen, da müssen wir abdrehen“. „Warum?“, habe ich gefragt. „Ja weil dieser Mensch aus der FPÖ [es handelt sich um ein Haider-Zitat] nicht da ist und er kann das nicht beantworten“. Dann hab ich gesagt: „Ich zitiere ja auch manchmal andere Leute, die schon gestorben sind. Sie können das auch nicht beanstanden“. Daraufhin wurde mir gesagt „Nein, wir können das nicht senden“. Daraufhin habe ich gesagt: „Okay, dann verlass ich das Fernsehen, ich stelle mich nicht zur Verfügung. Ich kann nicht etwas ohne Quelle zitieren, das kann ich als Wissenschaftlerin nicht verantworten“. Wir haben eine Stunde lang debattiert, einen Kompromiss gefunden, als ich dann sage, „jemand von der FPÖ“. Natürlich hat jeder gewusst, wer gemeint ist. Was heißt das, schon im Vorfeld vorauseilend zu zensurieren, aus Angst, dass da etwas passieren könnte.

Cathrin Kahlweit: Ich bedanke mich ganz herzlich und ich fasse zusammen. Wir lernen, dass wir das postfaktische Zeitalter nochmal in Frage stellen müssen. Zweitens: Wir sind nicht Pressesprecher von Parteien, trivial, aber muss man sich immer wieder in Erinnerung rufen. Wir sind nicht Facebook, und ich würde gerne mit einem Wort von Jan-Werner Müller enden, dass er gestern sagte: „Natürlich müssen wir mit dem Leser reden, aber wir müssen nicht immer reden wie der Leser“.

6. Workshopteaser:

Anna Michalski: Was erwartet uns in Ihren Workshops?

6.1. Workshop 1: Politische Kommunikation

Susanne Schnabl-Wunderlich: Ich glaube eine sehr spannende Diskussion, denn aktueller als heute können wir nicht sein. Trump hat die Präsidentschaftswahlen in den USA gewonnen und er liefert in Summe in diesem Wahlkampf Beispiele en masse, wie politische Kommunikation funktioniert oder eben auch nicht. Oder wenn man sich denkt, „das kann nicht funktionieren“ – offenbar aber doch. Mit zwei Profis, Karin Strobl von den Grünen, die uns, so hoffe ich, auch Insiderwissen, bzw. Dinge verrät, wie Pressearbeit funktioniert wenn man für eine Partei tätig ist. Frau Berger, Pressesprecherin des Finanzministers, die ganz viel mit Zahlen zu tun hat. Sie berichtet, wie man auch mit Fakten Headlines produzieren kann. Die spannende Diskussion wird sein, dass es allen um die Aufmerksamkeit, um Headlines, um Klicks geht, um die Deutungshoheit, das wollen beide, das will der Journalismus, das will auch die PR, aber wie gesagt aus ganz entgegengesetzten Richtungen, aber mit ein und demselben Ziel. Dem nähern wir uns heute an. Wie das funktionieren kann oder eben auch nicht.

6.2. Workshop 2: Persönliche Reputation als Grundlage des Vertrauens

Barbara Haas: Es geht um ein großes journalistisches Gut: Wieviel Reputation vertrete ich, habe ich, was ist meine Expertise. Wie sehr ist das steuerbar, soll es steuerbar sein und wie hängt Vertrauen damit zusammen? Das wird jetzt ganz, ganz stark verwendet, natürlich auch in den sozialen Medien. Jeder macht sich sozusagen seine eigene Marke. Wir machen das gemeinsam, mit der Journalistenkollegin Gabi Kuhn vom KURIER, die auch sehr viele Marken in sich vereinen muss und Judit Rabenstein, eine Selfbranding Expertin und Agenturinhaberin. Wir werden ein bisschen Theorie, aber sehr viel Praxis machen.

