



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

**„Frauen im österreichischen Onlinejournalismus:
Zwischen dem Klischee der weiblichen Technikdistanz
und den Chancen in einem neuen Berufsfeld.
Eine Befragung.“**

Verfasserin

Michaela Holy, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Dr. Susanne Kinnebrock

Abstract

Von Studien von Christoph Neuberger ausgehend, erfordert die Tätigkeit im Onlinejournalismus auch technische Qualifikationen, was unter dem Aspekt der gesellschaftlich-kulturell fundierten Geschlechterkonzeption der weiblichen Technikdistanz Probleme für Frauen hervorrufen könnte. Andererseits kann davon ausgegangen werden, dass Frauen durch erhöhten Wettbewerb und die Öffnung des Arbeitsmarktes verstärkt im Onlinejournalismus tätig sein können. Die qualitative Studie belegt dabei anhand von 13 Expertinneninterviews, dass Frauen zwar eine gewisse weibliche Technikdistanz unterstellt werden kann, diese aber nicht die Tätigkeit im Onlinejournalismus ausschließt. Durch mehr Arbeitsplätze und dem geringeren Ansehen des Berufsfelds an sich bestehen eher erhöhte Chancen für Frauen, als Onlinejournalistin tätig zu werden.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei meiner Betreuerin Dr. Susanne Kinnebrock bedanken, die mich sehr kurzfristig als Diplomandin angenommen und mich immer gut betreut und angeleitet hat.

Weiterer Dank gilt Prof. Dr. Christoph Neuberger, der mir auf Anfrage den ersten Teil seines noch unveröffentlichten Buches zur Verfügung gestellt hat, um mich bei der Theorie der vorliegenden Masterarbeit zu unterstützen.

Auch den 13 Interviewpartnerinnen gebührt großer Dank, weil sie mit vollem Engagement meine Fragen beantwortet haben und so maßgeblich für den empirischen Teil der Arbeit verantwortlich sind.

Ich danke meinen Eltern für die seelische und moralische Unterstützung in demotivierten Phasen. Ohne sie hätte ich diese Arbeit nicht in dieser Form fertig stellen können. Dank gebührt auch meinem Freund, der sich mit langen Diskussionen in das Thema eingebracht und so eine andere Sichtweise ermöglicht hat.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei dem Herausgeber, dem Chefredakteur und der Redaktion der Zeitung „Computerwelt“ – meinem Arbeitgeber – für die entgegengebrachte Unterstützung und ihr Verständnis bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Theoretischer Teil.....	4
2.1	Begriffsbestimmungen	4
2.1.1	Onlinejournalisten.....	4
2.1.2	Gender.....	4
2.1.3	Technik	5
2.2	Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung.....	6
2.2.1	Forschungsparadigmen	8
2.2.1.1	Gleichheitsansatz.....	8
2.2.1.2	Differenzansatz.....	9
2.2.1.3	Dekonstruktivismus.....	11
2.2.1.3.1	Doing Gender.....	12
2.2.1.3.2	Geschlechterdefinitionen, -positionierungen und -identifikationen...	13
2.2.2	Geschlechterkonstruktionen im Journalismus	14
2.2.2.1	Geschlechterdefinitionen.....	15
2.2.2.2	Geschlechterpositionierungen	16
2.2.2.3	Geschlechteridentifikationen.....	18
2.2.3	Journalistische Berufsfeldforschung aus Genderperspektive	19
2.2.3.1	Zur Datenlage genderspezifischer JournalistInnenforschung	19
2.2.3.2	Horizontale Segregation des journalistischen Arbeitsmarktes.....	22
2.2.3.3	Vertikale Segregation des journalistischen Arbeitsmarktes.....	23
2.2.4	Ausdifferenzierung neuer Berufsfelder in der Journalismusgeschichte	24
2.2.4.1	Chancen für Journalistinnen durch neue Berufsfelder	24
2.2.4.2	Exkurs: Das deutsche duale Rundfunksystem aus Gender-Perspektive ..	26
2.2.5	Technik und Geschlecht.....	28
2.2.5.1	Die soziale Konstruktion von Technik.....	28
2.2.5.2	Gendered Technologies.....	30
2.2.5.3	Männliche Technikaffinität	31
2.2.5.4	Weibliche Technikdistanz	33
2.2.5.5	Das Internet als androzentrisches Medium – the gendered net.....	35
2.3	Onlinejournalismus in Österreich.....	37
2.3.1	Arbeitsmarkt Onlinejournalismus.....	38
2.3.1.1	Beschäftigungszahlen und Frauenanteile im (Online-)Journalismus.....	38
2.3.1.2	Beschäftigungsformen.....	40
2.3.1.3	Ausbildungssituation und Qualifikationsanforderungen.....	42
2.3.1.4	Wichtige Onlinemedien in Österreich.....	45
2.3.1.5	Verteilung und Funktion der österreichischen Onlinemedien.....	47
3	Empirie	50

3.1	Forschungsfragen und Hypothesen	50
3.1.1	Fragenkomplex Karriereverlauf/Qualifikation	50
3.1.2	Fragenkomplex Technikkompetenz	51
3.1.3	Fragenkomplex Arbeitsablauf und Arbeitszufriedenheit	51
3.1.4	Fragenkomplex Onlinejournalismus	52
3.2	Methodik	53
3.2.1	Das qualitative Leitfadeninterview	53
3.2.2	Kategorien	54
3.2.3	Datenerfassung	55
3.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	57
3.3.1	Einstieg in den Onlinejournalismus	57
3.3.1.1	Ausbildung	58
3.3.1.2	Erwartungshaltung	60
3.3.1.3	Zusammenfassung	61
3.3.2	Qualifikationen	61
3.3.2.1	Journalistische Qualifikationen	62
3.3.2.2	Technische Qualifikationen	63
3.3.2.3	Aneignung der Qualifikationen	65
3.3.2.4	Zusammenfassung	67
3.3.3	Karriereabsichten	68
3.3.3.1	Zusammenfassung	69
3.3.4	Technik-Selbstbild und Technikkompetenz	70
3.3.4.1	Persönliche Technikdefinition	70
3.3.4.2	Technikinteresse	71
3.3.4.3	Technikkompetenz	73
3.3.4.4	Zusammenfassung	76
3.3.5	Redaktionelle Strukturen	76
3.3.5.1	Altersschnitt und Geschlechterverhältnisse	77
3.3.5.2	Arbeitsablauf	78
3.3.5.3	(Bevorzugte) Arbeitsverhältnisse und Verdienst	79
3.3.5.4	Zusammenfassung	80
3.3.6	Onlinejournalismus	80
3.3.6.1	Einstiegschancen	80
3.3.6.2	Aufstiegchancen und -probleme	82
3.3.6.3	Ansehen von OnlinejournalistInnen	83
3.3.6.4	Zusammenfassung	85
4	Beantwortung der Forschungsfrage	87
5	Diskussion	89
6	Ausblick	92
7	Verzeichnisse	94

7.1	Tabellenverzeichnis.....	94
7.2	Literaturverzeichnis.....	94
8	Anhang.....	111
8.1	Interviewleitfaden.....	111
8.2	Lebenslauf	116

1 Einleitung

Wenn man sich journalistisch etwas näher mit dem Thema „Technik als Beruf“ beschäftigt, fällt die Tatsache schnell auf, dass Frauen eine gewisse Technikdistanz unterstellt wird. Aufgrund dessen sind sie oft von technischen Berufen oder Berufen, die technische Qualifikationen verlangen, ausgeschlossen, was vor allem im Bereich der Informationstechnik Auswirkungen – Stichwort Fachkräftemangel in der IT – hat.

Dieses weit verbreitete Klischee der weiblichen Technikdistanz ist vor allem in Zusammenhang mit dem onlinejournalistischen Berufsfeld interessant, da Studien – etwa jene der journalistischen Gewerkschaft oder die des Medienhauses Wien („Journalistenreport“) – belegen, dass durchschnittlich viele Frauen im Gegensatz zu traditionellen journalistischen Berufsfeldern im Onlinejournalismus tätig sind. Gleichzeitig belegen andere Studien, die genuin die Arbeitssituation und die Arbeitsabläufe von OnlinejournalistInnen erhoben haben, dass die Tätigkeit im Onlinejournalismus technische Qualifikationen voraussetzt.

Dadurch ist das Interesse entstanden, im Rahmen der journalistischen Berufsfeldforschung zu untersuchen, inwieweit die technische Komponente der onlinejournalistischen Tätigkeit Frauen davon abhält, in dieses Berufsfeld einzusteigen, welche Zuschreibungen sie damit verknüpfen, inwieweit Geschlechterrollen-Klischees in ihr Selbstbild eingreifen und wie sie damit umgehen.

Das vorrangige Ziel dieser Arbeit ist es, das Denken in Dualismen zu kritisieren und offenzulegen, zu dekonstruieren. Denn vor allem das Denken in Mann/Frau-Schemata ist immer mit Zuschreibungen verknüpft, nach denen sich Individuen im Alltag verhalten. Durch die explizite Darstellung dieser Dualismen soll es möglich sein, das Konzept des „doing gender“ aufzudecken und eigene Positionierungen zu finden.

Im ersten Teil der vorliegenden Magisterarbeit werden Begriffsbestimmungen von „Technik“, „Onlinejournalisten“ und „Gender“ vorgenommen, bevor theoretische Paradigmen der kommunikationswissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung und deren empirische Auswirkungen erklärt werden. Dabei spielt das Paradigma des Dekonstruktivismus eine nicht unerhebliche Rolle bei der Erklärung von Geschlechtsunterschieden innerhalb der Kommunikationswissenschaft und konkret

innerhalb des Berufsfelds Journalismus. Dazu werden Geschlechterkonstruktionen dargestellt, die sich in drei Ebenen aufschlüsseln lassen und versteckte, vergeschlechtlichte Tendenzen in journalistischen Tätigkeiten offenlegen und untersuchen sollen.

Anschließend wird die aktuelle Datenlage der genderspezifischen Journalismusforschung im Überblick vorgestellt und in diesem Rahmen erklärt, was horizontale und vertikale Segregation im Journalismus bedeutet und was die Hintergründe dessen sind.

Da Frauen nicht immer schon in die journalistische Aussagenproduktion mit einbezogen wurden, gibt es Ungleichgewichte sowohl im Berufsfeld selbst, als auch in der wissenschaftlichen Forschung. Es gab aber immer wieder Zeitpunkte beziehungsweise Entwicklungen, die als positiv für Frauen bzw. für Journalistinnen gewertet wurden – so zum Beispiel die Ausdifferenzierung neuer Berufsfelder im Journalismus. In einem Exkurs wird dabei die Chance für Frauen durch die Etablierung von privatem Rundfunk in Deutschland anschaulich erklärt, um Zusammenhänge mit dem Berufsfeld Onlinejournalismus darzustellen.

Ein dritter großer Punkt der theoretischen Vorarbeit ist das Thema Technik und Geschlecht. Nicht nur im Berufsfeld Journalismus sind Geschlechterkonstruktionen aktiv, auch und vor allem im Bereich der Technik und Innovation gibt es zahlreiche Geschlechterkonstruktionen, die unmittelbar wirken und im Alltag meist ausgeblendet werden. So herrscht das Klischee der männlichen Technikaffinität im Gegensatz zu einer weiblichen Technikdistanz vor. In diesem Kapitel wird besprochen, wie diese Konstruktionen zustande gekommen sind, wie sie wirken und welche Technologien in welchem Rahmen gegendert sind. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Technik des Internet, das für die online-journalistische Aussagenproduktion von Bedeutung ist.

Im letzten theoretischen Kapitel wird das Berufsfeld des Onlinejournalismus untersucht. Spezifische Beschäftigungsformen, Berufsbilder, Ausbildungs- und Qualifikationsmöglichkeiten und soziodemografische Daten geben dabei Aufschluss über den Arbeits- und den Ausbildungsmarkt des Onlinejournalismus. Anschließend wird ein Überblick über die wichtigsten Online-Medien in Österreich und deren Verteilung und Funktion gegeben.

Empirisch wird durch qualitative Leitfadeninterviews mit Onlinejournalistinnen untersucht, inwieweit Geschlechterkonstruktionen im Berufsfeld Onlinejournalismus wirken. Es soll aufzeigen, welche Geschlechterdefinitionen und –positionierungen die befragten Onlinejournalistinnen jeweils einnehmen. Auch ihre Erfahrungen mit dem Einstieg in den Onlinejournalismus und ihre persönliche Einschätzung dazu können Ergebnisse liefern, die auf einen etwaigen positiven Arbeitsmarkteffekt im Onlinejournalismus hindeuten und so den Grundstein für weitere, quantitative Forschung in diesem Bereich legen.

2 Theoretischer Teil

2.1 Begriffsbestimmungen

2.1.1 Onlinejournalisten

Es existieren zahlreiche Definitionsversuche, um OnlinejournalistInnen theoretisch einzugrenzen. Doch schon für das Berufsfeld des Journalismus allgemein existiert keine zufrieden stellende und allgemein gültige Definition, meist ist sie auf den klassischen Nachrichtenjournalismus ausgelegt.

Die Arbeit bezieht sich auf die Definition Christoph Neuberger (2002). In seinem Verständnis sind OnlinejournalistInnen journalistische Mitarbeiter, die Informationen für ein Online-Portal nach journalistischen Kriterien aufbereiten und deren Tätigkeitsprofil zumindest das Verfassen und die Bearbeitung von eigenen Beiträgen, die Recherche und/oder die Auswahl und Bearbeitung von Fremdtexen umfasst. Sie können fixbeschäftigt, freiberuflich oder selbstständig tätig sein.

Nach Neuberger sollen es „aktuelle“ Informationen sein, die für ein Online-Portal mit der Zielgruppe eines Massenmediums aufbereitet sein sollen, für die vorliegende Arbeit steht der Faktor Aktualität allerdings nicht im Vordergrund. Die „weichen“ Ressorts von Onlineangeboten – wie Kultur, Lifestyle, Gesundheit o.ä. – sind meist mit Frauen besetzt und gelten als nicht primär aktuell wie beispielsweise das Politik- oder Wirtschaftsressort. Primär aktuelle Themen betreffen dabei das Tagesgeschehen, jene Themen, die unmittelbar aktuell und wichtig sind. Elisabeth Klaus und Margret Lünenborg (2000) haben dabei der deutschsprachigen Journalismusforschung vorgeworfen, dass sie den Journalismus mit Nachrichten- bzw. Informationsjournalismus gleichsetze. Durch den Ausschluss und die Abwertung der Unterhaltungsfunktion würden „ganze Berufsfelder marginalisiert“ (Klaus/Lünenborg 2000: 190).

2.1.2 Gender

„Gender“ bezeichnet das kulturelle und soziale Geschlecht von Frauen und Männern im Gegensatz zum biologischen („sex“). Die Unterscheidung wurde in der angloamerikanischen Forschung eingeführt und von der deutschsprachigen Frauenforschung übernommen. In der deutschen Sprache bezeichnet die Begrifflichkeit

„Geschlecht“ sowohl die biologische Unterscheidung von Männern und Frauen, als auch das kulturelle Geschlecht eines Menschen.

Ein Ziel der Frauen- und Geschlechterforschung ist es, festgesetzte und vordefinierte Geschlechtszuschreibungen aufzubrechen bzw. zu dekonstruieren, um auf die Veränderbarkeit des sozialen Geschlechts – Gender – aufmerksam zu machen. Der Differenzierung in Sex und Gender geht allerdings die Grundannahme der Zweigeschlechtlichkeit voraus: Es gibt nur zwei Geschlechter – nämlich männlich und weiblich, die vielfältigen Unterschiede innerhalb eines Geschlechts werden so völlig ausgeblendet. Im Zuge des Dekonstruktivismus wird sowohl die Zweigeschlechtlichkeit als auch die Kategorie Gender kritisch hinterfragt.

Der Begriff des „Gendering“ bezeichnet „den Prozess des Entstehens und der kontinuierlichen Ausgestaltung des sozialen Geschlechterverhältnisse einer Gesellschaft“ (Lünenborg 2002: 127).

„Gendered“ wird nach dem Verständnis von Elisabeth Klaus als „in der Tiefenstruktur mit dem Geschlecht verwoben“ (Klaus 2005: 62) gleichgesetzt.

2.1.3 Technik

Im allgemeinen Sprachgebrauch lässt der Begriff der Technik viele Interpretationen zu. So werden Verfahren, Methoden, physische Dinge zum Technikbegriff gezählt. Techniken beziehen sich dabei auf handelnde Körper – wie beispielsweise der Begriff der Liebestechnik zeigt –, symbolische Zeichen wie Programmiersprachen und auch physikalische Dinge wie Maschinen (vgl. Rammert 2000: 41).

Technik hat dabei den Zweck, „Tätigkeiten in ihrer Wirksamkeit zu steigern, um Wahrnehmungen in ihrem Spektrum zu erweitern und um Abläufe in ihrer Verlässlichkeit zu sichern“ (Rammert 2000: 42). Sie sind dabei praktisch implementiert und gesellschaftlich institutionalisiert, sollen Fertigkeiten vereinfachen und neue ermöglichen und auch die Erkenntnisse der forschenden Naturwissenschaften durch Einrichtungen und Verfahren praktisch nutzbar machen (vgl. ebd.).

In der Gesellschaft herrscht oft eine Vorstellung der Übermacht von Technik, die vor allem bei Frauen stark ausgeprägt ist, da Technik ein kollektives Erzeugnis der Menschen

– vornehmlich Männer – ist und so schon patriarchale Strukturen in sich eingeschrieben hat, die sich durch Weiterentwicklung immer wieder reproduzieren (vgl. Rammert 60f).

2.2 Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung

Die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung untersucht die Situation und die Rolle von Frauen in den Medien und beschäftigt sich mit dem Verhältnis von Massenmedien und Geschlecht. Dazu vereint sie zwei wissenschaftliche Traditionen: die Ansätze der sozialwissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung mit den theoretischen und empirischen Problemstellungen der Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung etablierte sich als eigenständige Teildisziplin im deutschsprachigen Raum innerhalb drei Entwicklungsphasen (vgl. Dorer 2002a).

Bis Anfang der 1980er Jahre beschäftigten sich vornehmlich Wissenschaftler aus anderen Fachdisziplinen mit geschlechtsspezifischen Fragestellungen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Der Jurist Erich Küchenhoff beispielsweise zeigte 1975 in seiner Studie „Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen“, dass deren Darstellung im Fernsehen verzerrt ist, die Psychologin Christiane Schmerl verfasste zahlreiche Arbeiten zu Frauen in der Werbung (wie beispielsweise ihr erstes Buch zu dem Thema „Frauenfeindliche Werbung“ von 1981). Auch Untersuchungen von Ingrid Langer-El Sayed 1971 („Frau und Illustrierte im Kapitalismus“) und Harald Ulze 1977 („Frauenzeitschrift und Frauenrolle“) hatten gezeigt, wie klischeehaft Frauen in Frauenzeitschriften dargestellt werden (vgl. Klaus 2005: 41f und Dorer 2002a).

Die Tatsache, dass diese Studien vorwiegend von fachfremden Wissenschaftlern erstellt wurden, zeigte ein eher öffentliches und politisches als ein kommunikationswissenschaftliches Interesse an Themen zu Frauen in den Massenmedien, das aber durchaus positive Effekte – wie etwa die Herausbildung erster Nachrichtensprecherinnen 1976 – hatte.

In der zweiten Phase, in den Jahren 1980 bis 1990, wurden geschlechtsspezifische, kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen auch von WissenschaftlerInnen aus diesem Gebiet aufgegriffen. Die erste, deutschsprachige Kommunikatorinnenstudie von Gerda Kanzleitner und Irene Neverla von 1984 zeigt schon mit dem Titel

„Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf“ ihre Erkenntnisse über die marginalisierte Stellung von Frauen im Journalismus auf, die davor schon Barbara von Becker 1980 bei einer „Untersuchung der Arbeitsbedingungen und Handlungsorientierungen von Redakteurinnen bei einer Tageszeitung“ festgestellt hatte. In Österreich gab es 1983 die erste breit angelegte Untersuchung zur Darstellung der Frau im Fernsehen von Christine Leinfellner (vgl. Dorer 2002a und Klaus 2005:41f.).

„Diese zweite Phase der Entwicklung ist dadurch gekennzeichnet, dass damals zahlreiche Arbeiten im außeruniversitären Bereich entstanden, zum anderen die Zahl der studentischen Abschlussarbeiten zunahm. Feministische Medienforschung bestand somit noch vorwiegend aus so genannter grauer Literatur.“ (Dorer 2002a: 23). Johanna Dorer schließt sich hier Irene Neverla an: „Frauenforschung im Fach Kommunikationswissenschaft [führte] in den 80er Jahren ein Schattendasein, das von vereinzelt Wissenschaftlerinnen an wenigen Universitätsinstituten mit durchaus engagierten Studentinnen getragen wurde, aber weder über finanzielle Ressourcen noch über nennenswerte Netzwerke verfügte.“ (Neverla 1992: 127). Finanzielle Ressourcen waren allerdings durch institutionelle Förderstellen garantiert, die mit der Entwicklung der Neuen Frauenbewegung einhergingen und Forschungsaktivitäten in diese Richtung förderten. Die Küchenhoff-Studie beispielsweise wurde im Internationalen Jahr der Frau 1975 vom Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit in Auftrag gegeben, auch Neverlas und Kanzleitners Studie wurde durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft gefördert (vgl. Klaus 2005: 41).

Anfang der Neunziger Jahre entwickelt sich die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung zunehmend zu einer eigenständigen Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft. Umfangreiche Forschungstätigkeit setzte ein, zwei Bibliographien (von Jutta Röser 1993, die die graue Literatur von 1980 bis 1992 listete und von Romy Fröhlich und Christina Holtz-Bacha ebenfalls 1993) und Einführungswerke wie beispielsweise Marie-Luise Angerers und Johanna Dorers Textbuch zur Einführung „Gender und Medien“ 1994 entstanden und Elisabeth Klaus arbeitete den bisherigen Forschungsstand 1998 erstmals umfangreich auf. Ein weiterer Schritt zur Institutionalisierung von kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung passierte 1991 mit der Gründung der „Fachgruppe Frauenforschung“, die 2001 in „Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht“

umbenannt wurde und in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) ihren Platz fand (vgl. Dorer 2002a, Klaus 2002b: 21f). Die DGPK greift dabei in jährlichen Tagungen aktuelle Themen zur Medien- und Kommunikationswissenschaft mit sozialwissenschaftlicher Orientierung auf und veröffentlicht die Ergebnisse in Sammelbänden.

Durch die Institutionalisierung in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft wird die Geschlechterforschung vor die Aufgabe gestellt, das etablierte Wissen und die wissenschaftliche Methodik, anhand derer das vorherrschende Wissen über die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung zustande gekommen ist, in einen theoretischen Rahmen zu bringen.

2.2.1 Forschungsparadigmen

Die verschiedenen Phasen der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung lassen sich danach unterscheiden, wie die Genderkategorie jeweils verstanden wird und welche Fragen im Zusammenhang mit Geschlecht und Medien jeweils untersucht werden sollen. Jeder Forschungsaktivität liegt eine bestimmte Vorstellung zugrunde, was Geschlecht bedeutet und welche Aspekte dieser Kategorie untersucht werden sollen.

Anhand der drei Prämissen der Geschlechterforschung – Gleichheits-, des Differenzansatzes und des Dekonstruktivismus, die sich durch ihre jeweilige gesellschaftstheoretische Position und dabei besonders durch ihr Subjekt- und Machtverständnis unterscheiden, – interpretieren kommunikationswissenschaftliche GeschlechterforscherInnen ihre Daten.

2.2.1.1 Gleichheitsansatz

Der Ausgangspunkt des Gleichheitsansatzes ist die Ungleichbehandlung von Frauen und Männern und die Darstellung der blinden Flecken der Kommunikationswissenschaft.

„Dreh- und Angelpunkt der darauf gründenden Forschung ist es, aufzuzeigen, durch welche gesellschaftlichen und individuellen Mechanismen – Diskriminierung und Sozialisationsvorgänge – Frauen in der umfassenden Entwicklung ihrer Fähigkeiten behindert werden.“ (Klaus 2005: 46) Macht erscheint als historische Ungleichheit, die den jeweiligen Individuen Rollen zuweist. Diese Rollen sind einerseits individuell erworben und andererseits kulturell vorgegeben. Diese Geschlechterrollen und ihre

Auswirkungen auf gesellschaftliche Institutionen stehen im Mittelpunkt des Forschungsinteresses (vgl. Klaus 2005: 46f).

Nach Analysen von Elisabeth Klaus (2005: 41ff) steht die Suche nach den von den Medien verbreiteten Frauenbildern am Anfang der kommunikationswissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung. Die so genannte Küchenhoff-Studie zum Frauenbild im deutschen Fernsehen stellt dazu 1975 fest: „Männer handeln, Frauen kommen vor“. (Klaus 2002a: 13). Auch Leinfellner kommt 1983 zu einem ähnlichen Schluss, Schmerl (1989) bestätigt diese Befunde in Bezug auf Printmedien und Werbung. Auch andere, nicht repräsentative Studien ergeben ein eindeutiges Bild. Die diskriminierende Positionierung der Frauen in den Medien wurde damit begründet, dass diese aus der medialen Aussagenproduktion größtenteils ausgeschlossen sind und somit keine anderen Frauenbilder vermitteln können. So wandte man sich den Frauen im Medienbetrieb zu. Die erste wissenschaftliche Studie von Neverla und Kanzleitner 1984 brachte den Minderheitenstatus von Frauen im Journalismus klar zutage und zeigte auf, dass die Medienrealität weitgehend aus der Sicht von Männern für Männer gemacht wird und so eine männliche Subjekt-Position vorgibt (vgl. Neverla/Kanzleitner 1984, Klaus 2002a: 14, Klaus 2005: 50, 153f.). Der Gleichberechtigungsanspruch war also nicht gegeben. In diesen Studien allerdings wird die Frau zum Opfer patriarchaler Herrschaftsverhältnisse und nicht als eigenständige, handelnde Person betrachtet.

Durch die durch Erkenntnisse der Studien erfolgte vermehrte Teilhabe der Frauen an kommunikationswissenschaftlichen Berufen stellte sich ein weiteres Problem heraus: Frauen müssen sich an vorherrschende Strukturen anpassen, die durch Männer geprägt wurden und dementsprechend an männlichen Verhaltensweisen orientiert sind. Das Männliche gilt als die Norm, Frauen erscheinen so als defizitäre Wesen, die sich anzupassen haben. Eine weitere Forschungstradition, der Differenzansatz, nahm diese Probleme in den Blick (vgl. Klaus 2005: 47).

2.2.1.2 Differenzansatz

Der Differenzansatz stellt im Gegensatz zu dem subjektzentrierten Gleichheitsansatz die gesellschaftlichen Strukturen, die die Ungleichheit von Frauen und Männern erzeugen, in den Vordergrund. „Dass das Geschlecht nicht allein Rollenvorgaben enthält, sondern eine gesellschaftliche Strukturkategorie ist, steht am Beginn des Wandels vom Gleichheits-

zum Differenzansatz.“ (Klaus 2005: 47) Der Differenzansatz geht von den Frauen als subjektiv Handelnde aus und sieht die Unterschiede von Frauen und Männern in deren verschiedenen Alltags- und Erfahrungswelten begründet. Geschlechterungleichheit begründet sich in sozialen Verhältnissen, die die Geschlechter – unabhängig von ihrem individuellen Wollen – in soziale Gestaltungsprinzipien einbinden.

