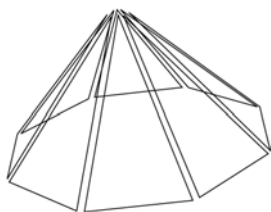


Die gläserne Decke Die gläserne Decke Die gläserne Decke Die gläserne Decke



6. Österreichischer Journalistinnenkongress 2004
„Frauen fördern Frauen“

Eine Initiative von Maria Schaumayer, Maria Rauch-Kallat und Lorenz Fritz

Österreichischer Journalistinnenkongress 2004

"Frauen fördern Frauen"

15. März 2004
Haus der Industrie
1030 Wien, Schwarzenbergplatz 4

DOKUMENTATION

Dokumentation der Beiträge



Vielen Dank dem
Hauptsponsor

Organisation: DIE SCHWARZ, A-1230 Wien, Anton Baumgartner Str. 44/A5/083,
Tel: 0043-1-667 31 69, Fax 66 77 055 e-mail: JK@die-schwarz.at
und Gerti Kuhn Tel: 0650 470 92 43, e-mail: gerti.kuhn@aon.at.
Konto-Nr. 033-59 417 bei ERSTE, BLZ 20111

Inhaltsübersicht

Begrüßungen

Dr. Maria Schaumayer (Dr. Maria Schaumayer Stiftung)
Dkfm. Lorenz Fritz (Österreichische Industriellenvereinigung)
BM Maria Rauch-Kallat (Bundesministerin für Gesundheit und Frauen)

Begrüßung und **Impulsreferat**

GD Dr. Monika Lindner (ORF)

Leseforschung und Vorbilder

Mag. Dr. Margit Böck (Univ. Wien)

Kongressstudie: Kompetenz in Männerhand - Die Lizenz zum Lehren

Komm.Rat Daniela Schwarz (Agentur Die Schwarz)

Tagespresse - Fokus

Dr. Doris Kostera (MMO)

Erfolgreiche Frauen sichtbar machen - Die **Expertinnendatenbank**

Mag. Alexandra Buhl, MAS (Projektleiterin www.medienfrauen.net)

Podiumsdiskussion: **Frauenzeitschriften. Leitbildfunktion und Verantwortung**

Moderation und Inputs: Prof. Mag. Dr. Rotraud Perner

Teilnehmerinnen: Uschi Fellner (Woman)

Dr. Christine Haiden (Welt der Frau)

Univ. Prof. Dr. Elisabeth Klaus (Univ. Salzburg)

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Moderation und psychologische Inputs Prof. Dr. Mag. Rotraud Perner

Wie entsteht Veränderung?

Univ.Prof. DDr. Christine Schachtner (Universität Klagenfurt)

Integrativer Journalismus

Mag. Michaela Braunreiter (freie Journalistin)/Beate Firlinger (Medienprojekte)

Medienjournalistinnen

Katharina Schell (APA)/Karin Strobl (freie Journalistin, Extradienst)

Themeneinstige in die Workshops

Vom Journalismus zur PR und retour

Mag. Lydia Ninz (Pressesprecherin ARBÖ)

Chancenmaximierung für Jungjournalistinnen

Mag. Petra Klikovits (Format)

Wiedereinsteigerinnen. Anforderungen an Arbeitsmarkt, Weiterbildung und Frauenförderung

Marlies Hesse (Deutscher Journalistinnenbund)

Karriereplanung: Qualität und Finanzen

Dr. Jutta Garbe (Lektorin, Kommunikationsberaterin)

Zauberwort NLP – Erkennen und Nutzen

Mag. Elfriede Schlamberger (NLP Practitioner)

Präsentationen der Workshopergebnisse

Chancenmaximierung für Jungjournalistinnen

Mag. DDr. Gabriele Russ (FH Joanneum)

Vom Journalismus zur PR und retour

Mag. Dagmar Lang (Manstein Verlag)

Wiedereinsteigerinnen. Anforderungen an Arbeitsmarkt, Weiterbildung und Frauenförderung

Elisabeth Wasserbauer (KFJ)

Karriereplanung: Qualität und Finanzen

Mag. Beatrice Schobesberger (Erste Bank)

Zauberwort NLP – Erkennen und Nutzen

Dkfm. Dr. Felicitas Girisch (MMO)

Medienzukunft – Frauenzukunft

Karin Frick (Zukunftsforscherin am Gottlieb Duttweiler Institut, CH)

Podiumsdiskussion: **Vom Geben und Nehmen zur Win-win-Strategie**

Einführende Worte: Maria Rauch-Kallat (BM für Gesundheit und Frauen)

Moderation und Inputs: Mag. Dr. Dagmar Hackl (Organisatorin Mentoring-Messe, BMGF)

Teilnehmerinnen: Mag. Dagmar Hofstätter (Politische Akademie, Mentorin)

Claudia Martini (freie Journalistin, Mentée)

Mag. Gabriele Oberzill (Frauennetzwerk Medien)

Mag. Christiana Weidel (Mentoring Plattform Österreich)

Dr. Senta Ziegler (News, Mentorin)

6. Österreichischer Journalistinnenkongress

15. März 2004, Haus der Industrie

Dokumentation der Beiträge

Plenum 1

Begrüßung

Dr. Maria Schaumayer

Es ist gewissermaßen das Altersprivileg, dass ich Ihnen als Erste einen Guten Morgen wünschen darf bei diesem 6. Forum. Ich hoffe, dass es nicht meine Alterssichtigkeit ist, wenn ich das Gefühl habe, wir werden immer jünger im Auditorium.

Das ist erfreulich, denn die Förderung von Frauen ist eine permanente Aufgabe. Es ist die Initiative von Frau Minister Rauch-Kallat gewesen, dieses Forum ins Leben zu rufen, und es ist der "Herbergsvater", Generalsekretär Dipl. Kfm. Lorenz Fritz, der uns die Möglichkeit dazu gegeben hat.

Wenn ich aus meiner Generation einen Blick zurück mache, dann würde ich - bei aller Bescheidenheit und bei allem, was in unserer Agenda noch unerledigt ist - sagen: Wir haben in unserem Land für die Frauen viel erreicht. Wir haben Durchbrüche geschafft, Glasscherben der gläsernen Decke liegen da und dort herum und es wurden Wege geebnet.

Es ist mir in den letzten Monaten zu Bewusstsein gekommen, dass der Durchbruch bei Frauen nicht nur in "Einbahnstraßen" gelungen ist, sondern dass es in der Breite des Wissens, der Berufe und des Lebens gelungen ist. Wir haben in den Medien, bei der Polizei, in der Musik, im Bankwesen, bei den Höchstgerichten, in der Justiz insgesamt, in den Museen Frauenpersönlichkeiten vorzuweisen, die es vor 10 Jahren noch nicht gegeben hat.

Natürlich weiß ich, dass der Jugend die Wege, welche die Eltern freigemacht haben, noch immer zu schmal sind, dass die Entwicklung zu langsam vonstatten geht. Ich war selber eine Ungeduldige und wenn ich heute zurückblicke, wundere ich mich über meine eigene Ungeduld. Aber sie war nicht ohne Effekt.

Die heutige Veranstaltung, die einen weiteren Bogen zieht als nur das reine Medienwesen, wird uns wieder weiter bringen und uns vor Augen bringen, was aktuell notwendig ist und gewünscht wird.

Aus meiner Sicht glaube ich, dass wir an der Spitze erstaunlich gut dastehen. Ich glaube aber auch, dass der Mittelbau Förderung braucht und dass die Basis Hilfe braucht. Dem sollten wir uns widmen, uns nicht täuschen lassen durch einige Lichtgestalten, sondern weiter dafür arbeiten und sorgen, dass diese Gleichwertigkeit der Frauen, an die ich immer geglaubt habe, sich in der Gesellschaft fest verankert.

Aber auch wenn wir eine gewisse Uniformität verzeichnen, so bin ich persönlich fest davon überzeugt, dass beide Geschlechter der Gemeinschaft Eigenes beizusteuern haben.

Und wenn ich daran glaube, dass wir Frauen einen besonderen Beitrag für die Gesellschaft liefern können, dann meine ich, dass wir ein Verantwortungsgefühl für die Kohärenz, für den Zusammenhalt dieser Gesellschaft, mitbringen und einbringen in unser Wirken. Und dass wir uns doch gegen einige zeitgeistige Strömungen besser stellen können - besser stellen gegen die Brutalisierung und Trivialisierung unseres Lebens und unserer Gesellschaft, womit ich nicht nur die Freizeitgesellschaft meine.

Wir Frauen bringen ein Maß an Zivilcourage positiv in die Gesellschaft mit ein. Ich glaube, alle von uns haben das Gefühl, sie können mehr Courage zeigen, weil sie weniger dabei verlieren. Ich halte das für etwas sehr Wertvolles und ich glaube, dass wir unsere Stärken pflegen sollen. Dann werden wir zur Kenntnis genommen und auch selbst das Gefühl haben, uns nicht nur zu verwirklichen, sondern auch der Gesellschaft etwas beigesteuert zu haben.

Begrüßung

Dipl. Kfm. Lorenz Fritz

Meine Damen, Sie befassen sich heute schwerpunktmäßig mit Netzwerken und mit Mentoring. Netzwerken hat Maria Rauch-Kallat schon immer gemacht, da war sie noch gar nicht in der Politik. Und Frau Präsident Schaumayer war eine der Ersten, die in dieser Männerwelt den Weg für Sie aufbereitet haben.

Jetzt geht es darum, dass Sie selber diese Netzwerke knüpfen, nicht mehr darum, dass Einzelne voran marschieren. Es gibt nicht ausreichend viele, aber immerhin genug von Ihnen in einflussreichen Positionen. Wie arbeiten sie zusammen? Das ist das Gewusst-Wie, das Männer auch tun.

Einige Methoden kann man übernehmen. Die Clubs der Herren muss man nicht nachmachen, aber die Netzwerke pflegen Sie hoffentlich genauso. Das ist eine der Basen, die man im Leben tatsächlich braucht.

Mentoring – da sage ich Ihnen, wo wir Männer inzwischen sind, denn wir müssen uns auf diese Frauenwelt einstellen. Ich habe die Hierarchie in diesem Haus abgeschafft, denn da sind wir besonders gut, wir Männer. Wenn wir nämlich mit der Hierarchie aufhören, dann sind wir plötzlich hilflos.

Anschaffen – wir nennen das gelegentlich "Management Objectives" – ist einfach für Männer, das haben sie lange geübt. Wenn man ihnen das weg nimmt, müssen sie sich auf ihre Stärken einstellen.

Ich wünsche Ihnen nicht nur den richtigen Blick in die Medienzukunft, sondern vor allem den richtigen Blick dahin, wie Sie sich als Frauen beruflich und in Vereinbarung mit Ihrem Privatleben zukünftig etablieren können. Eines weiß ich schon von der Demografie her – Sie werden mehr sein und Sie werden besser ausgebildet sein. Ihre Chancen sind im Steigen begriffen. Ich hoffe, dass die Männer in ihren eigenen Netzwerken nicht zu klammern beginnen und Dinge unternehmen, die der Zusammenarbeit nicht förderlich sind. Aber das kann man nicht vorher sagen.

Ich wünsche Ihnen nicht nur einen spannenden Tag, ich wünsche Ihnen vor allem, dass Sie Ihre Zielsetzung erreichen. Alles Gute!

Begrüßung

Maria Rauch-Kallat (Bundesministerin für Gesundheit und Frauen)

Wir sind heute das erste Mal mit der Eröffnungsveranstaltung im Großen Saal, und zwar deswegen, weil die Anmeldungen zu diesem Journalistinnenkongress alle Grenzen gesprengt haben. Ich darf mich nicht nur für die Gastfreundschaft, sondern auch die großartige Bewirtung und Organisation, Koordination bedanken, sowohl bei Frau Wedorn, vor allem aber beim Generalsekretär der Industriellenvereinigung, Dkfm. Lorenz Fritz. Ein herzliches Dankeschön. Mit eingeschlossen natürlich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses, von der Technik bis zum Service, die uns diesen Tag zur Verfügung stehen.

Vielleicht erinnern Sie sich noch, vor sieben Jahren haben Maria Schaumayer und Monika Lindner das erste Mal diese Gläserne-Decke-Veranstaltung mit mir und Lorenz Fritz eröffnen dürfen.

Es war das Ergebnis eines Diskussionsprozesses. Wir haben 1995 im Rahmen der Schaumayer-Stiftung Seminare mit Spitzenfrauen aus den jeweiligen Berufsbranchen durchgeführt. Da waren neben den Journalistinnen zum Beispiel auch Klinikchefinnen, wir haben das Gleiche gemacht mit hohen Beamtinnen, den wenigen Bezirkshauptfrauen oder Sektionsleiterinnen und Sektionschefinnen, ebenso mit hochrangigen Juristinnen und mit Frauen aus der Wissenschaft, aus dem universitären Bereich.

Faszinierend war, dass bei allen die Erkenntnisse in mehr oder minder wichtigen Fragen deckungsgleich waren. Und zwar, dass Frauen, die es an die Spitze bringen wollen, selbstverständlich die Qualifikation einbringen müssen, dass sie ein hohes Frustrationspotenzial überwinden müssen, dass sie sich nicht entmutigen lassen dürfen, dass sie einen langen Atem brauchen und dass die Verhinderungsmechanismen der männlichen Netzwerke fast überall sehr ähnlich waren.

Wir haben aus diesen sehr exklusiven Seminaren einige Veranstaltungsreihen herauskristallisiert, mit den Ärztinnen gab es zum Beispiel eine Zeitlang das Alpha Medica, das dann leider irgendwie eingeschlafen ist. Das sollten wir wieder beleben.

Das erfolgreichste Folgeprojekt waren die Journalistinnen. Der heurige 6. Journalistinnenkongress vereint noch viel mehr qualifizierte und spannende Frauen, als wir das in den ersten Jahren fanden.

Es ist erfreulich zu sehen, dass Sie mit jedem Jahr leichter auffindbar sind, und leichter motivierbar sind, an unserem Journalistinnenkongress teilzunehmen und auch für ihre eigenen Interessen einzutreten. Ich möchte mich daher sehr herzlich bei über 40 Referentinnen bedanken, ob Journalistin oder Universitätsprofessorin, Finanzfachfrau oder NLP-Coach, die heute wieder ihr Know-how einbringen, ihr Engagement und ihre Visionen einer großen Schar von Zuhörerinnen näher bringen. Und ich freue mich ganz besonders, dass wir uns laufend verjüngen, dass wir hier offensichtlich eine erste Adresse für Nachwuchsjournalistinnen bzw. für junge Journalistinnen sind.

Ich möchte mich bei allen Referentinnen bedanken, weil sie ohne Honorar auftreten, sonst könnten wir ein derartiges Programm gar nicht bringen. Das ist nicht selbstverständlich, aber es ist in jedem Fall großartig! Ich danke auch allen Sponsorinnen, Sponsoren und Kooperationspartnerinnen – ich werde mir von jetzt an erlauben, nur die weibliche Form zu benützen und darf die Herren bitten, sich von der weiblichen Form angesprochen zu fühlen, wir Frauen haben das über Jahrhunderte so gepflegt.

Ich habe mich schon beim Haus hier bedankt, möchte mich auch bei unserem Hauptsponsor, der Erste Bank, sehr herzlich bedanken und darf Karin Hacker begrüßen, Sprecherin der Erste Bank. Sie begleiten uns seit Beginn dieses Kongresses. Ein herzliches Dankeschön!

Danken möchte ich auch unseren Medienpartnerinnen, dem ORF, der "Wiener Zeitung" und dem "Wiener Journal" für Ankündigung und Sponsoring, dem "Kurier", dem "Standard" und dem "Extradienst" für Medienpartnerschaft und Insertionsraum, sowie der Politischen Akademie der ÖVP und dem Friedrich Funder Institut für Unterstützung. Trägerplattform des Kongresses ist der club alpha, der die Organisation des Kongresses über seine Buchhaltung laufen lässt. Ein herzliches Dankeschön.

Die Dr. Maria Schaumayer-Stiftung ist ein Netzwerk engagierter Frauen, das immer dort am Platz ist, wo Zukunftsarbeit für Frauen geleistet werden kann, eine persönliche Stiftung von Dr. Maria Schaumayer anlässlich ihres 60. Geburtstags. Auch an die Dr. Maria Schaumayer-Stiftung ein herzliches Dankeschön. Bei den Netzwerken bedanken wir uns auch für die großen alljährlichen Inputs seitens des Frauennetzwerks Medien, das aus dem Ersten Journalistinnenkongress heraus entstanden ist, Mag. Lydia Ninz und den Oberösterreichischen Medienfrauen – heute als Referentin hier Dr. Christine Haiden.

Ich möchte mich auch herzlich bedanken bei jenen, die von Anfang an diesen Kongress organisiert, vorbereitet haben, aber weit darüber hinaus mit vielen Inputs, mit Kreativität, mit sehr viel Spaß und Freude – es fallen ihnen immer die großartigsten Titel ein – dabei waren, bei KommRat. Daniela Schwarz und Gerti Kuhn. Ein herzliches Dankeschön. Ganz herzlich möchte ich mich auch Alexandra Buhl bedanken, sie hat die Internetplattform für die Medienfrauen erstellt und betreut. Ein herzliches Dankeschön.

Das Motto ist "Frauen fördern Frauen". Wir erfüllen dieses Thema bereits von den Rahmenbedingungen her. Sie sollten sich heute nicht nur sehr viele Informationen und Anregungen aus den Referaten holen, Sie sollten vor allem auch diesen Tag nutzen, um einander kennen zu lernen, denn Netzwerken ist zwar ein Zauberwort, aber nur dann, wenn man es auch selber tut. Netzwerken verlangt auch einen aktiven Part, es ist nicht nur eine Bringschuld, sondern vor allem eine Holschuld, auf andere Frauen zuzugehen. Nützen Sie diesen Tag, um aktiv neue, interessante Frauen kennen zu lernen. Dieser Journalistinnenkongress lebt nicht nur von interessanten Referentinnen, sondern vor allem auch von interessanten Teilnehmerinnen. Das sind Sie alle.

Noch ein Ausblick auf den nächsten Journalistinnenkongress. Das Motto "Medienfrauen grenzenlos" wird unter anderem Synergien zu Frauen in den Erweiterungsländern aufzeigen. "Grenzenlos" soll aber auch wieder für praktische Tipps stehen, wie Frauen scheinbar gesetzte Grenzen rascher und problemloser überschreiten können.

Begrüßung und Impulsreferat GD Dr. Monika Lindner (ORF)

Als wir fast auf den Tag genau hier zum 5. Journalistinnenkongress zusammengetroffen sind, habe ich am Schluss meines damaligen Referats gesagt, dass die Arbeit erst dann getan sein wird, wenn keine Referate mehr zum Thema Frauen in Führungspositionen mehr gehalten werden müssen, wenn keine Frauenkongresse mehr notwendig sein werden, wenn keiner mehr nachrechnet, wie viele Frauen in welchen Unternehmen in welchen Positionen sitzen. Vorläufig sind Veranstaltungen wie diese aber noch von essentieller Bedeutung.

Es liegt noch ein langer Weg vor uns, um eine merkliche Verbesserung der Stellung von Frauen am Arbeitsmarkt zu erreichen.

Bereits im vergangenen Studienjahr haben Frauen mit 52,5 % die Mehrheit der Studierenden gebildet, heuer liegt der Anteil weiblicher Studierender bei 52,9 %, bei den Erstzugelassenen sind es bereits 56,6 %. Wir sind nicht nur mehr, wir sind auch besser ausgebildet.

Dennoch sollten die jungen Frauen, die derzeit in Ausbildung sind, wissen, was sie auf dem Arbeitsmarkt erwartet. Frauen stoßen in allen Bereichen des Wirtschaftslebens auf eine Reihe von Hindernissen. Gerade die Wirtschaft ist nach wie vor eine männlich geprägte Domäne. Zwar hat die Erwerbsbeteiligung von Frauen zugenommen, die Ungleichheiten am Arbeitsmarkt bestehen aber weiterhin.

Europa hat in den vergangenen Jahren die Frauenförderung vorangetrieben, aber nach wie vor gibt es wesentlich weniger Frauen als Männer in leitenden Positionen, und sie haben weitaus geringere Chancen, in die Chefetagen vorzudringen. Es wäre aber kontraproduktiv, angesichts dieser Tatsachen zu resignieren, denn noch bis vor wenigen Jahrzehnten waren Frauen in Führungspositionen undenkbar. Es wäre jedoch genau so kontraproduktiv, zu positiv in die Zukunft zu blicken.

Auch in den Kultur- und Medienbetrieben ist in Hinblick auf die berufliche und soziale Position der Frauen noch einiges zu leisten. 1984 ist im Auftrag der Europäischen Kommission eine erste Bestandsaufnahme zur Beschäftigungssituation von Frauen und Männern in den europäischen Rundfunkanstalten erschienen.

Seitdem fand im Rahmen von Treffen der Europäischen Rundfunkunion, EBU, eine Reihe intensiver Gespräche und Konferenzen statt, im Zuge derer 1994 die EBU-Frauencharta unterzeichnet wurde.

Mir ist es ein besonderes Anliegen, Frauen zu fördern und ihnen im ORF mehr Präsenz zu verschaffen. Ich habe Dr. Brigitte Wolf zur Direktorin des Landesstudios Wien bestellt, mit Dr. Gisela Hopfmüller, Dr. Margit Czöppan und Dr. Andrea Bogad-Radatz werden derzeit 3 der 8 Hauptabteilungen im ORF Fernsehen von Frauen geleitet. Seit August 2002 übt mit Mag. Edith Hack erstmals in der Geschichte des ORF eine Frau die Chefredakteursfunktion in einem Landesstudio aus, und zwar in Salzburg. Mit Dr. Heide Tenner als Musikchefin von Ö 1 hat auch im Radio eine Frau eine leitende Funktion inne, wobei ich nicht unerwähnt lassen möchte, dass sie als Nachfolgerin von Dr. Andrea Seeböhm auch Chefin des Rundfunkorchesters des ORF ist. Auch die Geschäftsführerin des Radio-Kulturhauses, Mag. Christiane Goller-Fischer ist außerdem

Stellvertreterin von Alfred Treiber in Ö 1. Und mit Monika Eigensperger steht ebenfalls eine Frau an der Spitze eines Senders, nämlich des mehrsprachigen Kultur-Jugendsenders FM 4.

Frauen präsentieren heute früher vorwiegend männlich dominierte Magazine wie "Report", "Eco", "Weltjournal", "Modern Times" oder "Treffpunkt Kultur". Auch die "Zeit im Bild"-Ausgaben haben kompetente Frauen, Sie kennen sie alle.

Das soll auch durchaus ein Signal für unser Publikum sein und zeigen, dass Frauen ihren männlichen Kollegen an Professionalität in keiner Weise nachstehen. Moderatorinnen, Präsentatorinnen, Reporterinnen gehören inzwischen zum vertrauten Erscheinungsbild im Fernsehen und im Radio.

Auslandskorrespondentinnen, die einen besonders schweren Job zu verrichten haben, wie Dr. Susanne Scholl, Joana Radzyner, Cornelia Vospornik berichten heute aus Krisen- und Kriegsgebieten, interviewen führende Politiker und ziehen wirtschaftliche und politische Analysen. Auch die Ressortleiterin Wirtschaft der "Zeit im Bild" ist eine Frau.

Auch in der Unterhaltung gibt es bereits eine ganze Reihe von Redakteurinnen, die Sendeverantwortliche sind – und was früher vollkommen undenkbar war: Wir haben im ORF mit Heidelinde Haschek eine Regisseurin, die Großereignisse überträgt, wo sie eine sehr beachtliche Mannschaft zu dirigieren hat. Das sind Sendungen wie die Übertragung des Opernballs, die Starnacht am Wörther See, der Grand Prix der Volksmusik. Da rücken dann schon die sogenannten "Elefanten" auf, womit ich nicht die Herren meine, sondern die Übertragungswägen, die ungefähr 40 Mann Besatzung haben.

Auch in die Stabsstelle der Generaldirektion habe ich wieder eine Frau geholt, Mag. Karin Wögerer. Ich habe mich aber schon als Landesintendantin verstärkt für die Förderung von Frauen eingesetzt. Ich habe im Landesstudio Niederösterreich, das auch eine sehr männlich dominierte Angelegenheit war, erstmals eine Frau als Chef vom Dienst für "Niederösterreich Heute" bestellt. Und ich habe gegen große anfängliche Skepsis des kaufmännischen Direktors eine Frau als kaufmännische Leiterin des Studios durchgesetzt, die sich von der sogenannten "kleinen" Sekretärin hinaufgearbeitet hat.

Auch als Chefin von "Willkommen Österreich" habe ich nie an der Kompetenz meiner Kolleginnen gezweifelt und mich auch für eine Nachfolgerin stark gemacht.

Selbstverständlich erkenne nicht immer ich die Kolleginnen. Ich glaube aber, dass ich durch meine Tätigkeit ein Klima schaffen kann, schon allein durch die Tatsache, dass eine Frau sechs Direktoren vorsteht. Einmal in der Woche findet die sogenannte DiSi, die Direktionssitzung, statt, in der die sechs Herren berichten bzw. wichtige Entschlüsse gefasst werden. Und ich bin ganz sicher, dass die Tatsache, dass diese Männer einer Frau – sagen wir es salopp – "folgen" müssen, mit der sie schwierige Probleme besprechen müssen, deren Wort und deren Einschätzung gilt, dazu führt, dass sie Frauen ganz anders einschätzen. Ich meine doch, dass sich in den zweieinhalb Jahren, in denen ich hier tätig bin, ein wesentliches Umdenken eingestellt hat. Dass es allerdings noch immer einer Sensation gleichkommt, wenn Frauen Karriere machen und an die Spitze von großen Unternehmen gelangen, habe ich sowohl als Landesintendantin als auch bei meiner Wahl zur ORF Generaldirektorin mehrfach erlebt.

