

TENDENZ 3.15

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



VON
ROLLENBILDERN &
GEGEN—
ENTWÜRFEN

Frauen in den Medien

MEHR KONTAKTE

»VERNETZT EUCH!«

Ein Überblick über Netzwerke und Mentoring-Programme

MEHR GLEICHBERECHTIGUNG

ADE KLISCHEE?

Hat sich das oft stereotype Frauenbild in den Medien geändert?

MEHR INITIATIVE

DO IT!

Das Gründergeschehen in Deutschland wird weiblicher



FRAUEN IN DEN MEDIEN

TITELTHEMA

Keine Ausnahme, sondern selbstverständlich...

Die Medienbranche ist eine der attraktivsten Branchen für Berufseinsteigerinnen. Karriere machen jedoch oft die Kollegen. Durch flexible Arbeitsmodelle und Quoten soll sich das ändern – aber die Frauen sind auch selbst gefordert.

Von Irmela Schwab **4**

NETZWERKE & MENTORING

»Vernetzt euch!«

Ohne Networking kein beruflicher Erfolg. Diese Formel gilt besonders in der Medienbranche. Netzwerke und Mentoring-Programme können helfen, sich auf dem Medienmarkt zu etablieren. Ein Überblick.

Von Matthias Kurp **12**

INTERVIEW

Ohne Quote an die Spitze?

Bei Discovery gibt es ohne Quote viele Frauen in Führungspositionen, sagt Susanne Aigner-Drews, Chefin von Discovery Networks Deutschland. Sie erklärt, welche Strategien Frauen mit Ambitionen verfolgen sollten.

Von Stefanie Reger **14**

MEDIENFRAUEN

Vorbildcharakter

Zwar sind Führungspositionen in den Medien noch mehrheitlich männlich besetzt, aber es gibt auch immer mehr Frauen, die weiterkommen. Zum Beispiel Juliane Leopold, Sabine Töpperwien und Charlotte Parnack.

Von Anne Fromm **18**

FRAUENBILDER IN DEN MEDIEN

Ade Klischee?

Dürfen Frauen im Fernsehen jetzt skrupellos, karrieregeil und sexuell potent sein? In manchen US-Serien sieht es fast so aus. Doch das Klischee lebt weiter.

Von Verena Weigand **22**

GRÜNDERINNEN

Do it!

Die Medienbranche gründet. Neue Ideen werden endlich umgesetzt. Gibt es hier einen Frauen-Boom?

Von Lina Timm **26**

MEDIENFORSCHUNG

Funkanalyse Bayern 2015

Digitales Bayern **32**

VERANSTALTUNGEN

30 Jahre BLM

Standortstärkung & Regulierung in der digitalen Welt **29**

Social TV Summit

»Wir sind in der digitalen Pubertät« **30**

Lokalrundfunktag 2015

Heimvorteil fürs Lokale **33**

SERVICE

Literaturtipps **17**

Ausbildungskompass **25**

Medienticker Bayern **34**

Termine **35**

AUTORINNEN + AUTOREN



Irmela Schwab berichtet für Fach- und Wirtschaftsmagazine über Medien & Marketing. Daneben konzipiert sie Veranstaltungen zu digitalen Technologien. 2010 hat sie das W&V Frauen-Netzwerk mitgegründet, das sie als Moderatorin betreut.

4



Dr. Matthias Kurp ist freiberuflich tätig als Journalist und Autor (Fachzeitschriften, TV, Hörfunk), Medienforscher und Dozent. Er lehrt zurzeit u. a. an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln.

12



Stefanie Reger ist Referentin im Bereich Kommunikation bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dort für das Magazin Tendenz zuständig. Die Journalistin war zuvor u. a. bei der Abendzeitung und bei Burda.

14



Anne Fromm ist Medienredakteurin der taz und freie Journalistin. Sie arbeitet unter anderem für Neon, Neue Zürcher Zeitung und Zeit Online, für Deutschlandradio Kultur und den Bayerischen Rundfunk und lebt in Berlin.

18



Verena Weigand leitet den Bereich Medienkompetenz und Jugendschutz bei der BLM. Außerdem ist sie u. a. stv. Vorstandsvorsitzende der Stiftung Medienpädagogik Bayern und Vorstandsvorsitzende des Vereins Programmberatung für Eltern e. V. (Flimmo).

22



Lina Timm ist Multimedia-Journalistin (Die Zeit, Arte, ProSieben u. a.) und arbeitet in der BLM für die Initiative Innovate:Media. Sie leitet das Media Lab Bayern der BLM. Ausgebildet wurde sie an der Deutschen Journalistenschule.

26

IMPRESSUM

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Postfach 83 01 51, 81701 München | **Anschrift der Redaktion** Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Str. 27, 81737 München
Telefon 089/6 38 08-315, Fax 089/6 38 08-340 | www.blm.de

Verantwortlich Johannes Kors | **Redaktion** Stefanie Reger, E-Mail: stefanie.reger@blm.de | **Redaktionsschluss** dieser Ausgabe: 7. Oktober 2015

Art Direction ROSE PISTOLA, www.rosepistola.de | **Druck** novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach | **Copyright** BLM, Oktober 2015



PEFC zertifiziert
Das Papier dieses Magazins stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern & kontrollierten Quellen.
www.pefc.de



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen
Landeszentrale
für neue Medien

SIGNALE SETZEN, ROLLENMUSTER AUFBRECHEN

Frauenrechte und die Gleichbezahlung von Frauen haben es Anfang des Jahres sogar bis in die Oscar-Verleihung geschafft: Schauspielerin Patricia Arquette forderte in ihrer Dankesrede für die Auszeichnung als beste Nebendarstellerin gleiche Löhne und gleiche Rechte für Frauen in den USA. In Deutschland ist die Diskussion um die Frauenförderung weniger glamourös, aber ebenfalls hochaktuell. Denn ab 2016 wird eine viel diskutierte Quote eingeführt, die einen Frauenanteil von 30 Prozent in Aufsichtsräten börsennotierter und öffentlicher Unternehmen vorsieht.

Gerade auch in der Medien- und Werbebranche schaffen es Frauen seltener als Männer in Führungspositionen – obwohl heute die Mehrheit der Studierenden an Journalistenschulen und in Volontärsjahrgängen weiblich ist. Förderprogramme für Frauen in Sendern und Verlagen steuern hier gegen. Doch Vorgaben, sei es in Form von Quoten oder freiwilliger Unternehmensregeln, reichen nicht aus. Auch die Frauen selbst sind (genauso wie ihre männlichen Kollegen) gefordert, die richtigen Signale zu setzen und gesellschaftliche Rollenmuster aufzubrechen.

Der private Rundfunk scheint übrigens die Vorteile von mixed leadership schon besser verstanden zu haben als andere – so die Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland« im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten: Im privaten Fernsehen waren demnach bereits 2012 37,9 Prozent der Führungspositionen von Frauen besetzt, im privaten Hörfunk 31 Prozent. Erfreulichen Zahlen, die allerdings nicht darüber hinwegtäuschen dürfen, dass es weiter Nachholbedarf in Sachen Chancengleichheit gibt. Zum Vorteil aller übrigens: es ist in allen soziologischen Forschungen unbestritten, dass diverse Teams höhere Leistungen erbringen als homogene. Grund genug für die Tendenz-Ausgabe zu den Medientagen, sich auf die Suche nach weiblichen Vorreitern und Vorbildern zu machen.

IHR SIEGFRIED SCHNEIDER



DIE WELT DER ZAHLEN: FRAUEN, TEILHABE + GLEICHBERECHTIGUNG

UNSICHTBARE FRAUEN < 3 %

0%

Regierungsjahre 1949–2015
mit Bundespräsidentin

0%

Frauen im Vorstand der Deut-
schen Bahn (100 % Bundesbesitz)

0,4%

der Fördersumme des Filmfern-
sehfonds Bayern im Februar 2014
ging an Regisseurinnen

1,5%

aller Chefdirigenten in
Deutschland sind Frauen

2%

Frauen bei höheren Funktionen
im Fraunhofer-Institut

2%

weibliche Chefredakteure
in deutschen Medien

2,5%

Frauen in Vorständen in den
53 öffentlich-rechtlichen Banken
(92 % dieser Banken sind im
Vorstand frauenlos)



Frauen in der Medien- branche

ZAHLEN+LISTEN Anke Domscheit-Berg

ILLUSTRATION Katrin Funcke

UNSICHTBARE FRAUEN < 7%

- 4%**
Frauen in Vorständen der
200 größten Unternehmen
in Deutschland
 - 4%**
hauptamtliche
Bürgermeisterinnen
 - 4%**
(= 1 Frau) weibliche Empfänger
des Deutschen Nationalpreises
(26-mal vergeben)
 - 4%**
weibliche Künstler
ausgestellt im Metropolitan
Museum New York
 - 4%**
Frauen unter Menschen
mit Jahresarbeitsverdiens-
ten ab 500.000 Euro
 - 5%**
Frauen in Vorständen des Dax 30
 - 6%**
Regisseurinnen für den
ARD-Sonntagskrimi 2013
-





FRAUEN ALS MINDERHEIT < 15 %

9,7%

der Fördersumme des Deutschen Filmförderfonds gingen 2013 an Regisseurinnen

10%

Frauen mit Mandaten in Landkreistagen

10,5%

weibliche Azubis in einem technischen Ausbildungsberuf

11,2%

weibliche C4-Professoren

14%

Empfänger*innen der 251.321 Verdienstorden der BRD seit 1951

14%

Frauen in Topführungspositionen der größten öffentlichen Unternehmen

14%

von Leitmedien befragte Experten sind weiblich

Alle Zahlen & Listen entstammen dem Buch: »Ein bisschen gleich ist nicht genug! Warum wir von Geschlechtergerechtigkeit noch weit entfernt sind«, Anke Domscheit-Berg (Heyne 2015)

MÄNNER ALS MINDERHEIT

71%

Frauenanteil an ausschließlich geringfügig Beschäftigten

76%

weibliche Nacktdarstellungen im Metropolitan Museum New York

79,4%

Frauenanteil an einer nicht akademischen Ausbildung zu einem Gesundheitsdienstberuf

80–90%

Frauenanteil an »sehr niedrig bezahlten Berufen«

88,2%

Frauenanteil beim Lehramtsstudium Primarbereich

90%

der Alleinerziehenden sind weiblich

99,2%

Frauenanteil bei Sprechstundenhilfen

96%

Frauenanteil unter Mitarbeiter*innen im pädagogischen Bereich der Kindertagesstätten (2013)

SIND SIE IM BILD?

Je mehr Platz das Gesicht in einem Bildausschnitt einnimmt, desto intelligenter und kompetenter wirkt die abgebildete Person (sog. »Face-ism-Ratio«). Das ergaben mehrere Studien. Außerdem wurde nachgewiesen: Medien zeigen, etwa bei der Abbildung von Experten, Frauen gern mit mehr Körper im Bildausschnitt als Männer. Auch so werden Klischees zementiert!

KEINE AUSN SONDERN SELBST— VERSTÄNDLI

Die Medienbranche ist eine der attraktivsten Branchen für Berufseinsteigerinnen. Doch irgendwann ziehen meist die Kollegen an ihnen vorbei. Medienkonzerne bringen nun vermehrt Programme auf den Weg, um die Schieflage auszubügeln. Abseits von flexiblen Arbeitszeitmodellen und Quoten sind Frauen aber auch selbst gefordert, mehr Eigeninitiative zu zeigen.

TEXT Irmela Schwab

d

Die Einladungen richten sich an »girls only«. Eine Startup-Initiative ruft zum Mentorenprogramm, eine Autovermietung zum Lunch beim Oktoberfest. Die postkartengroßen Flyer liegen auf den weißen Stehtischen aus und erinnern an den DLD Women. Den Frauen-Event veranstaltete Burda traditionell im Sommer. Doch diesen Juni wurde plötzlich zum DLD Summer geladen, alles drehte sich um das Thema Gesundheit. Die Veranstalter begründeten den Formatwechsel mit knappen Worten: Frauen stünden beruflich mittlerweile gut da, eine eigene Frauen-Veranstaltung sei daher überflüssig. Tatsache? Oder nur ein Bauchgefühl?

Für den Münchner Verlag mag es Tatsache sein – von der obersten Hierarchieebene einmal abgesehen. Lag die Frauenquote in Führungspositionen bei Burda vor fünf Jahren noch bei 23 Prozent, sind es heute 44 Prozent, das ergab im Juni eine Umfrage des Medienmagazins Journalist. Personalleiter

Christoph Diebenbusch spricht von einer »nahezu ausgeglichenen Verteilung der Geschlechter«. Er verweist zudem auf Bereiche, in denen sogar mehr Frauen als Männer tätig seien, wie zum Beispiel im Geschäftsbereich Medienmarken International. Mit Zeitschriften wie Elle oder Freundin im Portfolio lässt sich das gut erklären. Genauso die 50 Prozent Frauen, die bei Condé Nast mit Vogue, Glamour und Myself in Top-Positionen arbeiten. Von Frauen für Frauen – ein Prinzip, das funktioniert.

In Medienhäusern, wo Fakten und Nachrichten das Tagesgeschäft bestimmen, sieht es dagegen anders aus. Bei den rund 360 deutschen Tages- und Wochenzeitungen sitzen nur sehr selten Frauen auf den Chefsesseln. Ende 2013 waren es zwei Prozent. 18 Prozent im Fernsehen, 22 Prozent bei den Online-Medien.

Ein Befund, der wohl im Widerspruch zu manchem Bauchgefühl steht. Schließlich sind Frauen heute genauso gut ausgebildet wie Männer. In Studiengängen wie Publizistik, Kommunikationswissenschaft, Journalistik und Medienmanagement liegt der Frauenanteil konstant bei mehr als 50 Prozent. »Die Medienbranche ist seit langem eine der attraktivsten Branchen für Berufseinsteigerinnen«, bestätigt Insa Sjurts. »Frauen sind hier stark vertreten.« Die Hamburger Ökonomin wurde vergangenen Dezember zur neuen Präsidentin der Zeppelin Universität in Friedrichshafen gewählt. Damit wurde sie selbst zu

einer Art Quotenfrau. Den Südkurier überraschte die Personalentscheidung ganz offensichtlich: »Mit Professorin Insa Sjurts«, schrieb das Blatt, »wird eine Frau die Führung der Zeppelin-Universität übernehmen«. Ein Zitat, das zeigt: Frauen in Führungspositionen sind in der Medienbranche leider noch nicht selbstverständlich, sondern immer noch Ausnahmen, auf die man hinweisen, die man erklären muss.

BEVORZUGUNG VON MÄNNERN
DURCH MÄNNER

In ihrem Buch »Frauenkarrieren in der Medienbranche – Auf was es ankommt« (↑ S. 17) versucht die Wissenschaftlerin Sjurts, dem weiblichen Karriereknick auf die Spur zu kommen. Sjurts selbst hat – vor Friedrichshafen Professorin an der Universität Hamburg und akademische Direktorin und Geschäftsführerin der Hamburg Media School – eine beachtliche Berufslaufbahn hinter sich. Dass ihr das so wenige Frauen nachtun, lässt sich schwer in ein paar griffige Erklärungen und Handlungsanweisungen fassen. Rechtliche

A H M E ,

C H . . .

Gleichberechtigung? Abgehakt. Arbeitserlaubnis auch ohne die Zustimmung des Mannes? Gibt es schon lange. Wo, wann und warum es bei Frauen in der Medienbranche oft zum beruflichen Stillstand kommt, hat vielfältige Gründe. Einer davon liegt für die Forscherin in der Bevorzugung von Männern durch Männer. Ein anderer im unzureichenden Zutrauen in die Führungsstärke weiblicher Chefs. Ein weiterer in zu wenig Glauben an die eigenen Fähigkeiten (↑ Interview S. 11).

Den Ursachen für stagnierende Frauenkarrieren auf den Grund gehen wollte auch die Redaktion des Frauenmagazins Myself. In der Juni-Ausgabe dieses Jahres ließ es dafür Männer aus der Kommunikationsbranche zu Wort kommen. Wie etwa Heinrich Wefing. Die beiden Kinder des stellvertretenden Politikchefs der Zeit betreut seine Frau, die dafür auf ihre Karriere verzichtete. Zähneknirschend, wie er eingesteht, aber was helfe es, wenn die Betreuungsplätze schon frühabends schließen? Für Wefing heißt das Schlüsselwort: Flexibilität. Während diese bisher vor allem von Frauen gefordert wurde, sollten Unternehmen nun stärker auf die Bedürfnisse von Frauen und Müttern eingehen. In Wefings Redaktion gebe es daher eine »eindeutige, fast schon aggressive Politik: Frauen in Führungspositionen!« Bei freien Ressortleiter-Stellen würden zum Beispiel gezielt Frauen gefördert. Wefing: »Das ist für Männer, die jetzt 30 sind und aufsteigen wollen, ein Problem.« Klar, der Konkurrenz-

kampf wird schärfer durch Frauenförderung und das dürfte nicht jedem Mann gefallen. Doch das sind Befindlichkeiten, die viele Unternehmen nicht länger gelten lassen wollen.

