

DOKUMENTATION

19. Österreichischer



Democracy first!

Zur Verteidigung demokratischer Werte

Dienstag, 7. November 2017

Haus der Industrie, 1031 Wien, Schwarzenbergplatz 4

Veranstalterin: Hildegard Burjan Institut, Club alpha

INHALT

1. Begrüßung	5
1.1 BM a.D. Maria Rauch-Kallat, Kongressinitiatorin	5
1.2 Ines Stilling, Sektionsleiterin, BM für Gesundheit und Frauen	9
1.3 Anna McDonald, Industriellenvereinigung, Bereichsleitung Marketing & Kommunikation	13
1.4 Ines Schurin, Leiterin Unternehmenskommunikation und Unternehmenssprecherin, REWE .Group .. 15	
2. Panel 1: Der hohe Preis der Pressefreiheit. Journalistinnen im	Spannungsfeld zwischen Meinungsfreiheit und persönlicher
	Gefährdung. 17
2.1 International human rights and media freedom expert (Dunja Mijatovic, International expert, human rights, media freedom, former OSCE Representative on Freedom of the Media)	18
2.2 Press freedom: The local context..... (Mirjana Tomic, Medien-Expertin)	21
2.3 Die Situation des Journalismus in der Türkei heute (Banu Güven, Journalistin, Türkei)	21
3. Zwischenbericht Zahlen und Fakten, Teil 1	21
3.1 „Wir bringen, was zieht“ Wenn Journalistinnen den Klicks nachrennen (Maria Pernegger, Media Affairs)	22
4. Panel 2: Wo hört Journalismus auf und wo fängt Propaganda	an? 27
5. Panel 3: Mit Mut und Unerschrockenheit. Strategien zur	journalistischen Unabhängigkeit.
	43
5.1 Unabhängig, unbestechlich, unerschrocken – was wir den Bürgern schuldig	sind 43
(Kristina Dunz, Rheinische Post).....	
5.2 You never walk alone – Strategien und Werkzeuge (Julia Herrnböck, Reporter ohne Grenzen, dossier.at)	52
6. Zwischenbericht Zahlen und Fakten, Teil 2	65
Schön, aber kompetenzlos. Über die Sichtbarkeit von Frauen in Medien (Maria Pernegger, Media Affairs)	66

7. Workshopteaser	69
7.1 WS1: What good is Twitter & Co? (Nadja Hahn, Ö1).....	69
7.2 WS2: MACHTWORT – bewerten, umwerten, abwerten (Christine Bauer-Jelinek, Wirtschaftscoach und Machtanalytikerin)	71
7.3 WS3: Investigativer Journalismus (Edith Michaeler, fjum).....	71
7.4 WS4: Verborgene Stories: Schätze im Datenberg (Sylke Gruhnwald, SRF Data)	71
8. Living News: Role Models im Gespräch	72
9. Breaking News aus den Workshops	77
9.1 Workshop 1	77
What good is Twitter & Co? – Notwendigkeit einer neuen journalistischen Sprache – unter der Leitung von Nadja Hahn (Ö1). Neue digitale und soziale Medien verlangen eine neue Art der Kommunikation. Wie umgehen als Journalistin mit Facebook und ähnlichen Plattformen? Beleuchtet von drei unterschiedlichen Positionen.	77
9.2 Workshop 2.....	78
„MACHTWORT: bewerten – umwerten – abwerten“ - Warum wir oft Gutes meinen, aber Böses bewirken – unter der Leitung von Christine Bauer-Jelinek (Wirtschaftscoach und Machtanalytikerin). Manipulation als Machtmittel in der Demokratie. Strategien für Journalistinnen, diese schnell erkennen, analysieren und Maßnahmen dagegen ergreifen zu können.	78
9.3 Workshop 3.....	78
„Investigativer Journalismus“ - durch umfassende Recherche zur Kontrolle von Macht – unter der Leitung von Julia Herrnböck (dossier). Die „vierte Gewalt im Staat“, Whistleblower und Wikileaks – eine Chance, Skandale und „Fakes“ zu verhindern? In Zeiten eingeschränkter Finanzen und kleinerer Redaktionen eine Herausforderung.....	79
9.4 Workshop 4.....	79
„Verborgene Stories: Schätze im Datenberg“ unter der Leitung von Sylke Gruhnwald (SRF Data). Wie kann datenintensive Newsproduktion bestmöglich (z.B. durch verschiedene Tools) unterstützt werden? Eine Datenjournalistin und zwei Forscherinnen aus den Bereichen Datenvisualisierung und Web Literacy geben Einblick in ihre Praxis bzw. ihre Fragestellungen und Ergebnisse.	79
10. Ausblick 2018 und Verlosung der Gewinnspielpreise	80

1. Begrüßung

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

Ines Stilling (Sektionsleiterin BM für Gesundheit und Frauen)

Anna McDonald (Bereichsleiterin Marketing & Kommunikation,
Industriellenvereinigung)

Ines Schurin (Leitung Unternehmenskommunikation und Unternehmenssprecherin,
REWE Group)

Anna Michalski: Einen schönen guten Morgen zum 19. Österreichischen Journalistinnenkongress unter dem Titel „Democracy first – Zur Verteidigung demokratischer Werte“. Einige von Ihnen haben das Thema des heutigen Kongresses mitbestimmt, es hat sich aber durch die Entwicklungen der vergangenen Monate auch aufgedrängt. Mehr hören wir in den verschiedenen Panels.

Das Haus der Industrie bietet einen wunderschönen Rahmen für diesen Kongress. Auch die Verleihung der Medienlöwinnen hat gestern hier schon stattgefunden. Wir danken der Industriellenvereinigung dafür, dass wir jedes Jahr in diesem schönen Haus tagen können. Die Bereichsleiterin von Marketing und Kommunikation, Frau Anna Mac Donald, ist hier.

Der Journalistinnenkongress stellt die Frauen in den Mittelpunkt, es freut mich, dass Sektionsleiterin Mag.a Ines Stilling vom Bundesministerium für Gesundheit und Frauen wieder bei uns ist.

Zunächst aber möchte ich für die offizielle Begrüßung die Kongressinitiatorin auf die Bühne bitten, Maria Rauch-Kallat bitte!

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

Maria Rauch-Kallat: Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Frau Sektionsleiterin, liebe Anna McDonald, liebe Teilnehmerinnen, herzlich willkommen. Ich freue mich ganz besonders, dass ich so viele junge, engagierte Frauen sehe und es freut mich auch, dass viele Ältere hier sind. Es zeigt, dass der Journalistinnenkongress, der heuer zum 19. Mal stattfindet und nächstes Jahr sein 20. Jubiläum feiern wird, nicht nur jung geblieben ist, sondern sogar jünger geworden ist. Das ist deswegen wichtig, weil wir den Frauen genau das mitgeben möchten. Der Kongress hat sich aus einer Idee entwickelt, die im Rahmen einer Gesprächsrunde mit Dr. Maria Schaumayer vor ca. 24 Jahren entstanden ist. Ich glaube, Lydia Ninz ist da, ich darf sie herzlich willkommen heißen! Sie war damals eine der Teilnehmerinnen dieser Runde leitender Journalistinnen und war auch danach im Café Landtmann dabei, als ich Monika Lindner und sie eingeladen habe nachzudenken, was wir in der Folge tun könnten. Da kam uns die Idee, einen Kongress zu machen. Als dieser Kongress 1998 zum ersten Mal stattfand, gab es in keiner einzigen österreichischen Tageszeitung eine weibliche Abteilungsleiterin, geschweige denn eine Ressortleiterin, und von einer Chefredakteurin konnten wir damals überhaupt nur träumen.

Dieser Kongress wurde gleich von Anfang an gut angenommen, wir hatten damals auch schon 150 Teilnehmerinnen und als Folge dieses ersten Kongresses ist in der Redaktion der Tageszeitung „Der Standard“ das Frauennetzwerk entstanden. Es war das erste Frauennetzwerk in einer Tageszeitung. Ein Jahr darauf gab es die erste Ressortleiterin, ebenfalls im Standard. Darauf sind wir stolz und in der Zwischenzeit – und darauf sind wir noch mehr stolz - haben wir einen Beirat mit 16 Beirätinnen, welche alle Chefredakteurinnen in renommierten Zeitungen sind.

Jene, die gestern Abend schon hier waren, haben erlebt, wie viele tolle, engagierte und erfolgreiche Journalistinnen nicht nur ausgezeichnet wurden, sondern auch als Teilnehmerinnen ihre Kolleginnen bejubelt haben. Es hat gestern wirklich tolle Nominierte und Preisträgerinnen gegeben. Es waren durchwegs engagierte Frauen, es waren erfahrene Frauen, es waren junge Frauen dabei. Sie sollten sich das

ansehen **und anhören**, vor allem die Rede der Preisträgerin der goldenen Löwin, Gabi Waldner-Pammesberger. Mancher Journalist könnte sich von der Nachdenklichkeit, die sie in ihrer Dankesrede angesprochen hat, ein Scheibchen abschneiden. Herzlichen Dank einer meiner Mitarbeiterinnen, Vanessa Otto, dass sie die Rede aufgezeichnet und noch gestern auf die Webseite des Club alpha gestellt hat.

Ich bin sehr stolz darauf, dass der Journalistinnenkongress am Puls der Zeit ist. Sie wissen ja, dass wir jedes Jahr ein Gewinnspiel machen. Alle, die bis zum Schluss hierbleiben, haben die Möglichkeit, viel zu gewinnen. Auf der Teilnahmekarte zum Gewinnspiel können Sie uns die Themen, welche Sie im nächsten Jahr interessieren, **mitteilen**. Wir sammeln diese Ideen und entscheiden uns dann schon im Jänner gemeinsam mit dem Beirat für eine Richtung für den nächsten Kongress. Das heißt, wir entscheiden uns schon ungefähr zehn Monate vor dem tatsächlichen Event für das Kongressthema.

Ich bedanke mich jetzt schon bei allen Sponsoren, die diesen Kongress unterstützen und bitte Sie, auch nächstes Jahr wieder dabei zu sein, weil nur dann dieser Kongress möglich ist.

Im vergangenen Jahr hieß das Thema „Hypes & Hoaxes, Inszenierung und Glaubwürdigkeit“. Es ging um Fake News, nicht wissend, wie aktuell das Thema am Kongresstag selber sein **würde**, denn jeder hat erwartet, dass wir bei der Eröffnung des Kongresses über die erste Präsidentin in den Vereinigten Staaten jubeln können und wir alle waren deprimiert, dass letztendlich nicht sie, sondern **ihr** Konkurrent gewonnen hat. Wie das mit dem Thema Fake News zusammenhängt, haben Sie in den letzten zwölf Monaten erleben können.

Zu Beginn dieses Jahres haben wir gesagt, es ist unglaublich, dass wir 100 Jahre nach Einführung der Demokratie - nächstes Jahr feiern wir 100 Jahre Republik – wieder um diese Demokratie kämpfen müssen. Dazu hat auch Gabi Waldner-

Pammesberger gestern etwas gesagt. Wir haben uns für den Titel „Democracy first“ entschieden. Wir sind nicht so begeistert von Anglizismen, aber der Vorteil der englischen Sprache ist natürlich, dass sie präziser und kürzer als die deutsche Sprache ist. „Democracy first“ war für uns deswegen wichtig, weil wir erlebt haben, dass Journalistinnen und Journalisten weltweit verfolgt werden, eingesperrt werden, dass die Demokratie im Umbruch ist. Denken Sie nur an die Türkei und andere Länder. Ein furchtbares Beispiel ist die Ermordung einer investigativen Journalistin in Malta vor acht Wochen und vieles mehr. Die Demokratie ist vielleicht nicht das Beste auf der Welt, aber das Beste, was wir haben. Und wir, die wir in einer Demokratie leben, müssen danach trachten, sie zu erhalten und zu verbessern. Jede von uns ist dabei gefragt! Sie als Journalistinnen, die Politikerinnen, natürlich auch die Politiker und die Journalisten, aber ich bin mir sicher, dass Frauen einen anderen Zugang haben und dass Frauen Kulturen verändern. Ich habe als Politikerin dafür gekämpft, dass mehr Frauen in die Politik kommen, damit sich die politische Kultur verändert. Ich habe dafür gekämpft, dass Frauen ins Bundesheer kommen, es hat sich die Politikultur im Bundesheer verändert. Ich habe dafür gekämpft, dass die Frauen in die Bundeshymne kommen, das hat zu viel Diskussionen geführt, wurde sehr viel verhunzt, war aber doch wichtig. Wenn Sie daran denken, dass unsere Fußballspielerinnen im Sommer viel erfolgreicher und viel sympathischer gewonnen haben als unsere Fußballspieler! Es wäre schade gewesen, wenn sie nur über die Söhne hätten singen müssen. Es war sicher nicht die wichtigste, aber eine notwendige Sache. Ich werde weiter dafür kämpfen, dass Frauen zu ihrem Recht kommen. Gerade die Debatte der letzten vierzehn Tage, ausgelöst durch Harvey Weinstein, zeigt, dass das dringend notwendig ist. Ich bin nicht froh über das Thema, aber froh, dass endlich darüber diskutiert wird. Ich möchte Ihnen allen, den Jungen und den Älteren, Mut machen, aufzustehen und zu sagen „Halt, Stopp! Bis hierher und nicht weiter!“ und ich wünsche mir, dass diese Diskussion differenziert und ernsthaft geführt und nicht verblödet wird, wie ich es heute früh in einem YouTube-Video gesehen habe. Dafür ist sie viel zu ernst. Ich wünsche mir, dass die

Frauen, die es erlebt haben und die gelernt habe, sich dagegen zu wehren, dass diese Frauen anderen Frauen Mut machen, es auch zu tun. Zu sagen, wir wollen die Beziehungen zwischen Männern und Frauen nicht verkomplizieren, wir wollen sie auch nicht verunmöglichen. Alles, was im Einvernehmen geschieht, jeder Flirt, jede Begegnung ist wunderbar, ich wünsche Ihnen viel Freude damit. Aber in dem Moment, wo es für Sie unangenehm ist, und nur Sie können diese Grenze setzen, müssen Sie „Nein“ sagen. Oder können Sie „Nein“ sagen. Trauen Sie sich, „Nein“ zu sagen, beenden Sie es. Ich weiß, wie schwierig das ist, ganz besonders, wenn man in einem Abhängigkeitsverhältnis ist. Aber auch da gibt es Möglichkeiten, zum Beispiel die Gleichbehandlungsanwaltschaft. Wenn nicht der Vorgesetzte selbst der Belästiger ist, gibt es auch die Möglichkeit, sich an den oder die Vorgesetzte zu wenden. Diesen Mut wollen wir Ihnen mitgeben.

Ich freue mich, dass heute wieder tolle Referentinnen da sind, auch aus dem Ausland, auch das war der Wunsch unserer Beirätinnen. Ich freue mich, dass viele unserer Beirätinnen da sind.

Ich darf das Organisationsteam bitten, kurz aufzustehen, das sind:

Maria Rauch-Kallat stellt das Organisationsteam vor: Monika Posch (Programm), Eszter Dorner-Brader (Koordination), Stefanie Chwalko (Projektmanagement), Irene Michl (Presse).

Sie sehen, das Team ist klein, aber fein, ich freue mich, dass wir diesen Kongress vorbereiten konnten. Ich wünsche mir, dass Sie ihn genießen, und ich darf Ihnen jetzt schon die Daten für das nächste Jahr ankündigen. Die Tage bleiben gleich, der Galaabend findet am 6. November, der Kongress am 7. November statt, nur die Jahreszahl ändert sich auf 2018. Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag!

1.2 Ines Stilling, Sektionsleiterin, BM für Gesundheit und Frauen

Ines Stilling: Einen wunderschönen guten Morgen auch von mir. Ich danke Frau BM a.D. Rauch-Kallat, dass sie auch heuer wieder diesen Kongress organisiert hat, und mit Vehemenz das Thema der Gleichberechtigung im Journalismus vorantreibt. Ohne ihren Einsatz und den ihres Teams wären wir bei der Anzahl der Chefredakteurinnen immer noch dort, wo wir 1998 waren. Was das mit der Qualität der österreichischen Medien und der internationalen Medienberichterstattung machen würde, das können wir uns vorstellen.

Demokratie voranzustellen ist in internationalen Zeiten wie diesen wichtiger denn je und ohne Meinungsfreiheit gibt es keine Demokratie, - insofern der Konnex zu den Journalistinnen, die ja wesentlich für die Meinungsbildung sind. Also ein durchaus wichtiges Kongressthema und wie jedes Jahr am Puls der Zeit.

Politik ist heutzutage ohne Massenmedien gar nicht mehr vorstellbar. Die Bürgerinnen und Bürger eines Landes erfahren über Medien, Zeitungen, Fernsehen und Internet von politischen Entscheidungen und Prozessen. Wir haben es aktuell erlebt, allein die Flut an Fernsehdebatten im abgelaufenen Wahlkampf war historisch einmalig und ob wir uns das noch einmal antun, werden wir sehen. Aber aufgrund dessen bilden sich die Bürgerinnen und Bürger ihre Meinung, möglicherweise auch dazu, wen sie wählen und durch welche politische Richtung sie sich am besten vertreten fühlen. Die politischen Vertreterinnen und Vertreter, Verbände und Parteien versuchen natürlich, ein möglichst positives, ansprechendes und gutes Bild von sich zu verbreiten. Das heißt, sie nutzen Fernsehen und Zeitungen auch gezielt dazu, um die Menschen anzusprechen. Das bedeutet, dass Medien in einer Demokratie bestimmte Funktionen zu erfüllen haben. Ich darf Ihnen einen Leserbrief von Paul Sete zitieren, zur Gründung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, das war im Jahr 1965, also noch lange vor dem Journalistinnenkongress, daher auch ein Mann, der das gesagt hat.

Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten. Da die Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften immer

größeres Kapital erfordert, wird der Kreis der Personen, die Presseorgane herausgeben, immer kleiner. Damit wird unsere Abhängigkeit immer größer und immer gefährlicher.

Wie aktuell dieses Zitat heute ist, erkennen wir nicht nur, wenn wir nach Amerika schauen und dort einen Präsidenten haben, der die Freiheit der Medien gleich bei seiner Antrittsrede mehr oder weniger in Frage gestellt hat.

Auch hier in Österreich sehen wir zunehmend, wie Geld und Medien miteinander in Konflikt geraten und wie es dadurch für Sie, freie und unabhängige journalistische Arbeiten zu publizieren, immer schwieriger wird. Daher stellt sich natürlich die Frage „Wie frei ist die Presse in Österreich?“ Die diesjährige Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen macht eine traurige Entwicklung deutlich. Attacken auf freie Medien sind mittlerweile alltäglich geworden, autoritäre Figuren sind auf dem Vormarsch, hat Rubina Möhring, die Präsidentin von Reporter ohne Grenzen Österreich, gesagt. Auch in traditionellen Demokratien ist Propaganda und Unterdrückung von Freiheitsrechten zu beklagen, wie gesagt Donald Trump als federführende Spitze in diesem traurigen Feld. Nach einer Verschlechterung um vier Plätze im Vorjahr aufgrund der auffallend hohen Inseratendichte, - ich möchte gar nicht wissen, wie die Bilanz für heuer aussieht -, des Verschleppens des neuen transparenten Informationsgesetzes, der Beibehaltung des Amtsgeheimnisses und der Nachrichtensperre rund um das Flüchtlingszentrum Traiskirchen, ist Österreich jetzt auf Platz elf. Ja, wir sind im weißen Bereich, wir haben also eine demokratiepolitisch weiße Weste. Inwieweit Eingriffe in die Demokratie durch Einschränkungen des Demonstrationsrechts, wie sie im Innenministerium durchaus schon diskutiert wurden, toleriert werden und ob die neue Bundesregierung ein Informationsgesetz zustande bringt oder nicht, all diese Dinge werden daraufhin deuten, wo Österreich sich im Thema Pressefreiheit im nächsten Ranking wiederfinden wird.

Was macht eigentlich die Pressefreiheit, welche Auswirkungen hat das auf die Frauen? Das ist ja das, was nicht nur die Ministerin a.D. Rauch-Kallat, sondern uns alle bewegt. Wir wissen, dass täglich Journalistinnen und Bloggerinnen angegriffen und eingeschüchtert werden, um sie zu begrenzen und um die Medien und ihre Veröffentlichungen gleich zu schalten. Nicht nur das Attentat auf die maltesische Journalistin Galizia im Oktober, von dem die Ministerin schon gesprochen hat, ist uns in zeitnaher Erinnerung. Auch die regierungskritische Journalistin Felgengauer ist vor einigen Tagen an ihrem Arbeitsplatz im Moskauer Echo niedergestochen worden. Seit mehr als fünf Monaten sitzt die deutsche Journalistin Tolu in der Türkei in Untersuchungshaft. Das sind nur einige dramatische Beispiele, die zeigen, unter welchen Bedingungen Frauen weltweit ihre Stimme erheben, um für Freiheit, Gerechtigkeit und Demokratie zu kämpfen und dafür oft mit ihrem Leben und mit ihrer Freiheit bezahlen.

Das Recht auf Meinungsfreiheit und Information ist ein universeller Bestandteil der Erklärung der Menschenrechte und trotzdem wissen wir, wie schwer es für Journalistinnen ist, dieses Recht hochzuhalten. So ist in Österreich glücklicherweise die Arbeit einer Journalistin selten lebensbedrohlich, auszuschließen ist natürlich nichts, aber natürlich unter keinen Umständen so zu sehen wie in anderen Teilen der Welt. Aber auch hier hat sich die die Situation für Frauen nachteilig entwickelt. Ministerin Rauch-Kallat hat es bereits erwähnt, durch die neuen Medien, die sozialen Kommunikationsformen, hat sich natürlich viel entwickelt, es gibt Solidarisierungsbewegungen, frauenpolitische bzw. frauenspezifische Themen können eine viel breitere Öffentlichkeit erreichen, ob es jetzt #meToo oder #Aufschrei sind, die von Frauen getragen werden und Frauenthemen thematisieren.