Obwohl ich im ORF die Chance habe zu beweisen, dass Qualität unabhängig vom Geschlecht ist, werde ich von den Medien immer wieder darauf angesprochen, wie ich denn als Frau bestimmte Themen beurteile. Ein Beispiel dafür war der vieldiskutierte "Bachelor", die Sendung, die für einige Aufregung gesorgt hat. Dabei wurde ich immer wieder in die Pflicht genommen – warum ich als Frau ein derartiges Programm zulasse. Da drängt sich die Frage auf, ob die Sendung weniger angegriffen worden wäre, wenn ein Mann an der Spitze des Unternehmens gestanden hätte. Die Kritiker sind dabei aber in die eigene Falle gelaufen. Mir wurde Sexismus vorgeworfen, letztlich war aber der Vorwurf sexistisch.

Dieses Format ist übrigens bei Frauen meiner Generation ganz anders angekommen als bei Frauen einer jüngeren Zielgruppe. Die Frauen meiner Generation waren wütend darüber, dass jemandem so ein Programm überhaupt einfällt, die jüngeren Frauen hat das gar nicht beeindruckt. Man muss diesen Frauen aber nicht weniger reflektiertes Denken unterstellen, es hat sich ganz einfach keine von diesem "Bachelor" beeindrucken lassen.

Es ist mir aber durchaus ein Anliegen, dass Frauen im ORF als engagierte und selbstständige Frauen dargestellt werden. Ich erinnere an die Serie "Julia", die ja rollenbildend gewirkt hat, oder auch an das Drama "Annas Heimkehr".

Wie sieht nun die Situation im ORF aus? Der ORF hat 3.693 Angestellte, davon sind 1.219 im Zuge des neuen Kollektivvertrags angestellt. Vor allem bei den jungen Nachwuchskräften steigt die Zahl der Frauen kontinuierlich an, mehr als die Hälfte dieser neu aufgenommenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Frauen, nämlich 641. Insgesamt liegt der Anteil der Frauen bei den Angestellten bei einem guten Drittel, die Zahl der ständigen freien Mitarbeiter betrug 1959, davon 966 Frauen.

Mein Ziel ist, dass der ORF Frauen alle Möglichkeiten bietet, egal ob vor oder hinter der Kamera, in leitenden Positionen, im administrativen oder im kreativen Bereich. Was zählt, ist die Qualität, alles andere ist letzten Endes nebensächlich.

In diesem Zusammenhang möchte ich erwähnen, dass ich mich bereits als Landesintendantin für eine Gleichbehandlungskommission im ORF eingesetzt habe. Diese Gleichbehandlungskommission hat am 4. März

dieses Jahres Tilia Herold zur ersten Gleichbehandlungsbeauftragten des ORF gewählt. Damit ist ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung Gleichstellung getan.

Zu den wichtigsten Aufgaben der ORF-Gleichstellungsbeauftragten zählen die Beratung und Unterstützung von ORF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern, die sich im Sinne des Gleichbehandlungsgebots diskriminiert fühlen, Beratung und Information in allen Fragen der Gleichbehandlung, die Organisation von Schulungen und Informationsmaßnahmen, die Erstellung eines Gleichstellungsförderungsplans, die Erfassung der Personalstruktur sowie die Mitwirkung bei Stellenbesetzungen und Beförderungen.

Auch im ORF sind die Strukturen traditionell gewachsen. Frauen waren zu Anfang wie überall vor allem in untergeordneten Bereichen wie den Sekretariaten und den Assistenzfunktionen beschäftigt. Heute ist es ganz selbstverständlich, dass Frauen verantwortliche Positionen in Redaktionen besetzen, ins Programm eingreifen und Sendungsinhalte mitbestimmen.

Im ORF hat es jedoch nie eine unterschiedliche Bezahlung gegeben. Ob ein Mann oder eine Frau in einer bestimmten Verwendungsgruppe war, hat, was die Bezahlung betrifft, keinerlei Rolle gespielt.

Der Anteil an weiblichen Führungskräften im ORF beträgt 24 %, in einigen Bereichen ist er weit höher, in der Hörfunkdirektion 34 % und in der Fernsehprogrammleitung 47 %. In der ORF-Tochter ORF Enterprise liegt er bei 66 %. Das Gesamtergebnis wird vom Bereich der technischen Direktion mit einem Anteil von 3 % beeinträchtigt.

Mit 24 % im Jahr 2003 konnte der Anteil im Vergleich zu dem in einer Statistik von Jänner 1998 ausgewiesenen Anteil von 15,3 % der leitenden Angestellten bereits signifikant gesteigert werden.

Ich habe mir auch angesehen, wie die Personalvertretung aussieht. Bei den Betriebsräten gibt es 73 Männer, aber nur 26 Frauen. Ich habe mich gefragt, woran das liegen kann. Ich fürchte, es liegt daran, dass Frauen auch durch Familienarbeit belastet und überlastet sind und sich nicht in der Lage sehen, über ihren Beruf hinaus noch eine Tätigkeit zu übernehmen. Ich glaube aber, dass es ganz wichtig wäre, dass dieses Missverhältnis verändert wird. Denn auch von dieser Seite her kann man sehr viel bewirken.

In den gehobenen Positionen sieht es so aus: In der Verwendungsgruppe 15 gibt es 293 Männer und 106 Frauen, in der Verwendungsgruppe 16 123 Männer und 25 Frauen, in der Verwendungsgruppe 17 34 Männer und 3 Frauen, in der Verwendungsgruppe 18 43 Männer und 7 Frauen. In der Geschäftsführung gibt es 6 Männer und eine Frau.

Solche traditionell gewachsenen Hierarchien kann man nicht von einem Tag auf den anderen verändern. Die Aufgabe der nächsten Jahre wird sein, den Mittelbau zu fördern, um ein größeres Personalreservoir zu haben, wo man dann mehr als eine Frau ansprechen kann.

Die Entwicklung in diesem Bereich geht in diese Richtung. Das beweisen die Assessment Center, die der ORF seit einiger Zeit für den journalistischen Nachwuchs veranstaltet und die vor allem von Frauen in Anspruch genommen werden. Im Jahr 2003 haben sich 294 Personen zur Vorauswahl gemeldet, davon waren 188 Frauen. Auch in der Endauswahl waren die Frauen noch in der Überzahl, 10 Männer und 15 Frauen.

Es bedarf also nach wie vor verstärkter Anstrengungen, die Benachteiligung von Frauen abzubauen. Die zentrale Ursache für diese Ungleichbehandlung liegt auf der Hand – überkommene Rollenbilder, scheinbare Unvereinbarkeit von Familie und Beruf, wirtschaftliche Benachteiligung.

Unser Ziel muss es sein, dass Frauen in Führungspositionen als Selbstverständlichkeit und nicht als Exotik betrachtet werden. Das ist eine gesellschaftliche und nicht zuletzt auch wirtschaftliche Notwendigkeit. Frauen müssen ermutigt werden, Förderprogramme entsprechend anzunehmen, Netzwerke zu bilden und sich gegenseitig zu unterstützen. So lange es ausschließlich die Aufgabe der Frau ist, für Haushalt und Familie zu sorgen, so lange Väter diesbezüglich nicht mehr Verantwortung übernehmen können, so lange es nicht genug Betreuungseinrichtungen für Kinder, aber auch für ältere Menschen, gibt, liegt noch sehr viel Arbeit vor uns.

Besonders große Unternehmen wie der ORF sind gefordert und wir tun auf diesem Gebiet auch einiges. Wir haben einen Betriebskindergarten eingerichtet, derzeit gibt es auch die Forderung nach einem Hort. So weit ich dazu in der Lage bin, werde ich danach trachten, es zu verwirklichen.

Andererseits dürfen Frauen aber von der Gesellschaft nicht erwarten, dass ihnen ihre beruflichen Barrieren einfach aus dem Weg geräumt werden, wenn sie nicht selber ständig unter Beweis stellen, dass sie sich trauen, Verantwortung zu übernehmen und sich den Belastungen der beruflichen Herausforderungen stellen. Frausein allein genügt nicht, um erwarten zu können, dass einem sofort ein entsprechender Job zur Verfügung gestellt wird. Frauen in Spitzenfunktionen können keine Sonderbehandlung erwarten, und das ist auch gut so. Starke Frauen in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Technik und Kunst haben eine nicht zu unterschätzende Vorbildwirkung.

Es ist ein Missverständnis, dass manche Frauen meinen, wenn eine Frau an der Spitze eines Unternehmens steht, dann wäre sie verpflichtet, ihnen jeden Berufswunsch zu erfüllen. Ich glaube, dass meine Aufgabe nicht in erster Linie darin liegt, die eine oder andere Kollegin zu empfangen und ihr einen Job zu versprechen. Meine Aufgabe liegt in erster Linie darin, ein Klima zu schaffen – ein Klima des Verständnisses, der Offenheit und der Bereitschaft, gerade unter den männlichen Kollegen in den unteren Etagen. Nur so kann eine echte Gleichstellung, eine gleichberechtigte Partnerschaft zwischen Männern und Frauen gewährleistet werden.

Leseforschung und Vorbilder Mag. Dr. Margit Böck (Universität Wien)

Ich wurde eingeladen, um Ihnen einige Ergebnisse der Leseforschung vorzustellen, und zwar, was das Lesen von Kindern betrifft.

Kinder sind die künftigen Nutzer von Medien, aber auch die künftigen Produzenten und Produzentinnen von Medien. Mädchen und Buben sind, so wie Frauen und Männer, keine homogenen Gruppen. Die in Repräsentativstudien gewonnenen Erkenntnisse sind statistische Durchschnittswerte. Die gemessenen und notwendigerweise auf Kerndaten reduzierten Alltagsgewohnheiten sind in der gelebten Realität äußerst differenziert anzutreffen. Unterschiede und Tendenzen können wir aus diesen Prozentzahlen aber trotzdem ableiten.

Das Lesen erzählender Literatur ist eine Rezeptionsaktivität, im Gegensatz zum Ansehen eines Films im Fernsehen. Es setzt ein höheres Maß an Involviertheit voraus, weil die Leerstellen des Textes mit eigenen Vorstellungen aufgefüllt werden müssen. In die Rekonstruktion des geschriebenen Textes fließt ein hoher Anteil an eigener Erfahrung und eigenen Gedanken ein.

Beim Lesen von erzählender Literatur haben Introspektion und Reflexion einen hohen Anteil. Auch deshalb ist das Beispiel des Buchlesens für das Aufzeigen von Geschlechterdifferenzen interessant.

Das Buchlesen ist eine Domäne der Frauen. Buchleser sind vor allem Buchleserinnen. 1996/97 hat ein Drittel der ab-14-jährigen Frauen gesagt, dass sie zumindest drei- bis viermal pro Woche in ihrer Freizeit Bücher lesen, bei den Männern trifft das auf ein Fünftel zu. Auch das belletristische Lesen ist eine Domäne der Frauen; Männer lesen eher zur Information, zur Weiterbildung.

So viel zu den Erwachsenen. Wie schaut das bei den Kindern aus? Ich beziehe mich hier auf Daten aus einer Repräsentativbefragung, die 1998/99 in Österreich durchgeführt wurde. Manches wird sich verändert haben, aber vom Grundlegenden her, von den Tendenzen, wird es keine großen Unterschiede geben.

Es zeigt sich schon bei den 8–10-Jährigen, dass die Unterschiede zwischen den Mädchen und den Buben beim Buchlesen prägnant sind. Diese Unterschiede werden mit dem Älterwerden noch größer.

Im Alter zwischen 10 und 12 Jahren gibt es generell einen Einbruch beim Buchlesen, aber dieser Einbruch ist bei den Buben noch wesentlich stärker als bei den Mädchen. Die Polarisierung, die schon bei den Achtjährigen begonnen hat, wird stärker. Bei den Buben wird das Buch zu einem Medium unter vielen.

In dem Zusammenhang ist es besonders interessant, sich den persönlichen Medienbesitz von Kindern anzuschauen. Bei den Buben sind die technischen Medien sehr stark verbreitet, bei den Mädchen hat das Buch einen höheren Stellenwert.

Man muss berücksichtigen, dass der Medienbesitz der 8–14-Jährigen vor allem dadurch zustande kommt, dass einerseits die Eltern den Kindern das zur Verfügung stellen, von dem sie meinen, dass es für ihre Kinder gut ist, oder heutzutage auch dazugehört, um selbst dazu zu gehören. Zum anderen äußern Kinder und Jugendliche ihre Wünsche. Und die Vorlieben der Mädchen und der Buben werden von den Eltern oder anderen Bezugspersonen berücksichtigt, wenn es um Geschenke geht.

Man kann davon ausgehen, dass der persönliche Medienbesitz ein Indikator für die Nutzungspräferenzen ist. Mädchen haben eine höhere Affinität zum Buchlesen, die Buben haben eine höhere Affinität zu den Bildschirmmedien. Im Prinzip ist das bekannt, erstaunlich ist nur die Deutlichkeit, mit der sich das abzeichnet.

Interessant wird es, wenn man sich Comics anschaut. An sich sind Comics ein Lesemedium, aber der Inhalt wird vor allem über das Visuelle vermittelt. Comics sind eine Domäne der Jungen.

Mädchen haben eine höhere Affinität zur Schriftlichkeit, zur sprachlichen Kommunikation. Die Buben haben eine höhere Affinität zur visuellen Kommunikation, also zum Bildlichen, aber auch zur Medientechnik.

Tendenziell spiegeln sich in den Unterschieden zwischen Mädchen und Buben beim Medienumgang klassische Geschlechterstereotype. Mädchen ziehen Darstellungsformen und Genres vor, die alltagsorientiert und problemorientiert sind, bei denen die Auseinandersetzung mit sich selbst, eine Innenorientierung, dominiert. Die Buben ziehen Genres vor, bei denen Dynamik und Wettbewerb, Aktion und Handeln einen hohen Stellenwert haben, bei denen die Außenorientierung im Vordergrund steht.

Mädchen und Buben lernen in ihren Lebenswelten kennen, was für sie okay ist. Sie sehen, was weibliche Bezugspersonen in ihrem Alter tun, was ihnen Spaß macht und für ihre Lebensbewältigung brauchbar ist. Und sie sehen ebenso, was für ihre männlichen Bezugspersonen relevant ist.

Sie lernen im Laufe mannigfaltiger Sozialisationsprozesse, was für sie legitim und nicht legitim ist. Der Informationshabitus – Gewohnheiten im Umgang mit Information und Kommunikation – ihrer Bezugspersonen ist ein zentraler Bezugspunkt für die Entwicklung des Informationshabitus von Kindern und Jugendlichen.

Bildung ist eine zentrale Zuteilungsinstanz für die Chancen der Lebensgestaltung. Je höher die Bildung ist, umso weniger kommen die traditionellen Stereotype zum Tragen.

Besonders stark zum Tragen kommen die Geschlechterstereotype in den mittleren Bildungsgruppen. Sie sind die Wiege und Bahre der traditionellen Rekonstruktion von Geschlechterrollen.

Es geht darum zu überlegen, wo aus diesen Unterschieden den Mädchen, aber auch den Buben Nachteile entstehen können und wie man diesen Nachteilen entgegentreten kann.

Buben sollten für erzählende Literatur interessiert werden, in der Empathie und Identifikation im Vordergrund stehen. Das sind wichtige soziale Kompetenzen.

Mädchen können zum Beispiel schon in der Schule gezielt an Sach- und Informationslektüre herangeführt werden, um sie mit der Funktion des Buchs als Medium der Wissensvermittlung vertraut zu machen.

Besonders im Bereich der digitalen Medien ist eine gezielte Förderung der Mädchen notwendig. Ihre Interessen werden von Anfang an zu wenig wahrgenommen, sowohl von Seiten der Softwareproduktion als auch von Seiten ihrer Bezugspersonen. Das kann Konsequenzen für ihre späteren beruflichen Chancen mit sich bringen.

Studie zum 6. Österreichischer Journalistinnenkongress: **Statistische Einblicke – die „Lizenz zum Lehren“** von Gerti Kuhn und Daniela Schwarz, Präsentation **Komm.Rat Daniela Schwarz**

Sehr geehrte Medienfrauen, sehr geehrte Minderheitenmänner! Begleitstudien zum Österreichischen Journalistinnenkongress haben bereits Tradition - und sie sind auch alle auf unserer Homepage www.medienfrauen.net nachzulesen. Daher darf ich Ihnen auch heuer wieder die Ergebnisse unserer neugierigen Nachfrage präsentieren. Wir haben uns umgeschaut nach den Vorbildern in der Ausbildung: Wie wir gerade wieder von Frau Dr. Böck gehört haben - Eindrücke prägen.

Wenn man nach Kindergarten, Volksschule und "Höherer Schule" nach weiterer Bildung strebt, - kurz vor dem Berufsleben, kurz vor den eigenen Karriereüberlegungen,- dann ist - wie so oft propagiert - "Lernen von den Besten" angesagt. Und uns hat diesmal interessiert, ob nicht eine entscheidende Facette der "gläsernen Decke" durch das Geschlecht der hier Lehrenden, Prüfenden und Beurteilenden mitgeprägt wird. Kurz: Wer hat in Medienberufen die "Lizenz zum Lehren" und wie männlich oder weiblich ist das Bild der "Besten" in der Branche?

Zuerst einmal zur Ausbildung im Allgemeinen. Wir haben nachgefragt bei:

- Universitäten - für allgemeine statistische Daten
- und haben dann genauer und eben branchenspezifisch recherchiert bei
- den Instituten für Kommunikationswissenschaften bzw. Publizistik
- der Universitäten Wien, Salzburg, Klagenfurt und der Donauuniversität Krems
- weiters bei den Fachhochschulen für Journalismus (bzw. Medienberufen) in Wien, Graz und St. Pölten
- und bei "Sonstigen Aus- und Weiterbildungsstellen" für JournalistInnen wie
- dem Lehrgang für Wissenschaftskommunikation in Wien
- dem Medienkundlichen Lehrgang der Universität Graz
- der Europäischen Journalismus Akademie Wien
- dem Kuratorium für Journalistenausbildung Salzburg
- der Katholischen Medienakademie Wien
- und dem Friedrich Funder Institut Wien.

Nicht immer war es so ohne weiteres - wie bei den Universitäten z.B. - möglich, bei allen Instituten eine Liste der Lektoren und Lektorinnen zu erhalten. Einfach war es bei umfassender Information auf der Instituts-Homepage - wesentlich schwieriger bei unzureichender Darstellung mancher Ausbildungsstätten. Das ging bis zum detektivischem Anruf in der Kanzlei wo manchmal geradezu unwillige Auskunft erteilt wurde. Als Episode am Rande kann ich von einer FHS-Kanzlei berichten die mit der Gegenfrage "Was interessiert Sie das?" konterte. Da man sich seine Vortragenden vielleicht aussuchen möchte, wurden dann doch Namenslisten verlesen - die Recherche war also nicht immer einfach.

Wir haben gelistet, wen wir genannt bekommen haben - und dürfen annehmen, dass auch die möglicherweise Nichtgenannten - wie einzelne Gastvortragende, die hier nicht enthalten sind - im gleichen Geschlechterverhältnis liegen.

Nun zuerst kurz vier Diagramme aus der allgemeinen Universitäts-Statistik

Unter den Erstinskribenten sind mit 56,6 % mehr Frauen.

Nicht immer gleich verteilt. Die 22,9 % an der Montanuniversität Leoben werden durch 86,3 % an der Vet.med in Wien ausgeglichen.

An der Universität Wien sind derzeit mit 66,6 % die Studentinnen bereits die deutliche Mehrheit.

Und die Studentinnen bleiben, entgegen landläufigen Vorurteilen, auch nicht auf der Strecke: Bereits 2001/2002 haben mit 51 % mehr Frauen als Männer ihr Studium abgeschlossen.

Bei den Vortragenden - also beim "Lernen von den Besten" - sieht die Sache schon ganz anders aus. Die allgemeine Universitätsstatistik weist bei den Assistenten und Assistentinnen nur knapp 28 % Frauenanteil auf. Eine Zahl, die sich bei den Professoren und Professorinnen auf eine Frauenquote von 8 % reduziert.

Nun folgen unsere "Spezialauszählungen" der genannten Institute. Und weil es nicht darum gehen kann, hier unter den wenigen Ausbildungsstätten eine Frauenquote als besonderen Bonus hervorzuheben, fassen wir jeweils in Gruppen zusammen. Es geht uns ja um das Gesamtbild der Ausbildung.

Zuerst die genannten 4 Universitäten, die publizistische und kommunikationswissenschaftliche Ausbildung anbieten - nach Leitung bzw. Institutsvorstand. Hier stehen drei Männer und eine Frau (Donau-Uni Krems) an der Spitze. 25% klingt natürlich viel besser.... Der Studentinnen-Anteil liegt allerdings hier weit über dem Durchschnitt - in Wien bei fast 80%!

Bei den Universitätsprofessorinnen für kommunikationswissenschaftliche Ausbildung sind es immerhin bereits 3 zu 13 Professoren, also 19% Professorinnen.

Und es freut mich besonders, dass wir zwei davon - Frau Prof. Dr. Klaus von der Universität Salzburg und Frau Prof. Dr. Schachtner von der Universität Klagenfurt - heute hier begrüßen dürfen.

Und an dieser Stelle natürlich auch die Verantwortliche für Projektarbeiten, Forschung und Entwicklung, Frau Dr. Russ von der FH Joanneum Graz. Frau Dr. Böck, Lektorin der Universität Wien haben Sie bereits kennen gelernt. In den Workshops werden Sie auch Frau Dr. Garbe, ebenfalls Lektorin u.a. an der Donauuniversität Krems oder Frau Dr. Girisch, Lektorin am Universitätslehrgang der WU oder Frau Beate Firlinger vom integrativen Journalismuslehrgang kennen lernen. Wir freuen uns besonders, dass Sie heute alle hier sind. Es ist ein Signal, das Mut macht und besonders wichtig für die Zukunft ist! Und wieder einmal führen wir Beweis, dass es sehr wohl kompetente Frauen gibt, die gehört werden sollen.

Trotz erfreulicher Anfänge und einzelner Erfolge werde ich jetzt fort fahren, denn wir sind immer noch der Meinung: Es gehören viel mehr Frauen dort hin, wo es "Lernen von den Besten" heißt.

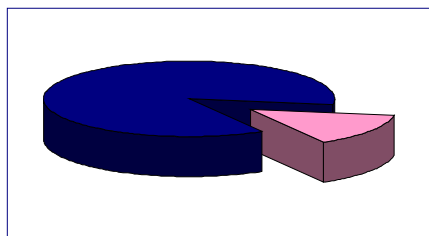
Weiter geht es mit den Universitäts-Lektoren und Lektorinnen. Der Frauenanteil liegt mit 40 zu 96 auch hier immer noch unter einem Drittel.

Fachhochschulen - oft kürzlich erst gegründet - werden ausnahmslos von Männern geleitet! Es sind dies die FHs in Graz, St. Pölten und Wien.

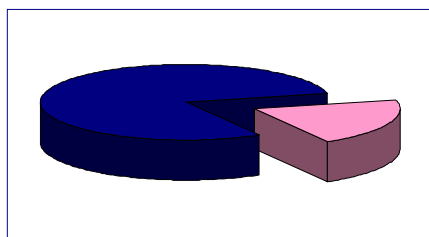
Bei den LektorInnen der Fachhochschulen liegt die Frauenquote immerhin bei 31 %. Das passt genau ins Bild und entspricht dem Durchschnitt an den Universitäten.

Einen Rückschritt UNTER die Quoten der vorgenannten Universitäten und Fachhochschulen bringen erstaunlicherweise die "Sonstigen Ausbildungsstätten". Bei der Leitung liegt, aufgrund der geringen Fallzahl, die Quote noch bei 14 %.

Bei den regelmäßig Vortragenden finden sich zwar 31 Frauen, allerdings ist das nur mehr ein 13 %iger Frauenanteil!!!!



In leitender Funktion:
12 Männer: 86 %
2 Frauen: 14 %



Vortragende:
370 Männer: 79 %
96 Frauen: 21 %

Wir haben auch noch ALLE journalistischen Ausbildungsstätten unserer Sonderauswertung - also Universitäten, Fachhochschulen und sonstige Ausbildungsstätten - zusammengefasst: 14 % Frauen in leitender Funktion - für diesen großen Anteil ist wiederum die geringe Fallzahl verantwortlich - und nur 21 % Frauen - unter allen regelmäßig Vortragenden gemeinsam. Hier stehen 12 Männer nur 2 Frauen gegenüber. Betrachten wir alle regelmäßig Vortragenden, so sind nur 21% davon Frauen. Vielleicht an dieser Stelle eine Appell an Sie und Ihre Kolleginnen: Wir meinen, dass diese Untersuchung zeigt, dass Medienfrauen verstärkt im Ausbildungsbereich präsent sein sollten. Vorbildwirkung macht Mut! Sich dafür qualifizieren und bei Qualifikation bewerben, bewerben, bewerben könnte ein Mosaikstein im Kampf gegen die "gläserne Decke" sein.

Fazit: Wir brauchen noch viel mehr engagierte und qualifizierte Frauen in allen Aus- und Weiterbildungsstätten. Und das möglichst rasch! - Solange Wissen mehrheitlich als männliche Kernkompetenz angeboten wird, kann dies auch Einfluss auf die eigene (subjektive) Karriereentscheidung haben.