Dass etwas passieren muss, spürt man auch bei der Madsack Mediengruppe. Thomas Düffert, Vorsitzender der Konzerngeschäftsführung, zählt die jüngsten Personalien auf: Die Hannoversche Allgemeine Zeitung hat mit Hannah Suppa seit gut einem Jahr eine stellvertretende Chefredakteurin. Ab Herbst gibt es bei den Lübecker Nachrichten und der Ostsee-Zeitung mit Stefanie Hauer eine Geschäftsführerin. Auch das Hauptstadtbüro des Redaktionsnetzwerks Deutschland (RND) in Berlin steht mit Ulrike Demmer unter weiblicher Führung. Der Anteil weiblicher Führungskräfte sei damit in der Madsack Mediengruppe in den letzten Jahren auf knapp 20 Prozent angewachsen.

Da guter Wille allein auf dem Weg zu mehr Gleichberechtigung zwar gut und schön, ein bisschen Zwang oft aber ungleich effektiver ist, haben Medienhäuser wie Gruner und Jahr oder Springer seit gut fünf Jahren konkrete Ziele festgelegt. Bei Springer ist es nach eigenen Angaben zum Beispiel über das Programm »Chancen:gleich!« gelungen, den Anteil von Frauen in Spitzenpositionen von 16 Prozent im Jahr 2010 auf heute 28 Prozent auszubauen – laut genannter Journalist-Umfrage sind es heute bereits sogar schon 32 Prozent. Bei Bild am Sonntag sitzt mit Marion Horn seit gut zwei Jahren eine Frau auf dem Chefsessel, beim Flaggschiff Bild ist Ulrike Zeitlinger hinter Kai Diekmann immerhin die Nummer Zwei.

»FRAUEN FAHREN MIT ANGEZOGENER HANDBREMSE«

Auch Bettina Bäumlisberger hat für den gewissen Unterschied gesorgt. Als die 55-Jährige Anfang 2014 Chefredakteurin beim Münchner Merkur wurde, hob sie den Anteil der Chefredakteurinnen bei Tages- und Wochenzeitungen von den besagten zwei auf drei Prozent. Das sorgte für ein großes Oho

in der Medienlandschaft. Eine Frau – bei einem der konservativsten Blätter der Republik? Das kann nur ein Zeichen sein! Verleger Dirk Ippen setzte es offenbar ganz bewusst. Allerdings nicht, um dem Verein ProQuote Medien einen Gefallen zu tun – der Verein fordert einen verbindlichen Frauenanteil von 30 Prozent in Führungspositionen in den Redaktionen bis 2017 – sondern aus persönlichem Antrieb. Wie er öffentlich erklärte, hatte er »immer wieder auf Damen in allen Ebenen der Verlage gesetzt und bin dafür reich belohnt worden«. Bäumlisberger, die unter früheren Kollegen als durchsetzungstark, kontrolliert, kreativ und weitsichtig gilt, glaubt, dass Frauen selbst viel mehr bewegen sollten anstatt auf die Initiative anderer zu warten. Die gelernte Redakteurin, die zuletzt als Pressesprecherin des bayerischen Wirtschaftsministers Martin Zeil arbeitete, beschreibt es mit dem Bild einer Karriereautobahn: Während Männer dort entlang rasen, oft auf der Überholspur, drosselten Frauen ihr Tempo selbst. »Sie fahren mit angezogener Handbremse.« Weil sie sich gerne in der Opferrolle einrichten. Sich unter Wert verkaufen. Sich zu früh zufrieden geben. Dabei sollten Frauen lernen, Wettkämpfe anzunehmen. Da könnten sie sich gut was Männern abgucken, findet die Merkur-Chefin – ohne dabei ihre eigenen weiblichen Stärken aufzugeben. Dazu gehöre etwa das geschickte Kommunizieren. »Also sich eher kurz, sachlich und zielorientiert auszudrücken statt sich in langatmigen Details zu verlieren«, rät sie. Dann hören die Kollegen auch besser zu.

Bäumlisberger drosselte ihr Tempo nicht – auch nicht, als 1997 ihre Tochter zur Welt kam. Damals arbeitete sie bei Focus. Bei ihrem damaligen Chef, Focus-Gründer Helmut Markwort, fanden sie und andere Redaktionsmütter ein offenes Ohr. Gemeinsam gründeten sie die Burda Bande: Die private Kindertagesstätte, die sich zu jeweils einem →

Drittel über Verlag, Staat und ihren Nutzern finanziert, hat im Gegensatz zu öffentlichen Kitas Öffnungszeiten, die zu einem Redaktionsalltag passen. Damals war das einzigartig, heute gibt es glücklicherweise immer mehr solche Initiativen. Bei Antenne Bayern, wo der Managementkreis zu 25 Prozent mit Frauen besetzt ist, setzt man ebenfalls auf flexible Arbeitszeit- und Betreuungslösungen. Schließlich habe die Hälfte der Top-Managerinnen des Senders Kinder im Kindergarten- oder Schulalter, erklärt Doris Grau, Kaufmännische Leiterin bei dem Münchner Radiosender. Dafür kooperiert der Sender mit einer ortsansässigen privaten Kinderkrippe und bietet flexible Arbeitszeitmodelle an. Notfalls dürfen die Kleinen sogar mit ins Büro.

Selbst Initiative zu ergreifen und seine Bedürfnisse klar zu kommunizieren, dazu rät auch Nicole Mai. Lange Jahre arbeitete die studierte Volkswirtin bei der Verlagsgruppe Handelsblatt und bei der Zeit in Marketing und Media Sales. Doch nach der Geburt ihrer beiden Töchter drehte sich der eingeschlagene Berufsweg: Gemeinsam mit Stefanie Bilen gründete sie 2007 die Working Moms, ein Business-Netzwerk für berufstätige Mütter. 2008 folgte Saal Zwei, ein Karriereportal für Frauen. Auf dem Portal stellen sie Frauen vor, die es geschafft haben. Dazu gibt es Karriere- und Management-Tipps. Ob ein Kind zur Karrierefalle werde oder nicht, könnten Frauen auch selbst beeinflussen, sagt Mai. Viele Mütter wollten sich beispielsweise nicht schon bei Eintritt in den Mutterschutz festlegen, wann sie wiederkehren. »Das erschwert die Planbarkeit für den Arbeitgeber.« Viel wichtiger aber sei: es setze beim Unternehmen das Signal, dass das Thema Kind jetzt wichtiger sei als die Karriere. Wer weiter an seiner Karriere arbeiten will, müsse daher klar demonstrieren: »Mir sind Kind und Karriere wichtig.«

BERÜHRUNGSÄNGSTE ABBAUEN

Die beiden Unternehmerinnen besuchten im Juni die Konferenz des Dell Women Entrepreneur Network – kurz DWEN – in Berlin. Auf dem Event der Computerfirma wurden die Rahmenbedingungen von Frauen in der Unternehmerwelt vorgestellt. Wie die inter-

nationale Analyse der DWEN-Scorecard feststellt, gibt es noch immer große Unterschiede zwischen den Geschlechtern, wenn es um den Zugang zu grundlegenden Ressourcen wie Bildung, Internet, Bankkonten oder unternehmerischen Schulungsprogrammen geht. Auch hierzulande gibt es noch viel zu tun: Im weltweiten Ranking landet Deutschland mit einem Gesamtergebnis von 61 Prozent auf dem siebten Platz – nach den USA, England, Frankreich u.a.. Dabei sieht Doris Albiez, Vice President und General Manager Dell Deutschland, auch die Frauen gefordert: Berührungängste mit Technik, Technologie und typischen Männerberufen müssten endlich über Bord geworfen werden.

GESELLSCHAFTLICHE ROLLENMUSTER AUFBRECHEN

In Geschlechter-Klischees bei der Berufswahl, die eben nicht immer nur Klischees sind, sieht man auch beim Bayerischen Rundfunk noch große Hürden, wenn es um den Aufstieg von Frauen geht. »Frauen haben heute gerade in den technischen Bereichen wie zum Beispiel in der IT-Branche oder als Ingenieurinnen beste Aussichten auf dem Arbeitsmarkt«, stellt Gleichstellungsbeauftragten Sandra David fest. Doch während Frauen immer noch mehrheitlich in klassische Frauenberufe drängen würden, bewerben sich Männer überwiegend für Technik-Berufe. »Erst wenn diese Rollenmuster in den Köpfen der Gesellschaft aufgebrochen sind, können Frauen und Männer neue Perspektiven für die Berufs- und Lebensplanung finden.« Das gelte auch für die Medienbranche: Wenn sich Frauen moderne Technologien aneignen, um Zukunftstrends zu prägen, können sie ihre eigene Lebensrealität besser gestalten.

Der simple Hintergedanke dabei: Frauen fördern Frauen. Zum einen, weil es durch eine stärkere weibliche Präsenz mehr Leitbilder gibt, zum anderen, weil Frauen andere Frauen einstellen. So beobachtet Saal Zwei-Co-Gründerin Stefanie Bilen nicht selten, dass neue Chefredakteure ihre befreundeten Kollegen in Ressortleiter-Positionen bringen. »Nur wer weitsichtig und davon überzeugt ist, dass eine gemischte Redaktion mit weiblichen und männlichen Ressortleitern und Chefreportern die besten Geschichten hervorbringt, macht sich die Mühe, auch außerhalb seines Dunstkreises Führungskräfte zu rekrutieren.« Ein solcher Weg sei allerdings der anstrengendere, er erfordere einen »Extraaufwand bei der Suche« sowie »Standfestigkeit gegenüber den eigenen Buddys, die sich dann übergangen fühlen«.

Um die berufliche Chancengleichheit weiter anzukurbeln, gibt es nun ab kommenden Jahr die vieldiskutierte Frauenquote der Bundesregierung. 108 börsennotierte Unternehmen, in denen die Arbeitnehmer voll mitstimmungsberechtigt sind, müssen von 2016 an bei der Besetzung von Aufsichtsratsposten den 30-Prozent-Anteil einhalten. Ohne Quote sei man schließlich nicht weitergekommen, argumentieren Befürworterinnen.

VORTEILE VON MIXED LEADERSHIP VERSTEHEN

Andere sehen darin einen Schritt ins Abseits. Insa Sjurts etwa glaubt, dass Regeln von außen Widerstand erzeugen. So könne kein Nährboden für wirkliche Veränderung gedeihen, sagt die Ökonomin: »Die zum Teil schnellen Abgänge von Frauen aus Top-Führungspositionen, die wir in der letzten Zeit beobachten konnten, können nicht allein durch jeweils individuelle Gründe erklärt werden.« Für sie geht es darum, dass Personalentscheider und Unternehmenschefs »die besonderen Vorteile von mixed leadership wirklich verstehen und in Handeln umsetzen«. Eine Denkweise, die sich durchzusetzen scheint. Schließlich bemühen sich vielfach auch Unternehmen um gemischte Teams, die (noch) gar keine Quote erfüllen müssten –

wie auch ProSiebenSat.1: Seit der letzten Hauptversammlung im Mai erfüllt der Konzern die selbst auferlegte Frauenquote von 30 Prozent. Der private Rundfunk insgesamt ist – so die Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland« im Auftrag von zehn Landesmedienanstalten – in Sachen Gleichberechtigung schon weiter als andere: Im privaten Fernsehen waren demnach bereits 2012 37,9 Prozent der Führungspositionen von Frauen besetzt, im privaten Hörfunk 31 Prozent. Im Aufsichtsrat von ProSiebenSat.1 sind heute schon drei von neun Mitgliedern weiblich. Auch eine Zielgröße für den Frauenanteil in den obersten Management-Ebenen wird demnächst festgesetzt. Vielleicht für viele Frauen ein Appell, sich überhaupt erst auf einen Führungsposten zu bewerben...

Beim Bayerischen Rundfunk haben sich im vergangenen Jahr doppelt so viele Männer wie Frauen auf Führungspositionen beworben. »Führung muss für Frauen attraktiv werden«, urteilt Personalleiterin Monika Rapp. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf spiele dabei eine wichtige Rolle – und zwar nicht nur in Bezug auf die eigene Flexibilität, sondern auch auf die des Partners.« Damit man sich die Aufgaben in der Familienarbeit partnerschaftlich teilen kann. »Flexibilität ist heute eben nicht mehr nur Frauensache allein.« Das weiß auch Kerstin Günther. Die Leiterin Technik bei der Deutschen Telekom erzählte in der Rubrik Karrierespiegel von Spiegel Online jüngst von ihrem Glück, einen Partner zu haben, »den man fragen kann, jemanden, mit dem man den Erfolg feiern kann oder der einem bei Misserfolgen zur Seite steht und zuhört«.

Günther war übrigens auch unter den Sprecherinnen des diesjährigen DLD Summer. Dort sprach die Managerin darüber, dass Europa Gefahr laufe, im internationalen Technik-Wettbewerb gegen China und USA zu verlieren. Zahlreiche Regulierungen der Länder machten Probleme – zum Thema Frauenkarrieren fiel kein Wort. Kerstin Günther hätte viel dazu zu sagen gehabt. ●



»MUT & SELBSTVERTRAUEN« INTERVIEW MIT INSA SJURTS

Natürlich bleiben und in die eigenen Fähigkeiten vertrauen – das sind für Prof. Dr. Insa Sjurts, Präsidentin der Zeppelin Universität in Friedrichshafen, die wichtigsten Voraussetzungen für den Weg in die Führungsetage. Drei Fragen zum Thema Frauenkarrieren.

Tendenz: Frau Prof. Dr. Sjurts, warum gibt es nach wie vor so wenige Chefredakteurinnen und Geschäftsführerinnen in der deutschen Medienlandschaft?

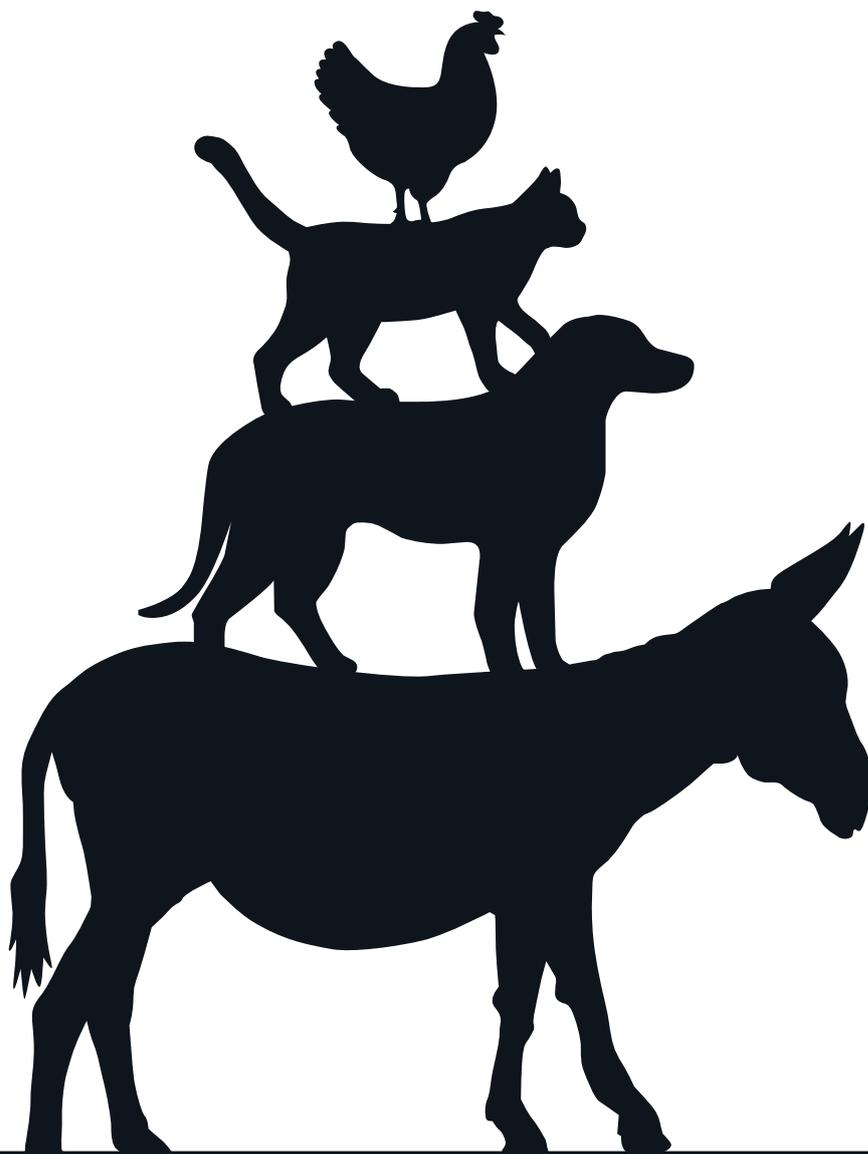
Prof. Dr. Insa Sjurts: Das hat vielfältige Gründe. Immer wieder genannt werden die anhaltende Bevorzugung von Männern durch Männer, die Stärke männlicher Seilschaften und auch unzureichendes Zutrauen in die Führungsstärke weiblicher Chefs. Hinzu kommen jedoch auch Hindernisse, die sich Frauen selbst auferlegen. Das sind etwa Unsicherheiten über die eigenen Fähigkeiten, Unklarheiten über Erfolgsfaktoren des Aufstiegs, Fehleinschätzungen der tatsächlichen Anforderungen in Spitzenpositionen und Befürchtungen über mögliche Schwierigkeiten auf dem Weg nach oben.

