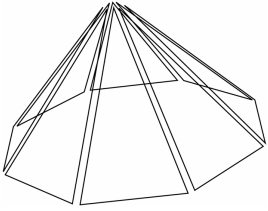


# Die gläserne Decke Die gläserne Decke Die gläserne Decke Die gläserne Decke



## **9. Österreichischer Journalistinnenkongress 2007 „Wert und Quote“**

Eine Initiative von Dr. Maria Schaumayer, Maria Rauch-Kallat und der Industriellenvereinigung

# **DOKUMENTATION**

**9. Österreichischer Journalistinnenkongress  
12. Oktober 2007  
Haus der Industrie, Wien**

## Begrüßung

### **BM a.D. Abg. z. NR Maria Rauch-Kallat**

Sehr geehrte Frau Bundesminister, Herr Präsident, Frau Präsidentin, sehr geehrte Damen und Herren – herzlich willkommen zu diesem Journalistinnenkongress. Ich freue mich, dass mit mehr als 400 Anmeldungen Frauen aus ganz Österreich, aber auch aus dem Ausland zu uns gekommen sind, darunter 50 Referentinnen, und zwar Frauen, die gerade am Berufseinstieg sind – vielleicht noch im Studium – ebenso wie Frauen, die bereits den Olymp erklommen haben und in der Zwischenzeit Chefredakteurin einer großen Tageszeitung geworden sind.

Ich müsste so viele einzeln begrüßen, dass wir den Vormittag sprengen würden. Ich möchte mich daher auf drei beschränken. Allen voran freue ich mich, dass die Frau Bundesministerin für Frauen und Medien – die Beamten sind heute nicht so wichtig – zu uns gekommen ist, Frau Doris Bures. Herzlich willkommen. Ich möchte sehr herzlich als eine der Mitinitiatorinnen und eine der wesentlichen Pionierinnen und Eisbrecherinnen, vor allem aber die Grande Dame der Frauen in Spitzenpositionen – nicht nur in Österreich – sehr herzlich willkommen heißen und ihr für ihre Treue zu diesem Kongress danken. Herzlich willkommen, Dr.<sup>in</sup> Maria Schaumayer.

Und ich möchte – und das ist eigentlich gar nicht schicklich – den Hausherrn im eigenen Hause begrüßen, der uns ebenfalls in der Nachfolge zu einigen seiner Vorgängern die Treue hält. Die Industriellenvereinigung ist GastgeberIN des Journalistinnenkongresses und ein legendärer Generalsekretär dieses Hauses hat vor mehr als 15 Jahren einmal bei so einem Frauenkongress gesagt, „Dieses Haus hat schon so viel ausgehalten, es wird auch dieses aushalten.“ Herr Präsident, vielen herzlichen Dank für die Gastfreundschaft, für die Unterstützung, für das leibliche Wohl und herzlich willkommen im eigenen Haus, Herr Dr. Sorger.

Warum ist dieser Kongress überhaupt noch notwendig, wo wir vielleicht doch ohnehin schon alles erreicht haben – wir sind noch weit davon entfernt. Dieser Kongress sprengt zwar auch noch heuer nicht gänzlich die gläserne Decke, er sprengt aber vor allem viele Maßstäbe, mit mehr als 400 Medienfrauen ist er der größte, den wir in den letzten 10 Jahren hatten.

Warum ist der Kongress immer noch notwendig? So lange die Medien noch fragen, „Was wollen die Leser?“ – und sie fragen Leser. (Siehe Trend-Bestseller-Magazin zu den Medientagen). Sie fragen in der Tat wirklich nur Leser. Sie fragen keine einzige Leserin, und daher denke ich mir, wenn das immer noch so selbstverständlich ist und noch immer nicht zu einem Aufschrei führt, dann stimmt etwas nicht. Und wenn man immer noch erlebt, dass die Sommergespräche im ORF ausschließlich von Männern geführt werden, dass die Pressestunde ein Jahr lang keine einzige Frau als Journalistin zu verzeichnen hatte, dann frage ich mich, was wir immer noch falsch gemacht haben, wenn es keinen Aufschrei gibt. Ich möchte auch diesen Kongress dazu nutzen, Sie alle aufzufordern, regelmäßig aufzuschreiben und aufzuzeigen, dass das zu wenig ist. Es geht uns nicht um die Quotenfrau, um die eine, die man dann schnell noch hinsetzt, wenn nur Männer dort sind – wenn überhaupt so viel Bewusstsein herrscht. Es geht uns um eine gleichberechtigte Teilnahme, und das heißt immer noch 50 %. In diesem Sinne ersuche ich Sie um Unterstützung.

Und es ist auch nicht kleinkariert und lächerlich, fehlende Identifikation für Frauen einzufordern. Erst unlängst ist eine Studie der Universität Stanford erschienen, die eine psychologische Untersuchung veröffentlicht hat, wie männlich dominierte oder männlich-weiblich gemischte Fachkonferenzen auf angehende Naturwissenschaftlerinnen wirken. Das Ergebnis ist: Frauen reagieren auf fehlende Identifikationsansätze mit Stress und geringerer Lust, in diesem Bereich zu partizipieren und treten den Rückzug an. Es ist daher wichtig, dass Frauen sichtbar sind, dass Frauen als role models auch anderen Frauen Mut machen.

Was will dieser Journalistinnenkongress? Er will Frauen sichtbar machen. Wir laden seit 9 Jahren ein, vernetzen Frauen, schaffen Raum für Gedankenanstöße und Impulse, für Diskussion und Austausch, für Kennenlernen, Netzwerken, für gemeinsame Projekte, von Mentoring bis zu unserer Expertinnen-Datenbank, die wir im Jahr 2002 gemacht haben und die seither sehr gut läuft. Wir wollen Chancen für Berufseinsteigerinnen ebenso bieten, wie Talente sichtbar machen. Unsere Workshop-Zusammenfassungen heute Nachmittag werden ausschließlich von jungen Kolleginnen gemacht, und wenn Sie in entscheidenden Positionen sind, meine Damen, dann verstehen Sie das durchaus auch als Jobbörse. Diese jungen Frauen sind vielleicht auch auf Jobsuche oder auf der Suche nach einem Jobwechsel und Sie können sie sicher engagieren oder gewinnen.

Medien haben eine Verantwortung, und diese Verantwortung von den Frauen auch einzufordern, dazu sollte dieser Kongress beitragen. Das heißt, dass Sie selbst auch berichten, wenn Sie Zugang zu Veröffentlichungen über diesen Medienkongress haben.

Ich freue mich auch besonders auf die Verleihung der MedienLÖWIN, einen Preis für mutige und gendergerechte Berichterstattung, der heuer zum zweiten Mal vergeben wird. Danke vor allem unserem Hauptsponsor, ING-DiBa Austria, heuer auch für die FinanzLÖWIN, eine wichtige Auszeichnung für ein viel zu oft von Männern dominiertes Ressort. Bei dieser Gelegenheit werden wir sozusagen als Vorschau auf unseren 10. Kongress, bei dem wir auch zukunftsweisende Informationstechnologien zu einem Schwerpunkt machen wollen, die TechWomen vorstellen. Möglich wird das durch unsere Partner – herzlichen Dank nochmals an Dr.<sup>in</sup> Schaumayer, Dr. Veit Sorger, das Frauenministerium, vor allem aber nochmals Dank an unseren Hauptsponsor ING-DiBa Austria, die jetzt mit Frau Dr.<sup>in</sup> Katharina Herrmann an der Spitze auch eine Chefin hat. Wir bedanken uns auch bei Mag.<sup>a</sup> Andrea Fleischhacker, der Public Relations Managerin von ING-DiBa. Herzlich willkommen!

Dank auch für unsere Projektpartner und –partnerinnen aus den Medien ORF, Standard, Kurier, Wiener Zeitung, dem Friedrich Funder Institut, sowie T-Systems und der Oberösterreich Werbung und einigen anderen, die den Kongress unterstützen, wie D'arbo, Rema Print und andere mehr.

Dank natürlich an die 50 Referentinnen, die auf ihre Gage verzichten, sonst könnten wir diesen Kongress nicht durchführen. Und Dank den Netzwerken, dem Club alpha als Trägerorganisation, dem Frauennetzwerk Medien, bei den Frauen des Oberösterreichischen Presseclubs, den Salzburger Medienfrauen und den vielen Expertinnen im Hintergrund, die immer wieder neue und interessante Themen an diesen Kongress herantragen.

Dank vor allem an die, die das alles zusammenführen, Frau Kommerzialrat Daniela Schwarz und Gerti Kuhn. Herzlichen Dank.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei Ihnen als Teilnehmerinnen bedanken, die hoffentlich über Frauenanliegen berichten werden und die eine oder andere Idee in Ihre Redaktion oder Ihren Arbeitsplatz hinaustragen werden. Ich möchte Ihnen auch gleich den nächsten, den 10. Journalistinnenkongress ankündigen. Als Jubiläumskongress wird er wieder eine zweitägige Veranstaltung sein. Bilanzziehen und Zukunftsszenarien werden im Mittelpunkt stehen. Die Planung läuft bereits, reservieren Sie sich jetzt schon den 9. und 10. Oktober 2008.

Jetzt wünsche ich Ihnen einen interessanten Tag, viele interessante Begegnungen, viele Ideen und Impulse, die Sie in Ihre Arbeit hinaustragen werden. Alles Gute!

### **Dr.<sup>in</sup> Maria Schaumayer**

Ich bin sehr glücklich, dass sich nach meiner Einschätzung viel verändert hat in diesen letzten neun Jahren. Es sind einfach Frauenpersönlichkeiten in allen Lebensbereichen sichtbar geworden. Es ist Schluss mit jenem „Unauffällig im Hintergrund helfende Hände“-Spielen.

Ich bin eigentlich jede Woche erfreut, dass bei den ansehnlichen Printmedien die Beilage „Jobs & Karrieren“ von Frauen gehandelt wird und dass auch erfreulich viele, zunehmend viele weibliche Karrieren sich dort niederschlagen.

Ich glaube, das ist der richtige Weg, aber es muss uns klar sein, dass wir noch Mängelfelder haben – die Wirtschaft und die Technik sind in meinen Augen noch echte Nachholbedarfs-Felder und hier gilt, dass wir sicherlich vernetzt sein sollen und wollen, wenn wir weiterkommen wollen, vernetzt über die Geschlechter hinaus, aber dass wir Wert und Quote gleichsetzen müssen. Die Quote messen und den Wert leisten. Und wenn das geschieht, werden wir im Jubiläumsjahr noch fröhlicher da sitzen.

### **Dr. Veit Sorger, Präsident der IV**

Frau Minister, Frau Abgeordnete Rauch-Kallat, liebe Maria, sehr geehrte Frau Präsidentin, meine Damen – für mich ja eine sehr ungewöhnliche Anrede, denn normalerweise dominieren, wie Sie sich vorstellen können, mehr die Herren. Spannend wird es ja erst, wenn wir die erste Frau als Generalsekretärin oder Präsidentin hier sehen werden. Der Tag wird kommen, ich bin sehr optimistisch.

Ich freue mich jedenfalls, dass auch ich Sie heute an diesem 9. Österreichischen Journalistinnenkongress hier begrüßen darf, im Haus der Industrie. Es ist wirklich eine Freude für uns, eine Ehre. Wir haben in diesem Haus ungefähr 700 Veranstaltungen pro Jahr, die alle dank der guten Organisation gut organisiert sind, aber wir haben nur eine Veranstaltung, wo fast ausschließlich – wenn ich mich selber ausnehme – Damen teilnehmen und organisieren.

Das zeigt, dass die Vielzahl von Frauen, die sich in Netzwerken wie dem Ihren engagieren, zwei Entwicklungen widerspiegeln. Der Anteil der Frauen in den

Medienberufen, aber auch in den diesbezüglichen Führungspositionen, hat in den letzten Jahren fast dramatisch zugenommen. Und zweitens wird die Vielfalt der Möglichkeiten für Frauen in der Medienbranche immer größer. Ich betrachte diese Entwicklung als äußerst positiv, denn sie spiegelt wider, dass das Industrieland Österreich, wie es hier in diesem Haus repräsentiert wird, wirklich die besten Köpfe braucht. Wir brauchen sie in der Industrie, in den Unternehmen, in der Politik, aber wir brauchen sie auch gerade in den Medien, die in Zeiten der Veränderung eine herausragende Rolle haben.

Zusätzlich freut mich, dass die Anzahl der hoch qualifizierten jungen Frauen in Österreich nachweisbar weiter steigt. Diese Entwicklung muss gefördert werden, und zwar nicht nur im Interesse der Frauen, sondern genauso auch im Interesse der Unternehmen und der Volkswirtschaft. Aus diesen Gründen ist es nachvollziehbar, dass wir uns als Industriellenvereinigung seit längerer Zeit des Themas Vereinbarkeit von Familie und Beruf angenommen haben, denn die Gleichstellung der Frauen und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind auch wieder in zweierlei Hinsicht wichtig. Sie sind gesellschaftlich notwendig und ökonomisch sinnvoll. Die bessere Vereinbarkeit ermöglicht vor allem Frauen eine qualifiziertere Erwerbstätigkeit, die es letzten Endes zum Ziel hat, ein höheres ökonomisches Potential zu nutzen.

Die Industriellenvereinigung als Organisation ist sich jedenfalls bewusst, dass die Rahmenbedingungen weiterhin signifikant verbessert werden müssen und können und hat daher auch hier einen entsprechenden Schwerpunkt in der Arbeit gesetzt. Hervorheben möchte ich auch unsere Unterstützung und Freude über die in der Vorwoche erzielte Reform des Kinderbetreuungsgeldes, die im Zusammenhang mit der Schaffung von Kinderbetreuungsplätzen ein wirklich sinnvolles Paket ist, das seine Zeit gebraucht hat, aber für uns ein Signal in eine richtige Richtung ist. Es ermöglicht eine weitere Wahlmöglichkeit für Frauen.

Es geht nicht nur um Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Aus Sicht der Industriellenvereinigung sind hier bewusstseinsbildende Maßnahmen notwendig, die eine Darstellung der veränderten Rollenbilder in allen Lebensmodellen und Partnerschaftlichkeiten zeigen, entwickeln und entsprechend fördern. Es geht um die Vision, eine Welt zu gestalten, die für Frauen und Männer gleiche und gerechte Chancen bietet, und das ist ein gesellschaftspolitisches *und* ein ökonomisches Anliegen. Wir wissen, dass ein Schlüsselfaktor dafür, ein weiteres Wirtschaftswachstum, darin besteht, dass Frauen noch viel mehr zu integrieren sind, auf allen Ebenen, auch auf den Topebenen, und vor allem im Bereich der Technik.

Meine Damen, Sie haben heute wirklich einen spannenden Tag vor sich, mit erstklassigen Diskussionen und vielen Gelegenheiten, Ihre eigenen Netzwerke und Verbindungen aufzubauen. Ich wünsche Ihnen allen schöne Stunden in unserem Haus. Ich freue mich, dass Sie unsere Gäste sind und lade Sie gerne für das nächste Jahr wieder ein.

## Grußworte

**Mag.<sup>a</sup> Andrea Fleischhacker, MSc., PR Managerin ING-DiBa Austria**

Als Vertreterin der ING-DiBa darf ich Sie zunächst sehr herzlich von unserer Chefin, Katharina Herrmann, grüßen lassen.

Als Direktbank setzen wir uns ganz klar für den Faktor Qualität ein. Unser Engagement für die Medienfrauen und den heutigen Journalistinnenkongress bedeutet für uns eine nachhaltige und wichtige Investition in gesellschaftliche Werte. Mit unserem Sponsoring wollen wir ermöglichen und fördern, zumal wir am Beispiel unseres eigenen Konzerns sehen können, dass die gläserne Decke mit Mut und Können wirklich demontiert werden kann. Wir haben im Moment ein Verhältnis von sechs Frauen zu vier Männern im Management.

Ich freue mich sehr, mit Ihnen heute einen spannenden und interessanten Tag verbringen zu können. Ich möchte mich im Namen des General Managements bei den Organisatorinnen bedanken. Sie haben uns im Vorfeld mit einem unglaublichen Bekenntnis zur Qualität und einer unglaublichen Energie bestärkt, ihre Sache zu fördern. Vielen Dank dafür und Ihnen allen einen wunderschönen Tag!

**BM Doris Bures**  
Frauenministerin

Meine sehr geehrten Damen, Präsident Sorger hat auf die Veränderungen in der Medienlandschaft Bezug genommen, und die waren wahrlich rasant. Ich kann mich noch gut daran erinnern, dass es einmal genau zwei Fernsehprogramme gegeben hat, um Mitternacht hat es nur mehr ein Testbild gegeben. Das war die Fernseh-Medienwelt. In der Zeitungs- und Printmedienwelt hat es de facto den Kurier und die Kronenzeitung gegeben, und ein bisschen auch die Arbeiterzeitung, als ich ein Kind war. Das ist die Medienlandschaft, in die ich hineingeboren wurde, und wahrscheinlich auch viele von Ihnen. In diesen wenigen Jahrzehnten hat sich in der Medienlandschaft wirklich viel getan. Es hat einen extremen Umbruch gegeben, den Sie als Journalistinnen hautnah miterlebt haben.

Noch vor vierzig Jahren war die Medienlandschaft durch und durch männlich. Hier hat sich auch viel verändert, wir haben im Journalismus mittlerweile 42 % Frauen, das sind mehr als in Deutschland, der Schweiz oder den USA. Auf den ersten Blick klingt das nicht schlecht, wir Frauen müssen nur, wie immer, ein bisschen näher hinsehen, und bei näherer Betrachtung zeigt sich eines ganz deutlich – für Frauen im Journalismus gilt, was für Frauen in anderen Branchen auch Realität ist. Auch im Journalismus ist es so, dass Frauen den männlichen Kollegen nicht gleichgestellt sind. Auch im Journalismus ist es so, dass Frauen weniger verdienen als ihre männlichen Kollegen. Frauen haben, mit ein paar wenigen bekannten Ausnahmen, auch weniger Spitzenpositionen im Journalismus, Frauen im Journalismus arbeiten häufiger Teilzeit und immer öfter auch unter prekären Arbeitsverhältnissen. Die Probleme von Frauen im Journalismus sind die gleichen wie in sehr vielen anderen Berufsbranchen.

Ich glaube, dass so ein Kongress dazu beitragen kann, dass man diese Situation Schritt für Schritt wirklich verändern kann. Das ist das gemeinsame Ziel. Es muss ja darum gehen, dass wir aus Geschlechtergerechtigkeit, aber auch aus ökonomischen Gründen erreichen, dass Frauen die gleichen Einkommensverhältnisse und Karrierechancen haben wie die Männer. Es hat erste Schritte gegeben, und für eine Maßnahme, die wirklich zu einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie führt, sind die Stichwörter „Kinderbetreuungsgeld“, „Ausbau von Kindergärten“ ganz wichtig, weil es Maßnahmen sind, die Frauen in ihrer Berufstätigkeit unterstützen und fördern.

Das war aber nur ein erster Schritt, und auf halbem Weg darf man nicht stehen bleiben. Es ist noch viel zu tun, da ist noch viel Arbeit vor uns. Ich glaube, wir sind uns einig, dass es rasch weitere Schritte geben muss. Wir dürfen nicht nur über die gerechte Verteilung der bezahlten Arbeit reden, sondern wir müssen auch über die gerechtere Verteilung der unbezahlten Arbeit reden. Wir brauchen zusätzliche Frauenförderungen in den Unternehmen, in den Redaktionen, in den Betrieben, um Frauen die Chancen auf Spitzenpositionen zu geben. Und es gibt die unendliche Geschichte der Einkommensunterschiede, der schlechten und ungerechten Bezahlung von Frauen, und es ist mein großes Ziel, diese unendliche Geschichte einmal einem Ende zuzuführen.

Dieser Kongress leistet meiner Auffassung nach einen sehr wesentlichen Beitrag dazu. Es werden gemeinsame Ziele definiert, die Ausgangssituation wird diskutiert und ich möchte Ihnen als Frauenministerin auf diesem Weg zu mehr Chancengerechtigkeit und mehr Fairness unter den Geschlechtern etwas vorschlagen: Sie können mich hart kritisieren, wenn Sie glauben, dass es etwas zu kritisieren gibt. Ich schlage Ihnen aber vor, dass Sie mich unterstützen, wenn es darum geht, die gemeinsame Chance zur Gleichheit in allen Berufsbranchen gemeinsam zu erkämpfen.

Ich wünsche dem Kongress alles Gute!

### **Eröffnungsvortrag Die neue Macht der Frauen – Sieg der Emanzipation oder Krise der männlichen Eliten?“**

Dr.<sup>in</sup> Trautl Brandstaller

“

Ich glaube, es ist ein guter Tag, über die neue Macht der Frauen zu sprechen, an einem Tag, wo Doris Lessing den Nobelpreis für Literatur bekommen hat. Das goldene Buch dieser Autorin war für viele, jedenfalls in meiner Generation der „alten Möbel“ der ersten Frauenbewegung, eine Art Initiationsbuch für die Frauenfrage. Als „altes Möbel“ habe ich das natürlich gelesen und es hat mich sehr beeindruckt.

Ich würde gerne mit einem Zitat über die neue Macht der Frauen anfangen. Als Angela Merkel im Jahr 2000 zur Vorsitzenden ihrer Partei gewählt wurde, haben sie Journalisten und Journalistinnen gefragt, ob das jetzt der Übergang vom Patriarchat zum Matriarchat sei, und Frau Angela Merkel hat gesagt: „Nein, das ist nur der Übergang vom 20. ins 21. Jahrhundert.“

Ich denke, dass das eine wichtige Bemerkung ist, weil die Frage der politischen Macht nicht zu übergehen ist, wenn man von Gleichberechtigung und von

gleichen Chancen in der Gesellschaft redet. Angela Merkel hätte auch sagen können, es ist das Ende des Zeitalters, in dem Politik eine reine Männersache war, denn unverkennbar war das vergangene Jahrhundert, und ist auch noch dieses beginnende Jahrhundert, in der Politik von Männern dominiert. Schauen Sie sich die Bilder vom G8 oder vom UNO-Sicherheitsrat an, oder die EU Ministerratstreffen – Männer dominieren, meistens ältere Männer, meistens graue Männer, manche in Ehren ergraut, nicht alle in Ehren ergraut.

Es gab natürlich auch schon Maggie Thatcher im Jahr 1979, aber sie selbst hat sich ja bekanntlich als den besten Mann der Tories bezeichnet und sich auch hauptsächlich kriegerisch bewährt.

Angela Merkel ist in diesen Treffen wie ein bunter Fleck aufgetreten und sie war wie ein Schock für die Medien, die sich überschlagen haben, nachdem sie sie zwei, drei Jahre vorher fertiggemacht haben als „graue Maus“ oder getitelt haben: „Kann so was Kanzler werden?“ Das war das satirische Magazin „Titanic“. Nun ist sie auf einmal „Miss World“, „Königin der Welt für drei Tage“, „Mamma Europa“ – Sigmund Freud lässt grüßen – oder „die mächtigste Frau der Welt.“

In der Zwischenzeit ist Angela Merkel geradezu ein wirkliches neues role model, wie Maria Rauch-Kallat gesagt hat. Sie ist ein Vorbild. Sie wird in modischen Magazinen vorgeführt als ein Modell, wie man Karriere macht, man spricht von „Merkelisierung“, wie macht frau Karriere in der Politik?

Sie hat das Bild der Politik eindeutig verändert, und sie ist nicht die einzige. Die französische Kandidatin hat zwar fürs Erste die Wahl verloren, aber es war immerhin das erste Mal, dass eine Frau als Präsidentschaftskandidatin aufgestellt wurde, und es sieht derzeit so aus, als ob der mächtigste Staat der Welt demnächst auch von einer Frau regiert werden würde. Hillary Clinton hat derzeit, wenn die Weltpolitik nicht unvorhersehbare Volten schlägt, die besten Chancen, die erste Präsidentin der USA zu werden. Es ist also kein Zufall, wenn Trendforscher wie Matthias Horx bereits vom 21. Jahrhundert als dem Jahrhundert der Frauen reden.