Anregung: Es wäre wünschenswert, dass nicht nur einige, sondern ALLE Aus- und Weiterbildungsinstitutionen ihre Vortragenden namentlich, thematisch und im Lehrumfang transparent machen.

Wir wollen nicht glauben, dass das Expertentum so einseitig männlich dominiert ist und haben - neben vielen Recherchen - auch einen Ausflug ins allwissende Internet gemacht. - Keine detaillierte Abhandlung könnte schlüssiger und plakativer sein als unser allwissender "google". Bei der Suche nach "Medienexpertin" erhält man schlappe 37 österreichische Einträge. Und, wie so oft, wenn man sich einfach "vertippt" hat, folgt sofort die blaue Mahnung; "Meinten Sie: MEDIENEXPERTEN" ??? Bei "Korrektur" des Suchbegriffs auf "-en" sind es dann gleich 331 Einträge - und wenn man die noch häufigere Bezeichnung "Medienexperte" wählt, gleich noch ein paar Hundert dazu.

Damit sich mit dem Expertentum allerdings möglichst bald etwas ändert, wird Sie später Mag. Alexandra Buhl, mit den aktuellsten Informationen von der "Expertinnenfront" versorgen. Zuvor begrüße ich aber noch Frau Dr. Doris Kostera, graduierte Publizistin und Meinungsforscherin von Media and Market Observer Wien, die einen kurzen und aufschlussreichen Tagespresse-Fokus präsentieren wird.

Tagespresse-Fokus

Dr. Doris Kostera (MMO)

Media and Market Observer ist auf Kommunikations- und Medienforschung spezialisiert. Wir haben für den Österreichischen Journalistinnenkongress untersucht, wie oft in den österreichischen Printmedien Frauen in Zusammenhang mit Kompetenz vorkommen.

Medienbasis war nicht nur die Tagespresse, sondern auch österreichische Wochenzeitungen und die wichtigsten und auflagenstärksten Wochen- und Monatsmagazine.

Die Inhaltsanalyse erfolgt bei uns bereits voll automatisiert. Die Zeitungen werden eingescannt, die Artikel werden mit einer elektronischen Schere geclippt und anschließend elektronisch archiviert, sowohl im originalen Zeitungslayout als auch als Volltext zum Recherchieren. Dies ermöglicht die sekundenschnelle Suche nach einer Vielzahl von Begriffen.

Der Beobachtungszeitraum erstreckte sich vom 1. 12. 2003 bis zum 1. 3. 2004. Als Indikatoren für Kompetenz haben wir 5 Begriffe ausgewählt: Expertin, Spezialistin, Fachfrau, Wissenschaftlerin, Leiterin. In den letzten drei Monaten kam der "Experte" in den österreichischen Printmedien 1.781 Mal vor, die "Expertin" dagegen nur 361 Mal. Damit wurde der Experte fast 5x häufiger genannt als die Expertin. Der "Spezialist" kommt fast 8x häufiger vor als die "Spezialistin". Besonders traurig schaut es bei der "Wissenschaftlerin" aus. Der "Wissenschaftler" kommt 14x häufiger vor. Der "Fachmann" wird 7x häufiger erwähnt als die "Fachfrau". Der "Leiter" kommt 4x häufiger vor als die "Leiterin".

Im nächsten Schritt haben wir untersucht, in welchen Bereichen die Kompetenz dieser Frauen liegt. Den Kompetenzbereichen der "Expertin" haben wir den Kompetenzbereich des "Experten" gegenüber gestellt. Bei allen anderen Begriffen haben wir jeweils nur die weiblichen Formen untersucht.

Die Kompetenzbereiche der "Expertin" werden angeführt von Wirtschaft und Arbeit, an zweiter Stelle folgt bereits Beauty, Lifestyle, an dritter Stelle Finanz, auf den weiteren Reihen folgt ein Spektrum weitgehend weiblicher Domänen: Kultur, Kunst, Wissenschaft, Marketing, Werbung, PR, Gesundheit, Ernährung, Psychologie, Familie, Erziehung, Recht, Sexualität und Beziehungen.

Die Kompetenzbereiche des "Experten" werden angeführt von der Wirtschaft, Arbeitnehmer- und Konsumentenschutz, Finanzwesen, Medizin, Kultur und Kunst rangiert hier erst an 6. Stelle, es folgen Recht, Verkehr, Transport, Soziales, Bildung, Umwelt und Natur.

Bei den Kompetenzbereichen der "Spezialistin" liegt saisonbedingt der Sport vorne, dahinter folgen wieder sehr typisch weibliche Bereiche wie Beauty, Fashion, Kunst, Kultur, dann Politik, Soziales, Beziehungen. Medizin, Recht und Finanz liegen schon weiter hinten, dann gab es noch einen Ausreißer mit Abfallgeschichte, schließlich Kochen.

Bei den "Wissenschaftlerinnen" handelt es sich in erster Linie um Theaterwissenschaftlerinnen, Biologinnen und Medizinwissenschaftlerinnen.

Bei der "Fachfrau" hat ein Ausspruch von Frau Ferrero-Waldner die Politik an die erste Stelle gehievt. Mit Ausnahme der Wirtschaft nehmen auch hier wieder typisch weibliche Bereiche wie Marketing, PR, Lifestyle, Tourismus, Kindererziehung, Mode und ähnliches die vorderen Plätze ein.

Bei der "Leiterin" handelt es sich um ein konkrete berufliche Position. Die ersten 9 Plätze werden von absolut frauentypischen Bereichen eingenommen, angeführt von Kunst und Kultur, es folgen Soziales, Marketing, Werbung, PR, Schule, öffentliche Verwaltung, Kinder, Jugend, Medizin, Gesundheit, Kindergartenleiterinnen, Hortleiterinnen, Leiterinnen von Ehe- und Familienberatungsstellen. Erst am 10. Platz der Bereich Arbeit und Wirtschaft, der ja traditionellerweise eher den Männern vorbehalten ist.

Wenn man noch einen Schritt weiter in die Tiefe geht, dann sieht man, dass zum Beispiel im Bereich "Soziales" Frauen für ganz andere Dinge zuständig sind als Männer. Bei "Sozialexperten" ging es vor allem um die Pensionsreform, die "Leiterinnen" im Bereich Soziales sind für Dinge wie Drogen, Flüchtlinge, Alleinerzieherinnen, Scheidungen und ähnliche Themen zuständig.

Auch der Bereich "öffentliche Verwaltung" täuscht. Frauen sind hier Leiterinnen von Jugendämtern, von Landesreferaten für Familie und Frauen.

Kompetente Frauen sind zumindest in den Printmedien deutlich unterrepräsentiert und im Wesentlichen auf typisch weibliche Bereiche beschränkt.

Erfolgreiche Frauen sichtbar machen **Mag. Alexandra Buhl (www.medienfrauen.net)**

Das Projekt der Expertinnendatenbank wurde im Zuge der Plattform www.medienfrauen.net zum ersten Mal vorgestellt, ist also seit ziemlich genau einem Jahr online. Für diejenigen, die es noch nicht kennen, möchte ich kurz zeigen, wie Sie es nutzen. Die Expertinnendatenbank ist ein Tool, das Ihnen helfen soll, Frauen in den Medien präsenter zu machen, das sie in der Berichterstattung unterstützen soll. Deshalb möchte ich Sie bitten, uns beim Aufbau dieses Pools zu helfen.

Grund für die Einrichtung der Datenbank war eine Studie, die im Zuge des Journalistinnenkongresses 2001 traurige Zahlen zutage gebracht hat. Es waren nur 16,7 % Frauen in den Medien präsent.

Ideen für eine Expertinnendatenbank gab es auch im Club Alpha, im Frauennetzwerk Medien und im Oberösterreichischen Presseclub. Im Umfeld des Kongresses wurden diese Ideen gebündelt und zur Expertinnendatenbank zusammengefasst, die sie auf www.medienfrauen.net finden können, ebenso über die Websites der jeweiligen Netzwerke.

Wo stehen wir heute? Marlies Hesse und der Deutsche Journalistinnenbund haben im Zuge des International Global Media Monitoring Projects noch einmal eine Erhebung gemacht. Der internationale Durchschnittswert ist 18,7 % Frauenpräsenz in den Medien.

Was finden Sie in der Expertinnendatenbank? Anfang 2004 waren 350 Frauen in der Datenbank vertreten, unser Ziel ist, bis Ende des Jahres 1000 Frauen vorzustellen, sichtbar, auffindbar zu machen.

Sie haben die Möglichkeit, über vordefinierte Fachgebiete oder eine Stichwortsuche in der Datenbank zu recherchieren. Expertinnen werden mit ihrem Beruf, ihrer Ausbildung, Zusatzqualifikationen, Arbeitsschwerpunkten, Publikationen der letzten 10 Jahre, Medienerfahrung vorgestellt.

Es gibt die Möglichkeit, direkt und schnell mit der Expertin Kontakt aufzunehmen. In den meisten Fällen sind die E-Mail-Adresse und Telefonnummer mit dem Einverständnis der Expertin angegeben, denn sie will ja gefunden werden.

Die Expertinnendatenbank funktioniert so, dass Expertinnen von Journalistinnen angesprochen werden, die aufgrund ihrer Arbeitserfahrung die Empfehlungen aussprechen können. Es ist nicht möglich, sich direkt online einzutragen. Das Ganze soll nicht als reine Verkaufsplattform missbraucht werden. Weiters ist angeführt, wofür die Expertin zur Verfügung steht, zum Beispiel für Fernsehinterviews, Printinterviews, ob sie Interesse an Vortragstätigkeit oder Moderationen hat.

Ein kleiner Ausblick: Ganz wichtig ist es für uns, den Pool gezielt auszubauen, Frauen in den einzelnen Fachgebieten umfangreich anzubieten, wir wollen darauf achten, dass wirklich Qualität angeboten wird. Nur Frausein allein soll nicht genug sein, wir wollen wirklich Expertinnen sichtbar machen.

Wir suchen die Vernetzung mit vergleichbaren Projekten. Es gibt in Österreich Ansätze, wir wollen versuchen zusammenzugehen. Letztendlich soll ein großer Pool geschaffen werden, anstatt vieler kleiner Projekte. Wir suchen den Kontakt mit Ausbildungsinstitutionen, dort werden die Medienfrauen der Zukunft herangebildet, die den Pool nützen sollen.

Bringen Sie sich ein, helfen sie uns, die Datenbank zu einem sinnvollen, leistungsfähigen Recherchetool auszubauen.

Podiumsdiskussion 1 **„Frauenzeitschriften, Leitbildfunktion und Verantwortung“**

Uschi Fellner (Woman)

Dr. Christine Haiden (Welt der Frau)

Univ.Prof. Dr. Elisabeth Klaus (Universität Salzburg)

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Moderation und psychologische Inputs: Prof. Dr. Mag. Rotraud A. Perner

Prof. Dr. Mag. Rotraud A. Perner

Es geht in unserem Podiumsgespräch um Frauenzeitschriften und die Leitbildfunktion, die sie haben oder haben könnten und die damit verbundene Verantwortung.

Ich möchte zunächst einmal die Chefredakteurinnen bitten, zu erklären, wie sie ihre Chefredakteurstätigkeit konzipieren. Wodurch wollen Sie sich unterscheiden von anderen Frauenzeitschriften? Wo setzen Sie ihre Leitbild-Schwerpunkte? Wie sieht es aus der Sicht von Frau Prof. Klaus aus?

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Die "Wienerin" ist ein Monatsmagazin. Es gibt sie seit 17 Jahren, sie ist in der letzten Zeit zwischen 5 % und 6 % Reichweite gependelt, das bedeutet 350 000 bis 400 000 Leserinnen.

Was erwartet sich die Leserin von einem Monatsmagazin? Es geht in erster Linie um Unterhaltung. Wir müssen andererseits Frauenbilder zeigen, die realistisch sind und die auch unseren eigenen Ansprüchen genügen. Das ist schon einmal schwieriger, als man denkt.

Es gibt zum Beispiel in Bilddatenbanken eine große Anzahl von Bildern, die man kaufen kann, um ein Heft zu illustrieren, aber nicht alle Bilder sind so, dass ich mir denke: So möchte eine Frau gesehen werden. Es ist auch ein großer Unterschied, ob ein Mann oder eine Frau ein Foto von einer Frau aussucht. Das ist die optische Ebene, mit der man sich auseinandersetzen hat.

Schönheit und Mode sind ja auch ein wichtiges Thema einer Frauenzeitschrift. Da gibt es strenge Vorschriften, wie eine Frau auszusehen hat. Frauen sollen sehr schlank und modern gekleidet sein. Das sind Standards, mit denen man sich permanent auseinandersetzen hat. Man kann sehr viele feministische Diskussionen veranstalten, aber letztendlich wird eine Fernsehserie wie "Friends" das Bild von jungen Mädchen stärker prägen.

Wie kommuniziere ich Alltagskultur so, dass Frauen sich einerseits darin widerspiegeln, andererseits aber ein gutes Vorbild daraus mitnehmen können?

Die "Wienerin" hat die Aktion Vorbild ins Leben gerufen. Wir fotografieren keine Frauen, die so schlank sind, dass man annehmen können, dass sie an einer Essstörung leiden. Wir machen Bilder bis zu 10 % breiter, wenn wir glauben, dass das Mädchen darauf zu dünn ist, weil wir wissen, wie groß die Vorbildwirkung von Zeitschriften auf junge Frauen ist.

Ein anderer Aspekt ist das Vorbild der Powerfrau. Die Powerfrau ist ein Bild, das von den Medien sehr gerne transportiert wird. Es ist auch schön, wenn man eine elegante Frau sieht, die einen tollen Job hat, eine tolle Familie hat, eine tolle Köchin ist, und wahrscheinlich auch noch eine tolle Liebhaberin. Diese Bilder entsprechen aber nicht der Realität. Uns geht es darum, diese Bilder ein wenig zu relativieren, auch die Ansprüche darauf, was jemand leisten können muss.

Das alles wollen wir machen und trotzdem noch unsere Leserinnen unterhalten.

Uschi Fellner (Woman)

"Woman" wurde vor etwa 3 Jahren gegründet. Wir sind damals mit dem Ziel angetreten, ein von den Interessen her möglichst flächendeckendes Frauenmagazin auf den Markt zu bringen. Wir halten derzeit bei einer Leserschaft von fast 800 000 Leserinnen. Die Hauptzielgruppe von "Woman" sehe ich in der berufstätigen Frau, sehe ich altersmäßig zwischen 25 und 40, wobei die Kernzielgruppe sich ab 30 eingrenzt. Ziel des Magazins ist es natürlich einmal, ein wirtschaftlicher Erfolg zu sein. Inhaltliches Ziel ist es, den Frauen Mut zu machen zur Eigenständigkeit, zur eigenen Karriere, zur Berufsplanung, aber auch zu Kindern und zur Familie. Uns ist natürlich klar, dass das meisttransportierte Bild in den Medien das der Powerfrau ist. Das ist eine Frau, die alles problemlos vereint. Wir versuchen auch immer wieder zu transportieren, dass es kein Spaziergang ist, alles zu vereinbaren. Ich bin aber persönlich der Überzeugung, dass man vor allem den jungen Frauen unbedingt Mut machen sollte, es zu versuchen und ihnen im Zweifelsfall die Überzeugung mitzugeben, du kannst es schaffen, wenn du willst.

Dr. Christine Haiden (Welt der Frau)

Die "Welt der Frau" ist im Reigen der Zeitschriften in Österreich die drittgrößte.

Konzepte muss man immer innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen erstellen. Die "Welt der Frau" ist eine Monatszeitschrift und eine reine Abonnementzeitschrift, das heißt, sie wird nicht am Kiosk verkauft. Das hat natürlich auf die inhaltliche Konzeption Auswirkungen. Die "Welt der Frau" ist ein Einzelprodukt eines Verlags, der sich auf die Herausgabe dieser Zeitschrift spezialisiert hat, Eigentümer ist die Katholische Frauenbewegung. Wir haben also einen Eigentümer, der mit diesem Produkt nicht kommerzielle, sondern ideelle Ziele verfolgt.

Das wirkt sich auf die redaktionelle Konzeption sehr gravierend aus. Es gibt keinen Druck, mit der "Welt der Frau" Gewinn zu machen, aber sehr wohl, dass wir uns selbst erhalten, was wir auch gut können. Wir haben nur ungefähr 15 % Anzeigen im Heft, d. h. wir schreiben unsere redaktionellen Beiträge für unsere Leserinnen und nicht für unsere Anzeigenkunden. Es gibt keine PR-Texte für Anzeigenkunden in der "Welt der Frau". Das unterscheidet uns von anderen Zeitschriften, die auf dem freien Markt bestehen und mit der Wirtschaft kooperieren müssen.

Die "Welt der Frau" wird in Linz produziert. Wir haben nicht in erster Linie urbanes Publikum und eine Zielgruppe von Leserinnen ab 35. Die "Welt der Frau" wird erfahrungsgemäß dann abonniert, wenn man die Kinder bekommen hat, das Haus gebaut und einen Beruf, in dem man halbwegs zurande kommt. Dann kommen meistens die Fragen, die für das Leben etwas existenzieller sind, und dann wird die "Welt der Frau" interessant.

Wir versuchen, die Frau in ihrer Gesamtheit – ich möchte es einmal mit einem weiblichen Begriff sagen – zu ernähren. Wir sehen die Frau als Menschen mehrdimensional, nicht nur in der Familie, nicht nur im Beruf, sondern auch sehr stark in ihren sozialen Kontexten und als jemanden, der eine spirituelle Dimension hat. Die "Welt der Frau" maßt sich nicht an, irgendein in der Gesellschaft gängiges Leitbild propagieren zu wollen, wir verstehen unsere Arbeit so, dass wir im Dialog mit den Leserinnen schrittweise weiter gehen. Es gibt ein klares allgemeines Ziel: Frauen sind gleich an Würde, gleich an Rechten. Das gibt es in unserer Gesellschaft umzusetzen, aber schrittweise, nicht mit zu hohen Ansprüchen an die Frauen.

Univ.Prof. Dr. Elisabeth Klaus (Universität Salzburg)

Ich möchte die Zeit nutzen, die wichtigsten Ergebnisse, welche die Medienforschung zu den Frauenzeitschriften erbracht hat, kurz in den Raum zu stellen. In den Anfängen der neuen Frauenbewegung und der Frauen-Medienforschung war es ja so, dass gesagt wurde, die kommerziellen Frauenzeitschriften locken immer mit dem Gleichen, sie sind Produkte für die Ware Leserin, sie halten Frauen an ihrem Platz. Die Frauen-Medienforschung hat dann etwas genauer in diese Urteile hineingeguckt und hat festgestellt, dass das wirklich Vorurteile sind. Frauenzeitschriften spiegeln die Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang wider, sie validieren auch Lebensbereiche und Themen, die Frauen wichtig und bedeutsam sind und die in den traditionellen Medien wenig vorkommen.

Eine neuere Studie spricht von Frauenzeitschriften als "Propagandistinnen des modernen Lebensstils". Insofern hat es eine Neuwertung kommerzieller Frauenzeitschriften gegeben. Sie weisen veränderte Leitbilder auf. Dabei sind sie aber kein Motor einer Veränderung, sondern sie spiegeln die Veränderungen wider, stützen dabei aber die sich herausbildende soziale Ordnung.

In der Produktion hat es vor allem in den 80er Jahren große Veränderungen im Bereich der Frauenzeitschriften gegeben. Es sind neue Hochglanzprodukte auf den Markt gekommen, die versucht haben, die berufstätige Frau, die Karrierefrau mit Familie anzusprechen. In der Neukonzeptionierung dieser Hochglanzmagazine ist auf ganz neue Marketingstrategien zur Bestimmung von Zielgruppen zurückgegriffen worden. Die neuen Hochglanzmagazine gehen von Zielgruppenbestimmungen aus und nicht so sehr von Leitbildern.

Wir wissen erstaunlich wenig darüber, welche Bedeutung diese Zeitschriften für die Leserinnen haben. Es gibt eine Studie aus den Niederlanden, die allerdings sehr aufschlussreich ist. Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass Frauenmagazine von ihren Leserinnen aus zwei Gründen genützt werden: Einerseits, weil man sie schnell wieder weglegen kann, zweitens, weil sie Entspannung bieten. Das relativiert die Bedeutung, die Frauenzeitschriften manchmal zugewiesen wird.

Sie gewähren sicher auch Momente der Validierung von Lebensentscheidungen, aber insgesamt haben sie für die Leserinnen nicht die Bedeutung, dass sie umfassende Anleitungen für ihr Leben vermitteln sollen. Meiner Ansicht nach sind die Frauenzeitschriften ambivalent. Sie liefern neue Lebensentwürfe, sie sagen, dass Frauen okay sind, so wie sie sind. Aber sie sagen: Das ist okay, wenn ihr ständig bereit seid, an euch zu arbeiten, das richtige Makeup zu benutzen, das Beste aus eurem Typ, aus euren Lebensbedingungen zu machen. Insofern normieren sie auch Frauenleben neu. Die ambivalente Botschaft ist: Frauen sind okay so, wie sie sind, wenn sie sich ständig verändern.

In der Beziehung sind Frauenzeitschriften noch nicht gut genug. Sie hätten die Macht, frauenpolitisch einzugreifen, zu zeigen, welche Vielfalt von Frauenleben es gibt, welche Schwierigkeiten es auch im Frauenleben gibt. Sicher im Rahmen dessen, was die Zielgruppe will, aber da werden die Grenzen nicht genug ausgelotet. Sie sind weder konsumkritisch, noch therapiekritisch, noch diätkritisch. Ich finde, sie stiften zu wenig Solidarität. Viele Frauen sind eben nicht Gewinner des modernen Lebens, sondern sie sind Verlierer dessen, was ich in unserer Gesellschaft abspielt.

Dr. Mag. Rotraud A. Perner

Ich bin in der glücklichen Lage, aus meiner eigenen Familie auch "Kränzchen" und "Gartenlaube" heranziehen zu können und zu schauen, was sich im großen Zeitgeschehen verändert hat. In der "Welt der Frau" kommt fast jedes Mal ein Bericht über Frauen im Ausland vor, in der dritten Welt, und auch gelegentlich Literatur. Die "Wienerin" ist die einzige Zeitschrift, wo Motor vorkommt, was ja auch nicht gerade etwas ist, womit man nichts zu tun hat. Das ist eine nicht unwesentliche Wachstumschance, auch hier Kompetenz zu beweisen.

Ich würde die Chefredakteurinnen bitten, den Ball der Konsumkritik, Therapiekritik, Diätkritik aufzunehmen.

Dr. Christine Haiden (Welt der Frau)

In der "Welt der Frau" wurde meines Wissens noch nie eine Diät propagiert, seit es sie gibt, und das ist seit 1946. Es ist kein unverzichtbarer Bestandteil einer Frauenzeitschrift.

Die Frage nach der kritischen Haltung hängt sehr davon ab, wie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einer Zeitschrift sind. Die Freiheiten, die wir in unserem Verlag haben, sind fast ideal. Wir werden nie ein großer Konzern werden, aber wir können mit diesem Medium doch die Inhalte transportieren, die uns wichtig sind. Ein wichtiger Faktor für Kritik ist es, dass man überhaupt kritisch sein kann. Wir können das und wir versuchen, uns im sozialen Bereich sehr zu engagieren. Wir haben ein Frauenhaus in Mostar unterstützt, ein Frauengefängnis in Weißrussland, wir versuchen die Dimension zu weiten.

Wir schreiben momentan auch viel im Bereich der feminist attack, um die Leserinnen aufzuklären, welche Strömungen es gibt.

Welche Leitbilder haben die Journalistinnen, die die Zeitungen machen, eigentlich selbst? Wie sind wir in Kommunikation mit den Leserinnen. Bei der "Welt der Frau" kommen sehr viele Anregungen für Themen von Leserinnen selbst, indem sie uns ihre Lebenssituation rückmelden, sodass wir Lebenswirklichkeit im Heft haben. Es gibt in der "Welt der Frau" praktisch keinen Lifestyle und keine Prominenten. Wir machen auch unsere Beiträge nicht mit Prominenten auf, weil ich finde, dass man gegenüber dieser journalistischen Form kritisch sein soll, alle Themen an Prominenten aufzuhängen, ob sie jetzt etwas zu sagen haben oder nicht. Wir versuchen, mit vergleichbaren Lebenssituationen zu agieren.

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Ich möchte an dem Punkt anknüpfen, wo Frau Dr. Klaus gesagt hat, es entsteht der Eindruck, eine Frau müsste immer an sich arbeiten. Ich glaube, dass Frauen bis zu einem gewissen Grad an sich arbeiten wollen. Zu unseren beliebtesten Themen gehört "Wie style ich mich um". Es ist ein legitimes weibliches Bedürfnis, dass man irgendwie hübsch ausschauen möchte. Die Betonung liegt auf dem "irgendwie".

Die "Wienerin" macht aus Prinzip auch keine Diäten. Eine Frau soll das Gewicht haben, das sie hat. Sie kann auch mit ein paar Kilo mehr aktiv und toll ausschauen, es passt nicht jedem, wenn er spindeldürr ist.

Sie finden bei uns auch keine euphorisierenden Geschichten über Schönheitsoperationen. Das sind schwere chirurgische Eingriffe. Die nur einmal so nebenbei zu machen, das würden wir nicht empfehlen.

Ich denke trotzdem, dass es das Bedürfnis von Frauen gibt, etwas aus ihrem Typ zu machen. Es gibt Studien über Krebspatientinnen, die verzweifelt sind, weil sie die Haare verloren haben, die vielleicht eine Brustamputation gehabt haben. Es gibt eine Kosmetikfirma, die in Spitäler geht und diese Frauen stylt. Sie fühlen sich nachher ganz einfach besser.