Der Differenzansatz führt zu einer Neuorientierung und –formulierung wissenschaftlicher Forschungsfragen: „Der damit vollzogene Perspektivenwandel [lässt sich] zugespitzt wie folgt formulieren: weg von der Frage ‚Was machen die Massenmedien mit den Frauen?‘ hin zu der Frage ‚Was machen die Frauen mit und in den Massenmedien?‘“ (Klaus 2005: 42) Vor allem jene Medienangebote, die sich spezifisch an Frauen wenden, wie Frauenzeitschriften oder Soap Operas, werden nun mit dem Fokus der Zielgruppe untersucht, beispielsweise von Sabine Feldmann-Neubert 1991 oder Jutta Röser ein Jahr später. Die Autorinnen untersuchten beide die Frauenzeitschrift „Brigitte“ und kamen zum Ergebnis, dass Frauenzeitschriften sich im Laufe der Zeit an die veränderte Lebensweisen von Frauen angepasst hätten und auf neue Leitbilder zurückgriffen (vgl. Klaus 2002b: 31f, Klaus 2002a: 17f). Angela Krewani belegt in einem Beitrag in „Frauenbilder im Fernsehen“ für eine Fachtagung der Bundeszentrale für politische Bildung, dass auch andere Medien wie das Fernsehen Veränderungen im weiblichen Lebenszusammenhang berücksichtigen und die Berufstätigkeit weiblicher Protagonistinnen selbstverständlich ist (vgl. Klaus 2002a: 18). Unter dem Aspekt, dass sich die Darstellungen von Frauen in Frauenzeitschriften oder spezifischen Angeboten für Frauen realistischer widerspiegeln als beispielsweise in Tageszeitungen, warf für die geschlechtersensible journalistische Berufsfeldforschung die Frage auf, ob Journalistinnen Ereignisse anders auswählen und bewerten als ihre männlichen Kollegen, weil sie in diesen Publikationen zahlenmäßig stärker vertreten waren. Diese Frage wurde von Susanne Keil in ihrer Magisterarbeit „Gibt es einen weiblichen Journalismus?“ aufgegriffen und mit einem „Nein, aber“ beantwortet. So gibt es zwar keine gravierenden Unterschiede in der Arbeitsweise von Journalisten und Journalistinnen in der Medienorganisation, dessen Strukturen vorgegeben sind. Das „aber“ zeigt allerdings, dass JournalistInnen in verschiedenen Alltagswelten leben und so etwa andere Fragen an verschiedene Themen stellen (vgl. Keil 1992). Zehn Jahre später kommt Keil in einer Nachfolgeuntersuchung zu dem Schluss, dass immer noch kein weiblicher Journalismus

ausgemacht werden kann, es aber wichtig erscheine, „dass viele Frauen gemeinsam ihre Wertmaßstäbe in journalistische Themenauswahl und Darstellungsweisen einbringen. Vieles spricht dafür, dass die gleichmäßige Besetzung aller hierarchischen Positionen dazu führt, dass sich ihre Vorstellungen journalistischen Arbeitens durchsetzen“ (Keil 2002: 7).

2.2.1.3 Dekonstruktivismus

Mit der Entwicklung von der Frauenforschung zur Genderforschung ist ein fundamentaler Paradigmenwechsel in der Auseinandersetzung mit Geschlecht einher gegangen.

Nachdem im Gleichheits- und Differenzansatz davon ausgegangen wurde, dass wir ein Geschlecht *haben*, geht der Dekonstruktivismus mit dem Konzept von „doing gender“ davon aus, dass wir Geschlecht vor allem tun und ausüben.

Dekonstruktivistische Ansätze setzen, anders als beim Gleichheits- und Differenzansatz, kein autonomes Subjekt voraus, dem Macht als etwas Äußerliches begegnet. Der Dekonstruktivismus ist im Kern antisubjektivistisch. Macht wird durch gesellschaftliche und institutionelle Praxen diskursiv hergestellt (vgl. Klaus 2002b: 24, 2005: 15). Was beiden bisher angesprochenen Paradigmen gemein ist, nämlich die Grundannahme zweier getrennter, voneinander unterscheidbarer Geschlechter und der Analysekategorien sex und gender, unterscheidet sich nun im Dekonstruktivismus. Die Unterscheidung zwischen sex und gender ist nach Judith Butler (1991) demnach bereits eine kulturelle Tat, die Trennung sei nicht mehr haltbar. „Menschen *sind* nicht Mann oder Frau, *haben* keine entsprechende Geschlechtsidentität, sondern *stellen* diese in Denken und Handeln *her*“ (Klaus 2002b: 25).

Die von Gleichheits- und Differenzansatz postulierte Zweigeschlechtlichkeit versteht der Dekonstruktivismus als kulturelle Konstruktion und versucht, Genderingprozesse zu beobachten und schließlich aufzudecken: „Nicht das Aufspüren und die Herausarbeitung von Differenzen leitet die Forschungsbemühungen, sondern die Dekonstruktion von Geschlechterpolaritäten, weil diese Unterschiede *machen*, hervorbringen, produzieren. Entsprechend werden jene Prozesse herausgearbeitet, die das „gendering“ im Journalismus ermöglichen und das „doing gender“ der mit Medien in Beziehung tretenden Menschen kennzeichnen“ (Klaus 2002b: 26). Es gilt „aufzudecken, wie

Menschen sich in einer zweigeschlechtlich konstruierten und codierten Welt verorten“ (Klaus 2002b: 25)

Genau das ist aber in der empirischen Forschung das Problem, denn sie setzt mit der Zweigeschlechtlichkeit etwas voraus, das sie eigentlich dekonstruieren will. Die Soziologin Carol Hagemann-White schlägt deshalb eine Forschungsperspektive vor, die „die Differenzperspektive abwechselnd ernst nimmt und außer Kraft setzt. Ernst nehmen heißt, die Unterscheidbarkeit und vermutete Unterschiedlichkeit von Frauen gegenüber Männern vorauszusetzen und sich auf deren einfühlsame Beschreibung einzulassen. Außer Kraft setzen müssen wir aber diese Perspektive, wenn wir die Befunde interpretieren“ (Hagemann-White 1993: 75). In der Empirie greift der Dekonstruktivismus somit Gleichheits- und Differenzansatz auf, „versteht diesen Bezug aber stets als kontextunabhängige und begrenzte Hilfskonstruktion“ (Klaus 2002b: 27).

2.2.1.3.1 *Doing Gender*

„'Being' a gender involves 'doing' a gender.“ (Rakow 1986, zit. nach Lünenborg 1999: 366). Menschen erschaffen in ihrem Alltags-Denken und -Handeln (in Interaktionen) ihr Geschlecht – anders ausgedrückt: Man „hat“ nicht automatisch ein Geschlecht, sondern man „tut“ es und bestätigt somit immer wieder aufs Neue seine Zugehörigkeit zu einem Geschlecht (vgl. Oberrauter 2006: 19). Frauen und Männer beteiligen sich tagtäglich, unbewusst oder bewusst, an der Konstruktion dieser Geschlechtsinszenierung. „Abgesichert werden die Prozesse des Doing Gender durch eine Vielzahl institutioneller Arrangements und Wissenssysteme, die durch relativ vage Handlungserwartungen bis konkrete Interaktionsskripte die Komplexität reduzierende Organisationsprinzip ‚Geschlecht‘ im Alltag institutionalisieren und präsent halten“ (Geimer 2005).

Der Prozess des Doing Gender bleibt im Alltagshandeln meist unbemerkt, und so werden „geschlechtliche Identitäten, männlich und weiblich, *wirklich*“ (Angerer 1995, zit. nach Oberrauter 2006: 19). Um diese Zuordnungsprozesse entschlüsseln zu können, bietet sich das Modell von Ian Ang und Joke Hermes 1991 an, deren Aufsatz „Gender and/in Media Consumption“ im Nachdruck in Angerer/Dorer (1994) vorliegt. Ang und Hermes haben ausgeführt, dass Geschlecht als Klassifikationssystem für das soziale Handeln der Individuen – am Beispiel der Medienrezeption – durch drei Tätigkeiten aufrecht erhalten

wird: Durch Geschlechterdefinitionen, Geschlechterpositionierungen und Geschlechteridentifikationen, die im Folgenden erklärt werden.

Mit der Kategorie Geschlecht als Klassifikationssystem beziehe ich mich auf die Unterscheidung von Klaus (2005: 62), nach der die Kategorie Geschlecht auf drei verschiedenen Ebenen wirkt: Als Klassifikationssystem (die Mehrheit der geschlechtsspezifischen Kommunikationsforschung hat Geschlecht als Klassifikationssystem und damit als Statuszuweisung untersucht) weist sie Individuen einen bestimmten gesellschaftlichen Status zu; Als Strukturkategorie dient sie zum Beschreiben, Definieren und Kategorisieren von alltagsweltlichen Phänomenen und als Ideologie gibt sie ein Modell für die Strukturierung von Denkprozessen ab.

2.2.1.3.2 Geschlechterdefinitionen, -positionierungen und -identifikationen

Die sehr oft postulierte „Natürlichkeit“ der Kategorie Geschlecht wird mit der Klassifikation von Ian Ang und Joke Hermes dekonstruiert, indem sie „gender“ in Genderdefinitionen, Genderpositionierungen und Genderidentifikationen aufschlüsseln und sie in den sozialen Kontext, in dem gender ausgeübt wird, einfügen. So differenzieren die Autorinnen den Prozess der Geschlechtszuordnung.

Wie „gender“ im alltäglichen Handeln gefestigt wird, wenn Menschen unterschiedliche Lebenserfahrungen einbringen, ist das Erkenntnisinteresse dieses Ansatzes.

Genderdefinitionen vermitteln, was als männlich und weiblich gilt, sind an Kommunikationszusammenhänge gebunden und resultieren aus verschiedenen Gender- und Geschlechterdiskursen in einer Gesellschaft: „dominant gender discourses work to maintain relations of power between males and females in that they assign different roles, opportunities, ideals, duties and vulnerabilities to ‚men‘ and ‚woman‘ that are classified as normal [...]“ (Ang/Hermes 1994: 122).

Die damit entstandenen Zuschreibungen konstituieren sich in Genderpositionierungen, die die Aufgabe stellen, sich jeweils männlich oder weiblich zu verhalten. Sozialen Subjekten werden somit verschiedene Handlungsfelder zugewiesen.

Ob die sozialen Individuen, die sich als Mann oder als Frau verstehen, die bereitgestellten Geschlechterpositionierungen auch wirklich – aktiv aber meist unbewusst – annehmen, erfassen schließlich die Genderidentifikationen. Welche Geschlechterdefinitionen die

Menschen ihren Handlungen aber nun zugrunde legen und ob sie in sozialen Situationen wirklich gemäß den Geschlechterpositionierungen handeln, ist aufgrund der Tatsache, dass es verschieden ausgeprägte und miteinander in Konkurrenz stehende Geschlechterdefinitionen gibt und Geschlechterpositionierungen nicht per se das Verhalten von Individuen determinieren, fraglich. (vgl. Klaus 2005: 63). „When, how and why [...] do male and female persons keep identifying with positions that are defined as properly masculine or feminine in dominant discourses?“ fragen auch Ian Ang und Joke Hermes (1994: 122).

Geschlechterdefinitionen und Geschlechterpositionierungen standen schon im Gleichheits- und Differenzansatz zur Diskussion. Die bereits gestellte Frage, unter welchen Rahmenbedingungen eine geschlechtsspezifische Position in einer gewissen Situation angenommen oder nicht angenommen wird – also die Frage nach der Geschlechteridentifikation – stand erst mit der Entwicklung zur Geschlechterforschung im Mittelpunkt.

2.2.2 Geschlechterkonstruktionen im Journalismus

Die von Ian Ang und Joke Hermes für Fragen der Medienrezeption entwickelte Dreiteilung des Genderbegriffs greift nun Elisabeth Klaus in ihrem Aufsatz „Aufstieg zwischen Nähkränzchen und Männerkloster: Geschlechterkonstruktionen im Journalismus“ auf, und ordnet diese Genderingprozesse in den Journalismus ein (vgl. Klaus 2002c). „Obwohl [Ang und Hermes] ihre Ausführungen auf den Medienkonsumtions- und Rezeptionsprozess beziehen, lässt sich das von ihnen entwickelte Instrumentarium auch auf den journalistischen Produktionsprozess anwenden.“ (Klaus 2002c: 174). So können Frauen als aktiv Handelnde im Journalismus auf mehreren Ebenen dekonstruiert werden, sie sind nicht mehr entweder nur Opfer oder lediglich weiblich abweichend und männlich angepasst (vgl. Klaus 2002c).

Klaus stellt in ihrem Aufsatz zuerst den „Mann der Tat“ (Klaus 2002c: 171) vor, verortet „den“ Journalisten historisch. Vor allem im Film wurden „Merkmale prototypischer Männlichkeit“ (Klaus 2002c: 172) auf Journalisten projiziert, da einige Drehbuchautoren – wie Billy Wilder – ihre berufliche Laufbahn als solche begannen. „Abgebrüht, furchtlos, trinkfest, hemmungslos und neugierig“ (Klaus 2002c: 171) – so wurde das Bild des Journalisten im Film der 20er Jahre vermittelt. Zuschreibungen, die ohne Zweifel

männliche Konnotationen hervorrufen. Nur aufgrund klischeehafter Rollenzuweisungen, die Frauen „weibliche“ Qualitäten zuschrieben, und durch die Einrichtung von Frauenseiten und Frauenbeilagen in Zeitungen konnten sie sich in den „Männerberuf“ Journalismus einbringen.. „[...] Frauen sind sogar [...] auch im Feuilleton, wo sie hauptsächlich als Kunst-, Theater- und Musikrezensentinnen verwendet werden, nicht häufig. Und man könnte doch meinen, dass ihnen diese Tätigkeit bei ihrem Subjektivismus und ihrer Fähigkeit zu plaudern nahe liege“ (Groth zit. nach Klaus 2002c: 173). Frauen wurde also journalistische Kompetenz nur in Teilbereichen zugestanden.

Doch die Zahl der Journalistinnen stieg stetig, unter anderem aufgrund des journalistischen Arbeitskräftemangels in den 1920er Jahren und dem Wahlrecht für Frauen, das sie zu einem politischen Subjekt machte, das am besten durch Geschlechtsgenossinnen angesprochen wird. Zusätzlich entdeckten die Medien und die dazugehörige Forschung Frauen als Zielgruppe (vgl. Klaus 2002c: 174). Dennoch hält Klaus fest, „dass Frauen zwar einen Anteil am Journalismus jener Jahre hatten, von Gleichberechtigung aber nicht gesprochen werden kann“, da sich die Genderdefinitionen des Berufsfeldes nach wie vor am „Mann der Tat“ beziehungsweise Dovifats „Mann der Öffentlichkeit“ festmachten (Klaus 2002c: 174) und zeigt so das Gendering des journalistischen Berufsfeldes auf.

2.2.2.1 Geschlechterdefinitionen

Viele Geschlechtsstereotypen haben Einzug in die Geschichte des Journalismus gehalten, der „Mann der Tat“ als der Inbegriff des Journalisten ist nur eine davon, der Frauen journalistische Aufgaben gemäß der „weiblichen Natur“ zuweist (vgl. Klaus 2002c: 175). Auffälliger Beweis hierfür ist beispielsweise die Diskussion, ob Frauen als Moderatorinnen für Sport- oder Nachrichtensendungen geeignet sind. „In den Diskursen über die Nachrichten- und Sportmoderation wird ein männlicher – distanzierter, sachlicher, informierter und schneller – Journalistentypus einem weiblichen – emotionalen, schönen, unsachlichen, wenig informierten, zur Distanz unfähigen – Journalistinentypus entgegengestellt“ (Klaus 2002c: 176). Das Nachrichtenschreiben beispielsweise sei eine „zu wenig gefühlsbetonte, zu unpersönliche und sachliche Tätigkeit“ (Groth 1930, zit. nach Klaus 2002c: 175) als das eine Frau sie ausführen könnte. Warum keine Frauen die Fußballberichterstattung zur Europameisterschaft 1992

– in einer Zeit, wo das Thema der Gleichberechtigung schon öffentlich diskutiert wurde – kommentierten, erklärte der damalige Leiter der Fußball-Berichterstattung des ARD folgendermaßen: „[...] wenn da eine Frau Fuß fassen will, dann muss sie nicht nur mindestens so gut sein wie ihre männlichen Kollegen. Sie muss darüber hinaus auch noch sehr hübsch sein. Sonst können wir (sic!, E. K.) sie nicht auf den Bildschirm lassen“ (Jensen 1992, zit. nach Klaus 2002c: 176).

Die Vorstellung von Weiblichkeit wird durch diese Konstruktionen als Gegensatz zu journalistischer Professionalität gestellt (vgl. Klaus 2002c: 176), was zu zwei Ausformungen führt: Je professioneller sich eine Frau verhält, desto weniger „weiblich“ wirkt sie. Wenn sie aber „als Frau“ agiert, wird ihr Professionalität abgesprochen, während traditionelle Männlichkeit und journalistische Kompetenz keine Gegensätze darstellen.

Diese Zuschreibungen sind allerdings nur ein – besonders offensichtlicher – Teil der Geschlechtsdefinitionen, die für Journalisten und Journalistinnen zur Verfügung stehen. Somit wird ihnen „prinzipiell eine große Bandbreite widersprüchlicher und auch überlappender Handlungsmöglichkeiten“ (Klaus 2002c: 178) zugestanden.

2.2.2.2 Geschlechterpositionierungen

Durch die oben beschriebenen, vielfältigen Geschlechterdefinitionen, die als Klischees erkennbar sind, wurde Journalistinnen und Journalisten ein Platz in der journalistischen Aussagenproduktion zugewiesen. „Auf Basis der Beschreibung typisch ‚weiblicher‘ und ‚männlicher‘ Aktionsräume und Aktionsradien wurden die als Männer und Frauen identifizierten sozialen Subjekte unterschiedlich positioniert und hierarchisch eingeordnet“ (Klaus 2002c: 178). So werden Frauen eher den Ressorts zugeordnet, die mit Unterhaltung befasst sind, und eingesetzt, wenn es um so genannte Frauenthemen geht (vgl. Klaus 2002c: 178f). Ein weiteres Problem – abgesehen von dieser Positionierung selbst – ist, dass Information und Unterhaltung in der Medienproduktion getrennt behandelt wird und Ersteres höher bewertet und somit auch als wichtiger wahrgenommen wird als die Unterhaltung. Dementsprechend schwieriger war es für Frauen, in die prestigeträchtigen Redaktionen wie Politik oder Wirtschaft zu gelangen, um dort Karriere zu machen. Doch selbst wenn es ihnen gelang, wurden andere Erwartungen an sie gestellt als an männliche Kollegen: „Die Aktivierung traditioneller

Geschlechterdefinitionen im Arbeitsalltag konfrontiert die journalistisch arbeitenden Frauen mit ambivalenten und widersprüchlichen Anforderungen, die sie gleichzeitig gar nicht alle erfüllen können“ (Klaus 2002c: 179). So werden dann auch die Qualifikationen und die Arbeitsleistung von Journalistinnen unterschiedlich bewertet, trotzdem sie in demselben Ressort tätig sind. „Wir sollen die Männer nicht einfach nachmachen, wir sollen aber auch nicht nur Frauen sein. Wenn wir fachlich fragen, dann nimmt man uns das einfach nicht ab. [...] Wenn man aber zu ‚fraulich‘ fragt, [...], dann heißt es gleich: ‚Na siehst du, von Sport versteht sie nix.‘“ (de Mas 1984 zit. nach Klaus 2002c: 180), bringt die Sportmoderatorin Sissy des Mas die widersprüchlichen Erwartungen auf den Punkt. Diese Unterbewertung zeigt sich vor allem durch den geringen Anteil an Frauen in journalistischen Führungspositionen – vor allem in prestigeträchtigen Medien und Ressorts – und der meist geringeren Bezahlung trotz durchschnittlich besserer Qualifikation.

Die durch die Geschlechterdefinitionen hervorgerufenen Geschlechterpositionierungen können aber – unter bestimmten Gesichtspunkten – auch vorteilhaft sein. Durch die den Frauen zugeschriebenen Eigenschaften kann es „zu einem ‚Frauenbonus‘ kommen – der am grundsätzlichen ‚Männerbonus‘ gerade nichts ändert.“ (Klaus 2002c: 180) So eröffneten sich 1984 durch die Zulassung privater Sendeanstalten neue Beschäftigungschancen für Frauen durch einen erhöhten Arbeitskräftebedarf und der Tatsache, dass die Berichterstattung auch Themen aus dem privaten und familiären Kontext, mit dem Frauen verbunden wurden, aufnahm. Mit dem „neuen“ Journalismus veränderten sich partiell auch journalistische Gütekriterien; Weiblichkeit und dieser „neue“ Journalismus schlossen sich nicht mehr aus (vgl. Klaus 2002c: 181). „So ist der höhere Frauenanteil unter den NachrichtenredakteurInnen vor allem auf eine Veränderung der Nachrichten unter den Bedingungen der Kommerzialisierung und des verstärkten Wettbewerbs zurückzuführen. Nicht die Frauen haben die Nachrichten hin zu mehr Unterhaltung und lockerer Präsentation verändert, sondern solche textuellen Verschiebungen haben auf der Basis dominanter Geschlechterdefinitionen ermöglicht, mehr Frauen im Kern der Nachrichtenredaktionen zu positionieren.“ (Klaus 2002c: 181)

An diesem Beispiel kann man sehen, dass Geschlechterpositionierungen auch in Bewegung geraten können, wenn die Geschlechterdefinitionen gleich bleiben. Die vermehrte Aufnahme von Journalistinnen in den Beruf hat gleichzeitig aber auch eine

Veränderung der bisher vorherrschenden Geschlechterdefinitionen im Journalismus zur Folge, weil Journalistinnen nun in vormals „männlich“ konstruierten Arbeitsfeldern zum Einsatz kommen, die dem „weiblichen journalistischen Arbeitsvermögen“ widersprechen (vgl. Klaus 2002c: 182).

2.2.2.3 *Geschlechteridentifikationen*

„Gibt es einen weiblichen Journalismus?“ Mit dieser Frage hat Susanne Keil 1992 eine wissenschaftliche Debatte darüber angestoßen, ob das soziale Handeln von Journalistinnen mit dominanten Geschlechterdefinitionen übereinstimmt, die sie am Ende mit „Nein, aber“ beantwortet. Journalistinnen unterscheiden sich in ihrer Arbeitsweise und ihrem journalistischen Selbstverständnis nicht grundlegend von ihrer männlichen Kollegschaft, wie man es durch die Zuschreibung klischeehafter Geschlechtsdefinitionen und der damit einhergehenden Positionierung vermuten möchte. Das „aber“ in der wissenschaftlichen Antwort steht allerdings für gewisse Situationen: „in Bezug auf manche Themen, vor allem auf solche, in denen Fragen des Geschlechterverhältnisses direkt verhandelt werden – Emanzipation, Lebensweise, Sexualität – differieren Journalisten und Journalistinnen.“ (Klaus 2002c: 183).

Journalistinnen stellen nur als Benachteiligte im Mediensystem eine homogene Gruppe mit ähnlichen Interessen dar, als Produzentinnen journalistischer Texte, als aktiv Gestaltende, sind sie das nicht mehr. Denn „weiblich“ zu agieren heißt immer auch, dass Journalistinnen durch die herrschenden Geschlechterdefinitionen und –positionierungen mit zusätzlichen Anforderungen konfrontiert sind als ihre Kollegen, wogegen sie protestieren (vgl. Klaus 2002c: 183). „Sie pochen auf die Bewertung und Anerkennung ihrer journalistischen Leistungen, unabhängig von ihrer Geschlechtszugehörigkeit, und lehnen es ab, durch das Postulat eines ‚weiblichen‘ Journalismus zugleich festgelegt und ausgesondert zu werden.“ (Klaus 2002c: 183)

Wenn man wie die Autoren den Begriff der Geschlechteridentifikation so versteht, dass sich Individuen, bewusst oder unbewusst, auf Geschlechterdefinitionen und –positionierungen beziehen, haben diese sozial Handelnden vielfältige Möglichkeiten, sich in jeweils unterschiedlichen Situationen unterschiedlich zu verhalten. Durch verschiedene, sich teilweise widersprechende und überlappende Geschlechterdefinitionen und vielfältigen Positionierungen im Journalismus können Frauen und Männer aus den

traditionellen Klischees ausbrechen. Das Individuum kann „im Rahmen der durch Geschlechterpositionierungen und –definitionen bereitgestellten Handlungsräume ganz verschiedenen Geschlechteridentitäten herausbilden.“ (Klaus 2002c: 185) So werden Frauen weder zur völligen Anpassung an männliche Kollegen und Strukturen im Journalismus gezwungen, noch werden sie ihrer Identifikationsmöglichkeit beraubt (vgl. Oberrauter 2006: 27). Vielmehr können sie sich mit den Geschlechterdefinitionen und den rollenspezifischen Arbeitsanforderungen auseinandersetzen, um ihre berufliche Identität zu verändern und auszugestalten.

2.2.3 Journalistische Berufsfeldforschung aus Genderperspektive

Um die oben besprochenen Paradigmen der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung in einen Rahmen zu bringen, ist es notwendig, einen Überblick über die bisher erschienenen empirischen Studien zu Frauen im Berufsfeld Journalismus zu liefern. Danach werden horizontale und vertikale Segregation, die Irene Neverla und Gerda Kanzleitner (1984) in der ersten Repräsentativerhebung festgestellt haben, näher diskutiert.

2.2.3.1 *Zur Datenlage genderspezifischer JournalistInnenforschung*

Journalismus als Berufsfeld wird schon seit den 50er Jahren erforscht – im Zeitraum von 1945 bis 1990 wurden über 650 berufskundliche Studien zum deutschsprachigen Journalismus durchgeführt, die vorwiegend Merkmale und Tätigkeiten von JournalistInnen, berufliche Sozialisationsprozesse und individuelles Rollenverständnis erhoben hatten (vgl. Schwenk 2006: 40f). Erst Mitte der 70er Jahre begannen meist fachfremde Personen wie der Jurist Ernst Küchenhoff (1975), sich mit dem Anteil von Frauen in Medienproduktionen systematisch zu beschäftigen. Danach beschäftigten sich wieder Männer – Heinrich Freise und Jochen Draht – in einer Doppeldissertation an der Universität Münster mit dem „Bild der Journalistin in der Kommunikatororganisation Rundfunkanstalt“ (1977). Sie betrieben damit noch Grundlagenforschung, um überhaupt festzustellen, dass Frauen in dieser Sparte unterrepräsentiert sind, und erfassten sowohl Motivation und Berufswirklichkeit als auch das Bild der Rundfunkjournalistin. Allerdings war die Studie mit 64 Befragten eher explorativ angelegt, außerdem war sie unzureichend theoretisch fundiert.

Barbara von Beckers Untersuchung 1980 zur „Berufssituation der Journalistin“ gilt mit einer Grundgesamtheit von 17 befragten Journalistinnen einer Tageszeitung ebenfalls als nicht repräsentativ, allerdings hat Becker die damals aktuellen sozialisations- und rollentheoretischen Arbeiten in ihre Studie integriert (vgl. Schwenk 2006: 41ff, Klaus 2005: 151ff, Lünenborg 1996). Zwei Jahre davor beauftragte der damalige WDR-Intendant sechs Mitarbeiterinnen und zwei externe Wissenschaftlerinnen, eine Studie zur „Berufssituation von WDR-Mitarbeiterinnen“ zu erstellen, die mit der speziellen Stichprobe aber ebenfalls nicht als repräsentativ gelten kann (vgl. Schwenk 2006: 42).

Erst mit der Veröffentlichung der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Journalistinnen-Studie von Irene Neverla und Gerda Kanzleitner von 1984 gab es repräsentative und vor allem medienübergreifende Daten zum Frauenanteil im Journalismus unter dem Paradigma des Gleichheitsansatzes. „Die Studie zeichnete sich auch dadurch aus, dass sie bereits viele Fragen des Differenzansatzes aufgriff, also ein unterschiedliches professionelles Verhalten und differente berufliche Orientierungen von Männern und Frauen thematisierte.“ (Klaus 2005: 153) Die Studie „Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf“ belegt zum ersten Mal deutlich, wie unterrepräsentiert Frauen im Berufsfeld Journalismus mit 17 Prozent Anteil über alle Medien hinweg sind. Es gelang den Autorinnen, horizontale und vertikale Segregationstendenzen herauszustreichen; darüber hinaus belegten sie, dass die mangelnde Repräsentanz von Frauen in Führungspositionen nicht allein das Resultat der geringen Zahl an Journalistinnen sein kann (vgl. Schwenk 2006: 42f, Klaus 2005: 153ff).

1994 hat Sabine Wirths zum ersten Mal Arbeitsformen und Selbstverständnis von freiberuflichen Journalistinnen in ihrer Studie „Freiberuflerinnen im Journalismus. Selbstverständnisse, Probleme und Strategien“ untersucht und festgestellt, dass die „freiberufliche Tätigkeit [...] vor allem deshalb geschätzt wird, weil [...] so die Vereinbarkeit von Beruf und Familie leichter möglich ist als in einem festangestellten Arbeitsverhältnis (Schwenk 2006: 43).