Frauen verlassen also ihre Nischen, die Frauennischen, die ihnen die Männer eine Zeitlang konzidiert haben, unter dem Druck der Frauenbewegung, unter dem Druck der Gleichberechtigungen. Aber sie haben diese Themen abgegeben, weil sie sich nicht dafür interessieren, weil sie ja meinen, das sei „Frauengedöns“, wie der deutsche Ex-Kanzler Gerhard Schröder gemeint hat, kurz bevor er von einer Frau abgelöst wurde.

Das Frauengedöns erweist sich in der Zwischenzeit als absolut zentrales Thema der Gesellschaft. Natürlich waren diese sogenannten Frauenthemen immer schon zentrale Themen der Gesellschaft. Sie rücken aber, indem eine Frau an der Spitze des Staates steht, auf einmal ins Zentrum der Gesellschaft. Die Aufregung um die Forderungen der Familienministerin van der Leyen und die Reaktionen der Männer darauf sind ungeheuer aufschlussreich. Es zeigt aber, dass diese Forderungen gedeckt werden, wenn eine Frau an der Spitze steht. Dass Deutschland endlich ein flächendeckendes Angebot für die Kinderbetreuung für die 0-3jährigen erhält, hängt sicher auch damit zusammen, dass nicht nur eine Frau das Ressort leitet, sondern eine Frau an der Spitze des Staates steht und diese Forderungen unterstützt.

Meine These also: Der beste Weg zur Gleichberechtigung führt über die Schalthebel der Macht. Chancen auf Veränderungen sind dann am besten wahrzunehmen, wenn man die Macht angeht. Ich glaube, dass Frauen sich eine zu lange Zeit auf ihre Nischen haben einschränken lassen. Alice Schwarzer hat ja gemeint, mit Angela Merkel haben die Frauen den Kokon verlassen. Sie sind aus ihrem Kokon der Frauenthemen heraus und haben erkannt, dass sie die gesamte Gesellschaft verändern müssen, wenn sie den Frauen zu ihren Rechten verhelfen wollen.

Wie kommt es zu dieser Entwicklung? Ich glaube, dass einfach eine neue Generation von Frauen dran ist, also die Töchter der Frauenbewegung, dieser ersten Generation der „alten Möbel“, und dass diese Frauen eine bessere Ausbildung haben. Die Zahlen in Österreich sind fulminant, wenn man sieht, wie die Frauen auf dem Bildungssektor aufgeholt haben. Das ist im Grunde eine geheime Revolution, die sich da vollzogen hat. Erstens das Aufholen auf dem Bildungssektor und zweitens doch auch die Veränderung des Rollenverhaltens. Ich bin immer wieder fasziniert, auf den Straßen junge Männer zu sehen, die ihre Kinderwagen schieben und ihre Kinder im Restaurant füttern. Das wäre vor 30 Jahren zwar auch möglich gewesen, aber diese Männer wären belächelt worden. Heute ist das eigentlich gang und gäbe und wir haben da schon auch eine Veränderung im Männerrollenmodell, und ich denke, dass das eine der schleichenden, latenten soziokulturellen Revolutionen ist, die sich in den letzten 30 Jahren vollzogen haben.

Die Frauen haben auch ein neues Selbstbewusstsein. Sie wissen, dass sie sich in alle Fragen, nicht nur in ihre eigenen, einmischen können, dank Bildung und anderer Erziehung.

Und last not least – dies ist eine der Thesen in meinem Buch – die Krise der männlichen Eliten ist unübersehbar. Wir haben in ganz großen Fragen – Sozialstaat, Umwelt, Friedenspolitik – große offene, ungelöste Probleme, die von den derzeitigen männlichen Eliten nicht gelöst werden. Das heißt natürlich nicht, dass Frauen die besseren Menschen oder die besseren Politiker sind, aber eine Einmischung der Frauen in alle diese wichtigen Fragen würde doch zumindest ein Mehr an politischer Fantasie und sozialer Empathie bringen, an Kreativität und Innovation.

Selbstverständlich wird die Macht nie freiwillig abgegeben, auch in diesem Fall nicht. Ich brauche nur ein kleines Beispiel zu zitieren – von den vielen Gemeinden in Österreich haben nur 5 % weibliche Bürgermeister. An sich ist das eine Absurdität, dass gerade an der Basis, dort wo die Demokratie anfängt, die Frauen derart in der Minderheit sind. Sie brauchen aber nur mit Bürgermeisterinnen zu reden – ich glaube, der Standard hat eine Serie darüber gebracht – mit welchen Schwierigkeiten sie zu kämpfen haben, wie die, dass auch die Bürgerinnen bei ihnen vorsprechen, ob es nicht doch der Mann machen sollte und nicht die Frau. Und der Kampf um die Listenplätze für die Nationalratswahlen ist auch nicht ganz so butterweich, wie manchmal getan wird.

Was den Widerstand der Männer betrifft, möchte ich gerne einen deutschen Hochschulprofessor zitieren – übrigens ein Medientheoretiker – der so auf die erste Bundeskanzlerin reagiert: „Deutschland ist unterwegs zur geschlechtsneutralen Gesellschaft. Die Familienpolitik der Bundesregierung hat zwei Ziele, die Verstaatlichung der Kinder und die Umerziehung der Männer.“

Gerade die strenge Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau bringt beiden Vorteile, weil sich jeder Partner auf bestimmte Sparten des Humankapitals spezialisieren kann, die Frau zu Hause, der Mann auf der Jagd nach dem Profit.“ Und selbstverständlich weiß dieser Herr: „Der feminisierte Mann ist das Produkt eines Schulsystems, das zunehmend von Frauen bestimmt wird und deutlich weibliches Verhalten belohnt. So werden die Jungen sozialverträglicher, die Mädchen selbstbehauptender und alle tendieren zur androgynen Mitte, für die Figuren wie David Beckham oder Ulrike Folkerts in den Medien werben. Vor allem das Fernsehen zeigt fast nur noch aggressive Frauen und sensible Männer (...) Offiziell loben ja alle den neuen Mann, der Hausarbeit und Kindererziehung 50 zu 50 mit seiner Frau teilt, aber werden solche Männer tatsächlich von Frauen begehrt?“ Der Herr Professor weiß, was Frauen wünschen: „Frauen bevorzugen Männer, die nicht wie Frauen sind. Männlichkeit ist das Produkt evolutionärer Selektion, also das, was Frauen immer schon geschätzt und gewählt haben.“ So weit zum Widerstand gegen diesen neuen Trend – Machtübernahme der Frauen, Widerstand der Männer und der Medien.

Ich brauche aber nicht zu wiederholen, was Johanna Dohnal schon gesagt hat: Frausein allein ist kein Programm. Das wissen wir alle. Frauen sind weder die besseren Menschen, noch die besseren Politikerinnen – aber sie sind weniger verdorben durch alte Gewohnheiten, alte Traditionen, alte Vorurteile. Die lange Absenz von der Macht bringt nämlich auch Vorteile. Oder wie es Simone de Beauvoir einmal in einem Interview mit mir gesagt hat: „Man erwirbt auch Qualitäten durch Unterdrückung.“ Humor, Geduld, Gelassenheit, Fähigkeit zum Kompromiss – Qualitäten, die in einer männlich geprägten Welt der Politik auch unbestreitbare Vorzüge sind.

Voraussetzung für diese volle Teilhabe der Frauen an der Macht ist allerdings ein neuer Gesellschaftsvertrag. Ich glaube nicht, dass es nur um die Vereinbarkeit zwischen Beruf und Familie geht. Es geht um eine grundsätzlich neue Arbeitsteilung, sowohl im privaten, als auch im öffentlichen Raum. Es geht nicht nur um Aufteilung von Hausarbeit und Kindererziehung, sondern auch um die Neubewertung von Arbeit und damit um eine neue Lohngerechtigkeit, es geht um bessere Regelung von Karenzzeiten, sodass sie auch von Vätern wahrgenommen werden. Es geht auch um neue Teilzeitmodelle, die nicht allein zu Lasten der Frauen gehen, also um flexiblere Arbeitszeitregelung für Eltern von Kindern. Es geht um eine neue Arbeitsorganisation, und insofern geht es immer auch um größere Fragen der Gesellschaftspolitik.

Wichtig scheint mir noch der Hinweis, dass die Anliegen der Frauenbewegung der frühen Siebziger Jahre, die ja im Grunde die selben sind wie die heutigen – wir brauchen keine neue Frauenbewegung, wie Minister Bartenstein meinte, wir müssen nur die alte ernst nehmen – dass die Anliegen der Frauen global geworden sind. Es gibt eine Globalisierung der Frauenbewegung, auch wenn es in vielen Entwicklungsländern um das pure Überleben geht und in manchen Schwellenländern ebenfalls noch um das Überleben – uns ist ja gar nicht bewusst, wie viele weibliche Embryos in Indien und China umgebracht worden sind in den letzten Jahren und wir sind erst dabei, durch die Migrations- und Integrationsdebatte die Situation der Frauen in den arabischen Ländern, in den Ländern mit islamischer Religion zu untersuchen. Ich möchte in dem Zusammenhang aber darauf hinweisen, dass es großes österreichisches Engagement in diesen Fragen gibt, ich verweise auf die Organisation „Frauen ohne Grenzen“, die von einer österreichischen Soziologin gegründet worden ist

und ich verweise auch auf die Aktivitäten der österreichischen Außenministerin, die versucht hat, in der Nahostfrage Palästinenserinnen und Israelinnen an einen Tisch zu bringen, nicht weil die Frauen so viel friedlicher wären als die Männer, sondern weil der Aufbau von zivilen Gesellschaften – die Voraussetzung der Demokratie – ohne die aktive Mitwirkung von Frauen überhaupt nicht denkbar ist und überhaupt nicht funktionieren kann.

Ich glaube, die lange Absenz der Frauen von der Politik geht ihrem Ende zu. Damit geht auch eine Ära der Demokratie zu Ende, in der nur Männer das Sagen hatten. Aber eine Regierungsform, die die Hälfte der Bevölkerung von der Macht ausschließt, ist eine ziemlich unvollkommene Regierungsform. Unsere Demokratie hat auch viele andere Mängel und bedarf einer Weiterentwicklung, aber die Absenz der Frauen von den Machtspitzen ist sicher einer der offenkundigsten Mängel. So lange die Frauen nicht die volle Teilhabe an der Macht erreicht haben, auf allen Ebenen, von den Gemeinden über die regionalen Ebenen bis zur Staatsspitze, national und international, so lange ist diese Demokratie nur eine halbe, eine unvollendete Demokratie.

### **Eröffnungsvortrag „Urbane, junge US-Amerikanerinnen verdienen mehr“**

Dr.<sup>in</sup> Melinda Crane

Ich spreche heute als Journalistin, aber auch als Amerikanerin, die eigentlich vor 25 Jahren aus frauen- und familiärpolitischen Gründen nach Europa geflüchtet ist. Ich hatte damals gesehen, dass es kaum möglich ist, in Amerika Beruf und Familie zu vereinbaren und bin unter anderem deshalb nach Deutschland gekommen, weil ich das Gefühl hatte, dort könnte man es vielleicht besser realisieren.

Junge Frauen wurden in diesem Jahr in Amerika plötzlich ganz sichtbar. Ein Forscher im Queens College in New York City hat entdeckt, dass junge Frauen in einigen Großstädten in Amerika deutlich mehr verdienen als gleichaltrige Männer – und zwar in New York City Frauen zwischen 21 und 30 Jahren um 17 % mehr, in Dallas, also in den Südstaaten, ganz erstaunliche 20 % mehr und in fünf oder sechs anderen Großstädten ähnliche Zahlen.

Das gab einen Wirbelsturm an Medienaufmerksamkeit. Es wurde überall gefragt, was das Rezept ist, was diese Frauen richtig machen. Das erste, was man bei näherer Betrachtung entdeckt hat, war, dass es sich hier nicht um Menschen in gleichen Berufskategorien handelt, es handelt sich um Daten aus der Volkszählung, das heißt alle Frauen zwischen 21 und 30 verglichen mit allen Männern im gleichen Alter. Nun liegt die Antwort ganz nah: Es sind natürlich die Alpha-Frauen, die im Kommen sind. In New York City haben 51 % aller jungen Frauen zwischen 21 und 30 studiert, und außerdem heiraten Frauen immer später. Zwischen 21 und 30 heiraten inzwischen nur mehr 40 % der Frauen, vor 30 Jahren waren es 70 %, die mit 30 Jahren schon verheiratet waren und Kinder hatten.

Die Alpha-Frauen in Amerika erobern die Universitäten. 57 % - 58 % der Studenten sind Frauen, auch Tendenz steigend. In meiner Universität, Brown University, sind weniger als 40 % der Bewerber überhaupt Männer. Brown hat

jetzt Maßnahmen eingeführt, um Männer zu bevorzugen, aber sie sind immer noch nur bei 45 %. Bei American University sind es inzwischen 67 % Frauen, aber bei American University macht man sich keine Sorgen. Es ist auf dem Campus etwas ruhiger, es wird etwas weniger Partys geben, aber sonst sind alle zufrieden.

Inzwischen spricht man in Amerika schon von einer „boy crisis“. Sie werden sicher auch schon davon gehört haben. Einige sagen, das kommt nur davon, dass sie etwas nervös werden, weil die Frauen scheinbar unaufhaltsam aufsteigen. Die Studentinnen sind schneller und besser. Sie sind viel schneller mit dem Studium fertig und sie bekommen bessere Noten. Sie schneiden besser ab als ihre männlichen Kollegen und ihre Arbeitsethik ist deutlich besser.

Der Grund, den die meisten Frauen dafür angeben, dass sie so schnell, so leistungsfähig, so ehrgeizig sind, ist, dass sie ganz weit kommen wollen, bevor sie eine Familie gründen. Das war der Grund für die Aufregung, die von dieser Studie losgetreten wurde: Was wird das bedeuten für das zukünftige Verhalten dieser Generation? Soziologen in Amerika sprechen inzwischen von einer sogenannten „Odyssee-Phase“ zwischen 20 und 30. Es ist fast so etwas wie eine zweite Pubertät, weil viele Menschen sich Zeit lassen, einen Beruf zu finden, einen Partner zu finden, es ist eine Zeit des Experimentierens, der Verwandlung, durchaus eine Übergangszeit. Darin sind Europäer uns voraus. Hier heiraten junge Menschen viel später, brauchen viel länger, bis sie ihren Beruf finden. Interessanterweise geht der Trend in Amerika jetzt mehr in Richtung Europa.

Was werden diese jungen Frauen tun, wenn der Zeitpunkt kommt, dass sie sich überlegen, Partner zu finden und Kinder zu bekommen, denn die Hauptgründe für das große Lohngefälle in Amerika sind, dass erstens viele Frauen noch immer in den sogenannten Frauenberufen arbeiten, 70 % der Frauen sind in Berufen, die überwiegend von Frauen praktiziert werden. Der zweite Grund sind aber die Familiengründe und der Ausstieg. Frauen verdienen deutlich weniger, wenn sie wegen einer Familienpause aus dem Beruf aussteigen. Diese jungen Alpha-Frauen, die sagen, dass sie unbedingt so sehr weit kommen wollen, bevor sie eine Familie gründen, was werden sie denn tun, wenn der Zeitpunkt kommt?

Es gab eine zweite, auch sehr überraschende Statistik in diesem Sommer: Inzwischen ist die Mehrheit der amerikanischen Frauen nicht verheiratet. Zum ersten Mal in der Geschichte sind 51 % der amerikanischen Frauen unverheiratet. Viele von diesen jungen Frauen blicken auf eine Zukunft, in der sie vielleicht gar nicht heiraten. Die Ehe als Lebensordnungsprinzip verschwindet für viele junge Frauen. Das ist eine große Änderung des Rollenverständnisses.

Studien zeigen, dass die Ehe für die amerikanischen Frauen – natürlich auch für die Frauen hier in Europa – immer noch ein großer wirtschaftlicher und beruflicher Nachteil bleibt. Ungerechte Verteilung der unbezahlten Arbeit ist in Amerika immer noch ein gravierendes Problem, bei allem Selbstbewusstsein auch von jüngeren Frauen. Frauen machen mehr als zweimal so viel Hausarbeit und Kinderbetreuung wie Männer. Für Männer ist heiraten ein Vorteil. Sie verdienen 42 % mehr als nicht verheiratete Männer. Für Frauen ist heiraten tendenziell auch ein Vorteil, aber sie verdienen nur 17 % mehr als unverheiratete Frauen. Sobald sie allerdings Kinder haben, verdienen sie deutlich weniger.

Der Ausstieg von Müttern hat in Amerika in der letzten Zeit sogar zugenommen. 1994 haben 64 % der Mütter mit Kleinkindern gearbeitet, heute sind es nur noch 60 %. Bei Kindern von unter einem Jahr ist es sogar ein Unterschied von 10%. In den oberen Einkommensstufen steigen die meisten aus. Das ist nicht überraschend, aber besonders dort ist es mit sehr hohen Kosten verbunden. Nur 40 % der Frauen, die aussteigen, kehren überhaupt zurück, und ich rede jetzt von den Frauen ab 35. Sie verdienen 18 % weniger, wenn sie zurückkehren, kommen also jahrelang nicht mehr zu der Gehaltsstufe, die sie vorher hatten. Wenn sie in der Wirtschaft waren, wenn sie in den oberen Einkommensstufen sind, dann verdienen sie 28 % weniger als vorher.

Der größte Verlust besteht aber im Selbstbewusstsein. Alle Studien zeigen, dass die Frauen, die länger aussteigen, große Probleme mit der Idee des Wiedereinstiegs und ihrem Selbstwertgefühl am Arbeitsplatz haben.

Der Grund für diesen Ausstieg ist in Amerika schon lange ein großes Thema. Vielleicht werden einige von Ihnen schon von dem Begriff „time bind“ gehört haben. Die Soziologin Arlsie Hochschild hat schon vor fast neun Jahren beschrieben, wie in vielen Familien die Zunahme der Arbeitszeit – inzwischen ist es durchaus üblich, dass eine normale amerikanische Arbeiterin 45 Stunden in der Woche am Arbeitsplatz verbringt, auch wenn sie Kinder hat – dazu führt, dass es immer schwieriger wird, die Haushaltsarbeit und die Kinderarbeit überhaupt zu bewältigen, wenn beide verdienen. Die Männer machen immer weniger, weil sie immer mehr arbeiten. Viele Männer ziehen es sogar vor, länger auf dem Arbeitsplatz zu bleiben, als nach Hause zurückzukehren, weil sie wissen, dass sie dort ein Chaos erwartet. Das lässt der Partnerin die Wahl – wenn sie genug verdient, kann sie versuchen, eine Haushälterin zu finden, die die Arbeit leistet, die sie nicht mehr machen kann, oder sie steigt aus.

Als ich in Amerika Jus studiert habe, in Harvard Law School – das war natürlich ein großartiges Studium und wir waren alle sehr stolz – waren wir 25 % Frauen. Das war die größte Frauenklasse, die sie jemals hatten. Es gab damals schon Kanzleien, die sich für familienfreundliche Politik rüsteten. Es hieß, da könne man Teilzeit und eine Babypause machen, da könne man verhandeln. Es gab großzügige Maßnahmen auf dem Papier. Diejenigen, die das gemacht haben, waren nur Frauen, und die Frauen, die es gemacht haben, wurden keine Partner. Es war schon damals ganz eindeutig, dass man, wenn man als Juristin eine Karriere haben wollte, keine Kinder bekommen konnte. Vielen haben sich dann entschieden, aus diesen Kanzleien auszusteigen, ich habe mich entschieden, aus dem Land auszusteigen und bin nach Deutschland gegangen. Von meinen Kommilitoninnen damals arbeitet keine einzige in einer Kanzlei.

Was das bedeutet, wenn wir von Schalthebeln der Macht sprechen, ist natürlich ein kompletter Verzicht. Diese Frauen haben nicht das Sprungbrett, das die Männer haben, um an die Macht zu kommen. Hillary Clinton ist da wirklich die große Ausnahme. Aber von dieser Klasse in der Harvard Law School, die so vielversprechend war, sind alle Frauen in Nischen gegangen.

Werden diese jungen Frauen ihre Odyssee-Phase damit abschließen, dass sie etwas ähnliches machen? Werden sie auch aussteigen? Das ist die Frage, die viele Forscher und Journalisten und Journalistinnen nach dieser Studie sehr beschäftigt hat. Die Soziologen meinen, dass es durchaus Zeichen dafür gibt, dass es nicht so sein wird. Da komme ich auf Trautl Brandstallers „schleichende

Revolution“ zurück. Die Soziologen sehen durchaus Veränderungen in den Einstellungen und Erwartungen der jungen Frauen und der jungen Männer bezüglich ihrer Partnerwahl und einer möglichen Betreuung ihrer Kinder, und zwar aufgrund eines anderen Trends, eines Trends zur Lohngleichheit innerhalb der Ehe. Immer mehr Männer und Frauen suchen Partner, die sich mit ihnen überschneiden, sowohl im akademischen Bildungsgrad als auch im wirtschaftlichen Potenzial. Soziologen sagen, dass die „Cinderella Marriage“ zu Ende geht, also die Aschenputtel-Ehe. Das ist eine nicht so positive Entwicklung für die Amerikaner. Wir haben ohnehin dieses immer größer werdende Gefälle zwischen arm und reich in unserem Lande. Nun ist es so, dass die Zweiverdienerfamilien entweder ganz nach oben gehen, also eine verdoppelte höchste Einkommensstufe haben, oder deutlich abfallen. Diese Tendenz wird eher verstärkt.

Sonst scheint diese Konvergenz neue Erwartungen zu kreieren, was Partnerschaft und Familiengründung angeht. Die jungen Männer sagen – und hier muss ich den Medienprofessor in Trautl Brandstallers Vortrag leider enttäuschen – sie finden ein hohes Verdienstpotalential von jungen Frauen sexy. Und junge Frauen finden – und jetzt muss ich eine Umfrage von Soziologen zitieren – einen knackigen Hintern und Bereitschaft zur Hausarbeit attraktiv.

Ich komme nochmals auf die Statistik zurück, die ich am Anfang zitiert habe. 51 % der Amerikanerinnen sind nicht verheiratet. Das hat damit zu tun, dass geschiedene Frauen es nicht mehr eilig haben, nochmals zu heiraten. Sie sagen, sie bleiben länger und gerne allein. Das ist ihnen lieber, und es hat natürlich auch mit den beruflichen Nachteilen einer Ehe zu tun.

Das bedeutet für die jungen Alpha-Frauen, die sich in der Odyssee-Phase befinden, dass sie eine andere Erwartung an das Leben haben. Sie werden viel mehr Zeit außerhalb der Ehe verbringen als die Frauen davor. Und wie gesagt, die Ehe wird nicht mehr zum Lebensordnungsprinzip, wie das viele von uns gekannt haben. Das bedeutet jetzt schon eine Veränderung im Rollenverständnis dieser Frauen und ich denke, es zeigt auch, dass sie vielleicht eher in der Lage sein werden, diesen neuen gesellschaftlichen Vertrag, von dem wir gerade gehört haben, durchzusetzen. Diese jungen Frauen sagen auch, dass sie über sich selbst verfügen wollen, und sie haben ein sehr, sehr hohes Bedürfnis nach „self-reliance“, also der Fähigkeit, sich auf sich selbst zu verlassen. Dass gut verdienende Frauen sexy sind, entdeckt inzwischen auch die Wirtschaft in Amerika. Vermarktung und Produktdesign werden bekanntlich gerade in diesen Jahren von vielen Firmen umgeworfen, weil Kundinnen zwischen 70 % und 90 % der Kaufentscheidungen in den Familien tragen, und das sogar bei Elektronik und Informationstechnologie. Sehr spannend. Frauen übernehmen jetzt die Entscheidungen für technische Einkäufe und damit stellt sich die Wirtschaft um und wirbt genau um diese Frauen.