6.3. Workshop 3: Between Facts, Fakes and Fancy – was Bilder leisten müssen

Barbara Huber: Wir machen zu dritt mit Do Laura Hennes, die eine Werbeagentur hat und Fotografin ist und Luzia Strohmayer-Nacif, Leiterin der APA Picturedesk Agentur einen Workshop wo wir uns einerseits auf das Thema konzentrieren, was für Bilder verwende ich,

wo bekomme ich die Bilder her und was haben wir da für urheberrechtliche Problematiken. Dazu haben wir viele Praxisbeispiele mitgebracht, was man mit Bildern verändern kann, was können Bilder leisten und um die Worte des Vormittags nochmals zu strapazieren, in welchen Frame kann ich diese Bilder setzen?

6.4. Workshop 4: Die Welt mit beiden Augen sehen – oder wie geht konstruktiver Journalismus?

Susanne Wolf: Es geht um das Konzept des konstruktiven oder lösungsorientierten Journalismus. Wir werden darauf eingehen was es bedeutet, den Unterschied zum Qualitätsjournalismus aufzeigen. Mir geht es immer darum zu erklären, dass es sich nicht um reine Good News handelt, sondern sehr wohl um einen kritischen Journalismus handelt, der sich aber nicht nur auf Probleme konzentriert und Krisen, sondern auch weiterdenkt und versucht Lösungsansätze zu finden. Ich mache den Workshop gemeinsam mit Barbara Krennmayr, freie Journalistin aus Oberösterreich und mit Julia Wippersberg von der Uni Wien und der APA.

7. Living News: Role-Models im Gespräch

Anna Michalski: Wir haben viele Frauen mit erfolgreichen Medienkarrieren sowohl aus dem Journalismus als auch aus dem PR-Bereich hierher geholt. Sie haben die Möglichkeit ihnen Fragen zu stellen. Sie haben jeweils zwanzig Minuten Zeit an einem Tisch mit Ihrer ausgesuchten Medienfrau zu diskutieren, jeweils ein YoungStar, das sind Nachwuchsjournalistinnen, junge Talente, Studierende, Studentinnen, stehen ihnen zur Seite, die die Medienfrauen kurz vorstellen, die Diskussion leiten und auch darauf schauen, dass alle wirklich drankommen und dass keine Fragen offen bleiben. Nach zwanzig Minuten wechseln Sie den Tisch zu einer anderen Dame und dann wird noch einmal gewechselt. Das heißt: Es gibt insgesamt drei Runden. Es spricht jedoch nichts dagegen, wenn sie sitzen bleiben und mit ein und derselben Dame eine Stunde lang diskutieren. Es spricht zwar nichts dagegen, aber es ist so gedacht, dass Sie verschiedene Medienfrauen kennenlernen. Wir haben kurz vor Ablauf der Zeit einen Gong, damit sie wissen noch es bleiben noch zwei, drei Minuten, um die Frage zu beenden, einen Abschluss zu finden und beim weiteren Gong bitte aufstehen und den Tisch wechseln.

Bevor die nächste Runde beginnt, werden einige der Medienfrauen kurz vorgestellt:

Barbara Haas: Ich bin seit zwei Jahren Chefredakteurin der *Wienerin*, war vorher acht Jahre bei der Tageszeitung *Österreich* und dort Gründungsmitglied, begonnen habe bei der *Kleinen Zeitung* in der Steiermark, wo ich acht Jahre war. Ich habe also Tageszeitungspolitischen und Magazinhintergrund, bin verantwortlich für die *Wienerin* Printausgabe und die *wienerin.at*. Man kann mit mir wahrscheinlich über recht vieles reden, außer übers Kochen, auch Tagespolitisches, wenn man möchte. Wir haben einen feministischen Anspruch bei der *Wienerin*, auch dafür bin ich sehr offen, auch für Flexibilisierung am Arbeitsplatz, weil das mache ich selber gerade bei mir in der Redaktion.