Margret Lünenborg (1997) hat in ihrer Untersuchung „Journalistinnen in Europa“ die Berufssituation von dänischen, deutschen, italienischen und spanischen Journalistinnen analysiert, allerdings nicht ohne die Länder-spezifischen sozial- und medienpolitischen Unterschiede mit einzubeziehen. Die qualitative Untersuchung hat versucht, den Prozess des Gendering mittels ExpertInneninterviews zu erfassen und beschreiben. Sie hat

gezeigt, dass Journalistinnen heute zwar im Vergleich zu ihren Kollegen häufiger in den so genannten weiblichen Ressorts (wie Kultur etc.) arbeiten, jedoch nicht mehrheitlich in den Nischen des Berufs zu finden sind. „Im Gegenteil: Die überwiegende Zahl der Journalistinnen arbeitet heute in den traditionellen Ressorts und in den etablierten Medienbetrieben.“ (Klaus 2002b: 29)

Auch unter dem Aspekt des Dekonstruktivismus hat Susanne Keil (2000) in ihrer Dissertation „Frauen in Leitungspositionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ untersucht und danach gefragt, unter welchen Voraussetzungen diese Frauen ihre Führungspositionen antreten, wo sie Handlungsspielräume sehen und wie sie diese nutzen (vgl. Schwenk 2006: 44).

Die Arbeiten von Susanne Keil (2000), Margret Lünenborg (1997) und jene von Ute Schulz (2000) „Journalistinnen im Schulterschluss? Motivationen der Entscheidungen für oder gegen kollektives Frauenhandeln“ – die den Zusammenhang zwischen Diskriminierung im Arbeitsleben von Journalistinnen und dem Anschluss an eine Frauengruppe thematisiert – wählen als theoretischen Bezugspunkt die dekonstruktivistische Perspektive und gehen so vom alltäglichen Doing Gender aus. Sie fokussieren aber alle zugleich „Journalistinnen – sowohl in ihrer Diskriminierung, die den Kontext jeder Studie liefert, als auch in ihrer partiellen Differenz. [...] Damit wird die wechselseitige Produktivität der drei Paradigmen kommunikationswissenschaftlicher Frauenforschung von diesen [...] Arbeiten unterstrichen.“ (Klaus 2002b: 30)

Noch zu nennen sind zwei Repräsentativ-Erhebungen zur Berufssituation deutscher JournalistInnen aus den Jahren 1992/93 – von der Universität Münster und Hannover –, die allerdings die Kategorie Gender nur sekundäranalytisch in die Studie mit einbeziehen. Zweitere – die „Sozialenquete über die Journalisten in Deutschland“ – untersuchte den Transformationsprozess infolge der deutschen Wiedervereinigung, die Münsteraner Befragung über „Journalismus in Deutschland“ hat den aktuellen Bestand über die Situation im gesamtdeutschen Journalismus erhoben (vgl. Schwenk 2006: 45). Beide Studien haben das Geschlecht als Kategorie mit erhoben, allerdings „nicht integrativ in ihre Theoriebildung einbezogen, sondern lediglich additiv hinzugefügt.“ (Klaus 2005: 154). Die Geschlechterverhältnisse im Journalismus wurden nicht spezifisch analysiert, beide Studien haben unreflektiert androzentrische Fragestellungen in ihrer Empirie verwendet, ohne die Strukturkategorie Geschlecht analytisch mit einzubeziehen, gefragt

wurde vorwiegend nach dem Frauenanteil im deutschen Journalismus im Allgemeinen und in Führungspositionen im Speziellen. Hinterfragt wurden die Strukturen in beiden Studien nicht, sie gelten aber – neben Weischenbergs Fortsetzungsstudie „Journalismus in Deutschland II“ – als die repräsentativsten Erhebungen im deutschsprachigen Raum.

Für Österreich gibt es ebenfalls eine aktuelle Repräsentativerhebung über lokale JournalistInnen. „Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung“ wurde 2007 von Andreas Kaltenbrunner, Matthias Karmasin, Daniela Kraus und Astrid Zimmermann als erste Gesamterhebung von soziodemographischen Merkmalen von österreichischen JournalistInnen veröffentlicht. Doch auch hier wurde leider auf einen geschlechtertheoretischen Rahmen verzichtet und nur quantitative Daten zur Verfügung gestellt, die nichts über das Merkmal Geschlecht als Struktur- und Fundamentalkategorie im Journalismus aussagen.

2.2.3.2 Horizontale Segregation des journalistischen Arbeitsmarktes

Das Berufsfeld Journalismus zeichnet sich durch eine – erstmals von Neverla und Kanzleitner so benannte – „horizontale“ und „vertikale“ Segregation aus (vgl. Neverla/Kanzleitner 1984), nachdem schon der journalistische Arbeitsmarkt an sich in einen primären und sekundären Arbeitsmarkt geteilt ist. Der primäre Arbeitsmarkt umfasst dabei alle fest angestellten Mitarbeiter eines Medienbetriebs, während im sekundären Arbeitsmarkt jene MitarbeiterInnen gefasst sind, die freiberuflich oder mit einem Zeitvertrag für den Medienbetrieb arbeiten.

Die vertikale Segregation meint die hierarchische Verteilung von Frauen und Männern innerhalb des Berufsfelds Journalismus. Die horizontale Segregation thematisiert die quantitative Verteilung der Geschlechter in den einzelnen Ressorts.

Neverla und Kanzleitner haben in ihrer Studie festgestellt, dass sich in ihren Vergleichen zwischen verschiedenen Medien, Ressorts und auch Tätigkeitsbereichen hohe Differenzen an der Partizipation von Frauen und Männern ergeben. „Männer haben die deutliche Mehrheit an solchen Arbeitsplätzen, die gewissermaßen die Zentren des Berufes darstellen: es sind dies die klassischen Medien wie Funk, Fernsehen, Tageszeitungen; die klassischen Ressorts wie Politik, Nachrichten, Wirtschaft und Sport; und es sind dies jeweils die politiknahen und aktuellen Themen und Tätigkeitsbereiche. Demgegenüber arbeiten Frauen eher an den Rändern, in den Ecken und Nischen des Berufs: Die Anteile

der Frauen sind größer unter den Freiberuflern als unter den Festangestellten, Frauen arbeiten eher in den weniger aktuellen und in den politikferneren Ressorts und Medien.“ (Neverla/Kanzleitner 1984: 206). Diese Einteilung erfolgt meist nicht aus eigenem Interesse und Handeln und auch ungeachtet der Qualifikation von Frauen (vgl. Neverla/Kanzleitner 1984).

Auch die Münsteraner Studie von Weischenberg kommt zehn Jahre später zu einem ähnlichen Ergebnis, und auch die Fortsetzungsstudie „Journalisten in Deutschland II“ belegt eine horizontale Segregation im Journalismus (vgl. Klaus 2005: 159ff).

Dies muss jedoch auch differenziert betrachtet werden: Zieht man nicht mehr die Verteilung von Frauen und Männern in den einzelnen Ressorts als Grundlage heran sondern die absoluten Beschäftigungszahlen, wird die Aussage der horizontalen Segregation relativiert, wie Margret Lünenborg herausfand (vgl. Klaus 2005: 166). Der Perspektivenwechsel weg vom Frauen- und Männeranteil an den einzelnen Ressorts hin zur Verteilung der Journalistinnen auf die verschiedenen Ressorts lässt deutlich werden, dass die inhaltliche Verteilung nach Ressorts keineswegs in dem Maße geschlechtsspezifisch strukturiert ist, wie es die Forschung uns bisher annehmen ließ.“ (Klaus 2005: 166).

Vor dieser ganzheitlichen Betrachtung der Verteilung von Frauen und Männern im Journalismus bedeutete die Feststellung einer horizontalen Segregation den Ausschluss von Frauen aus den Bereichen mit einem hohen Männeranteil, was wiederum die Geschlechterkonstruktion stützt, Frauen würden nur in den Nischen des Berufsfeldes arbeiten. Lünenborg hat nun aus den neu analysierten Daten der bisherigen JournalistInnenstudien geschlossen, dass „die horizontale Segregation an Bedeutung verloren hat.“ (Klaus 2005: 166).

2.2.3.3 Vertikale Segregation des journalistischen Arbeitsmarktes

Für die vertikale Verteilung von Frauen im Journalismus sind mehr Daten vorhanden, die empirisch bestätigen, was Neverla und Kanzleitner in ihrer Studie 1984 festgestellt haben: „Je höher die Rangstufe in der betrieblichen Hierarchie, umso geringer die Anteile der darin vertretenen Frauen.“ (Neverla/Kanzleitner 1984: 206)

Johanna Dorer stellt für Österreich ähnliche Tendenzen fest: „Für die prestigeträchtigen Medien gilt bis Ende 2001: In höchster Führungsposition gab es bis dahin keine Frau.“ (Dorer 2002b: 152). Erst 2002 gab es mit Monika Lindner die erste Frau in einer Führungsrolle – nämlich beim ORF, die aber im August 2006 wieder von einem Mann – Alexander Wrabetz – abgelöst wurde. Kurz darauf, im Juli 2007, schaffte es die erste Frau an die Spitze einer qualitativen Tageszeitung: Alexandra Förderl-Schmid wurde zweite Chefredakteurin des „Standard“ neben Oscar Bronner. Bei Wochenzeitungen und Magazinen, die allerdings einen anderen Stellenwert als Tageszeitungen einnehmen, fanden sich schon seit 1986 Journalistinnen in der Führungsetage (vgl. Dorer 2002b: 152). Dorer stellt sogar fest, dass sich „bei Tageszeitungen [...] ein Trend beobachten [lässt], der in den letzten zwanzig Jahren einen Rückgang von Frauen in Führungspositionen zeigt.“ (Dorer 2002b: 153).

2.2.4 Ausdifferenzierung neuer Berufsfelder in der Journalismusgeschichte

Durch die Tatsache, dass sich „der“ Journalismus über die Jahrzehnte hin ausdifferenziert hat, wurden zahlreiche neue Arbeitsplätze geschaffen. Im folgenden Kapitel wird ausgeführt, warum und wie Frauen in diesen neuen Berufsbildern partizipieren konnten. Dies erleichtert die Interpretation der Situation von Onlinejournalistinnen, da auch das Berufsfeld des Onlinejournalismus ein relativ neues ist. Darauf folgend wird in einem Exkurs der deutsche private Rundfunkmarkt behandelt, der sich durch die Einführung des dualen Rundfunksystems etablieren konnte.

2.2.4.1 Chancen für Journalistinnen durch neue Berufsfelder

Haben Frauen sich an die journalistischen Nachrichtenstandards angepasst, um im Journalismus tätig werden zu können? Oder wird nun auch Frauen zugetraut, sachlich statt emotional an ein Thema heranzugehen und dieses zu präsentieren?

Die stärkere Miteinbeziehung von Frauen in das journalistische Berufsfeld basierte auf mehreren Faktoren. Dadurch, dass sich das Berufsfeld immer weiter ausdifferenziert hat, ist es expandiert und hat in weiterer Folge den Wettbewerb zwischen Medien begünstigt. Diese Situation hat sich letztendlich positiv auf die Beschäftigung von Journalistinnen ausgewirkt, neue Jobs sind entstanden und vor allem Journalistinnen haben profitiert. „Unbestritten ist, dass mit der Privatisierung und Ökonomisierung europäischer

Mediensysteme und der Entwicklung stärker unterhaltungs- und publikumsorientierter Journalismuskonzepte Frauen neue Berufsmöglichkeiten erhalten haben.“ (Dorer/Klaus 2003: 554).

Nach Klaus (2005: 156) begünstigten drei Prozesse die Arbeitsmarktsituation von Journalistinnen: „Erstens: die Veränderungen der Medienlandschaft im Zuge der deutschen Wiedervereinigung. Zweitens: die Ausdifferenzierung des Printmedienmarkts durch die Etablierung von neuen Anzeigenzeitschriften, Stadtmagazinen und Mediendiensten sowie die Markteinführung neuer Fachzeitschriften. Schließlich drittens: die Einführung des dualen Rundfunksystems und die damit erfolgte Etablierung privater Rundfunkanbieter.“ (Klaus 2005: 156)

Die Münsteraner Studie hat Ergebnisse zu den zwei Prozessen der Ausdifferenzierung des Printmedienmarkts und die Zulassung kommerzieller Rundfunkanbieter erhoben. Der Anteil von Frauen zwischen den einzelnen Medienbereichen – Zeitungen, Nachrichtenagenturen, Mediendienste, Anzeigenblätter, Zeitschriften, Stadtmagazine, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privater Hörfunk und privates Fernsehen – variiert erheblich. Journalistinnen waren zur Zeit der Erhebung Anfang der Neunziger Jahre im traditionellen Kernbereich des Journalismus – also bei Zeitungen, Nachrichtenagenturen und im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – schlechter repräsentiert, bei Mediendiensten, Zeitschriften, Stadtmagazinen und im Bereich des privaten Rundfunks lag der Frauendurchschnitt über dem Gesamtdurchschnitt (vgl. Klaus 2005: 157). „Insofern können vor allem Umstrukturierungsprozesse und die dadurch erfolgte Öffnung des journalistischen Arbeitsmarktes als Ursache für die Erhöhung des Frauenanteils angesehen werden. Da diese Prozesse heute weitgehend abgeschlossen sind, ist in Zukunft eher von einer Stagnation des Frauenanteils auszugehen.“ (Klaus 2005: 158).

Durch das relativ neue Berufsfeld des Onlinejournalismus allerdings könnten dieselben Tendenzen gegeben sein, die Prozesse sind also noch nicht abgeschlossen. Eine Studie von Neuberger (2002) hat demografische Rahmendaten für deutsche OnlinejournalistInnen erhoben und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass das Berufsfeld Onlinejournalismus einen positiven Arbeitsmarkteffekt bewirkt, nicht zuletzt, da der Frauenanteil mit 38 Prozent vergleichsweise hoch ist. Außerdem haben es „Neu- und Quereinsteiger [...] im Online-Journalismus offenbar leichter als in anderen Medienbereichen. [...] Der hohe Anteil an Neulingen im Online-Journalismus lässt auf

einen positiven Arbeitsmarkteffekt schließen.“ (Neuberger 2002: 106) Da die ersten journalistischen Online-Angebote von (Tages-) Zeitungen entstanden und die Aktualität der Nachrichten im Vordergrund stand, wuchsen auch die Online-Redaktionen der Zeitungen; die Printredaktionen allein konnten den Arbeitsaufwand nicht mehr bewältigen. Außerdem entstanden auch frauenspezifische Angebote wie beispielsweise die „Schwester“ der Onlineausgabe des „Standard“ – diestandard.at, bei der ausschließlich Frauen tätig sind.

2.2.4.2 Exkurs: Das deutsche duale Rundfunksystem aus Gender-Perspektive

Der erste Jänner 1984 gilt als Datum, an dem der private Rundfunk in Deutschland mit der erstmaligen Aussendung von Rundfunkprogrammen unter Beteiligung privatwirtschaftlich organisierter Programmanbieter in Ludwigshafen startete. Drei Jahre später wurde im Rundfunkstaatsvertrag der Bundesländer die generelle Zulassung privater Programmanbieter festgeschrieben und die notwendigen Finanzierungs- und Werberegulungen getroffen. (vgl. Wilke 2009).

Die Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat bis dahin Journalistinnen strukturelle Barrieren in den Weg gelegt, die es ihnen erschwert haben, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Redakteurinnen zu partizipieren und es fast unmöglich gemacht haben, eine Leitungsposition zu erreichen. „Am schwierigsten war es – und ist es bis heute – für Journalistinnen, beim Österreichischen Rundfunk (ORF) Karriere zu machen bzw. nicht nur als Freie zu arbeiten“, stellt etwa Johanna Dorer für Österreich fest (Dorer 2002b: 146). In Österreich ist die Situation jedoch eine andere: Erst 1998 verlor der ORF das Sendemonopol beim Hörfunk, bis 2002 hatte der ORF sogar noch das Monopol für Fernsehen inne. Im Vergleich zu Deutschland gibt es aufgrund der Größe Österreichs viel weniger private Anbieter im Rundfunkbereich, der ORF gilt immer noch als der attraktivste weil prestigeträchtigste und – aufgrund der öffentlich-rechtlichen Monopolstellung und der gesellschaftlichen Verantwortung – als der sicherste Arbeitgeber.

Durch die Öffnung des deutschen Rundfunkmarktes für private Anbieter standen diese vor der Notwendigkeit, ihren Arbeitskräftebedarf in relativ kurzer Zeit aus einem begrenzten Arbeitsmarkt zu decken. „Dadurch eröffneten sich auch für Journalistinnen in einem seit der Nachkriegszeit unbekanntem Ausmaß Beschäftigungschancen.“ (Klaus

2005: 159) Die Chefredakteurin von „Sky Channel“ trifft mit ihrer Aussage genau den Kern dieser Entwicklung: „For various reasons, the new boys have to employ us. [...] when the TV moguls come along, they either have to take on people who are disappointed with their progress in the old system, or people who have been passed over, or people who can adapt, or people with unconventional pedigrees. Women fit all these categories better than men.“ (Liz Howell 1991, zit. nach Klaus 2005: 159).

Durch die Zulassung der privaten Rundfunkanbieter sind öffentlich-rechtliche Sender zunehmend unter ökonomischen Druck gekommen, der mit einem gewissen Sparzwang einherging, der wiederum die Arbeitsplätze gefährdete. „Den mit der Zulassung neuer Rundfunkanbieter entstandenen Arbeitsplätzen stehen Arbeitsplatzverluste und Verschlechterungen der Arbeitsbedingungen in den öffentlichen Sendern gegenüber.“ (Lünenborg 1996: 96).

Eine weitere Ursache für die stärkere Präsenz von Journalistinnen im privaten Rundfunkbereich könnte darin liegen, dass Frauen als Zielgruppe vermehrt angesprochen werden sollten. Durch den Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender in Richtung Information und Bildung, den die privaten nicht in dem Umfang umsetzen mussten, haben sich die Privatsender eher an der Privatsphäre orientiert, während die öffentlich-rechtlichen traditionelle Öffentlichkeiten abbildeten. Durch die Einbeziehung des Privaten in den Rundfunk wurden Frauen als Rezipientinnen stärker in den Blick genommen und so vermehrt Journalistinnen beauftragt, diese Rezipientinnen zu bedienen (vgl. Klaus 2005: 159f). „Die ‚Privatisierung‘ des Rundfunks ging mit einer Privatisierung der Programminhalte einher: die Übernahme von alltagsweltlichen Elementen [...] und ihre Personalisierung, das Wecken von Betroffenheit und die Darstellung von Emotionen charakterisieren viele der [...] Programmangebote. [...] Das könnte [...] die verstärkte Einbeziehung von Journalistinnen ermöglichen, weil die Privatsphäre nach wie vor als die Domäne der Frau angesehen wird.“ (Klaus 2005: 159)

Doch auch das bewirkt wieder Zuschreibungen, die Frauen den privaten Bereich des Lebens zuordnen, und die sie wiederum aus der Öffentlichkeit ausschließen. Auch hier ist also ein Gendering des Rundfunksystems zu beobachten, das Frauen eher Chancen im privaten Umfeld ermöglicht. Damit einhergehend „liegen die sicheren Arbeitsbedingungen, die prestigeträchtigen Jobs, die gut bezahlten Positionen und auch die Möglichkeiten, in einzelnen Nischen Qualitätsprogramm zu machen, bei den

öffentlich-rechtlichen Anbietern.“ (Klaus 2005: 160) Nicht zuletzt sind die Chancen für Frauen bei öffentlich-rechtlichen Anbietern – langfristig betrachtet – aufgrund des gesellschaftlichen Auftrags und der öffentlichen Verantwortung, die diese Sender haben, besser, ihre journalistischen Interessen durchzusetzen.

So kann festgestellt werden, dass ein großer Teil der Arbeitsplätze, die Journalistinnen zur Verfügung standen, zum sekundären journalistischen Arbeitsmarkt zuzuordnen sind, der „durch niedrigere Einkommen und geringe Aufstiegschancen und insgesamt durch konjunkturelle Instabilität“ gekennzeichnet ist (Neverla 1994, zit. nach Klaus 2005: 161).

2.2.5 Technik und Geschlecht

Dass Geschlecht sozial konstruiert ist und Individuen ihr Geschlecht jeweils situativ selbst herstellen, wurde in den vorangegangenen Kapiteln näher beleuchtet. Doch nicht nur die Kategorie Geschlecht ist konstruiert, auch die Technik gilt in der soziologischen Technikforschung als Konstrukt: "Geschlechter sind keine festen Größen, sondern Teile einer dynamischen Realität. Individuen bewegen sich in einem Prozess des gendering, und Technik ist immer gendered und wirkt gendering in die Gesellschaft zurück.“

(Schinzel 2003, zit. nach Babka/Posselt 2003: 5)

Judy Wajcman (1994) sieht den Ausschluss von Frauen aus der Entwicklung der Technik und ihrer Ablehnung dieser nicht darin begründet, dass Frauen „aus den Prozessen der Innovation und der Aneignung technischer Fähigkeiten“ ausgeschlossen wurden (Wajcman 1994: 36), sondern die marginale Stellung von Frauen in Zusammenhang mit Technik sei kulturell verwurzelt. Die geschlechtsstereotype Definition von Technik als Männersache, also auch die Sprache und die Symbolik der Technik, ist männlich. „Es ist nicht lediglich eine Frage der Aneignung von Fähigkeiten, denn diese Fähigkeiten sind in einer Kultur der Männlichkeit verwurzelt, die zum größten Teil mit der Kultur der Technik übereinstimmt.“ (Wajcman 1994: 37).

2.2.5.1 Die soziale Konstruktion von Technik

Technologien sind doppelt bestimmt: „Einerseits haben sie eine materielle Basis und erfüllen eine spezifische instrumentelle Funktion; andererseits sind sie weitergehend Produkt der im Produktions- und Reproduktionsprozess wirkenden sozialen Beziehungen.“ (Klaus 2005: 68). Judy Wajcman (1994) will den Ausschluss von Frauen

aus der Technik und ihre Ablehnung dieser so erklären, dass in der Technik die „Beziehungen von Männern untereinander ausgedrückt und verfestigt werden“ (40). Frauen würden technische Kompetenz nicht erstrebenswert finden, wenn diese als wesentlicher Teil der männlichen Geschlechteridentität angesehen und vermittelt werden. Die Entwicklung von Technologien ist also nicht per se neutral, sondern geschlechtlich fundiert und ist auch nicht das Erzeugnis rationaler technischer Gesetze, sondern ist immer politischen oder wirtschaftlichen Entscheidungen unterworfen (vgl. Wajcman 1994: 40). „Technologien sind das Ergebnis einer Reihe spezifischer Entscheidungen, die von einer bestimmten Gruppe Menschen an bestimmten Orten zu bestimmten Zeitpunkten zu ihren eigenen Zwecken getroffen werden. Daher tragen Technologien die Spuren dieser Menschen und des gesellschaftlichen Zusammenhanges, in dem sie entwickelt wurden.“ (Wajcman 1994: 40f).

Die Zuschreibung, dass Frauen „als viel zu passiv, subjektiv und emotional gesehen“ wurden, um mit „Wissenschaften im allgemeinen und den Naturwissenschaften im besonderen zurecht kommen zu können“ steht im Gegensatz zum vermeintlich natürlichen Hang von Männern „zu Aktivität, Objektivität und Rationalität“ (Collmer 1997: 42). Diese geschlechtsspezifischen Zuschreibungen ermöglichte Männern, sich „ohne Verrat an ihrem Geschlecht und mit den wünschenswerten Erfolgen in den Dienst von Wissenschaft und Technik stellen“ zu dürfen (Collmer 1997: 42).

Unter der theoretischen Perspektive der „social construction of technology“ (SCOT-Ansatz) haben TechniksoziologInnen herausgearbeitet, dass gesellschaftliche und kulturelle Aspekte in die Technik als soziale Konstellationen eingeschrieben sind und in den Prozess der Technikentwicklung und –produktion einfließen (vgl. Tigges 2008: 19f). Diese Konstruktion verläuft im Alltag unsichtbar und wird deshalb von den Gesellschaftsmitgliedern nicht wahrgenommen. „Erst die Analyse der Prozesse der sozialen Konstruktion von Technik lässt erkennen, inwiefern historische oder kulturelle Bedingungen sowie gesellschaftliche Macht- und Herrschaftsverhältnisse die Technikentwicklung und die Gestaltung technischer Produkte beeinflussen. [...] [Es] lässt sich behaupten, dass die durch ungleiche Machtverteilungen charakterisierten Gesellschaftsverhältnisse bestimmen, wie Technik entwickelt und wie technische Produkte konstruiert werden.“ (Tigges 2008: 20). Das bedeutet gleichzeitig, dass die technischen Produkte Spuren dieser Machtverhältnisse und der Individuen, die sie

erzeugen, in sich tragen. „Über diese ökonomischen Interessen hinaus werden jedoch auch kulturelle Werthaltungen und soziale Vorstellungen der AkteurInnen in die Technik eingeschrieben.“ (Tigges 2008: 21). Dem Geschlechterverhältnis kommt also eine sehr hohe Bedeutung im Zuge der Technikkonstruktion zu. (vgl. ebd.)

2.2.5.2 *Gendered Technologies*

„Technik fungiert als Aufwertung des Männlichen und Abwertung des Weiblichen, sowohl in ihren Entstehungs- und Entwicklungskontexten als auch auf der Ebene der Konsumpraxis.“ (Dorer 2002d: 264)

„Die bloße Definition der Technik beruht auf männlichen Vorurteilen. Die Hervorhebung dieser Technologien, die von Männern dominiert werden, trägt ihrerseits dazu bei, die Bedeutung der von Frauen angewandten Technologien wie Gartenbau, Kochen und Kinderbetreuung herunterzuspielen. Auf diese Weise wird das Stereotyp der technisch unwissenden und unfähigen Frau reproduziert.“ (Wajcman 1994: 166).

Diese zwei Zitate zeigen den Diskurs um die Themen Männlichkeit und Technik ziemlich konkret. Schon allein nur die Markteinführung von neuen Technologien – außer von jenen, die für den Haushalt geeignet sind und so weibliche Geschlechterpositionierungen ansprechen – richtet sich meist an einen „männlichen Konsumenten, bezieht sich auf den männlichen Lebenszusammenhang, die männlichen kommunikativen Interessen und Stile“ und entspricht „der Männerdominanz im Produktions- und Entwicklungsprozess.“ (Klaus 2005: 69) Klaus bringt als Beispiel das Radio, das als technisches Spielzeug für Männer und Buben, an dem sie herumbasteln und so „technische Kompetenz in der Beherrschung des noch unausgereiften Massenmediums“ zeigen konnten, eingeführt wurde. Für Frauen war das Radio zu anfangs eher ein Ärgernis als Zerstreuung – es war „ein hässliches Möbelstück [...], das Frauen in ihrer ‚ureigensten‘ Wirkungssphäre zum Schweigen brachte.“ (Klaus 2005: 69).

Frauen bedienen und eignen sich eher insbesondere jene Geräte an, die wie beispielsweise Herd, Waschmaschine oder Backrohr zur Erfüllung der häuslichen Aufgaben dienen. Zusätzlich verwenden sie Unterhaltungsmedien wie Radio oder Fernsehen oder das Telefon, allerdings erst, nachdem das Radio als „Familienmedium“ vermarktet beziehungsweise als das Telefon auch zur Pflege sozialer Kontakte genutzt wurde (vgl. Klaus 2005: 70).

Diese Beispiele zeigen, dass in die Entwicklung und Einführung von neuen Technologien Geschlechterverhältnisse eingeschrieben sind, die aber in ihrer Aneignung immer wieder neu ausgehandelt werden. Ann Gray (1987) hat in einer Studie belegt, dass die meisten häuslichen Technologien nicht geschlechtsneutral gesehen werden, sondern RezipientInnen sie als weiblich oder männlich definieren. Die Frauen sollten häusliche Geräte als entweder pink oder blau bezeichnen – das Bügeleisen war danach fast einstimmig pink, die Bohrmaschine blau. Einige Geräte hatten interessante Farbkombinationen – die Waschmaschine etwa wurde von außen als pink klassifiziert, der Motor als blau. Die Unterhaltungsgeräte wie der Fernseher oder das Radio erhielten großteils eine geschlechtsneutrale – lila – Farbe, die aber im Detail – wie bei der Waschmaschine – erhebliche Differenzierungen aufwies (vgl. Klaus 2005: 70). „Die Studie zeigt, dass die Kaufentscheidung, die spezifische Verwendung und Nutzung häuslicher Technologien mit geschlechtlichen Erwartungen und Geschlechterdefinitionen verknüpft sind.“ (Klaus 2005: 70).