Was können Frauen selbst tun und was schadet ihrer Karriere?

Frauen können ganz viel tun. Auf ihre Einstellung zu sich und zu ihrem beruflichen Weg kommt es an. Beispielsweise kann man immer wieder beobachten, dass Frauen – gerade in Führungspositionen angekommen – männliche Verhaltensmuster adaptieren und zum Teil sogar überakzentuieren. Das beginnt bei maskulinen Aspekten in der Kleidung und setzt sich fort in Kommunikationsritualen. Auch unstrukturierter Fleiß oder das Gefühl, alles genauer und vor allem besser wissen zu müssen als die Kolleginnen und Kollegen, sind eher kontraproduktive Strategien, die zwei zentrale Erfolgsbausteine außer Kraft setzen. Da ist zum Ersten die Authentizität, die verloren geht, wenn man auf Handlungs- und Auftrittsmuster setzt, die einem nicht wirklich eigen sind. Als Führungskraft wirkt man damit nicht mehr vertrauenswürdig und stabil. Zum Zweiten kommt das klare und präsente Grundvertrauen in sich selbst fehlbar abhandeln, wenn man meint, alles in jedem Detail besser wissen zu müssen, und dieses Handeln durch anhaltende Unsicherheit getragen wird. Stellt man sich durchgängig so auf, wird man zur Getriebenen, der andere nicht folgen können. Für eine Führungskraft ist das fatal.

Tun die Medienhäuser denn schon genügend dafür, um Frauen zu fördern?

Die Medienhäuser haben das Thema gesehen und verstanden. Nicht nur in großen Häusern wie Springer oder Bertelsmann gehört die Förderung qualifizierter Frauen zum Programm, auch bei kleineren Medienunternehmen ist das Thema präsent. Was aus meiner Sicht gut funktioniert, sind Mentoring-Beziehungen, die fördernd und kritisch die Karriere begleiten. So etwas entsteht vielfach zufällig, man kann es aber auch noch viel stärker institutionalisieren. Bei all dem ist aber unabdingbar, dass die Frauen Karriere auch wollen, sich den Sprung nach oben zutrauen. Mut und ein gesundes Vertrauen in die eigene Kompetenz gehören dazu. Das kann auch ein noch so gutes Förderprogramm nicht ersetzen.



»VERNETZT EUCH!«

Ohne Networking kein beruflicher Erfolg. Diese Formel gilt besonders in der Medienbranche, die nun mal von Kommunikation lebt. Netzwerke und Mentoring-Programme können helfen, sich auf dem Medienmarkt zu etablieren. Immer mehr solcher Angebote, deren Devise »Vernetzt euch!« lautet, richten sich speziell an Frauen. Ein Überblick. **TEXT** Matthias Kurrp

K

Beruflicher Erfolg hängt nur zu 10 Prozent von der eigenen Leistung ab, zu 30 Prozent von der Selbstdarstellung und zu 60 Prozent von persönlichen Netzwerken. So jedenfalls lautet eine oft zitierte Überzeugung von Selbstmarketing-Experten. Lange galt das Pflegen und Knüpfen beruflicher Beziehungen als Domäne von Männer-Netzwerken. Aus der Sicht vieler Karriere-Beraterinnen fehlt Frauen oft ganz einfach die Zeit zum Networking. Dies gilt etwa für informelle Termine am Abend. Selbst weibliche Führungskräfte kümmern sich dann oft um Haushalt und Familie. Und die Karriere? Damit die in solchen Fällen nicht auf der Strecke bleibt, existiert inzwischen eine

Reihe von Netzwerken und Mentoring-Programmen, bei denen Beziehungspflege und Karriereplanung nicht allein eine Sache vertraulicher Männer-Runden bleibt.

Wie vermarkte ich mich am besten selbst? Wie positioniere ich mich in sozialen Online-Netzwerken? Mit welcher Software lassen sich Hörfunk-Beiträge schneiden und mit welcher Kamera Videobilder drehen? Wie klappt das mit der Künstlersozialkasse und wie mit der Karriereplanung? Wie pflege ich wichtige Kontakte? Und wer weiß, was für die Arbeit im Ausland wichtig ist? Solchen Fragen können in Netzwerken meist völlig unkompliziert geklärt werden. Das Spektrum reicht dabei vom Netzwerk Recherche über den Berufsverband **Freischreiber**, der sich als Netzwerk zur Selbsthilfe versteht, bis zur Plattform **webgrlls.de**, die weibliche Fach- und Führungskräfte im Bereich der neuen Medien unterstützt. Ähnliche Angebote für Frauen bieten auch das Network **Digital Media Women**, der Journalistinnenbund oder das **W&V Frauennetzwerk**.

SELBSTHILFE MIT NETZWERK-EFFEKT

Die Netzwerk-Palette ist so bunt wie die Medienbranche selbst. Die Vereinigung **JungeJournalisten.de** beispielsweise besteht aus etwa 350 Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten, die online, telefonisch oder bei Regional- und Bundestreffen Brancheninfos und Erfahrungen austauschen. Das Motto dabei lautet »Hilf Dir selbst, dann hilfst Du anderen.« Beim **journalists.network** handelt es sich hingegen um einen Zusammenschluss junger Leute, die mit Pressegesprächen und Recherchereisen den Auslandsjournalismus stärken wollen. Neuerdings entstehen außerdem Online-Angebote, mit deren Hilfe sich Medienschaffende eigene Netzwerke schaffen können. Dies gilt etwa für **Torial.com** oder **Hostwriter.org**, wo Journalistinnen und Journalisten ihr berufliches Profil veröffentlichen und anderen eine Zusammenarbeit offerieren können.

Eine weitere Form von Starthilfen fürs Karrieremanagement bieten Mentoring-Programme. Dabei handelt es sich um einen organisierten Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zwischen (beruflich-) erfahrenen Mentorinnen und Mentoren und jungen Mentees. So hat beispielsweise der **Deutsche Journalistinnenbund** seit dem Start seines Mentoring-Programms vor 14 Jahren etwa siebzig junge Frauen auf ihrem Karriereweg begleitet. Jeweils ein Jahr lang wurden und werden Mentees von einer erfahrenen Mentorin beraten. Zuletzt begannen im Juni 13 weitere Damen-Duos einen Dialog zwischen den Generationen auf Zeit.

WEDER COACHING NOCH JOBBÖRSE

Auch beim **Deutschen Journalistenverband (DJV)** bieten einige Landesverbände Mentoring-Programme an: Zurzeit werden in Bayern und Berlin/Brandenburg jeweils sieben und in Hamburg neun Mentees (englisch für »Schützlinge«) betreut. In der Regel finden beim Mentoring innerhalb der Tandems ein Jahr lang regelmäßig persönliche Gespräche statt. Der individuelle Erfahrungsaustausch ermöglicht praktische Tipps, aber auch Feedback für die Persönlichkeitsentwicklung.

Mentoring-Programme sind jedoch weder Jobbörse noch Coaching. Vielmehr geht es darum, die Orientierung im beruflichen Umfeld zu verbessern und Entscheidungen für die Karriereplanung zu erörtern. Im Idealfall profitieren nicht nur die Mentees, sondern auch die Mentorinnen und Mentoren vom intensiven Gedankenaustausch. Dies ist etwa der Fall, wenn die Jüngeren den Älteren zeigen, wie sich digitale Devices und Services einsetzen lassen.

Mentees haben in der Regel ein Bewerbungsverfahren absolviert, müssen aber nur in wenigen Fällen fürs Mentoring bezahlen. Zwar werden etwa beim DJV-Landesverband in Hamburg 250 Euro fällig. In Härtefällen aber springt die Stiftung der Hamburger Presse ein. Alle Mentorinnen und Mentoren arbeiten ehrenamtlich. Und was haben die Anbieter vom Mentoring? Der DJV etwa hofft auf die Rekrutierung und Förderung junger Verbandsmitglieder, auf eine Professionalisierung der Branche, aber auch auf die Stärkung des Solidargedankens.

PROFESSION & PERSÖNLICHKEIT

Beim Mentoring geht es um Wissen und Karriere, um Profession und Persönlichkeitsentwicklung. Zum Mentoring-Konzept des **Presse Clubs München**, der pro Jahr etwa ein Dutzend Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten unterstützt, gehören sogar Seminare, Info-Veranstaltungen, das Vermitteln von Praktika oder das sogenannte Shadowing, bei dem die Mentorinnen und Mentoren in ihrem Arbeitsalltag begleitet werden. Das **Netzwerk Neue Deutsche Medienmacher** bietet Mentoring auch für Berufseinsteigerinnen und -einsteiger aus Einwandererfamilien an.

Im Bereich von Wissenschaft und Hochschule existieren ebenfalls einige Förderprogramme: unter anderem das Mentoring-Angebot für junge Wissenschaftlerinnen der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) oder das Mentoring-Programm des **Institutes zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (ifp)**, das von der Katholischen Bischofskonferenz getragen wird. Das protestantische Pendant dazu bildet ein ähnliches Mentoring-Konzept der **Evangelischen Journalistenschule** in Berlin. Infos über Mentoring-Programme für Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler im Medienbereich lassen sich mit Hilfe des **Deutschen Bildungsservers** (bildungsserver.de) recherchieren. ●



TERMIN-TIPPS

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2015

Media Women Connect

Unter dem Motto »Media Women Connect« veranstalten mehrere Frauennetzwerke gemeinsam im Rahmen der Medientage München am Donnerstag, 22. Oktober, einen Thementag zu Chancengleichheit in den Medien. Los geht es ab 9 Uhr auf dem Aktionsforum im ICM-Foyer.

Diskussion: Frauenquote

»Männer allein zu Haus – Muss eine Frauenquote Qualität, Originalität und Vielfalt in Film TV und Internet sichern?« – diese Frage stellt Panel 253 am Donnerstag, 22. Oktober von 15.15–16.15 Uhr.

Weitere Informationen im Netz:

www.medientage.de

Susanne Aigner-Drews

über Karriere, Klischees & alte Krusten

Bei Discovery gibt es keine Quote, aber viele Frauen in Führungspositionen, sagt Susanne Aigner-Drews, Chefin von Discovery Networks Deutschland. Was macht das US-Unternehmen besser als viele deutsche Konzerne? Welche Strategien sollten Frauen mit Karriereambitionen verfolgen? Und was sind die Fallen auf dem Weg nach oben? **INTERVIEW** Stefanie Reger

OHNE QUOTE AN DIE SPITZE?



Zur Person

Susanne Aigner-Drews, 46, ist Geschäftsführerin von Discovery Networks Deutschland mit rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie verantwortet den Männersender DMAX, den Frauensender TLC sowie die Sender Eurosport, Discovery Channel, Animal Planet und Eurosport 2. Zuvor leitete sie fünf Jahre lang die Werbezeitenvermarktung von DMAX und war unter anderem Bereichsleiterin Marketing und Vertrieb bei DSF (heute Sport 1) und stand an der Spitze der Agentur Media Plan. Sie studierte Kommunikationswissenschaften und lebte während des Studiums ein Jahr in New York. Mit ihrer Familie wohnt sie heute in München.

Tendenz: Frau Aigner-Drews, welches Klischee über Frauen in Führungspositionen möchten Sie nie wieder hören?

Susanne Aigner-Drews: Interessante Frage – zumal ich immer versuche, mich von Klischees zu lösen... Ich glaube, dass es nicht zuletzt aufgrund von Klischees für Frauen im Berufsleben generell schwieriger ist: Als kinderlose Frau, die sich für den Beruf bewusst gegen Kinder entscheidet, wird man schräg angeschaut. Wenn man Kinder hat und deswegen zu Hause bleibt, ist man die »Nur-Hausfrau«. Macht man Karriere und hat Kinder, ist man die »Rabennutter«, weil die Kinder fremdbetreut sind. Es ist sehr schwierig, sich von diesen rollenbehafteten Stereotypen freizumachen!

Mit welchem Klischee werden Sie persönlich immer wieder konfrontiert?

Oft werde ich gefragt, wie es eigentlich ist, als Frau einen Männersender zu leiten, nur weil DMAX zufällig ein Männersender ist. Diese Frage halte ich für völlig überflüssig: Es ist für mich ein Job, der zu erledigen ist und den ich bestmöglich machen will – ganz egal, ob es ein Männersender, ein Frauensender oder ein Sportsender ist.

Kann man sich denn wirklich komplett freimachen von Rollenbildern?

Ganz gelingt das wohl niemandem. Die Karriereklischees in Bezug auf Männer sind ja: mehr Ellenbogenmentalität, mehr Entscheidungsfreude, mehr Ehrgeiz. Frauen dagegen wird mehr Teamfähigkeit, mehr emotionale Intelligenz zugeschrieben. Doch in jeder Frau steckt auch etwas Männliches und umgekehrt. Wer Karriere machen will, muss wissen, wie man diesen Facettenreichtum in welcher Situation ausnutzt. Ich glaube, hier gibt es tatsächlich einen feinen Unterschied zwischen den Geschlechtern: Frauen setzen diesen Bauchladen an Fähigkeiten und Talenten ein bisschen vielschichtiger, aber auch ein bisschen vorsichtiger ein.

Frauen legen sich auf dem Karriereweg also manchmal selbst Steine in den Weg? Bei der Besetzung der Medientage-Panels beispielsweise ist es so, dass angefragte weibliche Referentinnen öfter absagen als männliche Referenten...

Frauen hinterfragen sich mehr. Kann ich das? Weil ich eine Frau bin? Obwohl ich eine Frau bin? Kein Mann würde auf solche Gedanken kommen! Zu viel Selbstreflexion, oft auch von außen aufgezwungene Selbstreflexion – ist nicht förderlich fürs Weiterkommen. Ich habe mir im Lauf der Zeit immer weniger solche Fragen gestellt. Das heißt, ich reflektiere schon – aber nicht aufgrund meiner Rollen als Ehefrau,

Mutter oder Führungskraft. Die Grundfrage ist einzig und allein, ob ich der Aufgabe gewachsen bin – auf Basis meiner Fähigkeiten, nicht auf Basis meiner Chromosomenkonstellation oder überholter Rollenbilder.

Sich weniger in Frage stellen, nicht in Klischees denken – was sind weitere Erfolgsstrategien, um es als Frau in der Medien- und Werbebranche in eine Führungsposition zu schaffen?

Ehrgeiz ist natürlich wichtig. Aber nicht in dem Sinne, dass man von Anfang an eine bestimmte Führungsposition in Kopf hat. Damit setzt man sich selbst zu sehr unter Druck oder wirkt verbissen. Mein Ehrgeiz besteht immer darin, meine augenblickliche Aufgabe so gut wie möglich zu erledigen und zwar so, dass der Erfolg auch sichtbar ist – für mich und für andere. Aber das allein reicht nicht. Es gehört eine Portion Glück dazu, also zur rechten Zeit am rechten Ort zu sein, Fleiß, Flexibilität, Talent, Kompetenz. Und – was fast das Wichtigste ist: Um sich herum Menschen zu haben, die auch erkennen, dass man ein gewisses Talent hat und die einem das Vertrauen schenken, den nächsten Schritt zu tun. Diese Mischung hat meinen Werdegang ausgemacht. Der ist übrigens nicht immer gradlinig verlaufen. Auch Rückschritte gehören dazu.

Wie gehen Sie mit Rückschritten um?

Ich habe einmal eine berufliche Entscheidung getroffen und nach sehr kurzer Zeit festgestellt: das ist nichts für mich. Ich konnte mich mit dem, was ich da gemacht habe, einfach nicht voll identifizieren. Doch das ist mir sehr wichtig: Schließlich investieren wir so viel Zeit unseres Lebens in den Job und bringen auch Opfer dafür – da ist nicht nur entscheidend, wieviel man am Ende des Monats auf dem Konto hat. Sich solche Fehlentscheidungen einzugestehen, gehört zur Karriere dazu. Nach vier Monaten habe ich die Konsequenz gezogen. Und dann kam zum Glück das Angebot von Discovery.