In den Unis, wo jetzt so viele Frauen studieren, gibt es immer mehr Professorinnen. Schon seit einer Weile werden Frauen bei der Bewerbung bevorzugt. Aber auch der Leseplan von vielen Seminaren wird umgestellt. Es gibt sehr viel mehr Bücher von Autorinnen. Auch das macht die Frauen sichtbar. In den Business Schools in Amerika, in Harvard Business School und den großen betriebswirtschaftlichen Schulen gibt es seit ein paar Jahren wieder Einstiegsprogramme für Frauen, die ein „opt out“ wegen der Familienpause gemacht haben. Viele kehren teilweise zu den Schulen zurück, wo sie vor 20

Jahren gewesen sind. Auch da sehen wir eine ganz interessante Entwicklung im Lohngefälle. Wenn diese Frauen einen Refresher-Kurs machen, können sie erwarten, dass sie innerhalb von einem Jahr etwa 100 % von dem verdient haben, was sie vorher verdient haben, und innerhalb von zwei, drei Jahren sogar 110 % bis 120 % des vorherigen Gehalts. Es gibt also auch bei den älteren Berufstätigen eine deutliche Entwicklung.

Wir sprachen davon, Frauen sichtbar zu machen. Wenn Frauen am Arbeitsplatz sichtbar sind, also wenn es Frauen in Amerika im oberen Management gibt, sehen wir, dass die anderen Frauen im Betrieb 91 % des Lohns der männlichen Kollegen verdienen, anstatt 81 %. Es macht sehr viel aus, wenn Frauen sichtbar werden.

Statistisch gesehen sieht es insgesamt so aus, als ob die Entwicklung der Lohngefälle in Amerika linear wäre. Die Statistiker sagen, dass bei der Generation meiner Eltern, das wären die Leute, die ungefähr 1930 bis 1940 geboren wurden, Frauen für jeden Dollar, den ein Mann verdient hat, nur 60 Cent verdienen. Bei meiner Generation in Amerika, den Baby Boomers, sind es 70 bis 75 Cent pro Dollar, bei den jüngsten Arbeiterinnen sind es 95 Cent. Die Statistiker sagen, wenn es so weitergeht, wird in Amerika das Lohngefälle bis 2010 komplett geschlossen. Und was dann?

### **Eröffnungsvortrag und Kongressumfrage**

Daniela Schwarz

Wir haben an dieser Stelle in den letzten Jahren jeweils eine Studie zu medienfrauenrelevanten Fragen erstellt und zu Beginn des Journalistinnenkongresses präsentiert.

Befragt wurden freie und angestellte Journalistinnen, PR-Frauen und alle in den Medien arbeitenden Frauen. Jedes Jahr konnten wir uns über einen besonders hohen Rücklauf freuen und haben im Vorfeld des Kongresses diese Daten für Sie ausgewertet.

Aus diesen Daten wissen wir, dass sich Frauen zwar selten, Männer in Führungspositionen aber vergleichsweise noch viel seltener bis gar nicht bewerben, wenn es darum geht, in Spitzenpositionen zu kommen. Soviel zur „gläsernen Decke“ ... aber auch zu den eigenen Anstrengungen, diese zu durchbrechen.

Zum Thema Frauen-Quote sind wir seit Jahren unterwegs: wir haben 2001 eine Auswertung überregionaler Tageszeitungen vor dem Kongress gemacht und dabei eine erschreckende Frauenquote von nur 17,6 % Präsenz im redaktionellen Teil der Medien (quer durch alle Ressorts) ermittelt. Inklusive Sportberichte, inklusive Mordopfer und dem Mädchen von Seite 7.

Als österreichischer Partner für das internationale Global Media Monitoring haben wir für den 7. Journalistinnenkongress 2005 ermittelt, dass Frauen am vorgegebenen Stichtag – Print- und elektronische Medien wurden gescannt – nur zu 11 % in den Hauptnachrichten der Medien vorkommen.

Wenn wir Medien als Spiegel der Realität und der Gesellschaft verstehen, zeigt dies den Frauen ihren Platz und ihre Bedeutung, die sie nicht schweigend akzeptieren können. Daher sind Tage wie der heutige auch so wichtig!

Wir fordern aber nicht nur das Sichtbarmachen von Frauen, wir fördern es auch: Stichwort Expertinnendatenbank auf der Kongressplattform [mediernfrauen.net](http://www.medienfrauen.net). Die Ausrede, keine geeigneten Interviewpartnerinnen zu finden, oder gar es „gäbe überhaupt keine ExpertINNEN“ gilt nicht mehr.

Heute interessiert uns IHRE Meinung. Sie als Kongressbesucherin sind DAS SAMPLE, von dem wir diesmal einige Fragen beantwortet haben wollen. Oder anders gesagt: Sie machen sich Ihre Studie heuer selbst.

Dazu haben wir das Voting-Tool, bekannt aus der „Millionenshow“, angemietet und ich begrüße Mag.<sup>a</sup> Kathrin Hoffmann von der GPK, die uns technisch betreut. 150 von Ihnen werden an dieser Studie teilnehmen.

#### KONGRESSTUDIE:

[http://www.medienfrauen.net/files/journalistinnenkongress\\_umfrage\\_2007.pdf](http://www.medienfrauen.net/files/journalistinnenkongress_umfrage_2007.pdf)

Dazu darf ich noch ein Detail erwähnen: Gerti Kuhn konnte auch diesmal das Zählen und Vergleichen nicht lassen und hat alle Aussendungen des Jahres 2006 des Verbandes Österreichischer Zeitungsherausgeber – die „Zeitungen im Zeitraffer“ betitelt – ausgewertet. Hier findet wirklich nur Erwähnung, wer in der Medienszene wirklich wichtig ist: 171 Männer waren es – neben 21 Frauen. Wenn man davon Natascha Kampusch und Fiona Swarovsky abzieht, bleiben 19 Medienfrauen. – Die meisten davon sind heute hier oder waren in den vergangenen Jahren bereits bei uns als Referentin. Das sind schlappe 11 % und dokumentiert eindrucksvoll, dass Frauen in dieser Oberliga noch lange nicht ausreichend mitspielen ...

Dazu passt ein Schmankerl aus der sensiblen Feder eines männlichen Journalisten: Kürzlich erschien zu den Medientagen eine „Trend“-„Bestseller“-Kooperation als Sondernummer. Unter dem Titel „Blattkritik“ wurde nachgefragt, was prominente Leser in der Rolle eines Tageszeitungsmachers anders machen würden. Der Vorspann mit „Leser“ und „Macher“ war grammatikalisch korrekt: Es wurden wirklich 7 männliche Leser von Josef Hickersberger über Thomas Schäfer-Elmayer bis zu Boris Nemsic nach ihrer Meinung gefragt. – Sollten sich hier im Saal auch Leserinnen befinden, fühlen Sie sich ruhig ausgeschlossen.

### **Workshop 1 „Frauen in Regionalmedien“**

Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Silvia Ettl-Huber – Donauuniversität Krems  
Beate Tomassovits – Regionalradio Wien  
Mag.<sup>a</sup> Romy Seidl – ORF Salzburg  
Heidi Vitéz – Oberösterreichische Rundschau

#### Impulsreferat Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Silvia Ettl-Huber

Wie Sie wissen, liegt der Frauenanteil in den Medien in Österreich bei knapp 42 %, damit liegen wir vor Deutschland, wo er 37 % beträgt, vor der Schweiz, wo er 32 % beträgt und vor den USA, wo er 33 % beträgt.

Ein anderer Anteil, den Sie schon kennen, wenn Sie geübte Teilnehmerin am Journalistinnenkongress sind, ist allerdings die Kehrmedaille, nämlich die Präsenz

von Frauen in den Medien als Subjekte der Nachrichtenberichterstattung. Und da schaut es international trist aus, 1995 lag er bei 17 %, 2000 bei 18 %, 2005 bei 21 %, im Schnitt von 76 Ländern gerechnet. Und Österreich hat sich dabei keine Lorbeeren verdient. Am untersuchten Stichtag 2005 lag man nur bei 11 % Frauenanteil. Es gab dann Folgeuntersuchungen und der Prozentsatz in Österreich pendelte sich ein zwischen 11 % und 21 %. Das heißt, zwischen 11 % und 21 % der Berichterstattung in den österreichischen Medien handelt von Frauen.

Wir an der Donauuniversität in Krems haben uns gefragt, ob der Frauenanteil etwas besser ist, wenn es um die regionalen Medien geht. Die Regionalmedien wären dazu prädestiniert, einen höheren Frauenanteil zu haben, weil sie eher auf die „weicheren“ Ressorts Chronik, Kultur, Veranstaltungen, Gesellschaft fokussiert sind.

Wir haben alle niederösterreichischen Medien untersucht, und es hat sich herausgestellt, dass auch in regionalen Medien Frauen nicht mehr repräsentiert sind als in überregionalen oder gar in internationalen Medien. Der Frauenanteil in niederösterreichischen Medien liegt bei 19 %; 81 % der Berichterstattung handelt von Männern.

Ein bisschen besser ist der Anteil an Zitaten, 20 % der Zitate stammen von Frauen. Bei Titeln und Headern beträgt der Anteil der erwähnten Frauen 22 %. Das einzige, womit die Medien sich schmücken, ist der Bildanteil, der sehr viel über dem Wortberichterstattungsanteil liegt, nämlich bei 27 %. Frauen werden sehr oft nur zu dekorativen Zwecken dargestellt.

Wir stellen uns im Workshop die Frage, warum in den Medien Berichte über Frauen so selten sind. Welche Verantwortung haben die Journalisten und Journalistinnen, Frauen mehr in der Berichterstattung zu bringen? Welche speziellen Herausforderungen stellen sich den Journalisten und Journalistinnen, die in Regionalmedien tätig sind, welche Möglichkeiten gibt es für Regionaljournalisten und -journalistinnen, sie zu fördern?

### Präsentation der Ergebnisse Workshop 1

Zusammenfassung: Julia Kriechbaum

Die Diskussion wurde von Mag.<sup>a</sup> Romy Seidl begonnen, die die Situation von Frauen in den Regionalmedien in Salzburg dargestellt hat. Es gibt keine Statistiken dazu, sie hat einfach ihre persönliche Wahrnehmung wiedergegeben. Ihr fällt auf, dass es wenige Expertinnen gibt, die zu Rat gezogen werden, und wenn über Frauen berichtet wird, werden sie sehr oft in einer Opferrolle dargestellt. Dennoch spricht auch sie davon, dass es eine langsame Besserung in allen Bereichen gibt und dass Frauen immer mehr und öfter in die Medien kommen.

Frau Beate Tomassovits vom Regionalradio Wien sprach von dem Sonderfall, dass es bei ihrem Medium eine sehr ausgeglichene Quote gibt, dass mehr Frauen in Führungspositionen sind. Im letzten Jahr haben sie einige Reformen durchgeführt und einige neue Themengebiete eingeführt und dafür vor allem Frauen als Expertinnen herangezogen haben.

Heidi Vitéz aus Oberösterreich hat schließlich eine Studie vorgestellt, wie oft Frauen in den oberösterreichischen Regionalmedien dargestellt werden. Der Frauenanteil liegt hoch und zwar bei 33 % in Text und 35 % in Bild - und sie freut sich sehr über dieses Ergebnis. – Das seit Jahren aktive Frauennetzwerk im OÖ Presseclub könnte für diesen Erfolg mit ausschlaggebend sein.

In der Diskussion stellte sich heraus, dass es nicht so sehr um das Helfen von Frauen geht, weil sie Frauen sind, sondern darum, kompetenten Frauen eine Chance zu geben und auf diese kompetenten Frauen aufmerksam zu machen. Es ist vor allem das Stichwort Sensibilisierung gefallen, und in diesem Sinne sollen Journalisten darauf achten, mehr Frauen zu bringen. Kritisch ist hierbei, wie gesagt, der Begriff des Helfens. Es sollte vielmehr ein Suchen und Fördern von kompetenten Frauen sein, denn an erster Stelle steht immer noch die Leistung. Wenn etwas berichtenswert ist, dann sollte eben darüber berichtet werden, egal ob ein Mann oder eine Frau beteiligt ist.

Ein Problem könnte sein, dass sich Frauen sehr oft selbst zurückstellen und Männern den Vortritt geben, weil Männer „das ja immer gemacht haben“. Das mag vielleicht in unserer Erziehung liegen, dass sich Frauen nicht so sehr trauen, sich selbst in den Vordergrund zu stellen.

## **Workshop 2 „Reifeprüfung – Chancen für Frauen in jedem Alter“**

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Rotraut A. Perner – Autorin von „Stress & Alter“  
Dr.<sup>in</sup> Doris Gerstmeyer – Format  
Chris Lohner – Autorin  
Dr.<sup>in</sup> Ricarda Reinisch – ORF  
Dr.<sup>in</sup> Senta Ziegler – NEWS

### Impulsreferat Univ.-Prof.<sup>in</sup> Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Rotraut A. Perner

Ich möchte im Workshop vor allem das behandeln, was wir tun können, um den Age-ismus, die Diskriminierung älterer Menschen, insbesondere älterer Frauen, hinten zu halten und möchte so beginnen, dass ich davon ausgehe, wie unsere geistigen Bilder und Bewertungen, was „alt“ und „Alter“ bedeutet, aus der Vergangenheit stammen und nicht mehr zeitgemäß sind.

Sie haben in den Eröffnungsvorträgen gehört, dass es so etwas wie eine „boys crisis“ geben soll, eine „girls crisis“ gibt es offensichtlich nicht. Hier sehe ich eine Verlängerung der Reifephasen der Jugend, des Lernens. Ob wir das wollen, ist eine andere Frage. Auf der anderen Seite der Alterspyramide verlängert sich auch die Phase des Altwerdens, und hier haben wir das Problem, dass die jungen Alten, die „young olds“ nicht wahrgenommen werden als mitten im aktiven Leben stehend, sondern dass man ihnen sozusagen den Kübel der Greisin überstülpen will.

Es geht darum, neue Bilder vorzuleben und auch zu multiplizieren und darauf zu achten, welche Diskriminierungen es gibt, wie diese Diskriminierungen inszeniert werden, was wir aus wirtschaftlicher Sicht, aus der Sicht der Werbung, aus der

Sicht der Wissenschaftsberichterstattung, aus der Sicht der Gesellschaftsberichterstattung gegensteuern können.

Präsentation der Ergebnisse Workshop 2  
Zusammenfassung: Mag.<sup>a</sup> Lena Dickermann

Wir hatten eine sehr lebhaft Diskussions in unserem Workshop, und sowohl die Referentinnen als auch die Teilnehmerinnen haben viel von ihrer persönlichen Erfahrung eingebracht.

Wir haben das Thema vor allem aus zwei Blickwinkeln betrachtet, und zwar einmal aus dem Blickwinkel „Wie geht es Medienmacherinnen“ und dann aus dem Blickwinkel „Welche Bilder werden in den Medien gezeigt“. Vorweg hat Frau Prof. Perner festgestellt, dass es wichtig ist, Altersmythen zu erkennen, zum Beispiel, dass gesagt wird, Ältere sind nicht flexibel, und dass es wichtig ist, Sensibilität zu entwickeln und ein Bild zu hinterfragen und zu erkennen, wie es gezeichnet wird.

Bei den Erfahrungen der Medienmacherinnen wurde unter anderem festgestellt, dass ältere Mitarbeiterinnen oft aus wirtschaftlichen Motiven in Pension geschickt werden und dass es auch bei älteren Moderatorinnen im Fernsehen zur Frage kommt, wie oft sie noch im Fernsehen zu einem Auftritt kommen. Dabei wurde gefragt, ob es nicht eher darum geht, wie man eine Sache verkauft und nicht, wie man aussieht. Es wurde aber auch betont, dass die Erfahrung von Älteren durchaus geschätzt wird. Der Begriff dafür war „das Archiv im Kopf“ und auch die Sicherheit, dass die Arbeit schnell und präzise erledigt wird.

Wichtig ist auch, dass man keine negative Einstellung hat, dass man sich also nicht fragt, wie man sich halten kann, sondern dass man sich positiv definiert und die eigenen Kompetenzen unterstreicht und dass die Qualität jeder Lebenszeit betont wird.

Es wurde auch betont, dass junge Frauen motiviert werden sollen, gemeinsam den Weg mit älteren Frauen zu gehen und dass nicht Jung und Alt gegeneinander ausgespielt werden. Es ist wichtig, Solidarität von den Jüngeren einzufordern, denn jede von uns wird älter und muss an ihrem zukünftigen Selbst arbeiten.

Welche Bilder werden in den Medien gezeigt? Da ist zunächst einmal die Frage aufgekommen, wer diesen Jugendkult eigentlich macht, weil die Jüngeren ja nicht diejenigen sind, die das Geld besitzen und sich Sachen leisten können. Es wurde eingewendet, dass auch Ältere oft nicht das Bild des Alten sehen wollen, sondern dass sie sich jung fühlen wollen, wobei auch darauf hingewiesen wurde, dass sich da einiges ändert. Zum Beispiel wurde die Aktion „Wahre Schönheit“ erwähnt, die ja durchaus auch ältere Frauen zeigt.

Frau Lohner hat festgestellt, dass der Begriff „Senior“ ein Problem ist, weil der Begriff mit dem Wort „senil“ in Verbindung gebracht werden kann. Es müsste ein anderes Wort geben, und da liegt es auch an den Journalistinnen, etwas in diese Richtung zu initiieren. Sprache ist sehr wichtig, und es muss betont werden, dass jedes Alter etwas zu bieten hat.

Ebenso wurde herausgearbeitet, dass man auch auf die eigene Sprache achten und Age-ismus so wie Sexismus und Rassismus behandeln muss. Angesprochen wurden auch die Themen, mit denen ältere Frauen vorkommen. Die Themenwahl ist oft sehr eingeschränkt und man möchte neue Themen finden.

Schließen möchte ich mit einem Vorschlag, den Frau Perner gemacht hat: Es müsste eine Arbeitsgruppe geben, in der man die Themen weiterentwickeln kann. Es wurde auch angeregt, dass es einen Newsletter geben sollte, in dem über Vorbilder berichtet wird, weil auch Vorbilder gebraucht werden, mit denen man sich dann identifizieren kann. Das könnte auch eine Art Agentur sein. Jeder von uns muss Selbstverantwortung übernehmen und Alternativen entwickeln.

### **Workshop 3 „Best Practice – Tipps für die Karriereleiter“**

Dr.<sup>in</sup> Alexandra Förderl-Schmid – DER STANDARD  
Mag.<sup>a</sup> Sandra Baierl – Kurier  
Mag.<sup>a</sup> Brigitte Handlos – ORF  
Mag.<sup>a</sup> Waltraud Langer – ORF  
Mag.<sup>a</sup> Lydia Ninz – ARBÖ

#### Impulsreferat Dr.<sup>in</sup> Alexandra Förderl-Schmid

Was meinen Weg betrifft, bin ich vermutlich keine gute Auskunftsperson, weil ich keine Karriereplanung gemacht habe. Für mich war immer wichtig, Spaß an der Arbeit zu haben und es ist weiterhin meine wichtigste Motivation. Da ich jetzt in einer Funktion bin (Chefredakteurin des „Standard“), in der es gilt, Entscheidungen zu treffen, wie Führungspositionen besetzt werden, sehe ich, dass es schon Verhaltensmuster von Frauen gibt, die sich weniger trauen. Männer gehen davon aus – und einige artikulieren es auch, die dann nicht zum Zug gekommen sind – dass sie ein Recht darauf haben, zum Beispiel Ressortleiter zu werden. Mir ist noch nie eine Frau begegnet, die diese Argumentation verwendet hätte. Ich musste ein Ressort neu besetzen und habe dafür drei Personen ins Auge gefasst, zwei waren Frauen, einer war ein Mann. Ich habe mit den Frauen zuerst gesprochen und es gelang mir nicht, sie davon zu überzeugen, wovon ich überzeugt war, nämlich dass sie diesen Job können. Frauen müssen sich ein bisschen mehr zutrauen, und wenn ihnen Jobs angeboten werden, dann auch zugreifen. Ich weiß, dass das in anderen Medien anders gesehen wird. Im ORF wird eine Quote forciert, und auch darüber werden wir in diesem Workshop sprechen.

#### Präsentation der Ergebnisse Workshop 3 Zusammenfassung: Mag.<sup>a</sup> Susanne Schuster

Das Ziel dieses Workshops war es, Tipps für die Karriereleiter herauszufinden. Mag.<sup>a</sup> Lydia Ninz hat die Moderation übernommen und hat die Teilnehmerinnen interviewt, was aus ihrer Sicht als arrivierte Journalistinnen ausschlaggebend war für ihren Erfolg.

Frau Mag.<sup>a</sup> Langer hat betont, dass es wichtig ist, die Arbeit gerne zu machen, weil es sinnlos ist, sich mit Dingen zu beschäftigen, die einem keinen Spaß machen. Es ist wichtig, mit Geld umgehen zu können, die eigenen Forderungen entsprechend dem Marktwert zu stellen, andererseits auch, um im privaten Bereich Geld für Kinderbetreuung zu haben. Es ist auch wichtig, im Gleichgewicht zu bleiben, was sich im persönlichen Bereich manifestiert, aber auch in der Gesundheit. Und man sollte sich auf bestimmte Inhalte spezialisieren, also nicht nur die journalistische Arbeit in den Vordergrund stellen, sondern sich auch zur Expertin für verschiedene Themen machen.

Frau Mag.<sup>a</sup> Baierl hat ihren Erfolg auf die Energie zurückgeführt, die sie in ihre Arbeit investiert hat. Sie hatte immer dieses Ziel, etwas erreichen zu wollen. Wichtig ist Kontaktfreude und das Zugehen auf Menschen. Außerdem muss in Teams im Journalismus eine gewisse Ausgewogenheit zwischen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen herrschen, was ganz wichtig ist. Für Frau Mag.<sup>a</sup> Baierl war auch ganz wichtig, dass die Rahmenbedingungen gestimmt haben. Wenn es von Seiten der Bezahlung oder der Behandlung durch Kollegen und Vorgesetzte nicht so optimal gelaufen ist, hat sie sich überlegt, ob es nicht mehr Sinn hat, ihre Tätigkeit woanders zu entfalten. Sie hat dann ihre Augen offen gehalten, und meistens haben sich auch strategische Möglichkeiten für einen Wechsel angeboten.

Frau Mag.<sup>a</sup> Handlos hat darauf hingewiesen, dass Humor und die richtige Einstellung zur Arbeit viel Kraft geben und dass es auch sehr wichtig ist, neugierig zu sein, offen zu bleiben. Qualität ist wichtig, man muss gründlich und genau arbeiten, man muss gut zuhören können, was allerdings sehr viel Energie kostet. Wichtig ist auch, so etwas wie eine dicke Haut zu entwickeln und das Berufliche und das Private zu trennen und Probleme nicht mit nach Hause zu nehmen. Es ist natürlich sehr gut, wenn man ein ausgeglichenes Privatleben hat, mit dem Partner und Freunden sprechen, aber andererseits auch gut abschalten kann. Was sie erwarten würde, ist, dass man mit Kritik gut umgehen kann. Es gibt sehr klare Worte und sehr hohe Qualitätsstandards. Ferner ist Loyalität wichtig, und dass man erkennt, was wirklich wichtig ist.