Technologische Entwicklungen sind mit Geschlechterkonstruktionen verknüpft und geben so eine weibliche bzw. männliche Rezeptions- und Aneignungsposition vor; die sich die Technologie aneignenden Individuen bestätigen so ihre Geschlechtszugehörigkeit. „Geschlechterdifferente Positionen im Verhältnis zu technologischen Entwicklungen sind nicht geschlechtsspezifisch, sondern in der Art und Weise ihrer Aneignung und Auseinandersetzung mit Technologien drücken Menschen ihre geschlechtliche Identität aus, positionieren sie sich *als Frauen* und *als Männer*.“ (Klaus 2005: 72)

2.2.5.3 Männliche Technikaffinität

„Männlich zu sein heißt, technisch kompetent zu sein. [...] Weiblich zu sein heißt, nichts oder wenig mit Technik zu tun zu haben.“ (Cockburn/Ormrod 1997: 29)

Es wird allgemein angenommen, dass eine enge Verbindung zwischen Technik und Männlichkeit besteht. Die Gleichsetzung von Technik und Männlichkeit ist aber nicht aus dem biologischen Geschlechtsunterschied heraus erklärbar, sondern ein historisches und kulturelles Konstrukt, das den Effekt hat, von Technik als Männerkultur zu sprechen.

Unter dem Aspekt der Kriegsführung wurde Männer eine „aggressive Kultur“ zugeschrieben und Kriegswaffen, von Männern entwickelt, als immanent männlich

angesehen, „so dass Marschflugkörper zum Symbol männlicher Macht geworden sind, zum Phallus.“ (Wajcman 1994: 167) Krieg gilt demnach als Paradigma der männlichen Praktiken, Atomwaffen werden als „Höhepunkt der durch Männer entwickelten und kontrollierten Wissenschaft und Technik gesehen.“ (Wajcman 1994: 167f) „[...] Zwanghaftigkeit, [...] große[s] Vergnügen und [...] reine Freude [...]“ (Wajcman 1994: 168) zeichnete die technische Arbeit der Männer aus. Dabei spielte eine Sprache mit, die viele sexuelle Metaphoriken beinhaltet, die auch bei der Erfindung eines neuen Computers nicht fehlte - es war etwa ein „erotischer Job“ wo man „aus der Hüfte schießt“ (Wajcman 1994: 171). Frauen tauchten – außer in den Metaphoriken – nur selten auf, „und wenn, dann als Ehefrauen zu Hause, die den Hintergrund stellen, vor dem die Männer ihren großen Projekten ungehindert nachgehen.“ (Wajcman 1994: 171f)

„Technik ist aber nicht nur ein Moment der Hierarchisierung von Männern gegenüber Frauen, sondern auch der Hierarchisierung von Männern und Männlichkeiten.“ (Döge 2001: 4). Döge führt aus, dass der androzentrisch verengte Technikbegriff nicht nur Frauen abwertet, sondern auch eine Abwertung technischer Fähigkeiten von Männern aus nicht-okzidentalere Kulturen beinhaltet (Döge 2001: 4f). „Als Träger technologischen Fortschritts und technologischen Wissens wird ausschließlich der weiße männliche Ingenieur gesehen. Technik ist folglich nicht homogen männlich, sondern Technologien können als Ausdruck unterschiedlicher Männlichkeiten verstanden werden.“ (Döge 2001: 5).

Die gesellschaftlichen Zuschreibungspraxen von Technik und Männlichkeit funktionieren also vorrangig durch die Konstruktion eines männlichen Entwicklungs- und Nutzungszusammenhangs. Weibliche Codierungen werden systematisch ausgeblendet und negiert. Historisch konnotiert ist die Technikgeschichte ein als von Männern dominiertes Feld, dass die Männerdominanz in allen einflussreichen öffentlichen Institutionen spiegelt.

Auch die geschlechtsspezifische Sozialisation in der Kindheit wird als wegweisend für männliche Technikaffinität gesehen: „Die Schule, Jugendkulturen, die Familie und Massenmedien übermitteln allesamt Bedeutungen und Werte, die Männlichkeit mit Maschinen und Technikkompetenz gleichsetzen.“ (Wajcman 1994: 183)

2.2.5.4 Weibliche Technikdistanz

Einer der Gründe, warum Frauen eine gewisse Technikinkompetenz bzw. – neutraler formuliert – eine Technikdistanz unterstellt wird, ist die Trennung des Zusammenhangs Natur – Frausein – Privatheit und Männlichkeit – Technik – Wissenschaft. Francis Bacon, einer jener Vertreter der modernen Wissenschaft, der das Verhältnis der als weiblich interpretierten Natur und der männlichen wissenschaftlichen Erkenntnis als Herrschaftsverhältnis betrachtete, propagierte, dass die Natur durch den Wissenschaftler gezähmt und unterworfen werden sollte, und zwar müsste man der Natur ihre Geheimnisse in ähnlicher Weise entreissen wie den Hexen in den Folterkammern der Inquisition (vgl. Böttger/Mettler-Meibom 1990: 59). „Die in seiner Theorie und Praxis enthaltene Ablehnung des Weiblichen als Subjekt, die implizite Vergöttlichung des männlichen Wissenschaftlers, dem eine quasi schöpferische Funktion zugesprochen wird, und die Verbindung der wissenschaftlichen Methode mit mechanischer Technik, materieller und politischer Macht können bis heute als Charakteristika von Naturwissenschaft und Technokratie angegeben werden.“ (ebd: 59). Der bis heute daran anlehende öffentliche Diskurs konstruiert damit eine Gleichsetzung von Männlichkeit und Technik, die bei Männern „mit Technikinteresse, Technikkompetenz und das Weibliche mit Technikschaue, Technikangst, Technikablehnung bis hin zur Technikinkompetenz verbunden wird.“ (Dorer 2001: 46)

Im Bezug of doing a gender weist Judy Wajcman (1994) darauf hin, dass einer der Gründe, warum Programme zur Ermutigung von Frauen zur Technik-Teilnahme gescheitert sind, sein könnte, dass Frauen bewusst die Aneignung von technischen Kompetenzen wegen der implizit negativen Auswirkungen auf ihre weibliche Identität verweigern würden (vgl. Saupe 2002: 15). Gerade im Bereich des Privaten würden Frauen eine nüchtern-sachliche Haltung gegenüber neuen Technologien haben: „Durchgängig lasse sich eine größere Skepsis der Frauen gegenüber den Techniken feststellen. Doch während diese üblicherweise als irrationale Technikkritik abgetan und abgewertet wird, [...] [ist diese] Haltung hochrational, weil sie von dem Wissen um die schädlichen Wirkungen eines unangemessenen Technikeinsatzes gerade für den privaten Lebenszusammenhang getragen ist.“ (Böttger/Mettler-Meibom 1990: 7)

Mit Hilfe der Erinnerungsarbeit, einem dekonstruktivistischen Verfahren, hat Johanna Dorer versucht, die Konstruktionsmechanismen von Männlichkeit und Weiblichkeit bei der Anwendung des Internet aufzuspüren. Acht Frauen haben zum Thema „Als ich das erste Mal ins Internet einstieg“ einen Erinnerungstext verfasst, den sie anschließend in Gruppenarbeit dekonstruierten (vgl. Dorer 2000: 42). Dorer hat dabei eine Reihe von Zugangsbarrieren erkannt: „Zeit und Ökonomie sind neben Verfügung/Verfügbarkeit über die Technik und Fachwissen/Fachsprache die bedeutenden Faktoren, die fördernd oder aber hemmend auf den tatsächlichen Zugang zum Internet wirken.“ (Dorer 2000: 43)

Sie stellte fest, dass ein Diskurs vorherrscht, bei „dem Frauen das Internet als neue Technologie mit Zeitvergeudung gleichsetzen und damit abwerten“, wobei aber genau diese Abwertung „Teil des Diskurses der Technikdistanz“ sei. „Indem die Technik abgewertet wird, wird auch die Technik als männliche Konstruktion abgewertet.“ (ebd: 43) Ein weiterer Aspekt sind die ökonomischen Zugangsbarrieren: Indem Frauen im Durchschnitt über weniger Geld verfügen als Männer ist die Anschaffung bzw. Wartung eines Computers inklusive Modem weniger leicht finanziell verkraftbar.

Auch der berufliche Zugang ist nach Dorer schwieriger für Frauen als für Männer aufgrund der Segregation des Arbeitsmarktes. „Auch hier erfolgt in den meisten Szenarien die Begründung über die Abwertung des Internet als wenig nützliche technische Einrichtung.“ (ebd: 44) Auch die Verfügbarkeit der Technik ist ein Aspekt, der Frauen den Zugang zum Internet erschwert. Vor allem jene Frauen, die sich als weniger reserviert gegenüber dem Internet konstruierten, sprachen in ihren Texten an, dass sie über keinen eigenen Internet-Zugang verfügten und potenzielle Zugänge erst suchen müssten. „Auffällig ist, dass ein Umstand gar nicht thematisiert wird, und zwar jener, dass mit dem Besitz eines eigenen Internetzugangs auch eine ‚Verfügbarmacht‘ [...] verbunden [ist]. Diese Auslassung ist deshalb interessant, weil gerade auch sie einen wesentlichen Baustein in der Konstruktion der Technik als männliche Machtsphäre darstellt.“ (ebd: 44) Fachwissen und Fachsprache sind ebenfalls ein Aspekt der Distanz Frauen gegenüber dem Internet. Fachbegriffe wurden in den Szenarien eher ausgelassen, wenn aber Fachbegriffe verwendet wurden, wurde das eigene Wissen abgewertet (ebd: 44). Interessant ist, dass selbst Dinge erwähnt wurden, die für die Autorinnen der Szenarien relativ einfach zugänglich gewesen wären, „sodass der Mangel an Wissen auch

eine Form der Selbstinszenierung darstellt, um sich von unkritischen Technikfreaks zu distanzieren.“ (ebd: 44) Die Techniksprache repräsentiert eine Grenzziehung zwischen männlichen und weiblichen Diskursen. „Die Autorinnen [...] erleben sie tendenziell als Ausschließungsmechanismen, als Distanzierungsstrategie und lehnen sie [...] ab.“ (ebd: 45) Dies wiederum wirkt auf ihr Nutzungsverhalten und auf das Interesse der Frauen, sich das Internet anzueignen. Zusätzlich fühlen sie sich ob der ihnen unverständlichen Techniksprache unwissend und unbeholfen und reaktivieren so einen traditionellen geschlechterdifferenten Technikdiskurs. „In diesem Zusammenwirken der einzelnen Faktoren konstruieren Frauen [...] einen weiblichen Technikdiskurs mit, der gemeinhin als ‚Technikdistanz‘ bezeichnet wird.“ (ebd: 46)

2.2.5.5 Das Internet als androzentrisches Medium – the gendered net

Die Grundlage des heutigen Internets, das so genannte „ARPAnet“, wurde zur Zeit des kalten Krieges 1963 entwickelt, ab 1972 schlossen sich immer mehr Forschungseinrichtungen an. So vernetzten sich anfangs hauptsächlich Universitäten, Großunternehmen und das Militär – also großteils Männerinstitute – was dazu führte, dass nur einige akademische Kreise Zugang zu dieser neuen Technologie hatten und diese meist männlich besetzt waren.

Anfang der 1990er Jahre wurde ein Computer-übergreifendes System – das World Wide Web (WWW) – zum ersten Mal eingesetzt, das Internet begann sich als neue Technologie auch in anderen Berufsfeldern als dem Militär oder den Universitäten zu etablieren. „Aus diesem Grund waren Berufstätige früher als Nicht-Berufstätige mit der neuen Technologie vertraut, Berufstätige in höheren Positionen früher als Berufstätige mit geringerer Ausbildung und Qualifikation.“ (Dorer 2002d: 249).

Das Internet als Massenmedium war geboren, die Diskussion über das neue Medium und dessen geschlechtsspezifischen Auswirkungen entbrannte – allerdings zuerst in der angloamerikanischen Forschung. „Neue Medientechnologien sind weder von Frauen entwickelt worden, noch werden sie von Frauen entsprechend genutzt. Aneignung und Nutzung neuer Technologien [...] erfolgen im Rahmen eines Macht- und Genderdiskurses, wobei die Fragen, welche Chancen, Probleme, Möglichkeiten und Perspektiven sich daraus für Frauen ergeben, in der Forschung bislang erst in der angloamerikanischen Diskussion Berücksichtigung finden.“ (Dorer 1997: 20) Demnach

ist das neue Medium durch einen „Gender Gap“ charakterisiert [...], wobei sich der Frauenanteil im Netz unterschiedlichen Studien zufolge zwischen 10 und 20 Prozent bewegen dürfte“ (Dorer 1997: 20); doch „der Männer- und Frauenanteil der UserInnen hat sich [...] angenähert: Von den GesamtnutzerInnen sind 54 Prozent männlich und 46 Prozent weiblich.“ (Oberrauter 2006: 60).

Auch wenn Frauen nun vermehrt Zugang zu der Technologie gefunden haben – 79 Prozent der Österreicher haben zumindest eine Zugangsmöglichkeit zum Internet, so etwa am Arbeitsplatz (vgl. Austrian Internet Monitor (AIM), 4. Quartal 2008) – ist es nicht abzustreiten, dass das Internet gegendert ist. „Die Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit erfolgt primär durch die Technik selbst, indem sowohl der Hardware als auch der Software die Geschlechterhierarchie bereits eingeschrieben ist. [...] Programmieren gilt als Männersache, Netzwerke werden von Männern designed, Technik im Allgemeinen gilt nach wie vor als ‚toy for boys‘“ (Dorer 1997: 20).

Das Netz wurde aus einer männlichen Perspektive entwickelt, die männliche Lebensentwürfe und Normen in das Internet eingeschrieben hat, und auch die ersten Nutzer konnten das Internet als „Tool Technologies“ im Prozess der Adaption und Implementation in hohem Maße formen (vgl. Neuberger 2009). Dorer (1997) führt den Gedanken weiter, indem sie sagt dass nicht nur das Netz von Männern konzipiert sei sondern diese es „nach außen in der Öffentlichkeit präsentieren.“ (1997: 21) Nach ihrer Beobachtung „dominieren Männer im öffentlichen Diskurs als Bewohner der Cyberwelt, sowohl als Experten als auch als User“ (Dorer 1997: 21), nehmen Frauen eher eine moderierende Rolle ein, sind Netzbetreiber vornehmlich männlich, sind die Themen des öffentlichen Diskurses männlich codiert (Technik, Cyber-Sex etc.), kommen Frauennetzwerke und Userinnen in der öffentlichen Debatte kaum vor und auch wissenschaftliche Publikationen kommen immer noch „ohne Beiträge von weiblichen Forscherinnen und ohne feministische Ansätze“ aus. (vgl. ebd: 21). So werden auf allen Ebenen „Technik, Internet und Technikkompetenz als geschlechterdifferente ideologische Muster eingeführt. Damit wird das Internet als Technikbereich untrennbar mit dem Geschlecht verwoben.“ (Dorer 2000: 41)

Gerade auch die historische Beteiligung von Frauen an der Entstehung von Programmier- und Softwareentwicklung wird in der Öffentlichkeit überhaupt nicht thematisiert. „So weist der Forschungs- und Entstehungskontext im Bereich der

Hypertext-Programmierung eine weibliche Codierung auf, die beispielsweise durch die erste Programmiererin Ada A. Byron oder die Entwicklung der Programmiersprache COBOL 1944 von Grace Murray Hopper durchaus belegbar sind, jedoch im männlich definierten Technikdiskurs verschwiegen und somit unsichtbar gemacht werden.“

(Oberrauter 2006: 72f)

Im Laufe der Zeit hat sich allerdings nun das Bild des typischen, männlichen Users verändert, das Internet als Medium bezieht auch verstärkt Frauen mit ein. Durch diese Verankerung in der Gesellschaft sind allerdings nun wieder neue Diskurse entstanden, die auch neue Geschlechterkonstruktionen bereitstellen, die wiederum neue Geschlechterdefinitionen und –positionierungen anbieten. „So entstehen Geschlechterpositionierungen wie der technikbegeisterte Hacker, die Internet-Verweigerin, der berufliche Anwender – die private Surferin, der Internet-Experte – die Tele(heim)arbeiterin oder der männliche Chatter – die weibliche E-Mail-Schreiberin.“

(Oberrauter 2006: 73)

Diese geschlechtsspezifischen Diskurse können allerdings erst dann wirksam werden, wenn sie „durch andere Diskurse abgestützt [werden], wie etwa durch die Verbindung des Internet mit den männlich codierten Themen Technik oder Wissenschaft [...]“. (Dorer 2002d: 244)

2.3 Onlinejournalismus in Österreich

„Im Jahr 1994 ist ein Buch mit dem Titel ‚Die Zukunft des Journalismus‘ erschienen. Darin wurden die Ergebnisse einer Delphi-Befragung von 53 Expertinnen und Experten dargestellt, die in der Mehrzahl aus Redaktionen [...] stammten. Was heute beim Wiederlesen erstaunt: An keiner Stelle des Buches taucht das Wort ‚Internet‘ auf. Die Studie belegt [...] in eindrucksvoller Weise, wie überraschend das Internet Mitte der neunziger Jahre als journalistisches Medium aufgetaucht ist.“ (Neuberger 2004: 1). Dementsprechend haben Massenmedien in der Frühphase das Internet vor allem als zusätzlichen technischen Vertriebskanal genutzt und ihre Inhalte weitgehend unverändert hineingestellt (vgl. Neuberger 2000a: 1). Mittlerweile haben aber Interaktivität und niedrige Zugangsbarrieren dazu geführt, dass viele neue Anbieter von Websites als Kommunikatoren auftreten. Deshalb wurde zu Beginn der vorliegenden Arbeit definitorisch Online-Journalismus als Kommunikationsform abgegrenzt. Neuberger hat

darüber hinaus erkannt, dass sich eine Grauzone um den Journalismus im Internet gebildet hat und unterscheidet demnach zwischen para- und pseudojournalistischen Inhalteanbietern in Abgrenzung zum Onlinejournalismus. Parajournalismus wird nach Neuberger von Laien begangen, die auf einer eigenen Website oder in Communities ohne journalistischen Background publizieren. Pseudojournalistische Inhalte stammen dementsprechend von Unternehmen und Interessensgruppen (vgl. Neuberger 2000a: 310).

2.3.1 Arbeitsmarkt Onlinejournalismus

Nach der relativ eng gefassten Definition des „Journalistenreport I“ (2007: 61) „ist das Internet [...] als konkretes Handlungsfeld von Journalistinnen und Journalisten [...] noch weit weniger relevant, als gemeinhin angenommen wird. Nur ein kleiner Teil der Arbeit zur technischen, graphischen, aber auch Content-Produktion von abertausenden Websites in Österreich fällt in die Kategorie professioneller, journalistischer Tätigkeit.“

(Kaltenbrunner et al 2007: 61) Es seien zumeist traditionelle Medienunternehmen, die ihre journalistische Tätigkeit auch in das Internet übertragen haben. Als erstes tat dies die qualitative Tageszeitung „Der Standard“. Nach eigenen Angaben geht sie am 2. Februar 1995 online und ist „damit die erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet“ (Der Standard digital, Geschichte des Standard). Heute zählt „Der Standard online“ als Unternehmen mit eigener Firmenkonstruktion bereits mehr als eine Million User monatlich und registriert fast sechs Millionen Besuche – im Gegensatz zu 1995, wo das Medium mit einem noch sehr kleinen, aber täglich aktualisierten Onlineaustritt einige hundert Webnutzer ansprach (vgl. Kaltenbrunner et al 2007: 63).

Obwohl mittlerweile schon zahlreiche Untersuchungen mit quantitativen Ergebnissen zum Arbeitsmarkt Onlinejournalismus in Deutschland existieren, wird in dieser Arbeit ausschließlich Bezug auf Österreich genommen, um in weiterer Folge die empirischen Daten besser zuordnen und vergleichen zu können.

2.3.1.1 *Beschäftigungszahlen und Frauenanteile im (Online-)Journalismus*

Der Journalistenreport weist für Österreich eine Quote von vier Prozent an der Gesamtheit der österreichischen JournalistInnen aus, die als professionelle JournalistInnen in einem Online-Medium frei oder angestellt tätig sind (vgl. Kaltenbrunner et al: 75f). „Miteinbezogen wurden nur jene Personen, die in Online-

Medien mit eigenständiger Redaktion arbeiten, sei es in einem Online-Ableger eines traditionellen Mediums, sei es in einem Online-Magazin mit eigenständiger Redaktion.“ (ebd: 76) Nicht berücksichtigt wurden jene, die ohne Entlohnung, also auf freiwilliger, ehrenamtlicher Basis, auf reinen Online-Plattformen (für Österreich beispielsweise Chilli.cc oder FM5.at) publizieren.

Demnach gibt es in Österreich nur etwa 250 hauptberufliche OnlinejournalistInnen, die sich in ihrer demographischen Struktur in einigen Aspekten von JournalistInnen aus anderen Medienbereichen unterscheiden (vgl. ebd: 77). Zum einen sind die Online-Redaktionen in Bezug auf die personelle Besetzung im Vergleich sehr junge Redaktionen mit einem Durchschnittsalter von 34,9 Jahren, 30 Prozent sind unter 29 Jahren. Das Durchschnittsalter in TV-Redaktionen ist im Vergleich mit 42,1 Jahren am ältesten, mehr als die Hälfte ist über 40 Jahre alt (vgl. ebd: 78). „[...] Ein Vergleich mit den U.S.A [deutet] darauf hin [...], dass dort der Online-Journalismus bereits ‚etablierter‘ ist: Dort sind Online-Journalisten im Schnitt 39 [...].“ (ebd: 78) Diesen Altersdurchschnitt für Österreich bestätigt auch eine aktuelle Umfrage der Gewerkschaft der Privatangestellten (GPA) in Zusammenarbeit mit der Mediengruppe Online: Von 132 TeilnehmerInnen (also mehr als der Hälfte der im Onlinejournalismus Tätigen) ist mehr als die Hälfte zwischen 20 und 30 Jahren alt, ein knappes Drittel zwischen 31 und 40 Jahren. „Die Freien sind tendenziell jünger als die Angestellten (GPA-djp/Mediengruppe Online 2009: 2).

Auch im Ausbildungsvergleich schneiden OnlinejournalistInnen besser ab als PrintjournalistInnen. 38 Prozent der OnlinejournalistInnen haben ein Studium abgeschlossen im Gegensatz zu etwa 33 Prozent der PrintjournalistInnen (vgl. ebd: 78), was aber auch an einem potenziellen Alterseffekt liegen kann, denn PrintjournalistInnen sind im Schnitt etwa fünf Jahre älter als OnlinejournalistInnen. (vgl. ebd: 153) Nach Angaben der GPA-Studie verfügen 62 Prozent der Angestellten und 54 Prozent der freien Mitarbeiter über ein abgeschlossenes Hochschulstudium, fünf bzw. neun Prozent können einen FH-ABSchluss vorweisen (GPA-djp/Mediengruppe Online 2009: 2).

Auffällig ist der hohe Frauenanteil im Onlinejournalismus mit Blick auf den ebenfalls hohen Anteil an Teilzeitbeschäftigten. Mit 43 Prozent Frauen im Onlinejournalismus ist der Frauenanteil etwas höher als im Printbereich und deutlich höher als jener in Deutschland oder den USA mit 34 bzw. 36 Prozent (vgl. ebd.: 78). Doch auch der Anteil

der Teilzeitbeschäftigten ist bei österreichischen OnlinejournalistInnen mit 40 Prozent relativ hoch (vgl. ebd: 78f). Eine eindeutige Verbindung kann aber nicht festgestellt werden, weil der Männer- und Frauenanteil an den Teilzeitbeschäftigten nicht erhoben wurde.

Überraschend scheint auch, dass es im Onlinejournalismus erheblich mehr Festangestellte (77 Prozent) als ständig Freie bzw. Pauschalisten (23 Prozent) gibt, jene Freie aber, die weniger als tausend Euro im Monat verdienen, machen zwanzig Prozent der OnlinejournalistInnen aus (vgl. ebd: 79). Wenn man allerdings bedenkt, dass OnlinejournalistInnen in Österreich nicht nach dem gängigen Journalisten-Kollektivvertrag (KV) bezahlt werden, relativiert sich diese Überraschung. „Durch die Ausgliederungen der Online-Redaktionen von den großen Medienhäusern werden andere [Kollektivverträge] angewendet als bei den KollegInnen aus z.B. Printredaktionen, obwohl in beiden Fällen journalistisch gearbeitet wird. Fast zwei Drittel (64 Prozent) der angestellten OnlinejournalistInnen sind daher mit einem KV von IT und Datenverarbeitung bzw. Werbung und Marktkommunikation angestellt (GPA-djp/Mediengruppe Online 2009: 1).

„Trotz aller kühnen Vorhersagen über die Bedeutung von Online-Medien gibt es dort also insgesamt für professionelle Journalistinnen und Journalisten noch wenige Arbeitsplätze. Geschäftsfelder entwickeln sich im Bereich der Online-Medien langsamer, als prognostiziert wurde.“ (ebd: 79)

2.3.1.2 Beschäftigungsformen

Wie schon erwähnt kann man – noch – nicht von einem positiven Beschäftigungsverlauf im Onlinejournalismus sprechen, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass „die ökonomischen Randbedingungen des Journalismus im Internet [...] prekär [sind]: Die Querfinanzierung eines professionellen Journalismus durch Werbeerlöse ist prinzipiell in Frage gestellt, weil es im Internet eine Vielzahl neuer Werbeumfelder gibt, die für die Werbetreibenden Vorteile gegenüber traditionellen Massenmedien als Werbeträger bieten und ohne ein mit hohen Kosten produziertes redaktionelles Umfeld auskommen.“

(Neuberger 2009: 66) Dies spricht für die Einordnung des Berufsfeldes Onlinejournalismus zum sekundären Berufsfeld, weil fehlende Finanzierungsideen prekäre Arbeitsverhältnisse schaffen und zudem „[...] die Content-Betreuer [...] meist

im studentischen Umfeld rekrutiert werden [und] in erster Linie [als] freie Mitarbeiter beschäftigt werden.“ (Renger/Spudich 2000: 330) Dies widerspricht jedoch der Erhebung des Journalistenreports, nachdem 77 Prozent der gezählten 250 hauptberuflichen OnlinejournalistInnen fest angestellt sind.

Das Berufsfeld des Onlinejournalismus ist außerdem wenig hierarchisiert und weist eine wesentlich flachere Struktur als traditionelle Medien auf (vgl. Kaltenbrunner et al: 79). Auch Götzenbrucker kommt zu dieser Annahme, da „technologische Innovationen [...] alternative Arbeitsorganisationen fördern“ (Götzenbrucker 2000: 49) wie etwa Teamarbeitsmodelle oder Enthierarchisierung und so auch den Wandel traditioneller Qualifizierungsformen. „Die Rasananz der informationstechnologischen Entwicklung und damit verbundene Startschwierigkeiten bei der Adaption dieser Technologien [...] führen zu atypischen Beschäftigungsmodellen (wie Teilzeit-, Projekt-, Tele-, Nacht- und Wochenendarbeit)“ (ebd: 49f). Diese sind auch im Onlinejournalismus zu finden, da „eine erfolversprechende Online-Variante eher service- denn lektürezentriert, zudem einem 24-Stunden-Betrieb verpflichtet und dadurch verschärften Wettbewerbsbedingungen unterworfen ist.“ (ebd: 59)

Götzenbrucker konstatiert darüber hinaus einen Trend zu so genannter „Selbstangestelltenarbeit“ mit eigenem Gewerbeschein, Minderbeschäftigung, unbezahlten Praktika, befristeten Aufträgen bis hin zu freier Mitarbeit [...], wobei technische Infrastrukturen [...] teilweise selbst angeschafft und bezahlt werden müssen.“ (ebd: 56)

Neuberger (2000b) sieht im Online-Journalismus – abgesehen von der Form der Beschäftigung – einen positiven Arbeitsmarkteffekt (vgl. Neuberger 2000b: 34). Basierend auf Daten von Mehlen (1999) und Cornelissen (1997) bestätigt er diese These folgendermaßen: „95 Journalistinnen und Journalisten hatten zuvor noch nicht bei der jeweiligen Zeitung gearbeitet“, sondern seien direkt in das Online-Angebot der jeweiligen Zeitung eingestiegen (Neuberger 2000b: 34). Zwei Jahre später bestätigt Neuberger (2002), dass es Neu- und QuereinsteigerInnen im Onlinejournalismus offenbar leichter hätten – insgesamt seien 31 Prozent der in Deutschland tätigen OnlinejournalistInnen zu dieser Zeit Neu- oder QuereinsteigerInnen gewesen. Aktuellere Daten zu diesem Phänomen sind noch nicht vorhanden, die empirischen Fragestellungen der vorliegenden Arbeit beziehen diese Thematik aber mit ein.