Gleichzeitig führt dies aber auch dazu, dass das, was wir seit der Erfindung des Patriarchats kennen, auch in diesen Medien zuschlägt, nämlich die Gewalt gegen Frauen. So hat die OSZE in einem Kommuniqué veröffentlicht, dass weibliche Journalistinnen dreimal sooft angegriffen werden wie männliche Kollegen und

teilweise täglich Vergewaltigungs- und Todesdrohungen erhalten und dass es, wenn Frauen attackiert werden, immer sexualisierter ist als bei Männern. Wenn ich so etwas lese, dann denke ich mir, dass wir noch viel zu tun haben. Die Reaktion der Journalistinnen auf gewalttätige Kommentare zu ihren Beiträgen und Veröffentlichungen **bedeutet** zwar nicht, **dass sie** ihre Themenauswahl verändern, aber darüber nachdenken, was und wie sie etwas schreiben. Diese Art der Selbstzensur, die diese Frauen sich nicht freiwillig auferlegen, sondern die aufgrund des sozialen Drucks in den sozialen Medien und der Drohungen, die sie dort erhalten, passiert, kratzt schon hart an der Meinungs- und Pressefreiheit und umso mehr finde ich es wichtig, dass heute auch nationale und internationale Spitzenreferentinnen zu diesem Thema sprechen werden.

Ich weiß, dass dies ein wichtiger Tag ist und ich hoffe, dass Sie alle die Erfahrungen, die Kraft und die Energie, die Sie jedes Jahr hier bei diesem Kongress spüren, mitnehmen und ein ganzes Jahr lang aufrechterhalten können und dass diese sie stärken werden, gemeinsam für Meinungs- und Pressefreiheit und für demokratische Werte aufzutreten. Möge die nächste Bundesregierung Ihre Stimmen laut und deutlich hören. Vielen Dank.

1.3 Anna McDonald, Industriellenvereinigung, Bereichsleitung Marketing & Kommunikation

Einen schönen guten Morgen und herzlich willkommen im Haus der Industrie, ich freue mich sehr, Sie auch dieses Jahr wieder bei uns begrüßen zu dürfen.

„Democracy first“ ist das Generalthema des diesjährigen Kongresses, wir haben von der Vorrednerin schon viel darüber gehört. Wenn man über Demokratie und Medien in einem Land spricht, muss man auch über die Information, die den Leuten zur Verfügung gestellt wird, sprechen. Der Populismus hat in der öffentlichen Kommunikation und Diskussion in Österreich, in Europa und in der ganzen Welt immer mehr Einzug gehalten. Es wird immer selektiver mit der Wahrheit und den

Informationen umgegangen, aber ich bin davon überzeugt, dass es, wenn wir von Demokratie sprechen, wenn wir von mündigen Bürgerinnen und Bürgern in diesem Land sprechen, die aktiv die Zukunft eines Landes mitgestalten wollen und sollen, Fakten und eine offene und sachliche Diskussion mit Inhalten braucht.

Die Kommunikation in den digitalen Medien hat uns alle stark verändert. Sie hat den Umgang mit der Politik, der Wirtschaft, der Gesellschaft und auch mit dem Journalismus stark verändert. Es wird immer schwieriger, Fakten von Meinungen, von Ideologien oder von politischen Kommunikationen auseinander zu halten. Ich glaube, dass gerade Sie als Journalistinnen eine sehr starke und tragende Rolle dabei haben, dies wieder auseinander zu dividieren, für einen offenen Diskurs zu stehen und die Menschen auch anzuregen, sich für Inhalte zu interessieren und sich damit auseinanderzusetzen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen spannenden und aufregenden und hoffentlich von vielen Diskussionen begleiteten Tag und freue mich jetzt schon auf nächstes Jahr.

1.4 Ines Schurin, Leiterin Unternehmenskommunikation und Unternehmenssprecherin, REWE Group

Anna Michalski: Maria Rauch-Kallat hat es schon gesagt, viele junge, teilweise noch in Ausbildung stehende Medienfrauen unterstützen uns auch dieses Jahr beim Kongress. Das sind die Young Stars, sie werden heute twittern, Social Media betreuen und Presseaussendungen schreiben. Sie sind heute in einen besonderen Genuss gekommen, da sie nämlich von einem Sponsor eigens für die Young Stars unterstützt werden. Das ist die REWE Group und ich bitte nun Mag.a Ines Schurin zu uns, sie leitet dort die Unternehmenskommunikation, herzlich willkommen!

Einen Sponsor für die Young Stars hatten wir noch nie. Sie treten hier im Namen der REWE Group also als Nachwuchsförderer auf, warum haben Sie sich dafür entschieden?

Ines Schurin: Wie hier schon gesagt wurde, ist es ja so, dass wir nicht nur 8 Millionen Teamchefs in Österreich haben, sondern auch immer mehr rasende Reporterinnen und Reporter und entsprechend viel veröffentlichte Meinung. Das ist auf der einen Seite natürlich sehr gut, weil es den Dialog fördert und weil es Transparenz fördert, auf der anderen Seite birgt es Gefahren. Es wird immer schwieriger, zwischen Fake, Fakten, Bericht und Meinung zu unterscheiden und in dieser Informationsüberflutung zurechtzukommen. Da müssen alle gesellschaftlichen Akteure gemeinsam sicherstellen, dass es kompetente, seriöse und ausgewogene Berichterstattung gibt, die dem gegenübersteht. Wir denken, dass Bildung, Ausbildung und Wissen da ein gutes Heilmittel sind. Es hilft gegen materielle Armut, aber auch - wenn Sie mir erlauben, das so verkürzt und spitz zu sagen - gegen eine gewisse geistige Verarmung. Wir sehen als Unternehmen die Notwendigkeit, einen Beitrag zu leisten. Das tun wir unter anderem, indem wir versuchen, die Qualifizierung des Nachwuchses zu fördern.

Anna Michalski: Sie haben bereits einige aktuelle Entwicklungen in der Branche angesprochen, sind das die, die Ihnen als Kommunikationsfachfrau auch Sorgen bereiten oder die Sie in Ihrem Arbeitsalltag beschäftigen?

Ines Schurin: Ja, das Thema digitale Kommunikation und soziale Medien beschäftigt uns wohl alle in der Kommunikation und in den Medien, insbesondere die Frage, wie man die Chancen und Potentiale nutzen und den Gefahren begegnen kann. Was mich sehr beschäftigt und zwar nicht nur gedanklich, sondern wirklich in der Alltagsarbeit, ist diese Empörungs- und Erregungskultur, diese Steigerung an erregter Tonalität. Bitte verstehen Sie mich nicht falsch, ich möchte betonen, dass ich hier nicht echte Problemstellungen meine, die Transparenz und Empörung verdienen. Aber diese gehen genau deswegen unter, weil es heutzutage keine normalen Gewitter, sondern nur mehr Jahrhundertunwetter gibt und eine schief geschnittene Wurstsemmel plötzlich der Lebensmittelskandal des Jahres wird. Das ist das, was uns im Alltag beschäftigt, und ich finde es schade, dass wir da unsere Energie hineinfließen lassen. Da frage ich mich schon, wo uns das hinführt und da muss man sich auch die Frage stellen, was das Regulativ ist, was dem entgegengesetzt werden kann. Ich denke, entgegengesetzt werden muss dem eine unaufgeregte Sachlichkeit. Das ist nicht einfach, das muss man lernen, das ist zu differenzieren, da geht es auch um Rollenverständnis und um Haltung. Dazu gehört eine unbestechliche Recherche, diese kann und soll auch unbequem sein, auch wenn das in meinem Arbeitsalltag dann durchaus einmal anstrengend wird, aber das brauchen wir auch als Unternehmen, das ist gut so, das ist notwendig. Drittens geht es um einen achtsamen Umgang mit demokratischen Werten, weil Demokratie einfach mehr ist als eine Aneinanderreihung von Einzelmeinungen. Das kann es nicht sein, da geht es um mehr, da muss man aufpassen, da muss man achtsam sein, darüber muss man reden und dazu sind wir da.

Anna Michalski: Ich habe da schon viele Tipps rausgehört, ich hoffe unsere Young Stars haben aufgepasst, oder möchten Sie noch eine Botschaft anschließen?

Ines Schurin: Vielleicht einfach eine persönliche Botschaft. Ich habe mich in meiner Karriere sehr oft dabei ertappt, dass ich mich ablenken ließ, verunsichern ließ, dass ich Ideen nicht geäußert habe, die eigentlich gut gewesen wären, dass ich berechnete Kritik nicht angebracht habe, weil ich jemanden schonen wollte, weil ich dachte, die anderen haben mehr Erfahrung, die wissen das besser, das ist jetzt gar nicht so wichtig, was ich zu sagen habe. In Wahrheit ist es meistens so gewesen, dass die anderen lauter waren oder besser in diesem Alphas-Ritual, und ich denke, da dürfen wir uns nicht verunsichern lassen. Wir sind nicht dazu da, gute Stimmung zu machen, wir werden auch nicht dafür bezahlt, dass wir nett sind, schon gar nicht im Journalismus, und wir müssen niemandem Kritik schonend beibringen. Wenn ich den Young Stars etwas mitgeben darf, dann würde ich einfach sagen, wenn Sie was zu sagen haben, und Sie haben sicher etwas zu sagen, wenn Sie sich weiter entwickeln wollen, wenn Sie Führungsverantwortung übernehmen wollen, wenn Sie Kritik üben, sagen Sie es, stehen Sie auf, sagen Sie es laut und sagen Sie es deutlich, bleiben Sie einfach drauf. Und in diesem Sinne wünsche ich eine schöne Veranstaltung im Namen der REWE-Group.

2. Panel 1: Der hohe Preis der Pressefreiheit. Journalistinnen im Spannungsfeld zwischen Meinungsfreiheit und persönlicher Gefährdung.

Anna Michalski: Ich bin mir sicher, dass Sie nun alle gespannt darauf warten, unsere internationalen Expertinnen zu hören. Wir beginnen mit der ersten, Sie wird ihren Vortrag auf Englisch halten. Frau Dunja Mijatovic kommt aus Bosnien-Herzegowina und war langjährig von 2010 bis März dieses Jahres OSZE-Beobachterin für die Freiheit der Medien. Ich bin schon gespannt, was sie über die Einflussnahme der Politik in Europa sagen wird. Herzlich willkommen, please welcome Dunja Mijatovic!

2.1 International human rights and media freedom expert (Dunja Mijatovic, International expert, human rights, media freedom, former OSCE Representative on Freedom of the Media)

Digital media today allows for the fast flow of information and active public participation in sharing ideas, news, and insights. In today's online world, journalists are increasingly exposed and available to their readers. While open and free Internet is desirable for the creation of public debate and should be duly protected, the digitalization of media has made journalists more vulnerable to threats and intimidation.

Democracy thrives when a plurality of voices is heard offline and online. Yet, one particular group of voices has come under attack in the most disturbing and dangerous of ways. Female journalists and bloggers throughout the globe are being inundated with threats of murder, rape, physical violence and graphic imagery via email, commenting sections and across all social media platforms.

Over the past years, there have been a concerning number of reports from across the globe about the peril of female journalists and bloggers. They have been increasingly singled out and fiercely attacked on social media via tweets and Facebook posts and in the comment sections of online articles and blogs.

Much attention has been given to the fact that women seem to suffer a more systematic kind of abuse online than their male counterparts. Various research, reports and findings indicate that attacks are often gendered and sexual in nature. Female journalists, bloggers, and other media actors are now starting to speak out against this abuse. When my former Office (Office of the representative on Freedom of the Media) approached female journalists throughout the OSCE region with a questionnaire on online abuse in order to learn more about their experiences, we got in return reports of how they were targeted with threats of murder, rape and other explicit sexual violence as well as severe harassment sexualizing their appearance and behaviour. Furthermore, a limited study on Twitter in 2014 indicated

that female journalists and television news presenters received three times as many abusive comments on Twitter as their male colleagues. It is important to note that male journalists are also targeted with online abuse, however, the severity, in terms of both sheer amount and content of abuse, including blatant sexist and misogynistic vitriol, is much more extreme for female journalists.

The responses received were a true wakeup call and shocking in terms of number and nature of threats most of these women were subjected to on a daily basis.

I am sorry to tell you that these reports are not some kind of bizarre examples of the challenges we are discussing here today. They are in fact illustrative of the highly intimidating and humiliating nature of online abuse, regardless of the motivation behind it.

How do such attacks affect female journalists' lives, their work and society in general?

How does it pose a threat to freedom of speech, free media and democracy in general?

This is a form of psychological violence that creeps in more quietly and may result in trauma for the journalist and her family involved. I fear that online abuse may have a devastating and wide-ranging impact on society as a whole because more female journalists and bloggers are likely to engage in self-censorship.

Threats and fear of being orally or physically abused may have a significant impact on what and how news stories are reported. It may also affect editors' choices of who should report on significant stories out of safety concerns. As a result, female journalists may choose to opt out or stop writing critically online on issues of importance.

Let me be clear on one thing; Threats and intimidation never can be protected speech. Freedom of expression and free media is at stake if we do not act to protect

female journalists' digital safety and online freedom in general. This is why it matters to hold this discussion.

Online abuse must be dealt with within the existing human rights framework, with governments committed to protecting journalists' safety and addressing gender discrimination. Governments must ensure that law enforcement agencies understand the severity of this issue and are equipped with the necessary training and tools to more efficiently investigate and prosecute online threats and abuse.

We have to acknowledge that online threats are as real and unacceptable as threats posed in the offline world. The landmark resolution 20/8 on Internet freedom, adopted by United Nations Human Rights Council in 2012, affirmed that "the same rights that people have offline must also be protected online, in particular freedom of expression," and set out a clear path in this respect.

The responsibility to counter online abuse of female journalists does not solely rest with law enforcement agencies, however. The broader media community itself also plays an important role. One of the challenges facing media outlets is how to improve quality of content moderation without invoking censorship.

Another issue that needs to be discussed is how media outlets can make sure that they have structures and strategies in place that provide support and relief to journalists who face online abuse. Several journalists pointed to the fact that employers' awareness and active involvement in dealing with these issues is of crucial importance. Unfortunately, the survey also indicated that media outlets are not as involved as they should be.

International organizations also should dedicate resources to tackle this issue, given their widespread reach and vast partnership networks. There is no quick fix to the problem of online abuse and I do not have any expectations that we will manage to find them here today.

“Being insulted and threatened online is part of my job,” journalist Lindy West said on “This American Life.” Society must refuse to accept this notion. West and other journalists might be paying the highest price, but the ultimate price will be paid by the whole of society, if we do not manage to safeguard the voices and mitigate the abuse of female journalists.

2.2 Press freedom: The local context (Mirjana Tomic, Medien-Expertin)

Anna Michalski: Thank you for your comments. In ähnlicher Weise geht es auch gleich weiter. Mirjana Tomic ist Politikwissenschaftlerin und war auch als Journalistin tätig. Sie ist derzeit Referentin für das fjum, das Forum für Journalismus und Medien, und für die diplomatische Akademie Wien. Herzlich willkommen Mirjana Tomic!

2.3 Die Situation des Journalismus in der Türkei heute (Banu Güven, Journalistin, Türkei)

Anna Michalski: Zum Abschluss unseres ersten internationalen Panels werfen wir einen Blick in die Türkei. Unter dem Titel „Die Situation des Journalismus in der Türkei heute“ kommt eine Journalistin, die in der Türkei als Fernsehjournalistin gearbeitet hat, unter anderem als Anchorwoman für einen kurdischen Sender, und sie hat heuer bereits einen Preis gewonnen, den Henri-Nannen-Preis für hervorragende Arbeiten im deutschen Journalismus. Gratulation und herzlich willkommen bei uns Banu Güven!

3. Zwischenbericht Zahlen und Fakten, Teil 1

Anna Michalski: Damit kommen wir zurück zu den Medienfrauen in Österreich. Es fühlt sich fast ein bisschen eigenartig für mich an. Es geht natürlich um andere Problemfelder, als wir bisher gehört haben, zum Glück sind unsere Berichte nicht lebensbedrohlich, dennoch ist es natürlich legitim, auch hier noch mehr zu wollen und Verbesserungschancen zu erkennen. Wir haben zwei Zwischenberichte in das

Programm eingebaut, die von einer aktuellen Studie von Media Affairs über Frauen in den Medien berichten. Die Studienautorin ist dafür hier. „Wenn Journalistinnen den Klicks nachrennen“, so nennt sich Teil 1 des Berichts, Mag.a Maria Pernegger, herzlich willkommen!

3.1 „Wir bringen, was zieht“ Wenn Journalistinnen den Klicks nachrennen (Maria Pernegger, Media Affairs)

Maria Pernegger: Sehr verehrte Damen und Herren, ich muss sagen, ich bin schockiert, ich bin entsetzt, ich bin berührt und ich bin zugleich sehr dankbar. Es ist nicht so, dass ich diese Beiträge nicht kenne, und dass ich nicht auch medial mitbekomme, was sich in der Türkei abspielt, was sich in Ungarn abspielt. Aber wissen Sie, man ist so überflutet von Negativnachrichten, dass man oft wegschaltet, dass man das gar nicht mehr so ernst nimmt. Und wenn man dann drei Frauen wie Sie hört, die das vor Ort erlebt haben, die wissen, wie das ist, und die das erzählen, dann kommt das an. Ich gratuliere dem Journalistinnenkongress dafür, dass Sie diese drei Expertinnen hier am Podium hatten, weil ich glaube, dass es eine große Bereicherung auch für österreichische Journalistinnen und Journalisten und für die Nachwuchsjournalisten ist, dass sie solche Frauen hören können. Danke dafür.

Es stimmt, Sie haben es angekündigt, wir haben in Österreich ganz andere Probleme, trotzdem ist es nicht so, dass uns Themen wie Pressefreiheit nicht betreffen, nur weil wir glücklicherweise in einem Land leben, in dem wir Pressefreiheit haben. Nichts von dem, was wir haben, ist jedoch in Stein gemeißelt und nichts von dem muss auf Dauer bestehen. Es ist etwas, wofür wir aufmerksam und wachsam bleiben müssen. Viele von Ihnen hier sind Journalistinnen und ich hoffe, dass Sie wissen, wie wichtig und verantwortungsvoll Ihre Aufgabe ist. Medien sind demokratiepolitisch hochrelevant, sie informieren, sie schaffen Bewusstsein. Medien haben Macht, sie wirken, sie entscheiden über Sein oder Nichtsein in der Politik, sie prägen ganz massiv unser Bild, beispielsweise über bestimmte

Menschengruppen. Umso wichtiger ist es, dass Medien, dass Journalismus einem gewissen Anspruch gerecht wird. Ich möchte dazu die gestern ausgezeichnete Medienlöwin, Frau Waldner-Pammesberger, zitieren. Sie sieht Journalisten als Dienstleister in dem sensiblen Feld der Demokratie. Dieser Journalismus soll unvoreingenommen sein, er soll allen zuhören, er soll sich politisch distanzieren und er soll versachlichen. Aber dieser Anspruch auf der einen Seite und die Realität auf der anderen Seite klaffen oft auseinander.

Ich bin Medienbeobachterin, ich schaue mir an, was in Medien passiert, nicht nur im Frauenkontext. Ich habe hier ein paar Zahlen aus einer Untersuchung, bei der wir uns angesehen haben, wie österreichische Medien berichten. Dieses Argument „wir bringen, was zieht“ ist kein Statement von mir, das ist ein Statement eines Chefredakteurs eines großen österreichischen Mediums. Der hohe Anspruch an den Journalismus verträgt sich oft nicht gut mit den wirtschaftlichen Gründen. Ich möchte einen kurzen Exkurs nach Deutschland machen. Im Jahr 2012 hat das deutsche Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ eine Story mit dem Titel „Wie Hitler ist der Spiegel?“ gebracht. Der Hintergrund dafür: Der Spiegel hat offensichtlich einen Hang zu Hitler, er bringt im Jahr zwei, oft drei oder vier Ausgaben mit Adolf Hitler-Cover. Der Grund dafür ist denkbar einfach und er wird in diesem Artikel auch erklärt: Der Mann zieht, und Hitler verkauft sich immer. Die Zahlen geben dem Spiegel recht. Fast alle Ausgaben mit Adolf Hitler am Cover wurden zu Bestsellern. Auch in Österreich stellt man sich die Frage, welche eigentlich die Themen sind, die ziehen, welche Bereiche von den Medienkonsumentinnen und Medienkonsumenten angenommen werden. Es ist legitim, sich zu fragen, womit komme ich an? Dies kann ganz einfach anhand der Auflage, anhand der Verkaufszahlen gemessen werden. Mittlerweile kann man das noch viel genauer messen, nämlich gerade dort, wo Medien ihre Beiträge online stellen. Sie können ganz einfach verfolgen, wie erfolgreich ein Beitrag ist. Wie oft wird er geteilt, wie viele Userreaktionen gibt es, wie häufig wird dieser Artikel geklickt? Das hat viele Vorteile für die Redaktion, man

bekommt Feedback, wie kommt ein Artikel an? Aber die Gefahr, die dadurch besteht, ist, dass Journalistinnen und Journalisten zunehmend dahingehend tendieren können, dass sie nur mehr das bringen, was zieht, was ankommt. Warum? Weil dann Geld fließt. Viele Medienhäuser sind finanziell bedroht, sie sind abhängig von Inseraten, von Werbeschaltungen, und dieser Nachteil der da entsteht, da muss man unbedingt hinsehen.