Discovery Networks ist ein US-Unternehmen. Was sind die Unterschiede zu einem deutschen Arbeitgeber – vor allem in Sachen Frauenförderung?

Wir haben keine Quote, aber dennoch sehr viele Frauen in Führungspositionen. Was zählt, ist Persönlichkeit, Kompetenz, Ausbildung – unabhängig davon, ob Männlein oder Weiblein. Gemischte Teams machen absolut Sinn, weil man sich so am besten ergänzt. Um Frauen zu fördern haben wir interne Frauennetzwerke – ein sehr großes in Amerika, eins in UK... Im Rahmen des Internationalen Frauentages haben bei uns in einem Panel zuletzt Führungsfrauen erzählt, wie sie an ihre Positionen kamen. →



Pinker Schal, nettes Kleidchen – wenig Ambitionen? Klischees, die nicht weiterbringen.

Das ist bei den weiblichen Mitarbeitern auf so viel positive Resonanz gestoßen, dass wir gerade dabei sind, auch in Deutschland ein Frauennetzwerk zu gründen.

Wie wichtig ist Networking und Mentoring für die Karriere?

Fundamental wichtig. Schließlich arbeiten wir in der Kommunikationsbranche und Networking ist nichts anderes. Es ist aufwendig, man muss sich manchmal aufraffen, aber ohne geht es nicht. An keine einzige meiner bisherigen Aufgaben bin ich durch eine offizielle Bewerbung gekommen. An der Erkenntnis, dass man Kontakte pflegen muss und dass man mit ihnen auch pfleglich umgehen muss, führt kein Weg vorbei. Frauen dürfen das Networking am Feierabend nicht den Männern überlassen. Ohne Netzwerk keine Führungsposition – davon bin ich überzeugt.

Wie viele Frauen in Führungspositionen gibt es bei Discovery Networks Deutschland?

Wir haben ein recht ausgewogenes Verhältnis. Legal, Digital Media, Presse – das sind Bereiche, die bei uns von Frauen geleitet werden. Ein bisschen mehr Männer haben wir in Deutschland in Führungspositionen, aber wenn wir auf die internationale Ebene schauen, ergibt sich ein ganz anderes Bild: der komplette europäische Raum ist bei uns in Frauenhand. Das ist einzigartig!

Und das ganz ohne Quote... Wie stehen Sie zu der Diskussion?

Persönlich möchte ich keine Quotenfrau sein. Ich will meinen Job bekommen, weil ich die Beste dafür bin und nicht, weil ich eine Frau bin. Ich glaube aber, dass in Deutschland eine

»ICH WILL MEINEN JOB BEKOMMEN, WEIL ICH DIE BESTE DAFÜR BIN«

Quote helfen kann und muss, weil die Führungsriege in DAX-Unternehmen oft noch zu 100 Prozent in Männerhand sind. Wenn alte Krusten und immer noch existente Klischees durch die Quote erst einmal aufgebrochen sind, werden auf sehr natürliche Art und Weise mehr Frauen in Führungspositionen kommen. Kompetenz ist nicht geschlechtsspezifisch – diese Erkenntnis muss sich durchsetzen!

Das heißt, Gleichberechtigung im Job ist eine Generationenfrage?

Das hoffe ich zumindest. Für meine Tochter ist es vollkommen normal, dass ich morgens ins Büro gehe und mein Mann als Freiberufler zu Hause den Familienalltag koordiniert. Das Rollenbild, das Kindern heute – gerade in Großstädten, wo es oft auch ein wirtschaftliches Muss ist, dass beide Eltern arbeiten – vermittelt wird, ist einfach ein anderes als vor 30 Jahren. Die Frage ist natürlich, ob sich das dann auch nachhaltig auf die Besetzung von Führungspositionen auswirkt. Hier habe ich die Hoffnung, dass die Frauenquote dazu beitragen wird, am Ende festzustellen: Es ist kein Fehler, Frauen in Führungspositionen zu haben. Es sollte eine Selbstverständlichkeit sein.

Organisieren Sie Ihren Tag als Mutter anders als es ein Mann auf Ihrer Ebene tun würde?

Nein. Ich bin zu Hause zwar nicht aus der Verantwortung entlassen, aus der Organisation aber schon. Für mich ist am Wochenende Familienzeit, wenn mein Mann als Sportkommentator viel beruflich unterwegs ist. So haben wir das organisiert, das ist immer eine sehr, sehr individuelle Sache. Trotzdem gibt es Situationen, in denen wir manchmal an unsere Grenzen stoßen. Dabei haben wir aber auch gelernt: Wenn einer mal bei einem Termin nicht dabei ist, geht die Welt nicht unter.

Wie können Sie abschalten?

Durch Familie, durch meine Tochter. Für sie bin ich zu Hause nicht Chefin eines Fernsehsenders, sondern Mama. Das hilft ganz gewaltig. Auch Sport – Laufen oder Skifahren – bringt mich runter. Jahrelang war für mich außerdem das Hackbrettspielen, allein und in der Gruppe, der Haupt-Abschalter. Aber das ist leider im Moment aufgrund der beruflichen Belastung nicht mehr machbar. ●

Bücher



Laurie Penny

Unsagbare Dinge**Sex, Lügen und Revolution**

Edition Nautilus, Hamburg 2015

Laurie Penny, die wichtigste Stimme des jungen Feminismus in Großbritannien und Deutschland, hat Anfang des Jahres nicht nur 30 Ratschläge für Nachwuchsjournalisten ins Netz gestellt, sondern auch diese wortgewaltige Analyse des modernen Feminismus vorgelegt. Ihr von sämtlichen Rezensentinnen hochgelobtes Buch richtet sich an alle »denen es nie gut genug, denen es nie frei genug ist, wenn nur ein paar gleichberechtigt sind«. Weniger Karriereratgeber als vielmehr Pflichtlektüre für diejenigen, »die schräg sind und immer zu viel wollen«.

Sonja Ganguin, Anna Hoblitz

High Score & High Heels**Berufsbiografien von Frauen in der Games-Industrie**

Springer VS, Heidelberg 2014

Die Games-Industrie ist wohl eine der am stärksten männer-

dominierten Medienteilbranchen – und das, obwohl mittlerweile fast die Hälfte der 30 Millionen Spielerinnen und Spieler in Deutschland weiblich ist. Wie ticken die Ausnahme-Frauen, die in der Games-Industrie arbeiten? Die Autorinnen haben Experteninterviews mit Frauen in der Spiele-Industrie geführt, um Entwicklungspfade sowie Chancen und Herausforderungen zu beleuchten.



Arianna Huffington

Die Neuerfindung des Erfolgs

Riemann, München 2014

Die Botschaft klingt brilliant: Arianna Huffington, Gründerin der weltweit erfolgreichen »Huffington Post«, empfiehlt Erfolg neu zu definieren: Weisheit, Staunen, Großzügigkeit sollen uns wirklich weiterbringen, nicht mehr das Streben nach Geld und Macht. Ausprobiert hat sie es angeblich selbst, nach einem Zusammenbruch im Jahr 2007. Schön wär's, wenn es denn so einfach funktionieren würde, dem Hamsterrad mit ein bisschen mehr

Schlaf und griechischer Philosophie zu entkommen...

Elisabeth Klaus, Ulla Wischermann

Journalistinnen**Eine Geschichte in Biographien und Texten 1848–1990**

Lit Verlag, Münster 2013

Die Forschung beschäftigt sich immer noch überwiegend mit dem männlichen Journalisten – wohl weil ihm eher die Rolle als Welterklärer zugetraut wird, kritisieren Elisabeth Klaus und Ulla Wischermann. Grund genug für die Autorinnen, diese Berufs- und Sozialgeschichte von (Print-)Journalistinnen zu publizieren. Ein Lese- und Arbeitsbuch zum Schmökern, Querlesen und Nachschlagen.



Petra Grimm, Oliver Zöllner (Hrsg.)

Gender im medienethischen Diskurs

Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2014

Ganz egal, ob Pippi oder Wickie, »Topmodels« oder Möchtegern-Superstars – gerade für Kinder und Jugendliche sind in den Medien gezeigte Rollenbilder Identifikationsmuster für die

Geschlechtsidentitätsbildung. In der Medienethik sei das Gender-Thema bisher nicht ausreichend reflektiert worden, kritisieren Grimm und Zöllner und wollen mit ihrem Band »die Lücke schließen«. Ein Buch, das sensibilisiert – nicht nur in Bezug auf Geschlechterdarstellungen, sondern auch hinsichtlich der unterschiedlichen Repräsentation von Frauen und Männern in führenden Medienberufen.



Sheryl Sandberg

Lean In**Frauen und der Wille zum Erfolg**

Econ, Berlin 2013

Nicht mehr ganz neu, aber ein Karriere-Bestseller und auch so etwas wie eine Karriere-Bibel für viele Frauen: »Lean In« der Facebook-Managerin Sheryl Sandberg – übrigens nicht nur ein Buch, sondern auch eine weltweite Bewegung für mehr Gleichberechtigung im Job (leanin.org). Sandbergs Mantra: Wer sich im Beruf richtig »reinhängt« (und dazu noch den richtigen Mann und eine gute Mischung aus Charme und Selbstbewusstsein hat), kann es ganz nach oben schaffen. Pragmatismus, der ankommt.

Empfehlung der Tendenz-Redaktion

**Sein, Schein und Schwein**

Was sind die Erfolgsfaktoren? Und wo liegen Stolpersteine für die Karriere? Das wollte Insa Sjurts, Präsidentin der Zeppelin Universität in Friedrichshafen, von 37 Führungsfrauen der Medienbranche wissen.

Die formale Qualifikation ist nicht der zentrale Karrieretreiber, so das Fazit der Autorin: »Die große Karriere entsteht vielmehr da, wo Leidenschaft für Medien zusammen kommt mit dem Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten, Authentizität, Mut, Ausdauer, Durchsetzungskraft, Empathie und schlussendlich auch Glück.« Oder, wie es Gabi Bauer in dem Buch verkürzt ausdrückt: »Viel Sein. Ein bisschen Schein.

Und jede Menge Schwein.« Die Gespräche mit den Frauen aus verschiedenen Medienteilbranchen von der Contentproduktion über das Packaging bis hin zur Distribution sind spannend und geben individuelle Einblicke über Wege und Anforderungen in Top-Positionen. Wie schade, dass die Eckpfeiler beruflichen Erfolgs spätestens nach der Lektüre des Buches zwar theoretisch klar, Medienfrauen mit Spitzenjobs in der Praxis aber immer noch Ausnahmeerscheinungen sind! ●

Insa Sjurts: »Frauenkarrieren in der Medienbranche – Auf was es ankommt«. Springer Gabler, Wiesbaden 2014

VOR
BILD
C
H
A
R
A
K
T
E
R



Zwar sind Führungspositionen in den Medien noch mehrheitlich männlich besetzt, aber es gibt glücklicherweise auch immer mehr Frauen, die weiterkommen. Juliane Leopold (Buzzfeed), Sabine Töpperwien (WDR 2) und Charlotte Parnack (Die Zeit) sind solche Frauen. Drei Porträts.

TEXT Anne Fromm

Ist im Internet aufgewachsen: Juliane Leopold, Chefredakteurin von BuzzFeed Deutschland.



»Mag keine Katzen, arbeitet aber trotzdem sehr gern im Internet.« So beschreibt sich Juliane Leopold selbst auf dem Blog für gesellschaftspolitische Debatten, KleinerDrei, dessen Autorin und Mitbegründerin sie ist. Dieser Verweis auf die Katzen ist fast schon ironisch, denn er stammt aus der Zeit, bevor Leopold das Gesicht genau jener Webseite wurde, die vor allem für Katzenbilder bekannt geworden ist: BuzzFeed.

Seit August 2014 leitet Juliane Leopold BuzzFeed Deutschland. Das Unternehmen mit Sitz in den USA steht für eine Mischung aus Blog, Nachrichtenseite, Unterhaltungsmedium und -videos und expandiert gerade in die ganze Welt. Mit 200 Millionen Nutzerinnen und Nutzern weltweit hat BuzzFeed mittlerweile 20-mal so viele Besucher wie Spiegel Online. Leopolds Aufgabe ist es, BuzzFeed in Deutschland zunächst erst einmal bekannt zu machen. Dafür hat sie ein 12-köpfiges Team. »Es war ein tolles Jahr, in dem ich wahnsinnig viel gelernt habe. Für BuzzFeed war es auch ein gutes Jahr. Wir haben viel geschafft, aber es liegt auch noch viel vor uns.«

Juliane Leopold ist »im Internet aufgewachsen«, wie sie selbst sagt. Geboren 1983 in Halle an der Saale, ging sie zum Publizistikstudium nach Berlin. Journalistin wollte sie ursprünglich nicht werden. Durchs Bloggen und Twittern kam sie dann aber doch in den Beruf, arbeitete erst für die schweizerischen Adressplattform Local, anschließend für die NZZ und wurde 2012 Social-Media-Redakteurin von Zeit und Zeit Online. Mit ihr wuchs der Twitteraccount von Zeit Online zeitweilig zu einem der wichtigsten unter den deutschen Nachrichtenseiten.

Dementsprechend kritisch fielen einige Kommentare aus, als klar wurde, dass Leopold BuzzFeed in Deutschland aufbauen würde. »Unseriös«, »trivial«, »kein Journalismus«, waren die gängigen Vorwürfe, über die Leopold heute nur lachen kann. »Klar ist das trivial, klar ist das Unterhaltung. Aber auch die sollte gut gemacht sein.« Für sie schließe sich Unterhaltung und Journalismus nicht aus. Und trotzdem: Spricht sie über BuzzFeed in Deutschland, sagt sie oft »im

Moment noch«. Das Mutterhaus in den USA macht neben Unterhaltung mittlerweile auch harten Nachrichtenjournalismus und hat dafür einige der besten Investigativreporter des Landes eingekauft. Ein Weg, den auch BuzzFeed Deutschland gehen wird.

Dass Juliane Leopold mit 31 Jahren die Chance bekam, ein Medienunternehmen aufzubauen, liege an der US-amerikanischen Unternehmenskultur, glaubt sie. »Ein deutscher Verlag hätte mir das wahrscheinlich nicht zugetraut. Das ist toll, setzt mich aber auch unter Druck.« Aus der einstigen Viel-Twittererin ist mittlerweile eine sehr überlegte Nutzerin der Sozialen Netzwerke geworden. »Ich liege unter einem Vergrößerungsglas. Ich poste nicht mehr nur als Juliane, sondern als Chefin von BuzzFeed. Deswegen überlege ich mir sehr genau, was ich rausschicke«, sagt sie, und: »Das ist hart.«

Über mangelnde Präsenz kann sie sich trotzdem nicht beschweren. Leopold sitzt oft auf Podien und wird zu Diskussionen und Vorträgen eingeladen. Sie nimmt auch teil, um junge Kolleginnen zu ermutigen. »Es gibt immer noch zu wenige Frauen in Führungspositionen im Journalismus. Da ist es wichtig, aufzutreten.« Das Thema Feminismus liegt ihr am Herzen, genauso wie das Verhältnis zwischen Ost- und Westdeutschland. Beides versucht sie bei BuzzFeed unterzubekommen. Mit Erfolg: Postings zu Alltagsrassismus oder Sexismus laufen gut in der Community. Ab und zu bloggt sie auch noch bei KleinerDrei, aber das ist selten geworden – und wenn, dann geht es in ihren Texten immer noch nicht um Katzenvideos. ●

»IMMER NOCH ZU WENIGE FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN«

Juliane Leopold

Chefredakteurin BuzzFeed Deutschland

»EIN FEHLER WIRD UNS KAUM VERZIEHEN. MÄNNERN SCHON.«

Sabine Töpferwien Sportchefin von WDR 2



»Episode?« Sabine Töpferwien klingt empört. »Meine erste Redaktionskonferenz im Praktikum in der NDR-Sportredaktion war mehr als eine Episode.

Ich fühlte mich wie in einer Steinzeit-Männerrunde.« Und trotzdem kann Sabine Töpferwien heute darüber lachen: Es war im Jahr 1985, Töpferwien war gerade fertig

geworden mit ihrem Soziologiestudium mit Schwerpunkt Sport. Was sie sich denn für ihre Arbeit als Sportreporterin am besten vorstellen könne, fragte sie der Redaktionsleiter in besagter Konferenz. Töpferwien musste nicht lange überlegen: Schon als kleines Mädchen hatte sie angefangen, im bis dahin jungsdominierten Fußballclub ihrer Heimatstadt Osterode im Harz zu kicken. Jedes zweite Wochenende saß sie mit ihrer Familie im Stadion. Als 13-/14-jährige drehte sie bei den Spielen im Fernsehen den Ton ab und kommentierte. Für Töpferwien war seitdem klar: Sie wollte Fußballreporterin werden. Eisiges Schweigen folgte auf ihren entsprechenden Vorschlag in der NDR-Konferenz. Nun, sagte der Redaktionsleiter, das würde nicht passen. Wie wäre es denn mit rhythmischer Sportgymnastik?