Nicht zuletzt werden aufgrund der Technisierung von journalistischen Arbeitsprozessen auch teilweise traditionelle Berufsbilder aufgelöst (vgl. Götzenbrucker 2000: 50). „Es ist nicht zu leugnen, dass die zentrale Steuerung und Kontrolle von Arbeitsabläufen durch digitale Vernetzung [...] und flexibilitätsfördernde Technologien [...] den Arbeitsalltag in Redaktionen drastisch verändert haben.“ (ebd: 50) Nach Götzenbrucker sind die neuen journalistischen Handlungsfelder zwar an traditionelle journalistische Berufsbilder angelehnt, zeichnen sich aber durch einige Besonderheiten aus: „Neben numerischer und funktionaler Flexibilisierung in der Produktion, die sich technologiebedingt aus der Verschmelzung technischer, organisatorischer und redaktioneller Aufgaben erklären, etablieren sich ‚vermischte‘ Qualifikationserfordernisse [...].“ (ebd: 54f), die das Berufsfeld branchenfremden Sektoren öffnen (vgl. ebd: 55), da nicht mehr nur journalistisches Wissen für die onlinejournalistische Produktion benötigt wird, sondern unter dem Stichwort der Crossmedialität viele Fähigkeiten vereint werden müssen. „Für diesen Sektor ist anzunehmen, dass es in naher Zukunft [...] [keine] standardisierte[n] Anforderungsprofile geben wird.“ (ebd: 56)

2.3.1.3 Ausbildungssituation und Qualifikationsanforderungen

Nach der Website www.onlinejournalismus.org zum Buch „Online-Journalismus“ von Gabriele Hooffacker, Leiterin der Journalistenakademie in München, sollen bei der Ausbildung zum Online-JournalistIn folgende Berufsfelder abgedeckt werden: Zum ersten die Inhalte, worunter multimediale Präsentationsformen, die Usability von Online-Angeboten im Netz sowie auch die Recherche im Internet gefasst wird. Der zweite Punkt ist die Technik: „Grundkenntnisse von Web-Editoren wie Phase 5, Dreamwaver oder GoLive sind ebenso Voraussetzung wie die Beherrschung von Bildbearbeitungsprogrammen wie Photoshop. Mitreden sollte man idealerweise können bei Multimedia-Software wie Flash. Gleiches gilt für die Audio-/ Video-Bearbeitung und das Streaming. Die Beherrschung von Auszeichnungs- und Programmiersprachen wie HTML, XHTML, PHP, CGI oder Java-Script hängen von der Größe der Redaktion ab. Hilfreich ist ein Basiswissen in Content Management Systemen.“ (Hooffacker: www.onlinejournalismus.org – Journalistische Ausbildung). Letztendlich ist auch die Gestaltung wichtig, Prinzipien des Screen- und Interface-Designs sollten gekannt sein.

Überhaupt sind OnlinejournalistInnen – nicht wie Redakteure in klassischen Medien – meist ExpertInnen in einem Segment. „Sie erfüllen die Funktion von Produktmanagern: Sie planen, layouts, füllen und vermarkten ihre Angebot in Personalunion. Die Arbeitsrollen, die sich in den vergangenen Jahrzehnten in den klassischen Medien ausdifferenziert haben – also Texter, Grafiker, Layouter, Chefredakteur, Reporter, [...] – fließen beim Online-Journalisten wieder zusammen [...]. [Sie] müssen gleichermaßen mit Text-, Bild- und Tondokumenten umgehen und diese entsprechend kombinieren können.“ (Dernbach/Reinhold 2000: 119) Das diese Tatsache auch noch 2005 Gültigkeit hat, bestätigt Thorsten Quandt: „Selbst bei Online-Journalisten, die bei etablierten Medienhäusern arbeiten, muss davon ausgegangen werden, dass ihre Tätigkeiten in vielen Details nicht denen der [...] Journalisten [aus anderen Feldern] entsprechen: Gestalterische und technische Tätigkeiten werden immer wieder im Zusammenhang mit dem Netz-Journalismus genannt.“ (Quandt 2005: 30)

Diverse Ausbildungsinstitute reagieren auf die neue Situation: „Einerseits werden in die Curricula neu entstehender Institutionen journalistische Bestandteile eingebaut, andererseits richten etablierte Journalistik- und medienwissenschaftliche Studiengänge ihre Studienordnungen verstärkt auf den Bereich Multimedia aus, [...] zu dem auch der so genannte Online-Journalismus [zählt].“ (Michel 2000: 259) Anders als in anderen journalistischen Berufsfeldern wird also hier inhaltliche Kompetenz, die JournalistInnen in jedem Berufsfeld mitbringen müssen, mit journalistisch-technischer Kompetenz zusammengefasst.

Doch vor allem zu Beginn war der Qualifikationserwerb eher eine individuelle Angelegenheit, schon deshalb, weil kein definiertes Anforderungsprofil Aufschluss darüber gab, was OnlinejournalistInnen denn nun zu leisten hätten, es gab Unsicherheiten über neu entstehende Tätigkeitsfelder von OnlinejournalistInnen und damit Auswirkungen auf Qualifikationsanforderungen und -profile (vgl. Götzenbrucker 2000: 55f, Engels 2000: 283).

„'Learning by Doing' wird von den Befragten als pragmatischer Weg unter den Voraussetzungen derzeit bestehender hoher Qualifikations- bzw. Zertifizierungsunsicherheit gesehen.“ (Götzenbrucker 2000: 61) Götzenbrucker stellt dabei vier Ausbildungs- und Lernmodelle für den Sektor der neuen Technologien vor, die Anfang des Jahrtausends diskutiert wurden: Der erste Weg ist der soeben beschriebene,

indem man lernt, wenn man tut, was allerdings als wenig innovativ gilt. Der zweite Weg, „Learning by Paying“, wo in Eintagesseminaren Wissen vermittelt wird, „gilt als ebenso umstritten wie ‚Learning by Helping‘, indem technischer Support langfristig zur Umsetzung [...] im eigenen Arbeitsumfeld befähigen soll; allen klassischen Bildungsträgern haftet das Etikett ‚Learning by Hoping‘ an.“ (ebd: 61) Jedenfalls ließ sich feststellen, so Götzenbrucker, dass OnlinejournalistInnen als Multitalente gesehen werden, „die neben Recherche und Textproduktion auch Technik, Design und Programmierung beherrschen. [...] Bedenklich stimmt die klare Ausrichtung auf technologische Komponenten [...].“ (ebd: 67) Auch Dorer kommt zu dem Ergebnis, dass „die Befragten [...] trotz ihrer eigenen – vorwiegend nicht technischen – Ausbildung eine technische Qualifikation als besonderen Vorteil in der Internet/Multimediabranche [sehen würden].“ (Dorer 2001: 50)

Das diese Einstellung richtig ist, zeigt Neuberger an den Ergebnissen einer Redaktionsbefragung von Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern zum Thema „Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit?“. So würden Tageszeitungsjournalisten „relativ häufig mit nichtjournalistischen Aufgaben im technischen und kaufmännischen Bereich befasst“ sein (Neuberger 2000a: 315).

Renger/Spudich (2000) kommen allerdings zu dem Schluss, dass „Online-Journalisten nach wie vor weniger geschulte Konzeptioner, Screen-Designer, Programmierer, Multimedia-Autoren, Online-Redakteure oder Info-Broker sind, sondern häufig (immer noch) Berufsumsteiger aus Print- und Rundfunkunternehmen.“ (Renger/Spudich 2000: 320) Welche OnlineredakteurInnen hier gemeint sind, geht nicht hervor. Neuberger (2002) stellte nämlich fest, dass der Anteil von journalistischer Arbeit je nach Typ des Muttermediums variiert: „Bei Publikumszeitschriften, im Rundfunkbereich und bei Nur-Online-Anbietern verwenden bei mindestens drei Viertel der Anbieter die Online-Journalisten die Hälfte bis die gesamte Arbeitszeit für journalistische Tätigkeiten.“ (Neuberger 2002: 109)

Quandt (2005) hat in einer Untersuchung herausgefunden, dass sich die Arbeit in Onlineredaktionen zwar von jener in anderen journalistischen Berufsgruppen unterscheidet, dieser Unterschied aber nicht auf technischen Fähigkeiten beruht: „Die Spezifika liegen allerdings weniger [...] in den Bereichen Technologie-Beherrschung, Multimedia-Produktion und Interaktion mit den Nutzern, sondern eher im zeitnahen

Nachrichtentuning und dem schnellen (Um-)Organisieren von Angeboten. Online-Journalismus bewegt sich dabei wohl noch am ehesten in der Nähe des Print- oder Agenturjournalismus [...].“ (Quandt 2005: 412).

Nicht minder wichtig ist die soziale und kommunikative Kompetenz von OnlinejournalistInnen. Durch die Möglichkeit der Interaktion mit dem Publikum treten diese Qualifikationsanforderungen immer mehr in den Vordergrund. „Eines steht fest: Diese kommunikative Komponente des Netz-Mediums verlangt endgültig ein Abrücken von einer primären Orientierung an den eigenen Berufskollegen und damit einhergehender Missachtung der Leser, wie sie die Journalismusforschung seit Jahrzehnten immer wieder vorgefunden hat.“ (Weischenberg 1995, zit. nach Oberrauter 2006: 67) Auch durch die potenzielle Konkurrenz, die jedes Online-Medium fürchten muss, ist es wichtig, das Publikum nicht zu vernachlässigen und auf deren Bedürfnisse, Kommentare und Vorschläge einzugehen.

Es stellt sich die Frage, ob Frauen, denen als Geschlechterdefinition eine erhöhte Kommunikativität unterstellt wird, diese Tatsache als Chance ergreifen und so leichter an diesem – noch dazu hierarchisch sehr flachen – Berufsfeld partizipieren können.

2.3.1.4 Wichtige Onlinemedien in Österreich

Nachdem derstandard.at als erstes deutschsprachiges Medium online ging, „waren für Tageszeitungen wie Kurier oder Salzburger Nachrichten Web-Auftritte entwickelt und auch einige der ersten Präsenzen von etablierten, deutschsprachigen Wochen- und Monatsmagazinen (profil, trend, Autorevue) in Österreich systematisch realisiert und ausgeweitet worden.“ (Kaltenbrunner et al 2007: 63) Heute kann man anhand der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) die Reichweite der Webseiten traditioneller Medienmarken ablesen, welche von Rezipienten regelmäßig und gern genutzt werden und so feststellen, welche als die beliebtesten und wohl auch besten bzw. wichtigsten journalistischen Online-Angebote in Österreich definiert werden.

REICHWEITE WEBSITES TRADITIONELLER MEDIENMARKEN MÄRZ 2009				
<i>Medium</i>	<i>Unique Clients</i>	<i>Summe Visits</i>	<i>Page Impressions</i>	<i>Usetime</i>
ATV	166.554	301.046	2.771.688	00:04:10
derStandard.at	1.631.206	8.554.374	57.911.199	00:10:05
diepresse.com	1.244.603	3.294.663	17.905.661	00:05:24
dieStandard.at	112.847	231.070	629.446	00:05:15
Economy	5.733	6.916	12.497	00:01:54
krone.at	1.356.429	8.244.790	144.376.068	00:07:27
krone.tv	362.485	902.874	2.157.201	00:04:41
KURIER.at	988.494	4.072.379	26.564.634	00:06:20
ProSieben.at	466.612	885.294	12.909.395	00:05:25
Puls4.com	295.421	1.362.441	5.525.144	00:02:34
Salzburg24.at	163.646	335.957	5.121.825	00:03:43
Salzburger Nachrichten	434.573	1.019.909	20.329.111	00:05:46
tele.at	187.778	555.890	3.110.795	00:03:24
Vorarlberg Online	607.276	5.063.831	33.050.474	00:09:02
wienweb.at	62.454	117.164	517.914	00:07:10
Wirtschaftsblatt.at	383.296	1.179.528	4.074.939	00:06:12
derStandard.at Network	1.653.151	8.637.723	58.988.637	00:10:11
Falter.at - Gesamtangebot	159.614	277.627	2.471.001	00:04:27
Kleine Zeitung Online-Gruppe	983.356	3.555.924	28.191.039	00:07:06
NEWS-Networld	897.560	5.174.803	291.536.073	00:08:44
NÖN-Gruppe	130.967	331.627	2.688.991	00:04:27
OÖNachrichten Online	409.659	1.057.958	8.854.150	00:05:32
ORF.at	4.286.577	38.056.289	276.388.667	00:10:06
Radio Arabella	40.454	189.817	3.166.054	00:11:28
RTL Österreich Gesamt	310.473	942.823	7.495.193	00:06:10
STYRIA Gruppe	70.662	170.458	2.331.391	00:04:28
Wiener Zeitung	298.344	508.739	1.511.593	00:03:58

Tabelle 1: Reichweite Websites März 2009, Quelle: ÖWA

Dabei liegt orf.at, das Dachangebot aller ORF-Angebote, die online zu finden sind, an der Spitze der journalistischen Onlinemedien Österreichs. Dies ist nicht weiter verwunderlich, als das sowohl die Angebote der Rundfunksparte (wie fm4.orf.at, oe1.orf.at, tv.orf.at etc.) als auch das reine Nachrichtenangebot von orf.at zusammengezählt werden.

An der Statistik kann man ablesen, dass die Online-Ableger der Tageszeitungen, vor allem jene der Qualitätszeitungen und Krone.at, vergleichsweise sowohl die höchsten NutzerInnendaten als auch die meisten Besuche (Visits) aufweisen. Dies erklärt

Neuberger (2000b) mit der Erfahrung, die man mit Tageszeitungen gemacht hat: „Bekannte Medien dienen den Nutzern als Orientierungspunkte im unübersichtlichen Internet; der vertraute Titel des alten Mediums bürgt für Glaubwürdigkeit und Kompetenz.“ (Neuberger 2000b: 24) Für die Medien selbst bringt der Online-Auftritt die Möglichkeit zur Überregionalität, außerdem können sie so „neue Funktionsbereiche und Einnahmequellen im Internet erschließen“ und so höhere Reichweiten erlangen. (ebd: 24)

2.3.1.5 Verteilung und Funktion der österreichischen Onlinemedien

Dabei verfolgen die verschiedenen Medien auch unterschiedliche Strategien. Manche beschränken sich darauf, ihr Print-Angebot online noch einmal zu vermarkten und anzubieten, andere erstellen auch autonom Inhalte mithilfe einer eigenen und eigenständigen Online-Redaktion; sie alle aber sind journalistische Online-Angebote, wie Neuberger (2000b) definiert hat. Sowohl die Online-Ableger bzw. die Online-Redaktionen von Tageszeitungen, General-Interest-Titel bzw. Publikumszeitschriften und Rundfunkanbieter transferieren ihr journalistisches Grundkonzept in das Internet in unterschiedlichen Ausformungen und zählen so zu journalistischen Online-Angeboten (vgl. Neuberger 2000b: 29). Bei reinen Online-Angeboten allerdings, die keine traditionelle Medien-Mutter haben, ist es schwierig, sie als journalistisch abzugrenzen. Neuberger klassifiziert jene Angebote als journalistische Online-Angebote, die „aktuelle Informationen vermitteln (das heißt mindestens zweimal wöchentlich aktualisiert werden), thematisch zumindest eines der klassischen Tageszeitungs-Ressorts (Lokales, Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Boulevard) oder die Interessen einer breiten Zielgruppe (Frauen, Männer, Jugendliche, Kinder) abdecken und – soweit erkennbar – über redaktionelle Autonomie verfügen.“ (Neuberger 2000b: 30) Hier kann man etwa Medien wie beispielsweise www.fm5.at oder www.chili.cc nennen, die diese Kriterien erfüllen.

Als eine der wichtigsten Leistungen von Onlinemedien bzw. den OnlinejournalistInnen selbst wird die Selektion von Inhalten gesehen. So wird „der Journalist, der die Informationsflut kanalisiert und filtert und den Datenmüll entsorgt, so wichtig wie noch nie in der Pressegeschichte sein.“ (Schneider/Raue 1996, zit. nach Renger/Spudich 2000: 321) Die „Navigator-Funktion“, wie sie Neuberger (2000b: 24) bezeichnet, also die Selektion und Bewertung der zur Verfügung stehenden Informationen, wird als Tätigkeitsfeld für OnlinejournalistInnen immer wichtiger (vgl. Neuberger 2000b: 24).

Denn Suchmaschinen, die eben genau diese Aufgabe erfüllen, „sind kein Ersatz für den Journalismus, weil sie primär technisch den Zugang zu Online-Angeboten erleichtern, aber Angebote nur zum Teil auch prüfen und kommentieren.“ (Neuberger 2000b: 24) Auch neun Jahre später bestätigt Neuberger die Wichtigkeit von Vermittlungsleistungen im Bereich der aktuellen Information und unterscheidet drei Bereiche: Erstens wird statt eines „Gatekeepings“ ein „Gatewatching“ erforderlich: „Angesichts der enormen Quantität an Angeboten und der fehlenden flächendeckenden redaktionellen Qualitätsprüfung wird die nachträgliche Selektion, Prüfung und Vernetzung [...] zu einer wichtigen Leistung (Neuberger 2009: 55f). Zweitens lassen sich im Internet die Stärken des gesamten Medienfeldes kombinieren – Stichwort Crossmedialität. Als zusätzlicher Vorteil kann gesehen werden, dass „im Internet weder Zeitdruck noch Platzmangel [herrscht].“ (Neuberger 2009: 57) Es wäre aber notwendig, eine „Moderatorenrolle“ im Onlinejournalismus zu generieren, um Thematisierungs- und Meinungsbildungsprozesse einzuordnen. „Der Journalismus kann die Aufmerksamkeit fokussieren, die Qualität der Nutzerbeiträge durch seine Moderationen positiv beeinflussen und für die Vernetzung zwischen den Beiträgen sorgen.“ (ebd: 58) Der dritte Bereich betrifft das Gatekeeping außerhalb des Internets: „Journalistisch relevante Informationen im Internet dürften überwiegend aus den klassischen Medien stammen. Die ungünstigen Refinanzierungsmöglichkeiten machen es wenig wahrscheinlich, dass reine Internetanbieter Redaktionen unterhalten können, die in der Lage sind, exklusive Informationen zu recherchieren.“ (ebd: 59)

Ansonsten müssen Online-Medien dieselben gesellschaftlichen Leistungen erfüllen wie traditionelle Medien. Dazu zählen die Aufgaben wie Information, Kritik, Kontrolle, Integration, Orientierung, Unterhaltung und Bildung genauso wie die Trennung von Nachricht und bezahlter Werbeeinschaltung. „Im Gegensatz zu ähnlichen Operationen anderer Organisationen (insbesondere Public Relations und Werbung) erzeugt und bearbeitet das Mediensystem die Informationen nicht im Auftrag bestimmter Interessen [...], sondern aufgrund gesellschaftlich delegierter Zuschreibung.“ (Altmeyen 2000: 131)

Wie schon im vorigen Kapitel besprochen, genießen jene Onlinemedien, die Ableger eines etablierten Muttermediums sind, höhere Glaubwürdigkeit der Rezipienten. Renger/Spudich prognostizieren, dass die Vermittlung von „hard news“, also klassischen

Nachrichten „vermutlich ein paar Spezialisten, wie etwa den Nachrichtenagenturen, [...] [dem] ORF und einigen größeren Blättern vorbehalten sein [wird]. Die Ergänzung nach zielgruppenspezifischen Interessenslagen wird hingegen von anderen Massenmedien wie den Onlinemedien, spezialisiert nach Fachgebieten und Regionen, besorgt werden.“ (Renger/Spudich 2000: 321) Diese „Spezialisten“ haben dementsprechend einen Vorteil, als dass sie sowohl über schon ausgebildete JournalistInnen verfügen, die für das Muttermedium arbeiten und zum Online-Ableger wechseln könnten als auch über eine gewisse ökonomische Sicherheit, die den Einstieg ins Internet erleichtert (vgl. Oberrauter 2006: 62). Zusätzlich werden die traditionellen Medien durch die Zweitverwertung ihrer Inhalte weiterhin „eine höhere Informationsqualität haben als reine Online-Anbieter, [weil] [...] sich mit journalistischen Leistungen im Internet noch kaum Geld verdienen lässt.“ (Neuberger 2000b: 24) Es herrscht nämlich im Internet eine Art „Gratismentalität [...], d.h. eine geringere Bereitschaft, für die Nutzung von Angeboten zu bezahlen, wie viele gescheiterte Versuche, ein Gebührenmodell einzuführen, belegen.“ (Neuberger 2009: 66)

Neuberger sieht gleichzeitig neben dem Problem der Ökonomie eine „von Furcht geprägte defensive Haltung sowie ein Mangel an Kreativität und Experimentierfreude“ (ebd: 66f), was nicht zuletzt an einer fehlenden Investitionsbereitschaft der Verlage liegt und dem Drang, „Klickzahlen um jeden Preis zu steigern“ (ebd: 68). Quantität statt Qualität steht hier offenbar im Vordergrund, was in diversen schon erwähnten Studien zu der Situation von OnlinejournalistInnen Niederschlag findet.

3 Empirie

Um die individuellen Lebenswelten der Interviewpartnerinnen abzufragen und Geschlechterrollen – wie die der weiblichen Technikdistanz – aufzudecken, soll die folgende Forschungsfrage mittels dialogischen, qualitativen Leitfaden-Interviews beantwortet werden beziehungsweise sollen Tendenzen für eine weitergehende, quantitative Befragung aufgezeigt werden.

3.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Eine Forschungsleitende Fragestellung ist für die vorliegende Masterarbeit essenziell und begründet das Erkenntnisinteresse:

Steht die Geschlechterrolle der weiblichen Technikdistanz im Zusammenhang mit der Chance für Journalistinnen, in nicht hierarchisierten Berufsfeldern wie dem Onlinejournalismus stärker zu partizipieren?

Dazu stehen sich zwei widersprüchliche Hypothesen gegenüber:

1. Frauen werden durch die gesellschaftlich-kulturell fundierte Geschlechterkonzeption der weiblichen Technikdistanz eher davon abgehalten, sich im neuen Berufsfeld des Onlinejournalismus zu entfalten.
2. Unstrukturierte, wenig hierarchisierte Arbeitsfelder im Journalismus bergen enorme Chancen für Frauen durch eine Öffnung des Arbeitsmarktes, teilzunehmen.

Außerdem ergeben sich nach Erstellung des Leitfaden-Interviews weitere Fragen, die einerseits auf die Journalistinnenforschung abzielen, andererseits das wenig erforschte Gebiet des Onlinejournalismus mit Fokus auf Genderforschung beleuchten sollen. Dabei werden in der vorliegenden Arbeit vier Fragenkomplexe unterschieden.

3.1.1 Fragenkomplex Karriereverlauf/Qualifikation

Der erste Fragenkomplex zielt darauf ab, dass die befragten Onlinejournalistinnen ihre bisherige Laufbahn reflektieren und anschließend einschätzen, warum sie in den Bereich des Onlinejournalismus eingestiegen sind. Darüber hinaus sollen sowohl technische Fähigkeiten, als auch andere Fähigkeiten für den Ein- und Aufstieg in das Berufsfeld eingeordnet werden:

Welche beruflichen Stationen haben die Befragten hinter sich, hatten sie vor dieser Tätigkeit schon mit Onlinejournalismus zu tun? War es zufällig oder geplant, im Onlinebereich zu arbeiten und welche Erwartungen verknüpften die Befragten an die Tätigkeit? Welche Qualifikationen mussten dafür erworben werden, welche müssen sie noch erwerben und welchen Stellenwert haben technische Qualifikationen, um in den Onlinejournalismus einzusteigen? Welche Fähigkeiten sind für eine Führungskraft im Onlinejournalismus wichtig und haben die befragten Onlinejournalistinnen vor, Karriere in diesem Bereich zu machen oder ist das nur eine berufliche Station? Bietet die Tätigkeit als Onlinejournalistin das Potenzial, im Journalismus selbst aufzusteigen?

3.1.2 Fragenkomplex Technikkompetenz

Um Geschlechterpositionierungen und Klischees zum Thema weiblicher Technikdistanz zu erfragen, hat der Fragenkomplex das Ziel, die befragten Onlinejournalistinnen zur Reflektion der eigenen Technikkompetenz zu bewegen und diese im Vergleich zu Kollegen und Frauen und Männern im privaten Umfeld einzuordnen. Außerdem soll herausgefunden werden, wie die Befragten weibliche Technikdistanz bewerten und als wie problematisch diese eingeordnet wird. Zuerst muss aber festgestellt werden, was der Technikbegriff für die Befragten umfasst. Folgende Fragen werden im Speziellen gestellt:

Was ist für Technik, was bedeutet der Begriff für jede Befragte individuell? Sind die Onlinejournalistinnen technisch interessiert, in welchem Rahmen und in welchen Bereichen? Wie und unter welchen Umständen wird Technikwissen angeeignet und wie wichtig ist es, auf dem neuesten Stand zu bleiben? Wie wird die eigene Technikkompetenz eingeordnet, auch im Vergleich zu Frauen und Männern im privaten Umfeld? Gibt es einen grundsätzlichen geschlechtlichen Unterschied hinsichtlich Technikkompetenz und Technikinteresse? Inwieweit sind weibliche Rollenmodelle dafür verantwortlich, dass Frauen als Technik-distanziert gelten und werden Technik-affine Frauen anders angesehen?

3.1.3 Fragenkomplex Arbeitsablauf und Arbeitszufriedenheit

Die tatsächliche Arbeitsrealität der Befragten wird durch diesen Fragenkomplex offen gelegt. Das Ziel ist es herauszufinden, ob befragte Frauen gut mit ihrer beruflichen Situation und deren Anforderungen zurecht kommen und ob geschlechtsspezifische

Unterschiede in der Redaktion gemacht werden. Außerdem soll die Struktur der Redaktion, in der die befragten Onlinejournalistinnen arbeiten, herausgearbeitet werden. Konkret stehen folgende Fragen im Vordergrund:

Wurden die Befragten in ihren Tätigkeitsbereich eingeschult und wenn ja von wem und in welche Dinge genau? Würde es einen Unterschied machen, ob Frauen von Frauen oder von Männern eingeschult werden? Wie sehen die genauen Aufgaben in der Redaktion aus und welche technischen Geräte sind notwendig, um sie auszuführen? Wäre es möglich, von zu Hause aus zu arbeiten und was wird bevorzugt? Führen die Befragten einen privaten Blog und wenn ja, zu welchem Zweck? Wie ist das geschlechtsspezifische Verhältnis in der Redaktion und in den Führungsebenen und wie sieht der Altersschnitt aus? Werden bestimmte Tätigkeiten eher von Männern oder Frauen ausgeübt und werden Frauen anders behandelt als männliche Kollegen? Besteht ein Unterschied in der technischen Qualifikation zwischen Männern und Frauen innerhalb der Redaktion?