Brigitte Handlos: Ich arbeite beim ORF in der Fernsehinformation – ich leite ein Ressort in der Zeit im Bild, das Chronikressort und koordiniere die gesamte Bundesländerberichterstattung. Ich war davor viele Jahre im Radio, nicht nur bei OE1 sondern auch bei OE3 in der Unterhaltung, davor war ich zwei Jahre im *Standard* freie Mitarbeiterin. Davor hab ich etwas Anständiges gelernt – ich hab nämlich deutsche und englische Literatur studiert und habe neun Jahre an einem Wiener Gymnasium unterrichtet.

Uschi Pöttler-Fellner: Ich bin Herausgeberin von *Look* und den *Bundesländerinnen*, eine Magazinring in Österreich. Ich bin, wie Barbara Haas, Gründungsmitglied der Tageszeitung *Österreich*, habe *Women* gegründet, habe die Frauenzeitschrift *Madonna* gegründet, bin also spezialisiert auf Gründungen. Mit mir kann man ganz gut sprechen, „über das auf die Beine Stellen“ von Projekten, über Magazine, aber auch anderen Formate, über den Netzwerkintergrund.

Ines Schurin: Ich leite die Unternehmenskommunikation der REWE International AG. Ich komme ganz klassisch aus der PR. Ich habe keine wirkliche Journalismuserfahrung. Manche würden sagen, um bei Star Wars zu bleiben die „dunkle Seite der Macht“. Man kann mit mir darüber reden, warum ich das nicht so sehe.

Susanne Schnabl-Wunderlich: Sie können mit mir über alles plaudern im Sinne von ,was politischen Journalismus ausmacht. Ich glaube, uns werden diese Fragen wahrscheinlich nicht ausgehen, in hochpolitisch aktuellen Zeiten wie diesen.

Esther Mitterstieler: Ich komme aus Bozen, habe im Lokaljournalismus angefangen, war dann beim *Standard* in Wien und habe mehrere Stationen durchgemacht. Ich würde einfach nur sagen, bei mir ist fast alles Wirtschaft, aber nicht nur.

Martina Salomon: Ich bin die Frau für alles im KURIER – ich bin die stellvertretende Chefredakteurin, ich bin die Wirtschaftsressortleiterin, ich bin die Kolumnistin, ich schreibe über Politik und Wirtschaft, ich moderiere und organisiere die KURIERveranstaltungen. Der KURIER ist meine fünfte Tageszeitung. Ich habe auch einmal in einem Landesstudio gearbeitet. Ich kann auch kochen und habe ein Buch übers Essen geschrieben, eine Streitschrift über Essensneurosen. Man kann mit mir eigentlich über relativ viele Zeitungen und ein bisserl über den ORF sprechen.

Katharina Swoboda: Mit mir kann man über alles reden, – ich bin ein bisschen ein Alien, ich bin ausgebildete Juristin, bin über einen Mentor Pressesprecherin in der Politik geworden, war fünf Jahre in der Politik, bin danach in ein internationales Unternehmen, einen der größten Konzerne, die Europa zu bieten hat, gegangen. Das heißt, mit mir kann man sicherlich reden, was Changemanagement bedeutet, Veränderungen, Männerdomänen und komplexe Strukturen.

Corinna Tinkler: Ich habe über elf Jahre bei der REWE International AG gearbeitet, habe dort die Unternehmenskommunikation geleitet, das bedeutet PR und Corporate Marketing. Meine Themen: RG Verlag für Corporate Publishing und die Inhouseagentur. Wenn Uschi Pöttler-Fellner gerne gründet, bin ich jemand, der sehr gerne aufbaut. Es würde mich heute sehr freuen, wenn Sie mit mir darüber sprechen. Ines Schurin hat das schon sehr schön formuliert – die „dunkle Seite der Macht“ –, aber auch alles über neue Medien, im Sinne des Kontentmarketings, ein sehr beliebtes Thema im Moment.