Was sind also diese Big Stories? Wir Menschen ticken da leider ganz eigenartig. Was ankommt, das sind in erster Linie Beiträge, das hat auch unsere Analyse in Zahlen bestätigt, die alarmieren. Es sind die Bad News, die ziehen, nicht die Good News. Es sind Beiträge über Kriminalität, aber durchaus auch über Sex und Tiere zur Auflockerung. Ich möchte einige Beispiele bringen, die zeigen, **welches** die Beiträge sind, die gut ankommen. Sie sind allesamt in den letzten Tagen aus einem österreichischen Medium gesammelt worden. „Neues Fritzl-Verlies entdeckt“, also die Bösen bekommen die Bühne, menschliche Monster. „Wutmutter, das erlebt der Sohn in der Ausländerklasse“, seit zwei Jahren wird die österreichische Medienlandschaft von einem Thema dominiert, nämlich dem Thema Ausländer und Flüchtlinge, und die Debatte wird sehr häufig instrumentalisiert. „Austro-Paar wollte Einkaufszentrum sprengen“, mehr Alarm geht wahrscheinlich nicht. „Amok-Lauf. Hitler-Fan tötet seine Nachbarn“. „Dieses Foto soll Hitlers Flucht beweisen“, also angeblich ein Foto, das 1955, also zehn Jahre nach dem Tod von Hitler, aufgenommen wurde. Also auch in Österreich – Hitler zieht. „Fegt hier ein Tornado über das Salzkammergut?“, ich glaube, Sie haben es erwähnt, es gibt keine normale Berichterstattung mehr über ein Gewitter, nein, es ist das Mega-Horror-Unwetter des Jahrhunderts und das haben wir zweimal im Monat. Die Versachlichung in der Berichterstattung, die fehlt ganz einfach. „Mann litt unter 1m-Penis“. Auch hier mit Schockbildern, stark verpixelt natürlich. Sex ist etwas, was immer zieht. Wir sehen das jetzt auch in der aktuellen #meToo-Debatte. Da wird medial ganz viel Schlimmes angerichtet, weil diese Themen nach dem Sex sells-Prinzip gebracht werden. Das

Thema wird nicht sachlich aufgearbeitet, sondern da wird über Vergewaltigung berichtet und es wird eine nackte Frau dazu abgebildet. Das passt einfach nicht zusammen, das ist nicht seriös. Und wenn man, wie beim letzten Fall „Älteste Schildkröte der Welt ist schwul“, noch Tiere und sexuelle Vorlieben miteinander verbinden kann, dann ist das das ultimative Ding.

Für unsere Untersuchung haben wir sechs der reichweitenstärksten und größten Medien untersucht. Krone, Kurier, Standard, Presse, Österreich und heute. Wir haben uns über einen Monat, nämlich im März 2017, ganz genau angesehen, welche die Themen sind, die gebracht werden. Die Themen in den sogenannten Qualitätsmedien Kurier, Standard und Presse, wurden zusammengefasst und man sieht, die beiden Top-Themen, die ganz weit vorne liegen, sind internationale politische Themen und die Innenpolitik. Gefolgt von Wirtschaft, Unterhaltung, Sport und Gesundheit. Vergleicht man diese Themen mit den Themen in den Boulevardblättern, da haben wir zusammengefasst die Themen auf Krone, heute, oe24, dann sind das signifikant andere. Hier wird viel mehr alarmiert, Top-Thema Kriminalität, die Politik liegt viel weiter hinten. Eines der Topthemen ist die Chronik, auch hier sehr viele negative News, z. B. Unfälle. Wieder dieser Blick auf das Negative, auf das Schreckliche, Terror war ein ganz wichtiges Thema im März, und auch sehr wichtig unter den Top Ten-Themen war Pornographie und Erotik. Überhaupt eine Kategorie, die nur mit Frauen besetzt ist. Pornographie und Erotik ist in Medien nur weiblich.

Wir haben uns nicht nur angesehen, in welchem Kontext die Medien berichten, sondern auch, in welcher Berichtstonalität sie das tun. Viele Menschen haben das Gefühl, die Welt wird immer schlechter, es wird immer alles dramatischer, man kann niemandem mehr vertrauen, es ist ein Spiel mit der Angst, die auch von der der Politik und von den Medien ganz bewusst geschürt wird. Wir haben uns angesehen, wie viele der Beiträge, die von diesen Medien via Facebook gespielt werden, eigentlich beunruhigend sind. Beunruhigend heißt, es wird eine stark alarmierende

Wortwahl verwendet. Beunruhigend bezieht sich nicht auf den Kontext. Es kann natürlich ein Unfall passieren, es kann ein Unglück passieren, das ist nicht das Thema. Das Thema ist, wie das Ganze medial inszeniert und aufgebauscht wird. Das heißt, wir sehen uns die Wortwahl an, wir sehen uns an, ob Schockbilder dabei sind. Also da wird nicht nur von einem Mord berichtet, da ist dann noch das blutige Messer abgebildet, darum geht es. Da stellen wir schon fest, dass gerade die Boulevardblätter sehr stark zur Alarmisierung tendieren, da sehe ich schon das wirtschaftliche Kalkül dahinter. Es sind dies nämlich auch jene Beiträge, die besonders häufig geklickt und geliked werden. Oder besonders häufig kommentiert werden. In der Krone kommen wir auf einen Anteil von ungefähr 20% Negativberichterstattung, die beunruhigend ist, und auf oe24 sogar auf ein Drittel der Beiträge, die im März gebracht wurden. Damals gab es viele Terroranschläge, da war es vielleicht auch ein bisschen verschärfter, aber ein Drittel der Beiträge waren in irgendeiner Weise beunruhigend. Das reicht vom Wetter bis hin zu irgendwelchen Terrorberichten.

Das Ganze wirkt sich natürlich auch auf die politische Debatte aus. In einer Debatte oder in einem Wahlkampf werden tendenziell diejenigen gewinnen, die genau diese Themen, die auch medial gespielt werden, aufgreifen. Das waren im vergangenen Wahlkampf vor allem jene Player, die sich im Kontext Ausländer und Flüchtlinge positionieren konnten, vor allem gegen Ausländer und Flüchtlinge. Wir haben die politische Berichterstattung auf drei Ebenen kurz vor dem Wahlkampf September 2017 miteinander verglichen. Ich möchte nicht so sehr auf die einzelnen Spitzenkandidaten eingehen, sondern ich möchte auf die Unterschiede eingehen. Beispielsweise kommt die FPÖ und deren Chef Strache in den Printmedien nur mit 16% vor, dieser kommt aber via Facebook auf 21% der Reichweite und ein Beitrag, der Strache im Zentrum hat, erreicht sogar 27% der User. Der Chefredakteur der Online-Krone hat in einem Beitrag sinngemäß gesagt, das Beste, was einem passieren kann, ist es, von Strache geteilt zu werden. Warum, weil Strache

mittlerweile, genauso wie auch Sebastian Kurz, sehr viele Facebook-Fans hat. Wenn es einer Zeitung also gelingt, so zu schreiben, dass die Chance hoch ist, von Strache geteilt zu werden, dann sei das das Beste, was einem passieren kann. Da stelle ich Ihnen schon die Frage, wie unabhängig hier der Journalismus ist.

Was braucht es, damit der Journalismus wieder zurückkommt zu diesen Idealen, von denen wir schon so häufig gesprochen haben, damit hier auch im Sinne der Demokratie eine Debatte geführt werden kann, dass man sich eine Meinung bilden kann, die nicht vorgegeben und manipuliert ist, sondern von der man wirklich auch kritisch eine Distanz hält? Danke schön!

4. Panel 2: Wo hört Journalismus auf und wo fängt Propaganda an?

Podiumsdiskussion

Intro und Moderation: **Anna-Maria Wallner** (Die Presse)

Isabell Daniel (oe24)

Nadja Hahn (#doublecheck, Ö1-ORF)

Nina Horaczek (Falter, Autorin)

Doris Vettermann (Krone)

Anna-Maria Wallner: Wir haben im ersten Panel sehr viel über Pressefreiheit gehört und vor allem auch über die Einschränkungen der Pressefreiheit, die in der Türkei und in anderen Ländern zu wirklich schweren Einschnitten persönlicher Natur führen. Jetzt landen wir im zweiten Panel in der österreichischen Praxis. Wir wollen uns in der nächsten halben Stunde vor allem mit der Frage beschäftigen, ob und wo es einen Einfluss von Wirtschaft und Politik auf die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten gibt, also mit der Frage, ob die journalistische Unabhängigkeit in Österreich gewährleistet ist.

Die vier Diskutantinnen sind alle fast auf den Stichtag genau gleich lange im Journalismus tätig, ungefähr im Jahr 1999/2000 haben sie alle begonnen. Drei von vier haben auch einen ähnlichen akademischen Background, nämlich Politikwissenschaften und/oder Publizistik, aber sie sind dann zu Beginn ihrer Karriere alle in unterschiedliche Richtungen gegangen und sind in unterschiedliche Medien gewandert. Was sie alle eint, ist, dass sie täglich im Innenpolitik-Journalismus arbeiten und sich viel mit Innenpolitik beschäftigen.

Neben mir sitzt Nina Horaczek, die im Jahr 2000 nach dem Studium zum Falter gegangen ist, zuerst als freie Autorin und dann relativ schnell fix engagiert wurde, heute dort Chefreporterin ist und zusätzlich sehr regelmäßig Bücher schreibt. Erst kürzlich ist ihr gemeinsam mit Walter Ötsch verfasstes Buch „Populismus für Anfänger“ erschienen.

Neben ihr sitzt Doris Vettermann, die nach dem Studium in Wien, Frankreich und Belgien im Jahr 2000 bei der Kronenzeitung angefangen hat, dort zunächst Redakteurin im Wien-Ressort war, dann in der Chronik und seit sieben Jahren in der Innenpolitik.

Neben ihr sitzt Nadja Hahn, die einzige Wirtschaftswissenschaftlerin auf dem Podium, die seit einiger Zeit Innenpolitikjournalistin der ORF Radios ist. Seit Mai ist sie außerdem für das neue Medienmagazin #doublecheck auf Ö1 verantwortlich, das sich kritisch mit Medien in Österreich, und auch – das ist eine ziemliche Neuigkeit für den ORF – mit dem ORF selbst auseinandersetzt und auch Entwicklungen in der Branche beleuchtet.

Daneben sitzt - last but not least - Isabell Daniel, die auch schon seit gut 20 Jahren Innenpolitikjournalistin ist, erst lange Jahre beim Magazin NEWS war, und seit mittlerweile neun Jahren bei Wolfgang Fellners Österreich, wo sie auch Mitglied der Chefredaktion ist.

Der Fokus der heutigen Diskussion liegt für mich auf den vergangenen Wochen und Monaten. Wir wissen alle, dass wir uns in einer der innenpolitisch intensivsten Zeiten seit einigen Jahren befinden. Nach einem langen und intensiven Präsidentschaftswahlkampf sind wir vor ein paar Monaten in einen Nationalratswahlkampf gestolpert, der auf mehreren Ebenen intensiv war. Jetzt befinden wir uns mitten in Koalitionsverhandlungen, die einen politischen Umbruch zur Folge haben werden, man hat also insgesamt das Gefühl, dass auch das Tempo der innenpolitischen Berichterstattung an Fahrt aufgenommen hat. Auffallend ist, dass sehr häufig in letzter Zeit der Vorwurf an Medien kommt, sie ließen sich von verschiedenen Seiten instrumentalisieren.

Jetzt möchte ich in einer ersten Runde fragen, wie es sich derzeit anfühlt, Innenpolitikberichterstatteerin in einem Medium zu sein. Wie frei fühlt man sich bei der täglichen Arbeit?

Nina Horaczek: Wie frei fühle ich mich? So frei wie ich mich auch vor zehn Jahren gefühlt habe. Ich sehe wenig Unterschied. Politikerinnen und Politiker und auch Interessensvertreter wollen uns immer beeinflussen. Das ist deren Job. Ich würde nicht sagen, dass sich so wahnsinnig viel verändert hat. Wenn uns jemand ein Papier in die Hand drückt, mit dem wir z.B. einen Skandal aufdecken können, dann macht das jeder aus einem gewissen Interesse. Man soll nicht blauäugig sein und denken, dass das Leute sind, die die Welt verbessern wollen. In Wirklichkeit gibt es immer ein Motiv, das fängt an von „Ich bin übergangen worden, ich wollte den Job haben, jetzt hat ihn wer anderer, jetzt haue ich meinem Chef eine rein“ bis „Wir waren Parteifreunde, sind jetzt Parteifeinde und dem zeig' ich es“, das gab es immer schon. Was stimmt, ist, dass das Tempo und die Erregungskurve sich verändert haben. Ich würde das ganz stark mit sozialen Medien in Zusammenhang bringen. Ich habe in letzter Zeit oft den Eindruck, dass wir uns ein bisschen zu Tode erregen, ein Skandal jagt den anderen, es gibt dauernd Spitzen. Wenn es immer eine Aufregung gibt, ist alles gleich schlimm und da sehe ich eine Gefahr. Wir müssen aufpassen,

nicht zu verlernen, was sozusagen ein Ärgernis ist und was wirklich ein handfester Skandal ist. Damit nicht eine permanente Skandalisierung dazu führt, dass wir da das Maß verlieren.

Doris Vettermann: Zur Frage wie es sich anfühlt. Es ist sehr spannend in dieser Zeit, in der Innenpolitik zu sein. Und natürlich, wie du auch schon gesagt hast, Versuche, uns zu beeinflussen, gab es immer. Es liegt in der Natur der Sache, dass es in letzter Zeit besonders oft vorkam, es war einfach Wahlkampf und ich glaube da ging es uns allen gleich. Ständig hat jemand angerufen oder irgendetwas geschickt oder gezeigt mit der Botschaft „Oh Gott das ist irgendein Skandal und das beweist, dass die böse sind und da steckt der dahinter“. Jeder wollte dir ständig irgendwelche Dinge verkaufen oder andrehen, die aber nicht belegbar waren. Aber das war Wahlkampf, das ist ganz klar, da ist es besonders aufgeregt. Dann ist es prinzipiell unsere Aufgabe, das zu trennen und das richtig zu bewerten.

Nadja Hahn: Ich pflichte meinen Kolleginnen bei, Einflussnahme hat es natürlich immer gegeben. Was jetzt in dieser Situation, auch angesichts der Schnelligkeit, besonders spannend ist, ist diese Dinge aufzuzeigen, transparent zu machen, zum Thema zu machen. Wie etwa in der Silberstein-Affäre oder bei Peter Pilz, auch darüber zu reden, warum diese Information jetzt an die Öffentlichkeit kommt, was dahinterstecken kann, wer den Zeitpunkt bestimmt. Wir haben die Antworten nicht, aber wir können die Diskussion transparent machen und zum Nachdenken anregen. Das wollen wir auch mit unserer Sendung tun, mit dem Ö1-Medienmagazin #doublecheck. Das finde ich ganz wichtig. Gerade in Zeiten, wo es um Lügenpresse geht, wo es eine vermeintliche Vertrauenskrise in den Medien gibt, ist es wichtig, über diese Dinge zu reden, sie transparent zu machen und anzusprechen.

Isabell Daniel: Ich glaube generell, dass es immer schon so war. Ich habe in jedem Wahlkampf gehört, dass das jetzt der aufregendste, der schmutzigste Wahlkampf ist, es waren die Medien noch nie so aggressiv und natürlich hat man in jedem Wahlkampf versucht, Journalisten und Medien auch zu instrumentalisieren. Das mit

diesen Silberstein-Leaks war natürlich ein Maximum, weil da aus einer Partei plötzlich E-Mails und interne Kommunikation rausgegangen ist. Früher waren es keine E-Mails, früher wurden ganze Wahlkampfdossiers an die Medien gespielt, da wurde einmal von der ÖVP ein geheimes Wahlkampfmanifest an ein Magazin gespielt und eine Woche später war es dann etwas von der SPÖ. Also das ist alles nicht so neu. Und ja, wir sollten uns natürlich immer die Frage stellen, warum das jetzt gespielt wird und von wem, aber es hat, wie Nina vorher gesagt hat, immer das gleiche Motiv im Hintergrund. Es sind meistens irgendwelche Revanche-Akte, es sind fast immer, das kann man, glaube ich, sagen, sogenannte Parteifreunde, die meistens Todfeinde sind. Wenn es wirklich weh tut, kommt es sehr selten von anderen Parteien.

Anna-Maria Wallner: Das Stichwort Internet, soziale Netzwerke, Schnelligkeit ist gefallen. Ich glaube, dass es da eine positive wie eine negative Seite oder vielleicht auch gar keine Bewertung geben muss, es hat uns eine Schnelligkeit gebracht. Auf der anderen Seite haben wir jetzt auch oft eine parallel laufende Metaebenen-Diskussion über die Berichterstattung, das ist glaube ich schon relativ neu. Warum ist es neu? Weil man jetzt auch die Tools dazu hat. Es wird über E-Mails diskutiert, oder beispielsweise über die SMS zwischen einem Mitarbeiter von Sebastian Kurz und dem Herrn Puller. Diese Kommunikation wird dann hinausgespielt, es gibt also viel mehr Möglichkeiten, diese Dinge zu teilen. Jetzt meine Frage, wie kann man im Alltag dieser Schnelligkeit, diesem Druck, gerade auch im Tagesjournalismus, entgehen? Wo kann ich auch einmal sagen „Nein, das machen wir jetzt nicht“?

Nadja Hahn: Ich finde, das muss man jeden Tag sagen. Ich bekomme auf Twitter natürlich mit, was passiert, aber ich muss mir jeden Tag die Frage stellen, ob das heute relevant ist, ob ich das bringen muss, wer ein Interesse hat, dieses Thema jetzt zu pushen, und dann mache ich den Schritt zurück und entscheide, ob ich diese Geschichte heute bringe oder eben nicht. Man darf sich da nicht treiben lassen, wir müssen guten alten Journalismus machen, indem wir entscheiden, was heute

relevant ist, was ist heute wichtig und was nicht. Diesen Schritt zurück jeden Tag zu machen, ist eine Herausforderung.

Doris Vettermann: Ich sehe das durchaus ähnlich. Man sieht das jetzt in dieser ganzen Sexismus-#meToo-Debatte und auch in der Debatte über Pilz. Ich glaube, die ganze Geschichte ist mittlerweile auf beiden Seiten ein bisschen aus dem Ruder gelaufen, da wird sehr viel gepostet und geschrieben, was entbehrlich ist, sowohl auf der einen als auch auf der anderen Seite. Ich glaube auch, dass man da einen Schritt zurück machen muss, es ist nicht alles berichtenswert oder wert, dass man sich damit befasst. Prinzipiell sind diese ganzen Medien sicher auch ein Segen, aber vermutlich teilweise auch ein Fluch, weil es irgendwann einmal zu viel wird, und auch die Erregung und die Aufregung darüber über ein gesundes Maß hinausgeht.

Anna-Maria Wallner: Mir ist aufgefallen, dass der Falter in den vergangenen Wochen relativ häufig Geschichten losgelöst vom Blatt gebracht hat, also ein bisschen früher, ein bisschen später, weil man natürlich auf gewisse Themen und Geschichten reagieren muss. Kann man diesen Kulturwandel, der sich ein bisschen gezeigt hat, beschreiben oder was waren da die redaktionsinternen Überlegungen?

Nina Horaczek: Da müssen Sie mit meinem Chefredakteur Florian Klenk reden, der sehr gerne und sehr intensiv in den sozialen Medien unterwegs ist. Natürlich haben die sozialen Medien auch für eine Wochenzeitung viel verändert. Ich bin immer noch auf dem Standpunkt, dass unser Beitrag sein muss, die reflektierten Geschichten zu bringen. Wir haben den Luxus, in einer sehr schnellen Welt einmal nachdenken zu dürfen und nicht dauernd „Hier!“ schreien zu müssen, was zum Beispiel beim Online-Journalismus ganz anders ist, wo man dauernd produzieren kann, und wo auch die Gefahr besteht, dass man dauernd raus schießt und wenig Zeit zum Nachdenken hat. Das werfe ich jetzt nicht den Kolleginnen und Kollegen vor. Die Kombination aus einerseits Medienkrise, wir sparen wo es geht, wir machen Journalismus im Netz so, als ob wir Kochrezepte online stellen würden, und glauben, das können ohnehin gleich die Roboter machen, wozu brauchen wir noch

Leute, auf der einen Seite, und dann auf der anderen Seite gute Qualität zu erwarten, das geht sich einfach nicht aus. Aber natürlich gab es auch Momente, wo der Falter schnell sein musste, und wir haben ja auch eine Homepage. Ich glaube aber nicht, dass sich der Falter in diese Richtung entwickeln wird, das sind eher seltene Ausnahmen.

Ich fand das recht interessant, als im Sommer eine Art journalistische Bauchnabelschau begonnen hat, wo jeder erschrocken gesagt hat, „Oh mein Gott, ich sitze hier in meiner Blase, ich kenne die Menschen nicht mehr“. Begonnen hat das eigentlich mit der Trump-Wahl. Ich muss sagen, ich habe, seitdem Social Media ein Teil meines Berufs ist, viel mehr Kontakt mit Menschen, an die ich früher überhaupt nicht angestreift bin, als früher. Allein, welche Leute mich auf Facebook erreichen, die haben sich früher nicht hingesetzt und einen Leserbrief geschrieben, in dem sie mich als Kommunistenschlampe beschimpfen und wenn sie es gemacht haben, dann haben sie keine Briefmarke gekauft. Jetzt geht das nebenbei beim Kaffee trinken. Ich finde eigentlich, dass wir jetzt viel mehr in andere Sphären kommen als früher. Früher war der Kreis viel beschränkter.