3.1.4 Fragenkomplex Onlinejournalismus

Die persönliche Einschätzung des Berufsfelds Onlinejournalismus an sich steht im Fokus des letzten qualitativen Fragenkomplexes. Auch wenn die befragten Onlinejournalistinnen nur Erfahrungen in ihrer eigenen Redaktion schildern können, so ist die Einschätzung über das Ansehen, die Aufstiegschancen und auch über etwaige Vor- und Nachteile, die sich für Frauen im Onlinejournalismus ergeben, sehr aufschlussreich. Im Speziellen stellen sich hier folgende Fragen:

Arbeiten nach der persönlichen Einschätzung mehr Frauen im Onlinejournalismus als in anderen journalistischen Berufsfeldern und was könnte der Grund dafür sein? Gibt es Vor- und Nachteile als Frau im Onlinejournalismus? Wie lässt sich der Beruf mit dem Privatleben vereinbaren? In welchem journalistischen Berufsfeld sind die Barrieren für einen Auf- und Einstieg am höchsten und warum? Wie werden die Aufstiegschancen im Onlinejournalismus eingeschätzt und gibt es hier Unterschiede zwischen Frauen und Männern? Ist das Ansehen von OnlinejournalistInnen geringer oder ähnlich im Vergleich mit Journalisten aus anderen Berufsfeldern und woran könnte das liegen?

3.2 Methodik

Um konkret die Positionierungen zum Thema Frauen und Technik und die subjektive Einschätzung von Frauen zum Berufsfeld Onlinejournalismus heraus zu filtern, bietet es sich für die vorliegende Arbeit an, eine qualitative Methode zu wählen. Zusätzlich spricht auch die Tatsache der marginalen Literaturlage zu Onlinejournalismus im Allgemeinen und Frauen im Onlinejournalismus im Speziellen dafür, qualitativ beziehungsweise explorativ zu arbeiten, um erste Tendenzen aufzuzeigen, die dann in weitere Folge als Grundlage für quantitative Forschungsbemühungen gelten können.

Die oben gestellten Fragen können am besten durch qualitative Leitfadeninterviews – speziell durch ExpertInneninterviews – beantwortet werden. Die Methodik des ExpertInneninterviews ist dabei eine Variante des Leitfadeninterviews mit der Spezifikation, dass ExpertInnen befragt werden. Sie gelten als „RepräsentantInnen für die Handlungs- und Sichtweisen einer bestimmten ExpertInnengruppe“ (Heistingier 2006/2007: 6). Schon Maria Mies hat 1978 in ihrem Beitrag „Methodische Postulate zur Frauenforschung“ für die damals neu gegründete Zeitschrift „Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis“ Postulate für ein Programm einer politisch engagierten Frauenforschung, aufgestellt und nimmt dabei an, dass mittels „qualitativer Verfahren diesen Postulaten eher Genüge getan werden kann als mit standardisierten und quantifizierenden“ (Behnke/Meuser 1999: 21).

3.2.1 Das qualitative Leitfadeninterview

Unter dem Begriff „Problemzentriertes Interview“ werden alle Formen der offenen, halbstrukturierten Befragung zusammengefasst. Das essentielle eines qualitativen Interviews ist es, trotz eines strukturierten Interviewleitfadens, ein möglichst offenes Gespräch zu führen und den/die InterviewpartnerIn möglichst frei zu Wort kommen zu lassen. Dadurch kann überprüft werden, ob die Befragten die Problemstellung verstanden haben, sie können ihre subjektiven Perspektiven darlegen und sie deuten und im Zuge des Gesprächs können die Befragten Zusammenhänge entwickeln. Es ist aber auf eine bestimmte, bereits im Vorfeld durch die Theorie analysierte Problemstellung zentriert (vgl. Mayring 1999: 50f). Durch die Offenheit der Befragung ist es möglich, dass im Gespräch Aspekte aufkommen, die nicht im Leitfaden enthalten sind und so neue Blickwinkel ermöglichen, sofern sie für die Themenstellung relevant sind. Ist dies der

Fall, formuliert der/die InterviewerIn so genannte Ad-hoc-Fragen (vgl.ebd: 52). Das Ziel ist es, Sinnzusammenhänge zu erfassen, um so ein umfassendes Bild der Meinung des Befragten zu erlangen (vgl. Atteslander 2003: 147).

3.2.2 Kategorien

Um die Antworten auf die meist offenen Fragen des Leitfadeninterviews einzuordnen und zu interpretieren ist es notwendig, ein Kategorienschema zu entwickeln, das die Aussagen der befragten Onlinejournalistinnen zu den vier Fragenkomplexen typisiert und vergleichbar machen kann. Das Kategorienschema wurde auf der Forschungsfrage und dem darauf abgestimmten Leitfaden basierend erarbeitet, um die Vergleichbarkeit der qualitativen Interviews zu ermöglichen. Es enthält folgende Kategorien:

Fragenkomplex Karriereverlauf/Qualifikation

Einstieg in den Onlinejournalismus

Ausbildung

Erwartungshaltung

Qualifikationen

Journalistische Qualifikationen

Technische Qualifikationen

Aneignung der Qualifikationen

Karriereabsichten

Fragenkomplex Technikkompetenz

Technik-Selbstbild und Technikkompetenz

Persönliche Technikdefinition

Technikinteresse

Technikkompetenz

Fragenkomplex Arbeitsablauf und Arbeitszufriedenheit

Redaktionelle Strukturen

- Altersschnitt und Geschlechterverhältnisse
- Arbeitsablauf
- (Bevorzugte) Arbeitsverhältnisse und Verdienst

Fragenkomplex Onlinejournalismus

Onlinejournalismus

- Einstiegschancen
- Aufstiegchancen und –probleme
- Ansehen von OnlinejournalistInnen

3.2.3 Datenerfassung

Die empirische Untersuchung anhand von qualitativen Expertinneninterviews fand innerhalb von zwei Wochen im Mai 2009 statt. Es wurde versucht, die Interviewteilnehmerinnen so zu streuen, dass sich ein Querschnitt durch die österreichische Onlinemedien-Landschaft ergibt. Die Befragung kann nicht als repräsentativ gelten, da von etwa 110 Onlinejournalistinnen, die im „Journalistenreport“ von Kaltenbrunner et al (2007) ausgewiesen wurden, insgesamt 13 befragt wurden. Sie wurden sowohl nach Alter als auch nach Medium selektiert. Da OnlinejournalistInnen in Österreich generell sehr jung sind – das Durchschnittsalter beträgt 34,9 Jahre – war das Ziel, sowohl junge, unerfahrene Onlinejournalistinnen zu ihrer Situation und ihrer persönlichen Einstellung zu Technik zu befragen, als auch Frauen über 40 Jahren zu diesen Themen zu interviewen, um hier etwaige Altersunterschiede hinsichtlich Technikkompetenz und Technikinteresse feststellen zu können. Außerdem verfügen Onlinejournalistinnen, die den Beruf schon länger ausüben, über mehr Erfahrung als auch über mehr Überblick über die onlinejournalistische Berufsgruppe.

Die Onlinemedien, für die die befragten Onlinejournalistinnen arbeiten, müssen journalistische Funktionen erfüllen. Hier wurde auf die Definition von Neuberger (2000b) zurückgegriffen, nach der journalistische Onlineangebote aktuelle Informationen vermitteln müssen, die Interessen einer breiten Zielgruppe abdecken und über

redaktionelle Autonomie verfügen (vgl. Kapitel 2.3.1.5), um diese von pseudojournalistischen Angeboten – wie beispielsweise PR-Angebote von Unternehmen o.ä. – abgrenzen zu können.

Folgende Onlinemedien wurden ausgewählt:

- Futurezone.orf.at – Das Technik- und Technologieportal der Dachmarke orf.at als reines Online-Angebot
- oe1.orf.at – Der Onlineauftritt des Rundfunksenders Ö1, ebenfalls unter der Dachmarke von orf.at
- Diestandard.at als weiblich konnotierter Themenbereich und reines Online-Angebot
- Laola1.at als männlich konnotierter Themenbereich und reines Online-Angebot
- Chilli.cc als reines Onlineangebot für BerufseinsteigerInnen
- Derstandard.at als Onlineauftritt der Qualitäts-Tageszeitung Der Standard
- Diepresse.com als Onlineauftritt der Qualitäts-Tageszeitung Die Presse
- Oe24.at als Onlineauftritt der Boulevard-Tageszeitung Österreich
- Ceiberweiber.at als feministisches, reines Online-Angebot
- Apa.at als Onlineauftritt einer österreichischen Agentur

Vor der Befragung beziehungsweise der Anfrage für ein Interview bestand keinerlei Kontakt, um die Antworten nicht durch etwaige persönliche Beziehungen zu verzerren. Es wurden insgesamt 16 Onlinejournalistinnen per E-Mail kontaktiert.

Folgende Kriterien lagen der Auswahl der Interviewpartnerinnen zugrunde:

- Die potenziellen Befragungspartnerinnen müssen im Ausmaß von 20 Stunden beim betreffenden Medium arbeiten, um den Einblick in die redaktionelle Strukturen gewährleisten zu können.
- Nicht alle Interviewpartnerinnen sollen als Redakteurin tätig sein, sondern auch hierarchisch höhere Positionen, wie beispielsweise die Ressortleitung, bekleiden.
- Geschlecht: Weiblich
- Ressort: Unerheblich

Insgesamt stellten sich 13 Onlinejournalistinnen zur Verfügung, die oben genannte Kriterien erfüllen und als Redakteurinnen oder Ressortleiterinnen tätig sind. Allen war die grobe Fragestellung bekannt, da sie nach Bestätigung zur Bereitschaft für ein persönliches Interview kurz umrissen wurde.

Ein Interview ist unvollständig, da die Interviewte zufällig zu der Befragung ihrer Kollegin stieß und sich interessiert zeigte, ihre Position darzulegen. Sie beantwortete somit erst ab dem zweiten Fragenkomplex (Technikkompetenz) die restlichen Fragen. Die Interviews fanden aus zeitlichen Gründen in Wien in den Redaktionen der Interviewpartnerinnen oder in der Redaktion der Interviewenden statt. Kaffeehäuser wurden als Interviewort umgangen, um etwaigen störenden Geräuschkulissen zu entgehen. Die Interviews dauerten im Schnitt etwa eine Stunde, wurden, im Einverständnis mit den Befragten, mit einem digitalen Diktiergerät aufgezeichnet und anschließend an das Interview transkribiert. Da der Befragungszeitraum sehr kurz war, fanden teilweise zwei bis drei Interviews an einem Tag statt. Die Auswertung wurde nach Transkription und Durchsicht aller Interviews anhand eines Kategorienschemas, das sich an den Leitfaden orientiert, durchgeführt. Um die zugesicherte Anonymität der Interviewpartnerinnen zu wahren, werden den Teilnehmerinnen Zahlen zugewiesen (Interviewpartnerin 1 bis Interviewpartnerin 13).

3.3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

3.3.1 Einstieg in den Onlinejournalismus

Die befragten Onlinejournalistinnen sind größtenteils zufällig in den Onlinejournalismus gekommen. Was allerdings bei annähernd allen Frauen klar zum Ausdruck kam war, dass sie im Medienbereich an sich tätig sein wollten. Nur Interviewpartnerin 11 hat ihre „Laufbahn nie darauf ausgelegt, dass ich irgendwann im Journalismus arbeite, das war Zufall.“ Sie hat sich auf ein Inserat trotz der Anforderung, Redaktionserfahrung mitzubringen, beworben und hat die Stelle erhalten.

Interviewpartnerin 2 erklärt stellvertretend für fast alle anderen Befragten, dass „wenn ich eine andere Ausschreibung gesehen hätte, wäre ich vielleicht Printjournalistin geworden [...]. Ich wollte schon etwas mit Medien machen, aber das hätte ich mir [...] nicht gedacht“. Lediglich Interviewpartnerin 3 wollte, als es „um die berufliche Zukunft“ ging,

in eine Onlineredaktion, weil sie sich „da die meisten Chancen ausgerechnet“ hat. Sie hat aber zuerst eine Print-Lehrredaktion absolviert und ist erst danach in die Onlineredaktion dieses Mediums gekommen. Interviewpartnerin 7 wollte zwar auch online arbeiten, allerdings im Medienbereich an sich, was eine Stelle als Pressesprecherin nicht ausgeschlossen hätte. Auch sie hat zufällig ein „Inserat gesehen und gedacht 'das ist es'“, und hat so eine Stelle als Onlinejournalistin angenommen.

Drei der 13 befragten Frauen hatten vor ihrer Tätigkeit als Onlinejournalistin keinerlei journalistische Erfahrung, alle anderen konnten schon Wissen aus dem journalistischen Bereich bzw. Redaktionserfahrung durch Praktika oder ehrenamtliche Tätigkeiten vorweisen. Interviewpartnerin 11 jedoch ist aus der Werbebranche quer eingestiegen, Interviewpartnerin 6 hat sich mit der Hoffnung auf eine spätere journalistische Stelle auf einen Sekretariatsjob beworben, bevor sie in „die Redaktion gerutscht“ ist, und Interviewpartnerin 12 hat durch eine Umstrukturierung ihres Mediums, wo sie Koordinatorin war die Chance ergriffen, in den Onlinebereich zu wechseln.

Bis auf Interviewpartnerin 11, die als Quereinsteigerin gilt, und Interviewpartnerin 4, die sowohl ein Praktikum bei einem Onlinemedium absolviert hat als auch bei einer reinen Onlineplattform ehrenamtlich tätig war, sind alle befragten Onlinejournalistinnen Neueinsteigerinnen, da sie keine onlinejournalistische Vorerfahrung nachweisen konnten. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Neuberger (2002), der einen relativ hohen Anteil von 36 Prozent an Neu- bzw. QuereinsteigerInnen im Onlinejournalismus feststellen konnte. Dies könnte auf leichtere Einstiegsbedingungen – vor allem für Frauen – hindeuten, was mit der Situation und den neuen Möglichkeiten für Frauen im Aufbau des dualen Rundfunksystems in Deutschland verglichen werden kann.

3.3.1.1 Ausbildung

Fünf befragte Onlinejournalistinnen verfügen über eine Hochschulausbildung, Interviewpartnerin 5 kann ein Doktorat vorweisen. Drei Interviewpartnerinnen haben alle Kurse auf der Universität absolviert und sind in der DiplomandInnenphase, wobei Interviewpartnerin 6 diesen Status schon lange besitzt: „Alle[n] Kollegen [...] geht es genauso. Die anderen haben auch alle noch nicht fertig gemacht bis auf einen, und bei dem hat es so funktioniert, dass er sich frei genommen hat, und das werde ich auch

machen müssen.“ Wobei hier das Problem der Finanzierung auftritt, weil das Gehalt bei der angesprochenen Befragten je nach zeitlichem Einsatz „extrem fluktuiert“.

Alle Befragten haben dabei ein geisteswissenschaftliches Studium gewählt. Eine Interviewpartnerin (8) hat einen fachspezifischen Universitätslehrgang abgeschlossen, zwei Befragte haben ihr Studium aus Zeitgründen abgebrochen und verfügen, wie die restlichen Interviewpartnerinnen, über eine AHS-, HTL- oder HAK-Matura.

Lediglich Interviewpartnerin 9 hat direkt nach der Bewerbung bei ihrem aktuellen Medium eine dreitägige, genuin onlinejournalistische Ausbildung an einem Institut absolviert, wo Online-Schreibstil und Online-Recherche gelehrt wurde.

Interviewpartnerin (4) hat eine zweitägige Medienakademie zum Thema journalistische Grundformen absolviert und wird dieses Jahr einen achttägigen Grundkurs Print besuchen. Zwei Interviewpartnerinnen (3 und 7) haben eine (Print-) Lehrredaktion besucht, in beiden Fällen waren die Befragten im selben Medium später als Onlinejournalistinnen tätig.

Eine andere Ausbildungsform stellt die freie Mitarbeit bzw. Praktika dar, wo das journalistische Wissen meist per „learning by doing“ angeeignet wird: Interviewpartnerin 1 hat sich als freie Mitarbeiterin einer Tageszeitung nach der Matura engagiert, Interviewpartnerin 2 hat „einen ganzen Haufen Praktika“ absolviert. Interviewpartnerin 4 hat ein Praktikum bei jenem Medium gemacht, in dem sie nun für vier Monate als Vertretung arbeitet. Interviewpartnerin 9 hat ebenfalls ein Praktikum bei jenem Medium gemacht, in dem sie jetzt als Onlineredakteurin arbeitet. Drei Befragte haben Radioerfahrung, Interviewpartnerin 13 hat auch eine Ausbildung als Rundfunk-Nachrichtenredakteurin absolviert. Lediglich Interviewpartnerin 12 brachte gar keine Erfahrung in ihre Tätigkeit ein, Interviewpartnerin 11 hat zwar schon „vorher Texte veröffentlicht“, aber nie in einer Redaktion gearbeitet, der Großteil der befragten Onlinejournalistinnen verfügte also schon vor ihrer Tätigkeit über journalistische Erfahrung. Interviewpartnerin 9 bestätigt, dass sie in der Redaktion „fast keine ausgebildeten Journalisten [haben], das sind alles Quereinsteiger“.

Insgesamt vier Befragte (darunter Interviewpartnerin 11) haben schon vor ihrer Tätigkeit einen privaten Blog geführt, was auf eine gewisse Online-Affinität hinweist.

Dass der Weg über Ausbildungsformen wie freie Mitarbeit oder Praktika immer noch dominiert, zeigt, wie spärlich rein onlinejournalistische Bildungsangebote vorhanden sind. Es könnte aber auch ein Zeichen dafür sein, dass das Berufsbild OnlinejournalistIn noch wenig anerkannt und somit auch nicht institutionalisiert ist.

Ein Detail erscheint angesichts der Forschungsfrage nach der Voraussetzung technischen Wissens noch wichtig: Keine der befragten Onlinejournalistinnen verfügt über eine technische Ausbildung. Interviewpartnerin 11 hat zwar eine HTL absolviert, der Schwerpunkt lag allerdings auf Design und nicht auf Technik.

3.3.1.2 Erwartungshaltung

Die Frage nach der Erwartungshaltung der Interviewpartnerinnen ist deshalb relevant, um etwaige Klischeevorstellungen abzufragen.

Die Antworten waren sehr vielfältig, die größte Erwartung war, massiv viel [zu] lern[en]“ (Interviewpartnerin 7) und „möglichst viel Erfahrung sammeln“ (Interviewpartnerin 2) . Interviewpartnerin 2 war es auch wichtig, „möglichst vieles auszuprobieren, [...] dass ich einige technische Sachen wie Multimedia gelernt habe war nicht so geplant, aber jetzt habe ich doch sehr viel mitgekriegt“. Ihre erste Assoziation mit der Erwartungshaltung war allerdings Angst: „Ich habe mich eigentlich gefürchtet vor diesem Job. [...] Ich habe mir zwar in der Schule schon gedacht dass ich schreiben möchte, Deutschlehrer sind auf mich zugekommen und haben gemeint, ich könnte gut schreiben, wenn man dann aber wirklich in dem Job sitzt hat man Angst, Fehler zu machen und traut sich das nicht zu.“ Diese Angst war ungerechtfertigt, wie sie später fest stellte, Interviewpartnerin 1 hat auch eine Erklärung dafür: "Ich glaube dass sich Männer eher als kompetent einschätzen, egal in welchem Bereich".

Oft vorgekommen ist der Punkt, dass man beim Einstieg in den Onlinejournalismus viel ausprobieren kann, ohne große Auswirkungen befürchten zu müssen: "Ich habe mir [...] ehrlich gesagt nicht erwartet dass ich von Anfang an eigene Beiträge verfassen werde. Ich war schon froh, dass ein Artikel 'von mir' online gegangen ist, den ich bearbeitet hatte" (Interviewpartnerin 3), Interviewpartnerin 4 hat erwartet, sich "journalistisch ein bisschen auszutoben und Sachen zu schreiben, die auch tatsächlich jemand liest", dass sie sich wirklich "selbst entfalten kann" hat Interviewpartnerin 9 erwartet, was auch erfüllt wurde. "Keine konkreten Erwartungen, eher so idealistische Vorstellungen davon dass man etwas

bewirken kann" hatte Interviewpartnerin 6, dessen Erwartungen als einzige "nicht erfüllt" wurden. "Meine Erwartungen haben sich teilweise noch übertroffen, weil ich einfach vorher nicht gewusst habe, was und wie viel genau online möglich ist." (Interviewpartnerin 10).

3.3.1.3 Zusammenfassung

Der Großteil der befragten Onlinejournalistinnen wollten im Medien- bzw. konkret im Journalismus arbeiten, bis auf zwei Befragte war es den Interviewpartnerinnen aber eher egal, in welches journalistische Berufsfeld sie einsteigen. Das korreliert mit dem Ergebnis, dass die Ausbildungswege der Interviewpartnerinnen über Universitätsstudien oder -lehrgänge, über nicht institutionalisierte Bereiche wie Praktika oder die freie Mitarbeit führen. Wenn die Interviewpartnerinnen eine außeruniversitäre oder außerbetriebliche Ausbildung verfolgt haben, dann waren das meist auf Print spezialisierte Kurse, lediglich eine Interviewpartnerin (9) hat ein Onlinespezifisches Seminar absolviert.

Die Aussagen wie der Einstieg in den Onlinejournalismus „war reiner Zufall“ oder „bin da irgendwie so hinein gerutscht“ zeigen, dass sehr unklare und nicht eindeutige Motivationen für den Einstieg in den Onlinejournalismus vorherrschen, dieses Feld aber offenbar trotzdem gute Einstiegsmöglichkeiten bietet, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass der Onlinejournalismus größere Gestaltungsmöglichkeiten für BerufseinsteigerInnen bietet als andere journalistische Berufsfelder. Diese Situation erinnert an die Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland, das enorme Chancen für Frauen brachte, an diesem journalistischen Berufsfeld durch Faktoren wie Wettbewerb oder Ausdifferenzierung des Berufsfeldes, teilzunehmen und verstärkt zu partizipieren.

Technische Ausbildungen sind weder vor dem Einstieg noch während der Tätigkeit absolviert worden und spielen unter dem Aspekt des Einstiegs noch keine Rolle, wird aber in der Theorie als Einstiegskriterium genannt.

3.3.2 Qualifikationen

Die Antworten der befragten Onlinejournalistinnen zu den nötigen Fähigkeiten im Onlinejournalismus können grob in journalistische und technische Qualifikationen

kategorisiert werden. Um einschätzen zu können, wie, wo und warum diese Qualifikationen erlernt wurden und als wie wichtig sie eingeschätzt werden ist es für das Forschungsinteresse nicht unerheblich, wie die befragten Onlinejournalistinnen sich sowohl technische als auch journalistische Qualifikationen angeeignet haben.

3.3.2.1 *Journalistische Qualifikationen*

Als wichtigste Grundvoraussetzung, um als OnlinejournalistIn arbeiten zu können, gelten für die Interviewpartnerinnen journalistische Qualifikationen und formale Anforderungen wie Schnelligkeit und Genauigkeit. Interviewpartnerin 1, die ihr Studium abgebrochen hat, findet als Einzige der Befragten, dass „man um ein Studium nicht mehr herum [kommt], möglichst ein journalistisches Studium“, Interviewpartnerin 10 meint eher dass es „nicht so [ist], dass man ein gewisses Studium oder Ausbildung dafür braucht.“ Interviewpartnerin 2 glaubt, „dass es [...] etwas gebracht hat, Praktika zu machen“, dass sie da nicht „vollkommen frisch“ hingegangen ist, ihre journalistischen Vorkenntnisse galten also als Erleichterung für den Berufseinstieg.

„Schnelligkeit und Genauigkeit [...] ist keine journalistische Qualifikation aber eine Kompetenzfrage, weil nicht jeder ist schnell und genau“ (Interviewpartnerin 3), „die Fähigkeit haben, das schnell umzusetzen“ (Interviewpartnerin 4), „sich schnell darauf einstellen können“ (Interviewpartnerin 6) und „Schnelligkeit und schnelle Auffassungsgabe“ (Interviewpartnerin 6) sind die am öftesten genannten Fähigkeiten, die einE OnlinejournalistIn haben muss, „es heißt nicht umsonst online first, online zählt einfach viel schneller“, bringt es Interviewpartnerin 7 auf den Punkt, weil „es geht [...] viel schneller, man kriegt eine Nachricht über eine Agentur rein, prüft sie auf Stichhaltigkeit, ob die Aussagen stimmen und dann raus damit.“ „Einen kühlen Kopf bewahren“ ist ob dieser Schnelligkeit für Interviewpartnerin 2 sehr wichtig, außerdem, dass „man gewillt ist, sich immer etwas Neues anzueignen“.

Lediglich „das Gefühl fürs Schreiben [zu] haben“ reicht für Interviewpartnerin 9, um als OnlinejournalistIn arbeiten zu können. Nicht ausschließlich, aber immer genannt ist genau diese Tätigkeit: „Man muss schreiben können“ (Interviewpartnerin 7), „[es] braucht schon [...] sehr viel an Textverständnis [...], diese sprachlichen Skills sind glaube ich bei Online fast noch wichtiger als in anderen Medien“ (Interviewpartnerin 13), „man muss anders schreiben“ (Interviewpartnerin 6), „gut formulieren können, sprachlich

einfach firm [...] sein“ (Interviewpartnerin 4). Diese sprachlich-journalistischen Fähigkeiten sind wichtig, um „sehr schnell einen komplexen Sachverhalt auch kurz ausdrücken zu können“ (Interviewpartnerin 13). Interviewpartnerin 13 differenziert die journalistischen Anforderungen auch je nach Medium: „Bei unterschiedlichen Onlinemedien [sind] ganz unterschiedliche Voraussetzungen. Teilweise sind [...] die journalistischen Qualifikationen größer wenn ein Onlinemedium wie eine Tageszeitung funktioniert“, weil man mehr oder überhaupt Texte verfassen muss.

Vor allem in hierarchisch höheren Positionen wird die Wichtigkeit von organisatorischen Fähigkeiten vor jene journalistischen gestellt, was auch aus dem traditionellen Journalismus bekannt ist. Interviewpartnerin 5 beispielsweise will nicht aufsteigen, weil das „heißt ich kann nicht mehr schreiben, dann bin ich auch keine Journalistin mehr, sondern ich bin dann nur mehr eine Verwalterin. Das ist für mich eine kaufmännische Geschichte.“ „Ständig alles koordinieren [...] und den Überblick haben“ (Interviewpartnerin 11), „dicke Haut“ (Interviewpartnerin 5), „dass man sich sehr stark durchsetzt und sich nicht einschüchtern lässt“ (Interviewpartnerin 2) und „viel Time-Management“ (Interviewpartnerin 10) gelten als Qualifikationen für Ressortleiter, Chefs vom Dienst oder Chefredakteure, was darauf hindeutet, dass sich die Anforderungen von rein journalistischen zu organisatorischen Qualifikationen ändern, je höher man hierarchisch gestellt ist.

3.3.2.2 Technische Qualifikationen

Technische Qualifikationen spielen in der Theorie eine große Rolle, um als OnlinejournalistIn tätig sein zu können, da viele Tätigkeiten wie Layout oder Bildbearbeitung in einer Position zusammengefasst wurden. In der Praxis gelten aber lediglich technisches Basiswissen und der Umgang mit dem Computer als wichtig: „Man sollte schon ein Grundverständnis von PC [...] haben“ (Interviewpartnerin 2), „Man muss einfach mit der Onlinetechnik, mit der Software umgehen können [...], man sollte nicht reingehen und sagen was ist der Firefox, man sollte schon [...] grundsätzlich eine Ahnung haben“ (Interviewpartnerin 7), „[...] E-Mails schreiben und etwas in ein Excel-Sheet eintragen sind Grundvoraussetzungen für jeden“ (Interviewpartnerin 10), „man kann nicht mit dem Medium Computer arbeiten und keine Ahnung von Computern haben, [...] einen positiven Zugang zum Computer sollte man haben, sonst tut man sich schwer“

(Interviewpartnerin 13), „ich gehe mal davon aus dass jeder einigermaßen mit dem Internet umgehen kann, dass jeder einigermaßen mit dem Rechner umgehen kann“

(Interviewpartnerin 11).