Lisa Totzauer: Man kann über alles mit mir sprechen, am leichtesten ist es über den ORF zu reden, – ich bin Infochefin auf ORF1, – ich habe eine sehr junge Redaktion aufgebaut, das heißt ich bin Expertin im Bereich, wie machen wir Information für eine jüngere Zielgruppe im linearen Fernsehen, aber auch im Digitalbereich. Wie geht man mit sozialen Netzwerken um, Facebook live etc., über Formatentwicklung, wir haben Dokumentationen bei uns im Container, also wir sind in einem Container. Deshalb sind wir ein bisschen ein Start-up – sieht aus wie in einer Garage. Deshalb kann man mit mir auch über Veränderung sprechen, – ich bin schon mitten drinnen und freu mich darauf.

Karin Thiller: Ich bin Geschäftsführerin der Austria Presseagentur, das ist eine Nachrichtenagentur. Die APA muss man vielleicht im Gegensatz zu den anderen Unternehmen ein bisschen erklären – es ist kein Publikumsmedium, – ist aber ein besonders interessanter Tätigkeitsbereich. Wir sind sozusagen im Herzen der österreichischen Medienlandschaft. Wir haben auch internationale Beteiligungen. Das ist ein sehr spannender Bereich. Ich habe inzwischen fünfundzwanzig Jahre meines Berufslebens in Nachrichtenagenturen verbracht und ungefähr halbe/halbe in der Nachrichtenagentur Reuters und in der APA. Ich bin keine Journalisti, ich habe seit 25 Jahren eine Managementpositionen. Ich rede gerne über Wirtschaft, ich rede gerne über Technologie, ich rede gerne auch über neue Medien, ich rede gerne darüber, wie es den Medien geht.

Eva Weissenberger: Ich bin Chefredakteurin von *News* – zuvor war ich zehn Jahre lang Politik- und Medienjournalistin, bevor ich mich dann entschlossen habe, eine Führungsfunktion anzustreben. Viele sagen, dass ich eine Expertin für mutige Karriereentscheidungen bin, also auch darüber können Sie mit mir reden und wie ich das sehe.

8. Breaking News aus den Workshops

8.1. Workshop 1

Politische Kommunikation unter der Leitung von Susanne Schnabl-Wunderlich (ORF) – Politiker wollen ihre Inhalte in den Medien wiederfinden, Journalistinnen wollen unabhängig Themen vergeben. Wie kann der Diskurs zwischen beiden funktionieren? Wie müssen die Lesenden eingebunden werden?

Anna Michalski: Politische Kommunikation – der Saal war voll. Sie haben auch länger diskutiert als vorgesehen war. Die Fragen wollten nicht aufhören. Frau Susanne Schnabl-Wunderlich: Was ist das Resümee? Ich glaube sie hätten noch lange diskutieren können.

Susanne Schnabl-Wunderlich: Wir könnten mit dem Thema Abende füllen. Aktuell eben vom heutigen Wahlausgang in den USA, haben wir ganz viele Dinge diskutiert, Framing ist natürlich öfters genannt worden, über politische Berichterstattung im postfaktischen Zeitalter, in dem wir uns ja jetzt befinden. Was passiert, wenn Statistiken, die gefühlte Wahrheit, und die gefühlte Wahrheit offenbar Mehrwert sind, auch von oder für Politiker mit

praktischen Beispiele. Der Bogen hat sich bis hin zur Inszenierung gespannt. Wieviel Inszenierung darf sein, wieviel Inszenierung muss sein? Abgesehen von den unterschiedlichen Perspektiven und natürlich den verschiedenen Zugängen und der Motivation die einerseits der Journalismus hat, aber andererseits die Pressearbeit, die Herausforderung im Social Media, weil wir wollen ja alle nicht nur Aufmerksamkeit in dem Sinne, nämlich durch Klicks, von Zusehern als Quoten etc. Wir produzieren nicht nur für die Familie zuhause oder für Freunde, wir machen Stories etc., die wir gerade einem jüngeren Publikum zugänglich machen wollen.

Anna Michalski: Wir sind nicht Facebook und wollen auch nicht Facebook sein und es besser machen. Der Kommentar ist heute in einer Diskussion gefallen. Was sagen Sie dazu?