Frau Dr.<sup>in</sup> Förderl-Schmid hat darauf hingewiesen, dass es wichtig ist, eine gute Ausbildung zu haben und dass das Wissen im Vordergrund steht. Ein wesentlicher Bestandteil einer Karriere ist aber auch, sich etwas zuzutrauen. Wenn man eine bestimmte Stelle angeboten bekommt, dann soll man sie sich auch zutrauen, denn Männer denken sehr oft, dass sie ein Recht auf diese Stelle haben. Für Frauen ist es oft ein großer Schritt, dieses Selbstbewusstsein zu haben und den eigenen Weg zu gehen. In der Medienwirtschaft haben Männer oft einen sehr autoritären Führungsstil und gehen sehr direktiv vor, während Frauen eher konsensuale Führung bevorzugen, das heißt man setzt sich zusammen und findet eine gemeinsame Lösung. Das wird aber oft als Schwäche ausgelegt. Am Schluss wurden in einem Brainstorming die fünf wichtigsten Punkte herausgearbeitet, auf die Einsteigerinnen achten sollten: Das wichtigste ist das Selbstvertrauen, dann der Mut, dann ist es ganz wichtig, die eigenen Ziele und Stärken kennenzulernen, mit Energie loszumarschieren und sich nicht entmutigen zu lassen.

Auditorium, Isabella Farkas:

Ich habe in der Folge, im Gespräch, mitbekommen, dass es offenbar noch immer viele Medienfrauen gibt, die von der Existenz der Expertinnendatenbank nichts

wissen. Man kann nicht oft genug darauf hinweisen, besonders darauf, dass die dort eingetragenen Expertinnen bereit zum Interview sind. Damit gibt es vielleicht mehr Frauen bei Fernsehdiskussionen.

#### **Workshop 4 „Gehaltsspirale und Finanztipps“**

Christine Bauer-Jelinek – cbj-Coaching, Autorin  
Mag.<sup>a</sup> Alexandra Binder – freie Journalistin  
Judith Leitner – Studie Medienhaus Wien  
Mag.<sup>a</sup> Anna Schopf – Plattform Generation Praktikum  
Ingrid Szabo & Mag.<sup>a</sup> Maria Schattauer – Steuerberaterinnen

#### Impulsreferat Christine Bauer-Jelinek

In unserem Workshop geht's ums Geld, und in der Zeit der Geldmensen ist es ein wesentlicher Punkt, den Frauen beachten müssen, nicht nur mehr Arbeit zu bekommen oder mehr Verantwortung – das ist nämlich das, was Frauen oft passiert, dass die Arbeit immer mehr wird, aber nicht das Geld. Die Begeisterung können wir uns gut holen, aber mit den Funktionen haben wir oft Probleme.

Ich möchte Ihnen neben den klassischen Verhandlungstipps auch die neuen Erkenntnisse zeigen, neben meinen anderen Kolleginnen, die von der Steuerberatung her kommen und über die Gehaltsentwicklung insgesamt sprechen werden.

Tipps für Verhandlungen für Frauen und Gutmenschen. Ich möchte nämlich noch erwähnen, dass die selben Probleme, die Frauen haben, jetzt auch Männer haben, nämlich diejenigen, die von Frauen der 68-er Generation erzogen worden sind.

Verhandeln heißt Macht einsetzen – Machtkompetenz ist wesentlich, wenn Sie etwas erreichen wollen, sei es, dass Sie Ihre Geschichte durchbringen wollen, sei es, dass Sie Ihr Gehalt oder Ihr Honorar verhandeln wollen. Und meistens haben wir dazu ein negatives Verhältnis.

Den richtigen Zeitpunkt wählen, nicht nach den Mondphasen, sondern nach der Entwicklung des Unternehmens.

Professionelle Präsentation – da haben wir große Fortschritte zu verzeichnen. Frauen sind sehr gut in der Selbstpräsentation geworden.

Das Gespräch nie mit einer Vertröstung verlassen, sondern immer mit einer konkreten Zusage, und sei es nur der nächste Termin. Das Gegenüber muss wissen, dass Sie wiederkommen. Es ist nichts gewonnen außer eine kurze Zeitverzögerung.

Warum sind die Spielregeln der Macht geheim, so wie das auch auf meinem neuen Buch steht? Weil sich das Wertesystem so rasant gewandelt hat, dass Sie nicht mehr davon ausgehen können, dass alle, die am Verhandlungstisch sitzen, das selbe Wertesystem haben. Deshalb müssen Sie auf drei verschiedenen Ebenen verhandeln – interkulturell, zwischen den Organisationen und zwischen den Personen.

Nicht moralisieren, sondern argumentieren.

Nutzen vermitteln. Das können Gutmenschen und Frauen ganz schlecht.

Funktion und Person trennen. Das ist der Grund, warum die Jungs dann nachher miteinander auf ein Bier gehen können, die nehmen die Dinge nicht so persönlich. Wir tendieren dazu, zwei Jahre böse zu sein, weil wir uns in einer Sitzung befetzt haben.

Ergebnis- und Beziehungssprache lernen. Das ist bislang in der Wissenschaft unter Männersprache und Frauensprache zu finden gewesen. Die Forschung und Beobachtung zeigt, dass es nicht so sehr mit dem Geschlecht zusammenhängt, wie wir glauben, sondern damit, ob jemand ergebnisorientiert ist, oder beziehungsorientiert.

Insignien der Macht einsetzen.

Hierarchien – ein Wort, das wir fast nicht haben. Wir haben Organigramme und Matrix und Projekte, aber keine Hierarchien. Wenn Sie eine Unterschrift unter Ihrer Gehaltserhöhung finden, oder auch unter Ihrer Entlassung, dann wissen Sie, dass es Hierarchien gibt.

Vitamin statt Virus – wenn Sie mehr Geld oder Funktionen wollen, dann müssen Sie sich Ihrer Organisation als Vitamin präsentieren und nicht als Virus, als heimliche Rebellin. Das Abwehrsystem der Organisation funktioniert wie bei einem Organismus, der Virus wird identifiziert, abgekapselt und ausgeschieden. Das Vitamin kommt in der Blutbahn an die entscheidenden Positionen.

Und ein Lieblingsthema von mir für Frauen – seien Sie bitte Granit im Punschkräpferl und nicht umgekehrt.

#### Präsentation der Ergebnisse Workshop 4

Zusammenfassung: Mag.<sup>a</sup> Anita Arneitz

Zunächst präsentierte Frau Judith Leitner vom Medienhaus Wien ihre Studie zum Thema „Das Einkommen von Journalistinnen und Journalisten“. Ständig freie Journalistinnen zwischen 30 und 39 Jahren, die Teilzeit für ein Special Interest Medium im Ressort Wirtschaft arbeiten, verdienen mit großer Sicherheit gleich viel, wenn nicht sogar mehr als Journalisten.

Im Anschluss daran präsentierte uns Fr. Mag.<sup>a</sup> Anna Schopf von der Plattform Generation Praktikum die wichtigsten Ergebnisse aus ihrer Studie zum Thema „Arbeit ohne Wert – Strukturmerkmale der Praktikantenbeschäftigung im Hochschulkontext in Österreich“. Es gab drei wesentliche Ergebnisse. Frauen machen häufiger Praktika, zwei Drittel davon sind leider unbezahlt, Männer hingegen absolvieren nur zu einem Viertel unbezahlte Praktika. Immer mehr Hochschulabsolventinnen machen ein Praktikum, die Medienbranche war in dieser Studie die am häufigsten genannte. Hier findet ein Fünftel aller unbezahlten Praktika statt.

Dieser Einstieg in die theoretische Welt der Gehaltsspirale brachte uns zu Frau Mag.<sup>a</sup> Alexandra Binder, freie Journalistin, die uns gleich mit einer guten Nachricht beglückte: Freie Journalistinnen haben am Markt keine Unterschiede bei der Bezahlung. Die schlechte Nachricht: Es gibt kaum

Verhandlungsspielraum. Sie brachte uns drei Tipps: Wenn man sich als freie Journalistin betätigen möchte, sollte man sich klar sein, dass man nicht vierzehn Gehälter hat und für ein Gehalt von 2000 Euro 4000 Euro Umsatz bringen muss, was viel Arbeit bedeutet, aber gleichzeitig vielleicht auch viel Freude. Der zweite Tipp war, dass wir uns als freie Journalistinnen von der Illusion trennen sollten, dass wir nur Geschichten schreiben können, die uns interessieren. Wenn wir profitabel arbeiten wollen, müssen wir vielleicht auch Geschichten annehmen, die uns nicht interessieren. Freie Journalistinnen können mehr verdienen als

angestellte, und man sollte sich auch immer einen guten Steuerberater zur Seite nehmen.

Das bringt uns zu Frau Ingrid Szabo und Frau Mag.<sup>a</sup> Schattauer. Beide sind Steuer- und Unternehmensberaterinnen, haben in ihrem Unternehmen 14 Frauen und einen männlichen Praktikanten angestellt und stellen uns auf ihrer Homepage unter [www.szabo.at](http://www.szabo.at) eine Nachlese der besten Tipps zum Absetzen der Steuer zusammen. Der wichtigste Tipp ist, auf alle Fälle Belege zu sammeln, es ist wichtig, alles zu dokumentieren, denn auch leere Kilometer sind absetzbar. Bewerbungskosten sind auch absetzbar, wenn die Bewerbung nicht so gut gelaufen ist. Ein anderer Tipp ist, das private und betriebliche Konto zu trennen, denn das Berufliche muss für das Finanzamt immer erklärbar sein. Wer heuer noch Steuer sparen möchte, für den gibt es ein spezielles Zuckerl für die Einnahmen- und Ausgabenrechnerinnen: Man kann 10 % des Gewinns steuerfrei investieren. Man muss sich nicht unbedingt einen neuen Computer kaufen, man kann auch in Wertpapieren investieren und sich davon 10 % Bemessungsgrundlage vom Gewinn reduzieren.

Dazu kam noch ein Tipp von Frau Bauer-Jelinek: Ein Nein ist nicht das Ende, ob von Ihrem Chef, Ihrem Auftraggeber oder dem Finanzamt. Ein Nein ist nicht unbedingt das Ende einer Verhandlung, sondern deren Anfang, und wir sollen nicht immer glauben, was uns der Verhandlungspartner sagt. Wenn es ums Geld geht, dann sollen wir nur an uns denken.

Ich möchte mit einem Zitat von Frau Bauer-Jelinek schließen: „Lassen wir uns nicht in die Pfanne hauen und setzen wir die Finanztipps in der Praxis um.“

### **Workshop 5 „PR und Grauzonen“**

Elisabeth Pechmann – Ogilvy & Mather  
Conny Absenger – Fellner Medien  
Dr.<sup>in</sup> Irmgard Bayer – Med Media  
Eva Gogala – Kurier  
Elisabeth Michal – PR-Studienautorin

#### Impulsreferat Elisabeth Pechmann

Journalismus und PR – Frank Sistenich bezeichnet das als die „antagonistische Kooperation im Mediensystem“ und ortet einen hohen Grad an Interpenetration. Überhaupt liefert die deutsche Publizistikforschung eine Menge spannender Theorien, z. B. über die PR-Abteilungen als Kolonisatoren, über die Hybridisierung ...

An dieser Stelle würde ich meine Brille abnehmen, wenn ich eine hätte, ich bin nämlich der Ansicht, dass wir diesen Workshop nicht theoretisch anlegen werden, sondern sehr praktisch. Wenn wir über eine Studie sprechen, dann vielleicht über die Studie „Ethik im Journalismus“ von Matthias Karmasin, der zum Beispiel nachgewiesen hat, dass die Gewissenskonflikte von Journalisten immer größer werden, vor allem übrigens in den führenden Positionen und interessanterweise je westösterreichischer, desto mehr.

Vor allem sollten wir uns aber die Empirie anschauen. Was passiert zur Zeit in den Grauzonen? Sind das die Redaktionsbüros, in denen Menschen einerseits

journalistisch arbeiten und am Nachmittag des gleichen Tages PR-Texte verfassen? Ist es ein Ausbildungsschema, das mehr und mehr Journalismus und PR kombiniert? Sie können heute auch in Österreich schon einen Fachhochschullehrgang für Journalismus und Unternehmenskommunikation machen. Sind es die berühmten Advertorials, sind es die Verlagsserien, die Sonderthemen? Ist es das Spinning oder Spoonfeeding, wie die Einflüsse von PR auf die Redaktionen heute schön neudeutsch bezeichnet werden, also schlicht und einfach Storyangebote aus der PR an die Medien – ist das etwas grundsätzlich Schlechtes oder ein positiver Trend des Zusammenarbeitens? Eine weitere Grauzone sind die Berufswechsel. Mittlerweise werden sie sogar schon von den Journalistenvereinen angeboten. Der Deutsche Journalismusverein hat eine Ausbildungsschiene, die heißt „Berufliche Neuorientierung für Journalisten“, und diese Lehrveranstaltung informiert Journalisten darüber, wie sie ab morgen effizient und professionell in der PR arbeiten können.

Diese Grauzonen sind übrigens nicht unspannend in Bezug auf Karriere. Vor allem ist es interessant, Hintergründe zu durchleuchten. Warum ist das Verhältnis zwischen Journalismus und PR erstens so, wie es ist, und zweitens bereits seit über 20 Jahren ein Gegenstand intensiver und durchaus polemischer Forschungen und Dokumentationen. Wenn man einen Blick auf die Budgets macht, wird manches erklärbar. Das PR-Budget eines großen Markenartikelunternehmens ist durchaus äquivalent mit dem Redaktionsbudget eines durchschnittlichen Magazins. Das klärt Machtverhältnisse. Auch die Teamgrößen in der PR, egal ob auf Agentur- oder Unternehmenskommunikationsseite, bringen, verglichen mit Redaktionsteams, frappante Aufschlüsse. Wir haben in Österreich Wochenmagazine, die mit einem Bruchteil der Belegschaft auskommen müssen, die Unternehmenskommunikationsabteilungen zur Verfügung steht.

Vor allem gilt es, sich auf Medienseite die Ertrags- und Erlösstrukturen anzuschauen. In diesem Zusammenhang möchte ich Sie auf einen echten Bonus dieses Workshops aufmerksam machen, wir haben nämlich eine Verlagsmanagerin unter uns. Bei den bemühten Diskussionen rund um Qualitätsjournalismus ist es ja meistens so, dass Verlagskaufleute nicht vorkommen. Verlagsmanager, vor allem wenn sie männlich sind, sitzen gerne auf Medienkongressen, plaudern dort unter sich und über freundliche Dinge wie Konvergenz oder die Zukunft der Medien, aber dieser ganz klassischen Machtdiskussion – und es ist eine Machtdiskussion – zwischen inhaltlicher Qualität und kaufmännischem Erfordernis stellen sie sich selten. Daher ein besonderes Dankeschön an Conny Absenger von Fellner Medien, die sich für diesen Workshop zur Verfügung stellt, und wir sollten diesen Bonus auch tatsächlich nützen.

Darüber hinaus kommen wir auf zwei Bereiche im redaktionellen Umfeld zu sprechen, die immer wieder Thema sind, wenn es um Grauzonen und Grenzüberschreitungen geht, nämlich Tourismus-PR und schließlich auch den Chronikteil, der von der Geschäftseröffnung bis zur lokalen Veranstaltung eine ganze Menge Grauzonen zu bewältigen hat, und ein Dankeschön an Elisabeth Michal und Eva Gogala, dass sie sich für diesen Workshop Zeit genommen haben.

Präsentation der Ergebnisse Workshop 4  
Zusammenfassung: Tina Fadler

Die Frage, die sich stellte, war: Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen PR und Journalismus aus, wovon ist sie geprägt und wie stark ist der Einfluss der PR auf den Journalismus? Welche Weiß-, Grau- und Schwarzonen werden dabei gesehen?

Wie wir alle wissen, ist der Einfluss aus der Wirtschaft, und damit aus der PR, sehr groß. 60 % - 80 % der Verlagseinkünfte kommen aus dem Anzeigenbereich und in den Redaktionen treffen jeden Tag zahlreiche Mails von PR-Menschen ein, und die Budgets von PR-Abteilungen sind manchmal größer als die von Redaktionen.

Die PR kann dem Journalismus mit dem Problem Zeitknappheit und Knappheit an Ressourcen hilfreich unter die Arme greifen, wird manchmal aber auch als negativ empfunden.

Auch wenn viele PR-Frauen aus dem Journalismus kommen und wissen, was Journalisten und Journalistinnen brauchen und auch wenn sie wissen, dass der Lesernutzen im Vordergrund steht, ist es manchmal schwierig, das den Chefs beizubringen.

Grauzonen ergeben sich, wenn nicht klar ist, wessen Interesse im Vordergrund steht und warum ein Beitrag erscheint, und auch dort, wo nicht der Lesernutzen im Vordergrund steht, sondern andere Interessen.

Je größer die Medien sind, umso weniger Rücksicht muss auf Anzeigenkunden und äußere Einflüsse genommen werden, aber sogar bei der Kronenzeitung war vor der großen Konsumpleite der Konsum eigentlich ein Tabuthema. Der Druck ist besonders groß in den Führungsebenen.

Welche Instrumentarien hat die PR? Unter anderem die klassischen Pressekonferenzen, die aber im Abnehmen sind, weil die PR kreativer wird. Wichtig sind Verlagsbeilagen, Medienkooperationen und natürlich auch bezahlte Advertorials und Promotion, die aber gekennzeichnet werden müssen. Verlage und Unternehmen beobachten einander konstant, ob die Kennzeichnungspflicht auch eingehalten wird.

Frau Gogala erwähnte, dass die Kritikfähigkeit immer erhalten bleiben muss. Wenn eine Beilage Tourismus ist, muss dennoch über schmutzige Thermen berichtet werden, und vielleicht macht das der selbe Journalist, der vorher das Advertorial geschrieben hat.

Laut Studien gibt es Lieblings-PR-Leute, bewährte Kontakte werden am liebsten genutzt. Die Kreativität der PR-Leute ist immer mehr gefragt. 08/15 Pressekonferenzen sind nicht mehr en vogue, sondern es werden andere Mittel und Kampagnen genutzt, und da tauchen dann die Grauzonen auf. Ein konkretes Beispiel ist eine große Kampagne, dass man sich gegen Gebärmutterhalskrebs impfen lassen kann. Die Geschichte wurde von Opferseite dargestellt, obwohl es eine Pharma-Kampagne war. Da gab es viele Fehlinformationen und das Gefühl, dass von Journalistenseite nicht genug recherchiert und hinterfragt wurde.

Eine weitere Grauzone ist, dass Anzeigenkunden sich nicht oft genug erwähnt fühlen, und da wird dann oft in den Ressort Society ausgewichen, denn dort wird über Events berichtet, womit auch verstärkt über Firmenevents berichtet werden kann.

Problematisch ist auch, dass vieles unter der Hand und nicht auf Rechnung läuft. Zusätzlich zu den bezahlten Anzeigen kommt dann eben noch ein Artikel, der nicht in Rechnungen aufscheint und daher auch nicht wirklich bestraft werden kann. Das ist ein Graubereich, der vor allem in kleinen Medien noch immer existiert.

Von der PR-Seite herrschte der Eindruck, dass zu wenig recherchiert wird und dass Journalisten zu gehetzt sind und zu wenig Zeit haben, sich mit den Themen auseinanderzusetzen. Die kritische journalistische Arbeit findet vorwiegend in den Einzelgesprächen statt.

Frau Pechmann berichtete von einer Studie, in der prognostiziert wird, dass der Journalismus eine dunkle Zukunft hat und dass die PR am längeren Ast sitzt und mehr Know how und Geld hat und mit ehemaligen Journalistinnen besetzt ist, die wissen, was gefragt ist. Dem hat das Plenum nicht zugestimmt, PR wird grundsätzlich als gut und hilfreich angesehen.

Entscheidend ist, dass eine gute Geschichte immer eine gute Geschichte ist, egal, ob sie von der PR oder dem Journalismus kommt. Wenn die Geschichten nicht gut sind, zeigt sich das ohnehin früher oder später in den Leserzahlen.

### **Kurzpräsentation** **„OEKONSULT Studie: Genderaspekte in der Medienkommunikation“**

Kristin Allwinger

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut OEKONSULT gibt es schon seit über 30 Jahren. Ich bin seit über fünf Jahren an Bord und habe mich in den letzten Wochen stark mit dem Thema „Genderaspekte“ beschäftigt und eine Studie angefertigt.

Ich werde heute den quantitativen Teil vorstellen. Es wird in der Folge auch einen qualitativen Teil geben. Diese beiden Teile werden zusammengefügt und im Laufe des Novembers publiziert.

Was war der Anlass für diese Studie? Ich selber bin seit vielen Jahren im Bereich Kommunikation tätig und wurde stark beeinflusst von Gesprächen mit Kolleginnen vom Frauennetzwerk Medien, die mir die Sicht des Journalismus erklärt haben.

Der quantitative Teil wurde mittels Online-Fragebogen an 12 000 Frauen und Männer aus Medienberufen geschickt, mit einem starken Überhang im Journalismus. Untersuchungszeitraum war 13. September bis 10. Oktober. Es kommen noch immer Interviews herein, aber wir haben mit letztem Mittwoch Stichtag gemacht und die Auswertung gestoppt. Die Studie ist also brandaktuell. Zur Methode: Wir arbeiten mit einer sechsstufigen Skala, wir bieten keine Flucht in die Mitte an. Wir haben im Rahmen dieser Studie Behauptungen und Klischees abgefragt. Wir stellen selten persönliche Fragen, weil die Antworten nach den sozialen Erfordernissen gefärbt sind. Zum Beispiel: Nicht „Sind Sie persönlich für Umweltschutz?“, sondern „Glauben Sie, dass die Menschen sich für Umweltschutz einsetzen?“

Wir hatten die Hypothese, dass Klischees sehr stark verinnerlicht sind und wollten gute Indizien dafür, wie die Sachlage wirklich sein könnte.

Die Einstiegsfrage: „Ich habe mir schon hier und da Gedanken darüber gemacht, ob und inwiefern es eine Rolle spielt, ob Akteure in den Medien Frauen oder Männer sind.“ Ist das überhaupt ein Thema? 76 % aller Befragten sagen Ja, Frauen in deutlich höherer Ausprägung.

Zweites Klischee: Haben Frauen die feineren Antennen? Wissen sie eher, ob ein Interviewpartner wahrheitsgetreu antwortet? 70 % der Frauen sagen, dass dieses Gespür existiert, aber 67 % der Männer verneinten die Frage. 37 % der Männer stellten das sogar vehement in Abrede.

Drittes Klischee: Journalistinnen werden mitunter weniger ernst genommen als ihre männlichen Kollegen. 78 % der befragten Frauen und 50 % der befragten Männer bejahten diese Feststellung. Wir haben also einen unterschiedlichen Grad der Zustimmung.

Vierte Frage: Ich glaube, es gibt noch immer die klischeehafte Erwartung, dass Männer und Frauen bevorzugt verschiedenen unterschiedlichen Ressort zuzuordnen sind, etwa Männer zu Technik und Wirtschaft, Frauen zu Gesundheit und Sozialem. Wir fragten nicht, ob es tatsächlich so ist, dazu gibt es andere Studien. Sondern wir fragten: Was ist die Erwartungshaltung? Frauen bejahten zu 88 %, Männer stimmen diesem Klischee mit 75 % zu. Im Vorfeld war unsere Hypothese, dass Männer solchen Klischees stärker zustimmen werden.

Fünftes Klischee: Frauen haben es in der Regel viel schwerer, sich in der Redaktion durchzusetzen. 74 % der befragten Frauen bejahen das, 56 % der Männer verneinen es. 19 % der Männer sagen, dass sie davon noch nie etwas gehört haben, oder geben es zumindest vor. Wenn man bei diesen Männern nachhakt, kommt das Argument, dass gute Frauen sich durchsetzen.

Ein weiteres Klischee: Männer tendieren eher dazu, sich mit ihren gleichgeschlechtlichen Interviewpartnern zu „verhabern“ – mir ist leider kein treffenderes Wort eingefallen. 62 % der Frauen stimmen dieser Aussage zu, und 50 % der Männer.