Darüber hinaus gelten auch die Beherrschung von redaktionsinternen Programmen wie Content Management Systems und Bildbearbeitungsprogramme wie Photoshop und auch HTML-Kenntnisse als grundlegende technische Qualifikationen: „Technisches Basiswissen ist einmal das Betriebssystem zu kennen auf dem man arbeitet, dann die Microsoft-Office [...] auf jeden Fall zu beherrschen, Photoshop ist eigentlich auch Pflicht und CMS, die sollte man aber nach einer Einschulung von einem halben Tag problemlos drauf haben“, fasst Interviewpartnerin 3 zusammen. „Dass man die Dinge auch selbst in Netz stellen kann, dass man Bilder bearbeiten kann, dass man mit den Systemen arbeiten kann [...]“ (Interviewpartnerin 1) sind Qualifikationen, die OnlinejournalistInnen haben müssen. „Für mich sind die wichtigsten Dinge, dass ich ein paar HTML-Codes kann und dass ich Photoshop beherrsche“ (Interviewpartnerin 4), wobei „HTML nicht mehr so wichtig [ist], [...] es schadet nicht, wenn CMS-Programme Fehler machen man HTML-Kenntnisse hat, um den Fehler zu korrigieren“ (Interviewpartnerin 1), „man muss [...] nicht die Programmiersprache können. Mir hat das zwar schon einmal das Leben gerettet, aber es ist grundsätzlich nicht notwendig“ (Interviewpartnerin 2).

Eine gewisse „Technikaffinität ist [...] gut, wenn man sie mitbringt“ (Interviewpartnerin 7), dass man also „bereit ist, sich darauf einzulassen und solche Dinge auch zu lernen. [...] Dass man technisches Verständnis [...] entwickelt ist schon wichtig“ (Interviewpartnerin 2), „man muss sich leicht tun, das alles zu verstehen, was einem erklärt wird“ (Interviewpartnerin 3), um „einfach [...] die ganzen Vorteile zu nutzen, die [...] der Onlinejournalismus bietet“, „ansonsten würde ich sagen außer ein Basic-HTML-Wissen, wirklich ganz grundlegende Dinge, Bildbearbeitungsprogrammen und solche Geschichten braucht man nicht unbedingt etwas“, meint Interviewpartnerin 4.

Einige Interviewpartnerinnen sehen technische Qualifikationen als nicht wichtig an, um im Berufsfeld Onlinejournalismus Fuß zu fassen: „Technische Qualifikationen haben gar keinen Stellenwert“ (Interviewpartnerin 5), „ein Zeitungsschreiber muss ja auch nicht wissen wie [...] die Druckerwalze funktioniert“ meint Interviewpartnerin 12. Beide letztgenannten sind die ältesten Befragten, woraus man schließen könnte, dass diese technische Qualifikationen nicht als wichtig erachten, weil sie insgesamt weniger mit

Computern zu tun hatten als jüngere Onlinejournalistinnen, allerdings findet Interviewpartnerin 9, eine der jüngsten Befragten, dass man „keine besonderen technischen oder Computerkenntnisse zu haben [braucht, weil] wir [mit] Content Management Systems arbeiten [...]“, was für die Befragte „so einfach“ ist, weil „deswegen gibt es ja CMS, damit man sich als Redakteur nicht die ganze Zeit mit irgendwelchen komplizierten Codes herumschlagen muss.“ (Interviewpartnerin 4). „Wir arbeiten mit Bildern, [...] mit Sprache, mit Text. Die Technik ist nur das Mittel, mit dem ich arbeite. Das ist okay und kein technischer Aufwand [...]“ (Interviewpartnerin 10).

Gerade, aber nicht nur, in höheren Karriereebenen ist technisches Wissen wichtig, allerdings in Kombination mit einem „psychologischen Verständnis wie ist eine Seite aufgebaut, was für eine Logik hat das und wie denken User, [...] wie müssen wir das aufbereiten“ (Interviewpartnerin 13), „ich glaube ein Chefredakteur muss von der Technik mehr drauf haben, der muss weiter nach vorn denken, in Richtung Web 2.0 denken, [...] was man da noch alles implementieren kann, [...] diese Technikerweiterungen müssen von ihm kommen“ (Interviewpartnerin 7), „ich glaube dass man die Struktur des Internet gut verstehen muss. Strukturell denken muss man schon können“ (Interviewpartnerin 1).

Es kann zusammenfassend festgestellt werden, dass technische Qualifikationen, das Arbeiten mit diversen Programmen und technischen Geräten und technisches Verständnis durchaus wichtig sind, um den Beruf auszuüben. Auffallend ist aber die Geschlechterpositionierung, in der die befragten Frauen eigene technische Kompetenzen, die einer klassischen männlichen Geschlechterpositionierung entsprechen, abwerten und herunterspielen: „Es hat nicht geschadet dass ich weiß wie man bloggt oder [...] Texte online stellt [...] [oder] Fotos bearbeitet, aber das war [...] naiv Marke Eigenbau“ (Interviewpartnerin 7), „das CMS ist so einfach, da braucht man keine besonderen [...] Kenntnisse zu haben“ (Interviewpartnerin 9), „das ist so, wie wenn man Radfahren lernt“ (Interviewpartnerin 10).

3.3.2.3 Aneignung der Qualifikationen

Angesichts der Einstiegssituation der befragten Onlinejournalistinnen, keine Online-spezifische Ausbildung zu haben, verwundert es wenig, dass vor allem technische Qualifikationen selbst durch „learning by doing“ oder während der Tätigkeit „on the job“

erlernt wurden: „learning by doing, selbst ausprobieren“ (Interviewpartnerin 1), „man lernt [...] dauernd [...] immer etwas Neues, [...] deshalb ist es natürlich wichtig, es [...] schnell zu lernen“ (Interviewpartnerin 2), „ich habe mich einfach nur hingesezt und habe gemacht“ (Interviewpartner 4), „alles was ich gelernt habe, habe ich hier gelernt und das war immer learning by doing“ (Interviewpartnerin 6), „das ist so wie in den meisten Jobs: Es schadet sicher nicht wenn man es vorher kann, aber man lernt halt bei learning by doing extrem viel“ (Interviewpartnerin 13). Wichtig ist Eigenständigkeit bei der Aneignung von Wissen, „es sind immer so kleine Feinheiten, die es im Redaktionssystem noch gibt und die ich nicht weiß. [...] Dafür gibt es ja Handbücher, [...] oder man fragt seine [...] Kollegen die sich da besser auskennen. Ich [muss] dann eben nachlesen natürlich“ (Interviewpartnerin 11) und Neugier: „Man wächst in seine Aufgaben hinein, vor allem wenn man neugierig ist.“ Als älteste Befragte musste sie sich Wissen über das Internet grundlegend aneignen, „Kollegen haben sich vielfach mit mir hingesezt, haben mir einfach einmal die Grundbegriffe für das Netz erklärt [...] und dann bin ich gesessen für die Programme mit den Handbüchern und habe jeden Tag geübt.“ (Interviewpartnerin 13). Selbst „großes Allgemeinwissen“, was Interviewpartnerin 2 als „absolute Voraussetzung“ sieht, „[kann] man sich auch aneign[en] mit der Zeit“.

Einige befragte Onlinejournalistinnen nahmen eine weibliche Geschlechterpositionierung ein, wenn es um die Aneignung von genuin technischem Wissen bzw. um Problemlösungen im technischen Bereich geht: „Wenn ich [...] ein Problem habe was die Technik anbelangt [...] gehe ich zum Techniker. Ich würde mich nicht hinsetzen und es probieren weil es mir egal ist“ (Interviewpartnerin 10), auch Interviewpartnerin 8 sieht es nicht als ihre „Aufgabe als Redakteurin, [...] [für] alles was in dem Kastl drin ist haben wir eine eigene Abteilung“, weil „[du] bist [...] ja eh ständig von Technikern umgeben, die dauernd an irgendetwas herumfummeln, wovon du keine Ahnung hast und was du sowieso nicht verstehst, warum soll ich das angreifen?“ (Interviewpartnerin 11). Letztere fühlt sich aber „kompetent genug um nicht jedes Mal einen Techniker rufen zu müssen, wenn irgendetwas nicht funktioniert“ und wechselt so wiederum die Geschlechterpositionierung. Interviewpartnerin 2 findet „es besser, wenn man Probleme selbst löst weil dann hat man es sich gemerkt. Ich möchte einfach auch nicht darauf angewiesen sein, ständig irgendeine Nummer zu wählen. Es ist ein Lernprozess dahinter und ich finde es gehört zum Beruf dazu.“

Großteils eignen sich die Interviewpartnerinnen ihr technisches Wissen für den Beruf zwar über learning by doing an, aber meist nur, wenn es verlangt wird bzw. sie glauben, dass es Voraussetzung ist: „Vielleicht eben auch weil mir prinzipiell das Interesse für Technik fehlt, ich mich dann irgendwann hinsetzen und mich einmal drei Stunden lang mit Photoshop beschäftigen muss, obwohl ich es sonst bestimmt nicht machen würde“ (Interviewpartnerin 4), „Dinge die ich brauche möchte ich auch selbst können und wissen“ (Interviewpartnerin 3)

3.3.2.4 Zusammenfassung

Journalistische Fähigkeiten wie gut formulieren zu können, zu recherchieren, „journalistische Grundformen zu kennen und zu beherrschen“ (Interviewpartnerin 4), „ein Gespür zu haben [...] wie reiße ich eine Geschichte auf, welche Fragen stelle ich bei einem Interview [...]“ (Interviewpartnerin 10) und gute Allgemeinbildung sind im Onlinejournalismus ebenso wichtig wie im traditionellen Printjournalismus. Darüber hinaus ist die Fähigkeit schnell zu sein in diesem Berufsfeld sehr wichtig, was als eigenes Distinktionsmerkmal für den Onlinejournalismus gelten kann.

Technische Qualifikationen, die von einigen Interviewpartnerinnen oft als nicht wichtig abgetan werden, sind ebenfalls wichtig für die Arbeit im Onlinejournalismus. Diese bewegen sich von teilweise HTML- und Bildbearbeitungsprogrammen über redaktionsinterne Programme wie Content Management System bis hin zum komplexen Verständnis über das Internet, was vor allem hierarchisch höher gestellten OnlinejournalistInnen zugesprochen wird. In Zusammenhang mit den eigenen technischen Qualifikationen nehmen die Interviewpartnerinnen verschiedene Geschlechterpositionierungen ein. Einerseits wird dabei die eigene technische Kompetenz marginalisiert, indem eigene Kompetenzen den von technisch qualifizierteren Technikern untergeordnet werden, andererseits wird die männliche Geschlechterpositionierung eingenommen, im Zuge dessen sich die Onlinejournalistinnen als Problemlöser und sich als technisch kompetent und durchaus versiert positionieren.

Die Erlernung der Qualifikationen funktioniert – wie in der Theorie von Götzenbrucker (2000) festgestellt wurde – über learning by doing, da die Qualifikationsanforderungen vor Antreten des Berufes unklar sind. Auch hier lässt sich eine Geschlechterpositionierung erkennen, indem die Befragten Unterstützung von außen –

von Kollegen – annehmen und darüber hinaus die Aneignung der zahlreichen Qualifikationen als selbstverständlich abwerten.

3.3.3 Karriereabsichten

Aufgrund der Zuschreibung, hierarchisch höher gestellte Personen im Onlinejournalismus müssten auch höhere technische Qualifikationen vorweisen, ist es im Sinne der Dekonstruktion von Geschlechterpositionierungen interessant zu erfahren, ob die befragten Onlinejournalistinnen die Absicht haben, Karriere im Onlinejournalismus zu machen beziehungsweise ob sie sich eine höhere Position zutrauen und vorstellen können.

Auf die individuellen Karriereabsichten und Zukunftspläne angesprochen, reagierten die befragten Onlinejournalistinnen sehr unterschiedlich. Allgemein können aber vier unterschiedliche Positionen ausgemacht werden: Einige Interviewpartnerinnen sehen kurzfristig keine Möglichkeiten, in ihrem Medium aufzusteigen, „weil ich am Ende der Fahnenstange stehe“ (Interviewpartnerin 7), oder möchten nicht aufsteigen, um bei ihrer täglichen journalistischen Arbeit bleiben zu können: „Eigentlich möchte ich nur die Möglichkeit haben, meinen Lebensunterhalt mit Schreiben zu verdienen“ (Interviewpartnerin 1). Auf der anderen Seite stehen Onlinejournalistinnen, die noch nicht wissen, ob sie überhaupt im Bereich des Onlinejournalismus bleiben möchten: „Ich muss schauen [...] ob mir das reicht [...], weil die nächsten zehn Jahre lang APA-Meldungen so umzuformen dass meine Leser drüber scannen können ist vielleicht nicht so befriedigend“ (Interviewpartnerin 4). Die vierte Positionierung, die eindeutig als weibliche Geschlechterpositionierung gelten kann, ist jene als Frau mit Familie: „Wenn ich mir Familie wünsche, wird der Onlinejournalismus für mich nicht mehr das Richtige sein“ (Interviewpartnerin 9).

Interviewpartnerin 1 sieht beim Aufstieg im Zuge einer Karriere einen „Anpassungsmechanismus“, wo „der Preis dann doch sehr hoch ist“, Interviewpartnerin 3 glaubt, dass der Aufstieg „meistens anders abläuft als über Fähigkeiten“ und sieht bei Männern eine bessere Möglichkeit, um aufzusteigen „weil das in der Gesellschaft so verankert ist sozusagen. Und vielleicht weil sie auch bessere Connections haben.“

Interessant erscheint als Bestätigung dazu, dass Interviewpartnerin 10 „einen Geschäftsführer [versteht], der sich z.B. mit einem Vertrag absichern will [...] weil [sie]

im Hinterkopf haben wenn eine junge Frau aufsteigen will, dass sie irgendwann Familie haben wird bzw. schwanger wird.“

Zwei Interviewpartnerinnen möchten nicht im Onlinebereich bzw. im Journalismus an sich bleiben, „was mich am meisten stört ist [...] dieses pausenlose Vor-dem-Kastl-sitzen, [...], vielleicht werde ich ja Biobäuerin“ (Interviewpartnerin 5), „Soweit ich mich kenne wird das eher nur eine Station sein [...]. Ich weiß nicht einmal, ob ich irgendwie überhaupt im Onlinebereich bleiben werde“ (Interviewpartnerin 11).

Interviewpartnerin 2 würde es nicht als Aufstieg betrachten, „einen Channel zu betreuen, [...] eine Karriere im Onlinejournalismus würde mich [aber] schon sehr reizen. [...] Ich bin mir nicht sicher ob ich gut wäre für eine Chefredakteurin [...]. Ich würde mich jetzt nicht in der Lage einschätzen, irgendwem Anweisungen zu geben“. Diese Selbstmarginalisierung ist als eindeutig weibliche Geschlechterpositionierung erkennbar.

Für Interviewpartnerin 6 wäre es ein vorrangiges Ziel, „dass man angestellt wird und dass man für seine Leistungen gerecht entlohnt wird“. Außerdem will sie nicht „immer nur online weitermachen, [...] ich möchte zu Print [...] weil [das] die Klischeevorstellung eines Journalisten [ist] und ein schönes, haptisches Medium und [...] trotz allem eines mit Zukunft. Aufsteigen will ich definitiv.“ Der letzte Satz in Verbindung mit der restlichen Aussage kann als Indiz dafür herangezogen werden, dass Interviewpartnerin 6 das Aufsteigen mit einem anderen Medium verknüpft und so die Aufstiegsmöglichkeiten im Onlinejournalismus marginalisiert. Auch Interviewpartnerin 4 hatte immer „den Ferntraum [...], vielleicht für ein Wochenmagazin zu schreiben“, was die Aussage von Interviewpartnerin 2, „die meisten Leute wollen zu [...] einer Tages- oder Wochenzeitung die man kennt und wollen sich [...] profilieren“ bestätigt.

3.3.3.1 Zusammenfassung

Aus den sehr unterschiedlichen Antworten der befragten Onlinejournalistinnen kann man sehr wenige Tendenzen herausfiltern. Was aber auffällt ist, dass einige Interviewpartnerinnen einen Karrieresprung mit einem anderen Medium bzw. einem anderen journalistischen Berufsfeld assoziieren und den Onlinejournalismus damit etwas marginalisieren. Andere sehen Onlinejournalismus wiederum „als Zukunft“ (Interviewpartnerin 3), „momentan wird ja eh alles langsam online“ (Interviewpartnerin 7) und möchten in oder nahe dem onlinejournalistischen Berufsfeld bleiben.

Eine Tendenz ist außerdem, dass sich viele nicht vorstellen können, „zehn bis zwanzig Jahre das selbe zu machen“ (Interviewpartnerin 8), was nahe legt, dass die Tätigkeit jener Interviewpartnerinnen, die diese Aussage tätigten, nicht kreativ oder abwechslungsreich gestaltet ist. Außerdem wird mit Blick auf die persönliche Familienplanung Onlinejournalismus nicht als Familienfreundlicher Beruf – vermutlich aufgrund der Schicht- und Wochenend-Dienste – angesehen.

3.3.4 Technik-Selbstbild und Technikkompetenz

Der Beruf OnlinejournalistIn ist mit Technik stark verwoben, wie aus der theoretischen Literatur hervorgeht. Da Frauen in Studien als Technik-distanziert gelten und so eine gewisse Geschlechterpositionierung einnehmen ist es notwendig, diese Geschlechterdefinition und -positionierung zu dekonstruieren. Dazu wurden in den Leitfadeninterviews das berufliche und private Interesse an Technik abgefragt, um in weiterer Folge zu erfahren, ob sich die befragten Onlinejournalistinnen – auch im Vergleich zu Männern und Frauen im privaten Umfeld – als technisch kompetent beschreiben würden, nicht zuletzt deshalb, weil sie einen nach außen technischen Beruf ausüben. Zuerst ist es aber wichtig, die jeweilige Definition von Technik abzufragen um in erster Linie zu erfahren, welchen Zugang zu Technik die befragten Onlinejournalistinnen haben.

3.3.4.1 *Persönliche Technikdefinition*

Schon bei der Abfrage der persönlichen Technikdefinition konnten Prozesse des Doing Gender aufgedeckt werden, indem einerseits Technik extrem abgewertet wird: „Fad. Maschinen. Reine Materie. Leblosigkeit. [...] Mir fallen ein so Typen, die Angst haben vor dem richtigen Leben. [...] Es [...] geht um Kontrolle, [...] das in der Hand zu haben, der Chef sein [...]“ (Interviewpartnerin 5), andererseits Technik als etwas beschrieben wird, das nicht verstanden wird: „Technik [...] versteht [man als etwas], was man selbst nicht so ganz versteht“ (Interviewpartnerin 4) bzw. „all die Dinge, die ich nicht verstehe“ (Interviewpartnerin 12).

Technik wird von den befragten Onlinejournalistinnen größtenteils als etwas umrissen, das maschinell ist bzw. assoziieren den Begriff eher mit Maschinen und speziell mit Computern. „Bei Technik fällt mir zuerst KFZ-Mechanik ein. Alles maschinelle,

elektronische, das ist alles irgendwie Technik. Maschinen, über Autos, PC, bis hin zu Küchengeräten [...]“ (Interviewpartnerin 2). Interessant ist die Nennung von Küchengeräten, sonst wurde Haushaltstechnik im übergeordneten Sinn nur ein zweites Mal genannt. Haushaltstechnik ist – nach der Nachfrage ob die Befragten Haushaltstechnik zu Technik zählen würden – beispielsweise für Interviewpartnerin 10 „vereinfachte Technik. Bei einem Mixer habe ich ein Kabel, das ich einstecken muss. [...] Im Prinzip ist es [...] bei einer Waschmaschine das selbe wie bei meinem Job, weil da weiß ich, wie ich die Wäsche hinein tue bzw. wie ich sie bedienen kann. Das ist bei meinem Job auch so! Wenn die Waschmaschine aber nicht funktioniert habe ich keine Ahnung, da ruf ich einen Herrn an, und genau das selbe mache ich bei meinem Computer.“

Interviewpartnerin kritisiert den physischen Technikbegriff, weil er begrifflich logische Technik ausschließt: „[...] Wenn wir [...] von Online-Dingen reden [...] da geht es ja eher [...] um die Logik, die dahinter steht, damit das Gerät rennt. [...] Technik ist das Beherrschen der Geräte an sich [...]“. Dieser männliche Geschlechterpositionierung zum Thema Technikbeherrschung steht eine genuin weibliche gegenüber, die die Beherrschung von Technik abwertet: „[Technik ist] alles, was mit Programierung zu tun hat, alles hinter dieser Eingabemaske, mit der ich arbeite. [...] Wie das auf die Seite kommt ist mir egal“ (Interviewpartnerin 9), Interviewpartnerin 8 sieht es ähnlich: „Das erklärt es am Besten: Das, was hinter dem täglichen Leben, hinter der täglichen Arbeitsfläche ist [...]. Das ist vergleichbar wie mit einem Auto. Ich weiß, wo das Lenkrad, die Kupplung ist, aber wenn ich die Motorhaube aufmache ist das Bahnhof für mich, und so ist das mit dem Computer auch.“ Interviewpartnerin 1 positioniert sich als technisch kompetent – „es ist wahrscheinlich auch Fotos bearbeiten und ins Netz stellen Technik“ – weil sie die Dinge in ihrer täglichen Arbeit auch tut.

3.3.4.2 *Technikinteresse*

Im Technikinteresse der befragten Onlinejournalistinnen kann man Abstufungen erkennen. Was überrascht, ist eine teils strikte Trennung zwischen privatem und beruflichem Technikinteresse, was verschiedenen Geschlechterpositionierungen entspricht: „Privat habe ich das überhaupt nicht eigentlich, [...] beruflich finde ich es unglaublich spannend, weil ich sehr gern mit Programmen arbeite“ (Interviewpartnerin

2). Diese Trennung zwischen Beruf und Privatheit ist noch keine Tendenz, wenn es aber um Problemlösungskompetenz geht sind eindeutige, sehr verschiedene Geschlechteridentifikationen als männlich (Technikaffinität) bzw. weiblich (Technikdistanz) erkennbar: „Beruflich [...] schaffe [ich] es, irgendwelche Probleme zu lösen aber privat schaffe ich es kaum, irgendetwas umzustecken oder so. [...] In der Arbeit kann ich zu niemandem gehen und würde es auch nicht tun. [...] Aber privat ist es ein bisschen abgewälzt auf den Partner [...].“ Dies ist ein großer Punkt – zumindest im privaten Bereich, bei einigen Interviewpartnerinnen allerdings auch im beruflichen – dass es „so viele Technik-begabte und -interessierte Menschen [...] gibt, dass es einfach Zeitverschwendung wäre“ (Interviewpartnerin 4), sich selbst damit zu beschäftigen.

Für die meisten Interviewpartnerinnen dient Technik „als Mittel zum Zweck“ (Interviewpartnerin 4), wenn sie sich mit Technik beschäftigen, dann eher beruflich: „Wenn ich nicht den Beruf hätte würde ich mich nicht so viel damit auseinandersetzen“ (Interviewpartnerin 6) und Anwender-orientiert: „Ich habe da eher das praktische Verhältnis dazu, dass es funktionieren soll und wenn ich Dinge selbst verstehen muss möchte ich sie schon verstehen. Aber das was nicht notwendig ist – ich würde keine extra Hausaufgaben machen [...]“ (Interviewpartnerin 1).

Fünf der befragten Onlinejournalistinnen haben überhaupt kein Interesse an Technik, wobei Interviewpartnerin 11 die Frage nach eigenem Technikinteresse zuerst zwar bejaht, danach aber sehr aufgebracht über Technik spricht: „Es betrifft mich nicht, warum soll ich mich mit etwas auseinandersetzen was mir nur auf die Nerven geht und das mich überhaupt nicht betrifft und von dem ich auch keinen Nutzen habe, was habe ich davon wenn ich weiß wie ein PC funktioniert. [...] Ich will mich einfach nicht mit diesen Sachen auseinandersetzen weil es mich einfach nur nervt, das ist nicht Angst, ich habe keine Zeit.“ Die Technik-uninteressierten Frauen stehen hinter dieser Einstellung. „Wenn ich ein Problem habe was die Technik anbelangt [...] gehe ich zum Techniker. Ich würde mich nicht hinsetzen und es probieren, weil es mir egal ist und mich nicht interessiert“, privat „ist der Freund zuständig“ (Interviewpartnerin 10), was in vielen Fällen genannt wurde. Interviewpartnerin 12 hat „nicht wirklich“ Interesse an Technik und überlässt „es einfach denen, die sich besser auskennen“.

Einen sehr interessanten Punkt spricht Interviewpartnerin 13 an, die schon Interesse an Technik hat, allerdings nicht an physischer Technik – „Ich finde Maschinen unsexy“ –,

sondern an logischer Technik: „Als ich damals zum Beispiel HTML programmieren gelernt habe, [...] bin ich stundenlang gesessen und habe mich gespielt“. Bei Dingen, die sie nicht gern tut „und physische Dinge tue ich einfach nicht gern, [...] da merke ich schon, wenn ich etwas nicht tun will stelle ich mich total blöd an.“ Diese weibliche Geschlechterpositionierung marginalisiert das eigene Wissen und sich selbst als technisch inkompetente, „dumme“ Frau.

3.3.4.3 *Technikkompetenz*

Trotzdem die befragten Onlinejournalistinnen mit vielfältigen technischen Qualifikationen ausgestattet sein müssen, um ihren Beruf auszuüben, beschreiben sie sich nicht unbedingt als technisch kompetent: „Nicht im Vergleich zu dem, was ich an technischer Kompetenz von Leuten wirklich kenne. Ich bin technisch kompetenter als meine Mutter [...]“ (Interviewpartnerin 7), sie beschreiben sich eher als „mittel kompetent“ (Interviewpartnerin 3), kompetent „bis zu einem gewissen Punkt“ (Interviewpartnerin 4), „Nicht unbedingt. Naja. [...] Weiß ich jetzt nicht. Gewisserweise schon“ (Interviewpartnerin 1), „eher nicht“ kompetent (Interviewpartnerin 5) oder „alltagskompetent“ (Interviewpartnerin 11).

Im Vergleich zu Frauen in ihrem Umfeld identifizieren sich die Interviewpartnerinnen aber eher mit einer männlichen Geschlechterpositionierung, die mit erhöhtem technischen Verständnis und teils höherem Interesse begründet wird: „Viel besser“ schätzt Interviewpartnerin 3 ihre technische Kompetenz im Gegensatz zu anderen Frauen ein: „Sie sind reine Anwender, sie haben [...] kein Interesse was das kann und was besser ist [...]. Es ist ihnen [egal], Hauptsache, es läuft“, Interviewpartnerin 2 würde sagen, dass „ich mehr drauf habe oder mich besser auskenne oder eine andere Problemlösungskompetenz entwickelt habe“, relativiert ihr Wissen aber sofort, indem sie dazu sagt, dass das „mit dem Beruf zu tun [hat]“, was wiederum einer weiblich konnotierten Geschlechterpositionierung entspricht.

Einen generellen Unterschied zu männlicher Technikkompetenz stellen die meisten Interviewpartnerinnen fest: „Auch wenn ich mich jetzt vielleicht gendertechnisch ins Aus schicke – es gibt einfach Denkkunterschiede“ (Interviewpartnerin 7), „Ich glaube leider [es gibt einen Unterschied]“ (Interviewpartnerin 3), „Ja, es gibt einen Unterschied“ (Interviewpartnerin 10), „In der allgemeinen Gesellschaft [gibt es] auf jeden Fall [einen

Unterschied]“ (Interviewpartnerin 13), „Ich glaube das es generell schon so ist, dass wenn man einen Querschnitt durch die Gesellschaft macht, Männer technisch kompetenter sind als Frauen“ (Interviewpartnerin 4); gibt aber gleichzeitig zu, dass man „relativ schnell wieder in so stereotype Annahmen hinein [fällt].“

Klassische Geschlechterdefinitionen liegen hier zugrunde, die in fast allen Fällen auf Sozialisationsbedingte Gründe und in weiterer Folge auf größeres Interesse von Männern an Technik zurückgeführt werden: „Man [legt] es [Männern] nahe [...] interessiert zu sein, das spiegelt sich ja auch wider in der Gesellschaft“ (Interviewpartnerin 1), „Ich glaube das liegt am Interesse. Ich habe mich nie um einen Computer kümmern müssen, früher hat sich meine Papa darum gekümmert, jetzt kümmert sich mein Freund darum“ (Interviewpartnerin 9), „ Es ist glaube ich [...] eine Sozialisationsbedingte Sache [...]. Wenn man als Kind [...] nicht aktiv drauf gestoßen wird dass man Lego und Matador spielt [...] das sind doch die ersten Schritte. [...] Das technische Handwerkliche und das motorische ist ganz wichtig. Wenn man älter ist und man hat das nie aktiv erlernt dann ist es eine große Hürde [...]“ (Interviewpartnerin 6), „ich glaube [...] dass das [...] nicht am Geschlecht liegt sondern am Interesse. Und das Interesse kommt wiederum von der Sozialisation. Viele Männer haben [...] einfach ein größeres Interesse an Technik“ (Interviewpartnerin 3).