Susanne Schnabl-Wunderlich: Ich will auch nicht Facebook sein. Es ist ein wichtiger Verbreitungskanal, aber ich finde es ist in der gesellschaftlichen Wahrnehmung noch nicht sehr verankert, wer sortiert mir dort meine Nachrichten und welchen Ausschnitt dieser Welt bekomme ich dort zu Gesicht. Wir Journalistinnen haben natürlich auch die Aufgabe zu kuratieren, auszuwählen nach Relevanz zu entscheiden, aber Algorithmen, die das für mich machen und die höchst intransparent sind, abgesehen von der Geschäftsgrundlage die uns einen Journalismus ruiniert, sind wir etwas, was in der Öffentlichkeit natürlich viel kritischer gesehen werden müsste. Da liegt noch viel Aufklärungsarbeit vor uns.

8.2. Workshop 2

Persönliche Reputation als Grundlage des Vertrauens unter der Leitung von Barbara Haas – Eine klare Positionierung hilft in der Erkennbarkeit von Journalistinnen und Medienprodukten, wer ein Spezialgebiet aufgebaut hat, wird als vertrauenswürdiger Experte wahrgenommen. Eine „eigene Meinung“ auf andere Gebieten kann kritisch gesehen werden.

Anna Michalski: Persönliche Reputation als Grundlage des Vertrauens – Barbara Haas – wie hat's funktioniert im Workshop? Gab es rege Diskussionen?

Barbara Haas: Ja, wir hatten eine sehr angeregte und sehr kurzweilige Diskussion. Ich habe das gemeinsam mit Gabi Kuhn vom KURIER gemacht, die sehr viel Lustiges erzählt hat, auch in dieser Zwischenrolle einerseits Führungskraft, andererseits Expertin im Medizinbereich, drittens Sexkolumnistin. Was hat es mit dieser Reputation auf sich? Wir haben über die

Wienerin und mich geredet, darüber wie soll denn das gehen? Lifestyle und Mode und Beauty und Feminismus, das beißt sich ja auch. Wie geht es mit Compliance? Und Judit Rabenstein hat, finde ich, auch sehr toll und vor allem glaube ich für die Teilnehmerinnen auch praktisch erzählt: Was wären jetzt gute Tools, die ich online nutzen kann, wenn ich etwas publizieren will, wenn ich aus mir schon ein bisschen eine Marke machen will, die zu mir passt, wo ich mich wohlfühle. Da gibt es ein paar gute Kniffe, die man in diesem digitalen Zirkus schon auch verwenden kann.

Anna Michalski: Und zwar welche?

Barbara Haas: Ich habe mir leider nicht alles gemerkt, aber es ist nicht Facebook, wenn man sich wirklich gut positionieren will, ist es Linked In, es ist XING, es ist eine Searchoptimierung, die man machen kann, alles andere beantwortet Ihnen Judit Rabenstein.

8.3. Workshop 3

Between Facts, Fakes and Fancy – Was Bilder leisten müssen unter der Leitung von Barbara Huber – Wir leben in einer visuell bestimmten Zeit. Ohne Bilder geht keine Kommunikation. Welche rechtlichen Grundlagen müssen bei Veröffentlichung bedacht werden, wie erkennt man Fakes und Herkunft von Bildern

Anna Michalski: Was Bilder leisten müssen? Barbara Huber, worum ist es gegangen? Die Macht der Bilder, ja, in der Sprache aber auch als Bild an sich online und Print – diese Diskussion zieht sich ja durch den ganzen Tag hier. Was gab es Neues?

Barbara Huber: Wir haben einen Streifzug durch das Urheberrecht gemacht, um die ganzen Begrifflichkeiten zu klären. Was darf man eigentlich, was ist Urheberrecht, was ist Verwertungsrecht, was ist Nutzungsrecht, was darf ich bearbeiten? Und dann ging es in medias res. Wir haben Bilder ausgewählt, die wir ganz bewusst manipulativ bearbeitet haben, sei es durch Retusche oder durch Bildausschnitte und die verschiedensten Teilgebieten haben unterschiedliche Emotionen hervorgerufen um ein bisschen zu schärfen. Was kann Bild denn eigentlich? Was hat denn das Bild für eine Macht, in dem ich das bewusst auswähle und ausschneide? Was entsteht dann nochmal für eine Macht, wenn ich die Sprache dazu nehme?