Klischee: Der Konkurrenzkampf unter Journalistinnen ist für gewöhnlich härter und kompromissloser als unter männlichen Journalisten. Hier ergibt sich zum ersten Mal ein gleiches Antwortverhalten von Männern und Frauen. 50 % der Männer und 50 % der Frauen stimmen dieser Behauptung zu. Da wir keine Mitte anbieten, auf die man sich zurückziehen kann, haben wir hier 1,8 % Stimmenthaltungen. Bei haarigeren Fragen war es ein Indikator, wie viele Prozent der Befragten sich aus der Antwort gestohlen haben.

Frage: „Ich bin sehr dafür, dass deutlich mehr Frauen in leitende Funktionen bei den Medien berufen werden.“ 61 % der Frauen sagen dazu ausdrücklich Ja, mit der höchsten möglichen Bewertung. Auch 68 % der männlichen Kollegen sagen, die Zeit ist reif, es ist legitim. 6 % der Männer und 2,5 % der Frauen verneinen es.

Klischee: Frauen üben den journalistischen Beruf häufig emotionaler aus als ihre männlichen Kollegen – das hat ja auch sein Gutes. 60 % der Männer geben vor, dass das kein Gutpunkt ist. Aus den qualitativen Interviews ging hervor, dass diese Bewertung bei Männern oft mit Neid verbunden ist.

Klischee: Optische Bewertung. Sie fällt überraschenderweise bei weiblichen Journalisten viel mehr ins Gewicht als bei männlichen Journalisten. Als ich zum ersten Mal diese Zahl gesehen habe, dass 50 % der Frauen mit der 1, der höchsten Bewertung zustimmen, und dass diesem Statement generell 90 % der Frauen zugestimmt haben – Männer stimmen mit 70 % zu – wurde ich ziemlich nachdenklich. In unseren Köpfen ist das präsenter, als es uns eigentlich bewusst wird. In den qualitativen Interviews zeigt sich, dass Defizite im Selbstbewusstsein und unreflektierte Rollenbilder in den Köpfen vorhanden sind.

Generell sind Genderaspekte ein Thema, und es gibt ganz unterschiedliche Sichtweisen bei Männern und Frauen. Klischeehaftes Argumentieren in eine Diskussion einzubringen, ist sehr gefährlich, weil Frauen die Klischees stärker wahrnehmen als Männer. Ich glaube, dass noch sehr viel Auseinandersetzung mit dem Rollenbild notwendig ist und dass Netzwerke und Veranstaltungen wie diese einen wichtigen Beitrag leisten.

Die Charts und Interpretationen finden sie auf unserer Website unter [www.oekonsult.at](http://www.oekonsult.at). Ab Ende November werden die Ergebnisse mit dem qualitativen Teil zusammengeführt.

## **Kurzpräsentation „Leser-innen-Anwalt“**

Elisabeth Horvath

Damit wir das sensibelste Thema gleich am Beginn abhaken: „LeserInnenanwalt“. Wie überall, sind wir Frauen in der LeserInnenanwaltschaft in der Minderheit, und es war auch nicht wirklich ein Thema. Ich habe es hin und wieder in eine Bemerkung einfließen lassen, aber es wurde nicht einmal ignoriert, wobei ich zur Entschuldigung sagen könnte, dass wir so viele andere wichtige Themen gehabt haben, um das auf die Füße zu stellen und ein Prozedere zu kreieren, dass das nicht so sehr im Vordergrund stand. Aber wir haben nächste Woche eine Sitzung, und es steht ganz weit oben auf der Agenda.

Der Presserat hat sich schon vor ziemlich vielen Jahren aufgelöst, daraufhin gab es jahrelange Verhandlungen zwischen den Sozialpartnern und dem VÖZ. Das hat zu keiner Einigung geführt. Meine persönlichen Fragen an Franzi Bauer, warum er sich denn nicht wenigstens der LeserInnenanwaltschaft angeschlossen hat, war, dass es ein autoritär dominiertes Gremium sei. Wobei es gleich kein autoritäres Gremium mehr wäre, wenn er beigetreten wäre. Wir bedauern jedenfalls sehr, dass es nicht zu einer sozialpartnerschaftlichen Einrichtung gekommen ist.

Wir sind in den entwickelten demokratischen Staaten eigentlich der einzige Staat gewesen, in dem die Medien keine Selbstkontrolle hatten. Darauf hat sich der Verein der Print-Chefredakteure – es geht immer nur um die Printmedien – doch dazu durchgerungen, eine LeserInnenanwaltschaft ins Leben zu rufen, mit der Aussage, dass es eben kein Presserat ist.

Unser vorwiegendes Prozedere ist ein Mediationsverfahren. Man versucht, zwischen Betroffenen und jenen, die die Betroffenheit möglicherweise ausgelöst haben, zunächst einmal eine Variante zu finden, wie man es richtig stellen kann. Das simpelste Beispiel ist der Leserbrief, der vielen LeserInnen auch nicht wirklich geläufig ist. Man muss von Grund auf beginnen, die LeserInnen dazu zu bringen, dass sie reagieren.

Die Trägergesellschaft ist der Verein der Chefredakteure. Dieser Verein hat mich gebeten, die Clearingstelle einzunehmen. Sie hat die Aufgabe, alle Beschwerden, die hereinkommen, zunächst einmal danach zu beurteilen, ob es gerechtfertigte Klagen sind oder nicht. Dabei hilft mir eine Rechtsanwältin, die im Medienrecht sehr bewandert ist, Dr. Julia Sokol, und wenn es für mich Rechtsunsicherheiten gibt, schließe ich mich mit ihr kurz und wir beraten das.

Wenn wir feststellen, dass die LeseranwältInnen einen Fall bearbeiten müssten, geben wir es an sie weiter. Es sind Alfred Payrleitner, Sylvia Wörgetter, stellvertretende Leiterin des Innenpolitik-Ressorts der Salzburger Nachrichten,

und Wolfgang Mayr, langjähriger APA-Redakteur und zuletzt Chefredakteur der APA.

Wir haben uns öffentlich installiert erst im Juni dieses Jahres, es ist wenig Zeit vergangen, sodass wir jetzt eigentlich noch sehr stark am Anfang stehen und wir das ganze Unternehmen als „work in progress“ ansehen. Bei den zwei heikelsten Bereichen kann ich noch nicht sagen, wie wir uns entscheiden werden, zum Beispiel, ob wir auch selbst tätig werden. Wir warten auf ein Jahr Erfahrung, ziehen Bilanz, schauen uns die Fälle an und entscheiden dann. Jede zweite oder dritte Woche gibt es einen Fall, wo ich mir denke, dass wir eigentlich selbst tätig werden müssten, denn von den LeserInnen kommt nichts, zumindest nicht zu uns.

Das zweite sind die Sanktionen. Bei uns steht zunächst einmal das Vermitteln im Vordergrund, und wenn es nur der Rat ist, einen Leserbrief abzuschicken, der dann natürlich auch abgedruckt werden muss. Wenn es Gravierendes gegen den journalistischen Ehrenkodex gibt, und man einigt sich zwischen der Anwaltschaft und dem Medium, dann veröffentlichen wir das Resultat auf unserer Homepage ([www.leseranwalt.at](http://www.leseranwalt.at)), bzw. auch über OTS.

Unser größtes Problem ist momentan, dass die Anwaltschaft unter Lesern viel zu wenig bekannt ist. Wenn die Trägergesellschaft der Verein der Chefredakteure ist, dann sollen sie auch dafür sorgen, dass es in den Medien mehr verbreitet wird. Man weiß ja, dass alles Neue einen sehr langen Sickerprozess braucht, deshalb gehen wir jetzt auch hinaus und nutzen jede Gelegenheit, unsere Institution darzustellen. Wir bitten unsere Kolleginnen und Kollegen, ein Auge drauf zu haben und es publik zu machen.

Auditorium, (Gabriele Neuwirth, Der Sonntag)

Das heißt, jetzt entscheidet ein Mensch darüber, ob etwas überhaupt relevant ist, und das bist du. Stimmt das?

Elisabeth Horvath:

Formal stimmt es. Nach meiner Dezennien langen Erfahrung traue ich mir schon ein Urteil zu, ob es reine querulatorische Agitation ist. Das kenne ich zur Genüge. Aber bis jetzt habe ich an die drei Leseranwälte eine Kopie geschickt, habe ihnen meine Meinung dazu geschrieben, und sie haben entschieden.

Auditorium, (Gabriele Neuwirth, Der Sonntag)

Mediation ist eine schwierige Frage. Habt ihr einen Fachmann oder eine Fachfrau, die das durchführt?

Elisabeth Horvath:

Nein, diese Mediation sollen eben die drei journalistischen Experten, also die LeserInnenanwälte durchführen, und einer nimmt sich des Falles an.

Auditorium, (Gabriele Neuwirth, Der Sonntag)

Die Sanktionen sind, wie immer in diesen Fällen, nicht besonders. Das Ergebnis braucht bloß auf der Homepage veröffentlicht zu werden und nicht im betroffenen Medium.

Elisabeth Horvath:

Das ist eben der springende Punkt. Da sind wir noch nicht eins geworden. Da muss vor allem die Trägerorganisation entscheiden, und da haben wir nächste Woche eine Sitzung. Du hast vollkommen recht, sonst ist es zahnlos.

Auditorium

Was war der Anlass der Gründung? Können Sie ein konkretes Beispiel aus der Praxis nennen?

Elisabeth Horvath:

Der Presserat hat sich aufgelöst und in jedem demokratischen Land haben die Medien eine Selbstkontrolle. Das ist wichtig. Kontrollieren muss man sowieso und die Frage ist, wem wir diese Kontrolle überlassen. Jemand von der Gewerkschaft hat gesagt, dass es ein Gesetz werden soll, aber das würde bedeuten, dass die Politik die Medien kontrolliert, und das ist ja nicht gangbar. Hinzufügen möchte ich, dass sich im „Standard“ ein Leserbeauftragter installiert. Wenn etwas kommt, das den „Standard“ betrifft, kooperieren wir zuerst mit dem Leserbeauftragten dieses Mediums. Das wäre natürlich sehr gut, wenn alle Medien Leserbeauftragte hätten, an die sich die eigene Klientel wenden könnte. Das sehen wir nicht als Konkurrenz, sondern das würden wir begrüßen, denn uns geht es darum, dass wir die demokratische Selbstkontrolle aufrecht erhalten, denn sonst müssten wir uns für Österreich genieren.

Ein Beispiel: In der Zeitung „Österreich“ wurde einem fünfzehnjährigen Arbeitslosen, der auch schon straffällig geworden ist, vorgeworfen, er hätte sich einem Mädchen sexuell genähert – nicht mit Gewalt, aber immerhin. Sie war unter dem gesetzlich zulässigen Alter. Da hat mir jemand geschrieben, dass das ein Beispiel wäre, wie so etwas beschrieben würde: Eh klar, arbeitslos und auch schon straffällig. Wir haben uns den Artikel angesehen und haben befunden, dass es nicht zutrifft, dass in diesem Artikel verallgemeinert wurde. Wir haben uns aber noch nicht endgültig entschieden.

Auditorium:

Das heißt, die Journalisten werden jetzt wieder stärker kontrolliert.

Elisabeth Horvath:

Na ja, die Leser und Leserinnen sollen sich aufregen, wenn die Journalisten gegen den Ehrenkodex verstoßen. Um das geht's. Deshalb auch meine Bitte an alle, die in den Medien sitzen, zu verbreiten, dass es uns gibt. Das ist ein in der Demokratie notwendiges Instrument. Wenn wir uns nicht effizient selbst kontrollieren, könnten andere Kräfte kommen und es als Medienwillkür bezeichnen.

Auditorium:

Wie ist das gesetzlich verankert?

Elisabeth Horvath:

Es ist eben gesetzlich nicht verankert. Es würde bedeuten, dass der Gesetzgeber über uns kontrolliert. Nun sind aber Medien dazu da, dass wir die Öffentlichkeit informieren, aber natürlich auch Missstände aufdecken. Wenn der Gesetzgeber uns kontrolliert, na ja ... es gibt das Medienstrafrecht, aber das ist eine andere Instanz.

Auditorium:

Sie haben vorhin gesagt, dass jedes Land eine Selbstkontrolle hat, nur wir nicht. Da muss es aber eine gesetzliche Verankerung geben, im EU-Recht. Wie machen die anderen das?

Elisabeth Horvath:

Meistens ist es sozialpartnerschaftlich geregelt.

Auditorium:

Wie wird das finanziert?

Elisabeth Horvath:

Ich werde mit einem Minimum finanziert und alle anderen sind ehrenamtlich. Finanziert wird es vom Verein der Chefredakteure.

### **Preisverleihung „MedienLÖWIN“**

BM a.D. Abg. z. NR Maria Rauch-Kallat

Ich möchte mich bei der Jury bedanken, erstens für die Arbeit, und bei der Sponsorin für die finanzielle Unterstützung. Ich möchte mich auch für die Idee bei den Organisatorinnen bedanken, denn Auszeichnungen geben immer die Möglichkeit, Frauen vor den Vorhang zu bitten. Eine Auszeichnung ist ein sichtbares Zeichen für eine Leistung, die über das normale Maß hinausgeht und ich freue mich ganz besonders über die Entscheidung der Jury. Ich gratuliere jetzt schon den Preisträgerinnen und wünsche, dass dieser Preis sich positiv auf ihre weitere berufliche Entwicklung auswirken möge und dass er auch Freude bereitet und dass dieses sichtbare Zeichen auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Elisabeth Pechmann

Nun zur Entscheidung für die „MedienLÖWIN“ 2007. Vorab – es war eine schwierige Entscheidung. Wir haben über 40 sehr gute Beiträge eingereicht bekommen und haben letztlich eine ganz zart unkonventionelle Entscheidung getroffen.

Die Preisträgerin der „MedienLÖWIN“ 2007 ist eine Autorin, die an sich sehr gerne hinterfragt. Sie tut das in gepfefferten Kommentaren in der „Presse“, sie tut das in Auslandsreportagen im „Profil“ und sie tut das auch gerne in ihrem ersten eigenen Buch, das hoffentlich nicht ihr letztes bleibt, „Dilettanten Unterwegs“. Es beschäftigt sich mit der Auslands- und vor allem Kriegsberichterstattung und den dazugehörigen Mechanismen.

Der Beitrag, den wir von ihr zu jurieren hatten, trägt den Titel „Adam und der Apfel“. Das Thema: Vater, Mutter, Kind & Job. Das Thema ist eigentlich ein Klassiker. Allein der Textqualität wegen wäre er eine Würdigung wert. Wir begründen die Juryentscheidung vor allem damit, dass die Autorin in ihrem Beitrag dieser eigentlich schon leidigen und vor allem hochredundanten Vereinbarkeitsdiskussion den entscheidenden Dreh weiter gibt, indem sie nämlich die Verantwortung der gesamten Gesellschaft zur Vereinbarkeitsdiskussion einfordert.

Was schreibt sie über dieses Frauen-Karrierehindernis Vereinbarkeit? Sie schreibt: „Die Diagnose nervt, weil sie nämlich Kinder allein zur Frauensache macht.“ Das, denken wir, kann nicht oft genug und nicht laut genug öffentlich gesagt werden und daher herzliche Gratulation zur „MedienLÖWIN“ 2007 an Sibylle Hamann.

Sibylle Hamann

Ich freue mich sehr. Ich freue mich auch deswegen, weil das ein sehr untypischer Text ist, der hier prämiert wurde. Ich bin ja eigentlich Auslandsreporterin, aber man hat ja trotzdem auch noch ein Leben. Ich dachte, dass ich eine große Selbstverständlichkeit artikuliere und war sehr erstaunt, dass eine Selbstverständlichkeit wie „Kinder sind auch Männersache“ für ziemlich viel Aufregung gesorgt hat. Ich fürchte, daran müssen wir uns gewöhnen, dass es einige Leute manchmal wundert, wenn wir uns Dinge selbstverständlich aneignen. Wir sollten uns trotzdem nicht davon abhalten lassen.

Elisabeth Pechmann

Der zweite Teil der Auszeichnung war eine Entscheidung, die für uns eigentlich sehr nahe lag. Wir hatten einerseits Einzelbeiträge zu jurieren, aber auch ein bisheriges nachhaltiges Lebenswerken und -wirken. Neue Medien haben noch einen gewissen Vorteil. Man kann darin noch ohne großen politischen oder wirtschaftlichen Druck und ohne Zwang arbeiten, und diesen Freiraum kann man für sehr klare Worte nutzen. Nun gibt es da jemanden, die in ihrer Frauen-Online-Plattform „CeiberWeiber“ diesen Freiraum schon sehr lange und intensiv nutzt. In „CeiberWeiber“ werden Politfloskeln entlarvt, da werden Diskriminierungsfälle en gros und en detail aufgedeckt, da werden Rollenfallen thematisiert. Sogar Werbeprospekte und die Rollenfallen, die darin versteckt sind, entgehen den CeiberWeibern nicht. Die Macherin der CeiberWeiber zeichnet etwas aus. Kein Thema ist ihr zu heikel, kein Gegner ist ihr zu groß und kein Konflikt ist ihr zu heiß, und ich finde es sehr okay, wir als Jury finden es sehr okay, dass sie dabei nicht immer sehr diplomatisch vorgeht. Das muss sie nicht. Es braucht Menschen wie sie, denn ohne solche Menschen gäbe es buchstäblich keine Bewegung. Was die Preisträgerin auszeichnet, ist Durchhaltevermögen und ein absoluter Löwinnenmut. Die Anerkennung der Jury soll Sie genau darin bestätigen, Alexandra Bader.

Alexandra Bader

Ich freue mich sehr. Die lobenden Worte der Jury passen eigentlich dazu, wie ich mein Engagement sehe. Um es kurz auf den Punkt zu bringen, Medien haben eine wahnsinnige Verantwortung, Medien sind die vierte Macht im Staat. In den letzten Tagen ist der Eindruck entstanden, dass Medien manchmal dazu tendieren oder dazu benutzt werden, die vierte Macht gegen den Staat zu sein. Ich habe mir den Fall Arigona angesehen und habe vollkommen gegen den Strich geschrieben, weil ich den Eindruck habe, dass da jemand instrumentalisiert wird, dass niemand fragt, was ein 15jähriges Mädchen tatsächlich selbst auf ihre Kappe nehmen kann und dass das Ganze auf die Sondersitzung mit Misstrauensantrag zugespitzt war. Es ist unheimlich hart, gegen den Strich zu

schreiben, ich habe auch gepostet, um meine Sachen zu verbreiten, es war eine erschöpfende Zeit für mich und ich hatte auch den Eindruck, dass ich dafür geschnitten werde. Ich möchte mich jetzt nicht selber loben, aber es geht schon ein bisschen in Richtung Löwinnenmut, wie ich das gemacht habe. Ich möchte an euch alle appellieren, dass ihr die Verantwortung, die ihr als Journalistinnen habt, so wahrnehmt, dass Medien wirklich zu 100 % eine vierte Macht im Staat sind und man nie wieder das Gefühl haben muss, dass manche eine vierte Macht gegen den Staat werden.

### **Preisverleihung „FinanzLÖWIN“**

Dr.<sup>in</sup> Gertraud Leimüller

Die Preisträgerin hat eine Analyse unter dem Titel „Meinl Airports: Nicht mehr als eine Idee“ bereits im Frühjahr dieses Jahres publiziert. Sie konnte die Jury für die „FinanzLÖWIN“ überzeugen, sie hat sehr früh Punkte aufgezeigt, die erst jetzt diskutiert werden. Wir haben gefunden, der Artikel zeigt eine sehr profunde Recherche, sie bringt eine komplexe, schwierige Materie - im Finanzbereich ist das fast immer der Fall - schwungvoll und rasant für die Leser hinüber. Es ist griffig, sie stellt die zahlreichen unterschiedlichen Facetten des Themas dar und sie hat nicht auf altbekannte Institutionen vertraut, sondern kritisch, mutig und ausgewogen hinterfragt. Wir dürfen sehr herzlich gratulieren – Mag.<sup>a</sup> Susanne Leitner.

Mag.<sup>a</sup> Susanne Leitner

In meiner ersten Woche beim „Wirtschaftsblatt“ – ich saß damals ziemlich verunsichert vor meinem Computer – nahm sich einer meiner Kollegen meiner an und bot mir an, ob er mir bei meiner allerersten Branchenanalyse helfen soll und welches Thema mich denn da interessieren könnte. Ich hatte überhaupt keine Ahnung, wie die Themen besetzt sind, wer was macht. Er musterte mich von oben bis unten und fragte: „Interessieren dich Luxusgüter?“ Mit diesem klassischen Frauenthema habe ich meine ersten Schritte in einer doch klassischen Männerwelt gemacht.

Nach und nach habe ich mich eingearbeitet, die Dinge kennengelernt und mich auch anderen Themen zugewandt. Dass ich Fuß fassen konnte, ist meiner Liebe zu den Zahlen zu verdanken, dass ich aber heute hier stehen darf, verdanke ich dem großen Glück, dass ich in den letzten drei Jahren große Unterstützung erhalten habe, zuallererst von meinem Chef Robert Gillinger, der es mir überhaupt ermöglicht hat, als Journalistin Fuß zu fassen, der mir weiters sämtliche Freiheiten gelassen hat, mich zu entwickeln und der nicht zuletzt dafür gesorgt hat, dass ich diesen Preis erhalte, indem er darauf bestanden hat, dass ich bei der „FinanzLÖWIN“ mitmache. Sehr unterstützt hat mich weiters die Leiterin unserer Beilage, Michaela Lexer, die mich wirklich gefordert hat. Sie hat mehr als einmal darauf bestanden, dass ich meine Geschichten umschreibe und ich muss im Nachhinein feststellen, sie hatte immer recht damit. Vielen Dank!

## **Vorstellung TechWomen**

Dr.in Sabine Goellrich – Geschäftsleitung T-Mobile  
Monika Schmied – Unternehmenssprecherin T-Systems

Dr.in Sabine Goellrich: Herzlichen Dank für die Möglichkeit, hier den Verein Tech Women vorzustellen, in dem es um Frauen in der Technik geht. Die technischen Berufe sind schwer zu besetzen, es gibt wenige Frauen, die das machen. Dabei gibt es sehr viele Stellen am Markt und sehr gute Karrierechancen in hochqualifizierten Berufen, d. h. Superchancen, auch wirklich viel Geld zu verdienen. Wenn mehr Frauen in der Technik erfolgreich unterwegs sind, wird sich auch gesellschaftspolitisch etwas ändern.

Wie ist es dazu gekommen? Im Frühjahr 2007 hat Maria Rauch-Kallat es geschafft, mit ihrem hervorragenden Netzwerk viele Frauen an einen Tisch zu bekommen, nämlich Frauen aus der Wirtschaft, aus Interessensvertretungen und auch Frauen von Universitäten. Wir haben uns überlegt, was wir tun können. Wir haben gesagt, unser Ziel ist die Förderung von Frauen in technischen Berufen, es braucht mehr Frauenpower in der Technik und in der Industrie, und wir wollen hier internationale und nationale Projekte bündeln. Wir wollen das Rad nicht neu erfinden, wir glauben, dass schon sehr viel geschehen ist, es gibt viele Initiativen. Wir wollen diese Initiativen sichtbar machen und auch verbreitern. Wir wollen Programme entwickeln, die Frauen und Mädchen bessere Karriere- und Jobchancen in diesen Berufen eröffnen und auch zeigen, dass Technik Spaß macht. Besonders im jungen Alter muss man das vielleicht manchmal auf spielerische Art machen. Gerade in technischen Berufen ist auch weibliche Kreativität gefragt und deshalb finden wir es so schade, dass Frauen in naturwissenschaftlichen oder technischen Berufen immer noch sehr unterrepräsentiert sind.