Sabine Töpferwien hörte in den Anfangsjahren ihrer Karriere immer wieder solche Kommentare. Und trotzdem hielt sie an ihrem Traum fest, trotzte Kritikern und biss sich fest. Mit Erfolg: Als erste Frau kommentierte sie 1989 ein Bundesliga-Spiel im →



Wollte schon als kleines Mädchen Fußballreporterin werden: Sabine Töpperwien, Sportchefin von WDR 2.

für diesen Sport brennt. Sie spricht schnell, ein bisschen gepresst manchmal, aber mit unglaublicher Leidenschaft. Sie liebt das Radio, wie am ersten Tag. »Es ist so ein lebendiges Medium. Da musst du dich mit Haut und Haar einbringen, darfst keine drei Sekunden ruhig sein, jedes Wort muss sitzen. Das ist für mich ein phänomenaler Reiz.«

Über 500 Bundesligaspiele kommentierte sie bisher. Die Reaktionen der Hörerinnen und Hörer waren früher noch gemischt. Am Anfang gab es öfter Beschwerden und Sätze wie: »Eine Frau im Fußball? Schickt die zurück an den Herd.« Von ihrem Bruder, dem ZDF-Fußballreporter Ralf Töpperwien, lernte sie, mit der Kritik umzugehen. Heute bekommt sie fast nur noch positive Zuschriften. Und trotzdem sagt sie, müssten Frauen in der Fußballberichterstattung sich immer noch mehr anstrengen als Männer. »Ein Fehler wird uns kaum verziehen. Männern schon.«

Damals in der NDR-Konferenz lehnte sie es übrigens ab, über rhythmische Sportgymnastik zu berichten. Das war nie ihr Sport. Als Kompromiss bekam sie die Aufgabe, Hockey zu kommentieren. Sie nahm an. Eine Kugel ist zwar kein Ball, aber Hockey lag ihr mehr als Gymnastik. Vier Jahre später kommentierte sie HSV gegen St. Pauli, Fußball, Lokalderby, »irre spannend«, wie sie sagt, und ein Spiel, das viele ihrer männlichen Kollegen gern kommentiert hätten. Für Töpperwien begann damit der Aufstieg. ●

Radio, damals noch im NDR. Sie wechselte zum WDR und übernahm dort als erste Frau 2001 die Leitung der Sportredaktion. Der WDR war zu dieser Zeit federführend für die Fußball-Bundesligaübertragung verantwortlich. Als erste Frau ist sie mittlerweile ARD-Teamchefin und koordiniert die Berichterstattung zu Europa- und Weltmeisterschaften.

»Fußball ist eine der letzten Männer-Bastionen«, sagt sie, obwohl sie findet, dass es im Vergleich zu ihrer Anfangszeit heute viel mehr Frauen in der Fußballberichterstattung gibt. Aber eben nicht in der Livereportage. Das habe zwei Gründe, glaubt die 55-jährige: »Zum Einen gibt es in diesem Bereich noch zu viele Machos unter den Chefs, die den Kuchen unter den Männern verteilen. Zum anderen gibt es aber auch zu wenig junge Fußballjournalistinnen, die bereit sind, den steinigen Weg zu gehen.« Steinig auch deshalb, weil der Job viel Zeit kostet: Die Spiele finden unter der Woche abends und an den Wochenende statt – kein attraktiver Termin, wenn man Familie hat und Freundschaften pflegen will. Für Töpperwien selbst ist das kein Problem: »Der Samstag ist Fußball-heilig«, sagt sie.

Wer Sabine Töpperwien samstags in der Bundesliga-Konferenz, der Königsklasse der Fußballberichte, hört, der hört eine Frau, die

FRAU ALS RESSORTLEITERIN – »DAS IMMER GLEICH ZU THEMATISIEREN, IST NICHT FÖRDERLICH«

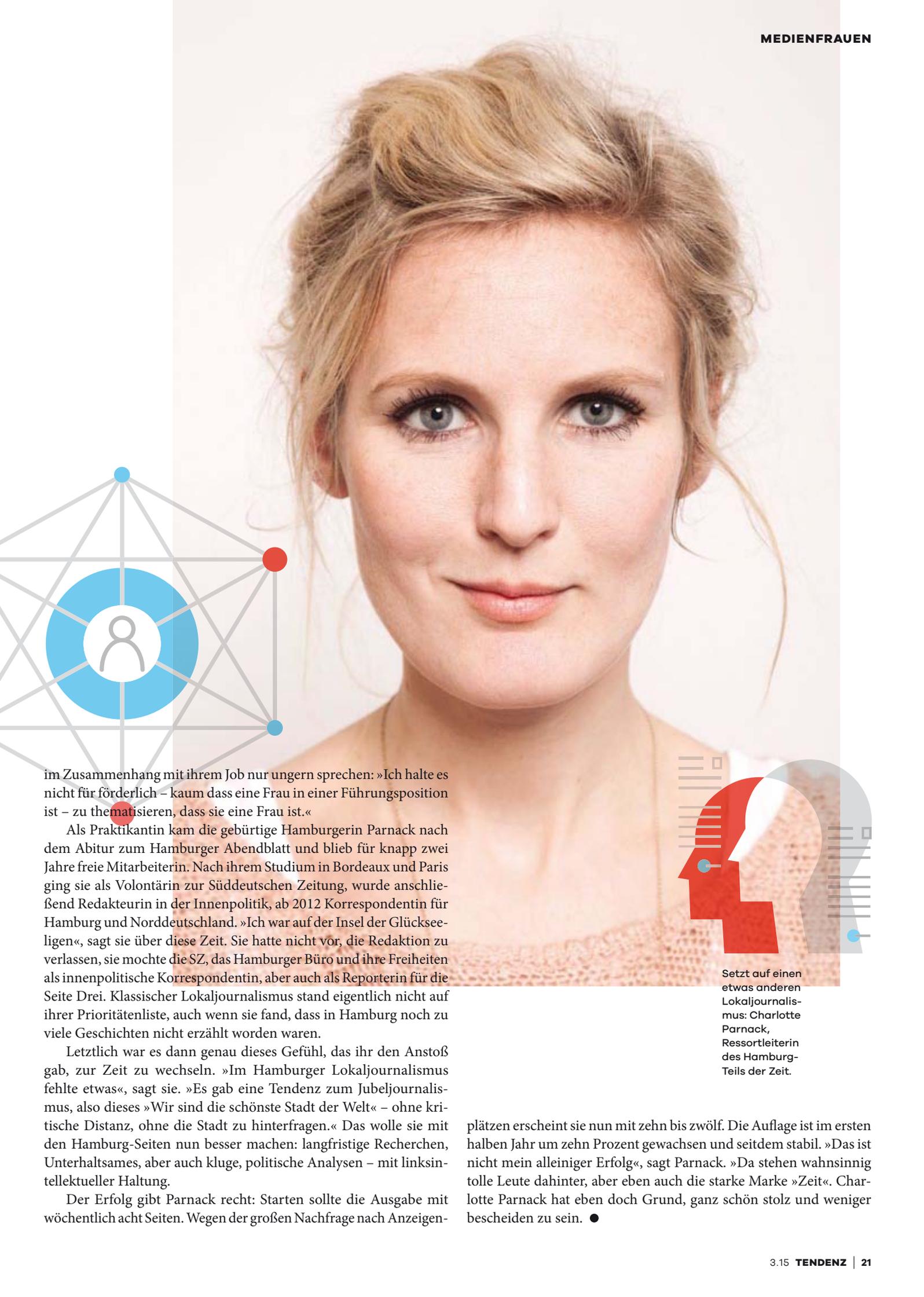
Charlotte Parnack

Ressortleiterin Die Zeit Hamburg



»Ich habe mich gewundert«, sagt Charlotte Parnack am Telefon, »dass Sie ausgerechnet mich vorstellen wollen. Ich bin doch nur Ressortleiterin einer kleinen Lokalredaktion.« Ob ein Mann auch so bescheiden wäre? Schließlich ist diese »kleine Lokalredaktion« eines der erfolgreichsten journalistischen Projekte des Jahres 2014.

Seit April 2014 leitet die 33-jährige Parnack den Hamburg-Teil der Zeit. Es war ein Wagnis, das die Zeit mit den neuen Seiten eingegangen ist: In Ostdeutschland, der Schweiz und Österreich betreibt sie schon eigene Lokalredaktionen, allerdings noch nicht in einer Großstadt. Chefredakteur Giovanni di Lorenzo holte Charlotte Parnack für den Posten der Ressortleiterin von der Süddeutschen Zeitung ins eigene Haus. »Am Anfang dachte ich, ich passe gar nicht zur Zeit. Da schien mir immer alles so ernst und ausgeruht und erwachsen. Daraufhin meinte Giovanni di Lorenzo nur: Genau deswegen hole ich Sie ja. Sie dürfen hier alles.« Über das Frauenthema möchte sie



im Zusammenhang mit ihrem Job nur ungern sprechen: »Ich halte es nicht für förderlich – kaum dass eine Frau in einer Führungsposition ist – zu thematisieren, dass sie eine Frau ist.«

Als Praktikantin kam die gebürtige Hamburgerin Parnack nach dem Abitur zum Hamburger Abendblatt und blieb für knapp zwei Jahre freie Mitarbeiterin. Nach ihrem Studium in Bordeaux und Paris ging sie als Volontärin zur Süddeutschen Zeitung, wurde anschließend Redakteurin in der Innenpolitik, ab 2012 Korrespondentin für Hamburg und Norddeutschland. »Ich war auf der Insel der Glückseligen«, sagt sie über diese Zeit. Sie hatte nicht vor, die Redaktion zu verlassen, sie mochte die SZ, das Hamburger Büro und ihre Freiheiten als innenpolitische Korrespondentin, aber auch als Reporterin für die Seite Drei. Klassischer Lokaljournalismus stand eigentlich nicht auf ihrer Prioritätenliste, auch wenn sie fand, dass in Hamburg noch zu viele Geschichten nicht erzählt worden waren.

Letztlich war es dann genau dieses Gefühl, das ihr den Anstoß gab, zur Zeit zu wechseln. »Im Hamburger Lokaljournalismus fehlte etwas«, sagt sie. »Es gab eine Tendenz zum Jubeljournalismus, also dieses »Wir sind die schönste Stadt der Welt« – ohne kritische Distanz, ohne die Stadt zu hinterfragen.« Das wollte sie mit den Hamburg-Seiten nun besser machen: langfristige Recherchen, Unterhaltames, aber auch kluge, politische Analysen – mit linksintellektueller Haltung.

Der Erfolg gibt Parnack recht: Starten sollte die Ausgabe mit wöchentlich acht Seiten. Wegen der großen Nachfrage nach Anzeigen-



Setzt auf einen etwas anderen Lokaljournalismus: Charlotte Parnack, Ressortleiterin des Hamburg-Teils der Zeit.

plätzen erscheint sie nun mit zehn bis zwölf. Die Auflage ist im ersten halben Jahr um zehn Prozent gewachsen und seitdem stabil. »Das ist nicht mein alleiniger Erfolg«, sagt Parnack. »Da stehen wahnsinnig tolle Leute dahinter, aber eben auch die starke Marke »Zeit«. Charlotte Parnack hat eben doch Grund, ganz schön stolz und weniger bescheiden zu sein. ●

ADE KLIS

Dürfen Frauen im Fernsehen jetzt skrupellos, gemein, karrieregeil und sexuell potent sein? Wenn es nach amerikanischen TV-Serien geht, sieht es fast so aus. Seit einiger Zeit sorgen Claire Underwood aus »House of Cards«, Sonya Cross aus »The Bridge« oder Virginia E. Johnson aus »Masters of Sex« für ein Revival des Gender-Diskurses über medial vermittelte weibliche Role Models. Doch hat sich das klischeebehaftete Frauenbild im TV wirklich geändert? **TEXT** Verena Weigand



und mutige Amateurdetektivin Miss Marple, dargestellt von Margaret Rutherford, verfilmt in den 1960er Jahren. Etwas später auch die legendären »Drei Damen vom Grill« oder die »Golden Girls«. Beispiele, die nahe legen könnten, dass starke mediale Frauen die Regel sind.

TELENOVELAS BEDIENEN STEREOTYPE

Und doch waren und sind sie eher die Ausnahme. Das belegte schon die erste veröffentlichte Untersuchung zu Frauenbildern in ARD und ZDF, die Küchenhoff-Studie von 1975. Frauen sind unterrepräsentiert, spielen Hausfrauen und Mütter oder schöne ledige junge Frauen, die letztlich dem Mann in ihrer gesellschaftlichen Stellung untergeordnet sind, so die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung. Anders ausgedrückt: Frauen wurden über ihren Familienstand definiert, weibliche Themen beschränkten sich in der medialen Darstellung hauptsächlich auf Liebe, Haushalt, Klatsch und Tratsch, Mode

und Kindererziehung. Knapp 20 Jahre später war das nicht viel anders: Monika Weiderer stellte 1993 in einer Inhaltsanalyse fest, dass Frauenrollen immer noch stereotype Merkmale aufwiesen, sie also immer noch sehr familienorientiert dargestellt wurden. Dennoch hatte die Berufsorientierung der Frauen in den untersuchten Inhalten zugenommen.

Und wie sehen Frauen heute in Serien, Filmen, Hybrid-Formaten – letztlich in der großen Bandbreite narrativer Kontexte – aus? Trotz einiger erfrischender, politisch nicht immer korrekter Ausnahmen in einigen aktuellen Serien gibt es in der aktuellen TV-Landschaft noch immer sehr viele Klischees und traditionelle Vorstellungen in Sachen Frauenbild. Deutsche Telenovelas wie »Rote Rosen« oder »Sturm der Liebe« bedienen erfolgreich klassische Schönheitsideale und eine Vielzahl stereotyper Geschlechterrollen. Die im Moment beliebte österreichische Serie »Vorstadtweiber« ist da zumindest ein bisschen weiter: sie zeigt zwar einerseits viele Klischees, →

Oberflächlich betrachtet herrschte in Film und Fernsehen von Anfang an Gleichberechtigung: Frauen waren immer schon präsent und besetzten bereits in den Anfangsjahren Hauptrollen. Man erinnere sich zum Beispiel an die Screwball-Comedy »His Girl Friday« (»Sein Mädchen für besondere Fälle«) von Howard Hawks aus dem Jahr 1940: Hildy Johnson ist eine charmante und gleichzeitig sehr selbstbewusste berufstätige Frau, die als Chefreporterin eines großen Boulevardblatts eine Führungsposition in einem Medienunternehmen besetzt – was auch heute noch keine Selbstverständlichkeit ist, wie die Bemühungen des Vereins Pro Quote immer wieder belegen. Oder die investigative

CHEE?



Mediale Frauenfiguren dürfen auch mal stark sein – ihre Stärke wird dabei aber gern als Folge schwieriger Lebensumstände erklärt. Bei männlichen Charakteren muss die gleiche Eigenschaft nicht gerechtfertigt werden.

doch dürfen die Titelheldinnen andererseits ihrem erotischen und konsumorientierten Vergnügen nachgehen und dabei ihre Männer ausnehmen.

Auch Scripted-Reality-Formate oder andere Reality-Shows arbeiten wie selbstverständlich mit Stereotypisierungen, mit der Überzeichnung ihrer Figuren: Frauen erscheinen als Schlampen, Zicken, unattraktive Ehefrauen oder Intrigantinnen. Doch männliche Protagonisten kriegen genauso ihr Fett weg: Machos, untreue Partner oder Schläger bevölkern die Formate. Model-Castingshows wie »Germany's Next Top Model« (GNTM) potenzieren diese Phänomene nochmals und reduzieren Frauen auf Äußerlichkeiten und rigide Schönheitsideale. Der Blick des gesamten Formats auf Frauen ist wertend. Die sexuelle Attraktivität wird von der Jury eingeschätzt und eingefordert. Besonders problematisch daran ist: eine Frau, die wie selbstverständlich und scheinbar ohne Mühe nach diesen Vorgaben funktioniert, Heidi Klum, macht sich diesen Blick als Jurychefin zu Eigen und legt den meist jungen Zuschauerinnen nahe, diesen Blick auf sich selbst zu adaptieren. Kein sonderlich selbstbestimmtes und gleichberechtigtes Frauenbild also: GNTM definiert Mädchen und Frauen über ihr Äußeres, nicht über ihr Handeln.