Anna Michalski: Lösen Bilder bei Journalistinnen oder bei den Leserinnen oder jenen die das Medium konsumieren unterschiedliche Emotionen aus? Ist es nicht doch für alle gleich?

Barbara Huber: Nein, wir haben das am Vormittag schon ein bisschen gehört, dass wir eine selektive Wahrnehmung haben, auch in der Gehirnforschung wurde das bewiesen, dass wir immer, wenn wir keine Unterschriften, Bildüberschriften oder Texte dazu haben, auf unsere Vorerfahrung zurückgreifen und das interpretieren. Wir hatten ein Bild von einer Person, die man zu nächst als Obdachlosen einordnete und bei näherer Betrachtung feststellte, dass rundherum um ihn Putzmittel liegen und dass er nur für eine Putztruppe engagiert und einfach müde war und durch diese unterschiedliche Gestaltung und durch den unterschiedlichen Fokus, den wir spezifisch gelenkt haben, entstehen auch unterschiedliche Emotionen.

8.4. Workshop 4

Die Welt mit beiden Augen sehen – oder wie geht konstruktiver Journalismus? Unter der Leitung von Susanne Wolf – Katastrophen beherrschen die Medien, Leser wenden sich ab, haben das Vertrauen verloren. Ist positive, konstruktive Berichterstattung ein Weg aus der Krise?

Anna Michalski: Workshop 4. Susanne Wolf: Wie konstruktiv waren Sie?

Susanne Wolf: Die Diskussion war sehr konstruktiv. Es war auch ganz spannend, weil wir zu dritt waren und die Dritte im Bunde, Julia Wippersberg, sieht eigentlich den Begriff des konstruktiven Journalismus eher kritisch, weil sie findet, dass Qualitätsjournalismus sowieso konstruktiv sein sollt. Aber da kommt dann natürlich die Frage: „Ist er das auch immer?“ Das haben wir recht gut diskutiert. Es kam zum Beispiel das Argument, dass in vielen Redaktionen es zu wenig Zeit gibt und auch zu wenige Ressourcen, um konstruktiv zu schreiben oder zu arbeiten. Das ist vielleicht ein Punkt, wo man ansetzen könnte um etwas zu ändern. Ein anderer Punkt war, dass es nicht dieses ‚entweder‘ oder ‚oder‘ sein sollte im Journalismus, entweder positiv oder negativ, sondern dass der konstruktive Journalismus beides vereint. Es geht nicht nur darum, um Schönfärben und sogenannte Good News zu bringen, sondern es geht darum, sehr wohl auf Krisen und Probleme einzugehen, aber eben weiterzudenken und Lösungsansätze aufzuzeigen. Es hat sich die Frage gestellt, ob Journalismus Hoffnung machen soll oder machen darf, weil das ein Punkt im konstruktiven

Journalismus ist. Da waren die Meinungen geteilt. Hoffnung ja, aber keine falsche Hoffnungen machen.

Anna Michalski: Ganz interessant, ich habe eine kurze Runde gemacht, bei den Living News und am Tisch von Eva Weissenberger ist auch die Frage zum konstruktiven Journalismus gekommen, die auch gemeint hat, es ist viel einfacher zu schreiben, was nicht funktioniert als Lösungsansätze zu bieten und auch zeitintensiver. Ist konstruktiver Journalismus finanzierbar?

Susanne Wolf: Diese Frage ist gar nicht gefallen, aber das ist sicher eine gute Frage. Zeit und Ressourcen - das war schon das Thema, das man da eine Lösung finden müsste. Aber es gibt ja auch immer mehr freie Journalistinnen. Sonja Bettel von OE1 war bei uns, die freie Journalistin ist. Da kann man vielleicht ansetzen, dass man mehr mit freien Journalistinnen zusammenarbeitet.