Die Frage ist, ob man der Frau realistische, freundlich gemeinte Beispiele gibt und sie von dem furchtbaren Perfektionismus erlöst, der überall herumgeistert.

Dr. Mag. Rotraud A. Perner

Man muss zwischen Diät und Diät differenzieren. Es ist ein Unterschied, ob jemand, der nach medizinischen Richtlinien gesund ist, sich einbildet, abnehmen zu müssen, oder ob jemand abnehmen will, der bereits ein Risikogewicht hat. Ich zitiere gern meinen verehrten Lehrmeister Hans Strotzka, der einmal in einem Vortrag gesagt hat: Wenn ich eine übergewichtige Frau verstehen will, muss ich sie analysieren, wenn ich ihr helfen will, schicke ich sie zu den Weight Watchers.

Wir wissen, dass der Gruppeneffekt für Leute, die aus medizinischen Gründen abnehmen sollen, ganz wichtig ist. Wenn man realistische Vorbilder sieht, zum Beispiel in Frauenzeitschriften, dann ersetzt das die mangelnde Gruppe zu Hause. Das ist ein Effekt, den man auch bei Talkshows wahrnehmen kann.

Uschi Fellner (Woman)

"Woman" stellt durchaus Diäten vor, tatsächlich sind es aber Ernährungsprogramme, Vorschläge für Ernährungsprogramme. Wir haben jetzt eine Aktion laufen, in der Leserinnen sich ganz unbürokratisch per Mail einklinken können und einen ihrem Typ gerechten Ernährungsplan und Trainingsplan zugesandt bekommen. Via "Woman" können sie alle zwei Wochen verfolgen, wie viele Kilo diejenigen abgenommen haben, die von Anfang an dabei sind.

Ich selbst hätte nicht mit diesem enormen Echo gerechnet. Es zeigt, dass das Angebot eine Nachfrage schafft, aber ich glaube, dass die Nachfrage nur dann stark ist, wenn das Angebot gut ist. Ich finde es durchaus legitim für ein Frauenmagazin, diese Programme anzubieten. Es ist ein immerwährendes Thema unter Frauen, das alle Gesellschaftsschichten und Frauen jeder Ausbildung betrifft.

Wir bemühen uns aber immer wieder zu erklären, dass eine Diät an sich sinnlos ist, wenn sie nicht durch ein entsprechendes Trainingsprogramm unterstützt wird. Ich glaube schon, dass man da auch Aufklärungsarbeit leisten kann.

Es ist einfach ein Zeichen der Zeit, dass es Frauen gibt, die eine Korrektur an sich vornehmen lassen möchten. Das muss ich einfach auch als kritisches Frauenmagazin aufgreifen.

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Es stimmt natürlich schon, dass es auf die Art der Diät ankommt. Es gibt die Crash-Hollywood-Diät, 20 kg in 3 Tagen, das ist natürlich eine unrealistische Sache. Prinzipiell ist das Thema für mich aber sehr stark mit den Vorbildern, die in Frauenzeitschriften propagiert werden, korreliert. Die Frage ist immer: Wer will abnehmen und wie viel will er abnehmen? Essstörungen gehören zu den am stärksten ansteigenden psychischen Störungen. Damit muss man sehr verantwortungsvoll umgehen.

Jemand, der ein durchschnittliches Gewicht hat, ist noch nicht zu dick. Das ist aber der Eindruck, wenn man die gängige Mode- und Kosmetikindustrie anschaut. Die Vorbilder sind extrem dünn. Deshalb ist unser Verhältnis zu Diäten vorsichtig.

Dr. Christine Haiden (Welt der Frau)

Wenn wir den Eindruck haben, es wird ein zu starker Druck auf Frauen ausgeübt, wollen wir diesen Druck wegnehmen. Dazu gehören die Bereiche des Gewichts und der Schönheit, wo sinnloser Druck auf die Frauen ausgeübt wird. Deshalb schreiben wir darüber auch nicht mehr, als notwendig ist.

Ich möchte einen ganz altmodischen Begriff in die Diskussion einführen: Wir verstehen uns auch als ein Medium der Frauenbildung. Wenn wir zu all den großen Zielen kommen wollen, von denen heute Vormittag die Rede war, dann ist in vielen Bereichen Frauenbildung noch nachzuholen. Wir wissen, dass sich Frauen tendenziell für Politik weniger interessieren als für Diäten oder Kochen. Wir können uns überlegen, wie wir politische Inhalte so aufbereiten, dass der Anknüpfungspunkt an das persönliche Leben gefunden ist.

Wir meinen, dass Herzensbildung eine wichtige Voraussetzung ist, auch für diejenigen, die Karriere machen. Daher versuchen wir auch in diesem Bereich etwas zu machen.

Wir versuchen, Frauen vieldimensional zu sehen. Wir haben auf unserer Schlussseite seit einigen Jahren eine Galerie, in der es um moderne Kunst geht. Das wird vielleicht von 10 % der Leserinnen wirklich goutiert, aber die 10 % schätzen das sehr. Wir haben auch die Aufgabe, Interessen zu bedienen, die nicht 100 % interessieren. Aber im gesamten Spektrum von Persönlichkeitsbildung ist das eine wichtige Aufgabe.

Univ.Prof. Dr. Elisabeth Klaus (Universität Salzburg)

Für die Medienforschung gilt es nicht, dass Frauen weniger politisch interessiert wären oder die politischen Informationsangebote im Fernsehen meiden würden. Daneben sind Frauen aber auch an vielen anderen Dingen interessiert, und darauf antworten die Frauenzeitschriften.

Natürlich ist es völlig legitim, Kochrezepte und Schminktipp zu veröffentlichen. Die Frage ist, ob Frauenzeitschriften dabei stehen bleiben müssen oder dürfen. Diese Bedürfnisse müssen kritisch begleitet werden. Wenn die Frage ist, ob 16-Jährige Schönheitsoperationen vornehmen sollten, dann erwarte ich in den Frauenzeitschriften einen Aufschrei.

Was mich bei den Frauenzeitschriften interessiert, ist nicht das einzelne Kochrezept oder der einzelne Schminktipp, sondern, welches Frauenleitbild dort insgesamt entsteht. Ich begegne sehr vielen Studentinnen, die sagen, dass sie völlig freie Wahl haben, ob sie Karriere machen, Kinder haben oder beides. Das ist ein Frauenleitbild, das weit an den Bedingungen unserer Gesellschaft vorbei geht und das zur wirklichen Falle für Frauen wird.

Publikum

Ich möchte auf einen Punkt eingehen, den Frau Dr. Klaus vorhin angemerkt hat, nämlich Frauenpolitik und die Möglichkeiten, die Frauenzeitschriften in diesem Zusammenhang hätten.

Mir fehlt in der generellen Berichterstattung beispielsweise ein Thema wie die Privatisierung der öffentlichen Dienstleistung. 80 % der europäischen Frauen arbeiten im Dienstleistungsbereich. Ich würde euch gerne fragen, wie weit ihr das aufnehmt.

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Wir hatten einen diesbezüglichen Beitrag vor vier bis fünf Ausgaben. Es gibt eigentlich in jeder Ausgabe der "Wienerin" ein gesellschaftspolitisches oder wirtschaftspolitisches Thema unter dem Gesichtspunkt, wie es auf Frauen wirkt.

Uschi Fellner (Woman)

Ich habe natürlich gewisse wirtschaftliche Einschränkungen, auch durch die hohe Anzeigenbelegung in "Woman". Wir haben derzeit eine Anzeigenauslastung von über 45 %. Mir bleiben bei den noch verbleibenden Seiten hauptsächlich Themen, die wirklich so breit wie möglich sind. Das ist sicher ein Manko, wenn eine Frauenzeitschrift sehr erfolgreich ist. Im gesellschaftspolitischen Bereich muss ich bei jenen Themen bleiben, von denen ich ausgehe, dass sie möglichst viele Leserinnen interessieren. Wir machen im Zweifelsfall eher eine Geschichte über Arbeitslosigkeit, wir machen eher eine Geschichte über Karrierefallen für Frauen und wie man ihnen entkommt. Wir versuchen also, auf der "breiten" Leserinnen-Schiene zu bleiben, um alles abzudecken.

Publikum

Ich habe soeben bemerkt, dass ich mit 45 für "Woman" zu alt bin. Wie positionieren sich Frauenzeitschriften, um diesem Jugendkult zu begegnen? Und was tun Frauenzeitschriften für das Verständnis zwischen den Generationen? Von den Mädchen über die erwachsenen Frauen bis zu den älteren Frauen?

Uschi Fellner (Woman)

Ich habe gesagt: "und darüber hinaus". Das haben Sie vielleicht überhört. Das sind die Kerngruppenanalysen, die vorgefassten Zielgruppenanalysen. Das ist nicht meine Idee. Auch ich bin eigentlich für "Woman" zu alt. Die Kernlesergruppe beginnt tatsächlich mit 30, schließt aber selbstverständlich auch die 45-Jährigen und 55-Jährigen und 65-Jährigen mit ein, und ich kenne 70-Jährige, die "Woman" lesen.

Allerdings ist es ein ungeschriebenes Gesetz des Werbemarktes, dass ein Produkt möglichst jung nach außen aufzutreten hat, wenn man die einschlägigen Inserate gerne lukrieren möchte. Der Gesamteindruck des Produktes sollte jung sein und keiner, der sich an Senioren wendet. Das ist häufig eine Vorgabe von Werbeagenturen, nach der man sich selbstverständlich richten muss.

Natürlich propagieren wir keinen Jugendwahn, das geht schon wegen der Positionierung des Produktes nicht. Wir sind kein Jugendmagazin, sondern ein Frauenmagazin. Mir ist es auch ganz wichtig, bei den Frauen zu bleiben. Wir fotografieren zu 90 % Models, die Frauen sind und keine Kinder. Wir haben nie Models unter 18, wir haben immer Models zwischen 20 und 30.

Ich selbst bemühe mich, dass wir nicht in eine zu junge Schiene hinein rutschen, weil ich das sehr unglaublich finde. Auch wenn es gewünscht wird, und es wird oft massiv gewünscht, vor allem von den Kosmetikkonzernen. Wir versuchen das mit der Optik, teilweise auch mit der Mode, zu transportieren.

Prof. Dr. Mag. Rotraud A. Perner

Ich vernehme diese Botschaft mit einiger Verwunderung, denn ich höre immer wieder von Werbefachleuten, dass vor allem die älteren Semester die Zielgruppe der Zukunft sind, weil sie das Geld haben. Offensichtlich gibt es da einen Doppelsprech bei den Inserenten.

Ich habe manchmal Models in Beratung und Therapie und erfahre, dass die Altersangaben nicht stimmen. Sie sind jünger, als sie ausgegeben werden. Da gibt es also eine Grauzone.

Publikum

Die Frage ist, welche Art von Journalismus wir machen und unter welchen Rahmenbedingungen. Kann sich ein Kosmetikkonzern überhaupt in die Redaktion einmischen? Warum muss ich als Redakteurin das vom Kosmetikkonzern akzeptierte Bild vorführen?

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Der Druck der Anzeigenwirtschaft ist schon enorm. In einer Frauenzeitschrift etwa auf den Bereich Kosmetik zu verzichten, würde den finanziellen Selbstmord bedeuten.

Publikum

Warum ist es nicht möglich, das frage ich mich. Warum ist es im Bereich der Frauenzeitschriften nicht möglich? Im Bereich der Nachrichtenmagazine wissen wir, dass die Magazine die höchste Glaubwürdigkeit haben, die sich kritisch positionieren.

Prof. Dr. Mag. Rotraud A. Perner

Es wurden aber bei Nachrichtenmagazinen auch schon Aufträge storniert, weil zu kritisch geschrieben wurde.

Publikum

Dann müssen wir aber nicht darüber reden, welches Leitbild Frauenzeitschriften haben, sondern wohin wir uns bewegen.

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Zum Hauptteil lebt ein Magazin vom Werbeerwerb. Damit die Werbeeinschaltungen im Magazin einen guten Preis erzielen, muss das Magazin eine gewisse Verbreitung haben. Wenn diese Verbreitung nicht gegeben ist, wird niemand eine Werbung schalten. Breite bekomme ich nur dann, wenn ich so weit auf dem Mainstream drauf bin, dass ich eine gewisse Leserinnenzahl überzeugen kann, das Magazin zu kaufen. Wenn ich es dann schaffe, in den Inhalten glaubwürdig zu bleiben, ist mir wirklich eine tolle Gratwanderung gelungen. Ein tolles feministisches Magazin kommt in Österreich nicht auf 5 % - 6 % Reichweite. Wenn alle Frauen in Österreich sagen würden, die feministischen Ideen sind uns so wichtig, wir kaufen jetzt nur mehr die "Anschläge", wäre es wunderbar. Aber das passiert eben nicht.

Am meisten werden Magazine gekauft, die sehr alltägliche, praktische Tipps haben. Es geht nicht nur darum, welche Magazine Zeitungsmacher machen, sondern auch darum, was Konsumentinnen kaufen. Auch die Leserin hat einen Anteil an dem Programm, das gebracht wird.

Dr. Christine Haiden (Welt der Frau)

Die "Welt der Frau" hat nur knapp weniger Leserinnen als die "Wienerin".

Publikum

Die "Welt der Frau" hat eine andere Zielgruppe. Einerseits hängt es also an den Zielgruppen, zweitens auch daran, wie strukturell-ökonomisch eine Zeitschrift verankert ist. Ihnen ist eine andere Berichterstattung offen, weil sie einen anderen ökonomischen Druck haben.

Die "Wienerin" und "Woman" sind konkurrenzlos zusammengespant. Sie buhlen um die selben Leserinnen, die gut bei Kasse sein müssen. Sobald sich die Dinge verändern und Frauen wieder weniger zu Geld kommen, wird auch da inhaltlich ein Umdenken stattfinden müssen.

Warum kommt es zu solchen Auflagen? Ich würde mich dagegen verwehren, dass Menschen nur die Zeitschriften konsumieren, die sie gut finden. Auch in Österreich sind wir dazu geneigt, uns Zeitschriften anzuschauen, die wir gar nicht gut finden, wo es so etwas gibt wie einen sündigen Genuss. Man möchte auch etwas konsumieren, was man verabscheut.

Prof. Dr. Mag. Rötraud A. Perner

Vor allem wissen wir ja seit Sigmund Freud, dass Frauen masochistisch sind. - Vor Beginn der Diskussion hat Veronika Pelikan mir gesagt, dass gewisse Worte in der "Wienerin" nicht vorkommen, zum Beispiel das Wort "Dellen" im Zusammenhang mit dem Körper. Ich finde das sehr gut. Ich selber kämpfe dafür, dass man "Brustknospen" sagt und nicht "Brustwarzen", weil man es auch anders sagen kann. Es ist jetzt das Wort "feministisch" gefallen. Für mich sind das humanistische Anliegen, weil es darum geht, wie die Geschlechter unterschiedlich behandelt werden. Es ist eine große Chance, dass wir auf gewisse geistige Bilder oder sprachliche Bildformen verzichten.

In vielen Feldern haben es Frauen noch sehr schwer, im Sport, in der Wissenschaft, in der Kultur, natürlich auch im Journalismus. Ein geheimer Lehrplan, warum ältere Frauen ungern gezeigt werden, ist, dass man schon sieht, was sie erreicht haben. Bei den Jungen kann man noch wähnen, dass sie nicht Konkurrenz werden.

Publikum (Alexandra Bader)

Ich komme mir schon etwas gepflanzt vor, wenn bei Frauenzeitschriften Argumente wie "Anzeigenkunden" und "Jugendlichkeit" kommen. Ich frage mich, wo die Jugendlichkeit in Männermagazinen ist. Auch wenn sich schon einiges geändert hat, gibt es dort trotzdem noch immer Männer, die aussehen wie Männer, in welchem Alter auch immer. Ohne Diät und Schönheitsoperation. Ich würde das "Profil" als ein Magazin betrachten, das eher von Männern für Männer gemacht wird. Wenn da irgendwo ein 60-jähriger Mann mit Tränensack ist, sagt kein Inserent, dass er nicht mehr inseriert, weil da keine hübschen 20-jährigen Männer-Models vorkommen.

Der zweite Punkt, wo nicht auf die Realität von Frauen eingegangen wird, ist in den Bereichen, die "halbredaktionell" sind. Wenn empfohlen wird, bestimmte Urlaubsreisen zu buchen, bestimmte Klamotten, Schminksachen und Wohnungseinrichtungen zu kaufen. Das was in der "Wienerin" und vor allem in "Woman" nahe gelegt wird, übersteigt das Budget der meisten Österreicherinnen wahrscheinlich bei weitem. Das ist eher so eine Insider-Gesellschaft, wo sich die Frau Lugner nach wie vor leisten kann, sich diese rosa eingefärbten Pelzmäntel zu kaufen.

Der Hammer ist, wenn Schönheitsoperationen als Gewinn gegeben werden. Wo da etwas gesellschaftskritisch ist, muss mir irgendwann noch jemand erklären.

Publikum

Ich finde, es geht zu sehr um Styling, um Kosmetik, Mode und zu wenig um Weiterbildung und Persönlichkeitsentwicklung der Frau.

Publikum

Ich habe vor kurzem gehört, dass die Leserschaft von "Woman" zu 20 % aus Männern besteht. Ich wollte fragen, inwiefern das einen Einfluss auf das Leitbild hat, inwieweit die männliche Leserschaft Berücksichtigung findet.

Uschi Fellner (Woman)

Das ist für uns eine relativ unrelevante Zahl. Das tangiert uns eigentlich nicht, auf die männliche Leserschaft zielen wir überhaupt nicht.

Publikum

Es geht nicht um Männerthemen, sondern um emanzipatorische Themen. Es werden ja Frauenthemen immer unter Frauen abgehandelt, obwohl es eigentlich um Probleme zwischen Männern und Frauen geht.

Publikum (Gabriele Russ)

Ich komme aus Graz, bin Journalismusprofessorin in der FH Joanneum und es sind eine Reihe meiner Studierenden hier. Was mich in dieser Diskussion schmerzt, ist die gänzliche Absenz jedes politischen Aspekts. Wir haben einen Studentinnenanteil von annähernd 60 %. Wir unterhalten uns nie über Diäten, wir unterhalten uns nie über die vielzitierten "Fetzen" und wir unterhalten uns nie über Schönheitsoperationen. Sehr wohl aber unterhalten wir uns über gesellschaftspolitische Aspekte.

Man sollte ein bisschen "back to the roots" gehen und sich überlegen, warum Frauenzeitschriften aus publizistikhistorischer Sicht überhaupt entstanden sind. Sie waren ein Aufschrei gegen die Ungerechtigkeit und gegen die Sprachlosigkeit. Und wenn ich mir anschau, dass wir in den letzten Jahren keine Frauenpolitik mehr in Österreich haben, dann müsste man sich irgendwie bewusst sein, dass man ein reichweitenstarkes Medium hat, um sich in den Dienst dieser Sache zu stellen. Und man soll vor allem den Grad der Politisierung der jungen Frauen nicht unterschätzen. Sie interessieren sich für weit mehr als das, was hier breitesten Raum eingenommen hat, nämlich Diäten, Fetzen, Liebe.

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Darf ich davon ausgehen, dass Sie die letzte "Wienerin" nicht gelesen haben. Da gibt es eine fünfseitige Geschichte zum Thema, was die Bundesregierung in Sachen Frauenpolitik versprochen und nicht gehalten hat. Wir haben in jedem Heft ein politisches Interview, in dem es überhaupt nicht um Mode und Kosmetik geht. Der Gesamtanteil von Mode und Kosmetik im Heft ist etwa 20 %.

Uschi Fellner (Woman)

Ich muss auch davon ausgehen, dass sie das "Woman" sehr selten lesen, denn wir haben in jedem Heft einen sehr fundierten politischen Teil über Frauenpolitik. Die "Wienerin" macht das auch. Das war eine Kritik, die ich für beide Seiten absolut nicht gerechtfertigt finde.

Publikum (Elisabeth Pechmann)

Ich bin die Kommunikationschefin des ÖAMTC und es freut mich, dass Rotraud Perner die Ö3-Meldung über das Führerscheinkwissen der Österreicherinnen und Österreicher angesprochen hat. Diese Untersuchung hat Sabine Fichtinger aus der Pressestelle des ÖAMTC organisiert. Das ist eine gute Anregung, um angebliche Nicht-Frauenthemen wie Autofahren und Verkehr frauengerecht aufzugreifen. Wer sich diese Untersuchung näher anschaut, findet sehr viel darüber, wie Frauen autofahren, wie sie ihr eigenes Wissen und Können einschätzen. Die Verbreiterung von Frauenmedien in angebliche Nicht-Frauenthemen wäre mir ein großes Anliegen.

Vor allem aber wäre mir ein Anliegen, dass wir in dieser Frauenrunde nicht in ein altes Muster gleiten, nämlich einander anzubeißen, anstatt gemeinsam nach vorne zu gehen. Es muss und soll alles möglich sein. Von der "Welt der Frau", die ich für ihre ethische Korrektheit respektiere, über "Woman", die ich ausgesprochen gerne gemächlich durchblättere bis zur "Wienerin", in der ich immer wieder interessante Geschichten finde. Es darf nicht sein, dass wir einander bremsen und schwächen dadurch, dass wir aufeinander hin hacken. Und Marktgegebenheiten sind einfach nicht zu verleugnen. Zeitschriften wie die "Wienerin" oder "Woman" müssen sich auf dem freien Markt bewähren. Eine rein feministische "Wienerin" oder "Woman" wäre so überlebensfähig wie eine Autozeitschrift, in der nur Elektroautos vorkommen oder eine ethisch korrekte Kronenzeitung.

Publikum (Hilde Schmölder)

Ich bin Autorin und muss jetzt doch ein bisschen beißen. Ich bin spezialisiert auf Frauengeschichte, habe schon viele Bücher geschrieben und es hat noch nie eine von den anwesenden Frauenzeitschriften etwas über meine Bücher gebracht. Ich meine, dass Autorinnen auch so unterstützt werden sollten, dass das in Frauenzeitschriften besprochen wird oder ein Interview gebracht wird.

Publikum (Irmgard Bayer)

Ich bin Kommunikationsleiterin bei einem Pharmakonzern und war früher Journalistin. Ich habe eine Frage zum Leitbild. Frau Fellner, warum müssen wir bei Ihnen immer "PR-Ladies", "Werbe-Ladies" und so heißen. Es ist ein bisschen tussihaf. Einen "Werbe-Sir" habe ich bei Ihnen noch selten gelesen.

Publikum (Christine Stoissegger, ORF)

Zunächst einmal Kompliment an die Veranstalter. Ich finde es erfrischend, wie hier sehr wohl mit Markanz miteinander gesprochen wird. Ich muss gestehen, dass ich keine Leserin von Frauenzeitschriften bin, aber ich bin überrascht, wie hier präsentiert wird. Sie, Frau Dr. Haiden, präsentieren ein Produkt, das ein Image-

Problem hat, aber in einer Form, dass ich mir denke, es wäre wert, dass Sie Consulting oder Unterstützung bekommen. Was sie repräsentieren, ist genau jenes Defizit, in dessen Richtung die anderen nicht gehen. Ich bewundere auch Professor Klaus, deren Input mit so viel Wissen und so wenig Präention kam. Ich hoffe, der Tag geht so weiter.

Univ.Prof. Dr. Elisabeth Klaus (Universität Salzburg)

Zum Thema Männer und Männerbilder. Wir haben inzwischen ja einen Lifestyle-Zeitschriftenbereich für Männer. Da geht es genauso um Schönheit von Männern und Normierung von männlichen Körpern. Wenn wir über Frauenzeitschriften reden, müssen wir eigentlich auch über ganz neue Männerzeitschriften reden. Alle Frauenzeitschriften haben einen gar nicht so kleinen Anteil an männlichen Mitlesern. Sie machen sogenannte Streueffekte auf und das stört die Werbewirtschaft sehr, weil sie ihre Produktwerbung immer sehr genau abschließen wollen.

Zu den publizistikwissenschaftlichen Ursprüngen der Frauenzeitschriften. Es gibt ein ganzes Spektrum an Frauenzeitschriften, von feministischen bis zu den kommerziellen Zeitschriften. Es gab aber schon immer Frauenzeitschriften, die mit Frauenemanzipation wenig am Hut hatten, etwa die "Gartenlaube" oder "Blatt der Hausfrau", aus der später die "Brigitte" wurde.

Es lohnt sich aber, eines weiter zu verfolgen: Das ist der Zusammenhang zwischen Frauenzeitschriften, nämlich den Produkten für Frauen, und dem Journalismus von Frauen. Wir können nämlich historisch feststellen, dass eine ganze Reihe der frühen journalistischen Vorbilder ihre Anfänge in Frauenzeitschriften hatten.

Vielleicht ist es auch bei Frauenzeitschriften so, dass sie dann erfolgreich emanzipatorische Leitbilder vermittelt haben und ihrer Verantwortung voll gerecht geworden sind, wenn es sie nicht mehr gibt.

Uschi Fellner (Woman)

Ich denke, wir müssen am Boden der Realität bleiben. Jedes Frauenmagazin hat gewisse Marktvorgaben, unter denen es gegründet worden ist. Natürlich ist es Aufgabe der jeweiligen Chefredaktion, diese Marktvorgaben zu erfüllen. Es wird immer eine Gratwanderung sein zwischen anspruchsvollen, tatsächlich wichtigen Themen und möglichst breiten Themen wie Beautytipps und "Fetzen". Aber genau diese Mischung macht letztlich ein sicheres Überleben am Markt aus. Nach diesen Gegebenheiten müssen sich Frauenzeitschriften richten.