ALTE ROLLENMUSTER IN NEUEN MEDIEN

Ist man da in den USA weiter? Die eingangs erwähnten aktuellen Heldinnen aus US-Serien vermitteln diesen Eindruck: Egal, ob Claire Underwood aus »House of Cards«, Sonya Cross aus »The Bridge« oder Virginia E. Johnson aus »Masters of Sex« – sie alle sind als interessante, vielschichtige, selbstbestimmte und starke Frauenfiguren inszeniert, die die narrative Struktur der Geschichte prägen, also über Handlungsmacht verfügen. Gleichzeitig werden sie aber auch als defizitäre Charaktere dargestellt, deren Stärke und Eigenständigkeit häufig aus einer schwierigen, ja brüchigen Biografie resultiert. Herausstechende (emanzipierte) Charaktereigenschaften erscheinen als Folge ihrer Lebensumstände, beispielsweise, weil sie mit den Herausforderungen einer Alleinerziehenden zu kämpfen haben oder ihren Alltag trotz einer psychischen Störung bewältigen müssen. Bei männlichen TV-Charakteren ist das seltener der Fall. Sie dürfen machtbewusst, karriereorientiert oder egoistisch sein, ganz ohne dass diese Eigenschaften gerechtfertigt oder erklärt werden müssen.



Interessant ist auch der Blick auf weibliche Rollenmuster in den neuen Medien, die insbesondere jüngere Zielgruppen ansprechen: YouTube, die Anlaufstelle für Jugendliche im Netz, ist tendenziell von männlichen YouTube-Tubern geprägt. Mädchen und Frauen sind weniger präsent und besetzen in der Regel »weibliche« Themen: Die meist geklickten Frauen in Deutschland sind Daggi Bee, Bibi mit ihrem »BeautyPalace« oder daaruum, die überwiegend Schminke-, Styling- und Mode-Tipps geben. Sexuelle Attraktivität und Körperarbeit sind also auch hier die Top-Themen. Wie bei GNTM wird ein wertender Blick auf das eigene Erscheinungsbild geworfen. Weitere traditionelle Themen wie Kochen oder Backen stehen ebenfalls hoch im Kurs. Was solche stereotypen Darstellungen mit der sehr jungen weiblichen Fanbase machen, sollte diskutiert werden...

AUFBEGHEHEN GEGEN PERFEKTIONSANSPRÜCHE

Gegentrend ist das Posten von Selfies über #uglyselfie, #fatkini oder #wokeuplikethis. Hier zeigen sich junge Mädchen der Welt ungeschminkt, pickelig, verschlafen und ungestylt. Der nicht perfekte Körper wird als Individualisierungsmerkmal gefeiert, dessen (vermeintlich?) fehlende Inszenierung wird aufgegriffen und öffentlich zum Thema gemacht. Jessica Bennett spricht im Time Magazine von »the feminist Photo Revolution«. Ob sich hier ein kurzzeitiges

Aufbegehren gegen die Perfektionsansprüche der medialen Netzwerkwelt zeigt oder sich eine längerfristig kritische Haltung etabliert, bleibt abzuwarten.

FRAUEN ALS DEKO- OBJEKTE IN GAMES

Auch im Gamesbereich gibt es eine Debatte über rigide gestaltete Frauenrollen. Weibliche Computerspiel-Charaktere werden vor allem in einigen Spielgenres eindimensional, nicht handlungsmächtig, quasi als übersexualisierte Deko-Objekte abgebildet: große Brüste, überlange Beine, schmale Taille, erotische Kleidung in jeder Lebenslage. Anita Sarkeesian, eine kanadisch-amerikanische feministische Medienkritikerin und Bloggerin, stieß diesen Diskurs an. Die Hasswelle, die ihr daraufhin im Netz entgegenschlug, hat etwas geradezu Erschreckendes.

Sind diese medialen Tendenzen überhaupt einen ernsthaften Diskurs wert? Ist es nicht so, dass die Medien den Massengeschmack und damit die Massenhaltung zu Genderfragen und Rollenverteilung einfach nur abbilden? Und dass außergewöhnliche Lebensentwürfe und gegen den Strich gebürstete Rollenbilder zwar ab und zu vorkommen, aber nur um etwas Abwechslung in die Medienlandschaft zu bringen, nicht um ernsthaft die Geschlechterfrage zu stellen? Die Kommunikationstheorie widerlegt diese Fragen: Denn Medien bilden die Gesellschaft nicht nur ab, sie beeinflussen sie auch. Deshalb muss die Rollenbilder-Diskussion geführt werden – gerade weil der Prozess der Mediatisierung unser aller Lebenswelten rapide voranschreitet: Medien verschränken sich immer mehr und unentwirrbarer mit sozialen Interaktionsmustern. Nicht zuletzt beeinflussen mediale Inhalte auch den Identitätsbildungsprozess, da sie Rollenmuster für das echte Leben liefern können. Sie stellen eine Sozialisationsinstanz dar und konfrontieren Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene mit inszenierten Realitätsvorstellungen. Deshalb sollten Mediennutzer vermittelte Botschaften und Werthaltungen an der Wirklichkeit messen und für sich einordnen können. ●

MELDUNGEN

Reporter für einen Tag

Radiopraxis hautnah: 130 Schülerinnen und Schüler haben am 6. Schulradiotag der BLM im Rundfunkmuseum Fürth einen Tag lang moderiert, produziert und live gesendet. Unterstützt wurden die jungen Radioteams von Hörfunk-Profis und Medienpädagogen. Höhepunkt des Tages war eine gemeinsame Livesendung, die auf www.schulradio.de und beim Aus- und Fortbildungskanal in Nürnberg, afk max, lief. Darin wurden auch die Gewinner des diesjährigen BLM-Schulradio-preises verkündet.

Flimmo ausgezeichnet

Der Flimmo, ein Programmratgeber für Eltern, wird auch international wertgeschätzt. Er erhielt Ende Mai auf der »Media meets Literacy«, einer Konferenz rund um das Thema Medienkompetenz in Warschau, ein



Preisgeld der Evans Foundation aus Belgien. Die Evans Foundation zeichnete nachahmenswerte Projekte aus, die Eltern bei der Medienerziehung ihrer Kinder unterstützen. Weitere Infos unter www.flimmo.tv.

Vorschulkinder: TV vor Buch

Blick auf die Mediennutzung der ganz Kleinen: Während für die Mehrheit der Zwei- bis Dreijährigen Bücher unverzichtbar sind, ist für die vier- bis fünfjährigen Vorschulkinder das Fernsehen das wichtigste Medium, so die Studie miniKIM 2014. Sie schauen bereits 52 Minuten pro Tag Fernsehen, beschäftigen sich aber nur 26 Minuten täglich mit Büchern. Mehr dazu unter www.mpfs.de.



(Schau)spielend zum Medienführerschein Bayern: Rollenspiel im Rahmen der Unterrichtseinheit »Ich im Netz«.

Medienführerschein Bayern wird weiter ausgebaut

»Eine tolle Erfolgsgeschichte«

Rund 52.000 Schülerinnen und Schüler aller Schularten haben im letzten Schuljahr eine Urkunde des Medienführerscheins Bayern bekommen – im neuen Schuljahr sollen es noch mehr werden. Mit wieviel Spaß man mit Hilfe des Medienführerscheins zu mehr Medienkompetenz kommt, zeigte sich im Juli bei einer Urkundenübergabe am Sonderpädagogischen Förderzentrum München Ost.

Stolz, etwas aufgeregt, aber schon ganz schön professionell mit Mikros und Bühnenbild präsentierten Schülerinnen und Schüler der Klasse 7/8b ihre Arbeitsergebnisse aus der Unterrichtseinheit »Ich im Netz – Inhalte in Sozialen Netzwerken reflektieren und bewerten«. Viel Applaus und Lob gab es denn auch für ihre gelungene Darstellung, die nicht zuletzt deshalb so authentisch wirkte, weil das in den Materialien zur Unterrichtseinheit enthaltene Fallbeispiel die Lebenswirklichkeit der

Schülerinnen und Schüler widerspiegelte: Ein Mädchen veröffentlichte Fotos mit ihrer Freundin im Bikini am Strand, ohne diese vorher um Erlaubnis zu fragen, und postete außerdem Fotos von Tokio Hotel ohne Wahrung der Urheberrechte... Siegfried Schneider, der Vorsitzende des Stiftungsrats der Stiftung Medienpädagogik Bayern, lobte: »Man weiß nun, worauf es ankommt: Die Veröffentlichung von Fotos in Sozialen Netzwerken kann teuer werden und Ärger verursachen, wenn Persönlichkeits- oder Urheberrechte verletzt werden.« Schneider blickte auch auf die Anfänge der Initiative zurück: »Vor fünf Jahren wurden die ersten Materialien für die 3./4. Jahrgangsstufe veröffentlicht. Heute reicht das Angebot bald vom Elementarbereich bis zur betrieblichen Ausbildung. Eine tolle Erfolgsgeschichte.« Grund genug, den Medienführerschein Bayern noch weiter auszubauen: So kündigte Bayerns Me-

dienstaatssekretär Franz Josef Pschierer an, dass der Medienführerschein demnächst in Zusammenarbeit mit der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft auch an beruflichen Schulen eingeführt wird. Der Medienführerschein Bayern ist eine Initiative der Bayerischen Staatsregierung und wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie finanziert. Sie wurde ins Leben gerufen, um die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern. Die gemeinnützige Stiftung Medienpädagogik Bayern koordiniert die Initiative seit Beginn und führt das Projekt auch durch. Der Medienführerschein Bayern bietet kostenlose Unterrichtsmaterialien zu verschiedenen medienpädagogischen Themen, derzeit für die 3./4., 6./7. sowie für die 8./9. Jahrgangsstufe. Mehr dazu unter www.medienfuehrerschein.bayern.de. ●



DO

IT!

Mit Frauenpower
in die berufliche
Freiheit: Gründe-
rinnen brauchen
wie Revolutionä-
rinnen Mut, Energie
und den Willen
zur Veränderung.

DIE MEDIENBRANCHE GRÜNDET. NEUE IDEEN, NEUE TECHNOLOGISCHE LÖSUNGEN WERDEN UMGESETZT, STATT LANGE DARÜBER NACHZUDENKEN. AUCH VIELE FRAUEN GRÜNDEN JETZT. ABER GIBT ES WIRKLICH EINEN FRAUEN-BOOM?

TEXT Lina Timm

W

Worauf sie sich einlassen würde, wusste Julia Köberlein. Dass die Finanzen viel Zeit brauchen, und überhaupt das Organisieren, Managen, Termine ausmachen. Trotzdem würde sie sich manchmal einfach lieber in Ruhe hinsetzen und am Design ihres Produkts basteln, das Konzept weiterdenken. Geht aber nicht, sie muss ein Unternehmen führen. Lieber also zurück in die Festanstellung? Nein. »Ich habe jetzt gar keinen Bock mehr auf diese Jobs, bei denen man nur ausführt, was andere sagen, statt selbst zu sagen, was sinnvoll ist«, sagt sie. Köberlein hat gegründet: Kontextlab – ein richtiges Start-up, in dieser Medienszene. Als Frau. Köberlein denkt aber nicht in Geschlechterrollen. Sie wollte ihre Idee umsetzen.

Doch die Listen der Vorzeige-Gründerinnen sind lang. Listen wie die vom Medium Magazin, die im vergangenen Jahr 77 Gründerinnen zusammengetragen hat. Oder die Liste von Edition F, die die »25 Frauen



Julia Köberlein

Gründerin von Kontextlab, einem Start-up, das komplexe Informationen vermittelt. Unterstützt wird sie derzeit durch ein Stipendium des Media Lab Bayern der BLM.

für die digitale Zukunft« benannt hat. Auch darunter viele Gründerinnen. Die Süddeutsche Zeitung hatte unter dem Titel »Startups in den Medien – Die Gründerinnen kommen« ebenfalls diverse Beispiele von Frauen parat, die ihre eigene Idee verwirklicht haben. Gibt es einen Boom in der Branche? Gründen Frauen mehr? Gründen sie besser? Und wenn ja, warum? Und was ist eigentlich mit dem unvermeidlichen Thema Familie?

Schaut man sich Zahlen zur Gründung in Deutschland generell an, geht es durchaus aufwärts. Es wird nach einem Absturz von 2003 bis 2007 wieder mehr gegründet, auch von Frauen. 43 Prozent der neuen Unternehmen haben im vergangenen Jahr Frauen hochgezogen. Allerdings: 40 Prozent der Frauen gründen laut der Gründerinnen-Studie 2013 in der Dienstleistungsbranche, dazu gehören auch die klischeebehafteten Friseure und Nagelstudios. Noch einmal 20 Prozent gründen im Bereich Beratung.

Und die Medien? In der Studie ist die Branche nicht einzeln ausgewiesen. Gemeinsam mit der Werbung macht das Kommunikations- und Verlagswesen 15 Prozent der weiblichen Gründungen aus, nur fünf Prozent gründen in der Branche Telekommunikation oder Internet – also der klassischen Start-up-Welt. Und das bei einem generellen Frauenanteil in den Medien- und künstlerischen Berufen von knapp über 50 Prozent.

Im Start-up von Julia Köberlein liegt die Frauenquote bei einem Drittel – ihre beiden Mitgründer sind männlich. Die Idee und der unbedingte Wille, das jetzt und selbst zu machen, der kam von Köberlein. 2010 entwickelte sie während ihrer Masterarbeit die Idee eines Online-Magazins, das den Menschen zu einem Thema mehr Hintergrund liefert. Wer wissen möchte, warum Griechenland eigentlich gerade so kämpft, kann sich durch das Online-Magazin Der Kontext klicken und erfährt die Zusammenhänge von Schuldenschnitten und schlecht ausgestatteten Krankenhäusern. 2014 bekam sie das Exist-Gründerstipendium, jetzt ist ihr Start-up eines der Fellows im Media Lab Bayern der BLM (↑ S. 34).

Bald schon sollen die ersten Nutzer das Magazin Der Kontext auch kaufen können. Der große Plan: Jeden Monat ein neues Online-Magazin herausbringen, jeden Monat zu einem anderen Thema. Dafür braucht man eine Redaktion, dafür braucht man Geld, dafür braucht man Gründer, die das wirklich wollen.

Köberlein ist ein Typ, der will. »Ich glaube, dass die Menschen so etwas brauchen und ich bin mir sicher, dass jetzt die richtige Zeit dafür ist.« Man muss ein Stück weit besessen sein, um so etwas zu machen, sagt sie. Menschen gründen, weil sie einen Markt sehen oder eine Chance, weil sie Visionäre sind. Ob Frau oder Mann, Nebensache. Die Sorgen, ob das Geld nächsten Monat reinkommt, ob sie mit ihrer Idee wirklich Geld verdienen werden, die haben ihre beiden Mitgründer auch. Auch bei ihrer Familie und Bekannten reagierte keiner erstaunt, als sie sagte, sie wolle gründen. »Ich komme aus einer Unternehmerfamilie, die haben sich nur gefreut und gesagt ›Mach mal!‹« →

Köberlein hat schon vor ihrer Gründung frei gearbeitet, meist projektbezogen als Designerin. Vielleicht ist auch das ein Schlüssel dazu, warum die Branche – und auch Frauen – jetzt gründet. Wer heute in den Journalismus und in die Medien einsteigt, der weiß, dass er ohnehin kaum Chancen auf eine Festanstellung hat. Und: Journalismus ist ein Job, den die meisten heute wählen, weil sie sich selbst verwirklichen und kreativ arbeiten wollen. Große Reichtümer sind genauso schwer zu bekommen wie der gut bezahlte, sichere nine-to-five-Job. Wenn man sich also mit der Branche ernsthaft auseinandergesetzt hat, bevor man in sie einsteigt, hat man schon viele Diskussionen mit sich selbst geführt. Kann ich damit leben, auch mal nicht zu wissen, wann wieder Geld aufs Konto kommt? Frei zu arbeiten oder nur befristete Stellen zu bekommen?

f

Fehlt die Alternative, ist es leichter, gleich ganz neue Wege zu gehen. Ein Unternehmen gründen, zum Beispiel. Gründen ist von einer Festanstellung weiter weg als aus einer freiberuflichen Tätigkeit, bei der man sich ohnehin schon viel selbst absichern musste. Darüber hinaus wird die Medienbranche ohnehin weiblicher. Frauen kommen in den Journalismus und wer heutzutage nachwächst, muss Mut, Energie und den Willen zur Veränderung mitbringen. Während also in den großen Häusern oft noch gewachsene Strukturen überwunden werden müssen, schweißen die jungen Frauen in der Garage ihre Konzepte zusammen.