Anna-Maria Wallner: Das ist eine sehr interessante Beobachtung, über die ich mir noch nie Gedanken gemacht habe, die aber wahrscheinlich in vielen Bereichen stimmt. Es hängt natürlich immer davon ab, wie breit man so ein Medium öffnet, es gibt Menschen, die das nur für sich und ihren Freundeskreis nutzen und dann auch viele Freundschaftsanfragen nehmen.

Nina Horaczek: Ich nutze es nur beruflich, mein Privatleben ist analog. Ich sehe Social Media zum einen als Recherchetool, zum anderen auch als Werbetool für das Medium, für das ich arbeite, um mehr Reichweite zu bringen. Auf der anderen Seite haben auch viele Leute erst über Social Media vom Falter erfahren. Weil sie etwas interessant fanden, was sie auf Facebook gelesen haben gehen, sind sie in die Trafik gegangen sind oder haben sich ein Abo genommen.

Anna-Maria Wallner: Heute früh hat Klaus Herrmann, Chefredakteur der Kronenzeitung, dem Horizont ein Interview gegeben, in dem er unter anderem gesagt hat, er habe das Gefühl, die Zeit des Kampagnenjournalismus sei vorbei. Das ist auf mehreren Ebenen eine bemerkenswerte Aussage, weil sie ja sozusagen bestätigt, dass es seiner Meinung nach einmal eine Zeit gab, in der es Kampagnenjournalismus gab. Ich möchte vor allem die beiden Vertreterinnen des Boulevards auf der Bühne fragen, stimmt das?

Isabell Daniel: Teilweise kann man das natürlich sagen, dass Medien wie die Krone oder wie wir gewisse Themen groß spielen, das kann dann kampagnenjournalistenartig wirken. Ich glaube nur, dass das völlig überbewertet wird, und zwar schon seit vielen Jahren, das haben mehrere große Events gezeigt. Das hat auch damals die Wehrpflichtdebatte gezeigt. Da waren unsere Medien und maßgebliche Autoren eher für die Abschaffung der Wehrpflicht und es ist trotzdem dagegen ausgegangen mit 60:40. Ich glaube, dass im Grunde immer noch das gleiche gilt, was schon gegolten hat, als ich studiert habe. Medien können, egal wie reichweitenstark sie sind, gewisse Trends stärken oder abschwächen, aber sie können keine machen.

Ich glaube auch, dass in diesem Wahlkampf in Österreich die sozialen Medien eine große Rolle gespielt haben. Wir haben das in den USA gesehen, wo so gut wie alle Medien bis auf Fox News, egal ob Boulevard oder Qualität, eigentlich gegen Donald Trump waren, und wo irrsinnig viel über die Sozialen Netzwerke reingespielt wurde. Man weiß ja mittlerweile, dass da auch russische Quellen dahinterstanden, jetzt wird immer mehr in diese Richtung aufgedeckt, und ich halte das ehrlich gesagt für demokratiepolitisch viel gefährlicher, weil da anonyme Netzwerke dahinter sind.

Bei den Medien hingegen ist nichts anonym. Man kann uns angreifen und kritisieren, aber da gibt es einen Ansprechpartner, und man kann sagen, „Ok, ich rede nicht mehr mit denen“, oder „Ich rede schon mit denen, aber es muss irgendwie anders

laufen“. Ich glaube, dass da sehr viel reinschwappt, und dass das etwas ist, womit wir uns alle offensiver auseinandersetzen müssen.

Anna-Maria Wallner: Mir ist aufgefallen, dass in den letzten Wochen gerade bei Österreich mit dem Herausholen des Prinzessinnen-Gates eine persönliche Kampagne gegen die Person Christian Kern gefahren wurde. Meine Frage geht jetzt ganz offen an eine Mitarbeiterin des Unternehmens, die zur Chefredaktion gehört. Wie geht man damit um, wenn der eigene Chef ständig so gegen eine Person vorgeht?

Isabell Daniel: Er würde jetzt sagen, dass er nicht ständig gegen eine Person vorgeht, er sitzt jetzt aber nicht da. Ich sage dazu, dass ich ad personam nie dazu gedrängt wurde, irgendetwas Kritisches gegen Christian Kern zu schreiben. Ich habe in der Zeit, in der wir kritisch in der Wahrnehmung gegen Christian Kern waren, unzählige Male große Geschichten darüber gemacht, wie die Spitzenkandidaten um Platz 1 kämpfen, wie sie sich aufstellen und ähnliche Sachen, also auch das war möglich. Und zum Thema Wolfgang Fellner und dass er jemanden ad personam angreift: Ich war früher bei NEWS, wo Wolfgang Fellner Herausgeber war und ich kann mich daran erinnern, dass jeder FPÖ-Parteitag, und die Nina weiß das vielleicht teilweise noch, damit begonnen hat, dass Jörg Haider und die Seinen zuerst einmal das NEWS-Cover hineingespielt haben und eine viertel Stunde lang erklärt haben, wie übel NEWS wäre, wie übel wir wären. Sie haben uns damals mit dem Stürmer verglichen, haben erklärt, dass wir Kampagnenjournalismus gegen Jörg Haider machen. Also auch wenn Christian Kern geglaubt hat, dass er zum ersten Mal irgendwie kritisch angegriffen wurde, möchte ich schon dazu sagen, dass dieses Prinzessinnen-Dossier, von dem ich persönlich nichts gehalten habe, nun einmal von einem ehemaligen SPÖ-Kabinettsmitarbeiter erstellt worden ist. Das hätte Christian Kern schon auch mit diesem Mitarbeiter ausdiskutieren müssen.

Anna-Maria Wallner: Das führt jetzt zu sehr ins Detail, aber da ging es ja auch darum, was man daraus macht, wie lange man das weiterträgt und in welcher Intensität.

Isabell Daniel: Grundsätzlich ja, aber ich habe selten einen Wahlkampf erlebt, und er war sicher nicht der schmutzigste Wahlkampf, den Österreich je gesehen hat, der so extrem absurd war. Es ist die ganze Zeit etwas Neues aus dem SPÖ-Wahlkampf rausgespielt worden, das war ein Teufelskreis und natürlich war auch da ein Tempo, das durch die sozialen Netzwerke hineingetragen wurde. Wir haben es sehr groß gespielt, aber wir waren nicht die einzigen und es ist eigentlich die ganze Zeit gespielt worden, ein paar Medien haben sich sehr zurückgenommen bei dem Thema, das stimmt.

Nina Horaczek: Ich glaube, ich bin die Letzte, die Wolfgang Fellner verteidigt, aber ich würde schon sagen, dass ich es recht interessant fand, dass die Reaktion des Kanzlers und SPÖ-Spitzenkandidaten auf dieses Dossier, das aus seinem Haus kommt, eigentlich genau die Bestätigung seines Inhaltes war. Das war einfach sehr Glaskinn-artig, und dadurch hat die SPÖ das Thema eigentlich noch einmal groß gemacht. Das ist ein bisschen komisch, wenn danach dann Politiker sagen „Wie gemein, wie gemein, die schreiben dauernd darüber“, aber wenn man sich so aufregt, wenn man so aufhüpft, dann hat man auch die Schlagzeilen, das sollte man eigentlich als Politprofi wissen.

Nadja Hahn: Weil er die Inserate abgezogen hat, nicht?

Nina Horaczek: Ja, und das mit einem Tamtam und „Ich zeig’s jetzt dem Boulevard“ und „Ich bin der starke Mann“, ich meine, das hätte er als Kanzler auch vorher machen können. Ich finde es auch nicht toll, wie die Inseratenpolitik der Regierung gelaufen ist, aber damit zu drohen, den Geldhahn zuzudrehen, halte ich prinzipiell für ein bisschen schwierig.

Nadja Hahn: Das macht auch die Dynamik, die man eigentlich kritisiert, sehr offensichtlich.

Isabell Daniel: Das wollte ich dazu sagen, weil wir das aus NEWS-Zeiten kannten, dass die FPÖ zum Beispiel Interviews sperrte, es durfte damals kein Freiheitlicher mit uns reden, es gab Zutrittsverbote und Sonstiges. Aber als Kanzler auf Facebook zu posten und damit eine direkte Verknüpfung zwischen Berichterstattung und Inseraten zu machen, fand ich - und ich habe das auch allen Roten, mit denen ich geredet habe, gesagt - schon extrem bedenklich, weil damit sämtlich Vorurteile, die man haben konnte, noch geschürt wurden. Dass jemand der Meinung ist, dass es bei kritischen Berichten keine Inserate mehr gibt. Das müsste schon Christian Kern selbstkritisch reflektieren, so wie wir auch unsere Berichterstattung selbstkritisch reflektieren sollten, diese Verknüpfung ist bedenklich.

Anna-Maria Wallner: Jetzt war natürlich diese Phase des Wahlkampfes auch eine, in der die Parteien unruhiger und nervöser werden, wir haben es von allen bestätigt bekommen, dass es dann in diesen Phasen häufiger zu Anrufen und Wünschen in Redaktionen kommt. Meine Frage an Nadja Hahn im ORF: Wie ist denn dort derzeit die Stimmung, gerade weil wir ja auch wissen, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, die Einflussnahme der Politik über den Stiftungsrat und der ganze Rattenschwanz an Entscheidungen, der jetzt vielleicht auch noch auf uns zu kommt, wie ist es derzeit, in der Ö1-Redaktion für Innenpolitik zuständig zu sein?

Nadja Hahn: Ich würde sagen, es ist wie immer, wir wissen einfach noch nicht, was kommt. Wir haben in unserem letzten Ö1-Medienmagazin #doublecheck thematisiert, was sein könnte, welche Wünsche es gibt, auch von den Privatmedien, die an den ORF gerichtet werden. Da gibt es das Thema, dass man die ganze Medienförderung neu aufstellt, um über die Rundfunkgebühren in einen Wettbewerb zu treten. Ob das alles kommt und was das alles für uns bedeutet, da werden Sie von mir heute keine Antworten bekommen, weil ich sie selber nicht habe. In unserer täglichen Berichterstattung hat sich überhaupt nichts verändert. Ich

möchte aber ein Thema ansprechen, weil es irgendwie ein bisschen auf der Hand liegt. Worüber wir in den letzten Tagen viel in der Redaktion diskutiert haben, ist z.B. das Thema, dass sich die ÖVP jetzt neu erfindet, sie gibt sich einen neuen Namen und eine neue Farbe, wie gehen wir damit um? Die ÖVP heißt immer noch ÖVP und ist als solche eingetragen, jetzt ist sie nicht mehr schwarz, sondern türkis, was sagen wir auf Sendung? Wir sagen natürlich ÖVP, aber sagen wir „die Türkisen“? Wir in der Redaktion haben große Diskussionen geführt und sind uns eigentlich ziemlich einig, dass wir das nicht wollen. Früher haben wir oft gesagt Schwarz-Blau, oder Rot-Schwarz. Ich persönlich habe jetzt beschlossen, nur noch von der ÖVP und von der FPÖ zu sprechen und das ganze Spiel herauszulassen. Aber das ist zum Beispiel ein Thema, das uns jetzt beschäftigt, wo man sagt, instrumentalisiert uns eine Partei oder die Politik? Oder das Beispiel, wo bei den Sondierungsgesprächen nur ein ÖVP-Fotograf anwesend sein durfte und keine anderen Fotografen. Das sind Dinge, die uns jetzt hellhörig machen und die wir diskutieren.

Anna-Maria Wallner: Doris Vettermann, jetzt muss ich Sie auch fragen, es gibt ja bei der Kronenzeitung diese schon lange bestehende Mär, es gäbe ein direktes Telefon zwischen der Kronenzeitungs-Redaktion in der Muthgasse und dem Kanzleramt. Jetzt frage ich Sie, wie stellt sich das für eine Journalistin, die seit sieben Jahre in der Innenpolitik-Redaktion ist, dar, wenn sie solche Sachen hört?

Doris Vettermann: Also ich habe kein direktes Telefon ins Kanzleramt, ich habe ein Handy und der Bundeskanzler hat auch eines, und wir haben unsere Nummern, so wie das wahrscheinlich bei jedem hier der Fall ist, aber dieses berühmte rote Telefon, das bei uns in der Chefredaktion steht und direkt ins Kanzleramt geht, das ist tatsächlich eine Mär. Keine Ahnung, warum sie sich so lange hält oder woher sie kommt. Nein, ich glaube wir haben einen normalen Kontakt und einen normalen Umgang, ob das jetzt ins Kanzleramt ist oder in alle anderen Parteien, so wie es alle anderen Redaktionen auch haben. Das ist ja auch unser Job, wir müssen ja mit den Leuten sprechen.

Anna-Maria Wallner: Inwiefern glauben Sie, dass Sie als Redaktion der größten Zeitung des Landes Politik beeinflussen können? Tun Sie das Ihrer Meinung nach?

Doris Vettermann: Ich glaube, das ist genauso überbewertet wie diese Sache mit dem Kampagnenjournalismus. So wie Isabell schon gesagt hat, wie jeder weiß, die Kronenzeitung war auch eher ein Verfechter davon, dass wir die Wehrpflicht abschaffen, wir wissen, wie die Abstimmung ausgefallen ist. Die Kronenzeitung war im Jahr 2000 kein Fan von Schwarz-Blau und wir wissen auch, wie die Sache ausgefallen ist. Das wird teilweise überbewertet, auf der anderen Seite glaube ich aber auch, dass bei den Politikern und in den Parteien die Wehleidigkeit immer größer wird. Es gibt einen kritischen Artikel und sofort kommt „Um Gottes Willen das ist vielleicht jetzt eine Kampagne“.

Anna-Maria Wallner: Sie haben gerade von den Telefonnummern gesprochen, die man gegenseitig hat, dass sich Vertreter der Politik bei den Journalisten melden, ist ja nichts Ungewöhnliches. Es gab vor ein paar Wochen einen ganz lustigen Beitrag, der den Falter betrifft, ich glaube da hat ein deutsches Medium einen Beitrag über den Falter gemacht. Es gab einen lustigen Ausschnitt, der die Falter-Redaktion bei der Redaktionssitzung zeigt, wo Barbara Toth, Innenpolitikchefin, eine SMS bekommen hat, offensichtlich von einem Mitarbeiter von Kurz und sie hat das mit einem sehr lustigen Gesichtsausdruck Florian Klenk, dem Chefredakteur gezeigt. Die Frage ist dann, wie geht man damit um, dass es sozusagen Fakt ist, dass man Anrufe bekommt?

Nina Horaczek: Naja was schreibt man, wenn sie nicht mit uns reden, das finde ich jetzt nicht irgendwie schlimm. Dieser Anruf oder diese SMS kam halt gerade in der Redaktionssitzung, wo man eigentlich sein Handy auf lautlos geschaltet haben sollte, hatte sie nicht. Natürlich gibt es Kontakte, natürlich gibt es Einflussnahmen. Mich hat auch schon ein Pressesprecher angebrüllt, dann brüllt man halt zurück. Die Frage ist auch, wie gehen wir damit um? Ich möchte auch nicht haben, dass wir jetzt sagen „Das ist alles so schlimm, die rufen uns an, die sind gemein zu uns“. Ich

mache meinen Job und die machen ihren. Sie sollen mir möglichst Informationen geben, deswegen sind sie Pressesprecher, deswegen rufe ich sie auch an. Ich will sie weder heiraten noch will ich einen Krieg gegen sie führen, aber ich bin die, die entscheidet, und ich will mir nicht dreinreden lassen. Es gibt eine Grenze, gerne guten Kontakt, gerne auch Austausch, man kann auch mal Sachen diskutieren, man sieht Sachen oft nicht gleich, aber ich mache ja nicht die Nina-Horaczek-erzählt-was-ihr-gefällt-Zeitung, sondern ich versuche, meinen Lesern Information zu bieten, Hintergründe zu bieten und abzuwägen und Themen von verschiedenen Seiten zu beleuchten. Das heißt, meine Aufgabe ist es nicht zu sagen „Pfui, die Partei mag ich nicht, mit denen rede ich nicht“, sondern auch zu zeigen, was sie denken. Ich bin nicht die Richterin, ich bin die, die darstellt. Man könnte auch sagen, „Sagen, was ist“. Das ist der Satz, auf den wir uns in unserem Job konzentrieren sollten. Man darf sich da nicht vor denen fürchten.

Anna-Maria Wallner: Das ist ein gutes Stichwort, man darf sich nicht fürchten, weil ich glaube, dass man das auch noch ausweiten kann, und zwar von den Vertretern der Politik wieder zurückkommend zu den sozialen Netzwerken und zu den Reaktionen. Es gab vom „Die Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo vor einigen Jahren eine Beobachtung, dass er das Gefühl hatte, dass Studenten des Journalismus und Berufsanfänger sich sehr viel schwerer tun, Meinungsbeiträge zu verfassen, weil sie schon einen vorseilenden Gehorsam vor dem drohenden Shitstorm haben, der aufkommen kann. Wenn Nina Horaczek sagt, man soll sich nicht fürchten, gilt das ja genauso auch für alle anderen Reaktionen da draußen. Ob man seine Leserschaft vergrault oder nicht. Nadja Hahn, wie geht man damit um? Du machst heute noch einen Workshop zum Thema Twitter & Co, Social Media. Ist diese Beobachtung richtig, dass sich Berufseinsteiger, die mit den sozialen Netzwerken aufgewachsen sind, schwerer tun, ihre Meinung zu schreiben und zu berichten, was ist, weil sie Angst haben, dass sie dann von irgendeiner Seite geprügelt werden?

Nadja Hahn: Wie sich jetzt Berufsanfängerinnen und -anfänger fühlen, weiß ich nicht, aber ich würde grundsätzlich sagen, wer sich fürchtet, ist im falschen Job, das gehört einfach dazu, und ich möchte die Sache jetzt einfach mal positiver sehen. Social Media gibt uns ja auch die Möglichkeit, uns zu erklären und zu diskutieren. Ich kann ja auf Facebook in den Kommentaren Stellung beziehen, warum ich etwas berichtet habe, warum ich es wie berichtet habe. Ein Beispiel ist Florian Klenk, der lang und breit erklärt hat, wie man mit den Pilz-Anschuldigungen umgegangen ist, das ist gut, das schafft Glaubwürdigkeit, das schafft Vertrauen und das sollten wir eigentlich als Dialog mit dem Publikum nützen. Das finde ich richtig. Wer sich fürchtet, ist fehl am Platz, unsere Aufgabe ist der Dialog mit unserem Publikum, mit unseren Hörern und Sehern, das ist unsere Währung, das ist unsere Glaubwürdigkeit. Das ist wichtig, damit wir auch in Zukunft Kunden haben.

Anna-Maria Wallner: Ich möchte in die Schlussrunde gehen. Ich nehme von Ihnen allen mit, dass sich in der politischen Berichterstattung in den letzten Jahren nicht wahnsinnig viel verändert hat, dass man sich nicht fürchten soll. Jetzt bitte ich alle vier um einen Abschlussgedanken.

Doris Vettermann: Ich greife das auf mit dem „Sich nicht fürchten“. Wir alle bekommen auch einmal Beschimpfungen, die unter der Gürtellinie sind. Ja, das passiert. Leute, die das gut finden, was du schreibst, schreiben dir eher selten, das ist halt so und auch, dass man am Abend irgendwelche wütenden Politiker am Telefon hat, das gehört dazu. Das ist auch ihr gutes Recht, das ist auch ihr Job oder der ihrer jeweiligen Pressesprecher, ihre Arbeit zu verteidigen. Unser Job ist einfach das andere, Dinge aufzudecken und offen anzusprechen.

Isabell Daniel: Ich glaube auch, als Journalist bist du nicht dazu da, dass du einen Beliebtheitscontest gewinnst. Ich kann mir schon vorstellen, dass das für Berufseinsteiger im Moment schwer ist, wenn sie die Social Media aufdrehen und da plötzlich dutzende Twitteranten auf einen einprasseln. Davon darf man sich einfach nicht beirren lassen. Wenn man eine Geschichte hat und auch wenn da sehr viele

der Meinung sind, das ist mir jetzt politisch nicht opportun oder ich will das nicht oder ich mag das nicht, musst du das als Journalist, wenn die Geschichte stimmt und du sie ausrecherchiert hast, durchstehen. Mit der Zeit lernt man das. Du hast gesagt, die klassische Politikberichterstattung hat sich in diesem Wahlkampf nicht geändert, die Interventionen, die Beschwerdeanrufe und die mediale Reaktion sind gleichgeblieben. Das stimmt, das einzige, was sich durch Social Media schon verändert hat, war die Sichtbarkeit der Journalisten im Wahlkampf. Das war für mich eine neue Qualität, man hat im Jahr 2000, rund um diese Wende, gesehen, wer extrem gegen Schwarz-Blau war, wer extrem dafür war. Ich habe selten so viele Journalisten gesehen, und es waren durch die Bank nur männliche Kollegen, die so klar Position für oder gegen Kandidaten bezogen haben. Das hat mich wirklich überrascht und ich finde, darüber sollte man ein bisschen nachdenken.