Man darf aber den kritischen Ansatz in allen Bereichen nicht vergessen, sei es Frauenpolitik oder das Lebensvorbild für junge Frauen. Wir bemühen uns, hier richtungsweisend zu sein. Wir geben eine klare Vorgabe in Richtung Ausbildung und Berufstätigkeit.

Der "starke" Mittelteil, in dem die Inserate zu Hause sind, besteht aus den alltäglichen Frauenthemen, Beauty, Mode, Lifestyle. Der wird offensichtlich in erster Linie bemerkt. Wir wissen aber um die Dringlichkeit der wirklichen Frauenanliegen und bemühen uns, das immer wieder zu transportieren.

Dr. Christine Haiden (Welt der Frau)

Ich möchte auch auf dem Boden der Realität bleiben, und diese Realität sagt mir, dass man unterscheiden muss, ob man von einem kommerziellen oder profitorientierten Medium spricht. Ich lege Wert auf die Feststellung, dass auch die "Welt der Frau" ein kommerzielles Medium ist. Wir werden nicht verschenkt. Aber wir sind nicht profitorientiert. Das ist der grundlegende Unterschied.

Was Leserinnen an ihrer Zeitschrift rezipieren, ist Glaubwürdigkeit. Wie glaubwürdig ist eine Frauenzeitschrift, wenn sie Frauenanliegen vertritt? Das erschließt sich aus der Gesamtkonzeption der Zeitung. Wenn man politisch glaubwürdig sein will, dann muss man die tatsächlichen Lebensverhältnisse von Frauen in allen Bereichen ernst nehmen.

Vielleicht sollten wir Schönheit neu definieren. Meiner Meinung nach ist eine Frau dann schön, wenn sie stark ist. Stark ist eine Frau dann, wenn sie ihr Potenzial leben kann und wenn sie das umsetzt, was ihre Person ausmacht.

Dr. Veronika Pelikan (Wienerin)

Man muss immer sehen, wo ein Medium positioniert ist. Die "Wienerin" positioniert sich als ein Lifestyle-Medium für Frauen. Ich glaube aber, dass Unterhaltungskultur das Frauenbild nachhaltiger prägt als viele feministische Publikationen. Das ist Information, die sehr schnell aufgenommen und nicht hinterfragt wird. So wird sehr schnell ein Frauenbild aufgenommen. Unsere Verantwortung liegt darin, dieses Frauenbild realistisch zu gestalten, auf einer lebhaften Basis normale Frauenbilder zu zeigen.

Wir haben Politik in der "Wienerin". Mindestens 8 Seiten Gesellschaftspolitik und verwandte Themen. Mode und Kosmetik machen bei uns etwa 20 % aus.

Prof. Dr. Mag. Rotraud A. Perner

Die Worte "Leitbild" und "Verantwortung" haben für mich auch viel mit Gesundheit zu tun. Wie gehen wir miteinander um, so dass es für andere gesund ist, aber auch für uns selbst. Was tun Frauenzeitschriften,

damit die Salutogenese von Frauen funktioniert? Es gibt im Hinblick darauf sechs große Bereiche: Beruf, soziale Beziehung – wo gibt es Beziehungen, die mir helfen, mich weiter zu entwickeln, emotionale Bindungen, der intellektuelle Bereich – Kultur, Kulturschaffung, auch durch einen selbst, körperlicher Bereich und spiritueller Bereich – den es nur in der "Welt der Frau" gibt. Frauen brauchen Vorbilder, damit sie wegkommen von der ewig lieblichen Achtzehnjährigen, der man noch alles einreden kann und die noch nicht dagegen redet.

Wie entsteht Veränderung?

Univ.Prof. DDr. Christine Schachtner (Universität Klagenfurt)

Welches Wissen, welche Herangehensweise, welche Fertigkeiten benötigen Frauen in Medienberufen, um Veränderungen im Sinne verbesserter beruflicher Chancen zu erreichen? Veränderung ist ein Thema, mit dem ich mich in meinen Forschungsarbeiten immer wieder beschäftigt habe, Veränderung ist auch ein Thema meiner Biografie, und aus beiden Erfahrungsquellen schöpfe ich für diesen Vortrag.

Inwieweit ist Veränderung im Medienbereich aus frauenspezifischer Sicht erforderlich? In einer neueren, von Ute Schulz durchgeführten repräsentativen Untersuchung bei Journalistinnen von Tageszeitungen und Rundfunkanstalten in Westberlin berichteten deutlich mehr als die Hälfte der befragten Journalistinnen von ungleichen beruflichen Chancen und erfahrener Diskriminierung.

Auch in Österreich ist es so: Je höher die Hierarchie, desto weniger Frauen. Selbst wenn einige Frauen Spitzenpositionen erreichen, dann sollte man genau hinschauen. Es kann auch bedeuten, dass es als Argument dient: Jetzt ist eine Frau an der Spitze, jetzt können wir lange warten, bis wir die nächsten fördern. Eine Frau an der Spitze ist also nicht unbedingt ein Zeichen dafür, dass sich schon viel verändert hat.

Wie sieht es denn im Bereich der Neuen Medien mit der Präsenz von Frauen aus? Am Beispiel computergesteuerter Submaschinen, Internet-Katalogen und Stadtinformationssystemen wurde ermittelt, dass Fraueninitiativen und Frauenseiten im deutschsprachigen World Wide Web unterrepräsentiert sind oder auf so niedrigen Hierarchiestufen angesiedelt wurden, dass sie von den gängigen Suchmaschinen nicht gefunden werden.

Es scheint, als ob auch die Neuen Medien dem Mainstream folgen, der ein Mailstream ist. Die Geschlechterungleichheit in den Medien zeigt sich aus meiner Sicht in zweifacher Hinsicht. Erstens in der Unterrepräsentanz von Frauen als Produzentinnen und als Entscheidungsträgerinnen, zweitens in der mangelnden Präsenz von Frauenrealitäten, soweit diese Realitäten von patriarchal geprägten Erwartungen an Frauen abweichen.

Es gibt also Gründe, Veränderungen zu wollen und anzusteuern. Was ist dafür nötig?

Eine Bedingung für Veränderung ist die Identifizierung der Gründe von Benachteiligung. Eine zweite Bedingung ist die Formulierung von Alternativen, dritte Bedingung ist Veränderungshandeln.

Warum es so ist, wie es ist? Bei dem Gedanken, über die Gründe für Benachteiligung zu sprechen, habe ich den Impuls zu kneifen. Es gibt kaum etwas, das nicht schon gesagt worden wäre, weil alles bekannt ist und sich doch wenig verändert hat, weil wir uns in einem abgenutzten Stück bewegen.

Weil aber Schweigen Akzeptanz bedeuten würde, bleibt nichts anderes übrig, als in die ausrangierten Kostüme zu schlüpfen und die abgenutzten Zeilen in einem abgenutzten Stück zu sprechen.

Eine der Ursachen für erlebte Chancenungleichheit sind Schließungsmechanismen. Da attraktive Positionen nur begrenzt zur Verfügung stehen, wehren diejenigen, die einen begünstigten Zugang haben, jene Gruppen ab, die einen benachteiligten Status haben. Verschiedene Merkmale einer Person können dazu dienen, sie vom Zugang zu privilegierten gesellschaftlichen Bereichen auszugrenzen. Eines dieser Merkmale ist das Geschlecht. Es genügt, eine Frau zu sein, um sie für eine attraktive Position gar nicht erst in Betracht zu ziehen.

Das gilt umso mehr, als Medien Öffentlichkeit konstituieren und in der Öffentlichkeit geschlechtsspezifische Arbeitsteilung nicht als Aktionsfeld für Frauen definiert ist. Ihr Reich ist das Private. Und die den Frauen zugeschriebenen Eigenschaften dienen dazu, die Aufgaben in diesem Bereich zu erfüllen. Zu erziehen, zu sorgen und zu pflegen, nicht aber, in der Öffentlichkeit die erste Geige zu spielen.

Eine weitere Ursache für Benachteiligung könnte die Art und Weise der Personalauslese sein, wie dies für die Personalauslese in der Politik festgestellt wurde. Kulturelle Homogenität fungiert, wie Beate Höcker herausgefunden hat, in der Politik als Hauptkriterium der Personalauslese. Frauen verkörpern im Hinblick auf Kommunikationsstile, auf Führungsverhalten das mögliche Neue und damit eine Gefahr für den Fortbestand dessen, worin "Mann" sich eingerichtet hat. "Mann" weiß, was er vom anderen Kollegen zu erwarten hat und damit kann er umgehen.

Warum sollte das nicht auch für Medienunternehmen gelten?

Wenn wir nach den Ursachen für Benachteiligung forschen, dürfen die Frauen selbst nicht ausgeklammert werden. Auf Seiten der Frauen ist die Bereitschaft nötig, die strukturellen Mechanismen der Benachteiligung zu reflektieren, denn nur, wenn sie erkannt sind, sind sie einer Veränderung zugänglich.

Hier zeigen sich Hindernisse, die damit zu tun haben, dass eine Generation von Frauen nachwächst, die mit der "lila Latzhose" als Relikt der Frauenbewegung der Siebziger Jahre und als Symbol für eine konfrontative feministische Strategie nichts mehr zu tun haben will.

Die meisten der in der Westberliner Studie, die ich erwähnt habe, interviewten Redakteurinnen distanzieren sich von einem geschlechtsspezifischen Verständnis ihrer journalistischen Berufe. Mangelnde Bereitschaft, sich die Mechanismen der Benachteiligung zu vergegenwärtigen, stoppt den Veränderungsprozess.

Andererseits muss die neue Generation ihre eigenen Erfahrungen machen und ihre eigenen Wege kreieren.

Wie steht es um die wechselseitige Förderung von Frauen durch Frauen? Diese wird häufig proklamiert, manchmal praktiziert, aber oft auch nicht. Wir sind nicht nur Schwestern, wir sind auch Rivalinnen.

Angesichts der begrenzten Möglichkeiten im öffentlichen Raum ist das kein Wunder. Wir sind nicht dagegen gefeit, anderen Frauen Solidarität zu verwehren, wenn dies bedeuten würde, die Zugehörigkeit zur etablierten, angesehenen Gruppe zu gefährden. Die Sehnsucht nach Zugehörigkeit ist ein starkes Element, nicht minder stark als die uralte Frage, die Frauen als Objekten der Begierde nahegelegt wird: Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land? Und manchmal gehen die beiden Elemente eine teuflische Allianz ein.

Grenzgänge beginnen im Kopf. Die Benennung des Mangels ist eine Bedingung für Veränderung, eine zweite Bedingung ist die Formulierung einer Alternative oder besser: der Utopie im Sinne des englischen Humanisten Thomas Morus. Utopie bedeutet, Morus zufolge, Nirgendwo, Nirgends. Etwas, das es noch nicht gibt, es sei denn in der Fantasie als Ausmalung eines anderen Ortes. Utopie darf sich nur nennen, was über das Bestehende tatsächlich hinausgeht, was den Status Quo teilweise oder ganz sprengt.

Was ist von der Wirklichkeitsgestalt nun kraft der Utopie zu halten. Grenzgänge beginnen im Kopf, lässt uns Reinhold Messner wissen. Die Idee ist der erste Schritt, und dort, wo es um die Veränderung von Verhältnissen geht, braucht es die Idee als geteiltes utopisches Bewusstsein. Und genau das stellt uns vor ein neues Problem, denn der feministische Diskurs ist gerade dabei, Vielfalt und Differenzen zwischen Frauen zu betonen. Insbesondere unter Medienfrauen ist der Wunsch nach Individualität und Einzigartigkeit stark ausgeprägt.

Aber auf der anderen Seite gibt es geteilte Erfahrungen, die ein "Wir" konstituieren, das aber nur wirksam wird, wenn es subjektiv realisiert wird. Der Ausweg könnte sein, Individualität und Gemeinsamkeit nicht als Gegensatz zu sehen und das Wir stets als eine erstrittene Konstruktion, die revisionsfähig bleibt. Die visionäre Idee ist der erste Schritt, aber sie setzt sich nicht von selbst um. Es braucht zukunftsöffnende Haltungen und Strategien.

Die Handlungskompetenzen, die nötig sind, um Veränderung in Gang zu setzen, gehören zu einem professionellen Habitus, der sich aus zwei Qualifikationssträngen zusammensetzt. Erstens aus der fachlichen Qualifikation, zweitens aus dem Wissen über Regeln und Orientierungen, die Handlungskompetenz im Feld der eigenen Profession auf einer sozial-kommunikativen Ebene sichern.

Professionelle Haltungen, die Veränderung ermöglichen, sind die Bereitschaft, Grenzerfahrungen zu machen, Abschiede und Anfänge zu wagen, sowie eine heitere Entschlossenheit.

Grenzüberschreitungen setzen voraus, die Grenze als verschiebbare Linie zu sehen, nicht als unverrückbare. Nur dort, wo Wirklichkeit nicht zur quälenden Sackgasse wird, entsteht Mut zum Handeln. Auf eines jedoch muss man vorbereitet sein: Wer sich daran macht, Grenzen zu benennen und zu verschieben, riskiert Einsamkeit, kann anecken und Ablehnung erfahren.

Grenzakte bedeuten stets auch einen Abschied von eigenen Verhaltensweisen, mit denen die täglichen kleinen Kompromisse geschlossen werden, die unbefriedigend sein mögen, aber doch den Alltag berechenbar machen. Abschied sind ein Unterbrechen der Regelmäßigkeit, ein Einhalten, das verunsichern kann. Wenn es aber etwas gibt, das ich wirklich will, dann muss ich es tun. Jetzt, nicht irgendwann.

Andererseits wird Frau zu einer Passagierin auf einem Kettenkarussell, das sich schneller und schneller dreht und den Ausstieg immer unmöglicher macht. Der Preis für den verpassten Ausstieg ist der verpasste Einstieg. Ohne Ende kein Anfang.

Ob es sich um das Experiment mit neuen Verhaltensmustern handelt, um den Neu- oder Wiedereinstieg in den Beruf, Anfänge haben es in sich. Sie enthalten alle Möglichkeiten des Gelingens und Scheiterns. Anfänge zu wagen heißt, sich zu beunruhigenden Fragen auszusetzen: Weiß ich und kann ich genug? Wie gut sind die anderen? Werde ich Anerkennung finden? Werden sich meine Erwartungen erfüllen? Der Anfang führt in eine offene Situation, er verspricht uns nichts, außer dass wir eine neue Chance haben.

Heitere Entschlossenheit – so habe ich eine dritte professionelle Haltung genannt, die Veränderung unterstützt. Ich habe diese Haltung kürzlich auf einem Kongress in Indien kennen gelernt, bei dem es um die Chancen von Frauen im Bereich der Neuen Medien ging. Die dort auftretenden Frauen aus dem asiatischen Raum haben diese Art von Entschlossenheit verkörpert, es ist dies eine Entschlossenheit, die nicht anklagt, sondern anstecken will und von der gerade deshalb so viel Kraft ausgeht.

Zu den professionellen Handlungskompetenzen, die Veränderung bewirken, gehören neben spezifischen Haltungen auch Strategien. Die Verhandlungsstrategie impliziert, mit der Gegenseite in einen Dialog zu treten, im Bewusstsein eines "unfinished knowledge". Es ist dies ein Bewusstsein, das davon ausgeht, dass die eigenen Ideen und Entwürfe veränderbar sind, dass man dem Gegenüber zuhört, sukzessive vorgeht, das heißt alle Forderungen nicht auf einmal, sondern nach und nach vorlegt. Sukzessives Vorgehen ist gepaart mit operativer Intelligenz, das heißt schlicht, im richtigen Augenblick das Richtige zu tun. Manchmal muss man abwarten, manchmal muss man vorsichtig agieren und manchmal muss man auf den Tisch hauen. Die Verhandlungsstrategie betont nicht das Trennende, sondern das Verbindende. Sie favorisiert das Win-win-Prinzip, das darauf abstellt, die Torte zu vergrößern, anstatt sich um die wenigen Stücke zu raufen. Die Vernetzungsstrategie zielt darauf ab, Erfahrungen auszutauschen, voneinander zu lernen, Aufgaben zu verteilen, Energie, Wissen, Kreativität zu bündeln und das Neue auf eine breite Basis zu stellen. Die Vernetzungsstrategie funktioniert nach der Logik des Tausches. Das Geben und Nehmen muss in eine Balance gebracht werden, soll das Netzwerk in Schwung kommen.

Sowohl die Vernetzungsstrategie als auch die Verhandlungsstrategie sind dialogisch orientiert.

Dialogbereitschaft signalisiert die Hoffnung, Wirklichkeit verändern zu können. Vor Illusionen muss man sich freilich hüten. Die strukturellen Ursachen für die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern beweisen Beharrungstendenz. Je mehr wir uns dieser Strukturen bewusst sind, desto gelassener können wir sein. Noch können wir uns von den ausrangierten Kostümen und den abgenutzten Zeilen nicht trennen. Wir brauchen sie, um den Status Quo zu benennen. Was wir aber gelegentlich auch brauchen, ist die Betrachtung der Dinge von der Spitze eines Berges aus, weil wir von dort eine weitere Perspektive gewinnen. So relativiert sich das Unmittelbare, und das Ferne gewinnt Konturen, und das spornt an.

Integrativer Journalismus

Mag. Michaela Braunreiter (freie Journalistin) und Beate Firlinger (Medienprojekte)

Was verstehen wir unter "Integrativer Journalismus", unter integrativer Medien- und Öffentlichkeitsarbeit? Wir fassen unter diesen Begriffen alle Initiativen und Maßnahmen zusammen, die gesetzt werden, um einerseits den Zugang, andererseits die Präsenz und eine nicht diskriminierende Darstellung von Menschen mit Behinderungen in den Medien und der Öffentlichkeit zu fördern.

Dieser Zielsetzung liegt eine zentrale These zugrunde: Wir sind überzeugt, dass von der Inklusion gesellschaftlicher Minderheiten in den Medien die Qualität von Journalismus insgesamt nur profitieren kann. Es ist wichtig, dass die Medien nicht ausschließlich von der Mehrheitsbevölkerung gestaltet werden. Es erscheint uns wesentlich, dass die politischen, sozialen und kulturellen Sichtweisen von Minderheiten und gesellschaftlich nicht dominanten Gruppen in den Medien berücksichtigt werden. Seien das nun Menschen mit Behinderungen, Menschen mit einem Migrationshintergrund oder auch die Frauen.

Während die Journalistinnen an die gläserne Decke stoßen, versperren bauliche, aber auch mentale Barrieren Menschen mit Behinderungen den Zugang in die Medien- und Kommunikationsberufe. Ihre Medienpräsenz beschränkt sich in Österreich auf die Rolle als Objekt der Berichterstattung. Als Gestalterinnen von Berichten, die gelesen, gehört, gesehen werden, sind sie bislang nicht anzutreffen. Wir haben eine Studie gemacht, der zufolge nur 0,7 % der freiberuflichen und angestellten Medienpraktikerinnen und Medienpraktikern behindert sind.

Damit sich der Anteil an Medienprofis mit einer Behinderung erhöht, reicht natürlich nicht allein die persönliche Betroffenheit, es ist wichtig, diese Betroffenheit mit Professionalität zu paaren. Eine wichtige Voraussetzung dafür sind Ausbildungsmaßnahmen, die die journalistische Kompetenz von Menschen mit Behinderungen fördern.

Ein erster Schritt dahin war der Integrative Journalismuslehrgang, der im März letzten Jahres abgeschlossen wurde. Hier haben neun behinderte und vier nichtbehinderte TeilnehmerInnen die Möglichkeit gehabt, in Theorie und Praxis journalistische Kompetenzen zu erwerben.

Wir haben im Rahmen dieses Lehrgangs auch praktische Medienprojekte durchgeführt. Eines war eine Sendung für "Heimat Fremde Heimat" zum Thema Diskriminierung, Antidiskriminierung und Gleichstellung. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass es ein großes Grundmisstrauen und viele Vorurteile dem gegenüber gibt, was behinderte Menschen in journalistischer Arbeit leisten können. Oft gehörte Statements sind "Es gibt ja schon so viele nichtbehinderte JournalistInnen, die keinen Job haben" oder "Wie soll das überhaupt funktionieren, ein blinder Mensch kann doch keinen Computer bedienen". Dazu ist zu sagen, dass wir ja auch in anderen Ausbildungsprojekten nichtbehinderten Menschen nicht garantieren können, dass sie einen Arbeitsplatz haben werden. Es sollte auch behinderten Menschen möglich sein, sich für eine Ausbildung zu entscheiden und auch für einen Arbeitsalltag etwa als Freiberufler. Der Computer ist für blinde Menschen ein sehr wichtiges Werkzeug geworden. Er stellt den Zugang zur digitalen Information dar.

Die LehrgangsteilnehmerInnen haben Praktika absolviert, zum Beispiel beim "Kurier", bei der "Wiener Zeitung", beim "Standard", bei der Online-Redaktion von "Radio Wien". In der Vorarbeit für die Praktika war

es ganz wichtig, individuell zu klären, welche Rahmenbedingungen für eine gute Arbeit notwendig sind. Die richtigen Rahmenbedingungen sind der Schlüssel dafür, dass behinderte Menschen ihre Arbeit gut erledigen können.

RollstuhlfahrerInnen sind natürlich immer wieder mit baulichen Hürden konfrontiert. Heute wäre es zum Beispiel für eine Rollstuhlfahrerin sehr schwierig, an diesem Kongress teilzunehmen. Sie müsste über Stufen heraufgetragen werden und könnte keine Toilette besuchen. Wir haben in der Abklärung für die Praktika manchmal eben doch Wege gefunden, dass zumindest eine Redaktion über Hintertüren und Lastenlifte zu erreichen war. Es bedarf manchmal nur sehr kleiner oder einmaliger Maßnahmen, um eine Arbeit zu ermöglichen. Für potenzielle Arbeitgeber sei angemerkt, dass solche Adaptierungsarbeiten vom Bundessozialamt gefördert werden.

Ein wichtiger Punkt ist auch persönliche Assistenz am Arbeitsplatz. Behinderte Menschen sollten die Möglichkeit haben, gewisse Handreichungen, die sie selbst nicht erledigen können, von AssistentInnen durchführen zu lassen. Das Recht auf persönliche Assistenz am Arbeitsplatz ist derzeit in Arbeit. Unsere Erfahrungen werden wir in das neue Folgeprojekt einfließen lassen, den Integrativen Journalismuslehrgang West. Er wird in Salzburg starten. Wir wollen damit ein barrierefreies Ausbildungsprojekt bieten. Die Aufgabe wird sein, Informationen und Kompetenz im Journalismus zu vermitteln, den Teilnehmern aber auch weiterzugeben, wie sie einen Platz in der journalistischen Arbeitswelt finden können, von der Öffentlichkeitsarbeit bis zum "Rasenden Reporter".

Neben der Ausbildungsarbeit wird aber auch ein wichtiger Beitrag zur Sensibilisierung geleistet werden. Dass behinderte Menschen journalistisch tätig sein können, haben die AbsolventInnen des ersten Lehrgangs bewiesen. Fast alle von ihnen sind freiberuflich und nebenberuflich journalistisch tätig. Die Redaktion "Sensipool", der nur behinderte JournalistInnen angehören, hat zum Beispiel den Ö1-Schwerpunkt "Ohne Barrieren – Neue Wege für Menschen mit Behinderungen" maßgeblich mitgestaltet. Die AbsolventInnen publizieren aber nicht nur Radiobeiträge, sondern veröffentlichen auch im Internet und in Printmedien. Journalisten und Journalistinnen mit einer Behinderung können unserer Meinung nach nicht nur als fachkundige Vermittler und Vermittlerinnen der Behindertenthematik agieren, sondern aufgrund ihrer Erfahrung auch in allgemeine Themen andere Sichtweisen einbringen.

Ein einfaches Beispiel: Es ist ohne großen Rechercheaufwand möglich, eine Gastrokritik zu schreiben, nicht nur ob das Essen gut ist, sondern auch, ob das Lokal barrierefrei zugänglich ist.

Arbeiten behinderte Journalisten und Journalistinnen in den Redaktionen mit, dann fördert das die Sensibilität der nicht betroffenen Kolleginnen und Kollegen für die Anliegen der Menschen mit Behinderungen. Diese Sensibilität vermissen sehr viele behinderte Medienkonsumenten, insbesondere auch in der journalistischen Sprache, wenn es um das Thema Behinderung geht.

Immer wieder hören oder lesen wir den Ausdruck "der Behinderte" oder "die Behinderte". Es wird nicht gesagt "die behinderte Frau" oder "der Mensch mit Behinderung". Viele behinderte Menschen empfinden diese Substantivierung des Eigenschaftsworts "behindert" als diskriminierend, weil sie nicht ausschließlich auf ihre Behinderung reduziert werden wollen. Es sind Menschen mit einer eigenen Geschichte, mit einem Beruf, mit einem Geschlecht und der Sammelausdruck "die Behinderten" verkürzt die Wahrnehmung.

Ein zweites Beispiel für mangelnde journalistische Sensibilität ist der Ausdruck "an den Rollstuhl gefesselt". Der Rollstuhl bedeutet für behinderte Menschen Mobilität, hinter dem Wort "gefesselt" verbergen sich Assoziationen zum Gefängnis, zu Schrecklichkeit, zu einem schrecklichen Schicksal. Das löst Ängste und Projektionen bei nichtbehinderten Menschen aus.