Wir haben gemerkt, dass wir sehr, sehr früh anfangen müssen. Deshalb werden unsere Projekte sehr früh starten, manche sicherlich sogar im Kindergartenalter, aber spätestens in der Schulzeit werden wir versuchen, auf spielerische Art und Weise die Neugierde von Mädchen für technische Berufe zu wecken. Ganz wichtig ist es uns dann auch, bei der Studienwahl zu unterstützen. Wir werden zum Beispiel versuchen, Beschreibungen von technischen Studien in einer Art und Weise zu gestalten, dass hier mehr Interesse von Mädchen und jungen Frauen geweckt wird. Allerspätestens bei der Berufswahl wollen wir schauen, dass mehr junge Frauen und Mädchen in technische Berufe gehen. Wir haben in Österreich 275 Lehrberufe, aber zwei Drittel der jungen Mädchen ergreifen immer noch 5 Berufe, und das sind typische Frauenberufe, nämlich Bürokauffrau, Friseurin, Einzelhandelskauffrau, Restaurantkauffrau und Köchin, und das, obwohl wir alle wissen, dass es gerade in diesen Berufen sehr schwer ist, eine tolle Karriere zu machen und wirklich gutes Geld zu verdienen. Auch in den Studien bevorzugen Frauen heute noch die klassischen Frauenfächer, Pädagogik, Sprachen, Psychologie.

Ich möchte die Gunst der Stunde nützen, um um die Unterstützung der Medien zu bitten, weil es wichtig ist, dass wir es schaffen, die Projekte breit zu streuen und Interesse zu wecken. Ich bin Geschäftsleiterin bei T-Mobile, also auch einem technischen Unternehmen und merke da immer, wie wichtig Frauenpower in der Technik ist. Auch Unternehmen werden es sich in der Zukunft nicht leisten können, darauf zu verzichten.

Monika Schmied: T-Systems und T-Mobile haben das große Glück, an einem gemeinsamen Unternehmensstandort zu sein und einen gemeinsamen Betriebskindergarten zu führen, wo wir mit viel Enthusiasmus und Unterstützung von Maria Rauch-Kallat ein Technikprojekt für die kleinen Mädels gestartet haben. Wir haben viele Initiativen im Betriebskindergarten gesetzt. Der Töchterttag ist alljährlich ein Thema. Tech Women setzt es sich zum Ziel, den Spaß von Mädchen an der Technik zu wecken. Wir werden nächsten Sommer mit einem Projekt „Technik Pass“ starten, wo Mädchen auf spielerische Art Action erleben in Technikberufen.

Mit einer kleinen Geschichte aus meinem privaten Umfeld möchte ich auf die Rolle der Medien eingehen. Ich habe einen Sohn, der 12 Jahre alt ist. Er ist seit einem halben Jahr verliebt. Seine Freundin ist jetzt öfter auch bei uns. Ich habe sie selten gestört, wenn sie zusammen im Zimmer waren, bin nur einmal hineingegangen, weil ich etwas zu trinken gebracht habe und sehe sie sehr traurig. Ich frage: „Was ist los?“ Und mein Sohn erzählt mir, die Marlene möchte Technik lernen, sie möchte an die HTL gehen, sie darf aber nicht. Die Eltern sind dagegen, sie raten ihr, in eine kaufmännische Richtung zu gehen, weil als Mädchen ist es doch wahnsinnig schwer, in der Technik Fuß zu fassen. Sie will, aber sie darf nicht. Die Aufgabe der Medien wäre es, aufzuklären über die Berufsbilder in der Technik. Daher mein Wunsch an die Medien, uns ins diese Richtung zu begleiten.

### **Podiumsdiskussion „Wert und Quote“**

Mag.<sup>a</sup> Friederike Müller-Wernhart – MindShare

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer – Krone Multimedia

Dr.<sup>in</sup> Anneliese Rohrer – FH Journalismus, Kolumnistin

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon – Die Presse

Dr.<sup>in</sup> Hedwig Zehetner – ORF Markt – und Medienforschung

Dr.<sup>in</sup> Astrid Zimmermann – Medienhaus Wien

Moderation:

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer – ORF

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Herzlich willkommen zur Diskussion „Wert und Quote“.

„Die Einschaltquote ist für die Journalisten ein göttliches Gericht. Sie steckt in allen Köpfen, in den Redaktionsstuben, in den Verlagshäusern. Der Maßstab ist der Verkaufserfolg, und das ist eine Gefahr für die Demokratie.“ Das hat Pierre Bourdieu schon vor vielen Jahren gesagt. Die Quote ist die Sanktion des Marktes, der Wirtschaft. Streng genommen geht es beim Begriff Quote nur ums Fernsehen. Sie wissen, dass wir natürlich alles meinen.

Hannah Arendt hat in einem Aufsatz 1961, „Kultur und Politik“, schon die Befürchtung geäußert, die Medien würden mit der Macht des Marktes die Kultur verdrängen und sie dem Diktat der Unterhaltung unterwerfen. Ob das stimmt oder nicht, werden wir vielleicht in einigen Statements hören. Worauf schießt denn die Wirtschaft wirklich? Es ist nämlich gar nicht, korrekt gesagt, die Quote.

Mag.<sup>a</sup> Friederike Müller-Wernhart

Quote ist mit der Zeit eigentlich ein eher unanständiger Begriff geworden, der gleichzusetzen ist damit, dass man seine Seele verkauft oder zumindest seine Grundwerte mitverkauft. Ich würde sagen, dass Qualität und Quote nicht unbedingt unvereinbar sind, weil ich in meiner Verantwortung für eine Media-Agentur darauf achte, welche Reichweite ein Medium hat. Von der Reichweite hängt der Preis ab, den man bezahlt. Die Qualität, die für uns in einer Media-Agentur wichtig ist, ist die Reichweite in einer Zielgruppe.

Quote ist eher der Marktanteil im Fernsehen, also der Anteil der gesehenen Zeit an der gesamten gesendeten Zeit. Das ist wichtig für die Programmierer, die versuchen, möglichst viel von der gesamten Werbezeit für ihr Programm zu erwischen, und dass die Zuseher nicht wegzappen und zu einem anderen Kanal wechseln. Die Quote sagt nicht notwendigerweise etwas aus über die Reichweite oder über die Anzahl der Personen, die zuschauen. Die Zuseher als Reichweite sind eigentlich die Köpfe, in Prozent zu allen Österreichern. Diese Reichweite in Prozent ist die Basis für die Berechnung der Werbepreise. Je mehr Menschen eine Sendung oder eine Zeitung erreicht, desto teurer kann sie sich selber verkaufen. Je besser wir als Media-Agentur eine Zielgruppe mit einem Medium erreichen können, desto höher ist die Qualität der Buchung in diesem Medium. Je mehr Geld ein Medium für seine Reichweite erwirtschaften kann, oder je mehr Werbung ein Medium bekommen kann, desto mehr Qualität kann sich ein Medium im Endeffekt damit leisten.

Qualitätsmedien im Zeitungsbereich sind ja von vornherein definiert als Zeitungen mit einer überschaubaren Reichweite von 10 % - 20 %. Verglichen mit einer Massenzeitung, die einzigartig in der Welt ist, der Kronenzeitung, würde man meinen, dass eine Qualitätszeitung mit geringer Reichweite gegenüber einer Massenzeitung mehr Leser der A-Schicht hat. Interessanterweise hat aber diese Massenzeitung wesentlich mehr Leser der A-Schicht als Qualitätszeitungen. Bei der Werbung ist es aber besser, keinen Streuverlust zu erleiden, wenn man die A-Schicht erreichen will, deshalb kann man in einer Qualitätszeitung punktgenauer buchen.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Wenn es um die Gegenstände geht, die ich im Alltag brauche, wo buchen Sie da?

Mag.<sup>a</sup> Friederike Müller-Wernhart

Die Gegenstände des Alltags sind Gegenstände, die von Frauen eingekauft werden, und sie gelten zielgruppenspezifisch als haushaltsführende Personen. Da wird gebucht in Medien, die in dieser Zielgruppe eine hohe Reichweite haben, das würde bedeuten: Im Fernsehen ab 21 Uhr, denn da haben die Haushaltsführenden überhaupt erst Zeit fernzusehen, oder in der Krone Bunt am Sonntag. Deshalb sind in der Krone Bunt am Sonntag alle Anzeigen vom Lebensmittelhandel. Oder im Radio am Vormittag, weil man annimmt, dass immer noch sehr viele Haushaltsführende am Vormittag zu Hause sind und sich auf das Einkaufen vorbereiten und man sie damit erwischen kann.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Bei uns läuft das so, dass ich am Morgen im Telex immer auf die Seite 377 schalte und schaue, wie viele Leute unsere Sendung gesehen haben. Wir haben immer recht gute Quoten. Wenn sie einmal schlechter sind, gebe ich den Sendungen davor Schuld und frage mich, was die falsch gemacht haben. Im Büro habe ich dann eine ganz genaue Kurve – bei welcher Geschichte haben die Leute weggezappelt, wo ist die Kurve hinaufgegangen? Hängt das mit dem

Programm auf ORF 1 zusammen oder nicht? Welche Geschichte hat funktioniert? Haben wir falsch gereiht? Hätten wir die schwache Geschichte nicht am Schluss gespielt, sondern als vorletzte, dann hätten wir vielleicht doch noch eine stärkere Quote gehabt – das heißt, es ist für uns das tägliche Brot und es wäre mir lieber, man würde mir im ORF auf die Schulter klopfen und sagen: „A Superg’schicht habt’s g’habt“ und nicht „a Superquote“. Aber das Leben ist bei uns anders, und wer würde das besser wissen als Fr. Dr.<sup>in</sup> Zehetner. Können Sie das Wort Quote überhaupt noch hören?

Dr.<sup>in</sup> Hedwig Zehetner

Aber ja. Es ist ein schwammiger Überbegriff für alle möglichen Arten der Reichweitenermittlung, wobei die Verfahren für alle Mediengattungen natürlich unterschiedlich sind. Es gibt eine Gemeinsamkeit – alle sind Stichprobenverfahren, wo das Verhalten der Menschen dann hochgerechnet wird. Beim Radiotest mit Telefoninterviews, bei der Media-Analyse mit Laptop-gestützten Interviews. Beim Teletest handelt es sich um eine kontinuierliche elektronische Messung, es wird flächendeckend in einer feststehenden Stichprobe von 1520 Fernsehhaushalten deren Fernsehnutzung erhoben. In diesen Haushalten leben etwa 3600 Personen ab 3 Jahren. Es gibt in diesen Haushalten elektronische Messgeräte, eigentlich Minicomputer, die mit jedem Fernsehgerät in Verbindung stehen und automatisch registrieren, welcher Kanal eingeschaltet ist. Dazu gibt es ein fernbedienungsartiges Gerät mit Personentasten. Auf diesen Personentasten meldet sich jede Person, die zuschaut, noch als Person an. Außerdem ist das Telekontrollgerät in Verbindung mit der Telefonleitung und jede Nacht werden von der GFK, das ist das Institut, das für uns diese Reichweitenmessung durchführt, die Daten abgeholt. Sie werden durchgerechnet. Die GFK erhält außerdem in der Nacht von den Sendern die Sendeprotokolle. Dieses Gerät registriert sekundengenau, wer wann wie lange welchen Sender sieht, aber natürlich nicht, welche Sendung. Dann werden die Sendeprotokolle zugeschaltet, auch sekundengenau – wann war die Sendung, wann war die Werbung, wann war ein Promotrailer, etc. Wir erhalten die Daten um 8:30 jeden Morgen. Sie gehen an die Sender, an die Media-Agenturen, vor allem aber auch – und das unterscheidet uns ganz deutlich – sie werden veröffentlicht. Sie stehen um diese Zeit im ORF Teletext, sie stehen im ORF Internet, sie stehen auf der Homepage der Arbeitsgemeinschaft Teletest. Der wesentliche Unterschied zu den anderen Medien ist erstens die Aktualität, zweitens die Granularität der Ergebnisse. Die Ergebnisse haben eine Detailtiefe und Informationsdichte, wie sie kein anderes Medium jeden Tag erhält. Dazu kommt der Stress der Veröffentlichung, dass man jeden Tag seine Leistung nachlesen kann. Unsere Sendungsmacher haben jeden Morgen die Reichweite und den Marktanteil sekundengenau, wann hat wer umgeschaltet, wohin ist er gegangen, bei welchem Angebot der Konkurrenz ist man geblieben? Wir haben mehrere hundert Zielgruppen. Wir werten sie in dieser Tiefe nicht für jeden Tag aus. Wir können nicht feststellen, wie viele burgenländische Jungbauern täglich die Karlich Show sehen, aber ansonsten haben wir die Menschen eingeteilt nach Merkmalen, Konsumgewohnheiten, Freizeitinteressen, denn die Menschen im Panel füllen regelmäßig Fragebögen aus, die sie für uns im Detail sehr beschreibbar machen. Unsere Programmacher bekommen das in einem internen Informationssystem und zusätzlich gibt es eine ganze Reihe von Spezialanalysen für das Management, für einzelne Programmacher, täglich, wöchentlich, monatlich oder ad hoc zu konkreten Fragen, und so wird jede Zeitzone analysiert, die Konkurrenz analysiert, die Angebote im längeren Verlauf und dadurch entsteht ein erheblicher Leistungsdruck, der zum Teil selbstgemacht

ist, denn wir beobachten alle, dass die Quote ein bisschen süchtig macht, möglicherweise das Topmanagement noch mehr als die unmittelbar Programmverantwortlichen.

Es muss aber nicht jede Sendung eine hohe Reichweite bringen. Das ist differenziert zu sehen.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Mich hat einmal jemand gefragt, ob ich so einen Testzuschauer kenne.

Dr.<sup>in</sup> Hedwig Zehetner

Hoffentlich nicht.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Wie sieht das aus? Sind die das ein Leben lang?

Dr.<sup>in</sup> Hedwig Zehetner

Sicher nicht. Jedes Jahr werden mindesten 15 % ausgetauscht. Zur Zeit haben wir einen etwas höheren Austausch. Durch die Digitalisierung kommt das Panel ein bisschen mehr in Bewegung. Sie dürfen diese Haushalte auch nicht kennen, denn sobald Sie einen kennen, müssen Sie es uns mitteilen und dieser Haushalt muss ausgetauscht werden, weil er anonym bleiben muss.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Jetzt kenne ich eine Dame in der Runde, die würde vielleicht sagen, diese Arbeit, die Frau Dr.<sup>in</sup> Zehetner macht, sollte sie sich vielleicht sparen und ich würde nie Teletest-Zuschauerin werden – Frau Dr.<sup>in</sup> Rohrer, die gegen diesen Quotenfetischismus ist. Die Suchtgefahr ist bei Ihnen quasi gegen Null.

Dr.<sup>in</sup> Anneliese Rohrer

Die Quotensucht ist bei mir gegen null, jaja. Ich verstehe den ORF und die Fernsehanstalten, die das machen müssen wegen der Werbewirtschaft, das ist in Amerika sicher noch mehr auf die Spitze getrieben, aber das ist nicht mein Thema. Das Thema ist Ihre Quotensucht. Wenn Frau Reiterer, anstatt jeden Morgen hektisch der Quote nachzurennen, mit ihrem Team eine halbe Stunde für gute Beiträge recherchieren würde – nicht dass es notwendig wäre, aber es wäre ein Zeitgewinn, das Hirnschmalz auf gute Beiträge hin anstatt auf die Quotenzählerei zu verwenden. Es wäre eigentlich ein kreativerer Prozess. Aber beim Fernsehen ist das so, das ist zu akzeptieren.

Wogegen ich wirklich leidenschaftlich auftrete, oder was ich für einen absoluten Schwachsinn halte – Frau Dr. Salomon wird mir hoffentlich widersprechen – das ist die Quotenzählerei innerhalb von Printmedien. Da spricht ein bisschen ein Neid heraus, denn man hätte sich das eigentlich als ein in der Medienbranche Tätiger selbst einfallen lassen können, diesen Readerscan. Das ist ein unglaublich gutes Geschäft, der Erfinder verdient sich eine krumme Nase, weil jeder Verleger jetzt einen Readerscan haben will. Soweit ich das jetzt im Kopf habe, hat der jüngste Readerscan bei der Presse nicht viel anderes ergeben als alle Umfragen in den Jahrzehnten zuvor, nämlich dass kein Mensch den Sport liest in der Zeitung.

Mein Thema ist, dass ALL diese Fantasie, all diese Zeit, vor allem die Zeit, die in den Medienbetrieben darauf verwendet wird, den Readerscan zu organisieren und zu diskutieren – wenn man das verwenden würde in Fantasie, einfach gute Geschichten zu machen ... da rede ich nicht einmal vom Geld, das man eigentlich in Kreativpotential stecken könnte anstatt in den Readerscan, der die selben

Ergebnisse bringt wie die Umfragen vorher. Ich weiß, die Verleger wollen das so, nur ist es in meinen Augen eine Vergeudung. Es ist ein Missverständnis, ein Printmedium nach Quote zu machen. Was ich brauche, ist ein Printmedium, das spannend ist, das täglich Überraschungen liefert, das den Leser hineinzieht. Ich halte es auch für ein Riesenmissverständnis – und das höre ich in jeder Redaktion – dass alle Zeitungen für junge Menschen machen wollen. Ich sage Ihnen aus meiner Erfahrung in der Fachhochschule, dass junge Menschen Papier nicht in die Hand nehmen. Es ist vergeudet. Junge Menschen gehen ins Internet, dann werden sie eventuell zum Papier hinübergezogen, wenn sie älter werden. Aber junge Menschen kaufen keine Papierzeitungen. Sie lassen sie sich aufdrängen, gratis, oder sie nehmen sie aus dem Internet, oder die Eltern haben sie. Aber dieses Gerede „Wir müssen Print für junge Menschen machen“ ist genauso vergeudete Zeit wie „Wir müssen uns jetzt nach dem Readerscan richten“. Print braucht spannende, überraschende, toll geschriebene Geschichten, und die erreichen Sie eigentlich nicht mit einer Quote.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Gutes Stichwort – Readerscan. Martina Salomon, wie funktioniert das, bzw. widersprechen Sie Anneliese Rohrer?

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon

Es gibt ein paar Dinge, wo ich widersprechen kann und ein paar Dinge, wo ich zustimmen kann. Quote macht süchtig, das stimmt. Wir haben sie aber gottseidank nicht das ganze Jahr über, sondern wir haben zwei Wellen mit je drei Wochen gemacht, und ich empfand das als ein sehr sinnvolles Instrument, denn wir waren in einem großen Reformprozess mit riesigen Diskussionen. Wir haben die Zeitung ganz stark verändert, mit vielen heftigen Diskussionen, wir haben in dieser Zeit viele Leser und Abonnenten verloren, und – da widerspreche ich Ihnen auch – natürlich wollen wir jüngere Leser erreichen. Hätte sich die Presse so weiter entwickelt, wie sie vor drei Jahren war, dann wären die Leser irgendwann einmal ausgestorben. Die Leser waren nur mehr 60+, und die sind auch zum Teil empört davongerannt, aber wir haben mit diesem riesigen Reformprozess, der zum Teil auch schmerzhaft war, junge Leser rekrutieren können. Es ist ja auch entscheidend, dass man einen Lesernachwuchs produziert. 200 repräsentativ ausgewählte Leser haben drei Wochen lang ein Scannergerät gehabt und haben mit diesem Scannergerät gelesen. Wir haben gesehen, was sie lesen. Für uns war das schon ein wichtiger Schritt, denn wir haben eine sehr unkonventionelle Seite 1, monothematisch, das macht keine Zeitung der Welt, sie war auch intern sehr umstritten. Ich sage ehrlich, dass ich auch eine Gegnerin dieser Seite war, aber wir haben im Readerscan gesehen, dass die Leser es annehmen. Und deshalb sind auch die Diskussionen darüber gestoppt und ich maule auch nicht mehr dagegen, denn wenn es der Leser annimmt, dann ist der Weg richtig.

Wir haben auch eine Diskussion darüber geführt, dass die Innenpolitik vielleicht zu langweilig ist. Müssen wir noch mehr Purzelbäume schlagen, Kasterln, kleine Fotos, usw., und für mich war es eine Bestätigung, dass die Innenpolitik das bestgelesene Ressort der „Presse“ war. Dass auch ganz ruhig geschriebene Geschichten eine gute Quote haben, war für uns als Qualitätszeitung eine sehr positive Rückmeldung. Frau Rohrer hat recht, Sport wird offenbar in allen Zeitungen maßlos überschätzt. Aber wir haben aus dem Readerscan gelernt. Wir haben die Meinungsseite erweitert, wir haben gesehen, dass die Wissenschaft gut gelesen wird, haben auch diesen Teil erweitert. Ich glaube, bei uns war es kein rausgeschmissenes Geld.

Ich habe auch darauf geschaut, wie Frauen und Männer lesen. Mehr Männer lesen Politik, aber dort, wo man Frauen abbildet, gibt es mehr Leserinnen. Das ist eine interessante Information, die leider noch nicht ganz zu unserem Chefredakteur gedrungen ist. Natürlich ergeben sich auch Dinge, die man vorher zu wissen glaubte, aber die Bestätigung dafür zu erhalten, ist nicht schlecht.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Susanne Obermayer – jetzt haben wir gehört, wie im Fernsehen Quote gemessen wird und dass es den Readerscan für Printmedien gibt. Wie kann man denn ganz genau erfahren, welche Leute was im Internet lesen?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Das ist im Internet wunderbar, weil wir täglich und live mitmessen. Das ist etwas, das man nur im Internet kann. Das ist das Erfolgsgeheimnis, weil das Internet wie kein anderes Medium in der Geschichte so unmittelbar mit seinen Lesern interagieren kann. Der ORF Generaldirektor Dr. Wrabetz hat kürzlich in einem Interview gesagt, dass das Internet immer mehr zu einem Leitmedium wird, da gebe ich ihm gerne recht, und es freut mich auch, dass es der ORF General sagt. Die Zeiten, in denen das Internet als eine Modeerscheinung ein bisschen bespöttelt wurde, liegen noch nicht so lange zurück. Ich war vorher in der Geschäftsleitung der Austria Presseagentur und bin dann von der Gunoldstraße in die Muthgasse übersiedelt, um die krone.at aufzubauen, das war vor 8 Jahren. Das war noch eine Zeit, wo man als Hacker oder Freak bezeichnet wurde, wenn man das Wort Internet in den Mund genommen hat. Dass sich das Internet zum Leitmedium entwickelt hat, und nicht nur bei den jüngeren Schichten, hat sich schon sehr rasch entwickelt. Es wurde ja gesagt, dass das Internet von allen Massenmedien am raschesten gewachsen ist. Das hat unmittelbar damit zu tun, wie rasch man im Internet auf die Leserinteressen eingehen und reagieren kann. In keinem anderen Medium können Sie so genau und mit einer so schnellen Resonanz den Leser beobachten und auf seine Möglichkeiten eingehen. Ich kann mich erinnern, wie wir am Anfang in den späten Nachmittagsstunden, die sich bis in den Abend und die Nacht hineingezogen haben, das Tagesangebot und die Reaktion der Leser ausgewertet haben. Das war ein unmittelbares Erlebnis, das man von den anderen Medien nicht kennt. Da konnte man sofort sehen, dass nicht die groß angekündigte Eigenrecherche unseres

Chefedakteurs die Leser interessiert hat, ich erinnere mich noch, sondern der Beitrag einer ganz jungen Mitarbeiterin, die in ihrem Bekanntenkreis beobachtet hat, dass Kinder immer mehr vor dem Computer groß werden und sich nicht benehmen, und sollen wir ihnen jetzt Elmyer-Manieren beibringen oder nicht. Daraus wurde eine kleine Geschichte mit dem Titel „Benimm dich, Computerkind“, und genau diese Geschichte hat offenbar den Nerv getroffen und war eine Woche lang die bestgehende Geschichte im Programm von krone.at. Es war für mich ein Aha-Erlebnis, dass nicht unbedingt ein Geschäftsführer, ein Chefredakteur, oder wer immer hier mitzureden hat, recht hat, sondern wenn man dem Leser zuhört, kommt man zu Ergebnissen, auf die man eingehen kann. Dass „Benimm dich, Computerkind“ damals kein Einzelfall war, sieht man daran, dass die vielen Benimmbücher erst später relevant geworden sind. Man kann Dinge sehr früh erkennen, wenn man dem Leser zuhört.