Nadja Hahn: Ich möchte nochmal das Thema Transparenz ansprechen. Wir haben darüber gesprochen, dass alles viel schnellerlebig wird und dass man sich von Themen treiben lässt wie zum Beispiel in der Silberstein-Affäre. Ich finde, da ist Transparenz einfach wichtig, man kann die Themen nicht verschweigen, wenn sie auf dem Tisch liegen. Man kann die Fragen öffentlich stellen und damit zum Nachdenken anregen. Das ist, glaube ich, eine ganz wichtige Rolle im Qualitätsjournalismus, die wir jetzt haben, und das wird ein bisschen wichtiger durch soziale Medien, weil sich da der größte Unsinn schnell verbreitet. Wenn man dann die richtigen Fragen stellt, von wem kommt die Information, was wissen wir, wer bestimmt den Zeitpunkt davon, dass diese Fragen in der Öffentlichkeit diskutiert werden, das halte ich für wichtig.

Nina Horaczek: Ich glaube auch, dass sich im Journalismus schon ein bisschen etwas verändert hat. Soziale Medien haben einfach Auswirkungen. Ein Wort wie Herdenjournalismus kannten wir im Jahr 2000 noch nicht. Dass damals auch schon Journalisten politisch sehr aktiv wurden und dass diese Grenze in diesem Wahlkampf noch stärker verschwommen ist, das sehe ich auch so.

Weil ich viele junge Kolleginnen und Kollegen sehe, möchte ich zum Schluss noch etwas zum Thema Angst sagen. Wir haben gesagt, wer im Journalismus bestehen will, darf sich nicht fürchten. Ich kann mich zurückerinnern, als ich im Jahr 2000 meine ersten Artikel geschrieben habe und als ich das erste Mal einen Termin bei einem Regierungsmitglied für ein Interview hatte, habe ich mich total gefürchtet. Ich würde eher sagen, man kann lernen, mit der Furcht umzugehen. und man kann lernen, sich nicht zu fürchten. Man muss sich einfach nur denken, der, der gegenüber sitzt, mag vielleicht einen Titel haben und man muss beim Portier vorbei und beim Pressesprecher und bei diesem ganzen Brimborium, aber es sitzt einer gegenüber, der sich in der Früh auch die Zähne putzt und der ein Mensch ist wie du und ich und dann geht's ein bisschen leichter.

Anna-Maria Wallner: Vielen Dank. Danke fürs Zuhören und einen schönen Tag heute noch!

5. Panel 3: Mit Mut und Unerschrockenheit. Strategien zur journalistischen Unabhängigkeit.

5.1 Unabhängig, unbestechlich, unerschrocken – was wir den Bürgern schuldig sind

(Kristina Dunz, Rheinische Post)

Kristina Dunz: Fangen wir mit einem Beispiel an. Ich habe während des Antrittsbesuches von Angela Merkel bei Donald Trump im März in Washington den US-Präsidenten gefragt, warum er so große Angst vor Pressevielfalt hat, dass er so oft von Fake News spricht und dann selbst Dinge behauptet, für die es keine Belege gibt. Er antwortete in dieser aus dem East Room des Weißen Hauses live übertragenen Pressekonferenz, ich informierte mich offensichtlich auch aus Fake-News-Medien. Ein treffendes Beispiel für seinen unprofessionellen und inhaltsarmen Umgang mit Journalisten. Viel interessanter war aber, was von der Öffentlichkeit nicht beobachtet werden konnte. Trump fragte später die deutsche Kanzlerin,

warum sie diese Frau mit dieser Frage ausgesucht habe. Das sagt noch viel mehr über sein Verständnis, besser Unverständnis über den Umgang der Mächtigen mit den Medien. Er hat geglaubt, die Bundeskanzlerin würde die Fragesteller aus ihrer Begleitpresse auswählen, und noch besser, bestimmen, was sie fragen sollen.

Merkel musste Trump dann die deutschen Gepflogenheiten beziehungsweise die guten und unverzichtbaren Sitten im Sinne einer unabhängigen Berichterstattung erklären: Die Begleitpresse selbst entscheidet nämlich, wer aus ihrem Kreis ans Mikro tritt und sie teilt die Fragen selbstverständlich nicht vorher der Kanzlerin mit. Das einzige, was die Regierungschefin kurz vor einem solchen Auftritt erfährt, sind die beiden Namen der Journalisten, damit sie diese persönlich aufrufen kann.

Insofern sind wir unabhängig, können frei entscheiden, was wir fragen und worauf wir den Schwerpunkt legen. Eine schmerzliche Einschränkung ist freilich, dass in der Regel überhaupt nur zwei Fragesteller pro Nation drankommen. Wir müssen dann versuchen, mehr als ein Thema in wenigen Sätzen unterzubringen, damit wir die Chance nicht ungenutzt vorüberziehen lassen, Antworten der Staatenlenker auf mehrere brennende Fragen zu bekommen, die es ja reichlich gibt. Und so oft geben der eigene Regierungschef oder die Chefin und der US-Präsident ja keine gemeinsamen Pressekonferenzen, und die Gemengelage ist für gewöhnlich kompliziert. Da müssen wir einen möglichst großen inhaltlichen Ertrag erzielen. Schon das sind wir den Bürgern schuldig.

Man stelle sich nur vor, wir wären zu beeindruckt vom Zentrum einer Weltmacht oder scheuten uns davor, uns anzulegen - wir würden unserem Ruf, der ohnehin schon schwer ramponiert ist, weiter schaden. Wohlgermerkt, hier geht es nicht einmal um Mut, sondern nur um Mumm. Es bestand ja in der Pressekonferenz mit Trump keine Gefahr für die Deutschen, nicht wieder mit Merkel nach Berlin zurückzufliegen. Keine Gefahr, gefoltert zu werden wie Blogger in Saudi-Arabien, keine Gefahr ins

Gefängnis zu kommen, wie Korrespondenten in der Türkei und keine Gefahr erschossen zu werden wie Journalisten in Russland.

Ich habe nach dieser Pressekonferenz im Weißen Haus etwa 200 Briefe aus den USA bekommen. Aus allen Teilen der Staaten, vermutlich überwiegend von Anhängern der Demokraten, größtenteils übrigens von Frauen. Sie dankten - und das zog sich interessanter Weise durch fast alle Zuschriften - für diese „direkte“ Frage. Sie schrieben, die amerikanischen Medien hätten dazu keinen Mut mehr.

So sehr ich mich über die Anerkennung und die handgeschriebenen Zeilen gefreut habe, die zum Teil sehr berührend und sehr wütend über Trump ausfielen - die Mutlosigkeit amerikanischer Journalisten stimmt in dieser Verallgemeinerung natürlich nicht. Das Problem ist nicht die US-Presse, das Problem ist der US-Präsident, der diesen Eindruck heraufbeschwört, indem er kritische Journalistinnen und Journalisten in den Pressekonferenzen eben einfach gar nicht drannimmt, sie verunglimpft und beschimpft, dem Pressefreiheit und -vielfalt kein schützenswertes, demokratisches Gut, sondern einfach nur lästig ist. Das kennen wir von Saudi-Arabien, China, Russland und der Türkei. Aber Amerika?

Die Dramatik der Lage war mir vorher gar nicht so bewusst gewesen. Da haben wir Deutsche nach dem zweiten Weltkrieg vor allem von den Amerikanern die Pressefreiheit gelernt, und nun haben Amerikaner das Gefühl, dass ihre Medien nicht mehr mutig seien und keine kritischen Töne mehr in der direkten Auseinandersetzung anschlagen wollten.

Trump hat aber noch einen anderen Weg gefunden, die Macht der vierten Gewalt zu bekämpfen: indem er die sozialen Medien als fünfte Gewalt und eigene publizistische Macht nutzt. Hier zuvorderst Twitter. Morgens, mittags, abends, nachts. Er preist sich selbst, zieht andere in den Dreck, macht Stimmung gegen Einwanderer, hetzt gegen seinen Vorgänger, droht Nordkorea mit Krieg und teilt seinem Außenminister über Twitter mit, dass seine Vermittlungsbemühungen

Zeitverschwendung seien. So stellt er sich die Macht eines Präsidenten vor: sekundenschnell viele Millionen Follower und diese als millionenfache Multiplikatoren erreichen - ganz ohne Journalismus, der kontrollieren und einordnen, Zusammenhänge herstellen und den Finger in die Wunde legen könnte. So aber weiß man nicht, ob der US-Präsident das Thema verstanden oder ein aufrichtiges Anliegen hat oder einfach mal zündeln will und Twitter als verbale Waffe missbraucht. In der vorigen Woche hat ein Twitter-Mitarbeiter an seinem letzten Tag im Unternehmen Trumps Account kurz stillgelegt. 11 Minuten Waffenpause. Was für Zeiten. Der Mann wird jetzt gefeiert. Den Twitter-Mitarbeiter meine ich.

Twitter ist für viele Politikerinnen und Politiker die Entdeckung schlechthin, um ohne die herkömmlichen Medien zu kommunizieren. Sebastian Kurz gehört auch dazu, derzeit teilt er gern den Stand der Koalitionsverhandlungen mit der FPÖ in 140 Zeichen mit. Angela Merkel twittet nicht selbst, sondern lässt ihren Regierungssprecher twittern, der Statements verlinkt, was die Form einer herkömmlichen Pressemitteilung zwar nicht überschreitet, sie kommt aber eben schnell und ungekürzt und unverändert an die Nutzer. Schon das ist aus Sicht der Regierenden ein großer Vorteil. Anstatt eine Zeitung zu abonnieren, folgen viele Menschen lieber einem Kreis von Politikern, Verbänden und Journalisten und Medien. Prima Nebeneffekt: es kostet nichts. Und wenn es Bezahlschranken gibt, dann liest man eben etwas anderes, hört einen anderen Podcast oder klickt sich durch YouTube. Es darf nur bezweifelt werden, dass die Bürger damit gut informiert werden. Die Gefahr, dass sie sich in Echokammern zurückziehen, den Blick fürs Ganze verlieren und nur häppchenweise Nachrichten aufnehmen, ist groß.

Was machen wir jetzt daraus? Diese Veränderung der Medien und des Verhaltens ihrer Nutzer müsste eigentlich zu allererst diese Folge haben: Die Redaktionen müssten aufgestockt werden. Denn nur, weil Trump, Kurz, Macron, Juncker, Tusk oder Merkels Sprecher nicht zuerst uns informieren, müssen wir ja trotzdem über all das berichten, es im Blick haben auf den verschiedenen Kanälen, eben morgens,

mittags, abends, nachts. In einer ohnehin schon rastlosen Zeit erhöht das noch einmal die Schlagzahl, was mit der herkömmlichen Ausstattung der Redaktionen kaum zu bewältigen ist.

Aber der Trend ist ein anderer: Redaktionen werden nicht aufgestockt, sondern abgebaut, zusammengelegt oder sogar aufgelöst. Manche Landstriche in den USA haben keine Lokalzeitungen mehr und dadurch fehlt auch den Medien in den größeren Städten eine wichtige Informationsgrundlage **darüber**, was es dort überhaupt für Schwierigkeiten und Sichtweisen gibt. Auch deshalb haben viele Journalisten in den USA kein Gefühl dafür gehabt, wie stark die Stimmung für Trump war.

Wir müssen aber gar nicht immer nach Amerika blicken, in Europa ist es nicht viel anders. In Deutschland schließen sich immer mehr Regionalzeitungen zusammen, um durch Synergieeffekte Geld zu sparen und sich noch eine Weile über Wasser zu halten. Oftmals ist es aber so, dass immer weniger Leute immer mehr machen müssen. So rutschen uns Themen durch, wir machen Fehler, kümmern uns vordringlich um die aktuellen Entwicklungen - und um Twitter - und haben für tiefgründige Recherchen zur Aufdeckung von Missständen oft keine Zeit mehr.

Eine der größten Schwächen in der deutschen Sozialpolitik wurde im Wahlkampf vor der Bundestagswahl nicht von Medien, sondern von Bürgern beziehungsweise den Betroffenen in einer Fernsehsendung mit Merkel aufgebracht: der Notstand in der Pflege. Zu wenig Personal, zu schlechte Bezahlung, unwürdiges Leiden und auch Sterben von Patienten. Dass das ans Ohr der Kanzlerin drang - vor laufenden Kameras - bewirkte ein junger Mann, der als Zuschauer eine Frage stellen durfte und dann nicht lockerließ und jedes Argument der Regierungschefin entkräften konnte. Denn: Er selbst ist Pfleger.

Bei der Gelegenheit können wir uns einmal bewusstmachen, wie schlecht unser Ruf geworden ist und warum viele Menschen das Vertrauen in uns verloren haben. Sie

fühlen sich von uns nicht mehr vertreten, nicht mehr gehört und nicht mehr ernst genommen. Sie finden, dass wir uns zu sehr gemein machen mit denen da oben, mit den Eliten, mit den Etablierten und gar nicht mehr wissen, wie vielen Menschen es sehr viel größere Sorgen macht, wie sie über die Runden kommen sollen, einen Kredit bekommen, ihren Kinder etwas bieten oder die alten Eltern gut versorgen können. Ob da die Nato-Staaten ihre Verteidigungsausgaben erhöhen oder nicht, die EU bei einem weiteren Gipfel Minikompromisse erzielt oder der deutsche Bundesetat weiter ohne neue Schulden auskommt, interessiert da herzlich wenig.

In Deutschland bereitete all das einen Nährboden für die rechtsnationale Alternative für Deutschland, die jetzt erstmals im Bundestag sitzt. Und zwar mit 12,6 Prozent. Sie verspricht den Menschen, die sich abgehängt fühlen, dass sie wieder mehr Gehör finden werden, dass die AfD die Kanzlerin „jagen“, viele Ausländer rausschmeißen und sich das Volk und das Land „zurückholen“ werde. Uns Journalisten beschimpft die Partei als Lügenpresse, ein schon von den Nazis so gern benutzter Kampfbegriff mit dem Ziel, uns mürbe zu machen und wundzuschießen.

Was für Österreich mit der FPÖ schon lange als normal gelten mag, ist für ein Land wie Deutschland mit seiner Vergangenheit und all den Mühen der Christdemokraten und Christsozialen, niemals eine demokratisch legitimierte Partei rechts von ihnen zuzulassen, ein Schock. Vielleicht aber ein heilsamer. Vielleicht führt es auch dazu, dass wir selbstkritisch hinterfragen, ob wir Journalistinnen und Journalisten etwas ändern müssen. Warum sind wir inzwischen als etabliert und elitär so verhasst?

Leben wir unter einer Käseglocke, sind wir abgehoben oder arrogant, verstehen wir uns noch als Anwälte? Von Menschen, denen Unrecht getan wird, von Tieren, die gequält werden und einer Umwelt, die vergiftet wird? Sind wir die Rechercheure, die gegen Widerstände versuchen, an Informationen zu kommen, um früh an Neuigkeiten zu kommen oder Korruption, Mauseheleien und Vorteilsannahmen aufzudecken? Lassen wir uns nicht bestechen, auch nicht durch Nähe zu den Mächtigen?

In Deutschland haben wir zumindest ein Forum, das uns Unabhängigkeit gewährt. Im Normalfall werden Pressekonferenzen vom Kanzleramt, dem Weißen Haus, vom Élysée-Palast, Ministerien und Verbänden selbst organisiert – das heißt, sie sind die Regisseure, teilen die Fragen zu und beenden die Veranstaltung, wenn es ihnen passt. In Deutschland haben wir zusätzlich ein System der Landespressekonferenzen und der Bundespressekonferenz. Das sind Vereine der Journalistinnen und Journalisten in den 16 Bundesländern und im Bund. Da haben wir den Hut auf. Die Pressekonferenz dauert so lange, bis niemand mehr eine Frage hat. Kabinettsmitglieder, Ministerpräsidenten, Parteivorsitzende oder auch die Bundeskanzlerin beziehungsweise deren Sprecherinnen und Sprecher können nicht einfach gehen, wenn sie genug haben. Die Pressekonferenzen leiten wir und wir entscheiden, wann Schluss ist. Diese Vereine auf Länder- und Bundesebene gelten in ihrer Struktur als ziemlich einmalig und sind ein Ansatz für eine unabhängige politische Berichterstattung.

Wenn es gut läuft und wir an einem Strang ziehen, kann man heiklen Themen besser auf den Grund gehen, erfährt durch strategisches Nachfragen gemeinsam doch mehr, als alleine am Telefon von einem Sprecher. Manch ein Rücktritt ereignete sich in der Folge einer solchen Pressekonferenz, weil die Fragen erdrückend und die Antworten spärlich, verwirrend oder falsch waren. Wenn es schlecht läuft, verkommt so eine Pressekonferenz aber auch mal zur Selbstdarstellung einzelner Mächtigen - Starreporter - selten übrigens Reporterinnen.

Und hier sind wir bei einem weiteren großen Problem unserer Zeit, unserer Branche. Die Amerikaner haben ein schönes Wort dafür: Look-at-me-Journalism. Es werden Fragen gestellt, die eher dazu dienen, die Befragten inquisitorisch vorzuführen und sie lächerlich zu machen, als gehaltvolle Antworten von ihnen zu bekommen, und daraus Nachrichten zu formulieren. Oftmals geht es mehr darum, sich als Marke zu verkaufen oder den eigenen Blog zu bewerben oder die Quote und die Klickzahlen

zu steigern. Und über Twitter, Facebook oder YouTube ganz persönlich zu glänzen. Da sind wir manchen Politikern ganz schön ähnlich.

Die Bundeskanzlerin, eigentlich ein höflicher Mensch, hat in diesem Wahlkampfsummer YouTubern ein langes Interview gegeben. Die beiden jungen Frauen und beiden jungen Männer haben recht gute Fragen gestellt. Und Merkel, der Medienprofi, hat sie abtropfen lassen, versicherte aber, die jungen Leute sollten nur fleißig Fragen stellen, sie bekämen immer eine Antwort. Die beste Ausbeute an Neuigkeiten während des mehr als einstündigen Gespräches war, dass Merkel ein Lieblings-Emoji hat: ein Smiley mit einem Herzchen dran. Und dann rutschte Merkel diese Bemerkung raus, als eine der Interviewerinnen zum Schluss gestand, dass das ihr allererstes Interview gewesen sei - Merkel fragte: „Sonst machen Sie immer nur Selbstdarstellung?“ Und dann kam es noch schlimmer. Sie sagte, die junge Frau habe Talent. Und diese strahlte.

Oder eine ganz andere Beobachtung, die mir zunehmend die eigene Branche unsympathisch macht: Dass Journalisten sich berufen fühlen, Politik zu machen, dass sie sich zum Teil für die besseren Politiker halten, dass sie sich mit Politikern beraten und diesen Ratschläge geben, was zu tun sei. Vertraulich in Hinterzimmern und öffentlich in TV-Talkrunden. Auch dadurch entsteht der Eindruck der Kumpanei, als steckten Politiker und Journalisten unter einer Decke.

In Deutschland haben viele Bürger schon jetzt das Interesse an den Verhandlungen über eine Vier-Parteien-Koalition, die es noch nie bei uns gab, verloren. Zu viel Zank, zu wenig Ergebnisse. Die Leute schalten ab, obwohl es eine der spannendsten politischen Phasen überhaupt ist, wenn eine neue Regierung gebildet wird. Denn genau dann entscheidet sich, welche Leitlinien für die nächsten vier Jahr festgezurr werden. Erst recht, wenn so gegensätzliche Parteien zusammenkommen wollen, wie jetzt bei uns die Grünen und die Konservativen und dann noch die Freien Demokraten.

Der Unmut trifft dann schnell wieder die etablierten Medien, weil sie sich dem Auftrag verpflichtet fühlen, die Menschen auf dem Laufenden zu halten über das, was gerade passiert. Jene Leute, die dafür ausgebildet und erfahren darin sind, nah dran zu sein und dennoch Distanz zu wahren, Nachrichten objektiv zu formulieren und scharf von der Kommentierung zu trennen, bei Unklarheiten nachzurecherchieren und eine gute Geschichte notfalls liegen zu lassen, weil sie noch nicht rund ist und den Beteiligten noch nicht gerecht wird. Jene Journalisten also, die mitunter langweilig wirken, weil sie sich auch um die schwer verständlichen Inhalte kümmern und nicht alles polarisieren oder personalisieren, was Politikern eben auch nicht gerecht wird, weil sie mehr zu bieten haben als nur eine Schublade.

Wir sollten an diesen Prinzipien festhalten. Wir müssen aber mehr zuhören und Kontakt halten. Manchmal sind es die ganz kleinen Dinge. Ich war neulich bei einer CDU-Veranstaltung in Dresden. Auf der einen Seite standen oben auf der Treppe des Kongresszentrums hunderte Politiker und dutzende Journalisten, die auf die Ankunft der Kanzlerin warteten und auf der anderen Seite ein paar Rentner, unter ihnen aufgebrauchte AfD-Anhänger, die Frust ablassen wollten. Als sie von der Polizei unverhältnismäßig weit abgedrängt wurden, bin ich hinterhergegangen, weil ich hören wollte, was sie zu sagen haben. Die einen beschimpften mich sogleich als „Lügenpresse“, aber andere waren froh, dass sie etwas loswerden konnten. Sie sagten, sie seien für Europa, aber mit der Wahrung der verschiedenen Kulturen. Sie hatten eine Botschaft. Einen Schrecken habe ich aber bekommen, als ich zum Veranstaltungsort zurücklief und die hunderte Politiker und dutzenden Journalisten sah. Es war ein Pulk und wer nicht weiß, wie sich das aufteilt, wie die Arbeitsbedingungen von Journalisten sind, der konnte den Eindruck haben, dass sie eine homogene Gruppe seien. In der Sprache unserer Kritiker: unter einer Decke stecken.