Die Listen von weiblichen Namen, die Ideen haben, Projekte anstoßen und dann auch umsetzen sind also auch deshalb lang. Jessica Schober mit ihrer Wortwalz, Steffi Fetz und Lisa Altmeier von Crowdspondent, Sandra Zistl, Tamara Anthony und Tabea Grzeszyk von hostwriter.org, Nora Wohler und Susann Hoffmann von Edition F. Bereinigt man aber solche Listen von all den Projekten, die nur auf eine Zeit angelegt sind, werden sie ganz schnell kurz. Echte Gründungen sind das nämlich eigentlich (noch) nicht. Es sind Projekte, die sich erstmal durch die Crowd finanzieren oder über die klassischen Wege des Verkaufs von Texten und Beiträgen. Es sind Projekte, die den Umfang eines Textes oder eines Beitrags, den der klassische Freiberufler macht, weit überschreiten. Ein langfristiges Finanzierungsmodell müssen sie aber nicht hinter sich haben.

Dass Journalistinnen und Journalisten mit dem richtigen Unternehmertum hadern, merkt auch Carolin Neumann. Sie ist Journalistin in Hamburg und seit Jahren in der Innovationsszene unterwegs. Der klassische freie Journalismus sei bei vielen angekommen, Business-Denken aber noch nicht. Um das zu ändern, hat Neumann jetzt das Jovenir Ideencamp ins Leben gerufen. Der Workshop soll Journalisten helfen, eine Unterneh-



Carolin Neumann

Initiatorin des Jovenir Ideencamps für freie Journalisten. Ihr Workshop soll ihnen helfen, eine Unternehmensidee bis zum Geschäftsmodell weiter zu denken.

mensidee bis zum Geschäftsmodell weiter zu denken. Und da sind dann tatsächlich eher die Frauen führend: »Die bisherigen Anmeldungen decken sich mit dem, was ich als Innovationsschürferin seit Jahren erlebe: Dass sogar mehr Frauen als Männer Umsetzungswege für ihre journalistischen Ideen suchen, ob durch Innovationsstipendien oder Workshops wie das Jovenir Ideencamp.«

b

Bei den tatsächlichen Startup-Gründungen wären dann aber wieder weniger Frauen am Ruder. Neumann ist auch bei den Digital Media Women aktiv, einem Netzwerk, das Frauen in der Digitalbranche sichtbarer machen will. Aus dieser Arbeit weiß sie: »Frauen ticken häufig anders, sie wollen 150 Prozent vorbereitet sein, bevor sie sich auf eine Bühne trauen.« Viele Frauen hätten Angst vor dem Scheitern, fühlten sich nicht kompetent genug. »Männer dagegen stellen sich weniger in Frage und legen einfach los.« Selbst wenn Frauen aber 150 Prozent vorbereitet loslegen, gehen die Probleme weiter. Julia Derndinger kennt sie alle gut, die Berlinerin hat selbst Start-ups gegründet, mittlerweile berät sie als Gründertrainerin junge Unternehmen. »Frauen denken meist nicht groß genug«, sagt Derndinger. Noch sieht sie keine Erfolgsgeschichten unter Mediengründungen, auch wenn beispielsweise das Berliner Online-Frauenmagazin »Edition F« auf einem guten Weg dahin sei. Der richtige Profit sei aber noch nicht da. »Aus Unternehmersicht ist es unattraktiv, in den Medien zu gründen.« Es sei momentan einfach nicht genügend Geld dort zu verdienen.

Geld ist auch auf andere Art für weibliche Gründer ein Problem. Start-ups brauchen Geld, das Geld haben Investoren. Und die sind zu einem noch größeren Teil als Gründer männlich. »Investoren freuen sich, wenn sie auch mal mit einer Frau am Tisch sitzen können – aber das Geld geben sie dann doch lieber den Männern«, sagt Derndinger. Bei Investoren Geld einzusammeln, das steht Julia Köberlein von »Der Kontext« noch bevor. Eine Begegnung aber hatte sie schon: Bei einem Beratungstermin vertrat ein schottischer Investor ganz klar die Aussage: Gemischte Teams sind besser, weil Frauen doch noch andere Fähigkeiten mitbringen. Er würde lieber dort investieren. Und die Sache mit der Familie? Es gründen vor allem junge Frauen, machen die sich zu wenige Gedanken darüber? Julia Köberlein und Julia Derndinger haben – ganz unabhängig voneinander – die gleiche Idee: Als Unternehmer wäre es doch viel einfacher, ein Zimmer dazu zu mieten, das Kind hineinzusetzen, vielleicht auch mit einer Nanny und sich die Arbeitszeit dann flexibel einzuteilen. In welchem Angestelltenverhältnis ginge das so leicht? Die Familie ist also das geringste Problem der neuen deutschen Gründerinnen. ●

30 Jahre BLM

STANDORT- STÄRKUNG UND REGULIERUNG

- In Zeiten des rasanten digitalen Wandels, den vor 30 Jahren noch keiner vorhersehen konnte, ist es laut BLM-Präsident Siegfried Schneider die größte Herausforderung, »auf die veränderten Gegebenheiten durch die digitale Transformation zu reagieren«.

Für die Landeszentrale bedeute das einerseits die dringend erforderliche Mitarbeit an einer neu zu justierenden Regulierung, die weitestgehend gleiche Bedingungen schafft für alle Akteure im Markt, gleichzeitig aber an bestimmten Grundsätzen festhält wie dem Jugendmedienschutz, dem Gebot der Menschenwürde, der Vielfalt der Angebote und der Anbieter. »Zum anderen geht es um eine zielgerichtete Unterstützung der lokalen Anbieter, damit sie in der Lage sind, die digitalen Herausforderungen zu bestehen«, betonte er vor 300 geladenen Gästen. Schneider kündigte in dem Zusammenhang zwei Initiativen an: die Projekte »Hörfunk 2020« und »Lokalfernsehen 3.0«.

Die Digitalisierungsoffensive und die Gründerintensität im Freistaat Bayern nahm Franz Josef Pschierer, Staatssekretär im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, in seinem Grußwort zum Aufhänger, das »Engagement in der Gründerszene als wichtiges neues Aufgabenfeld der BLM« zu beschreiben. Aktuelles Beispiel dafür sei das neue Media Lab der BLM. Die Stärkung des Standorts in der digitalen Medienwelt sei in Zukunft eine zentrale Herausforderung für die Landeszentrale, so Pschierer. Als weiteres Aushängeschild der BLM nannte er die Stärkung der Medienkompetenz im Verbund mit einem wirksamen Jugendmedienschutz. Dass die digitale Revolution nicht nur die Medien, sondern die ganze Gesellschaft beeinflusst, war Thema des Festvortrags von

Prof. Dr. Dr. Franz Josef Radermacher, Professor für Datenbanken und Künstliche Intelligenz an der Universität Ulm. Er warf einen philosophischen und durchaus auch kritischen Blick in die Zukunft. Ausgehend

ALGORITHMEN VERÄNDERN DIE GESELLSCHAFT

von der These, dass »eine Zivilisation immer so stark wie ihre Algorithmen« sei, sprach er zum Thema »Big Data-Revolution: Wie Algorithmen und Daten die Gesellschaft verändern«. So warnte er vor der »banalen Pragmatik« und der Macht der Daten (»Daten werden wichtiger als Geld«). Radermacher zeichnete das Bild einer Gesellschaft, »in der Maschinen künftig intelligenter sind als Menschen«. Konsequenz daraus sei das vielzitierte Internet der Dinge, in dem »nicht mehr Menschen, sondern Maschinen kommunizieren«. Eine gerade auch für die Medienunternehmen gefährliche Zukunftsvision, warnte Radermacher und forderte die Politik auf, »steuernd in technische Prozesse einzugreifen«. Dabei sprach er Aspekte wie die Sicherheitsproblematik, die zunehmende Kluft zwischen Arm und Reich oder Trivialisierung von Kommunikation an. Die Regulierung von Kommunikation sei nicht zuletzt auch für den gesellschaftlichen Zusammenhalt von großer Bedeutung: »Wenn jeder seinen eigenen Kanal hat, besteht die Gefahr des Verlustes der gesellschaftlichen Kohärenz.« ●

30 Jahre Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) – das heißt 30 Jahre lokaler und regionaler Rundfunk in Bayern sowie 30 Jahre Aufsicht und Unterstützung der Anbieter durch die Landeszentrale. Aus diesem Anlass fand am 24. Juni in München eine Fachveranstaltung statt.

TEXT Stefanie Reger

Pageflow-Special
zum 30-jährigen
Bestehen der BLM:
[http://mediafwd.
pageflow.io/
30-jahre-blm](http://mediafwd.pageflow.io/30-jahre-blm)



»WIR SIND IN DER DIGITALEN PUBERTÄT«

Pubertät heißt:
Auch mal 'ne freche
Lippe riskieren, risiko-
freudig und emotional
schwer aufgeladen
sein. In einem ähn-
lichen Gefühlszustand:
die Multi-Channel-
Medienmacher
auf dem 4. Deutschen
Social TV Summit.

b

Bei den TV-Sendern geht ohne Social Media nichts mehr: »Für TV-Programmanbieter gilt immer häufiger die Formel ›All Social‹ oder auch ›Social First‹. Kaum eine wichtige Fernsehsendung findet noch ausschließlich im TV statt – ohne dass parallel darüber auf einem Second Screen kommuniziert wird«, sagte BLM-Präsident Siegfried Schneider in seiner Begrüßung. Eine »un glaubliche Fokus-Verlagerung« konstatierte Video-Experte

Bertram Gugel von gugelproductions: »Alle suchen heute die Fernseh-Experience im Netz.« Hier würden nun die Social Networks von den TV-Anbietern lernen müssen und nicht mehr nur andersherum. Denn Videos seien »keine Selbstläufer«, sondern müssten inhaltlich professionell gemacht sein und vor allem auch entsprechend verbreitet werden. »Wir sprechen hier nicht von einem gesetzten Markt, sondern von einem unglaublichen Potenzial, das noch gar nicht genutzt wird«, prognostizierte Gugel. Aus seiner Sicht ausschlaggebend für den Erfolg: »Old und new media müssen zusammen kämpfen – sonst gewinnen die Plattformen.«

Wie Medienmacher den Video-Markt und den Mobile-Boom für sich nutzen sollten, erklärte Curt Simon Harlinghausen, Geschäftsführer und Teilhaber der AKOM360, einer Agentur für Multi-Channel-Marketing: »Es

Social TV Summit

Aufbruchstimmung, Annäherung und ein bisschen Anarchie haben den 4. Deutschen Social TV Summit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) geprägt, der am 7. Juli vor mehr als 200 Besuchern im Münchner Literaturhaus stattfand. Unter dem Motto »All In« ging es vor allem darum, wie Facebook, Twitter und Co. Bewegtbild einsetzen, um Nutzer für sich zu gewinnen. **TEXT** Stefanie Reger



Yasmin Akay (RTL2), Bertram Gugel (gugel-productions) und Henrik Neumann (WeltN24) auf dem Social TV Summit (v. l.)

jeden Fall Nicolai Schork und Alexander Giesecke, die vor zwei Jahren als Elftklässler den YouTube-Nachhilfekanal »TheSimpleClub« gründeten und heute 450.000 Abonnenten haben. Giesecke: »Wir erreichen die Nutzer als Freunde, nicht als Lehrer.«

VON DER TV-MARKE ZUR WEB-MARKE

Wie sich Schauspieler und Moderatoren im Social Web als Marken aufstellen können, diskutierten Henrik Neumann, VJ und Redakteur bei WeltN24, und Funda Vanroy, Moderatorin bei ProSiebenSat.1. Vanroy ist auf fast allen Social-Media-Kanälen präsent und hat damit viel Erfolg: »Auf einmal wird die TV-Marke zur Web-Marke. Dadurch öffnen sich ganz neue Türen.« Die Nahbarkeit und dass »Dinge auch mal schief gehen können« sind für Neumann die großen Vorteile seiner Social-Media-Präsenz. Er wolle dabei aber »nicht zum Klick-Sklaven werden«.

Die neuen Rahmenbedingungen für die Messung von Bewegtbild-Gesamtreichweiten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) stellte die AGF-Vorstandsvorsitzende Karin Hollerbach-Zenz vor. Noch in diesem Jahr integriert die AGF YouTube, 2016 sollen weitere Online-Plattformen folgen. »Wir wollen in Zukunft die Gesamtreichweiten über alle Plattformen hinweg erfassen, um Bewegtbildcontent in vermarktbarer Quoten umzusetzen«, so Hollerbach-Zenz.

Zwei ganz unterschiedliche Beispiele, wie TV-Sender heute Social Media erfolgreich einsetzen, präsentierten Christian Sieh von der NDR-Satiresendung Extra3 und Yasmin Akay von RTL2, die zum Social-Media-Konzept der Sendungen »Berlin – Tag und Nacht« und »Köln 50667« sprach. Akay: »Das Netz verlängert, was im linearen Fernsehen nicht möglich ist.« Diesen Vorteil schätzt auch Sieh, der in Social Media »keine Quotenangst« habe. Daher könne er »im Netz mutiger und absurder« sein. Ausschlaggebend für einen überzeugenden Multimedia-Auftritt im Netz laut Johann Bayerl, Digital Strategy Officer bei Galileo (ProSiebenSat.1): »Digitalisierung funktioniert nur mit dem Team. Wenn sich eine Marke ändern soll, müssen alle mit, die die Marke machen.« Denn: »Das digitale Programm macht niemand nebenbei.«



Medienübergreifende Erzählweise in der Werbung war das Thema von Carsten Schulz, DDB, und Jo Wedenigg,

fischerAppelt, die beide für ein Miteinander der unterschiedlichen Medien plädierten.

»Die Bühnen sind egal, die Geschichte zählt. So wird Werbung zum Erlebnis«, sagte Schulz, der über die Einführung von Magenta1/Telekom sprach. Wedenigg stellte die TK-Kampagne

»Den eigenen Weg gemeinsam gehen« vor. Auch er wünschte sich »mehr Kampagnen, die die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Medien aufgeben«. Weitere Themen des 4. Social TV Summit waren das Management von New Media Stars, Storytelling in virtuellen Welten und das Social-Web als Promotion-Plattform. ●



geht nicht darum, ein Produkt neu zu erfinden. Es geht darum, das Produkt zur Story zu machen, damit es teilbar wird.« Emotionalisierung sei dabei ein Muss, so Harlinghausen: »Wir befinden uns im Moment in der digitalen Pubertät« – wobei der Treiber »nicht die Befriedigung von Bedürfnissen, sondern Motivation« sei. Er plädierte dafür, nicht zu lange an Konzepten zu feilen, sondern schnell zu arbeiten und viel auszuprobieren: »The future ist now!«

FANS PERSÖNLICH ANSPRECHEN

TV-Sender sollten die »Fans persönlich ansprechen. Menschen möchten gehört werden«, so die Überzeugung von Gero Gode, CEO von WhatsService, der über WhatsApp als Verbreitungs- und Diskussionsplattform für TV-Inhalte sprach. Gelungen ist das auf

DIGITALES BAYERN

In Bayern passiert derzeit viel in Sachen Digitalisierung. Das belegen Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2015. Neben der im Rahmen der Lokalfunktage in Nürnberg (↑ S. 33) vorgestellten Reichweiten der bayerischen Lokalradio- und Fernsehprogramme liegt auch ein Fokus der Erhebung auf Aspekten der Digitalisierung. **TEXT** Adrian Gerlitsch



79 Prozent der Bayern über 14 Jahren gehen mindestens einmal pro Woche online. Die Internetnutzung im Freistaat ist damit laut Funkanalyse Bayern

2015, die TNS Infratest im Auftrag der BLM durchgeführte, in den zurückliegenden fünf Jahren nochmals deutlich gestiegen (2010 waren es lediglich 69 Prozent). Dieser Anstieg lässt sich dabei nicht länger auf die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zurückführen.

DIGITALE TECHNOLOGIEN AUF DEM VORMARSCH

Vielmehr lässt sich feststellen, dass die Digitalisierung einen weiteren großen Schritt in Richtung Mitte der Gesellschaft genommen hat. Zum einen ist mittlerweile auch die Bevölkerungsgruppe der 30- bis 49-Jährigen mit einem Anteil von 93 Prozent nahezu komplett online. Zum anderen kletterte bei den über 50-Jährigen der Anteil derjenigen, die mindestens einmal pro Woche das Internet nutzen, in nur fünf Jahren um 17 Prozentpunkte von 43 auf 60 Prozent. In der Altersgruppe der über 50-Jährigen ist die Internetnutzung damit seit 2010 am stärksten gewachsen. Wer sich nun in Erinnerung ruft, dass rund drei Viertel der bayerischen Bevölkerung diesen beiden Altersgruppen angehören, also älter als 29 Jahre sind, kann erahnen, mit welcher Dynamik der digitale Wandel nach wie vor die Mediennutzung in Bayern verändert.