Wir messen heute natürlich sehr viel genauer und mit einer ausgeklügelteren Messmethode, die nicht mehr so viele nächtliche Einsätze erfordert, gottseidank. Wir messen nämlich das Tagesgeschehen live mit. Wir wissen, an jedem Tag, zu

jeder Stunde, zu jeder Minute welche unserer Beiträge gerade unseren Lesern besonders gut gefällt.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Welche Bereiche sind es denn, die am meisten oder am wenigsten gelesen werden?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Über 80 % dessen, was unsere Leser lesen, sind Nachrichten. Zwei Beiträge sind heute besonders gut gegangen – Arigona ist heute vor die Öffentlichkeit getreten, gefolgt von Al Gore mit dem Friedensnobelpreis.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Was lesen die Frauen, da Sie ja sicher so genau messen, dass Sie das unterscheiden?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Ja, natürlich. Da schauen wir besonders genau, denn ich bin der Meinung, nur wenn wir wissen, was sie gerne lesen, können wir unser Angebot verbessern. Ich sehe das nicht wie Dr. Rohrer, dass es schade um die Zeit ist, wenn man auf die Quote schaut, denn mit der Quote messen wir, ob wir bei unseren Lesern erfolgreich sind und ob wir einen Nutzen erfüllen, den sie suchen.

Was die Frauen lesen? Das Internet ist ja an sich noch immer männerlastig. krone.at hat aber einen viel stärkeren Frauenanteil als andere Online-Portale. ORF Online hat nur 34 % Frauenanteil, während krone.at fast die Hälfte Frauen hat. Der Standard hat nur ein Drittel Frauenanteil, ich weiß nicht, ob das so allgemein bekannt ist.

Gibt es einen männlichen und einen weiblichen Klick? Natürlich gibt es das. Bei krone.at gibt es im Angebot über 60 verschiedene Sendungen. Die Nachrichten gliedern sich in einzelne Bereiche, wir haben natürlich auch Spezialangebote, Gesund & Fit ist zum Beispiel ein gern gelesenes Frauenthema.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Ist das auch eine bestimmte Zahl an Leuten, die Sie zu Hause kennen, wie bei Teletest und Readerscan, wo Sie wissen, wer die Männer und die Frauen sind?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Das Interessante am Internet ist, dass nicht hochgerechnet wird, wie bei anderen Mediengattungen, sondern dass es eine Vollmessung gibt. Die österreichische Webanalyse führt seit Jahren eine tatsächliche Zählung jeder einzelnen Page Impression durch und geht jetzt auch in die Zielgruppen. Sie werden gelesen haben, dass jetzt der Vollbetrieb der sogenannten Österreichischen Webanalyse plus gestartet ist, das ist ein Unterfangen, das den einzelnen Leser auf die Demografie hinunterbricht und schaut, was die Leute im Internet konsumieren und lesen.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Das ist jetzt für mich eine Verständnisfrage. Sie haben von Telekabel die Daten der Internetuser und wissen, der Internetanschluss gehört einem Mann oder einer Frau?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Die einzelnen Vollmessungen werden von der Österreichischen Webanalyse durchgeführt. Was die Österreichische Webanalyse plus tut, ist, sie mit der geeigneten Demografie zu versehen. Außerdem führt ja der ORF selber auch eine sehr genaue Messung durch, den Austria Internet Radar, der ja auch sehr genau auf die Zielgruppen, die im Internet lesen, eingeht.

Dr.<sup>in</sup> Hedwig Zehetner

Austria Internet Radar war eine Befragung unter Internetusern, die wir eingestellt haben, weil die ÖWA plus mittlerweile dieses Instrument abgelöst hat. Die ÖWA allein misst einfach die Klicks, und sie misst nicht einmal Personen, sondern User, nämlich den PC. Da können auch mehrere Leute dran sitzen. Was die ÖWA plus aber jetzt zusätzlich leistet, ist ein ganz hochkomplexes System. Es kombiniert nämlich diese ÖWA Messung mit Popup Fragebögen, die mit Zufallsverfahren auf diesen Seiten geschaltet werden, sodass man etwas über die Demografie und über die Nutzungsgewohnheiten der Menschen, die die Website besuchen, erfährt. Außerdem wird es kombiniert mit dem Austrian Internet Monitor, mit der Gesamterhebung des Internetmarkts, und auf eine sehr komplexe Art verrechnete Zahlen führen dann dazu, dass man Personenreichweiten hat, was man bisher nicht hatte.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Der Fall Arigona. Haben das heute genau so viele Frauen wie Männer gelesen? Mehr Frauen? Mehr Männer?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Das wird nicht in real time gemessen, sondern da haben wir unsere eigenen Instrumente, die fallweise eingesetzt werden und das hochrechnen. Aber ich kann zum Beispiel feststellen, dass in der Sendung „Gesund & Fit“ ein so hoher Frauenanteil ist, und ein so hoher Anteil an Leserinnen aus Oberösterreich. Das verändert sich ja nicht täglich. Das wird als gegeben gesetzt, und für diese Zielgruppe werden weiter interessante Inhalte produziert.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Astrid Zimmermann bringt jetzt auch einen ganz wichtigen Teil in diese Diskussion ein. Wie wirken sich erfolgreiche Medienunternehmen auf das Gehalt aus?

Dr.<sup>in</sup> Astrid Zimmermann

Das ist eine interessante Frage, wobei wir unterscheiden müssen, ob wir kommerziell erfolgreiche Unternehmen meinen, oder die Reichweite. Wenn wir nach Reichweite gehen würden, dann würde das bedeuten, dass zum Beispiel Kolleginnen aus der Kronenzeitung wesentlich mehr verdienen müssten als Kolleginnen aus dem Wirtschaftsblatt, um zwei Extreme zu nennen. Oder dass zum Beispiel Online-Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von sehr erfolgreichen Websites deutlich mehr verdienen müssten als Special Interest Magazine, die zwar eine Zielgruppe sehr genau erreichen, wo die Zielgruppe aber klein ist. So ist das Einkommen nicht geregelt. Wie Sie wissen, bezieht es sich auf verschiedene Mediengattungen. Klar ist, dass es nach Kollektivverträgen Einkommensunterschiede gibt. Tages- und Wochenzeitungen haben einen eigenen Kollektivvertrag, Monatszeitungen und Special Interest Magazine haben einen eigenen Kollektivvertrag, der ORF hat einen Kollektivvertrag, und es gibt eine Reihe von Medien, die noch keinen Kollektivvertrag haben, wie zum Beispiel Online Medien oder Privatradios.

Es gibt offensichtlich als wichtiger bewertete Medien, die automatisch höhere Mindestgrundgehälter haben, dazu gehört ganz sicher der ORF und dort vor allem das Fernsehen, aber auch die Tageszeitungen und ein Teil der Wochenzeitungen, die im selben Kollektivvertrag sind, aber dann kann man schon deutliche Unterschiede messen. Wir haben 2006 eine Vollerhebung österreichischer Journalistinnen und Journalisten versucht – wo sie arbeiten, wer sie sind, wie alt sie sind, welches Geschlecht sie haben und wie viel sie verdienen.

Dann gibt es Medien, die Zielgruppen genau erreichen, die wir aber nicht als gesellschaftlich wichtig anerkennen, wie den „Bienenzüchter“, den „Installateur“, den „Friseur“, die „Golfrevue“, kulturspezifische Zeitungen, usw. Dort sind die Einkommen in der Regel deutlich niedriger.

Es werden aber nicht nur Medien gewichtet, sondern auch Ressorts. Es gibt offensichtlich Ressorts, die als wichtiger anerkannt werden, wo im statistischen Schnitt JournalistInnen mehr verdienen als in anderen Ressorts. Politik und Wirtschaft sind relativ hoch gewichtet, Lifestyle, Gesundheit und Wellness sind niedriger gewichtet. Es gibt aber eine sehr breite Verzerrung und man muss sehr genau rechnen. Journalistengehälter sind immer an Berufserfahrung gebunden. Je mehr Berufsjahre eine Journalistin hat, umso höher ist in der Regel ihr Gehalt. Man muss das immer bereinigen, deshalb ist der Überblick jetzt auch ein bisschen grob.

Innerhalb eines Kollektivvertrages zahlen die kommerziell erfolgreichen Medien nicht unbedingt die besseren Gehälter. Das hat wenig miteinander zu tun. Alle ORF Radiomitarbeiter sind zum Beispiel mehr oder weniger im selben Gehaltsschema. Ö3 ist der kommerziell erfolgreichste Radiosender des ORF, es ist aber nicht so, dass die Kolleginnen bei Ö3 deutlich mehr verdienen als bei Ö1 oder Ö2.

Ein Beispiel aus dem Printbereich. Alle Medien im News Verlag unterliegen demselben Kollektivvertrag, nämlich dem Wochenzeitungs-Kollektivvertrag. Kommerziell erfolgreiche Medien im News Verlag sind im Augenblick „Woman“ und „TV Media“, das sind aber genau die beiden Magazine, wo die niedrigsten Gehälter gezahlt werden – immer mit einzelnen Ausnahmen.

Es hat also wenig mit kommerziellem Erfolg zu tun, auch wenig mit Reichweite, sondern mehr mit einer imaginären, für mich schwer nachvollziehbaren Zuschreibung. Was ist ein wichtiges Medium? Und was ist ein wichtiges Ressort? Davon ist das Einkommen stärker abhängig als von Quote und Erfolg. Es gibt eine Ausnahme, das sind die sogenannten Alpha-Journalistinnen, die es in Österreich weniger gibt, aber in Deutschland, die eigene Talk Shows haben. Sie bestimmen mit der Quote ihr Einkommen, zum Beispiel Frau Christiansen. Da gibt es einen quotenabhängigen Einkommensteil, aber in Österreich kenne ich das nicht.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Wären Sie dafür, dass kommerziell erfolgreichere Journalistinnen besser bezahlt werden?

Dr.<sup>in</sup> Astrid Zimmermann

Das ist eine interessante Frage. Dass zum Beispiel die Kolleginnen bei der Kronenzeitung automatisch mehr verdienen als die Kolleginnen beim Standard? Nein, dafür bin ich nicht. Die Arbeit unterscheidet sich nicht.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Wenn Sie die aufzählen, die kommerziell erfolgreich sind, aber weniger zahlen, wo geht denn das Geld dann hin? In Prämien für die Chefs?

Dr.<sup>in</sup> Astrid Zimmermann

In die Rendite. In den Gewinn. An Special Interest Magazinen kann der Eigentümer zum Beispiel recht gut verdienen mit einer 2- oder 3-Personen Redaktion und einem Heer von freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die aber nichts davon spüren und glauben, ihr Medium sei kommerziell nicht besonders erfolgreich. Etwas anderes ist es bei großen Verlagen, da gibt es auch Querfinanzierungen. Der Gewinn von „Woman“ wird wieder in den Verlag investiert, es wird ein neues Produkt finanziert oder das Defizit eines anderen Produkts abgedeckt. Das wird im Verlag umverteilt und der Gewinn geht an die Eigentümer.

Auditorium (Karin Stangl, Radio Osttirol)

Wenn, wie Frau Obermayer gesagt hat, auf das eingegangen wird, was der Leser will – ich krieg da fast ein bisschen Angst. Wenn ich nur das machen würde, wo ich zu 100 % davon ausgehen kann, dass es der großen Mehrheit gefällt, würde es vom Angebot her bald recht flach werden. Wir als Journalistinnen haben Zugang zu Informationen, zu denen der Hörer oder Leser keinen Zugang hat, und es ist doch auch unsere Aufgabe, das in einer Form weiterzugeben, die die Sache dann interessant macht. Es ist ja unser Job, auch Interesse zu wecken und nicht, sich von vornherein die Frage zu stellen, wen es interessiert. Ich finde es gefährlich, wenn man nur auf die Quote schaut und Geschichten auslässt, auslassen muss, wo man von vornherein weiß, dass es nicht jeden interessieren wird.

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Ich verstehe schon, dass Sie das sagen. Ich komme auch aus dem Journalismus, auch wenn ich jetzt Geschäftsführerin bin. Das ist einer der Vorteile des Internets: anders als bei einem Printmedium, wo Sie eine beschränkte Anzahl von Seiten haben und sich überlegen müssen, ob Sie Quote gegen eine interessante Geschichte opfern, haben Sie im Internet unbeschränkt Platz. Wir haben auf krone.at über 60 verschiedene Spezialsendungen, wo ich auch Themen spielen kann, die einen anderen Ansatz haben und keinen 30-50jährigen Mann interessieren, aber vielleicht 20-30jährige junge Frauen. Man kann auf viele verschiedene Wünsche eingehen.

Auditorium (Antonia Gössinger, Kleine Zeitung Kärnten)

Ich möchte davor warnen, dass wir die elektronischen Medien und die Printmedien zu stark miteinander vermengen. Bei uns sitzt die Online Redaktion auch in den Redaktionskonferenzen der Printzeitung. Das ist für uns immer höchst spannend zu erfahren, welche Geschichten die meisten Zugriffe hatten. Online sind das immer die Tratschgeschichten, Hollywood, wenn es ein Eishockeyspieltag ist, dann hat Eishockey mit Abstand immer die höchsten Zugriffe. Das bedeutet aber nicht, dass die Printzeitung jetzt nur mehr eine Klatschzeitung oder eine Eishockeyzeitung ist. Wir haben aufgrund dieser Zugriffe unsere Gesellschaftsberichterstattung etwas ausgeweitet, aber wir sind eine regionale Qualitätszeitung und unser Wachstumspotential liegt noch immer in der Regionalberichterstattung.

Mag.<sup>a</sup> Friederike Müller-Wernhart

Es würde mich jetzt interessieren, wie Sie Ihren Erfolg messen, wahrscheinlich in den verkauften Exemplaren oder in der steigenden Auflage, oder in der Media-Analyse. Wenn wir zuerst gehört haben, welche harten Zahlen der Teletest liefert, dann müssen wir einen Vergleich mit der Media-Analyse anstellen, die ja die Zahlen für die Printmedien liefert. In der Media-Analyse wird nur gefragt, haben Sie diese Zeitung oder dieses Magazin gestern in der Hand gehalten und durchgeblättert, und das sagt im Grunde nichts aus über die Seite, die wirklich angeschaut wurde. Deshalb begrüße ich Scanverfahren, die uns nähere Details liefern würden.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Wie sehr beeinflusst der Internet-Auftritt der Presse ihre Printmedien? Treffen Sie sich auch in der Früh und am Abend? Fragen Sie sie auch, wo sind die meisten Zugriffe, was sollen wir machen?

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon

Ich interessiere mich persönlich dafür, ich spreche täglich mit der Online Redaktion, und ich habe gestern und heute überlegt, ob die Leute vom Fall Arigona nicht schon genug haben, aber es hat noch immer riesige Zugriffsraten. Das ist für uns schon eine Information, die wir auch verwerten.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Wenn die angehenden JournalistInnen nicht mehr zur Zeitung greifen, sondern nur mehr zum Internet, nützt es gar nichts, wenn man genau das in der Zeitung macht, was man im Internet auch macht. Oder macht man das nur, um ein paar Jüngere zu gewinnen?

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon

Wir haben schon gesehen, dass wir durch unsere auch quotengeleiteten Reformen jüngere Leser gewonnen haben. Wozu ich sagen muss, sex sells nach wie vor. Die bestgelesene Geschichte der Innenpolitik war eine Kurzmeldung über Sex im Gefängnis. Das war das all time high über sechs Wochen, aber gleich gefolgt von Geschichten, die nicht nervenzerfetzend waren.

Auditorium (Maria Rauch-Kallat)

Wie funktioniert dieser Readerscan?

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon

Das ist wie ein Stift. Man fährt, während man liest, und das misst, wo man aufhört. Man hat zum Beispiel gesehen, dass bei Fremdwörtern eine hohe Ausstiegsquote ist. Das ist eine Information, die ich nicht uninteressant finde.

Dr.<sup>in</sup> Anneliese Rohrer

Ich möchte zwei Punkte anführen. Zum einen – ich bitte, mich nicht misszuverstehen. Ich achte die Arbeit aller Quotenzähler, massiv. Ich finde das bewundernswert. Nur, wenn Sie mir jetzt sagen, man ist draufgekommen, dass die Arigona Geschichte die meistgelesene ist, dann muss ich ehrlich sagen, die Sensation wäre das Gegenteil. Wenn Sie mir gesagt hätten, die Arigona Geschichte hat am dritten Tag niemanden mehr interessiert, dann wäre ich vor Ehrfurcht vor den Quotenzählern gestorben. Aber das ist keine Sensation. Das kann ich mit Gespür auch irgendwie erfahren.

Und zu den jungen Lesern – die Leser der „Presse“ fallen ins Grab, seitdem die „Presse“ existiert. Die Leser der „Presse“ sind seit den Siebziger Jahren hinten

hinunter gefallen und um die Existenz der „Presse“ hat man sich damals schon gesorgt. Das meine ich nicht mit „junge Leser“. Ich rede von den unter 18jährigen, und von den 18-22jährigen. Wenn die „Presse“ ihren natürlichen Abgang hat – ich möchte das einmal so ausdrücken – dann macht sie das nicht mit jungen Lesern wett, sie macht das mit Lesern wett, die über das Internet mit Ende 20 oder 30 zum Papier kommen. Es ist ja nichts dagegen zu sagen, dass man das Produkt frischer macht, als es die 90jährigen gewohnt sind. Diese Konzentration auf die 18-22jährigen findet in jeder Redaktion statt, aber die ist verfehlt. Da müsste man wie der „Standard“ in den Internet-Auftritt einer Zeitung investieren. Vielleicht sollte ich sagen, dass 25jährige aus meiner Warte auch noch jung sind, aber die sehe ich nicht so sehr als „junge Leser“. Aber die ganz jungen Leser greifen nicht zum Papier, für diese Erkenntnis lasse ich mich vierteilen, die auch neu ist und sehr frustrierend für uns, denn wenn sie nur „Heute“ lesen, das man ihnen in die Hand drückt, und „Österreich“, das man ihnen irgendwo hineinstopft, ist es einfach frustrierend. Aber so ist die Wirklichkeit.

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon

Natürlich gibt es auch ein paar Erkenntnisse, die auf der Hand liegen. Es gibt aber auch Dinge, die für mich überraschend waren, dass zum Beispiel die Society-Seite nicht den großen Erfolg gebracht hat. Ich dachte mir, dass auch Leser einer Qualitätszeitung diesen Tratsch und Klatsch lesen, aber das ist gar nicht so gut angekommen, und ich finde, das ist auch die Bestätigung des Wegs einer Qualitätszeitung, und dass unsere Leser Qualität suchen, ist ja auch ein positives Feedback gewesen. Mit den Jungen meine ich auch nicht die 18-22jährigen, abgesehen davon hat die Presse auch sehr in Online investiert, um sie zu kriegen – aber ich meine die 20-49jährigen.

Abgesehen davon finde ich das Starren auf die werberelevante Zielgruppe schon ein Problem. Irgendwann einmal wird man draufkommen, dass die Zeitung Erfolg hat, die die vielen reichen Alten hat, aber so weit ist die Werbewirtschaft noch nicht.

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Es ist überhaupt kein Zweifel, dass Frau Dr.<sup>in</sup> Rohrer aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung sicher weiß, was die Leser in den Medien lesen, in denen sie schreibt. Aber ich mache gerne mit Ihnen den Test anhand der vielen tausend Artikel, die wir pro Monat publizieren, ob Sie das Ranking wirklich bei jedem Artikel erraten könnten ...

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Die Wetteinsätze sollten jetzt aber nicht zu hoch sein. Das traue ich ihr zu.

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Hier schwingt immer die Frage durch, ob man sich nach dem Leser richten soll, oder gefährdet man eine bestimmte Art von Qualität, wenn man es tut. Das ist ja eigentlich die Debatte hier. Vielleicht sollten wir einmal aus Österreich raus schauen. Es gab ein spannendes Beispiel auf dem deutschen Medienmarkt. Die Süddeutsche Zeitung und die FAZ, beide geradezu der Inbegriff seriöser Medienkultur. Die Süddeutsche Zeitung hat in den letzten Jahren massiv Leser gewonnen, die FAZ hat massiv Leser verloren. Kann man jetzt sagen, dass die Süddeutsche automatisch weniger qualitativ ist, weil sie erfolgreicher am Lesermarkt agiert hat? Ich denke, nein. Die Süddeutsche hat sich angeschaut, wer sie jetzt liest, wo sie neue Zielgruppen gewinnen kann, sie hat auf die

jungen Leser geschaut und hat sie erfolgreich ins Blatt geholt und sie ist wirtschaftlich erfolgreicher. Was hat die FAZ gemacht? Sie hat sehr lange, meiner Meinung nach zu lange, an vermeintlichen Werten und einem gewissen Konservatismus festgehalten – denken wir nur an die Heiligkeit der Leitartikel, oder an das absolute Bilderverbot auf Seite 1. Man hat so lange Leser verloren, bis man in den letzten Tagen eine Reform gestartet hat, jetzt gibt es ein frisches Layout und Bilder zum Tagesgeschehen auf der Seite 1. Hat die FAZ jetzt an Qualität verloren, weil sie sich nach den Lesern gerichtet hat? Die Leser werden es ihnen außerdem schon sagen, und selbst der Herausgeber der FAZ hat anlässlich des ersten Tags, an dem die FAZ im neuen Layout erschienen ist, geschrieben: Der Souverän, nämlich die Leser, hat entschieden. Ohne dass es offenbar die Qualität einer Zeitung beschädigt.

Auditorium

Meine Frage an Frau Müller-Wernhart: Wir haben ein demografisches Problem in unseren Ländern, die Menschen werden immer älter, warum schießt die Werbewirtschaft so auf die jungen Leute? Da gibt es ja sicher einen sehr massiven Grund. Aber eigentlich ist das ja sinnlos, weil die werden ja immer weniger, und Sie wollen ja eigentlich die Vielen erreichen.

Auditorium (Mag.a Sabine Blöchl, freie Mitarbeiterin für die Oberösterreichischen Nachrichten)

Ich habe eine Frage an Fr. Dr.<sup>in</sup> Zehetner in Bezug auf Teletest. Verzeihen Sie mir die Mutmaßung, aber es könnte sich doch um einen Fake handeln. Gibt es eine Instanz, die kontrolliert, dass diese Kästen tatsächlich aufgestellt werden? Sie haben selber gesagt, dass es völlig anonym ist, die Beteiligten dürften es nicht sagen.

Auditorium (Gabriele Neuwirth, Der Sonntag)

Ich habe mich sehr mit Readerscan beschäftigt, habe den Inhaber interviewt und habe viele Artikel gelesen, habe dabei auch einiges gewonnen, zum Beispiel den Grundsatz, dass man Leserinnen und Leser nicht verwirren darf, oder dass der Titel das Bild beschreiben muss. Ich bin eigentlich ein Fan von Readerscan, weil ich glaube, es könnte eine Trendwende herbeiführen. Viele Kolleginnen und Kollegen beklagen, dass sie den Eindruck haben, dass es den Herausgebern total wurscht ist, was in der Zeitung steht, Hauptsache, sie wird gefüllt. Nun hoffe ich, dass durch Readerscan wieder die Qualität der gut geschriebenen Geschichte zurückkommt, denn Readerscan misst genau, wo Menschen aus der Geschichte aussteigen. Nun hätte ich gerne von Martina Salomon gewusst, ob die Erfahrungen bei der Presse tatsächlich dorthin gehen, ob es sich wirklich auszahlt, gut zu schreiben.