Unter den Postkarten aus den USA waren viele mit dem Aufdruck „Hear our Voice.“ Eine Aktion des großartigen Womenmarch. Pamela aus Kalifornien schrieb mir: Ich

lese jetzt übersetzte deutsche Zeitungen - für den Fall, dass wir unsere Pressefreiheit verlieren werden. Hear our Voice - das ist ein Auftrag. Überall. Wir müssen sattelfest in den Themen sein. Wer Lügen und Trickereien, gleich von welcher Seite, nicht erkennt, weil keine Zeit mehr zum Denken ist oder einfach nicht das Wissen vorhanden ist, trägt zur Irreführung und Verdummung der Bürger bei. Gefordert sind vor allem die Entscheider. Die Chefredakteurinnen und Chefredakteure, die Chefinnen und Chefs. Sie müssen standfest und prinzipientreu sein, ihre Leute gut ausstatten und ausbilden und ihnen mutig den Rücken stärken. Und wir alle müssen unerschrockenen und unabhängig bleiben, dürfen uns nicht gemein machen, weder mit der Sache noch mit der Person. Wer, wenn nicht wir, die diesen Beruf gelernt haben und darin auch eine Berufung sehen. Das sind wir den Bürgern schuldig.

5.2 You never walk alone – Strategien und Werkzeuge **(Julia Herrnböck, Reporter ohne Grenzen, dossier.at)**

Julia Herrnböck: Ich habe heute drei Hüte auf. Der erste Hut ist, dass ich als Vorstand von Reporter ohne Grenzen zum Thema Pressefreiheit hier bin. Der zweite ist, dass ich als investigative Journalistin beim Non-Profit-Network Dossier arbeite, und der dritte ist, dass ich seit einem Jahr an der Uni Wien gemeinsam mit Herrn Prof. Hausjell ein Forschungsprojekt zur Frage leite, ob sich investigativer Journalismus auszahlt, wenn ja, wie er sich finanzieren lässt und wie wir davon als Medien profitieren können. Ich möchte uns heute Mut machen, ein paar neue Sachen auszuprobieren und ein bisschen rauszugehen aus dem, was alle machen. Ich glaube, dass es uns allen guttut, etwas mehr zu wagen.

Ich möchte damit anfangen: Wer von Ihnen kennt diesen Mann? Nur eine? Ich möchte Ihnen das sehr ans Herz legen und zwar ist das Dirty John, ein Format der L.A. Times, welches im Oktober gelauncht wurde. Es war ein Experiment der L.A. Times, entstanden aus einem sogenannten True Crime Report, wo ein Kriminalfall über einen Stalker und Psychopathen, der eine ganze Familie um den Verstand gebracht hat, gerichtlich aufgearbeitet wurde. Der Reporter hat diesen Kriminalfall in

sechs Teilen erzählt und hat damit auf eine sehr alte Technik, die vor mehr als 100 Jahren angewendet wurde, zurückgegriffen. Damals kam der Investigative Journalism, anwaltschaftlicher Journalismus oder wie man ihn auch immer nennen will, auf und war sehr erfolgreich, er hat Medien sehr berühmt gemacht. Es wurde damals mit der Cliffhanger-Strategie gearbeitet, das heißt, dort, wo es spannend wurde, hat es aufgehört und wer weiterlesen oder -hören wollte, musste weiterlesen. Das hat so gut funktioniert, dass ich Ihnen wirklich ans Herz lege, es auszuprobieren. Es ist auch sehr spannend.

Dirty John ist also im Oktober von der L.A. Times als Experiment gelauncht worden. Die Redaktion hat lange überlegt, ob sie das einmal machen sollen, es wurde vor einem Jahr schon einmal abgesagt. Der Reporter, der das jetzt gemacht hat, wird wahrscheinlich einer der heißen Kandidaten für den Pulitzerpreis werden. Die Geschichte ist einfach wahnsinnig toll recherchiert und nacherzählt. Was das Experiment dazu war, es wurde in Print, in Online und als Podcast kostenlos auf iTunes zur Verfügung gestellt. Eben mit Cliffhanger-Strategie, auch im Podcast. Immer wenn es besonders spannend wurde, wurde aufgehört, und zumindest die Journalistinnen, die ich kenne, welche das verfolgt haben, sind alle süchtig danach geworden. Es war drei Wochen lang die Nummer eins aller Podcasts in den Vereinigten Staaten, hatte in den drei Wochen mehr als sieben Millionen Downloads. Jetzt kommt das richtig Spannende, es betraf nicht nur die neuen Fancy-Formate, sondern es wurde auch eine Million Mal die Print-Ausgabe gekauft. Das heißt, auch im Print haben die Leute gesagt, ich kaufe die Zeitung öfter als sonst, weil ich wissen will, wie es weitergeht.

Ich möchte damit sagen, es gibt Hoffnung. Es macht Mut, wieder neue Formate auszuprobieren, ein bisschen mehr zu wagen, ein bisschen weniger zu glauben, die anderen machen es genauso, deswegen müssen wir es auch so machen. Ich glaube es tut uns auch in Bezug auf das Thema Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit gut und einfach auch der Marke des Mediums.

Grundsätzliche Ausgangslage, die wir alle kennen: Die Medienkrise hat dazu geführt, dass die redaktionellen Ressourcen immer mehr gekürzt wurden, besonders ab 2008/09. Das hat dazu geführt, dass sich unser Journalismus immer mehr am Markt orientiert hat und nicht mehr an unserer Aufgabe, die Inhalte haben sich immer mehr angeglichen, das kennt jeder von uns. Je nachdem, welches das Zielpublikum war, aber in diesem Segment des Zielpublikums wurden die Inhalte immer homogener, immer ähnlicher und das wurde uns auch vorgeworfen. In den Foren las man, da kann ich ja eigentlich bei allen die gleiche Agenturmeldung ein bisschen abgeändert lesen. Das hat uns nicht gutgetan. Es hat dazu geführt, dass die Inhalte immer trivialer geworden sind, auch in den sogenannten Qualitätsmedien. Es wurden kleine persönliche Anekdoten verfolgt, die Debatte wurde immer mehr auf die persönliche Ebene von Politikern gehoben. Der weitere Schwund des Publikums hat zu einem weiteren Einbruch des Umsatzes geführt und damit zu einer weiter eingeschränkten Kontrollfunktion der Medien, es ist ein Teufelskreis geworden. Diese Kontrollfunktion müssen wir einfach erfüllen, sonst besteht Gefahr für die Demokratie und die freie Gesellschaft. Ich war vor drei Jahren mit einem Stipendium in den USA und durfte bei ProPublica, das ist das erste Online-Medium, das jemals den Pulitzerpreis für Investigativgeschichten bekommen hat, arbeiten. Es ist eine sehr kleine Redaktion, deswegen möchte ich auch da noch ansetzen und Mut machen. Man muss kein Riesenmedium sein und ein Riesenteam sein, ProPublica hat beispielsweise ca. 30 Leute. Ich habe dort ein paar Statements eingeholt und an Universitäten und bei Medien Interviews geführt, um zu erfahren, wo man deren Meinung nach im Qualitätsjournalismus ansetzen kann, damit es wieder bergauf geht. Diese Statements machen Mut, und deswegen möchte ich sie wiedergeben. Das erste ist von Steve Engelberg, dem Chefredakteur von ProPublica, der vorher bei der L.A. Times war:

To get attention and keep attention, you need to produce quality.

Das heißt, es gibt diesen Markt da draußen, Leser die sagen, ich möchte inhaltlich gute Sachen, weil, und das war für mich das wichtigste Statement,

The race for speed is a race for fools.

Wenn wir also glauben, dass wir damit den Markt erobern können, als schnellster eine Nachrichtenmeldung zu haben, dann täuschen wir uns. Nachrichten sind grundsätzlich für alle da und überall kostenlos abrufbar und zudem haben wir gegen Social Media wie Facebook oder Twitter keine Chance, wenn es um Geschwindigkeit geht. Wir sollten uns stattdessen auf die Qualität und auf den originellen Zugang konzentrieren.

Sheila Coronel, eine ganz tolle Frau, hat unter Lebensgefahr das Investigative Center for Journalism auf den Philippinen aufgebaut. Sie ist jetzt Dekanin für investigativen Journalismus an der Columbia University und forscht dazu, wie sehr diese Form von Recherche ein Medium auch wirtschaftlich aufbauen kann. Sie hat zum Beispiel relativ lange den Guardian untersucht, und sie ist zur Erkenntnis gekommen,

To build up an audience and generate revenue, investigative stories are indispensable.

Paul Steiger, ehemaliger Chefredakteur des Wall Street Journals hat, als er in Pension geschickt wurde, ProPublica gegründet, das genannte Online-Medium. Er sagte,

Today we have better tools to detect and edit investigative stories than ever before.

Das kann uns Mut machen und macht uns Mut, weil wir durch die technischen Möglichkeiten heute viel mehr machen können, es kostet weniger, wie können durch Apps und Programme viel schneller Daten erheben und auswerten. Wir haben viele Möglichkeiten, sie spannend zu erzählen und vor allem zu verbreiten. Das sollten wir uns zunutze machen.

Ich gehe jetzt auf das Thema investigativer Journalismus ein, um einen originellen Zugang für eine Marke zu haben. Ganz kurz zur Abgrenzung, was heute damit gemeint ist. Es ist nicht Leak und auch nicht Exposure Journalism, also dass man eine Meute auf eine Person jagt. Auch der Leak Journalism ist wichtig, aber eben damit nicht gemeint, sondern wirklich dieses eigenständige Finden von Themen in einer Redaktion, um damit das Publikum draußen zu überraschen. Alfred Worm, der berühmte österreichische Aufdeckerjournalist sagte einfach, „investigieren heißt recherchieren“. Jetzt kommt dann auch noch ein kurzer Downer, Prof. Hannes Haas, der leider verstorben ist, hat sehr viel dazu geforscht, auch zur Sozialreportage, und sagt, es ist vor allem harte Knochenarbeit. Es ist nicht immer so spannend, wie es nach außen wirkt, sondern es ist oft monatelanges durchforsten von Akten, Leute treffen, viel Trial-and-Error, eben oft mühsam, ertraglos und oft unsensationell, aber wenn man dann etwas findet, dann ist es einfach ein Wahnsinn.

Ganz kurz noch Definitionen von internationalen Organisationen und Dachverbänden, die grundsätzlich sagen: Investigativer Journalismus ist die Bekanntmachung von Missständen, die vor allem die Öffentlichkeit und die Allgemeinheit interessieren und betreffen. Es geht eigentlich immer um Information, die jemand oder eine Institution zurückhalten will, das heißt, es ist nichts, was Sie in einer Presseaussendung, einer Pressekonferenz oder in einem Interview bekommen werden. Und, ganz wichtig, es geht immer auch darum, dass die Beweise dokumentiert werden können. Das heißt, Sie wissen es nicht vom Hörensagen, es sind keine Gerüchte, sondern man muss alles belegen können, weil es in dem Bereich auch sehr oft zu Klagen kommt.

Wenn es interessiert, wie dieses Recherchehandwerk grundsätzlich funktioniert, heute Nachmittag gibt es einen Workshop, in dem es darum geht, wie man dokumentiert und aufbereitet und wo man suchen kann.

Die Informationen sind also nicht öffentlich zugänglich oder sie sind so aufbereitet, dass man erst herausfinden muss, was der Kern der Aussage ist oder es ist geheim.

Das Recherchieren erfolgt meist verdeckt und ist vor allem zeitaufwändig. Das heißt, er ist vor allem teuer. Deswegen ist es in der Medienkrise in den letzten Jahren State of the Art gewesen, dies als erstes wegzusparen, weil es nicht soviel bringt, es gibt keinen direkten Return on Investment, aber ich glaube daran, dass es einen indirekten gibt. Zum einen für die Gesellschaft, zum anderen aber auch für das Medium. Meine Frage ist also, ist es ausschließlich teuer, und ich sage nein. Wenn man ein bisschen in die Vergangenheit zurückgeht und schaut, wann diese Form des anwaltschaftlichen Journalismus eigentlich angefangen hat, war das ungefähr 1848, zur Zeit der Revolution, bis 1900. Dann kam auch in Österreich eine Hochphase der Sozialreportage, wo zum ersten Mal Missstände so aufgeklärt und besprochen wurden, dass es danach auch zu Änderungen kam. Es gab eine breite Unterstützung im Publikum. Derzeit betreue ich gemeinsam mit Prof. Hausjell ein Forschungsseminar an der Universität Wien zur Frage, was den investigativen Journalismus in der Vergangenheit so erfolgreich gemacht hat. Es sind heute auch einige Studentinnen aus dem Seminar da, was mich sehr freut. Es sind ausschließlich Frauen, es heißt ja immer, dies sei ein männliches Genre. Ich kann nur sagen, es gibt Gott sei Dank genug junge Frauen, die sich dafür interessieren. Wir schauen uns zum Beispiel an, welches Story Telling 1905 relevant war. Wie wurden die Geschichten erzählt, welche Form von Illustrationen wurden dazu verwendet? Dann schauen wir uns an, was die Panama Papers erfolgreich gemacht hat, was man besser machen sollte. Auch in Bezug auf die Paradise Papers. Welche Frauen waren wichtig in der Sozialreportage, warum haben damals viele Frauen unter einem Pseudonym als Mann publiziert, usw. Ich glaube daran, dass, wenn man ein bisschen in die Vergangenheit schaut, man da Sachen findet, die man für heute gut brauchen kann.

Wir haben herausgefunden, welche Faktoren in der Vergangenheit den Erfolg dieser Art des Journalismus begleitet haben. Wenn dieser Journalismus profitabel war, herrschten eigentlich immer politisch und wirtschaftlich instabile Situationen. Auch

während Kriegen, wirtschaftlichen Auseinandersetzungen, hoher Arbeitslosigkeit war die Kontrolle durch Medien mehr gefragt als sonst. Oft wurde es begleitet durch die Einführung neuer Technologien, die entweder den Arbeitsmarkt selbst verändert haben oder die Arbeitsweise der Journalisten. Als das erste Mal Faxe, Kopierer, Aufnahmegeräte kamen, hat uns das die Arbeit erleichtert. Heute haben wir auch die Möglichkeit, mit Smartphone, mit Apps, mit frei zugänglichen Tools zu arbeiten. Auch hohe Migrationsraten haben oft dazu beigetragen, dass die Verunsicherung in einer Gemeinschaft so groß war, dass man sich wieder mehr darauf gestützt hat, welche Funktion die Medien haben. Grundsätzlich würde ich sagen, dass diese drei Faktoren auch heute zutreffen und das ist eine gute Ausgangslage zu sagen, lass uns doch was machen.

Also stelle ich die Frage, was wäre, wenn wir uns nicht fragen, was wir für den investigativen Journalismus tun können, sondern was er denn für uns tun kann? Möglicher Effekt nach meiner Arbeitserfahrung, aber vor allem nach eineinhalb Jahren hineinknien in die aktuellsten Studien, in die Bücher, etc.: Es ist etwas, das die Marke aufwertet. Es gibt aber keinen direkten Return on Investment. Ich möchte auch sagen, dass ich den investigativen Journalismus, den ich da beschreibe, nicht wie in Amerika verstehe, wo es zweijährige Recherchen mit den teuersten Reportern sein müssen, sondern man kann mit so vielen kleinen Recherchen gerade in Österreich schon sehr viel Aufsehen erregen. Die Marke wird aufgewertet, Sie werden mehr mit Qualität verknüpft und auch mit Überraschung. Auch trockene Themen können Entertainment sein, wenn sie richtig aufbereitet werden.

Ein anderer möglicher Effekt ist die Publikumsbindung. Sie können altes Publikum zurückholen, das vielleicht durch den Agenturjournalismus abhandengekommen ist, und neue gewinnen. Vor allem auch junges Publikum über neue Medien, dadurch können Werbeumsätze steigen, die Glaubwürdigkeit steigt, die Unabhängigkeit steigt. Das sind alles Themen, die uns in den letzten Jahren vorgeworfen wurden.

Summa summarum ist es ein Gewinn für die Demokratie, um was es ja heute eigentlich geht, denn auch das Thema des Kongresses ist „Democracy first“.

Ich habe ein paar Beispiele. Natürlich muss man eine Entscheidung treffen, auch als kleine Redaktion, als Start-Up, wor man seine Ressourcen investiert. Ich möchte uns allen Mut machen, es muss nicht immer so sein, dass man tausende Euro in die Hand nehmen muss, sondern es gibt völlig verschiedene Modelle, so etwas zu machen.

Bei den Großen, die viel Geld haben, ist es integriert, z.B. Washington Post, New York Times, die Süddeutsche, die Zeit, die die investigativen Ressorts wieder ausbauen oder aufbauen, nachdem sie in den letzten Jahren ausgedünnt wurden. Dann gibt es den stiftungsfinanzierten Ansatz, das ist z. B. in Deutschland Correctiv, ProPublica in Amerika, und in Österreich relativ neu Addendum über die Quo Vadis-Stiftung. Bei diesem Ansatz steht ein Stifter oder eine Stiftung dahinter, die sagt, dieses Thema ist mir so wichtig, ich finanziere das und es dient der Allgemeinheit. Die haben zwar nicht die Sorge, dass sie das Geld wieder rein bekommen, aber da müssen die Geschichten auch so gut sein, dass sie gelesen und gesehen werden. Das heißt, sie brauchen auch Kooperationsmedien, mit denen sie arbeiten können, und müssen auch so spannend wie möglich am Markt um die Aufmerksamkeit konkurrieren.

Dann gibt es das Modell Mitgliedschaften und Spenden, das zum Beispiel Dossier anwendet, und in der Schweiz Republik, die im Jänner starten werden, über Crowdfunding. Dann gibt es Kooperationen, Paradise Papers habe ich da noch nicht erwähnt, aber eben wie Panama Papers, wo mehrere Medien unter einer Organisation, unter einem Dachverband gemeinsam dran arbeiten können. Das heißt, man teilt sich die Kosten und das Wissen, das man dafür erst generieren muss, auf. Ich möchte auch Mut machen, wieder mehr zusammenzuarbeiten, voneinander zu lernen und zu profitieren: Konkurrenz ist gut und zusammenarbeiten ist manchmal besser. Arizona Project finde ich sehr spannend. Es war eines der

ersten dieser gemeinschaftlichen Projekte. Da wurde ein investigativer Journalist in Arizona mit einer Autobombe getötet, daraufhin haben sich vierzig Medien zusammengeschlossen, haben ein Hotelzimmer gemietet und haben dort in einem einwöchigen Schichtdienst diese Geschichte ausrecherchiert. So wussten die kriminellen Organisationen nicht, wer gerade dran ist und hatten keine Chance mehr, das zu stoppen. Es wurde dann wirklich der Gouverneur und viele andere Personen verhaftet und verurteilt. Auch das schauen wir uns in unserem Forschungsprojekt an.

Und dann gibt es die internationalen Konsortien und Dachverbände, die eine ausgezeichnete Datenbank für Wissen sind, die Ihnen Tools zur Verfügung stellen können, die Ihnen Hilfestellung geben wollen, die Ihnen vermitteln können, wo Sie um finanzielle Unterstützung ansuchen können, und wo man Recherchepartner findet. Da gibt es viele, ICIJ ist gerade jetzt ganz präsent bei den Papers, OCCIP ist in Osteuropa repräsentiert, stützt sich mehr auf das Thema Geldwäsche, oder Netzwerk Recherche in Deutschland. Sie haben auch oft Stipendien, sie haben tolle Konferenzen, gute Austauschplattformen.

Ich führe kurz aus, wie wir das bei Dossier grundsätzlich handhaben. Es gibt uns jetzt seit fünf Jahren, was ich schon bemerkenswert finde, weil sie einfach in einer Wohnung gestartet haben. Das waren damals fünf Freunde, die sich an einen Wohnzimmertisch gesetzt haben und das aus totalem Eigeninteresse und Leidenschaft gemacht haben. Wir sind ein Non-Profit-Newsroom, das heißt, wir sind nicht auf Gewinn ausgerichtet, der Fokus ist immer investigative Recherche und Datenjournalismus, aus den beiden Ansätzen ergeben sich dann vice versa die Geschichten. Entweder ergibt sich aus den Daten eine Geschichte oder wir haben einen Ansatz und müssen dann mit den Daten diese These stützen. Wir sind komplett werbefrei, wir arbeiten nicht ressortbezogen, das heißt wir haben immer Projekte und Themen, die sich teilweise ein paar Wochen oder auch über Jahre ziehen, und fokussieren uns auf diese Schwerpunkte, mit mehreren Blickwinkeln,

mehreren Geschichten, mehreren Erzählformen. Unsere Finanzierung steht auf drei Säulen. Die erste ist Spenden und Mitgliedschaften, das heißt, ab einem Euro freuen wir uns über Zuwendungen, es gibt die Fort- und Weiterbildungsschiene, das heißt wir offerieren in Kooperation mit anderen Bildungseinrichtungen in Österreich für andere Journalistinnen und Journalisten Fortbildungen, wie man recherchieren kann, welches Werkzeug kennen wir, was waren unsere Trial and Errors, was können wir empfehlen, was können wir mitgeben. Die dritte Säule sind Rechercheaufträge, wo wir von Medien beauftragt werden, eine Recherche durchzuführen, weil dort die Ressourcen fehlen. Oder, was mir am liebsten ist, zusammenzuarbeiten. Dann stellt zum Beispiel das eine Medium Leute zur Verfügung und wir arbeiten als Team gemeinsam an einer Geschichte. Ich weiß nicht, ob Sie es kennen, z.B. von Puls4 die Sendung „Bist du deppert?“, da macht Dossier die ganze inhaltliche Aufbereitung, die Recherche der Geschichten. Wir haben auch schon für Stern, ORF, NZZ gearbeitet, es waren bis jetzt ein paar Dutzend Medien. Das vierte, was wir aber nicht ins Budget rechnen, sind die Stipendien und Preise, wo man aber nie weiß, ob man sie bekommt.