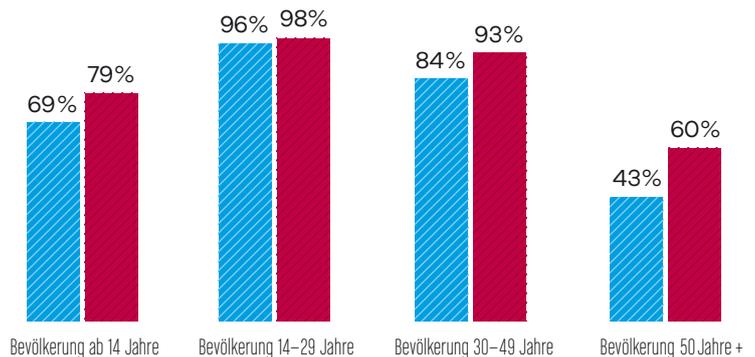
Neben dem Internet gewinnen auch digitale Rundfunktechnologien in Bayern zunehmend an Bedeutung. So verfügen mittlerweile knapp 1,1 Millionen Personen über mindestens ein Digitalradiogerät, mit dem sie Radioprogramme im digitalen Übertragungsstandard DAB empfangen können. Das entspricht einem Anteil von etwas mehr als zehn Prozent der bayerischen Bevölkerung über 14 Jahren. 2010 lag dieser Anteil noch bei drei Prozent. Damals besaßen erst 314.000 Personen ein DAB-Gerät. Der Gerätebesitz hat sich damit in nur fünf Jahren mehr als verdreifacht. Beim Fernsehen liegt der Digitalisierungsgrad in Bayern 2015 bereits bei 85 Prozent, 2010 dagegen bei nur 60 Prozent. Zusätzlichen Schwung hat der Digitalisierung des Fernsehempfangs dabei

die Abschaltung des analogen Satellitensignals 2012 verliehen. Letzter verbliebener nicht-digitaler Verbreitungsweg ist seitdem das analoge Kabel. Ein jüngerer Techniktrend sind im TV-Bereich Fernseher, die direkt mit dem Internet verbunden werden können, sogenannte »Smart-TV-Geräte«. Über sie gelangen Apps, Mediatheken und Video-streaming-Angebote auf den großen Wohnzimmerbildschirm. 2015 verfügen bereits 25 Prozent der Bayern über ein Smart-TV-Gerät in ihrem Haushalt. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Smart-TV-Ausstattung damit nahezu verdoppelt. Allerdings nutzen bislang nur rund 13 Prozent der Smart-TV-Besitzer den Internetzugang ihres Geräts einmal pro Woche oder öfter. 52 Prozent haben ihn noch nie genutzt. ●

Internetnutzung in Bayern

Nutzung mindestens wöchentlich in Prozent

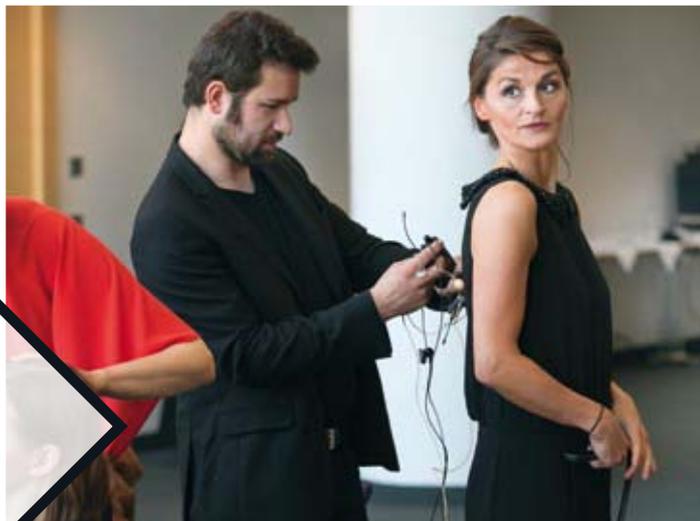
■ 2010 ■ 2015



Quelle: Funkanalyse Bayern

Lokalrundfunktage 2015

Heim— vorteil fürs Lokale



Um Bedeutung und Positionierung des Lokalen in der digitalen Medienwelt drehten sich die 23. Lokalrundfunktage in Nürnberg. Bei der Verleihung der BLM-Hörfunk- und Fernsehpreise gelang main.tv ein Mehrfacherfolg.

TEXT Sabine Oberpriller

d

Die BLM wird 30 und die Medienwelt steckt mitten in der Digitalisierung, also in einem der bedeutendsten Umbrüche ihrer Geschichte. Wie können sich die lokalen Radio- und Fernsehsender neu platzieren? Wie Nutzer halten oder sogar dazu gewinnen? Fragen wie diese standen auch heuer wieder im Mittelpunkt der Lokalrundfunktage am 30. Juni und 1. Juli in Nürnberg. Fest steht: Konzepte, Marken, ganze Unternehmensstrukturen müssen angepasst werden. »Wir befinden uns an einem Scheitelpunkt«, fasste BLM-Präsident Siegfried Schneider in seiner Eröffnungsrede zusammen.

Schneider hatte aber auch gute Nachrichten. So konnten die lokalen Hörfunksender laut der aktuellen Funkanalyse Bayern (↑ S. 32) mit einer Tagesreichweite von 28,5 Prozent an einem durchschnittlichen Werktag ihre Marktanteile halten. Das Lokalfernsehen erreicht täglich 879.000 Zuschauer und baute seine Anteile dank der neuen digitalen Satellitentechnik damit sogar aus. Schneider betonte die große Stärke der Sender: »Sie haben den Heimvorteil«, sagte er.

AUSGEZEICHNETER LOKALFUNK

Wie relevant, unterhaltsam und authentisch dieser Heimvorteil sein kann, zeigte sich traditionell an den BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreisen. So wurden in der Kategorie Fernsehen gleich drei Produktionen des Senders main.tv mit dem mit 3000 Euro dotierten Preis ausgezeichnet. Maria Urbanczyk überzeugte mit ihrem Beruferanking »Versicherungsmakler vs. Feuerwehrmann« in der Kategorie »Unterhaltung und Comedy«, Carolin Wurtinger erhielt für ihren Beitrag zur Baustellensituation in Alzenau den Nachwuchspreis und Jens Pflügler

Erst die Vorbereitung, dann der große Auftritt: hinter und vor den Kulissen der Lokalrundfunktage 2015.

und Dominik Stapf wurden für ihre Sammlung von über 80 Einmütern zum Thema »Unsere Heimat – Unsere Wohlfühlregion« in der Kategorie »Werbung und Promotion« geehrt. Im Bereich Radio teilten sich u. a. hitradio rt1 und Radio Mainwelle die Auszeichnungen auf. Christian Höreth von Radio Mainwelle erhielt für seine Reportage in einer Flüchtlingsunterkunft den Preis »Aktuelle Berichterstattung und Information«. Für die bundesweit beachtete Aktion »Augsburg in Space« bekam hitradio rt1 den Preis »Werbung und Promotion« (alle Gewinner und ihre Beiträge unter www.blm.de).

»DIE ZUKUNFT IST EIN PROZESS«

In den anschließenden Workshops arbeiteten über 60 teils internationale Referenten mit den insgesamt mehr als 1000 Teilnehmern eine lange To-do-Liste ab, an die im Zeitalter der Digitalisierung zu denken ist. Fazit: Die neuen Medien bieten Chancen, die Verschränkung lokal und online scheint machbar. Martin Kunze von Antenne Bayern sprach dennoch klar aus, womit die Sender rechnen, worauf sie sich einlassen müssen. »Die größte Herausforderung ist die Wandlung des Teams«, sagte er. Kulturwandel müsse integriert und ein Interessensausgleich zwischen Alt und Neu geschaffen werden. Denn: »Beides hat seine Berechtigung«, so Kunze. Zudem müssten dringend Daten generiert werden, um ein rundes Produkt auf mehreren Kanälen – im Radio, online und als App – zu liefern. Für die Übergangszeit, also die nächsten Jahre, bedeute das 200 Prozent an Arbeitsaufwand, um das Primärprodukt und die Schulung zu stemmen. Aber: »Wenn Apple es kann, können wir es erst recht«, sagte Kunze. Oder, mit Wright Bryan vom US-Radiosender npr (Washington) gesprochen: »Die Zukunft ist keine Plattform, sie ist ein Prozess.« ●

MELDUNGEN

Online-Audio wächst

Die Anzahl der Online-Audio-Angebote in Deutschland steigt weiter und nähert sich mit 9.792 Angeboten der 10.000er Marke. Das ergab der Webradiomonitor 2015, der von der BLM und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) im September veröffentlicht wurde. Gleichzeitig wächst die Nutzung von Online-Audio über mobile Endgeräte. Mehr dazu unter www.blm.de.

münchen.tv in HD

Premiere für münchen.tv: Als erster regionaler TV-Sender in Deutschland ist das Programm nun auch in HD-Qualität im Kabel zu empfangen. Unter der Kennung »muenchen.tv HD« strahlt der Lokalsender über die Empfangsgeräte von Vodafone Kabel Deutschland auf Programmplatz 183 aus. Weitere Lokalsender in HD sollen folgen.



Für die BLM ist es mittelfristig das Ziel, dass alle bayerischen Lokalsender in HD-Qualität im Kabel zu empfangen sind.

Edinburgh: BBC-Sparmaßnahmen verurteilt

Ende August hat bereits zum 40. Mal das Edinburgh International Television Festival stattgefunden. Anlässlich dieses runden Geburtstags steckte man – zur Unterhaltung der rund 1700 Besucher – zahlreiche Fernsehmacher und -verantwortliche in Realityformate wie »Big Brother« oder »Das Perfekte Dinner«. Hauptthema waren jedoch die der BBC aufgezwungenen Sparmaßnahmen, die Drehbuchautor Armando Iannucci in der für das Festival zentralen Mac-Taggart-Lecture aufs Schärfste verurteilte.



Endlich loslegen! Das Media Lab Bayern öffnete Ende Juni seine Pforten.

Media Lab Bayern der BLM

Erste Stipendiaten ausgewählt

Seit Ende Juni hat das Media Lab Bayern, die neue BLM-Initiative zur Förderung digitalen Journalismus, geöffnet. Vier erste Stipendiaten-Teams arbeiten dort seitdem an spannenden Projekten, die für zunächst drei Monate gefördert werden: Soundticker bringt personalisierte Musik mit personalisierten Audio-Inhalten zusammen. In einem frei wählbaren Musikstream einer Radiostation oder eines Streaming-Dienstes platziert die Mobile-App eine Nachrichtenmischung, die sich am Geschmack

des Hörers orientiert. CamperStyle ist ein junges Projekt, das mit dem verstaubten »Adiletten-Image« des Campings aufräumen will. Mit einer Kombination aus Webseite und Blog geben die begeisterten Camper Nele und Jalil Landero Tipps für das mobile Leben. INFORM3D ist eine Nachrichten App, die globale NewsStories und alle verwandten Artikel mit ihren Vernetzungen graphisch, interaktiv und lebendig darstellt. Der Kontext ist ein monothematisches Online-Hintergrundmagazin für Themen

des aktuellen Zeitgeschehens. Für das Magazin hat das interdisziplinäre Team von Kontextlab (siehe S. 26–28) eine Plattform für nicht-lineares, vernetztes Storytelling entwickelt. So werden komplexe Themen vielschichtig und spannend dargestellt. Das Media Lab Bayern im Münchner Osten bietet neben dem Fellowship-Programm (die nächsten Stipendien werden im Oktober ausgeschrieben) Platz zum Arbeiten im »Open Space«, für den man sich über die Website (www.medialab-bayern.de) anmelden kann. ●

Bayerische Lokalradios in der Media Analyse

Deutlicher Zuwachs

Bestes Ergebnis seit vier Jahren: Die im Bayern Funkpaket zusammengeschlossenen bayerischen Lokalradios gewinnen in der Media Analyse 2015 Radio II 41.000 Hörer hinzu.

Damit erreichen sie eine Tagesreichweite von 934.000 Hörern pro Stunde. Auch in Bezug auf

die Tagesreichweite aller Radioprogramme in Bayern liegt Antenne Bayern mit 3,697 Mio. Hörern (33,1%) vorne, gefolgt vom Bayern Funkpaket mit 2,826 Mio. Hörern (25,3%), Bayern 1 mit 2,537 Mio. Hörern (22,7%) und Bayern 3 mit 2,576 Mio. Hörern (23,0%). Die Reichweite für Radiohören gesamt an einem

durchschnittlichen Werktag liegt in Bayern bei 82,1 Prozent und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt mit 77,4 Prozent. Auch bei der Hördauer liegt Bayern mit durchschnittlich 214 Minuten pro Tag klar über dem Bundesdurchschnitt mit 190 Minuten. Mehr dazu unter www.blm.de. ●

TERMINE

2015

20.–25.10. | HOF

49. Internationale Hofer Filmtage

Film-Festival und Plattform für deutsche Nachwuchsregisseure
www.hofer-filmtage.de

21.–23.10. | MÜNCHEN

Medientage München 2015

Europas größter Medienkongress zum Thema »Digitale Disruption«
www.medientage.de

26.10.–1.11. | LEIPZIG

DOK Leipzig 2015

58. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm
www.dok-leipzig.de

29.10. | NÜRNBERG

Transforming Media

Tagung zum Thema »Neuanfang statt Krise: Wie lässt sich der digitale Wandel für den Journalismus nutzen?«
www.transformingmedia.de

3.–8.11. | COTTBUS

25. FilmFestival

Festival des osteuropäischen Films
www.filmfestivalcottbus.de

5.–8.11. | BONN

Jugendmedientage 2015

Größter Kongress für junge Medienmacher in Deutschland
www.jugendmedientage.de

11.11. | BERLIN

KJM im Dialog

Podium zum Thema »Jugendmedienschutz im Praxis-Check«
www.kjm-online.de

11.–12.11. | ZÜRICH

i2 Summit

Fachkonferenz zu Internet und Intranet-Management
www.i2summit.ch

12.11. | MÜNCHEN

Forum Medienpädagogik der BLM

Tagung zum Thema »Like it! Share it! Buy it! Neue Werbeformen im Alltag Jugendlicher«
www.medienpuls-bayern.de

16.–17.11. | MITTWEIDA

Medienforum Mittweida 2014

Studentisch organisierter Medienkongress
www.medienforum-mittweida.de

21.11. | OBERHAUSEN

Lfm-Bürgermedienpreis

Auszeichnung für Leistungen in Bürgerfunk und Bürgerfernsehen
www.lfm-nrw.de

24.11. | WÜRZBURG

Mobile Media Day

Fachtagung: Wie können mittelständische Medienunternehmen die Potenziale mobiler Medien nutzen?
www.mobilemediaday.de

27.11. | DÜSSELDORF

Lfm-Hörfunkpreis

Preisverleihung für herausragende Lokalfunk-Beiträge
www.lfm-nrw.de

3.12. | HANNOVER

21. Niedersächsischer Medienpreis

Preisverleihung für herausragende Hörfunk- und TV-Beiträge
www.nlm.de

10.12. | MÜNCHEN

W&V Women Business Summit 2015

Fachveranstaltung zum Thema Frauenkarrieren
www.wuv.de

10.12. | BERLIN

hub conference

Global Player & Start-ups, Politik und Wissenschaft gestalten die digitale Zukunft
www.bitkom-live.de

2016

6.–9.01. | LAS VEGAS

International CES

Eine der weltweit größten Fachmessen für Unterhaltungselektronik
www.cesweb.org

17.–19.01. | MÜNCHEN

DLD16

Internationale Digitalkonferenz für Investoren und Internet-Unternehmen
www.dld-conference.com/DLD16

20.–21.01. | MÜNCHEN

Werbemittel Messe München

Klassiker, Neuheiten und Trends der Werbemittelbranche
www.werbemittelmesse-muenchen.de

30.–31.01. | BERLIN

Internet Marketing Kongress

Neue Strategien für das Internet-Marketing
www.internet-marketing-kongress.de

6.02. | HAMBURG

51. Goldene Kamera

Verleihung des Film- und Fernsehpreises
www.goldenekamera.de

11.–21.02. | BERLIN

Berlinale 2015

Internationale Filmfestspiele
www.berlinale.de

16.–20.02. | KÖLN

didacta 2016

Europas größte und wichtigste Fachmesse für alle Bildungsbereiche
www.didacta-hannover.de

24.–26.02. | MÜNCHEN

flimmern & rauschen

Filmfest der jungen Szene
www.jff.de

2.03. | MÜNCHEN

Deutscher Mediapreis 2016

Preisverleihung der W&V
www.wuv.de

Weitere Informationen zu Terminen ganz aktuell unter:

www.medienpuls-bayern.de

**JOB+KINDER
=RABEN-
MUTTER**

**JOB+
KEINE KINDER
=EGO-
SHOOTER**

**KEIN JOB
+KINDER
=HEIMCHEN
AM HERD**