9. Ausblick 2017 und Verlosung der Gewinnspielpreise

Maria Rauch-Kallat: Danke vielmals Anna Michalski, einen großen Applaus, Danke sehr für den tollen Moderatorinnenbeitrag inklusive auch inhaltlicher Teilnahme – dass Sie uns so wirklich gut durch den Tag geführt und geleitet haben. Und Ihnen allen möchte ich auf jeden Fall danken, dass sie hier geblieben sind. Das finde ich auch ganz toll, da wir jetzt die Preise unter denen, die noch da sind, verlosen. Ich möchte Sie noch informieren, dass es ja jetzt noch ein Glas Wein zum Ausklingenlassen gibt. Vorab möchte ich mich schon bei allen Referentinnen und Referenten ganz ganz herzlich bedanken, bei allen Living News, bei allen Workshopleiterinnen, es war großartig was Sie heute geleistet haben. Danke an alle Referentinnen und Referenten.

Verlosung der Preise

Seminarplatz vom Kuratorium für Journalistenausbildung

Tagesaufenthalt inkl. Mittagessen für zwei Personen in der Heiltherme Bad Waltersdorf

Ringana Warengutschein über Euro 500,00

Genusswochenende/Wineweekend bei Willi Opitz in Illmitz inkl. Aperitif im Weingarten und einen 10-Gang-Menü und Übernachtung für zwei Personen im

Maria Rauch-Kallat: Ich möchte mich jetzt noch im Namen des Organisationsteams bei allen Sponsoren für die Preise bedanken, ich möchte mich bei allen Sponsoren und Kooperationspartnern bedanken, die diesen Kongress überhaupt möglich machen. Sie wissen, wir verlangen einen Eintrittspreis, der weit unter üblichen Preisen ist, weil wir wissen, dass es für Frauen nicht immer ganz so leicht möglich ist, dass ist nur deshalb möglich, für uns weil wir diese Sponsoren haben. Ich bedanke mich noch einmal bei unserem Hauptsponsor REWE International AG, REWE Group und der Industriellen Vereinigung, die uns hier dieses Haus zur Verfügung stellt und vor allem bei allen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen dieses Hauses, die uns wie immer großartig zwei Tage lang betreuen. Danke schön und einen riesen Applaus – Danke! Ich bedanke mich bei allen Medienpartnerinnen und Medienpartner, auch die sind für uns ganz notwendig und auch bei allen Organisationen, Fachhochschulen, die uns begleiten und ich bedanke mich ganz, ganz herzlich bei unseren YoungStars, die Sie heute interviewt haben, die gepostet haben, die Presseaussendungen geschrieben haben und deren „Beschützerinnen,, von der APA und OTS oder von anderen Organisationen, von *Look*, die sie begleitet haben und ein bisschen geführt haben, ein großes, großes Dankeschön an euch alle! Und last but not least möchte ich das Kernteam wieder auf die Bühne bitten. Es ist nicht so selbstverständlich - auch sie arbeiten viel ehrenamtlich – nicht ausschließlich, aber doch auch und so darf ich auch die Damen vor den Vorhang bitten.

[Maria Rauch-Kallat bedankt sich bei jeder Mitarbeiterin der Kernteams persönlich, stellt sie kurz vor und bedankt sich anschließend beim Personal vom Haus der Industrie]

Sie können jetzt schon in den Kalender schreiben, der nächste Kongress und ich bedanke mich für die Reservierung, wird am 7. November 2017 wieder hier in diesem Haus sein. Am Abend davor, am 6. November 2017 werden wieder die Medienlöwinnen vergeben und ich hoffe, dass Sie alle dabei sind. Danke auch, dass Sie sich beim Gewinnspiel für einen der Titel entscheiden haben, oder Ideen mitgegeben haben – spätestens im ersten Quartal 2017 werden Sie auch den Schwerpunkt des nächsten Kongresses erfahren. Ich wünsche Ihnen jetzt noch ein schönes Netzwerken und ein sicheres Nachhause kommen. Danke, dass Sie da waren!