Wir haben ein Buch herausgebracht, das "Buch der Begriffe, Sprache – Behinderung – Integration" heißt. Darin nachzulesen sind Anregungen zum respektvollen und reflektierten Sprachgebrauch. An diesem Buch haben Absolventen und Absolventinnen des Integrativen Journalismus mitgearbeitet. Dieses Buch ist beim Sozialministerium zu beziehen. Gedacht für alle JournalistInnen und MultiplikatorInnen, die sich Wissen abseits der Klischees holen wollen.

Welches Bild von behinderten Menschen transportiert wird, wird maßgeblich von den Medien beeinflusst. Grundsätzlich ist es so, dass Menschen mit Behinderungen in Werbung, als Interviewpartner, in einer Umfrage oder ganz zu schweigen als Moderator in österreichischen Medien kaum vorkommen. Das mediale Bild wird meist von Menschen ohne Behinderungen produziert. Behinderte Menschen haben kaum einen Einfluss darauf, wie sie dargestellt werden.

Einen prominenten Part in der österreichischen Medienlandschaft nimmt die Aktion "Licht ins Dunkel" ein. Sie wird von vielen Betroffenen kritisiert, weil hier ein Bild des armen, bedauernswerten Hascherls vermittelt wird. Durch diese Darstellung werden behinderte Menschen in die Rolle des Bittstellers gedrängt. Dass eine blinde Frau auch Wäsche wäscht, eine Rollstuhlfahrerin einkaufen geht oder arbeitet, könnte zum Beispiel dargestellt werden, wenn behinderte Menschen Darsteller in Werbespots wären.

Im Projekt "iSpot" des letzten Jahres haben wir uns mit Werbung beschäftigt. Wir haben gemeinsam mit behinderten KollegInnen neue Ideen für humorvolle Werbespots kreiert, in denen behinderte Models Produkte bewerben. Dadurch wird ein selbstbestimmtes Bild, das nichts mit Spenden und Mitleid zu tun hat, vermittelt. Es geht darum, dass man behinderte Menschen auch als KonsumentInnen, als ArbeitskollegInnen, als einen gleichberechtigten Teil der Gesellschaft wahrnimmt. Um zu zeigen, dass

behinderte Menschen Models sein können, haben wir einen Folder veröffentlicht, der großen Anklang gefunden hat.

Womit wir uns auch befassen, ist die Zugänglichkeit von Information für sinnesbeeinträchtigte Menschen, zum Beispiel die Audiodeskription, die akustische Aufbereitung von Information für Filme.

Im Bereich integrativer Journalismus stehen wir in Österreich ganz am Anfang. In anderen Ländern gibt es da wesentlich mehr Initiativen. Unser Ziel wäre es, mit unserer Arbeit gewisse Standards zu schaffen. An dem werden wir weiter arbeiten.

Medienjournalistinnen

Katharina Schell (APA) und Karin Strobl (freie Journalistin, Extradienst)

Ich bin seit vier Jahren Medienredakteurin bei der APA und empfind das als ein total spannendes Thema. Medien als Schaltstellen der Demokratie, Medien als Wirtschaftsfaktor, als kulturelle Institution, Medien als Hüter der Tradition, aber auch als Zukunftsfaktor, gleichzeitig ein Machtfaktor – und mittendrin die Medienredakteurin der APA. An Tagen, an denen ich die neuen Quoten von Starmania bekannt gebe, weiß ich schon, dass Medienjournalismus auch etwas anderes ist. Und der Rest der Welt nimmt es vielleicht auch nicht so bierernst wie ich damals in meiner Bewerbung.

Medienjournalismus in Österreich ist ganz selten ein eigenes Ressort. Wir finden Medienthemen auf der Kulturseite, weil Christiane Hörbiger keine Serien mehr macht, wir finden Medien auf der Wirtschaftsseite, wenn Leo Kirch baden geht, wir finden Medien im Sport, wenn es um Sponsoring geht. Nur wenige Zeitungen leisten sich ein eigenes Ressort oder eine eigene Seite.

Ein Grund dafür ist, dass Medienpolitik jahrzehntelang ORF-Politik war. In einem so kleinen Land mit einem so großen ORF berichtet man halt dauernd über den ORF. Medienberichterstattung kreist auch immer wieder um die selben Themen: Einflussnahme der Politik, öffentlich-rechtlicher Auftrag – wie er erfüllt oder nicht erfüllt wird: Stichwort "Bachelor", Quote versus Qualität, Medienkonzentration, Privatfernsehen, Presseförderung, Kronenzeitung – irrsinnig witzig, wie sich zwei alte Männer da abwechselnd in die "Gosch'n" hauen.

Medienjournalismus in Österreich betreibt zwangsläufig Nabelschau. Wir braten im eigenen Saft, denn wir schreiben über unsere eigene Branche. Wir schreiben immer wieder auch über unsere eigenen Eigentümer. Das Thema, das wir alle bis zum Abwinken kennen, muss trotzdem für die normale Leserin erklärt werden. Andererseits muss man auch so schreiben, dass die eigenen Chefs es erstens verstehen und zweitens für gut befinden. Über Konzernjournalismus brauche ich nicht viel zu sagen. In Österreich sind wenigstens nur die Printkonzerne verflochten, in Deutschland kommt es vor, dass Zeitungen über Fernsehsender schreiben, die zum eigenen Konzern gehören.

Medienberichterstattung ist klassische Querschnittsmaterie. Wir schreiben über Wirtschaft genau so wie über Fernsehserien. Es ist also breite Allgemeinbildung erforderlich. Ich bin ein wandelndes TV-Serien-Lexikon, weiß alles über die neue EU-Kommunikationsrichtlinie, wie viel von der Werbesteuer in welches Bundesland geht und wie alt Frau Dr. Lindner ist, und alles auswendig.

Medienberichterstattung berichtet über eine Branche, die einerseits davon lebt, dass über Branchen berichtet wird, andererseits aber extrem verschlossen ist. Unternehmen, die davon leben, dass ihre Mitarbeiter täglich bei anderen Unternehmen anrufen und etwas fragen, sind total konsterniert, wenn man bei ihnen anruft und etwas fragt.

Medienberichterstattung berichtet über eine männlich dominierte Branche. Medien gelten ja ein wenig als ein softer Wirtschaftsfaktor. In Österreich stimmt das überhaupt nicht. Als junge Frau muss man schon hart daran arbeiten, dass einem nicht nur in den Mantel geholfen und die Hand geküsst wird, sondern dass man dazu übergeht, bei einem Bier ein paar Infos zu kriegen.

Die Medienredakteurin in der APA ist noch einmal etwas Spezielles. Ich berichte über alle Eigentümer der Austria Presse Agentur. Ich habe den Luxus, mich aufs APA-Statut zu berufen, und das bedeutet Objektivität, Ausgewogenheit, Sorgfalt. Da berichte ich dann besonders objektiv, besonders ausgewogen und vor allem besonders sorgfältig.

Das heißt aber auch, dass ich keine Adressaten für meine Geschichten habe, denn ich schreibe ja für andere Redaktionen. Die übernehmen das oder auch nicht, oder nehmen es als Inspiration, oder schreiben zwei Tage später ihren eigenen Namen drunter. Außerdem bin ich in der Wahl der Gestaltungsmittel durchaus eingeschränkt, es gibt keine Kommentare, wenige Analysen und keine Kritiken.

Der harte Kern der österreichischen Medienjournalisten und Medienjournalistinnen kam auf die Idee, einen Verein zu gründen. Dann grillt man ein paar Mal und trinkt ein paar Bier, und jetzt haben wir Statuten, da steht drin, dass wir eine kritische Öffentlichkeit für Medienthemen und Medienberichterstattung schaffen wollen, uns gegen jedwede Form der Einflussnahme auf Medienberichterstattung verwehren, dass wir gegen Medienkonzentration sind. Das Ziel ist Erfahrungsaustausch, über die redaktionelle Konkurrenz hinaus. Wir möchten immer wieder gern kleine Hintergrundgespräche mit maßgeblichen Playern der internationalen

Medienbranche machen, aber auch größere Veranstaltungen zu Themen, die Aspekte von Medienjournalismus in Österreich betreffen, die aber für KollegInnen anderer Ressorts genauso interessant wären.

So richtig erfolgreich waren wir noch nicht. Wir hatten ein Gespräch mit einem Programmleiter geplant, der war dann leider plötzlich nicht mehr Programmleiter. Aber wir sind weiter dabei, und wenn wir eine Veranstaltung machen, dann werden wir gerne einladen.

Man könnte die MedienjournalistInnen in Österreich so zusammenfassen: Das unbekannte Wesen. In Amerika hat das eine lange Tradition, auch in Tageszeitungen, die für- oder gegeneinander geschrieben haben. Bei uns hat das erst mit der Gründung des "Standard" angefangen, der eine regelmäßige Medienseite eingerichtet hat. Einzelne Analysen und Kommentare hat man vorher eben im Wirtschaftsteil oder bei der Kultur gefunden.

Richtig en vogue wurde der Medienjournalismus bei uns in Österreich erst in den Neunzigern. Viele Herausgeber und Verleger erkannten den Nutzen, über mögliche Fusionen von Verlagshäusern zu berichten. Es wurde den Lesern bewusst, dass eine Zeitung ja eine Wirtschaftsunternehmen ist. In Österreich entscheidend war die Popularität des Internet, wo über Verlagshäuser, Radioanstalten oder Fernsehanstalten, die nicht über sich selber geschrieben haben, wild spekuliert wurde. Da hat man halt schnell eine Medienseite eingerichtet.

Medienjournalismus findet heute dort statt, wo Verlagshäuser, Radio- und Fernsehanstalten ansässig sind, daher wundert es nicht, dass die meisten MedienjournalistInnen in Wien arbeiten.

Was Verlage strikt trennen sollten, versuchen wir in einen Kontext zu stellen: Das Zusammenspiel von Anzeigen, Vertrieb und Redaktion. Die vergangenen Jahre haben uns in der Kommunikationsbranche auch ganz brutal vor Augen geführt, was es heißen kann, wenn Anzeigen aufgrund der wirtschaftlichen Lage ausbleiben. Noch nie war die "Journaille" derart verletzlich. Kollegen und Kolleginnen wurden in Zwangspension geschickt, Junge wurden teilweise gar nicht mehr angestellt. Das sind Themen, denen wir als MedienjournalistInnen auf den Grund gehen und die wir dokumentieren müssen. So viel ist in der Branche noch nie über den eigenen Job reflektiert worden. Man schaut genau, welche Verlagshäuser miteinander im Clinch liegen. Der eigene Posten ist nicht mehr so selbstverständlich.

Medienjournalismus kommt eigentlich aus den USA. Dort gibt es eine sehr interessante Entwicklung. Dort berichten KollegInnen ausschließlich über KollegInnen. Die TV-Kameras reichen bis in die Schlafzimmer, da wird gemutmaßt, getratscht und geklatscht. Das dient als subtiles Mittel, brancheninterne PR zu positionieren und zu kolportieren. Das hat in Europa noch keinen Niederschlag gefunden und findet ihn hoffentlich auch nie. In Deutschland gibt es eine positive Entwicklung: Verlagshäuser schreiben über sich selbst, egal, ob Beilagen eingestellt werden oder Geldmittel knapp sind. Die Zeitungen schreiben selbst, wo der Schuh drückt und liefern eine ganz offene Kommunikationspolitik.

Für mich als Medienjournalistin ist es wichtig, Kolleginnen zu beobachten, die vielleicht den Posten nicht bekommen haben. Da ist es wichtig, dass ich den Chefredakteur befrage, auch wenn er mir zwanzigmal die Hände küsst oder mich hinauskomplimentieren will: Warum ist diese Frau nicht auf einer leitenden Position? Unser Beruf geht über viele Grenzen hinweg, so wie er über viele Ressorts hinweg geht. Ich kann nur jeden Medienjournalisten und jede Medienjournalistin einladen, sehr achtsam, beobachtend und dokumentierend zu sein.

Themeneinstiege in die Workshops

Vom Journalismus zur PR und retour

Mag. Lydia Ninz (Pressesprecherin ARBÖ)

Der Markt ist im Umbruch. Früher war es vom Journalismus zur PR eine garantierte Einbahnstraße, jetzt ist es eine Straße mit Gegenverkehr geworden. Ich habe heute die spannende Aufgabe, drei tolle Frauen präsentieren zu können, die beides gemacht haben. Corinna Milborn vom "Format" hat in Spanien als freie Journalistin begonnen und war als Menschenrechtsberichterstatteerin unterwegs, hat jahrelang PR-Arbeit für den WWF gemacht. Jetzt kann man sie im "Format" wieder lesen. Mag. Sigrid Brandstätter hat beim "Standard" begonnen, war vier Jahre lang Pressesprecherin in der VOEST Alpine, ist dann zu BMW Steyr gewandert und schreibt jetzt für die Oberösterreichischen Nachrichten. Mag. Dagmar Lang wird ab 1. April Geschäftsführerin des Manstein Verlags, sie hat als Wirtschaftsredakteurin in "Presse" und "Kurier" begonnen und war jahrelang Pressesprecherin für den Flughafen Wien.

Wo sind die Ähnlichkeiten, was ist der geilere Job – Journalistin oder PR-Frau? Werden Journalistinnen, die in der PR waren, als "Überdrüber"-Journalistinnen gewertet oder als suspekt? Steigt ihr Karrierewert durch diesen Wechsel?

Chancenmaximierung für Jungjournalistinnen

Mag. Petra Klikovits (Format)

Ich möchte mein Thema mit einigen Zitaten anreißen. Chefzitate: "Mädchen, du bist noch so jung, wer weiß, ob du in einem Jahr auch noch Journalistin werden möchtest." Ich habe es schon in der Schulzeit gewusst, deshalb habe ich von früh an Erfahrung gesammelt wie das Eichkätzchen seine Nüsse.

"Mädchen, nur mit der Ruhe, du hast eh schon ein paar Praktika in petto, bring zuerst dein Studium fertig, dann findest du schon einen fixen Job." Ich habe mein Studium beendet und noch ein paar Volontariate mehr dran gehängt. Und für meine Diplomarbeit habe ich 16 Topjournalistinnen des Landes zu ihren Erfahrungen und Einstellungen befragt. Überraschende Erkenntnisse und auffällig viele Parallelen.

"Mädchen, ich bin sehr zufrieden mit dir, du hast das Zeug zum Journalismus und dein Ehrgeiz macht Freude. Aber du brauchst nicht so viel Geld, du hast reiche Eltern und einen Freund, der dich aushalten kann." So etwas hört man.

Deshalb möchten wir – Mag. Angele Beier von der "Presse", Mag. Sabine Bures vom ORF und Mag. DDr. Gabriele Russ von der FH Joanneum – Anleitungen und Ratschläge geben.

Wiedereinsteigerinnen. Anforderungen an Arbeitsmarkt, Weiterbildung und Frauenförderung

Marlies Hesse (Deutscher Journalistinnenbund)

Im Kölner Expertinnen-Beratungsnetz wird mit dem Slogan geworben: "Einsteigen – Aufsteigen – Umsteigen – Drinbleiben". Das sind auch die Punkte, die wir im Workshop behandeln wollen. Unterstützt werde ich dabei von Monika Posch (club alpha), die mir gesagt hat, dass sie eine typische Wiedereinsteigerin ist, von Elisabeth Wasserbauer (KFJ) – sie wird über Seminarangebote für Wiedereinsteigerinnen Auskunft geben.

Wir werden davon ausgehen, was alle ohnehin wissen: Die Medienkrise hat den Arbeitsmarkt der Journalistinnen drastisch verändert. Eine abgeschlossene journalistische Ausbildung ist heute keine Garantie mehr für eine gesicherte Existenzgrundlage. Selbst hochkarätige Frauen haben ihren Job verloren und kämpfen um Aufträge auf dem Arbeitsmarkt, zusammen mit den Freien, wo der Markt überproportional angestiegen ist. Um unsere Zukunftsperspektiven soll es heute Nachmittag gehen, in der Hoffnung, dass die Talsohle in Kürze überschritten ist, denn auf Dauer kann sich kein Medium einen derart rigiden Personalabbau erlauben.

Karriereplanung: Qualität und Finanzen

Dr. Jutta Garbe (Lektorin, Kommunikationsberaterin)

Wir stehen vor den Herausforderungen der nächsten Jahre. Wir müssen die Strukturveränderungen unserer Gesellschaft auch hinsichtlich der Veränderungen für Wissensarbeiterinnen schaffen. Wissensarbeiterinnen sind nicht mehr den klassischen Lohnverhältnissen unterzuordnen. Unsere Erwerbsverhältnisse sind gezeichnet von der geforderten Kreativität, aber auf der anderen Seite müssen wir auch unsere Finanzen irgendwie in Ordnung bringen, auch wenn wir nicht mehr klassischen Lohnverhältnissen unterliegen. Um diesen Spagat wird es gehen.

Dazu kann ich ihnen drei hochkarätige Mitexpertinnen anbieten: Mag. Christine Hapala ist Steuerberaterin, leitet die Steuerberatungskanzlei "Human Money Company" und hat sich auf Kreative spezialisiert. Unsere zweite Expertin ist Roswitha Prazsjenka, sie ist ORF Betriebsrätin. Mag. Beatrice Schobesberger von der Ersten Bank kennt sich mit Anlageprodukten und Absicherungsprodukten sehr gut aus.

Zauberwort NLP – Erkennen und Nutzen

Mag. Elfriede Schlamberger (NLP Practitioner)

In unserem Workshop wird es um Kommunikation gehen. Die drei Buchstabe NLP stehen im Wesentlichen für die Frage, wie wir wahrnehmen, was wir wahrnehmen, wie unsere Wahrnehmung ausgedrückt wird. Wie können wir Verhaltensmuster, die wir nicht ganz gut finden, verändern.

Mit mir wird Mag. Manuela Mätzener diskutieren, sie kommt vom Journalismus, weiß also auch, wovon Sie sprechen. Sie ist NLP-Lehrtrainerin, systemischer Coach und beschäftigt sich mit Struktur- und Organisationsaufstellungen. Sigrid Winter ist Psychotherapeutin im Bereich systemische Familientherapie, diplomierte Lebens- und Sozialberaterin und leitet das Institut "Team Winter". Auch sie ist NLP-Lehrtrainerin. Dkfm. Dr. Felicitas Girisch ist geschäftsführende Gesellschafterin des Marktforschungsinstituts MMO. Sie ist als Universitätslektorin und in der Kommunikations- und Marktforschung tätig.

Wir werden uns überlegen, was NLP ist, wie wir es anwenden, wie wir erkennen, was NLP ist. Es wird auch um die Frage gehen, ob NLP Manipulation ist und wie es mit der Werthaltung von NLP-AnwenderInnen aussieht.

Präsentationen der Workshopergebnisse

Chancenmaximierung für Jungjournalistinnen

Mag. DDr. Gabriele Russ (FH Joanneum)

Wir haben in diesem Arbeitskreis naturgemäß sehr viele junge Kolleginnen gehabt.

Es ist hauptsächlich um eine breite Diskussion der existenziellen Bedingungen gegangen, die Jungjournalistinnen in Medienunternehmen vorfinden. Ich habe Zitate mitgeschrieben wie "Jungjournalistinnen sind gezwungen, am Existenzminimum zu leben", "Frauen werden als billige Arbeitsklavinnen in Medienunternehmen geduldet", wobei die Einschränkung gekommen ist, dass Männer und Frauen eigentlich gleich schlecht behandelt werden. Man hat mir mitgegeben, ich möge an die Manager der Medienwelt einen dringenden Appell richten, was einerseits das ökonomische Umfeld betrifft, andererseits die soziale Gestaltung des journalistischen Umfelds.

Ein zentrales Schlagwort war "Zeit haben". Die jungen Journalistinnen wünschen sich, dass sie jemanden vorfinden, der Zeit hat, so etwas wie Mentoring zu betreiben, "Buddy"-Funktion zu übernehmen. In diesem Zusammenhang stellten sich die jungen Kolleginnen die Frage, wie es denn in der Praxis mit den Netzwerken ausschaut. Vielfach haben sich junge Kolleginnen beklagt, dass ihnen niemand weiterhilft, die "Alten" behalten ihr Wissen für sich.

Es wurde auch der Wunsch nach Vernetzung für die Jungen laut. Funktionierende Plattformen, Netzwerke schaffen, wo die Jungen sich einklinken können. Um in ein Netzwerk hinein zu kommen, muss man ja einmal drinnen sein. Strategien formulieren, um Netzwerke und Plattformen auszudehnen und zu spannen.

Was mir persönlich wichtig ist, aber auf große Widerstände gestoßen ist – "Abschiede und Anfänge wagen" (Christine Schachtner). Ich habe gesagt, man möge sich von den geistigen Barrieren trennen, dass man nur als Journalistin und nur in Österreich erfolgreich sein kann. Die Medienmärkte der Zukunft liegen nicht in Österreich, sondern in Südosteuropa und in Osteuropa.

Von den jungen Journalistinnen muss Flexibilität eingefordert werden, die sie bei Vorstellungsgesprächen bedenkenlos bekennen, aber realiter zu wenig leben. Dazu gehört neben der Medienkompetenz natürlich auch die Sprachkompetenz. In Ljubljana, Zagreb oder noch weiter südlich sind die Arbeitsplätze der Zukunft.

Vom Journalismus zur PR und retour

Mag. Dagmar Lang (Manstein Verlag)

Journalistinnen, die einen Ausflug in die PR machen, erhöhen ihren Marktwert für Medienunternehmen, aber auch für PR-Unternehmen und Pressestellen. Sie gewinnen Fähigkeiten, die man in einem Verlagshaus weniger erwirbt, weil sie lernen, wie es in Unternehmen zugeht. Sie können vielleicht auch bessere Geschichten schreiben, weil sie einen anderen Zugang zu ihren Gesprächspartnern finden.

Ich zitiere Sigrid Brandstätter, die sagt, es hilft manchmal beim Interviewpartner, wenn man sagt, dass man auch PR gemacht hat. Nach dem Motto: Ich verstehe dich und weiß, wo deine Ängste liegen.

Was ist das Gemeinsame von PR und Journalismus, was ist das Trennende? Es war die Meinung aller Teilnehmerinnen, dass das Gemeinsame im Vordergrund steht, zum Beispiel die Recherchequalität, aber auch das Vermitteln von Botschaften. Das Trennende besteht hauptsächlich darin, dass man als kritikfähige Journalistin gefragt ist, während man als PR-Fachfrau immer dazu da ist, gute Nachrichten zu verkaufen. Bei unserer Rückkehr in den Journalismus gab es keine Ressentiments von den Kollegen. Es wurde durchaus anerkannt, dass man Dinge mitbringt, von denen man vorher noch nichts gewusst hat und dass man den KollegInnen ein bisschen was davon abgeben kann.

Die Journalisten, die selbst PR gemacht haben, sind gegenüber den PR-Agenturen und den Pressesprechern verständiger, aber auch viel kritischer. Unprofessionelles Verhalten von PR-Agenturen oder Pressesprechern wird von Journalistinnen, die das selber gemacht haben, wenig toleriert. Die PR-Agenturen und PR-Beraterinnen leiden ein wenig unter ihrem negativen Image bei den Journalisten. Der wirtschaftliche Druck der Anzeigenabteilungen verstärkt das ohnehin schon vorhandene Misstrauen. Gute PR-Beraterinnen finden den Dialog und trennen zwischen zu bezahlender Produktwerbung und Information.

Als verantwortungsvoller Verleger sollte man trotz wirtschaftlicher Schwierigkeiten dem Druck von Inserenten nicht nachgeben, weil die Qualität der Zeitungen darunter leidet. Es leidet auch der Dialog zwischen PR-Beratern und Journalisten. Wir wären alle gut beraten, in Zukunft wieder vorsichtiger zu sein als in den vergangenen Jahren.

Der größere Stress liegt beim PR-Berater bzw. beim Leiter einer Pressestelle. Der Journalist hat den Druck einmal am Tag bei Redaktionsschluss, während der PR-Berater den ganzen Tag fremdgesteuert ist, einmal von den eigenen Kollegen und Vorgesetzten, dann von den Journalisten. Der Journalismus lässt uns in unseren Entscheidungen freier agieren, wir können das Werk, das wir gestalten wollen, selber bestimmen. Bevor Sie nach Slowenien auswandern, schauen Sie auf unsere Homepage: Wir suchen immer Journalistinnen und ich freue mich auch über Blindbewerbungen.

Wiedereinsteigerinnen. Anforderungen an Arbeitsmarkt, Weiterbildung und Frauenförderung Elisabeth Wasserbauer (KFJ)

Wir hängen insofern mit den Neueinsteigerinnen zusammen, als wir dieselbe Arbeitsmarktsituation vorfinden. Neueinsteigerinnen und VolontärInnen sind ganz einfach billiger als Wiedereinsteigerinnen. Wir haben versucht, positive Aspekte zu finden. Wiedereinsteigerinnen haben sehr wohl Chancen und können wieder zurückkehren, sei es nach einem Kind, einem längeren Auslandsaufenthalt oder einer Krankheit.

Der große Vorteil der Wiedereinsteigerinnen ist die Erfahrung, die sie mitbringen. Ein zweiter Vorteil ist Stressresistenz, denn sie haben Erfahrungen mit Kindern gesammelt, mit Management, mit Improvisation. Das können sie in ihrem Beruf umsetzen.

Ein Nachteil: Marlies Hesse erfährt in Gesprächen immer wieder, dass die realistische Einschätzung der Situation verloren geht. Frauen, die länger vom Arbeitsmarkt weg waren, können nicht damit rechnen, wieder in derselben Position einsteigen zu können. Auch nicht mit demselben Gehalt.

Finanziell muss man, auch aufgrund der großen jungen Konkurrenz, zurückstecken. Der Arbeitgeber kann jederzeit eine Junge nehmen, die um einiges billiger ist.