Wie kommt man denn an Themen? Wenn Sie sagen, Sie als Freelancer oder als freies kleines Medium haben noch nicht so viel Erfahrung, wie fängt man denn an? Grundsätzlich muss man einmal alles für möglich halten. Selbst wenn Ihnen Ihre eigene These abstrus vorkommt und Sie denken, das kann gar nicht sein, es ist so verrückt, stellen Sie sich vor, es kann sehr wohl möglich sein. Auch das ist von Alfred Worm, „fragen lernen dort wo, das Sich Wundern beginnt“. Das heißt, wenn Sie zum Beispiel eine OTS-Meldung, eine Aussendung oder eine Pressekonferenz sehen, bei der Sie denken, dass Ihnen das irgendwie komisch vorkommt, dann ist das schon der erste Hinweis. Vertrauen Sie auf Ihr Bauchgefühl und schauen Sie da näher hin. Als fiktives Beispiel stellen Sie sich eine OTS-Jubelaussendung über einen öffentlich mitfinanzierten Büroneubau vor, und ganz am Ende der Presseaussendung steht, dass nur ein Drittel der Bürofläche vermietet ist. Dann sagt einem eigentlich

der natürliche Instinkt, sich zu fragen, warum die das dann nicht voll bekommen, wenn das so toll ist, die müssten ja eigentlich überrannt werden. Dann fangen Sie an, da mal ein bisschen reinzuschauen, wer sitzt denn bei diesem Bauträger drinnen, kennen Sie Namen, gibt es da Querverbindungen, vor allem weil das Projekt ja öffentlich finanziert wurde. Dann sehen Sie, dass der Schwager des Bauherren im Stadtrat sitzt, der die Subventionen mit freigegeben hat. Dann ist Ihre Frage, wieviel Geld ist da geflossen, wann und an wen? Und diese Fragen müssen Ihnen beantwortet werden.

Die zweite Quelle für Geschichten sind Statistiken, bei denen man sich denkt, dass sie extrem dargestellt sind, oder auffällig „schön“, da schaue ich mir mal genauer an, wie diese Statistik zusammenkommt. Statistiken sind etwas, das wir uns heute Nachmittag im Workshop anschauen. Dann, wenn Sie diesen Ansatzpunkt schon haben, sagt Alfred Worm auch, wer fragt, der riecht die Freunderlwirtschaft. Wenn Sie dann nämlich Kontakt aufnehmen und Ihre Fragen stellen, dann kommen Sie ziemlich schnell auf das nächste drauf. Oder Sie bekommen so ausweichende Antworten, dass Sie spüren, da muss mehr dahinter sein. Da muss man wirklich auf sein Bauchgefühl vertrauen. Nicht glauben! Wenn man Sie gleich abwimmeln möchte, nein, dieser Büroneubau war voll, dann sind aber drei große Mieter abgesprungen, dann sagen Sie aha, interessant, welche drei Mieter waren denn das? Sie wollen dann die Namen haben. Weil es entweder keine gab oder es gab einen Grund, warum sie wieder weg sind.

Was auch ganz wichtig ist, ist relevant zu bleiben. Also nicht Exposure Journalism, dass man einzelne Leute privatdetektivisch verfolgt und vor das Licht zerrt, keine Sozialdramen, keine Seitensprünge dokumentieren. Das ist der Fehler, der in Amerika gemacht wurde, nachdem es nach Watergate einen richtigen Boom gab und alle Medien angefangen haben, solche Sachen herausfinden zu wollen und zu graben, und dann immer mehr Medien mit dem falschen Werkzeug herangegangen sind, und Geschichten, die nicht belegt waren, die Gerüchte waren, gebracht haben.

Dann gab es die ersten Gerichtsverfahren, wo verloren wurde und plötzlich hatte das Thema investigative Recherche einen ganz schlechten Ruf und dadurch ist dieser Boom wieder gegangen. Das heißt, bleiben Sie relevant.

Welche Entscheidungshilfen gibt es für Redaktionen, wenn man anfängt, weil es einfach doch um Ressourcen geht? Ich habe zwei Stränge, der eine ist die Recherche, die kann entweder sehr schnell gehen oder sehr aufwendig sein. Schnell heißt, ich habe die relevanten Informationen schon, ich muss nur noch zwei, drei Dokumente suchen oder Anrufe machen. Oder sehr aufwendig, wenn ich weiß, da muss ich zu Gericht, da muss ich mir Akten ausheben lassen, da muss ich in Archiven graben. Das andere ist der Impact. Wenn Sie wissen, dieses Thema hat so viel Relevanz in der Öffentlichkeit, dass das dezidiert wichtig werden wird, weil es viele Menschen interessiert und es auch von anderen Medien geteilt werden wird, dann ist der Impact hoch. Geringer Impact heißt, selbst wenn Sie sagen, das ist so wichtig für die Gesellschaft, sind die Themen ganz schwer zu verkaufen, wie zum Beispiel das Thema Pflege oder Bildung. Das müssen Sie mitbedenken, damit Sie nicht enttäuscht sind, wenn das am Ende gar nicht so aufgeht wie Sie dachten, obwohl Sie ein paar Wochen oder Monate investiert haben.

Das sind also diese vier Verortungen. Wenn Sie wissen, die Recherche ist leicht, der Impact ist hoch, dann sollten Sie es unbedingt machen. Wenn Sie wissen, der Impact ist hoch, es ist ein wirklich relevantes Thema, aber die Recherche wird schwierig und aufwendig werden, ist es ehrenhaft und Sie verdienen sich damit am Markt und bei den Lesern einen Namen, weil Sie das aufgedeckt haben. Wenn Sie aber wissen, die Recherche ist aufwendig, und der Impact ist gering, auch wenn Sie die Geschichte unbedingt machen wollen, kann ich Ihnen nur empfehlen, es bleiben zu lassen. Die vierte Variante wäre, der Impact ist gering, das heißt es ist eigentlich nicht so relevant, aber Sie haben eigentlich schon alles beisammen und können die Geschichte schnell machen, dann ist das ein bisschen so wie Convenience Food,

verlockend, aber nicht sehr nachhaltig. Aber Sie können es machen, Sie verlieren nichts dabei.

Das geht zurück auf Deborah Nelson, die im Wallstreet Journal immer mitentschieden hat, in welche Geschichten man investiert hat.

Wie umsetzen? Das sind meine Tipps für uns als Frauennetzwerk: Einfach mal mit kleineren Projekten starten, es müssen nicht die großen, amerikanischen Superrecherchen sein, sondern einfach mal bei Themen ansetzen, die jetzt nicht gerade von allen Medien tagespolitisch durch die Woche getrieben werden, und da noch hinterherhecheln, sondern sich einfach mal was ganz anderes anschauen. Das meiste findet man ohnehin im Alltag. Zusammenhalten, kooperieren, auch innerhalb der Ressorts. Auch das habe ich in großen Medienhäusern erlebt, dass es ganz schwierig ist, aus verschiedenen Ressorts Leute zusammenzuziehen. Natürlich macht es Sinn, wenn man jemanden aus dem Datenarchiv, jemanden aus der Illustration, jemanden aus der Innenpolitik und jemanden aus der Chronik hat, die gemeinsam an einem Projekt arbeiten und sich auch gemeinsam um Recherchestipendien bewerben. Auch das macht Dossier oft.

Storytelling mitdenken, wie wollen Sie das erzählen? Das Problem ist, dass 90% der Zeit und Energie immer auf die Recherche fokussiert wird, aber es ist am Ende genauso wichtig, wie das Projekt erzählt wird, wie es umgesetzt wird. Es ist nicht Ihre Aufgabe, aber Sie sollten das Marketing mitdenken. Wenn das Ihr Baby ist, an dem Sie arbeiten, sollte es Ihnen wichtig sein, Sie sollten ein Auge darauf haben, mit welchen Wörtern die Geschichte angeteasert wird, wie sie auf Social Media verbreitet wird. Das sollte auch für Sie Relevanz haben.

Projektmanagement ist ganz wichtig, das ist etwas, das ich in Medienhäusern kaum erlebe. Es ist wichtig, dass es ein Projektmanagement gibt, dass jemand auf Zeit und Budget achtet, dass er Teams fertigbringt, dass die Ziele realistisch sind und umgesetzt werden und dass es Deadlines gibt, die eingehalten werden.

Grundsätzlich keine Angst vor Online, das kann man auch dann gut nützen, wenn es keinen Platz im Print gibt. Gerade letzte Woche wurde eine neue Studie veröffentlicht, die zeigt, dass die Akzeptanz von Longreads enorm steigt. Sie sehen das auch bei Dirty John, der ist wirklich lang. Wenn es interessant aufbereitet ist, haben die Leute kein Problem mit langen Texten, die online sind. Es ist billiger, sie erwischen Social Media sofort, Sie können Daten besser auswerten, also einfach keine Angst davor haben.

Solidarisieren unter Medien und Journalistinnen. Untereinander austauschen. Es ist gerade in diesem Bereich enorm wichtig, gerade wenn man so oft attackiert und angegriffen wird und mit Anzeigen bedroht wird, dass man sich untereinander stärkt und stützt und Tipps gibt. Wenn es jemanden interessiert, wir organisieren unregelmäßig Stammtische für Journalistinnen, die sich für investigativen Journalismus interessieren. Wer gerne eingeladen werden will, bitte einfach ein Mail schreiben.

Was ich am Wichtigsten finde, ist das voneinander Lernen. Dazu gibt es auch heute Nachmittag die Möglichkeit, es gibt zwei Workshops, die den Bereich abdecken. Der eine ist „Schätze im Datenberg“ von der Kollegin Gruhnwald, die extra aus der Schweiz gekommen ist, wo Sie mehr über Datenrecherche lernen, und mit dem fjum gemeinsam das Thema, wie man investigative Recherche angeht, welche Grundwerkzeuge man hat. Dossier bietet kostenlos sechsmal im Jahr die Dossier-Akademie, da kann man sich auch informieren.

Ich möchte gerne mit dem Statement aufhören:

News is something somebody doesn't want printed, all else is advertising.

Das soll uns Mut machen, dass wir uns wieder mehr auf Neuigkeiten, auf überraschende Geschichten fokussieren. Danke schön!

6. Zwischenbericht Zahlen und Fakten, Teil 2

Schön, aber kompetenzlos. Über die Sichtbarkeit von Frauen in Medien (Maria Pernegger, Media Affairs)

Maria Pernegger: Dieses zweite Thema ist ganz anders als mein erster Input, es ist ein Thema, das mir besonders wichtig ist. Ich beschäftige mich seit mittlerweile einigen Jahren damit, wie Frauen in den Medien dargestellt werden, wie relevant die Frauenpolitik im gesamtpolitischen Kontext ist und welche Frauenbilder in den Medien verbreitet werden.

Das Thema ist hier goldrichtig, weil Sie als Journalistinnen die Möglichkeit haben, Frauen, die etwas zu sagen haben, vor den Vorhang zu holen, aber auch, weil Sie sich selbst vor den Vorhang stellen können. Frau Dunz, Sie haben vorher gefragt, ob Sie hier richtig sind oder ob es vielleicht irgendwo noch eine Expertin gäbe, die über das Thema vielleicht noch besser Bescheid wüsste als Sie. Ich glaube, das ist eine Frage, die sich Frauen fälschlicherweise viel zu oft stellen. Ich glaube, Sie waren hier absolut goldrichtig und es ist toll, dass wir Ihren Vortrag gehört haben.

Ich weiß nicht, wie Ihr Eindruck ist, meiner ist der, dass wir derzeit einen Backlash erleben, der sich vor allem auch in den Medien zeigt, gerade was Frauen betrifft. Wir leben gerade in einer Gesellschaft, in der es möglich ist, dass ein Mann US-Präsident wird, der stark frauenfeindlich auftritt. Im EU-Parlament sitzen Männer, die tatsächlich meinen, Frauen wären zu dumm und zu klein und verdienen deshalb so wenig, das wäre gerechtfertigt. Wir haben sehr viele Debatten, die in die Richtung führen, dass es so viel Genderwahn gibt und dass die Frauen wieder mehr zurückgedrängt werden müssen. Das ist eine sehr negative Bewegung. Aber ich sehe auch eine positive Gegenbewegung, wie es beispielsweise jetzt bei #MeToo passiert ist. Ich denke, dass die Sichtbarkeit von Frauen in den Medien ein ganz besonders wichtiges Thema ist.

Es wurde heute schon angesprochen, es gibt mittlerweile viel mehr Ressortleiterinnen und sogar Chefredakteurinnen in österreichischen Tageszeitungen und bei österreichischen Medien als vor 20 Jahren, das ist eine gute Entwicklung.

Trotzdem gibt es viel zu wenige Chefredakteurinnen gerade in den reichweitenstarken Medien. Der kürzlich vollzogene Abgang von Alexandra Förderl-Schmid ist ein sehr großer Verlust für die österreichische Medienwelt. Sie hat hier vor zwei Jahren mit ihrer Redaktion den Medienlöwen abgestaubt, zu recht mit einem großartigen Projekt. Als nämlich damals die Debatte entstanden ist, ob es wirklich die Töchter in der Bundeshymne braucht oder ob nicht alles doch ein bisschen übertrieben ist, hat der Standard, und das hat Alexandra Förderl-Schmid vorwärtsgetrieben, eine wöchentliche Kolumne gestartet, wo jeweils eine große Tochter vor den Vorhang geholt worden ist. Also, wir können zeigen, es gibt auch große Töchter in Österreich. Ja, natürlich gibt es die, aber hier hat sich ein Medium positioniert und ich glaube, das ist ganz wichtig und das ist etwas, woran man merkt, dass Frauen in den Redaktionen mitarbeiten.

Nun zu unserer Studie: Wir haben uns angesehen, wie Frauen in den Medien vorkommen, in welchen Bereichen sie abgebildet werden. Es gibt hier viele Untersuchungen, vielleicht haben Sie die aktuelle Studie mitbekommen, die Maria Furtwängler über eine Stiftung organisiert hat, wo die Rolle von Frauen im Film analysiert wurde. Es wurde untersucht, wie hoch der Anteil von Frauen im Film ist, wie hoch der Anteil der Sprecherrollen von Frauen ist, usw. Es gibt auch andere internationale Studien, zum Beispiel aus Großbritannien, die zeigen, wie hoch der Frauenanteil und wie hoch der Männeranteil ist. Hier haben wir Beispiele aus Österreich, wir haben wieder die sechs reichweitenstarken, überregionalen Medien untersucht, Krone, Kurier, Standard, Presse, heute und Österreich. Wir haben die gleiche Untersuchung auch für die 50 einflussreichsten Player auf Facebook gemacht. Die Ergebnisse sind sehr ähnlich, darum fasse ich sie hier zusammen.

Die Sichtbarkeit von Frauen in den Medien: In den Medien gibt es einen großen Gap zwischen Männeranteil und Frauenanteil. Wir haben ungefähr $\frac{3}{4}$ Männer, quer durch alle Themenbereiche, und $\frac{1}{4}$ Frauen. Das ist eine eindeutige Schiefelage. Interessant wird es dann, wenn man ins Detail geht und sich ansieht, was nun

eigentlich die Themen sind, die überwiegend von Männer besetzt sind, und was die Themen sind, die von Frauen besetzt sind. Dann sieht das Ganze so aus: Männer besetzen jene Themenbereiche, die irgendwie mit Macht verbunden sind und wo man sich stark präsentiert. Topthema Sport, 95% Männer. Innenpolitik, 90% Männer. Internationale Politik ca. 80% Männer, Wirtschaft zu 90% von Männern besetzt. Das liegt auch am Journalismus. Man sagt dann oft, na gut, in der Wirtschaft gibt es ja auch mehr Männer. Das stimmt so nicht, zumindest nicht in diesem Ausmaß. 1/3 der Unternehmen in Österreich werden von einer Frau geführt, mittlerweile werden 45% der Start-Ups von einer Frau geleitet. Wo findet sich das in den Medien? Hier könnte man umdenken, damit nicht immer die gleichen zehn CEOs von den gleichen Unternehmen gezeigt werden, sondern dass hier auch andere, vor allem auch Frauen, vor den Vorhang geholt werden.

Wie sieht das Frauenbild in den Medien aus? Frauen besetzen vollkommen andere Felder. Frauen wirken sexy und kompetenzlos. Sie kommen zwar schön rüber, oder besetzen solche Themen, wo es um Präsentation geht, wo es darum geht, dass Frauen optischer Aufputz sind. Es sind die Frauen, die in den Medien vorkommen, ohne dass ihr Name genannt wird, indem sie einfach nur ein Produkt oder sich selbst in die Kamera halten, Frauen, die sich nackt und ihren Körper präsentieren, im Bereich Kultur, als Model, auch Frau von ... ist eine ganz interessante Kategorie. Da spricht man dann von der Freundin dieses Schi-Stars oder von der Frau dieses Politikers, ohne diese Frau mit ihrer Funktion oder ihrem Namen zu nennen.

Wenn man fragt, ob es auch sachliche Themen oder Fachbereiche gibt, die in den Medien überwiegend von Frauen besetzt sind, dann ist man sehr schnell im Rollenklischee-Denken. Wenn Frauen in den Medien Fachthemen besetzen, dann sind das oft die Themen Bildung, Gesundheit, Schönheit. Das ist schon ein sehr frustrierendes und einseitiges Bild.

Ein besonders wichtiges Thema ist mir auch die Sichtbarkeit von Frauen in der Politik. Es gibt so viele engagierte Politikerinnen, ich möchte aber auch zeigen, wie

es in den Medien aussieht. Wir haben hier, Datenbasis ist übrigens das gesamte Jahr 2016, einen Frauenanteil in der ÖVP von ungefähr 28%, die SPÖ hatte ungefähr 1/3 Frauen, die FPÖ 18% Frauen. Das, was Sie hier sehen, ist der Anteil der Politikerinnen in den Medien. Also deutlich unter dem Anteil von Frauen, die eigentlich im Nationalrat oder in der Regierung vertreten sind. Das heißt, dass es auch in der Politik einen ganz klaren Gender-Gap gibt der zeigt, dass man handeln muss. Man muss auch in der Politik mehr Frauen in die Führungspositionen holen, Frauen sollen endlich nicht mehr „nur“ Frauenpolitik machen, sondern Politik machen dürfen und können. Ich glaube, es gibt hier sehr viele Vorurteile. Ich muss Ihnen hier wahrscheinlich nicht erzählen, dass Frauen Politik können, aber ich möchte in zwei Sätzen auf eine Studie eingehen, die in Indien durchgeführt wurde. Es wurde dort die Politik von Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitikern untersucht. Herausgekommen ist, dass Frauen die bessere Politik machen. Weil sie anders investieren, weil sie weniger Schulden machen, weil sie nachhaltig investieren, in Bildung, in die Kinder, in Infrastruktur, usw. Frauen haben dort einen besseren Job gemacht und das ist statistisch bestätigt. Ich denke auch, es braucht mehr Frauen in der Politik, es braucht mehr Frauen, die engagiert sind, und das ist dann keine Goodwill-Aktion, dass man sagt, na gut, wir geben auch den Frauen die Chance, nein, es ist eine absolute Notwendigkeit, damit die Politik besser wird, danke.

7. Workshopteaser

7.1 WS1: What good is Twitter & Co? (Nadja Hahn, Ö1)

Nadja Hahn: In diesem Workshop geht es um Sprache auf Social Media, ich werde z. B. schildern, welche Kanäle welche Sprache erfordern. Mit mir am Podium ist auch Veronika Pelikan von Port41, einem Portal für Kleinunternehmer und Selbständige. Sie hat einen guten Vergleich, wie im Print gesprochen wird und wie Online gesprochen wird. Sie wird auch über suchmaschinenoptimierte Sprache sprechen. Es

ist außerdem noch Katharina Schell von der APA bei uns dabei, die sich mit dem Thema beschäftigen wird, wer denn da mit mir spricht, es geht um Glaubwürdigkeit in den sozialen Medien.

7.2 WS2: MACHTWORT – bewerten, umwerten, abwerten (Christine Bauer-Jelinek, Wirtschaftscoach und Machtanalytikerin)

Christine Bauer-Jelinek: Es wird in diesem Workshop darum gehen, wie wir in der Demokratie Manipulation erkennen können. Das Machtmittel, das die Demokratie hat, ist über Werte zu manipulieren. Wie tut man das? Indem man die Werte bewertet, umwertet, abwertet. Das sollten Journalistinnen und Journalisten sehr schnell erkennen, und sich hier nicht vereinnahmen lassen. Ich werde Ihnen in einer halbstündigen Einheit ein Instrument vorstellen, wie Sie diese Manipulation sehr schnell erkennen und analysieren können, und dann Maßnahmen dagegen ergreifen können. Ich freue mich auf Ihr Kommen.

7.3 WS3: Investigativer Journalismus (Edith Michaeler, fjum)

Edith Michaeler: Wir haben gerade den Einführungsvortrag von Julia Herrnböck gehört, Sie hat die Frage gestellt, was kann investigativer Journalismus für uns tun? Dieser Frage werden wir im Workshop nachgehen, mit Überlegungen zu Strategien, mit Übungen, mit kleinen Tricks und vielleicht mit Plaudereien aus dem Nähkästchen.