Auditorium (Augustine Wöss, ORF 3Sat)

Mich hat dieses Kästchen auch immer irgendwie sehr interessiert. Ich gehöre wahrscheinlich zu den wenigen, die einmal jemanden kannte, ich wusste nicht, dass man das hätte melden müssen. Deshalb interessiere ich mich dafür. Vielleicht ist es ja ein Geheimnis und Sie dürfen es gar nicht sagen, aber ich habe gehört, im Burgenland sind das drei Familien.

Auditorium (Lydia Ninz, ARBÖ)

Vor vier Jahren hatte ich die Gelegenheit, ein Zukunftsseminar in Deutschland zu besuchen. Journalistinnen aus Deutschland und Österreich sollten Zukunftstrends herauskristallisieren. Da waren zwei Trends, die mir jetzt am Podium in dieser

Diskussion haargenau die richtigen scheinen. Den einen haben wir die „Schreibsklaven“ genannt. Das ist jetzt nicht negativ gemeint, aber das sind die, die genau schreiben, was das Publikum will, auf die Quoten fixiert. Die andere Seite, die Star-Schreiber, die nach wie vor die Themen vorgeben, die nach wie vor Kommentare darüber schreiben, wo's lang geht. Vielleicht kann es sein, dass wir diese Trends bereits erreicht haben. Auf der einen Seite Starren auf die Quote, verwöhnt auch durch Internet, aber auf der anderen Seite, und das sieht man gerade in der mutigen Entscheidung der „Presse“, das Thema zu machen, oder, wie im „Kurier“, die Themenschwerpunkte zu setzen. Zeitungen machen nach wie vor Themen und geben sie vor. Und die Arigona, wer hat die gemacht? Das ging nicht automatisch vom Volke aus. Die Macher sind schon noch auch die Medien.

#### Auditorium

Zuerst, Frau Rohrer, muss ich eine Lanze für die Jugend brechen, als Mutter von zwei Söhnen. Mein Sohn hat mit 19 den „Standard“ für zwei Jahre abonniert und auch gelesen. Ich habe von ihm immer die Informationen bekommen. Man Frage bezieht sich auf die Quoten. Ich habe es seit dem Sommer geschafft, ich schaue nicht mehr fern. Gibt es eine Möglichkeit, über ihre Methode solche Zuschauer auch zu registrieren? Es heißt ja immer: „Die Macht des Konsumenten.“ Wie wird es wirklich registriert.

#### Auditorium (Erika Pichler)

Ich habe die Quoten- und Readerscandebatte vor allem bei den Salzburger Nachrichten erlebt. Dort war während eines ganzen Messungsmonats die von der Quote her tollste Geschichte eine ganz, simple zweispaltige, ohne Bild, mit dem Titel: „Oma trickste Diebe aus.“ Als das präsentiert wurde, habe ich mir gedacht, dass es eigentlich traurig ist, insofern muss ich Fr. Dr.<sup>in</sup> Rohrer wirklich recht geben, dass diese Geschichte, die nicht einmal mit einem Kürzel versehen war – man weiß nicht einmal, wer die geschrieben hat – dass die so im Mittelpunkt stand.

Es gibt ein anderes Beispiel, auch von den Salzburger Nachrichten, vom Literaturkritiker, der in den Zeiten der Quotenmessung immer besonders gequält ist, weil die Kultur sowieso immer schlechte Quoten hat und er immer unter dem Druck steht, keine guten Quoten zu liefern. Eines Tages erzählte er strahlend, dass er jetzt endlich eine 30 % Quote mit einer Julian-Schutting-Geschichte hatte, was für Kulturgeschichten sensationell ist, und er konnte sich nicht erklären, warum er so eine tolle Quote hatte. Gibt es da Erklärungen, oder kommt es öfters vor, dass es Geschichten gibt, die nicht nach allen Regeln der Quotenkunst geschrieben sind und trotzdem gute Quoten erzielen?

#### Auditorium

Ich bin freie Autorin und vor einem Jahr aus dem deutschen Exil nach Österreich zurückgekommen. Ich habe mit großem Erstaunen von den diversen Messungen gehört. Ich bin nicht nur eine Schreiberin, sondern auch eine leidenschaftliche Leserin. Die Wirtschaft durchleuchtet uns also von oben bis unten, es regt sich kein Mensch darüber auf, aber alle schreien, wenn die Polizei Zugriff auf das Internet nimmt. Warum darf das die Wirtschaft und die Polizei nicht. Eigentlich ist da ja meine Freiheit auch gefährdet. Stellt sich diese Fragen jemand, beschäftigt sich jemand damit. Und glauben Sie nicht, dass die Kästen und Scanner, die diese Test-Leser und Test-Seher benutzen, zu einem veränderten Leseverhalten führen?

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Frau Müller-Wernhart, das mit den 19–49 Jahren, das ist auch etwas, das mich immer ärgert. Ist es nicht so, dass gerade die Menschen, die über 49 sind, erst wirklich Geld haben und in der Wirtschaft ausgeben wollen? Warum ist das so?

Mag.<sup>a</sup> Friederike Müller-Wernhart

Man fühlt sich davon natürlich sehr betroffen. In Wirklichkeit gilt als werberelevante Zielgruppe die Zielgruppe 12–49, aber nicht, weil man sagt, alle die 50 sind, sind alt, sondern weil man aus verschiedenen Untersuchungen weiß, dass man ab 50 seine Entscheidungen für bestimmte Marken schon getroffen hat und in dieser Altersgruppe auch die Werbesympathie relativ niedrig ist. Man versucht die Gruppe stärker zu erreichen, die offener für Werbung ist und die man noch in ihrer Markenentscheidung beeinflussen kann.

Da die Gesellschaft immer älter wird und man nicht mehr diese faden Ausdrücke hat wie „graue Panther“ oder „Senioren“, und keiner fühlt sich so, gibt es Untersuchungen, die auch Lifestyle untersuchen. Es gibt sogenannte Alte, also über 50jährige, die sehr wohl offen sind für neue Marken, und die kann man im Teletest mit den sogenannten Sinusmilieus erfassen und kann für die auch werben.

Ich persönlich glaube, dass es nicht mehr lange dauern wird, dass erstens einmal alle Werber 50 werden, und zweitens, dass wir als werberelevante Zielgruppe die 12-59jährigen haben werden.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Das Problem wird wahrscheinlich sein, dass die 50jährigen Werber wegen Burnouts aus dem Berufsleben ausscheiden werden und die 20jährigen nachkommen.

Fr. Dr.<sup>in</sup> Zehetner: Dieses Kasterl, wie ist das jetzt? Da haben wir einmal die Frage mit den drei Familien im Burgenland, ich muss sagen, dass ich das auch schon einmal gerüchteweise gehört habe. Die zweite Frage ist, ob es das Seherverhalten beeinflusst. Und drittens, ob es sie überhaupt gibt.

Dr.<sup>in</sup> Hedwig Zehetner

Wie Sie sehen, vereinzelt manifestieren sich diese mysteriösen Haushalte. Wenn sie aus der Messung ausgeschieden sind, können wir mit ihnen ab und zu Gruppendiskussionen machen, um zu sehen, wie sich dieses Messverhalten auswirkt und wie sie es gefunden haben. Insgesamt muss ich sagen, dass es ein derartiger Aufwand, das zu faken, und die Kosten-Nutzen-Relation würde so wenig stimmen, dass die kriminelle Energie, die ein Marktforschungsinstitut dafür aufbringen müsste, in einen Bankraub viel besser investiert wäre. Es ist nicht möglich, dieses Datenmaterial, von dem immer nur die Spitze des Eisbergs an die Programmierer und an die Öffentlichkeit kommt – dieses Panel wird ja von allen Sendern und auch von der Werbewirtschaft, supervisioniert und auf Plausibilitäten überprüft – zu fälschen.

Im Burgenland gibt es derzeit 109 Test-Haushalte. Das Burgenland ist das kleinste Bundesland und stellt 3 % der österreichischen Haushalte. Insofern ist es mit den 109 ohnehin überquotiert. Es ist Absicht, dass die kleinen Bundesländer überrepräsentiert sind, und es wird für die Gesamtquotenberechnung wieder heruntergewichtet. Übrigens ist unser Verfahren sehr transparent und Sie können es auf der Homepage von [videoresearch.orf.at](http://videoresearch.orf.at) für alle Bundesländer nachlesen.

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon

Zur Trendwende durch Readerscans. Wir sind eine Qualitätszeitung und müssen nicht jeden Tag 15 Sexgeschichten im Blatt haben. Sie hätten vielleicht sehen können, dass wir gerade Readerscan haben, weil jedes Ressort versucht hat, Sex in den Titel zu bringen, aber gottseidank haben wir das immer nur wochenweise gemacht, und da sind tatsächlich die Quoten raufgeschnellt. Es gab dann Aufrufe des Chefredakteurs, bitte weniger kindisch zu sein.

Es hat aber schon eine Qualitätsdebatte gegeben, weil manche Titel ganz einfach schlecht waren, und wenn ein Titel schlecht ist, dann lesen die Leute das einfach nicht. Man darf nicht so arrogant sein und sagen, wir schreiben eine superultrawichtige Geschichte und der Leser ist ein Trottel, wenn er sie nicht liest. Ich glaube, es geht schon auch darum, dass man eine Geschichte möglichst interessant machen soll, und wir haben in der Innenpolitik oft Geschichten, die sehr trocken sind. Wir haben die Finanzausgleichsverhandlungen oder die Staatsreform, und ich glaube schon, dass hier ein Bemühen eingesetzt hat, das hoffentlich nachhaltig ist, dass wir die Geschichten so aufbereiten, dass sie auch auf Interesse stoßen.

Wenn sie gemeint haben, Fr. Dr. Rohrer, dass es eine unglaubliche Zeitvernichtungsmaschine ist, bei uns war es eher umgekehrt. Wir haben quälende, monatelange Diskussionen gehabt, ob die Seite 1 wirklich gescheit ist.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Hättet ihr diese Themenseite sofort wieder abgeschafft, wenn dieser eine Readerscan genau das Gegenteil gezeigt hätte?

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon

Sofort vielleicht nicht, aber wir hätten sie sicher umgestaltet. Bei uns gab es ja auch Diskussionen darüber, ob das schönste Bild des Tages einen visual lead ergeben soll. Der Chefredakteur war dagegen und hat durch den Readerscan recht bekommen. Wäre der Readerscan anders ausgefallen, würde die Seite 1 bei uns jetzt sicher anders ausschauen. Man hat aber schon gesehen, dass gute Bilder das Interesse der Leser erhöhen. Man muss darauf achten, dass man hochwertige Bilder hat.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Susanna Obermayer möchte ich fragen, ob Sie mit den zwei Trends, die Lydia Ninz erwähnt hat, etwas anfangen können. Ich halte das schon für eine interessante These, dass im Internet sogenannte Schreibsklaven auf Quoten fixiert arbeiten und woanders vielleicht Journalisten, die die Themen machen, die sie interessieren.

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Worauf Lydia Ninz wahrscheinlich anspielt, ist sicher auch die wirtschaftliche Situation. Das Internet war in der Vergangenheit, und die liegt ja wirklich nicht so lange zurück, einfach wirtschaftlich nicht erfolgreich genug, dass man Geld reinstecken konnte.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Was verdient ein Online Redakteur durchschnittlich bei Ihnen? Darf man das sagen?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Das kann man so nicht sagen, das hängt von der Berufserfahrung und vom Spezialgebiet ab. Das Internet ist jetzt wirtschaftlich erfolgreicher geworden, die Werbewirtschaft reagiert sehr positiv auf die Reichweite, die das Internet bringt, und das ermöglicht uns, mehr in Journalismus, Content und in innovative Formate zu investieren, wie zum Beispiel das Krone TV, das wir vergangene Woche eröffnet haben.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Gut, ich bewerbe mich jetzt bei Ihnen, was zahlen Sie den maximal einer Online Redakteurin?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Gut, kann ich den Lebenslauf per E-Mail geschickt haben, und dann setze ich mich gleich mit Ihnen in Verbindung.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Ich weiß nicht ... 2000, 3000 Euro brutto, ungefähr?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Reden wir. Ich bin sicher, dass eine Kapazität wie Sie das wert ist.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Ich finde das ein bisschen verdächtig. Wenn man gar nichts sagt, dann ist es eher sehr wenig, oder?

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Das ist Geschäftsführer-Sache. Wir reden nie gerne über Kosten, das ist so.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Aha. Verstehe. –

Was ich in dieser Schlussrunde noch gerne erfahren möchte: Haben Sie den Eindruck, dass sich diese Jagd nach Quoten auf Frauen, auf Journalistinnen im Besonderen, auswirkt, oder ist das aus Ihrer Sicht keine Geschlechterfrage.

Dr.<sup>in</sup> Anneliese Rohrer

Zunächst: Die Geschichte mit dem Literaturkritiker, der sich gewundert hat, dass er auf einmal eine gute Quote hatte, war ein hervorragendes Beispiel dafür, was ich meine. Gute Geschichten zahlen sich aus, ob das jetzt den Kritikern und Journalisten gefällt oder nicht. Wahrscheinlich war es fantastisch geschrieben, wahrscheinlich hat es irgendeinen Nerv von irgendetwas getroffen. Frau Handlos ist zwar weg, aber sie hat mir vor der Veranstaltung einen sehr wichtigen Satz gesagt: Je älter man wird, desto ungeduldiger wird man. Nun gestehe ich, dass ich hier sehr ungeduldig geworden bin, denn ich halte das wirklich nicht mehr aus.

Verzeihen Sie, Frau Dr. Salomon, zu sagen: Der Reader braucht einen guten Titel – also ich glaube, das war schon im 19. Jahrhundert so. Da brauche ich keinen Readerscan. Sie haben aber erwähnt, es ist ganz klar herausgekommen, der Leser will nicht verwirrt werden. Es ist in den 70er Jahren herausgekommen, dass die „Presse“ eine falsche Zeitung gemacht hat, weil sie den Leser zu sehr verwirrt hat. Wenn ich natürlich einen Leitartikel beende mit den Worten: „Was immer aus dem Busche kommt ...“ und der Leser versteht das nicht, dann mag er die Zeitung nicht. Aber wir wissen das doch. Da brauche ich doch keinen Readerscan dazu. Der Leser darf nicht verwirrt werden. Jahrelang war es eine

Todsünde der „Presse“, und ist es nicht mehr, dass der Artikel so hochgestochen geschrieben wird, dass der Leser auf keinen Fall weiß, was gemeint ist, und wenn man dann schlechte Reaktionen bekommen hat, dann hat es in der Redaktionskonferenz von den betreffenden Journalisten geheißen: Der muss das zu Ende lesen, dann wird er es verstehen. Ich plädiere einfach für die Rückkehr des Instinkts.

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon

Hätten Sie unsere Seite 1 gut gefunden und hätten Sie gesagt, das funktioniert?

Dr.<sup>in</sup> Anneliese Rohrer

Ich will jetzt wirklich keine Diskussion über die Seite 1 der „Presse“ führen. Die „Presse“ hat ja ununterbrochen getestet. Früher war sie die Zeitung für die Leser, die sich schlecht gefühlt haben. Das kam auch schon bei einer Untersuchung heraus. Damit hätten wir Werbung machen können, ich weiß nicht, ob das so gut angekommen wäre: Fühlen Sie sich schlecht, greifen Sie zur „Presse“. Aus meiner eigenen Erfahrung kann ich sagen, der Teufel hätte uns holen sollen in den 90er Jahren, als die gesamte Redaktion gegen eine Verkleinerung des Formats war. Die gesamte Redaktion. Dann wurde es abgetestet, es kam heraus, die Österreicher lieben die Zeitung, die sie am ... in der U-Bahn lesen können, sagen wir so, und das war ein durchschlagender Erfolg. Wir waren am falschen Dampfer. Und wenn die Leser diese monothematische Seite annehmen – voilà. Da brauche ich keinen Readerscan. Nur, das regt mich ja nicht auf. Was mich wirklich aufregt, ist, dass ich mir anhören muss, dass gute Titel wichtig sind, und dass ich mir anhören muss, dass ein Artikel verständlich geschrieben sein muss. Der Sportredakteur, der immer Titel geschrieben hat, die kein Mensch verstanden hat, hat das immer damit verteidigt, dass der Leser gezwungen ist, den Artikel zu lesen, dann wird er auch den Titel verstehen – aber das sind doch Gemeinplätze, auf denen müssen wir hier doch nicht herumtrampeln. Ich plädiere für die Rückkehr des Instinktes und der gut geschriebenen Geschichte. Ich bin ganz sicher, sie findet zunehmend ihre Leser.

Der Quotendruck hat keine Auswirkungen auf Frauen. Ich halte es für einen Mythos, dass Frauen anders schreiben. Aber der Quotendruck ist eine ökonomische Frage, damit kommen wir zum Kollektivvertrag und zur ökonomischen Absicherung, und die derzeitige ökonomische Situation, vor allem in den Verlagen, hat natürlich sehr wohl große Auswirkungen auf die Journalistinnen.

Dr.<sup>in</sup> Astrid Zimmermann

Ich wollte zunächst Ihre Frage über die Einkommen bei Online Medien beantworten. Ich weiß nicht, was krone.at bezahlt, aber ich kann Ihnen sagen, dass 49 % der bei Österreichs Online Medien Beschäftigten zwischen 1000 und 1500 Euro brutto im Monat, maximal 14 Mal, verdienen. Einschränkung: Es gibt bei Online Medien einen höheren Anteil an Teilzeitbeschäftigten als z. B. bei Printmedien. Die sind hier nicht herausgerechnet.

Ob ich glaube, dass ich diese Teilung in Schreibsklaven und Stars gibt? Es gibt jetzt, das zeigen die Daten deutlich, eine Dreiklassengesellschaft im Journalismus, nicht nur in Österreich. Es gibt die Stars, die top verdienen, einen hohen Bekanntheitsgrad, gesellschaftlich einflussreiche Positionen und einen sicheren Job haben, und es gibt eine wachsende Anzahl an Menschen, deren Arbeitsbedingungen höchst unsicher sind und deren Einkommen zum Leben

meistens gar nicht reichen, und dazwischen gibt es ein noch immer sehr breites Mittelfeld. In Österreich beträgt dieses Mittelfeld ungefähr 58 %.

Ja, ich glaube, dass die Gruppe derer, die von ihrer journalistischen Arbeit kaum leben können und in unsicheren Bedingungen arbeiten, größer wird, dass die Stars bleiben und das Mittelfeld mit sicheren Arbeitsbedingungen kleiner werden wird.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Martina Salomon, hast du dich überzeugen lassen, dass ihr nicht zum zweiten Mal einen Readerscan einsetzt?

Dr.<sup>in</sup> Martina Salomon

Wir haben zwei Wellen gemacht und ich kann nicht mit Sicherheit sagen, ob wir uns noch eine dritte leisten können. Auch wenn das mit dem Instinkt natürlich stimmt – gewisse Dinge habe ich mir gedacht und bin bestätigt worden, deshalb liebe ich den Readerscan – aber es gibt auch Irrtümer. Man glaubt, dass Leute keine langen Texte mehr aushalten. Es war eine Superbestätigung, dass Leute lange Texte lesen wollen.

Geschlechtsspezifisch hat es überhaupt keine Auswirkungen gegeben.

Umgekehrt: Man kann aus dieser Messung lernen, wie Frauen lesen, und ich glaube, Frauen sind noch immer eine Kundengruppe, die man am Qualitätssegment gewinnen kann. Das kann man, ganz zynisch, auch kommerziell nutzen. Wie kann ich noch mehr Frauen ansprechen, um sie zu Kunden zu machen?

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Frau Dr. Zehetner, würden Sie ruhigen Gewissens alle Daten auch der Polizei geben?

Dr.<sup>in</sup> Hedwig Zehetner

Die Polizei könnte mit unseren anonymisierten Daten nicht allzu viel anfangen, insofern wäre das kein Problem. Ich finde die Menschen nicht gläsern. Sie sind anonym, sie haben sich dazu bereit erklärt und machen da gerne mit. Und sie erleben das durchaus als einen gesellschaftlichen Beitrag, den sie damit leisten. Ansonsten haben sie ja nicht wirklich etwas davon, außer ein kleines Incentive, das vielleicht den Stromverbrauch abdeckt.

Ich muss für die Quote eine Lanze brechen. In meinen Augen ist es ein durchaus demokratisches Instrument. Es ist halt die tägliche Abstimmung mit der Fernbedienung. Es kommt aber darauf an, wie man sie interpretiert, und im ORF gibt es nicht EINE Quote, sondern es wird jede Sendung an einem bestimmten Maß gemessen. Wir erwarten uns vom Musikantenstadl eine größere Anzahl von Zuschauern als beispielsweise von einem Kulturmagazin.

Umgekehrt ist es auf Dauer für ein zur Hälfte von Werbung finanziertes Unternehmen nicht besonders sinnvoll, im Hauptabend Opernübertragungen auszustrahlen, wie wir es diesen Sommer einmal gemacht haben, mit 130 000 Zuschauern von 20 Uhr bis 24 Uhr, und dann erlebt haben, dass uns zwei private Sender und zwei öffentlich rechtliche deutsche Sender haushoch toppen.

Die Quote ist nur das Rückgrat. Wir machen daneben jede Menge Untersuchungen, in denen wir die Menschen fragen, warum es ihnen gefällt. Wir wollen herausfinden, wie wir damit umgehen und was wir besser machen können.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

ORF Generaldirektor Wrabetz hat einmal den Film „Lost in Translation“ zitiert, der 140 000 Zuschauer hatte, und der Anteil der Grundschulabgänger war höher als der der Akademiker. Das bringt mich zu dem Schluss, dass es schwer ist zu sagen, was ich wo einsetze.

Dr.<sup>in</sup> Hedwig Zehetner

Es gibt sehr viel mehr Grundschulabgänger und insofern gibt es dann auch absolut gesehen ein bisschen mehr, aber relativ gesehen sind natürlich mehr Hochgebildete an solchen Programmen dran.

Mag.<sup>a</sup> Friederike Müller-Wernhart

In der Werbewirtschaft ist man eher Anhänger von der Reichweite, die auch als Quote bezeichnet werden kann, weil es in Summe doch um fast drei Milliarden Euro geht, die auf verschiedene Medien und Kampagnen aufgeteilt werden müssen. So viel ist nämlich der gesamte Werbemarkt wert, und nicht nur beim ORF ist die Finanzierung des gesamten Programms zur Hälfte von der Werbung finanziert, sondern es gibt auch viele Printmedien, die sehr viel mehr von der Werbung finanziert werden.

Ich glaube, dass Profit nicht männlich oder weiblich ist, sondern einfach eine Zahl, die es je nach Unternehmenskultur streng oder weniger streng zu erreichen gilt.

Dr.<sup>in</sup> Susanne Obermayer

Bei allen Diskussionen, die wir heute über Quote und Wert geführt haben, und ob zu viel Quote den Wert beschädigt, möchte ich Ihnen meine ganz persönliche Überzeugung sagen. Im heutigen Wirtschaftsleben erwarten Sie selbst als Kundin bei jedem Unternehmen, dass sie ernst genommen werden und dass auf Ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Ich denke mir, die Medien müssen das selbe machen und es kann kein Fehler sein, auf seine Kunden zu hören.

Mag.<sup>a</sup> Claudia Reiterer

Ich möchte am Schluss den Soziologen Frank Furedi zitieren, der gemeint hat, dass die Ursache der Quotengier eher der ist, dass die westliche Gesellschaft sich schwer tut, Werte und Standards zu definieren. Ich habe mir gedacht, dass das eigentlich stimmt. Was sind denn eigentlich die Werte und Standards, und darüber lässt sich sicher weiter trefflich in weiteren Podiumsdiskussionen streiten.