Das Netzwerken ist ganz wichtig, einmal um festzustellen, was realistische Gehaltsvorstellungen sind, dann auch, um Jobtipps zu erfahren.

Vorteilhaft wäre es, vor dem Aussteigen mit dem Arbeitgeber zu vereinbaren, wann man wieder einsteigen will und wo man ungefähr wieder einsteigen kann. Je früher man wieder einsteigt, um so leichter ist der Wiedereinstieg. Die Wirtschaftslage diktiert die Dauer der Karenz.

Ein wichtiger Punkt für Wiedereinsteigerinnen sollte die Weiterbildung sein. Kurse machen sich gut im Lebenslauf, bringen neue Skills, bringen wieder Lust aufs Einsteigen und vielleicht auch den Erfahrungsaustausch mit KollegInnen. Wir empfehlen dringend, den Kontakt mit KollegInnen nie zu verlieren.

Für Weiterbildung gibt es viele Förderungen. Wiedereinsteigerinnen und auch Frauen werden noch immer besonders gefördert.

Je resoluter und beharrlicher Wiedereinsteigerinnen sind, je konkreter ihre Zielvorstellungen sind, desto größer ist die Chance, wieder erfolgreich einzusteigen.

Karriereplanung: Qualität und Finanzen

Mag. Beatrice Schobesberger (Erste Bank)

Der erste Teil des Workshops war davon geprägt, dass Frau Prazsjenka uns erzählt hat, wie es denn mit unseren Chancen aussieht, einmal in Pension zu gehen. Für die Jahrgänge 1957 – 1960 ist definitiv, dass das 60. Lebensjahr frühestens der Pensionseintritt ist. Bei den Jahrgängen 1964 – 1968 wird es sich schon auf das 64. Lebensjahr erhöhen. Alle, die jünger sind, können überhaupt erst mit 65 in Pension gehen.

Was tun wir bis dahin, wenn wir in einem Angestelltenverhältnis sind? Man will uns dann ja oft gar nicht mehr haben, ersetzt uns durch jüngere KollegInnen. Frau Mag. Hapala hat den Vorschlag gemacht, dass wir parallel zu unserer Angestelltentätigkeit ja in die Selbstständigkeit hineinschnuppern können. Wenn wir noch angestellt sind, ist es nicht so hart, etwas Neues zu lernen und uns weiterzubilden, den Mut zu haben, etwas Neues zu beginnen. Wenn wir unseren Job plötzlich verlieren, wird es schwierig.

Frau Prazsjenka hat auch empfohlen, möglichst lange und lückenlos zu arbeiten, um die entsprechenden Pensionszeiten zu bekommen. Aber wir wissen, dass die Realität anders aussieht.

Wir müssen auch privat vorsorgen, wenn auch am Anfang vielleicht nur mit einem geringen monatlichen Beitrag. Der Staat sorgt nicht mehr in dem Ausmaß für uns vor, wie es lange Jahre möglich war. Wir werden alle älter, hoffentlich in Gesundheit, wir werden auch in der Pension noch aktiv sein und deshalb mehr Geld brauchen.

Zauberwort NLP – Erkennen und Nutzen

Dkfm. Dr. Felicitas Girisch (MMO)

Unsere Gruppe hat das Zauberwort NLP entzaubert. NLP steht für Neurolinguistisches Programmieren, wobei "neuro" die Wahrnehmung mit allen Sinnen bedeutet, "linguistisch" bedeutet, dass Verhaltensmuster in der Sprache dargestellt werden und "Programmieren" bedeutet in der therapeutischen Sprache:

Verhaltensmuster verändern. Wenn man es auf den Punkt bringt, steht NLP für gute Kommunikation. Es ist ein Hilfsmittel, die Kommunikationsfähigkeit zu verbessern und eine Gebrauchsanweisung für den erfolgreichen Umgang mit Menschen. Diese Techniken sind wiederholbar und immer wieder einsatzfähig, und sie funktionieren.

Wie kann man NLP in der täglichen Arbeit nützen? Man kann herausfinden, über welchen Wahrnehmungskanal man besonderen Zugang zu seinem Gesprächspartner findet. Es gibt diese VAKO-Formel, die Sehen, Hören, Fühlen, Riechen und Schmecken bedeutet. Diese Wahrnehmungskanäle versucht man durch Schlüsselworte beim Gesprächspartner herauszufinden. Ist er eher jemand, der sagt: "Beim Hereinkommen habe ich gleich gehört ..." oder "Beim Hereinkommen habe ich gleich gesehen ..." Oder "Wie ich mich niedergesetzt habe, habe ich gefühlt ..." Über diesen Hauptwahrnehmungskanal ist der

Gesprächspartner dann sehr gut anzusprechen. Man muss die Fähigkeit entwickeln, sich auf sein Gegenüber einzustellen. Das kann man lernen. Es gibt Workshops, Ausbildungsmöglichkeiten.

Es geht darum, einen Modus zu finden, auf der gleichen Wellenlänge zu schwimmen wie der Gesprächspartner. Man kann das mit Körper, mit Sprache, mit Stimmlage, natürlich auch mit der Wortwahl, aber dem Wort selber kommt der geringste Kommunikationseffekt zu.

Wir kommunizieren auf zwei Ebenen: Auf der Sachebene – das ist der Inhalt dessen, was wir sagen. Und auf der Gefühlsebene – das ist der allergrößte Part. Die Gefühlsebene ist wie bei einem Eisberg das große Unbekannte. Wenn sich zwei Menschen verstehen, hat man einfach das Gefühl, mit dem kann man gut auskommen. Das ist der konkrete Nutzen für Journalistinnen. Was sie unter Anwendung von NLP lernen können, ist, dass sich der Gesprächspartner öffnet, dass man Zugang findet zum Gesprächspartner, zur Gesprächspartnerin, um Vertrauen zu schaffen, um Verwirrung und Missverständnisse zu beseitigen. Denn wenn diese Ebenen nicht zusammenpassen, wenn sie nicht stimmig sind, dann entsteht Verwirrung.

Wir haben das auch an Beispielen gezeigt. Wir haben vier Situationen geschaffen: Gleiche Meinung, ungleiche Meinung, gleiche Körperhaltung, ungleiche Körperhaltung. Dabei haben wir versucht, über irgendein fiktives Thema zu kommunizieren. Wir wollten zeigen, wie man sich fühlt, wenn man körperlichen oder inhaltlichen Gleichklang herstellt, oder eben nicht.

Gleich – gleich ergibt eine optimale Kommunikationssituation, bei ungleich – ungleich geht gar nichts. Bei gleicher Körperhaltung, wenn man versucht, das vis a vis zu spiegeln, wie man im NLP sagt und ungleicher Meinung ist es eine gute Ausgangslage für eine Diskussion. Die Situation ungleicher Körper bei gleicher Meinung wird als unangenehm empfunden, weil man sich da nicht zurechtfindet.

Wir haben auch festgestellt, in welcher positiver Situation Journalistinnen sind. Es heißt: Wer fragt, der führt. Die Fragenden bestimmen die Gesprächssituation, die Richtlinie.

Wie kann man ethische Grenzen finden? Ist es überhaupt legitim, den anderen zu beeinflussen oder zu beeindrucken? Man sollte hier mit sehr großer Verantwortung vorgehen. NLP selber ist nur das Hilfsmittel, es ist das Messer, mit dem Sie entscheiden, ob Sie eine Wurst schneiden oder jemanden erstechen. Der Gesprächspartner besitzt immerhin noch seinen freien Willen und kann entscheiden. Man schafft mit diesem Hilfsmittel nur die Bereitschaft für ein positives Gesprächsklima.

Merkt der Gesprächspartner, dass man NLP anwendet? Wenn Sie nicht gerade einem NLP-Trainer gegenüber sitzen, der sofort erkennt, was Sie hier tun – der Gesprächspartner wird es nicht merken. Was er sowohl merkt, ist die positive Stimmung. Er wird sich einfach wohl fühlen, er wird das Gefühl haben, das ist ein Mensch, mit dem ich gut "kann", er wird sich positiv hinwenden. Und das wollen wir eigentlich erreichen. NLP gibt es praktisch in allen Berufssparten. Es ist einsetzbar in der Therapie, im Marketing, im Journalismus, im Verkauf, in der Lehrtätigkeit. Mit anderen Worten: NLP ist überall.

Medienzukunft – Frauenzukunft

Karin Frick (Zukunftsforscherin am Gottlieb Duttweiler Institut, CH)

Wir sprechen hier von Trends. Aber was ist überhaupt ein Trend? Es gibt zunächst einmal Megatrends. Das sind substantielle Änderungen von Strukturen und Prozessen in der Wirtschaft, die langfristig quer durch alle Branchen wirksam sein werden und die in den nächsten 8 – 10 Jahren von Bedeutung sein werden.

Im Unterschied dazu kann man Trends betrachten. Trends sind businessorientierte Opportunities, die man aus den Megatrends ableitet.

Wir arbeiten nicht mit Utopien, sondern es geht um praxisorientierte Einschätzungen von dem, was kommt. Für die Frauenstunde haben wir uns die Frage gestellt, welche Trends in den nächsten 4 – 5 Jahren wirksam sein werden. Es handelt sich dabei um eine Marketing-Studie. Das Marketing hat sehr großes Interesse an den Frauen, denn sie entscheiden über 80 % aller Konsumausgaben. Wenn die Frauen ihr Verhalten und ihre Einstellung ändern, dann ist das sehr relevant für das Marketing.

Männer und Frauen unterscheiden sich. Ein Teil dieser Unterschiede ist angeboren, ein Teil ist anerzogen. In der Forschung ist man sich heute nach wie vor nicht einig, welche Unterschiede biologisch gegeben sind und welche gesellschaftlich gemacht werden. Früher wurden durch gesellschaftliche Erwartungen und Erziehung die Unterschiede verstärkt, heute führen Erziehung und gesellschaftliche Erwartungen dazu, dass Geschlechter sich eher angleichen.

Von Frauen wird heute erwartet, dass sie auch im Beruf weiter kommen, von Männern wird erwartet, dass sie weibliche Fähigkeiten entwickeln, dass sie sich um Kindererziehung und Haushalt kümmern. Folge ist, dass der Unterschied zwischen Mann und Frau kleiner wird.

Die Frauen haben sich im letzten Jahrzehnt vom schwachen zum starken Geschlecht gewandelt. Sie sind gesünder als Männer, sie leben länger, sind besser in der Schule, können besser kommunizieren, haben mehr Einfühlungsvermögen, sind die besseren Netzwerkerinnen. All das sind Fähigkeiten, die man heute auf dem Arbeitsmarkt sehr stark nachfragt.

Auch die Vorbilder der Frauen haben sich gewandelt. Im Film und in der Werbung dominiert heute die starke, selbstbewusste Frau. Die Leitfigur für die Frauen des 21. Jahrhunderts ist die starke, unabhängige Frau, die auf ihre eigenen Kräfte vertraut und ihre eigenen Ziele verfolgt.

Der Wille, erfolgreich zu sein, hat dazu geführt, dass Frauen immer mehr männliche Verhaltensweisen annehmen. Sie denken und handeln heute immer mehr wie Männer. Die moderne Frau denkt zuerst an sich selbst und an ihre Karriere, ihre Familie kommt, wenn überhaupt, erst an zweiter Stelle. Sie selbst ist die Hauptsache, Familie und Mann werden mehr und mehr zur Nebensache.

Man kann diese Entwicklung durchaus auch an den negativen Folgen ablesen. So leiden Frauen immer häufiger an Männerkrankheiten – Stress, Suchterkrankungen, Herzinfarkt, Lungenkrebs haben bei Frauen ganz massiv zugenommen. Vor ein paar Jahren waren das typische Managerkrankheiten.

Die Folge dieser Angleichung der Geschlechter ist, dass die Verständigung zwischen Mann und Frau eigentlich einfacher werden sollte. Frauen mögen ja ursprünglich von der Venus gekommen sein, heute leben sie auf dem Mars und haben sich dort schon gut integriert.

Was ist die Ursache dieser Angleichung? Ein Ausgangspunkt ist, dass der wichtigste Faktor der Ungleichheit zwischen den Geschlechtern in der klassischen Rollenteilung liegt. Der Mann ist für den Außenbereich zuständig, für den Beruf, für das Geldverdienen, die Frau ist für die Kinder und den Haushalt zuständig. Heute sind mehr und mehr Frauen erwerbstätig. Die Erwerbstätigkeitsquote der Frauen nimmt zu, diejenige der Männer nimmt ab.

Wenn also immer mehr Frauen einem Beruf nachgehen, ihr eigenes Geld verdienen und unabhängig werden vom Einkommen des Mannes, heißt das auch, dass sie sich mehr und mehr an der Außenwelt orientieren und ähnliche Eigenschaften aufbauen, wie das Männer tun müssen.

Wenn man die Wirtschaftsentwicklung betrachtet, sieht man, dass in Zukunft mehr Frauen gefragt sein werden, auch wenn es Teilzeitberufe sind, weil ihnen ihre traditionell zugeschriebenen Kompetenzen der Fürsorge zugute kommen. Die Kompetenzen der Männer, die Muskelkraft erfordern, werden entweder an Maschinen delegiert oder ins Ausland exportiert. Die Frau wird zur Hauptverdienerin der Familie.

Wenn mehr Frauen in der Wirtschaft tätig sind, dann verändert sich auch das Berufsleben. Wenn man vom klassischen Erfolgsbegriff ausgeht und annimmt, dass man an die Spitze eines Unternehmens kommen muss, dann denken wir, dass dies nicht der Fall sein wird. Wenn man an der Spitze ist, gelten relativ harte Bedingungen. An der Spitze gewinnt der Stärkste und da sind die Regeln für Mann und Frau ziemlich ähnlich. Wenn Frauen an die Spitze kommen, wird sich nichts daran ändern, wie man Erfolg definiert. Wir werden keine weiblichere Wirtschaft bekommen.

Eine Chance liegt darin, dass man den Erfolgsbegriff breiter definiert und neue Erfolgsmodelle entwickelt. Da sind die Frauen den Männern voraus, da ist auch eine breitere Entwicklungsmöglichkeit denkbar.

Wer in einer Wettbewerbsgesellschaft Erfolg haben will, der muss sich unterscheiden. In einer Welt, wo sich die Geschlechter immer mehr angleichen, ist es vorteilhaft, Weiblichkeit zu überhöhen und zu einem persönlichen Markenzeichen aufzubauen. Im Kampf um Aufmerksamkeit besinnen sich die Frauen immer mehr auf die Merkmale, die von Männern schwer kopierbar sind. Statt im Unisex-Look treten sie betont weiblich auf. Auch Frauen, die es an die Spitze gebracht haben, kleiden sich heute schon längst nicht mehr wie graue Mäuse, sondern geben sich betont feminin. Frauen, die weiterkommen wollen, setzen ihre weiblichen Fähigkeiten, auch ihr weibliches Aussehen bewusst ein, auch, um das notwendige Durchsetzungsvermögen zu kaschieren.

Der nächste Trend: Je weniger Kinder eine Gesellschaft hat, je mehr eine Gesellschaft überaltert, umso mehr wird der Aktivposten Mutterschaft neu entdeckt. Mutterschaft ist das natürliche Monopol der Frau. Das kann eine Frau in einer Gesellschaft, in der Nachwuchs immer knapper wird, immer besser ausspielen. Wenn man die Medien beobachtet, merkt man, dass Schwangerschaften von Prominenten zelebriert werden, Babys vermitteln Prestige. Man kann auch beobachten, dass für Karrierefrauen, die es schon weit gebracht haben, ein Baby längst kein Nachteil mehr ist, sondern eher ein Vorteil.

Für Frauen, die im Berufsleben schon viel erreicht haben, werden Frauen zum ultimativen Glücksversprechen. Vor einem Jahr hat eine Finanzbeilage zur Schweizer Wirtschaftszeitung "Cash" als Titelstory vorgerechnet, wie sich Frau ein Kind leisten kann, was das kostet, wenn sie keinen Mann findet, der die Kosten mit trägt. Das notwendige Sperma kann man dann im Internet beziehen.

Das Beispiel mag noch exotisch sein. Dass das Geschäft mit dem unerfüllten Kinderwunsch durchaus reale Grundlagen hat, zeigt der riesige Boom, der im Bereich Fortpflanzungsindustrie heute schon herrscht.

Unser nächster Trend: Homeservices ersetzen die Vollzeit-Hausfrau. Wenn beide Partner erwerbstätig sind, dann entsteht ein Versorgungsdefizit in den Privathaushalten. Familien mit Kindern trifft das ganz besonders. Wenn Frau alles macht, hat sie ständig das Gefühl, dass etwas zu kurz kommt, die Kinder, der Partner, sie selbst oder der Haushalt. Von Seiten der Männer ist hier kaum Abhilfe zu erwarten. Sie arbeiten zwar ein wenig mehr mit, aber ihre Mitarbeit bleibt marginal.

So ist zu erwarten, dass wie schon in der Vergangenheit, von der Industrie mehr Hilfe für die Lösung von Haushaltsproblemen zu erwarten ist als von Männern.

So wie die Food-Industrie die Zubereitung von Mahlzeiten von zwei Stunden auf drei Minuten reduziert hat, wird sie auch neue Möglichkeiten entwickeln, um die Frauen von der Hausarbeit zu entlasten.

Je weniger sich die Frauen um den Haushalt kümmern, umso mehr geht das Wissen darüber verloren, wie man Kinder und Kranke pflegt. Die Koch-, Haushaltungs- und Kinderpflegekenntnisse reduzieren sich von Generation zu Generation. Die zunehmende Ignoranz in Haushaltssachen schafft aber andererseits einen wachsenden Markt für Ratgeber. Das wäre eine Nische für das Fernsehen.

Der nächste Trend: Ende der Schonzeit. Je mehr Frauen mit Männern in Konkurrenz treten, umso weniger können sie mit Vorzugsbehandlung rechnen. Je mehr Frauen berufstätig sind und je besser qualifiziert sie sind, umso mehr werden sie am Arbeitsplatz für die Männer zur Bedrohung. Vor allem in Zeiten, wo wenig neue Stellen geschaffen und viele Stellen abgebaut werden.

Gerade Spitzenpositionen werden die Männer, die hier immer noch Heimvorteil haben, ohne Rücksicht auf Verluste verteidigen. Der Kampf um die Stellen wird härter werden, weil sich doppelt so viele Leute um die Stellen bewerben werden.

Die Folge wird sein, dass Männer, um ihre Privilegien zu erhalten, vermehrt Gleichstellung verlangen werden. Die PISA-Studie zeigt quer durch Europa, dass die Mädchen in der Schule besser abschneiden, dass die Anzahl der Studienabgängerinnen zunimmt. Der Zeitraum der Schulanfänge macht den Buben offenbar Probleme. Sie leiden. Jungs sind für 90 % aller Probleme in der Schule verantwortlich, beanspruchen dadurch natürlich auch die Mittel, die zur Problembehebung eingesetzt werden. Dadurch hat sich auch die Meinung der Eltern gewandelt. Nach einer neuen Meinungsumfrage wünschen sich heute mehr Eltern ein Mädchen als einen Jungen.

Die Prognose ist, dass die Gleichstellungsbüros sich in ein paar Jahren vermehrt um die Probleme von Buben und Männern kümmern werden und dass die Frauen, die ja die Stärkeren sind, vermehrt für sich selbst sorgen müssen und von der Förderung ausgeschlossen bleiben.

Ein Trend, der uralt ist, aber auch in Zukunft relevant bleiben wird, ist die Schönheit. Sie gilt traditionell als wichtiges Kapital der Frau, daran hat sich wenig geändert. Und es wird sich auch in Zukunft nicht viel daran ändern. In Zeiten der Ich AG, wo wir auf uns selbst gestellt sind, ist gutes Aussehen ein Wettbewerbsvorteil. Die Schönheitsideale werden zwar tendenziell vielfältiger, aber auch anspruchsvoller. Neue Mittel machen die Schönheitsbehandlungen einfacher und billiger. Damit hebt sich aber auch der Standard. Genauso, wie wir heute die Zähne pflegen und regelmäßig zur Dentalhygiene gehen, werden wir in Zukunft regelmäßig zum Beauty-Check gehen. Wer den neuen Beauty-Standards nicht nachkommt, gerät sozial und ökonomisch unter Druck, wie Leute, die heute mit schlechten Zähnen oder ungepflegten Haaren herumlaufen. Ein Trost ist, dass die neuen Beauty-Standards in Zukunft nicht nur für Frauen, sondern auch für Männer gelten werden.

Für die Evolutionstheorie stellt die Existenz von Großmüttern – das sind alle Frauen nach der Menopause – ein großes Rätsel dar. Die aktuelle Ausgabe von "Nature", der Wissenschaftszeitschrift, präsentiert nun eine Lösung für dieses Rätsel. Eine finnische Forschergruppe hat nämlich herausgefunden, anhand von Geburten- und Sterberegistern des 18. und 19. Jhdts. -, dass die Großmütter die Überlebenschance ihrer Enkel erhöhen. So viel zur Biologie, die mit der Großmutter nichts anzufangen weiß.

In der Realität des 21. Jhdts. hat diese Rolle schon längst ihre Bedeutung verloren. Frauen werden heute später alt. Heute beträgt die Lebenserwartung von Frauen 80 Jahre, die Hälfte ihres Erwachsenenlebens findet also nach 50 statt, wenn sie potenziell Großmütter sind. Man kann aber auch beobachten, dass Frauen nach 50 in der Öffentlichkeit sichtbar bleiben und Präsenz markieren. Für die neuen Powerfrauen gibt es kein Verfallsdatum mehr.

Es gibt verschiedene neue Untersuchungen, die zeigen, dass sich die 50-Jährigen und Älteren so gut fühlen wie nie zuvor. Besonders die Babyboomer, die zwischen 1956 und 1964 geboren sind, weigern sich vehement, auf die gleiche Weise alt zu werden wie ihre Mütter. Mit dem massenhaften Eintreten der Babyboomer in den dritten Lebensabschnitt werden zunehmend die coolen Seiten des Alterwerdens entdeckt. Die Frauen mittleren Alters werden in den kommenden Jahren zur wichtigsten Zielgruppe des Marketings werden.

Verschiedene Trendbeobachtungen gehen davon aus, dass der neue Hollywoodfilm "Something's gotta give" mit Jack Nicholson und der 57-jährigen Diane Keaton diesbezüglich Trends setzt, dass in Zukunft im Fernsehen und im Film Frauen vermehrt die Hauptrolle spielen werden.

Fazit unserer Studie ist, dass Frauen auf Erfolgskurs sind. Das Glas ist halb voll und nicht halb leer. Der Aufstieg der Frauen ist aber noch lange nicht am Ende. Es wird immer wieder Rückschläge geben und der Aufstieg wird in Zukunft härter und langsamer. Eine Trendumkehr halten wir aber für unwahrscheinlich. In den Medien und auf der Straße dominiert zur Zeit eine andere Einschätzung. Wenn ein neuer Trend entsteht, kann man oft ein typisches Muster beobachten. Am Anfang entstehen übersteigerte Erwartungen. In den Neunziger Jahren sind die Frauen relativ leicht aufgestiegen. Man sieht das daran, dass sich die jüngere Generation nicht mehr für Frauenfragen interessiert. Mit den härteren ökonomischen Zeiten geht es nicht mehr so schnell, es kommen die Rückschläge und die großen Enttäuschungen, so wie bei der parallelen New Economy. Mittelfristig wird es aber aufwärts gehen.

Einführende Worte zur Podiumsdiskussion 2 **Maria Rauch-Kallat (BM für Gesundheit und Frauen)**

Mentoring ist eine von mehreren Strategien, die wir brauchen, um die tatsächliche Gleichstellung von Frauen und Männern umzusetzen und damit auch gleichen Lohn für gleiche Arbeit zu erreichen.

Wir wissen, dass die Unterschiede, die derzeit noch bestehen, von drei Hauptursachen beeinflusst werden, einerseits dem Berufseinstieg, andererseits der Berufsunterbrechung, drittens dem Berufsaufstieg.

Beim Berufseinstieg gibt es im Journalismus theoretisch keine Unterschiede. In anderen Branchen steigen Frauen eher in weniger gut bezahlte Berufe ein als in besser bezahlte. Ein Trend zu den technischen, den IT-Berufen wäre dem Einkommen der Frauen also durchaus förderlich.

Was die Berufsunterbrechung betrifft, so haben wir bereits gehört, dass Frauen, die wiedereinsteigen, nicht damit rechnen können, zu den gleichen Bedingungen und zum gleichen Gehalt wieder einsteigen zu können.

Wir werden danach trachten müssen, den Frauen ans Herz zu legen, den Ausstieg, aber auch den Wiedereinstieg zu planen und sicher zu stellen, dass dem Zufall nicht allzu viel überlassen wird. Auch in einem Männerleben lässt sich nicht alles planen, aber wir Frauen neigen dazu, zu wenig für uns selber zu planen. Wir organisieren das Leben der ganzen Familie, aber für uns selber planen wir zu wenig.

Der dritte große Faktor ist der Berufsaufstieg. Frauen erklimmen die Karriereleiter noch immer seltener als Männer. Auch heute Vormittag haben wir ja darüber gesprochen, wie wir den breiten Mittelbau nachziehen müssen, damit ausreichend Potenzial für den Aufstieg in die Spitzenpositionen gegeben ist.

Für diesen Aufstieg ist Mentoring ein wichtiges Instrumentarium, eine Strategie, die dazu verhelfen kann, den Berufsaufstieg von Frauen zu unterstützen. Wobei es mir als Frauenministerin ganz besonders wichtig ist, das nicht nur in den Spitzenpositionen zu sehen. Für mich ist das auch der Wunsch einer Verkäuferin, Filialleiterin zu werden. Die Begleitung auf diesem Weg kann durch Mentoring erfolgen und soll ihr helfen, diesen Weg sehr gezielt zu gehen.