7.4 WS4: Verborgene Stories: Schätze im Datenberg (Sylke Gruhnwald, SRF Data)

Sylke Gruhnwald: Ich teile mir die eineinhalb Stunden mit zwei Wissenschaftlerinnen und tollen Kolleginnen, Eva Goldgruber von der FH Joanneum, und Christine Niederer von der FH St. Pölten. Wir wollen Sie auf eine Reise durch die Datenberge mitnehmen, manchmal sind das kleine Hügel, manchmal ist das gefühlt wie das Matterhorn. Ich möchte Ihnen zeigen, wie ich das mit meinen Kolleginnen und Kollegen bei Republik seit 1.11. mache. Wir schauen aber auch auf alte Geschichten zurück und ich versuche Sie da ein wenig durchzuleiten, und Ihnen Instrumente mit an die Hand zu geben, die Sie mit ein bisschen Übung dann hoffentlich ganz schnell in Ihren Redaktionsalltag mitnehmen

können. Die beiden Kolleginnen Eva und Christine werden das Ganze aus dem Blickwinkel der Wissenschaft begleiten. Was heißt denn Datenjournalismus, wo krankt es da vielleicht auch, sie werden auch ein Instrument vorstellen, das unter dem Forschungsprojektnamen Valid läuft. Das Ergebnis soll wohl ein Instrument sein, mit dem Daten visualisiert werden, also auch wieder ein Instrument, das vielleicht früher oder später in den Werkzeugkasten für den redaktionellen Alltag rutscht.

8. Living News: Role Models im Gespräch

An runden Tischen wird jeweils eine Top-Medienfrau von Jungjournalistinnen interviewt.

Drei Durchgänge ermöglichen zwei Tischwechsel. Es besteht die Möglichkeit für Publikumsfragen.

Madeleine Alizadeh (DariaDaria)

Conny Bischofberger

Euke Frank

Sibylle Hamann

Brigitte Handlos

Corinna Milborn

Esther Mitterstieler

Uschi Pöttler-Fellner

Claudia Reiterer

Martina Salomon

Katharina Swoboda

Karin Thiller

Ingrid Thurnher

Brigitte Wolf

Kathrin Zechner

Bevor die erste Runde beginnt, stellen sich die Role Models kurz vor.

Madeleine Alizadeh (DariaDaria): Ich habe während der letzten sieben Jahre sehr erfolgreich einen Lifestyle-Blog geführt, auf dem es um Nachhaltigkeit und bewusstes Leben geht. Ich habe seit September einen Podcast und eine nachhaltige Bekleidungsline.

Conny Bischofberger: Ich bin Journalistin bei der Krone, mit wenigen Unterbrechungen fast ein Leben lang, schreibe dort sechsmal pro Monat eine Kolumne, und das wöchentliche aktuelle Sonntagsinterview.

Euke Frank: Ich bin Chefredakteurin und Herausgeberin von Woman. Ich habe vorher draußen mit zwei jungen Kolleginnen gesprochen, die mir von ihrem Schülerzeitungsprojekt erzählt haben. Ich war auch bei einer Schülerzeitung, habe dann profil, Basta, News gemacht, bin dann 2001 im Gründungsteam von Woman gewesen und bin seit Jahreswechsel 2005/2006 dort Chefredakteurin.

Uschi Pöttler-Fellner: Ich bin aktuell Herausgeberin von look! und den Bundesländern (???), insgesamt neun Frauenmagazine in Österreich. Ich habe schon mehrere Magazine gegründet, unter anderem Woman und bin auch im News-Verlag ein bisschen aktiv gewesen.

Esther Mitterstieler: Ich komme aus Südtirol und bin seit 20 Jahren in Wien, habe bei einer Lokalzeitung angefangen, bei den Dolomiten. Ich glaube, wenn man in der Chronik anfängt, lernt man so ziemlich alles, was man zum Journalismus braucht. Ich bin dann in die Wirtschaftsredaktion des Standard nach Wien gewechselt, war sehr lange in der Wirtschaft tätig, bin jetzt seit zweieinhalb Jahren bei News und seit einem Jahr führe ich die Redaktion. Das macht sehr viel Spaß, ich habe nicht nur inhaltlich den Fokus erweitert, es ist eine tolle Aufgabe, in einem Magazin zu arbeiten. Was ich noch gemacht habe, schon seit ich in Bozen war, ich habe auch immer gleichzeitig elektronisch gearbeitet, zuerst bei der RAI in Bozen, also Radio und Fernsehen. Das konnte ich dann, als ich beim Standard gearbeitet habe, bei n-

tv weitermachen, da gab es eine Börse-Liveschaltung und auch das kann ich jeder empfehlen, diesen Weg zu gehen.

Sybille Hamann: Ich bin freie Journalistin, im Moment hauptsächlich bei der Presse und beim Falter, früher war ich Auslandsreporterin.

Corinna Milborn: Ich bin Infochefin bei ProSieben, Sat1 und Puls4, war davor bei News und bei Format und ich finde es ganz toll, so einen vollen Saal mit jungen Journalistinnen zu sehen.

Katharina Swoboda: Ich bin, glaube ich, der Alien unter den Journalistinnen, ich stand Zeit meines Lebens auf der anderen Seite, ich war fünf Jahre lang Pressesprecherin im Außen- und Justizministerium und leite jetzt die Kommunikationsabteilung von Siemens. Wenn ich etwas gelernt habe, ist es die Krisenkommunikation. Ich habe auch gelernt, mit Journalisten zusammenzuarbeiten und ich liebe, achte und wertschätze Journalisten, weil ich glaube, dass Qualitätsjournalismus das Wichtigste ist. Dies von der Seite der Wirtschaft kennenzulernen ist das, was ich hier gerne am Tisch diskutieren würde.

Kathrin Zechner: Ich mache Zeit meines Lebens Fernsehen, ich habe mit Kabelziehen und Kaffee Holen begonnen. Damals hat man Drehbücher noch mit Blaupause kopiert, hatte kein Handy, keinen Computer, eine mechanische Schreibmaschine, fünf Leute auf eineinhalb Tischen mit einem Vierteltelefon, und wenn man aus Wien raustelefonieren musste, musste man sich in der Zentrale anmelden. Ich bin aber auch im Heute angekommen und bin mittlerweile nach Stationen in München, Köln, Holland etc. über eine Stufe im Theater/Musicalbereich wieder zum ORF gekommen und bin jetzt dort Programmdirektorin.

Karin Thiller: Ich leite die Austria Presseagentur als Geschäftsführerin, bin seit mittlerweile ungefähr dreizehn Jahren bei der APA, war davor bei einer anderen Nachrichtenagentur, bei Reuters. Ich bin aber keine Journalistin, ich war sowohl dort als auch jetzt im Medienmanagement tätig. Die APA bietet als österreichische

Nachrichtenagentur ein unglaublich breites und faszinierendes Themenspektrum. Wir sind technologisch sehr weit vorne, die APA führt eine sehr große, spannende Redaktion, wir sind in allen Themen der Digitalisierung zu Hause, wir haben auch gerade eine sehr große Transaktion hinter uns, eine Beteiligung an der Schweizer Nachrichtenagentur, wir haben also ein riesiges Spektrum an Themen. Es ist unglaublich interessant und auch sehr digital, wir haben kein papierloses Büro, aber alle unsere Produkte sind digital, nicht ein einziges Printprodukt verlässt unser Haus. Dementsprechend ist das eine sehr digitale und technologische Organisation.

Martina Salomon: Ich bin stellvertretende Chefredakteurin des Kurier, ich bin dort auch die Kolumnistin, die jeden Samstag das „Salomonisch“ schreibt. Ich bin Wirtschaftsressortleiterin, ich habe quasi einen ganzen Bauchladen von Dingen. Ich habe sehr viele Kuriergespräche erfunden, das Stadtgespräch, das Kuriergespräch, das Gesundheitsgespräch, ein Impulsgespräch, moderiere auch sehr viele davon. Ich bin seit 36 Jahren Journalistin, damals gab es noch Bleisatz, daran kann sich natürlich niemand mehr erinnern, aber ich bin mit Leib und Seele jahrzehntelang Politikjournalistin gewesen und jetzt habe ich mein Oeuvre auch um Wirtschaft erweitert.

Claudia Reiterer: Meine journalistische Laufbahn hat vor 22 Jahren im Privatradiobereich bei Antenne Steiermark begonnen, auch beim Privatfernsehen, das es damals in der Steiermark schon gegeben hat. Danach bin ich ins Landesstudio Steiermark gekommen, dann zur „Zeit im Bild“-Redaktion, seither habe ich, nicht nur als Reporterin, etliche Sendungen gemacht, wie den Report, das Hohe Haus, zehn Jahre heute konkret, und seit 1. Jänner dieses Jahres die Diskussionssendung „Im Zentrum“ am Sonntag.

Ingrid Thurnher: Ich bin seit 33 Jahren beim ORF und als wir noch mit zehn oder zwölf Kilo schweren Tonmaschinen für das Radio ausgerückt sind, hatte man eine Schere und einen Gelbfilm mit, um das Tonband zu zerschneiden und wieder zusammenzukleben, um die richtigen O-Töne mit einem Funktelefon, bei dem man

kurbeln musste, ins Funkhaus zu überspielen. Kein Witz, es war wirklich so. Ich bin beim ORF journalistisch angekommen, aufgewachsen, ich kann mich an keine Nachrichtensendung in ORF2 erinnern, die ich nicht mitgestalten oder moderieren durfte, und bin seit Anfang des Jahres Chefredakteurin bei ORF3, das ich gerne als journalistisches Versuchslabor bezeichne, weil wir dort neue Sachen erfinden und entwickeln wollen.

Brigitte Wolf: Wenn Sie mich als Journalistin vorstellen, muss ich die Geschichte wirklich von Anfang an erzählen. Ich habe beim Radio begonnen und war dann in der Presse und habe dort, so wie Esther Mitterstieler, in der Chronik alles gelernt, was man lernen kann, dann bin ich während meines Studiums zum ORF gekommen, habe dort in der Medienforschung angefangen und nach dem Studium gefühlterweise jede ORF-Abteilung durchgemacht. Das Wichtigste in meiner Mediensozialisation waren die vier Jahre, die ich bei Gerd Bacher als seine Bürochefin verbracht habe, das war zur gleichen Zeit, zu der Kathrin Zechner bei Kurt Bergmann war. Jetzt bin ich seit mehr als 15 Jahren Chefin des Landesstudios Wien, wir haben Fernsehen, Radio und Internet. Und ganz wichtig, zusammen mit meiner Freundin Brigitte Handlos haben wir gestern, und das darf ich voll Stolz erzählen, den goldenen Medienlöwen bekommen. Wir haben nämlich vor nunmehr zehn Jahren eine Frauentaskforce im ORF gegründet, um den Frauen im ORF mehr Gehör zu verschaffen. Es ist also die Sache der Frauen, die uns sehr beschäftigt.

Brigitte Handlos: Ich arbeite derzeit als Chronik-Ressortleiterin bei der Zeit im Bild im ORF, das jetzt schon seit zehn Jahren, ich bin seit insgesamt 25 Jahren beim ORF, und habe dort so gut wie alles gemacht, hauptsächlich News, Radio, Fernsehen, aber auch Unterhaltung bei Ö3 und war dort zwei Jahre lang Wecker-Producerin. Das hat mir viel Spaß gemacht, aber Aufstehen um zehn nach drei war auf die Dauer doch nicht so meins. Ich habe meine journalistische Karriere im Standard als freie Mitarbeiterin bei der Innenpolitik begonnen, wo mir übrigens Martina Salomon sehr

oft den Rücken gestärkt und den Eingang gemacht hat. Davor habe ich etwas Ordentliches studiert, nämlich Literatur, und habe neun Jahre als Lehrerin in einem Wiener Gymnasium gearbeitet. Im medialen Bereich war ich Mitbegründerin des Frauennetzwerks Medien, das wir 1999 gegründet haben, und letztendlich hat mich das im ORF zur Taskforce ORF-Frauenplattform geführt. Ich freue mich irrsinnig, dass wir den Medienlöwen gewonnen haben. Ich bedanke mich jetzt auch vor allem bei meiner Direktorin Kathi Zechner, weil ich weiß, dass du und dein Büro uns eingereicht habt.

Maria Rauch-Kallat: Unsere Frauenlegenden mögen es mir verzeihen, das, was wir jetzt von euch gehört haben, ist wirklich österreichische Mediengeschichte. Das ist schon sehr faszinierend zu hören. Die Jungen kennen natürlich die Namen wie Bergmann und Bacher nicht mehr. Das fasziniert mich und ich bin euch unendlich dankbar, dass ihr mit eurem Hiersein – ihr seid ja auch alle Mitglieder des Beirats – eure Zeit und eure Ideen zur Verfügung stellt. Dass wir heute Vormittag so ein tolles Programm hören konnten, ist auch unserem Beirat zu verdanken, der sich da auch mit Ideen und mit Namen eingetragen hat. Dass ihr euch hier für die Jungen zur Verfügung stellt, finde ich toll. Wir haben hier auch sehr viel Frauensolidarität herausgehört, die man den Frauen so gerne abspricht, weil die Männer gerne hätten, dass wir miteinander streiten, also ein großes Dankeschön für euer Vorbild und dafür, dass ihr da seid!

9. Breaking News aus den Workshops

9.1 Workshop 1

What good is Twitter & Co? – Notwendigkeit einer neuen journalistischen Sprache – unter der Leitung von Nadja Hahn (Ö1). Neue digitale und soziale Medien verlangen eine neue Art der Kommunikation. Wie umgehen als Journalistin mit Facebook und ähnlichen Plattformen? Beleuchtet von drei unterschiedlichen Positionen.

Anna Michalski: Kennen sich alle Teilnehmerinnen beim Twittern schon aus oder sind auch neue Aspekte zur Sprache gekommen?

Nadja Hahn: Es ist eigentlich gar nicht um das Twittern gegangen, weil Twittern gar nicht so relevant ist. Es ist darum gegangen, wie man in den verschiedenen sozialen Medien spricht, welche Medien welche Tonalität erfordern. Wir haben auch viel darüber gesprochen, wie Texte online geschrieben werden, damit sie von Suchmaschinen gefunden werden, und wir sind eigentlich mit folgender Frage hinausgegangen: Es ist schön und gut, dass wir uns überlegen, wie wir texten, wie wir schreiben und wie wir unsere Postings besser machen und optimieren, aber die Algorithmen werden uns die großen Fragezeichen in der Zukunft hinterlassen, weil wir eigentlich nicht wissen, wie die Inhalte, die wir produzieren, dann auch wirklich das Publikum erreichen. Das wird immer schwieriger und immer herausfordernder.

9.2 Workshop 2

„MACHTWORT: bewerten – umwerten – abwerten“ - Warum wir oft Gutes meinen, aber Böses bewirken – unter der Leitung von Christine Bauer-Jelinek (Wirtschaftscoach und Machtanalytikerin). Manipulation als Machtmittel in der Demokratie. Strategien für Journalistinnen, diese schnell erkennen, analysieren und Maßnahmen dagegen ergreifen zu können.

Anna Michalski: Elisabeth Pechmann und Christine Bauer-Jelinek sind schon weg, ich habe mich in diesen Workshop hineingesetzt. Was ich mitgenommen habe, ist, dass es Männern eher gelingt, Macht auszuüben, weil Frauen mehr ethische und moralische Probleme haben, auch wenn sie die äußere Legitimität dazu hätten. Das wäre eine Aufforderung. Was ist Macht? Macht bedeutet, den eigenen Willen gegen den Willen anderer durchzusetzen und das muss nicht moralisch verwerflich sein. Da hat uns Christine Bauer-Jelinek auch wirklich Mut gemacht.

9.3 Workshop 3

„Investigativer Journalismus“ - durch umfassende Recherche zur Kontrolle von Macht – unter der Leitung von Julia Herrnböck (dossier). Die „vierte Gewalt im Staat“, Whistleblower und Wikileaks – eine Chance, Skandale und „Fakes“ zu verhindern? In Zeiten eingeschränkter Finanzen und kleinerer Redaktionen eine Herausforderung.

Anna Michalski: Edith Michaeler vom fjum, wie ist es in eurem Workshop gelaufen?

Edith Michaeler: Danke, es ist sehr gut gelaufen, wir haben uns mit Fragen aus dem journalistischen Alltag beschäftigt, die waren zum Beispiel, wie gehe ich mit Informanten um, welche Quellen kann ich heranziehen, wie kann ich Informantinnen und Informanten schützen. Wir haben dann anhand von fünf Praxisbeispielen geübt, wie man überprüfen kann, ob Informationen stimmen, und haben diese Dinge, die angesprochen wurden, herausgefunden. Ich habe die Kolleginnen gefragt, was für sie die Highlights waren, und ich lese das jetzt vor: Sie meinten, der Workshop sei praxisnah, es gab gute Links, die Bedeutung davon, selbst vor Ort zu sein, einen guten Überblick zu haben, als investigative Journalistin mutig, sachlich und hartnäckig zu arbeiten, offen zu sein, transparent zu sein, zu dokumentieren, und sie haben sich gefreut, dass die Fragestellungen dem Alltag entsprechen haben.

9.4 Workshop 4

„Verborgene Stories: Schätze im Datenberg“ unter der Leitung von Sylke Gruhnwald (SRF Data). Wie kann datenintensive Newsproduktion bestmöglich (z.B. durch verschiedene Tools) unterstützt werden? Eine Datenjournalistin und zwei Forscherinnen aus den Bereichen Datenvisualisierung und Web Literacy geben Einblick in ihre Praxis bzw. ihre Fragestellungen und Ergebnisse.

Christina Niederer: Unser Workshop hat sich in verschiedene Sichtweisen aufgeteilt, Eva Goldgruber und ich haben aus wissenschaftlicher Sicht über unser Valid-Projekt gesprochen, und Sylke Gruhnwald hat sehr gute Beispiele gebracht, wie sie an Datenprojekte herangeht, und hat uns sehr viele Projekte aus ihrer Laufbahn als Datenjournalistin gezeigt. Wir von der FH St. Pölten haben unser Tool vorgestellt,

das Datenjournalistinnen bei der Exploration von Daten unterstützen soll. Wir haben Impulsvorträge gehalten und nachher haben wir sehr gute Diskussionen gehabt, sehr viele Teilnehmerinnen haben sich dann auch noch weitere Features gewünscht, die wir implementieren sollen, es war also ein sehr erfolgreicher Workshop und ich möchte mich bei allen bedanke, die teilgenommen haben und so interessante Fragen gestellt haben.

Anna Michalski: Das heißt, es war sehr konstruktiv für die weitere Arbeit an diesem Tool, so soll er sein, der Austausch User, Anwender und Entwickler. Wunderbar, dass wir da etwas weitergebracht haben.

10. Ausblick 2018 und Verlosung der Gewinnspielpreise

Maria Rauch-Kallat: Danke vielmals, Anna Michalski, danke an alle, die jetzt noch da sind, sie haben jetzt mehr Chancen zu gewinnen als jene, die schon draußen oder schon weggegangen sind. Wir haben vier Preise:

- 1 Frisörgutschein von Il Piacere für Beratung, Waschen, Schneiden, Föhnen
- 1 Gutschein für ein zweitägiges Seminar im Kuratorium für Journalistenausbildung im KFJ Salzburg oder im KFJ Wien. Sie feiern nächstes Jahr ihr 40. Jubiläum und bieten umfangreiche Aus- und Weiterbildung für Journalistinnen und Journalisten an
- 1 Gutschein für einen kulinarischen Genusstag für 2 Personen in der Heiltherme Bad Waltersdorf
- 1 Wein-Weekend für 2 Personen im Weingut Willi Opitz, Illmitz

Ein herzliches Dankeschön an unsere Sponsoren! Wir sind noch nicht ganz am Ende dieses Kongresses, wir sind dann noch auf ein Glas Wien eingeladen, um zu verweilen und sich zu vernetzen. Dieses Haus ist wahnsinnig großzügig, Sie haben es gestern Abend schon vom Herrn Präsidenten Kapsch und heute früh von Anna MacDonald gehört. Aber die wirkliche Seele des Hauses, nämlich die, die immer

arbeiten, das sind einerseits Herr Janele, einen schönen Dank an die Technik, und andererseits Frau Ursula Braun, die ich jetzt auf die Bühne bitte, denn sie erträgt uns schon seit vielen Jahren und sie bekommt jetzt den großen Blumenstrauß! Danke, dass wir hier sein dürfen!

Jetzt darf ich jene auf die Bühne bitten, die ich heute früh schon begrüßt habe und ohne die wir nicht da wären, weil es ohne sie den Kongress nicht gäbe. Ich bitte Stefanie Chwalko für das Projektmanagement auf die Bühne. Für das Programm Monika Posch. Sie organisiert die Referentinnen und schaut, dass alles funktioniert. Für die Kommunikation nach außen, die Pressearbeit, Irene Michl. Für die Koordination Dr. Eszter Dorner-Brader. Ich kann jetzt sagen, die ganze Welt ist ein Irrenhaus, aber hier bei uns ist die Zentrale. Bei uns heißt einerseits im Club alpha und in meiner Firma, und die Gesamtleitung bleibt immer noch bei mir.

Nächstes Jahr findet der Journalistinnenkongress wieder am 6. und 7. November statt, wer Young Star sein will, soll sich rechtzeitig melden. Sagen Sie es weiter, es war ein toller Tag. Ein Dankeschön an alle Referentinnen, an alle, die teilgenommen haben, und alle, die bis zum Schluss ausgeharrt haben, und danke Anna Michalski. Danke Vera Schmitz, die dafür verantwortlich ist, dass alles dort steht, wo es hingehört. Schönen Abend!