Was ist Mentoring?

Mentoring ist eine Förderbeziehung zwischen zwei Personen auf unterschiedlichen Erfahrungs- und Hierarchieebenen. Mentoring ist ein Prozess, er ist Hilfestellung und Unterstützung und die Weitergabe von Erfahrungen, jedoch nicht die Weitergabe von festgelegten Rezepten.

Mentoring dient der Persönlichkeitsentwicklung, nicht nur beruflich. Die persönliche Weiterentwicklung soll gefördert werden. Mentoring dient auch der Reflexion, nämlich der Abstimmung von Eigenbild und Fremdbild durch das Feedback von außen. Das gilt für die Mentorin ebenso wie für die Mentée. Es ist eine Win-win-Situation für beide. Die Mentée kann sich weiter entwickeln, die Mentorin kann ihre Führungsqualitäten erweitern. Durch das wechselseitige Feedback haben beide Möglichkeit zur Reflexion.

Mentoring ist eine ehrenamtliche Aufgabe, die Vermittlung von beruflichen Kontakten. Es schafft Zugang zu Netzwerken, ermöglicht den Aufbau von Seilschaften und baut informelle Kommunikationsstrukturen auf. Mentoring ist aber kein Jobvermittlung, auch kein Coaching. Es ist nicht auf wissenschaftlich fundierten Theorien aufgebaut, wird nicht von trainierten Coaches durchgeführt, hat keine vorgegeben konkreten Maßnahmen zur Erreichung eines festgelegten Zielen, sondern wird von berufserfahrenen Frauen durchgeführt, die professionelle Kenntnisse an andere interessierte Frauen weitergeben und diese zusätzlich in ihre Netzwerke und Seilschaften einbinden.

Mentoring ist auch keine Krisenintervention und enthält keine Garantien für bestimmte Zielerreichungen. Es wird in Selbstverantwortung der Mentée durchgeführt. Mentorin zu sein, ist kein Job, sondern eine Aufgabe, und zwar eine ehrenamtliche.

Mentoring ist der erste Schritt. Es muss dann vom Mentoring zum Netzwerken gehen. Um nachhaltige Erfolge im Mentoring zu sichern, ist es notwendig, die im Rahmen einer Mentoring-Partnerschaft erhaltenen Kontakte zu pflegen und zu nützen. Frauen sind es gewohnt, in sozialen Netzwerken Dienst an der Gemeinschaft zu tun, aber es ist für einen Großteil der berufstätigen Frauen noch fremd, Netzwerke für die Anbahnung von Geschäften zu nutzen. Dies geht weit über das Austauschen von Visitenkarten hinaus. Business-Frauennetzwerke sind daher eine wirksame Stufe, um sich im Netzwerken einzuüben. Frauen fördern Frauen.

Solange wir noch nicht ausreichend Frauennetzwerke zur Verfügung haben, ist es durchaus legitim, die männlichen Netzwerke zu nutzen bzw. mit den eigenen Netzwerken die männlichen Netzwerke zu durchdringen. Dies haben einige Organisationen und Gruppierungen schon erfolgreich versucht und gewinnen damit zusätzlich Zugang zu den bereits bestehenden Old Boys'-Networks. Vielleicht nicht ganz so durchschlagskräftig, wie das Männer unter sich ausmachen, aber ich glaube, dass hier mit der neuen Generation von Männern manches in Bewegung geraten ist, das von der neuen Generation hoch ausgebildeter Frauen durchaus mit ausgenutzt werden kann.

Daher ist es wert, sich nach einem anstrengenden Tag noch eine Stunde mit Mentoring zu befassen.

Podiumsdiskussion 2 „Vom Geben und Nehmen zur Win-win-Strategie“

Mag. Dagmar Hofstätter (Politische Akademie, Mentorin)
Claudia Martini (freie Journalistin, Mentée)
Mag. Gabriele Oberzill (Frauennetzwerk Medien)
Mag. Christiana Weidel (Mentoring Plattform Österreich)
Dr. Senta Ziegler (News, Mentorin)
Moderation und Inputs: Mag. Dr. Dagmar Hackl (Organisatorin Mentoring-Messe, BMGF)

Mag. Christiana Weidel (Mentoring Plattform Österreich)
Es ist wichtig, dass Mentorin und Mentée sich klar machen, was Mentoring ist und was es nicht ist, bevor sie ein Mentoring eingehen. Wenn man sich in einer Situation befindet, wie sich beschrieben wurde: Einstieg, Umstieg, Ausstieg, Wiedereinstieg, dann ist man sehr fokussiert auf das, was man erreichen möchte und hört oft nur das, was man hören will.
Mentoring würde ich als Haltung beschreiben. Es ist kein Beruf, es ist eine Aufgabe. Diese Haltung muss von der Mentorin eingenommen werden, indem sie bereit ist, ihr Wissen weiterzugeben, aber auch von der Mentée, indem sie bereit ist, zuzuhören und bei sich selber auszuprobieren, wie sie den Erfolg der Mentorin mit ihrer eigenen Persönlichkeit umsetzen kann.

Mag. Gabriela Oberzill (Frauennetzwerk Medien)
Ich war beim Frauennetzwerk Medien seit der Gründung dabei und es war immer mein Wunsch, dass wir Mentoring anbieten. Das wurde anfangs mit sehr viel Skepsis betrachtet. Dieses Thema war vor 5 Jahren noch zu exotisch. Ich bin froh, dass das Bundesministerium für Gesundheit und Frauen jetzt eine Informationsoffensive zum Mentoring veranstaltet, das Thema wird vertrauter.
Dass überhaupt ein Mentoring-Programm im Frauennetzwerk Medien implementiert werden konnte, verdanke ich meiner Mentorin Christiana Weidel. Sie hat mich ideal betreut. Sie hat gewusst, wann sie locker lassen muss, mich gestalterisch tätig sein lassen muss und wann sie mir einen Tipp geben muss, weil ich in Schwierigkeiten komme und anfangen zu schwimmen.
Ich bin auch den Pionierinnen dankbar, die beim ersten Durchgang mitgemacht haben, weil sie sich auf ein Experiment eingelassen haben. Dieses Experiment wurde auch evaluiert, alle Beteiligten bekamen einen Fragebogen, wie ihre Mentorschaften verlaufen. Für mich war das wichtigste Ergebnis, dass weiterhin Mentoring im Frauennetzwerk Medien angeboten werden soll.
Bei einem Mentoring-Programm gibt es bestimmte Formalitäten. Etwa das Ausfüllen von Formularen wie ein Mentée-Profil, ein Mentorin-Profil, Vereinbarung einer Mentorschaft, eine Auftaktveranstaltung, begleitende Betreuung, eine Abschlussveranstaltung, in der wieder evaluiert wird. Die Evaluierung ist einerseits eine Motivation für die Beteiligten, andererseits eine Erstinformation für die nächsten Interessenten.

Mag. Dagmar Hofstätter (Politische Akademie, Mentorin)
Ich möchte über meine Kernkompetenz sprechen, die Aus- und Weiterbildung für Mentées und warum die Win-win-Strategie in diesem Bereich gültig ist.
Als ich angefangen habe, in dem Bereich zu arbeiten, war die große Frage für mich, was eigentlich die Mentorin davon hat, wenn sie Mentées begleitet.
Durch viele Gespräche habe ich mit der Zeit herausgefunden, dass sie den Vorteil haben, ihr Wissen weiterzugeben und sie haben die Möglichkeit einer Plattform für sich selber, die sie nützen können. Man kann Mentorinnen auch Goodies anbieten, wie etwa ein tolles Seminar, das sie sonst nicht machen könnten, auch eine Weiterbildung gemeinsam mit anderen Mentorinnen. Man kann ihnen auch die Möglichkeit geben, ihre Rolle als Mentorin zu vermarkten. Ein wesentlicher Faktor ist auch eine Begleitung durch die Trägerorganisation.
Es ist auch für das Mentée wichtig, Weiterbildung zu machen. Das ist eine der wenigen Möglichkeiten, wo die Mentées sich treffen. Dieses Vernetzen untereinander ist sehr spannend. Viele Mentées wissen gar nicht, wie man sich richtig vernetzt. Sie lernen durch den Erfahrungsaustausch miteinander, wie man in eine anderes Netzwerk einsteigt.
Auch unter den Mentées ist das Feedback ein wesentlicher Faktor. Wenn man den Mentées das Podium zur Verfügung stellt, dass sie Eigenbild und Selbstbild abgleichen können, ist es ein großer Gewinn für sie. Sie können über ihre Ängste sprechen und erfahren, dass die anderen in ähnlichen Situationen sind. Sie lernen auch, was sie ihren Mentorinnen zurückgeben können. Da ist dann wieder die Win-win-Strategie für beide gegeben.

Dr. Senta Ziegler (News, Mentorin)
Ich war Mentorin im Rahmen des Frauennetzwerks Medien, in dessen Vorstand ich bin. Ich war Mentorin von zwei Mentées, eine aus dem Printbereich und eine aus dem Radio. Auch bei News bin ich Mentorin, ich

habe eine Mentée, die ich briefe, wie sie recherchieren soll, der ich über die Schwierigkeiten bei einem Interview Auskunft geben kann, ich kann ihr beim Schreiben helfen. Ich kann ihr mit meiner Routine helfen. Mir gefällt sehr gut die Unterscheidung in Fachmentoring und Machtmentoring. Ich gebe mein fachliches Wissen sehr gern weiter. Ich kann mich aber auch noch sehr gut erinnern, wie schwer es mir mit 30 Jahren gefallen ist, den Mund in den vorwiegend männlich besetzten Redaktionskonferenzen aufzumachen. Ich habe auch nicht vergessen, wie oft ich aus Wut und Ohnmacht geweint habe, wenn ich irgendwo angestanden bin und Ungerechtigkeiten nicht beseitigen konnte. Heute vermag ich Aufmerksamkeit und Zustimmung sehr wohl auf mich zu ziehen, es wird auch mein Rat eingeholt. Auch das kann ich weitergeben. Die erste Win-Situation einer Mentorin ist, zu erfahren, dass sie etwas kann, was andere noch nicht können. Das ist eine Überraschung für die Mentorin, es schmeichelt. Es ist ein Lob, zu dem man alleine nicht gekommen wäre. Plötzlich wird man zum Vorbild. Diese Wertschätzung ist per se schon eine Auszeichnung und eine Art Gütesiegel. Das ist eine Art immaterieller Gewinn.

Außerdem reflektiert man auf diese Weise seinen eigenen Werdegang. Man würde sich ja nie Zeit nehmen, die Knoten der eigenen Karriere noch einmal aufzudröseln, zurück zu blicken. Man ist ja froh, dass man es hinter sich hat. Im Lichte des Mentoring kann man diese Stationen neu überdenken, das ist sehr interessant. Ein Thema meines Mentoring war die Vereinbarkeit von Journalismus und Familie. Hier sind meine Impulse immer sehr, die jungen Frauen zu motivieren, sich in diesem Berufsbereich zu engagieren, der den weiblichen Talenten sehr stark entspricht. Aber Kommunikations- und Journalismusberufe sind eher beziehungsfeindlich. Ich sehe heute aber viel mehr Frauen, die das schaffen. Da hat mein Mentée eigentlich immer nur Durchhalteparolen von mir zu hören.

Ein zweites Thema ist das Schreiben von Büchern und das Herantreten an einen Verlag. Damit hängt ein Thema zusammen, das meine Mentées offensichtlich auch sehr beschäftigt, das ist der Neid von männlichen Kollegen.

Man wird in der Mentoring-Situation vielleicht auch mit Fragen konfrontiert, die man nicht beantworten kann. Die Frage einer Journalistin war: Hilfe, was soll ich tun, ich bin seit kurzem mit einem Politiker liiert. Soll ich den Beruf aufgeben, soll ich es meiner Chefin sagen, soll ich mir andere Themen aussuchen? Mein erster Impuls war, zum Weitermachen zu raten. Aber Politik und Journalismus ist eine Chemie, die sich nicht verträgt. Ich habe schließlich eine Expertin in solchen Fragen zugezogen, Dr. Arlette Leupold-Löwenthal. Heute kristallisiert sich aber heraus, dass diese Situation im Grunde nicht lösbar ist.

Ein aktuelles Thema ist der Wunsch von ungarischen Journalistinnen, ein Frauennetzwerk aufzubauen. Ich dachte eigentlich, sie sind viel weiter als wir, aber ich stelle jetzt fest, dass ich mit all den Fragen bombardiert werde, die wir in den Siebziger Jahren abgehandelt haben.

Ich will nicht verhehlen, dass der Zeitaufwand, ohne dafür Geld zu bekommen, eine kleine bittere Pille ist. Es hat schon ein wenig mit Selbstaussbeutung zu tun. Selbstkritisch möchte ich noch anmerken, dass ich meine Mentoring-Beziehungen oft mütterlich angelegt habe. Das ist ein Fehler, es ist die "Mutterfalle", denn professionelle Distanz zur Mentée ist gefragt.

Claudia Martini (freie Journalistin, Mentée)

2001 bin ich über Gabriela Oberzill zum Mentoring-Programm gekommen. Die Schauspielerei hat mich nicht mehr ganz ausgefüllt, durch die Arbeit in der freien Theaterszene habe ich auch gewusst, wie wichtig PR ist. Ich wusste aber nicht, wie ich weitermachen soll.

Ich habe ein "Besuchsmentoring" bei Helene Maimann gemacht. Ich war sehr beeindruckt, wie sachlich und fachspezifisch sie mir Einblick in ihre Arbeit gegeben hat. Die zweite Frau, die ich getroffen habe, war Monika Anzellini. Da die PR mich mehr angezogen hat, haben wir so einen Prozess miteinander durchlebt, ich war ihre Mentée. Sie hat mich in ihre Arbeitsweise eingeführt, hat alle meine Fragen beantwortet, meine Vorbehalte ein bisschen abgeschwächt, hat mich auch auf Gefahren in dieser Branche hingewiesen. Sie hat auch menschlich einen sehr starken Eindruck bei mir hinterlassen.

Monika Anzellini ist aus privaten Gründen nach Korsika gegangen. Die Win-win-Situation konnte sich einstellen, weil sie für ihren wichtigsten Kunden die Pressemappe vorzubereiten hatte und nicht wusste, wie es sich mit dem Umzug ausgehen sollte. Sie hat den Auftrag mir übergeben und ich habe mich aus Dankbarkeit total hineingekniet.

Ich habe mich in Richtung Kultur-PR bewegt, habe bemerkt, dass das gar nicht einfach ist. Leider haben wir uns im letzten Jahr ein wenig aus den Augen verloren, aber trotzdem bin ich mit beiden innerlich noch sehr verbunden. Dem Niveau, auf dem sich das Ganze abgespielt hat, fühle ich mich verpflichtet, was die Offenheit, die Genauigkeit, die Ehrlichkeit anbelangt.

Je mehr Frauen Frauen unterstützen und eine offene Zusammenarbeit möglich machen, umso mehr stärkt es uns in unserer Position. Das geht dann letztendlich wieder an die Spitze dieser Pyramide zurück.

Mag. Dr. Dagmar Hackl (Organisatorin Mentoring-Messe, BMGF)

Ich bin zur Zeit im Kabinett von Frau Bundesminister Rauch-Kallat für Projektmanagement zuständig. Ich habe den Auftrag bekommen, Mentoring zum Thema zu machen, um möglichst viel an Informationen über das, was im Mentoring-Bereich passiert, an möglichst viele Frauen weiterzugeben.

Einer der Höhepunkte war die erste Frauen-Business Mentoring-Messe. Wir hatten 42 ausstellende Organisationen, die ihre Mentoring-Initiativen präsentierten und konnten über 1000 Frauen bei uns begrüßen. Der schönste Dank für mich war, Frauen in diesen Hallen miteinander reden zu sehen, Beratungsgespräche zu führen.

Mentoring ist Zuhören, Miteinander-Reden, ist, Erfahrungen weiter zu geben. Das kann auch sein, dass ich einmal mit einer anderen Frau, die jünger ist oder Erfahrungen sucht, rede.

Wir haben von den Ausstellern sehr viel an Anerkennung und Dank bekommen und werden das im nächsten Jahr in einem größeren Rahmen und mit internationalen Ausstellern weiterführen. Wir sollten über die Grenzen schauen, wie weit Mentoring in anderen Ländern schon ist.

Mag. Christiana Weidel (Mentoring Plattform Österreich)

Ich möchte gerne mit einem Vorurteil aufräumen, das sich hartnäckig hält, das vielen Frauen in Mentoring-Programmen den Weg auf neue Chancen verbaut, und zwar: Die Chemie muss stimmen.

Ich habe aber gelernt, dass das nicht so ist. In Amerika gibt es dazu Studien. Wenn man Frauen und Männer beim Mentoring vergleicht, sieht man, dass dieses Vorurteil immer nur von Frauen kommt. Frauen bilden sich ein, dass sie an der Mentorin alles mögen müssen.

Ich weiß mittlerweile, dass Mentoring immer funktioniert, wenn die Mentorin die Haltung hat, Wissen weiterzugeben. Wir haben Mentoring ja nicht jetzt gerade erfunden, die Menschen wussten schon immer, dass es so etwas gibt wie Weitergabe von Erfahrungen. Wichtig ist auch die Haltung der Mentée.

Männer machen sich keine Gedanken darüber, ob sie die Person mögen oder nicht, sondern, was sie von ihr lernen können.

Wenn man sich wirklich mit dem Erfolg einer anderen Person auseinandersetzt, kommt man dahinter, wie man selber an eine solche Sache herangeht. Im Mittelpunkt steht immer das, was die Mentée erreichen möchte. Die Mentorin hat ohnehin einen Rucksack voller Erfahrungen mit, sie kann herausziehen, was gerade gebraucht wird.

Die Mentée muss wissen, wo sie hin will. Wenn man sich zurücklehnt, ist man nicht in der Lage, wirklich gutes Mentoring zu bekommen. Es ist wie ein mentales Ping Pong. Die Mentorin legt etwas auf den Tisch, ob die Mentée es annehmen will, bleibt bei ihr.

Gerade wenn die Chemie nicht hundertprozentig stimmt, kann man wirklich etwas lernen. Die Mentée kann sich überlegen, die Dinge etwas anders zu machen, sodass sie zu ihr passen. Wenn sie den Mut hat, mit der Mentorin darüber zu reden, entsteht das Gespräch, das auch der Mentorin Motivation und Freude bringt.

Die Mentorinnen zeigen eigentlich alle die selbe Reaktion: Ein bisschen Überraschung, dass man sie fragt, manchmal sind sie ein wenig geschmeichelt, aber dann kommt die Erfahrung ins Fließen. Wenn eine Mentée da ist, die das rückspiegeln kann, dann hat die Mentorin auch etwas davon.

Diese positive Grundstimmung kann man in allen Mentoring-Programmen spüren. Deshalb macht es mir immer noch Freude zu sehen, wie ein Mentoring-Programm sich entwickelt. Es ist zwar ein bisschen Ausbeutung für jede Einzelne dabei, denn auch die Mentée bringt ja sehr viel ein, aber im Endeffekt ist es etwas, das allen etwas bringt.

Publikumsfrage nach der Dauer des Mentoring-Prozesses?

Mag. Gabriela Oberzill (Frauennetzwerk Medien)

Der Mentoring-Prozess läuft ganz verschieden, zwischen drei Monaten und einem Jahr. Ich lege Wert darauf, dass eine Mentoring-Vereinbarung ausgefüllt wird, denn sie dient als Leitfaden für das Erstgespräch mit der Mentorin. Hier macht man sich aus, welche Bedürfnisse man hat, wo man hin will, die Mentorin sagt, was sie vermitteln kann. Dann wissen sie, ob sie zusammen kommen oder nicht.

Sie machen sich auch aus, wie oft sie einander treffen, wo, wie lange.

Das ist ein Schutz, sowohl für die Mentorin, als auch für die Mentée. Die Mentée kann sich darauf verlassen, dass die Mentorin wirklich Zeit für sie hat, die Mentorin kann sich darauf verlassen, dass sie nicht vereinnahmt wird.

Die Gespräche müssen einen Zweck haben, der beiden klar ist. Mentoring besteht nicht nur aus Gesprächen, sondern auch aus "Shadowing", jemandem über die Schulter schauen, beim Arbeitsprozess zuschauen.

Für mich ist wichtig, dass die Mentoring-Beziehung von Vertrauen und Respekt getragen wird. Nur bei Vertrauen öffnet die Mentorin ihre Netzwerke und Türen, die für die Mentée wichtig sind.

Publikumsfrage an Frau Dr. Ziegler?

Wie kommt es, dass man Ihnen plötzlich zugehört hat? Hat sich da bei Ihnen etwas verändert, oder hat sich etwas an den Strukturen verändert?

Dr. Senta Ziegler (News, Mentorin)

Ich wundere mich, wenn heute die Kolleginnen in meinem Ressort froh sind, wenn ich den Mund aufmache. Ich frage mich, warum sie nicht selber reden. Sie trauen sich nicht, so wie ich mich nicht getraut habe.

Die Strukturen sind besser geworden. Männer hören schon zu, wenn Frauen sprechen. Aber der Lernprozess war für mich der größte. Ich habe gewusst, dass ich etwas sagen will. Ich habe mir den Mut antrainiert. Ich habe gewusst, dass ich anfangs vielleicht etwas rot werde. Egal. Ich habe mich selbst motiviert, denn ich wollte ja gehört werden.

Ich habe mir gedacht, warum hören dem Kreisky alle zu? Weil er tief und langsam spricht. Also habe ich mir angewöhnt, tief und langsam zu sprechen. So habe ich mir von überall etwas geholt. Davon dass ich etwas zu sagen habe, war ich ohnehin immer überzeugt.

In meinen ersten Zeiten beim "Profil" habe ich mir gewünscht, mit den Männern so laut streiten zu können wie damals Sigrid Löffler und Ursula Pasterk. Aber ich konnte es nicht. Jetzt kann ich es.

Publikum

Frau Ziegler, ich wollte Sie bitten, dass Sie noch einen Satz zur Mutterfalle sagen. Was genau ist die Falle, wo ist die Gefahr?

Dr. Senta Ziegler (News, Mentorin)

Ich habe es immer so angelegt, dass ich die jungen Kolleginnen als meine Töchter gesehen habe – ich habe sie nicht bekocht, denn das kann ich nicht. Ich wollte sie aber "gesamtberaten". Ich wollte ihnen beibringen, wie sie Kind und Beruf schaffen, womöglich auch noch den Ehemann daneben, ich wollte ihnen sagen, wie sie in Redaktionskonferenzen tief Atem holen und laut werden sollen. Ich habe versucht, sie auf der ganzen Palette des Machtmentorings zu briefen. Ihre Lebenssituation insgesamt zu verbessern.

Ich wollte immer alles mitsanieren. Aber das geht mich als Mentorin nichts an. Es soll ein Vertrag abgeschlossen werden, die Mentée soll zu den vereinbarten Sitzungen möglichst mit einem Konzept kommen. Es soll kein uferloses Gequassel werden, sondern ein zielbewusstes Arbeiten. Wie in der Therapie. Ein Sich-Abgrenzen, nicht ein Sich-ganz-Hineinwerfen und das Leben der Mentée als Ganzes bedudeln wollen.

Publikum

Haben Sie Erfahrung, wenn nachher die Chemie zwischen beiden nicht stimmt? Wir sind in Deutschland jetzt in der dritten Mentoring-Runde. In jeder Runde gab es ein Paar, wo die Chemie nicht stimmte, wo abgebrochen werden musste.

Mag. Christiana Weidel (Mentoring Plattform Österreich)

Man kann der Mentorin überlassen zu entscheiden, wie man da vorgeht. Begleitung ist immer notwendig.

Man kann zusammen mit der Begleitung überlegen, wie man weiter vorgehen will. Einigt man sich auf bestimmte Fragestellungen? Soll die Mentée sich eine neue Mentorin suchen und der Mentorin sagen, warum es nicht passt? Es tut vielleicht im Moment weh, ist aber auch für die Mentorin ein wichtiger Lernprozess. Man kann sich aber natürlich auch mit einer diplomatischen Entschuldigung herauswinden. Je nachdem, was das Paar verträgt und der Rahmen der Begleitung ermöglicht.

Publikum

Ich schreibe selber für das Nachrichtenmagazin "Format" und habe meine Diplomarbeit zum Thema "Frauen im Journalismus in Führungspositionen" geschrieben. Ich habe 16 Top-Ladies befragt und die Frauen haben zum Mentoring gemeint, dass man nicht alle Frauen fördert, sondern nur einen bestimmten Typus. Patente Hacklerin fördert patente Hacklerin, Mannsweib fördert Mannsweib. Stimmt das so oder fördern Sie alle?

Dr. Senta Ziegler (News, Mentorin)

Die Frage ist falsch gestellt. Die Mentée sucht sich die Mentorin aus. Ich habe mir überhaupt niemanden ausgesucht. Ich suche mir im Ressort auch nicht aus, wen ich fördere, sondern ich suche mir immer die Jüngste, die Hilfe braucht. Ob wir einander privat ähnlich sind, könnte ich jetzt gar nicht beantworten.

Claudia Martini (freie Journalistin, Mentée)

Für mich war es nicht wesentlich, ob das eine Frau ist, die meinem Temperament entspricht. Es ging mehr um die fachliche Kompetenz. Ich hätte von einer Hacklerin oder von einem Mannsweib genau so viel lernen können.

--Ende der Veranstaltung---