Interviewpartnerin 2 spricht im Sinne des Gleichheitsansatzes die Rollenverteilung an, die für das Klischee der weiblichen Technikdistanz verantwortlich ist und dekonstruiert diese im selben Zuge: „Ich glaube [...] dass das eine unglaubliche Rollenverteilung ist und dass es vielleicht auch manche Frauen als unweiblich empfinden, wenn sich eine Frau zu gut auskennt vielleicht. Ich habe irgendwie manchmal den Eindruck, als würden Frauen sich fürchten zu sagen 'das kann ich jetzt wirklich besser'. Ich habe das Gefühl als wäre das eine Opferrolle, sich immer irgendwie ein bisschen kleiner zu machen als der Mann daneben. Das finde ich sehr schade, weil ich glaube nicht, dass ich jetzt [...] genialer bin in meinem Beruf als ein männlicher Kollege, aber blöder bin ich sicherlich nicht“, wobei ihr Interviewpartnerin 1 zustimmt: „Es ist auch so dass Frauen sich weniger fragen [trauen] [...] und von vornherein eher davon ausgehen, dass sie sich eventuell blamieren wenn sie fragen, obwohl Männer auch nicht mehr wissen.“

Einig sind sich die befragten Onlinejournalistinnen, dass mehr öffentliche weibliche Rollenmodelle das Klischee der weiblichen Technikdistanz lockern und aufweichen

könnten: „Das ist das was mir fehlt, wenn man sich als junges Mädchen einfach nicht vorstellen kann, dass es da Frauen gibt, die sich in diesem Thema auskennen. [...] Dieses feministische Bild, dieses Emanzenbild und damit einhergehend eine Technik-begeisterte Frau muss immer sofort so eine Art Mannsweib sein oder so. Die ist immer unattraktiv, das ist immer so, auch in den Medien das vermittelte Bild wird unkommentiert so präsentiert. Das finde ich traurig“ (Interviewpartnerin 2), „Man sollte in der Öffentlichkeit ansetzen, damit man das Bild verändert“ (Interviewpartnerin 7), „Für jüngere Frauen wären solche Rollenmodelle auf jeden Fall sinnvoll, die Entscheidung was wir tun ist ja sehr stark durch Sozialisation geprägt“ (Interviewpartnerin 13), haben aber noch andere Vorschläge, um Frauen an die Technik zu führen: „Ich denke Rollenmodelle sind total wichtig, wichtiger ist jedoch meiner Erfahrung nach das aktive Ferngehalten werden und das aktive Herangeführt werden an eine bestimmte Tätigkeit“ (Interviewpartnerin 6), „Ich glaube es liegt sehr viel an der Schulbildung, weil wenn die Kids schon von Anfang an mit derselben Bildung aufwachsen, haben sie auch dieselben Chancen. Mir kommt [...] vor dass viele Techniker nicht aus klassischen AHS kommen sondern eher von HTL und schon mit 14 diesen Berufsweg einschlagen. Eigentlich müsste man den Frauenanteil an HTL auf 50 Prozent kriegen, dass sie überhaupt die Chance haben, danach eine passende Ausbildung anzufangen. [...] Und Eltern müssen solche Entscheidungen natürlich auch mit unterstützen und auch fördern.“ (Interviewpartnerin 3).

Im Sinne des Differenzansatzes stellt Interviewpartnerin 11 die Frage „der Notwendigkeit. Besteht die Notwendigkeit? Müssen Frauen Technik mögen? Weiß ich nicht, keine Ahnung.“ Die zwei ältesten befragten Onlinejournalistinnen sind der Meinung, dass sich das Bild der Technik-distanzierten Frau schon gewandelt hat: „Das bricht eh schon auf, also wenn ich mir ansehe bei der EDV wo nur Männer waren vor zehn Jahren, glaube ich sind jetzt mehr Frauen als Männer. [...] Also in der nächsten Generation ist die Trennung nicht mehr so“ (Interviewpartnerin 12), „Ich glaube [...], dass da schon viel passiert ist im Bewusstsein. Das ist schon so in fast jedem Kopf, [...] bei halbwegs Gebildeten ist das schon ganz normal. Da hat sich glaube ich in den letzten 40 Jahren schon etwas getan. Das dauert halt lang“, sagt Interviewpartnerin 5, beobachtet aber gleichzeitig ein anderes Ungleichgewicht: „Was ich aber andererseits beobachtet habe, dass wenn Mädchen in diese Berufe gehen, sofort die Löhne angeglichen werden. Wenn Männer in einen unter

Anführungszeichen weiblichen Bereich gehen, dann werden die Löhne angehoben. Wenn Frauen da hineingehen, werden sie runter geschoben.“

3.3.4.4 Zusammenfassung

Eine generelle Tendenz zu Technikinteresse oder -Desinteresse kann bei den befragten Onlinejournalistinnen nicht festgestellt werden. Wenn aber ein eigenes Desinteresse an Technik angesprochen wird, passiert das im Zuge einer klassisch weiblichen Geschlechterpositionierung, indem Technikkompetenz männlichen Experten wie Technikern zugesprochen wird: „Du [bist] ja eh ständig von Technikern umgeben, die dauernd an irgendetwas herumfummeln, wovon du keine Ahnung hast und was du sowieso nicht verstehst, warum soll ich das angreifen?“ (Interviewpartnerin 11) und die eigene Kompetenz abgewertet wird.

Wenn sich die Interviewpartnerinnen Technikinteresse zugestehen geben sie meist an, dass sich dieses im Lauf ihrer Tätigkeit als Onlinejournalistin erhöht hat, was wiederum mit der Beschäftigung mit dem Thema und in weiterer Folge erhöhtem Interesse zusammenhängt, was man an Interviewpartnerin 2 beobachten kann: „Privat habe ich das [Technikinteresse] überhaupt nicht, [...] beruflich finde ich es unglaublich spannend. [...] Das technische Interesse ist auf jeden Fall [...] gewachsen.“ Hier gibt es zwei relativ strikte Positionen, wobei jene der Technik-desinteressierten Frauen relativ standhaft ist. Sie sehen außerdem kein Problem damit, technisch uninteressiert zu sein und gleichzeitig als Onlinejournalistin zu arbeiten, weil sie Technik nicht als ihre „Aufgabe als Redakteurin“ (Interviewpartnerin 8) sehen und sich so – teils doch vorhandene – Technikkompetenz absprechen.

Die Einschätzung der eigenen Technikkompetenz ist dabei immer im Vergleich zu sehen. Sich selbst schätzen die meisten Interviewpartnerinnen von gar nicht über wenig bis mittel kompetent ein, im Vergleich zu Frauen tendenziell gleich oder besser, und im Gegensatz zu Männern durchwegs weniger kompetent, was alle Befragten auf Sozialisation und in weiterer Folge daraus entstehendem Interesse zurückführen.

3.3.5 Redaktionelle Strukturen

Um die qualitativ erhobenen Ergebnisse einordnen zu können und vergleichbar zu machen war es wichtig, die redaktionellen Strukturen der Redaktionen, in denen die

befragten Onlinejournalistinnen arbeiten, zu erheben. So kann festgestellt werden, ob diese Daten mit jenen der in der Theorie angesprochenen GPA-Studie und der Erhebung des Journalistenreports übereinstimmen. Der Punkt Arbeitsablauf soll zeigen, ob OnlinejournalistInnen, wie in der Theorie angenommen, verhältnismäßig viele nicht-redaktionelle Aufgaben zu erfüllen haben.

3.3.5.1 Altersschnitt und Geschlechterverhältnisse

Das Geschlechterverhältnis innerhalb der jeweiligen Redaktion wird größtenteils als ausgeglichen empfunden, lediglich jene Interviewpartnerinnen, die in einem Special-Interest- und männlich konnotierten Medium arbeiten, sehen die Aufteilung „90:10 zugunsten der Männer“ (Interviewpartnerin 8). Geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es allerdings oft in der Ressortaufteilung: „Sport macht ein Mann, dann gibt’s noch so Klassiker wie Auto und Digital [...], da ist auch jeweils ein Mann und so etwas wie Mode, Kultur, Lifestyle, die Promigeschichten [...] machen eher Frauen“ (Interviewpartnerin 2), „ein Ressort wird von einer Frau geleitet, [...] alle anderen werden von Männern geführt“ (Interviewpartnerin 4), „die weichen Bereiche [sind] ganz klassisch, also Leben, Kultur sind komplett weiblich besetzt“ (Interviewpartnerin 7) und in höheren Hierarchien: „Weibliche Ressortleiterinnen oder Chefredakteurin haben wir keine“ (Interviewpartnerin 3), „[In höheren Positionen] gibt es nur eine [Frau] und das erst seit kurzem“ (Interviewpartnerin 6), „Weibliche Chefinnen gibt es nicht, [...] es gibt eine Chefsekretärin, aber redaktionell gibt es keine“ (Interviewpartnerin 9). Lediglich eine Interviewpartnerin (5) glaubt, „dass die Ressortleitung weiblich überwiegt. Und auch zwei Chefinnen vom Dienst. Also da glaube ich schon dass die [Chefin] auf die Ausgewogenheit schaut.“

Interviewpartnerin 11 plädiert für eine stärkere Mischung der Geschlechter innerhalb der Ressorts: „[Es] würde eine andere Sicht auf die Dinge bringen, es wäre interessanter. [...] Wenn man ein bisschen offen ist im Denken dann wird das schon gehen. [...] Aber es ist doch spannend, zwei Blickwinkel [zu haben].“

Der ungefähre, von den befragten Onlinejournalistinnen eingeschätzte Altersschnitt deckt sich in etwa mit den Daten, die für den theoretischen Teil herangezogen wurden: „Der Altersschnitt bei uns ist etwa 35 Jahre, in der gesamten Redaktion um die 30“ (Interviewpartnerin 3), „ich habe das Gefühl [der Altersschnitt ist] im Onlinebereich ganz

jung, also bei uns sind alle so bis 30 [...]“ (Interviewpartnerin 6). Diese Tatsache ist zumindest für eine Interviewpartnerin (9) ein Grund, in einen anderen journalistischen Bereich zu wechseln: „[...] ich kann mir nicht vorstellen, mit 36 noch dazusitzen. Dafür ist das Team [...] zu jung.“

3.3.5.2 *Arbeitsablauf*

Der tägliche Arbeitsablauf ist dem im traditionellen Printjournalismus nicht unähnlich, die Interviewpartnerinnen haben allerdings das Gefühl, mehr „Copy und Paste“ zu machen – also vorhandene Artikel zu redigieren und zu übernehmen als KollegInnen aus dem Printbereich: „Es wird von Online nicht wirklich gewünscht, große, eigene Sachen zu machen, weil die großen, eigenen Sachen, die macht die Print“ (Interviewpartnerin 4), „[OnlinejournalistInnen] machen [...] häufig mehr Contentbefüllung mit dem was Print schon vorbereitet hat“ (Interviewpartnerin 6).

Die redaktionellen Aufgaben ziehen sich dabei von der APA-Beobachtung „[man hängt] permanent am APA-Informationstropf [...] und [sichtet] diesen Nachrichtenberg nach Sachen [...], die für uns interessant sein könnten“ (Interviewpartnerin 4) über Beiträge bearbeiten „wenn ich eine [interessante Geschichte] habe muss ich [...] überlegen wie wichtig ist die, je wichtiger desto mehr Recherche dahinter, dann Bild dazu, Lead dazu [...] und fertig, abspeichern, Ende“ (Interviewpartnerin 7) bis hin zu „komplett eigen recherchierte[n] Beiträge[n]“ (Interviewpartnerin 3). Genannt wurde außerdem „Videos schneiden, Texten, sprechen, auf Pressekonferenzen gehen, auf Termine gehen, auf Dienstreisen sein“ (Interviewpartnerin 7), „Bilder schneiden und auswählen“ (Interviewpartnerin 9), „Printartikel hinein [...] stellen“ (Interviewpartnerin 11), „Chef vom Dienst [sein], wir haben jeden Tag einen anderen“ (Interviewpartnerin 12), „[...] im Hintergrund meine Projekte an Chats und so weiter organisier[en] [...], Diashows machen, selbst versuchen diese Diashow-Ideen zu haben“ (Interviewpartnerin 7), „darüber hinaus mach ich [...] Newsletter, die eine große Bandbreite von Themen abdecken. Das ist eine ziemlich vielfältige Arbeit und ich suche mir bewusst die Dinge die ich abseits [...] machen kann“ (Interviewpartnerin 6).

Bis auf die Themen Newsletter zu machen und Chats zu organisieren gleichen die Tätigkeiten zu einem großen Teil jenen im Printjournalismus.

3.3.5.3 (Bevorzugte) Arbeitsverhältnisse und Verdienst

Von den 13 befragten Onlinejournalistinnen sind sieben in einem Angestellten-Verhältnis, wobei davon zwei als einjährige Karenzvertretung angestellt wurden. Freiberuflich sind fünf Interviewpartnerinnen tätig, davon eine selbstständig, zwei als sogenannte „feste Freie“ und zwei als Freie Dienstnehmer, wovon eine Interviewpartnerin dies auch bevorzugt: „Ich teile mir meine Sachen so ein wie es mir passt. Genau aus diesem Grund bin ich nicht angestellt“ (Interviewpartnerin 11), obwohl sie die Möglichkeit hatte. Alle anderen befragten Onlinejournalistinnen bevorzugten eine Anstellung: „Natürlich! Auf alle Fälle wegen der [finanziellen] Sicherheit“ (Interviewpartnerin 12).

Die meisten Interviewpartnerinnen arbeiten im Schnitt um die 40 Stunden pro Woche oder mehr durch etwaige Wochenend-Dienste. Lediglich Interviewpartnerin 8 ist als Teilzeitkraft mit 24 Stunden pro Woche angestellt. Interviewpartnerin 6 kommt im Durchschnitt auf 60 Stunden pro Woche, um ihr Gehalt aufzubessern: „Das Arge an der Arbeit ist dass man extrem fluktuiert, dass die Unterschiede 2.000 Euro betragen können innerhalb der Monate, je nachdem wie man sich außerhalb der Arbeit engagiert. Man hat die fixen Stunden, die Stunden werden abgegolten, die Extra-Geschichten werden extra abgegolten.“ Bis auf zwei Interviewpartnerinnen haben alle auf die Frage nach dem Verdienst in Zahlen und nicht in vorgegebenen Kategorien geantwortet. Dabei variiert das verdiente Gehalt zwischen 1.500 Euro (das im Durchschnitt ebenfalls Interviewpartnerin 6 erhält) und 2.500 Euro, wobei diesen Betrag nur eine Interviewpartnerin monatlich verdient. Interviewpartnerin 8 verdient bis zu 1.000 Euro für 24 Stunden pro Woche. Bei Interviewpartnerin 5 sind es für die Vollzeittätigkeit „knappe 1.600 Euro, das kriegen VolksschullehrerInnen, [...] Rauchfangkehrer kriegen mehr [...]“.

Nach dem Anstellungsvertrag wurde nicht explizit gefragt, es wurde aber in den Interviews teilweise angesprochen. Die Redaktion von Interviewpartnerin 5 beispielsweise haben „IT-Verträge [...] Sehr eigenartig, oder? Ich habe keine Ahnung von IT [...]. Ich weiß nur, dass wir weniger verdienen, dass wir nicht automatisch mehr diese Gehaltssprünge haben sondern betteln gehen müssen“, andere werden nach dem Vertrag für „Marketing“ (Interviewpartnerin 3) oder für „Gewerbeltreibende“ (Interviewpartnerin 7) abgegolten.

Nebentätigkeiten außerhalb der Redaktion wurden nur von Interviewpartnerinnen genannt, die Teilzeit oder als Vertretung im Unternehmen arbeiten.

3.3.5.4 Zusammenfassung

Der Altersschnitt in den Redaktionen der befragten Onlinejournalistinnen gleicht in etwa jenen Daten aus dem vor zwei Jahren erhobenen „Journalistenreport“ (Kaltenbrunner et al: 2007) und den 2009 von der Journalistengewerkschaft (GPA-djp) bereit gestellten Daten und ist mit etwa durchschnittlich 30 Jahren sehr jung.

Die Geschlechterverhältnisse werden – außer in den fachspezifischen, eher männlich oder weiblich konnotierten Redaktionen – als ausgewogen betrachtet, je höher allerdings die Hierarchien, desto weniger Frauen finden sich.

Die Arbeitsabläufe gleichen denen eines Printjournalisten, der Fokus wird allerdings auf Schnelligkeit gelegt und so ist auch der Anteil an „nur“ bearbeiteten Artikeln im Gegensatz zu selbst recherchierten vergleichsweise hoch. Die befragten Onlinejournalistinnen sind entweder angestellt oder (feste) Freie Dienstnehmer und bevorzugen zum größten Teil eine Anstellung aufgrund der finanziellen Sicherheit.

3.3.6 Onlinejournalismus

Um Erkenntnisse zu den Einstiegsmöglichkeiten für Frauen in den Onlinejournalismus zu gewinnen ist es notwendig, nicht nur den persönlichen Einstieg in das Berufsfeld zu erheben. Die Interviewpartnerinnen sollten reflektieren, welche Chancen konkret vorhanden sind und auch, welche Aufstiegsmöglichkeiten der Onlinejournalismus Frauen bietet.

Da OnlinejournalistInnen gemeinhin als „Copy und Paste“-JournalistInnen gelten und sie kollektivvertraglich auch nicht zur Gruppe der JournalistInnen gehören ist es nicht unerheblich, wie die Interviewpartnerinnen das Ansehen von Onlinejournalismus im Berufsfeld Journalismus an sich bewerten, vor allem wenn man diese Daten mit jenen der Einstiegschancen korreliert.

3.3.6.1 Einstiegschancen

Die allgemeinen Einstiegschancen in den Onlinejournalismus werden von den Interviewpartnerinnen durchwegs gut oder besser als jene in anderen journalistischen

Berufsfeldern eingeschätzt. Dafür wurden von den befragten Onlinejournalistinnen drei Gründe genannt: Zum ersten wird angenommen, dass die Onlinemedien ihren neuen MitarbeiterInnen mehr zutraut bzw. dass Fehler schneller oder überhaupt ausgebessert werden können: „Man kann einfach mehr ausprobieren, Praktikanten können sich mehr austoben“ (Interviewpartnerin 8), „ich glaube es ist so, dass es im Moment im [...] Onlinejournalismus mehr Angebote gibt, auch unbezahlt journalistische Erfahrung zu sammeln, was vielleicht auch damit zusammenhängt, dass es auch Platz-mässig weniger Beschränkungen gibt. Bis du wirklich bei einer Printzeitung anfangen kannst, musst du dir schon ein bisschen härter deine Sporen erkämpfen“ (Interviewpartnerin 4), „du kannst online viel schneller etwas korrigieren wenn etwas schief geht, Praktikanten können sich viel mehr beweisen, weil sie einfach gleich aktiv mitgestalten können“ (Interviewpartnerin 9).

Der zweite Grund, warum die Einstiegschancen besser sind als in anderen journalistischen Berufsfeldern liegt für einige befragte Onlinejournalistinnen darin, dass der Onlinejournalismus ein relativ neues Betätigungsfeld darstellt: „Es werden [...] immer neue Leute gesucht, weil bei uns zum Beispiel auch immer neue Seiten dazukommen“ (Interviewpartnerin 2), „weil das jetzt gerade im Moment im Wachstum ist, man braucht also auch Leute. [...] Das ist einfach eine andere Welt, die ist [...] jünger und es ändert sich alles immer viel schneller [...], man muss sich also auch schnell auf irgendetwas einstellen können, deswegen wird es auch so jung sein“ (Interviewpartnerin 11).

Letztendlich werden die besseren Einstiegschancen auf das schlechtere Ansehen des Berufsfeldes zurückgeführt: „Wenn es darum geht für relativ wenig Geld bei einem Onlineportal einer Tageszeitung mitzuarbeiten ist es sicher leichter. [...] Hohe Fluktuation, große Fehleranfälligkeit; das sind vielleicht Vorurteile, das sagen aber auch Leute aus der Branche selber, dass Onlinejournalismus eher wie ein Stiefkind behandelt wird. Ich würde [...] sagen der Einstieg [...] könnte einfacher sein, wenn man online beginnt, aber ich glaube dass man sich keine Illusionen machen sollte, weil es einfach nur als Ableger betrachtet wird und nicht als eigenes“ (Interviewpartnerin 1), „Kann sein [dass es leichter ist]. Mir kommt schon vor dass derweil noch – und das wird sich eh sehr bald ändern – Onlinemedien irgendwie weniger Prestige haben als die gedruckten“ (Interviewpartnerin 13), „[...] die meisten Leute wollen zu einem angesehenen Medium,

[...] die wollen sich [...] profilieren und der Onlinejournalismus hat prinzipiell noch einen schlechten Ruf als eh nur copy-und-paste, und das will irgendwie keiner machen, [...] da sind sich irgendwie alle zu schade dafür, ich denke deswegen ist es leichter da reinzukommen“ (Interviewpartnerin 3).

3.3.6.2 Aufstiegschancen und -probleme

Nicht nur im Gesamtsystem Journalismus und speziell im Rundfunkjournalismus – „Am einfachsten ist es dort, wo nicht der ORF ist“ (Interviewpartnerin 10) – treten Hürden für einen Aufstieg innerhalb des Mediums auf, auch im Onlinejournalismus haben JournalistInnen Probleme mit einem eventuellen Karrieresprung. Die Interviewpartnerinnen nannten zwei vorherrschende Karrierehindernisse, die sowohl struktureller, als auch individueller Natur sind. Das individuelle Karrierehindernis betrifft dabei die fehlende Arbeitsteilung hinsichtlich Familienplanung der befragten Onlinejournalistinnen, was aber letztendlich auf strukturelle Barrieren zurückzuführen ist: „In das Schichtsystem würde ich [...] nicht mehr reinpassen. Wir haben Frühdienst bis 17:00 und Abenddienst bis 23:00 – das ist dann mit Kind und Familie nicht mehr zu handeln“ (Interviewpartnerin 9), „[...] welcher Ehemann spielt mit, wenn die Frau immer zu Ostern, zu Weihnachten, an den Feiertagen, am Sonntag arbeitet!“ (Interviewpartnerin 10).

Diese Aussagen verwundern ob der Tatsache, dass beide Onlinejournalistinnen in einer überwiegend männlich besetzten Redaktion arbeiten und so eine männliche Geschlechterpositionierung, bei diesen Aussagen aber eine genuin weibliche einnehmen, indem sie sich allein zuständig für den privaten Reproduktionsbereich fühlen. Interviewpartnerin 4 führt die Probleme als Frau mit Kind auf den Aktualitätsdruck, den die Arbeit im Onlinejournalismus mit sich bringt, zurück: „Da gibt es Ressorts, die sind automatisch ausgeschlossen. [...] [Es] geht ja auch immer darum, die Sachen zeitgemäß und pünktlich zu machen, [...] also wenn eine Nachricht hinein kommt muss ich schauen, dass ich die Nachricht schneller draussen habe als [alle anderen]. Und das geht natürlich nicht, wenn ich mein Kind gerade vom Kindergarten abhole.“

Das hauptsächlich genannte strukturelle Karrierehindernis stellt allerdings nicht die Familienplanung dar, sondern die flachen Hierarchien im Onlinejournalismus im Gegensatz zum traditionellen Journalismus, die weniger Aufstiegschancen bieten. „Es

gibt einfach nur zwei Posten, [...] den [...] des Chefredakteurs und den [...] des Redakteurs. Natürlich kann man Ressortverantwortung übernehmen, nur so einen klassischen Ressortleiter, der dann etwas mehr Verdienst hat, gibt es meistens nicht oder nur einen. Das heißt man hat eigentlich überhaupt keine Aufstiegsmöglichkeiten“ (Interviewpartnerin 3), „ich würde sagen die Hierarchien [...] sind extrem flach, [...] die große Hoffnung ist [...] dass man vom Onlinebereich in den Printbereich rutscht wo man dann vielleicht besser bezahlt wird oder mehr Reputation hat [...], aber das trifft in den seltensten Fällen wirklich [...] zu“ (Interviewpartnerin 6), „man [ist] schnell an der Spitze der Hierarchie angelangt [...], es gibt in [...] größeren Redaktionen vielleicht [...] mehr Zwischenstufen [...], bei uns nicht wirklich“ (Interviewpartnerin 4), „wenn wir in unserer Redaktion sieben Redakteure und ein Chef sind, wo soll man da hinaufsteigen“ (Interviewpartnerin 13). Interviewpartnerin 2 hat allerdings bisher gute Erfahrungen gemacht: „Mir ist es sehr leicht gefallen, aufzusteigen. [...] Ich glaube das liegt daran, dass ich prinzipiell eine sehr hohe Bereitschaft gezeigt habe und mich zum Beispiel nie beschwert habe, wenn ich am Wochenende arbeiten musste.“

3.3.6.3 *Ansehen von OnlinejournalistInnen*

Das Image des Berufsfelds und der handelnden OnlinejournalistInnen wird fast durchwegs als geringer eingeschätzt. Als Grund wird meist die auch von den befragten Onlinejournalistinnen zugegebene Tatsache des „copy-paste“-Journalismus angegeben: „[...] die Onliner sind [...] oft diejenigen, die den ganzen Tag APA-Meldungen ins Internet stellen, was natürlich zum Teil so ist, weil das einen großen Teil der Arbeit ausmacht. [...] Es werden oft Sachen hinein geknallt weil du [...] schnell sein [musst]“ (Interviewpartnerin 4), „Ich glaube es wird so gesehen dass es das auch gibt und dass wir da eben Pressemeldungen, die wir über die APA kriegen, drauf stellen“ (Interviewpartnerin 1), „ich habe [...] das Gefühl dass Onlinemedien immer das geringste Prestige von allen haben. [...] [Das liegt daran dass] man Onlinemedien unterstellt, dass sie sehr viel copy and paste machen“ (Interviewpartnerin 13), „ich glaube dass [...] man Onlinejournalisten unterstellt, weniger Interviews zu machen, weniger zu recherchieren, was aber nicht unbedingt stimmt. Die werden irgendwie fauler eingeschätzt. [...] Vielleicht ist das wieder der Punkt, dass eine Zeitung für die Leute mehr Gültigkeit hat.“ (Interviewpartnerin 2). Ausgehend von der Sicht der RezipientInnen sieht man das

Problem des geringeren Ansehens also eher darin, dass der Onlinejournalismus, begründet durch seine kurze Existenz, noch nicht ausreichend institutionalisiert ist und so keine Vorstellungen darüber existieren, wie OnlinejournalistInnen arbeiten, welche Anforderungen sie erfüllen müssen bzw. dass das Haptische einer Zeitung mehr Qualität vermittelt: „[...] Ich glaube dass das Internet durch die Schnelllebigkeit der Onlineartikel der Wert einfach als geringer bemessen wird. [...] Vielleicht [ist das so] weil wir noch nicht so eine Tradition haben“ (Interviewpartnerin 5), „Online ist ein junges Medium und man muss sich erst eine Basis schaffen, [...] wir sind [...] noch nicht auf einer Ebene mit Printmedien, die es einfach schon seit Jahren gibt und die jeder kennt“

(Interviewpartnerin 9), „die Leute, mit denen man zu tun hat [sind] vielleicht nicht mit dem Internet aufgewachsen [...], [lesen] selber vielleicht nicht so viel online [...], während wir schon online einstiegen [...] bevor man die Printausgabe gelesen hat“

(Interviewpartnerin 6), „zum einen gibt es den Printjournalismus schon länger, das Internet ist sowieso ein kurzlebiges Medium, du kannst im Internet jeden Mist verbreiten [...]. Außerdem ist das Internet ein sehr junges Medium, wohingegen eine Printzeitung sich durch alle Altersgruppen durchzieht. [...] Ich glaube, dass das eher mit Vertrauen zu tun hat. Die Leute glauben, das was schwarz auf weiß auf Papier steht, hat mehr Wahrheitsgehalt [...]“ (Interviewpartnerin 11).

Allerdings ist ein Trend erkennbar, der dem Berufsfeld Chancen zu spricht, sich innerhalb des Journalismus zu etablieren: „Ich glaube [...] dass sich das in einigen Jahren ändert weil ja der Printjournalismus immer mehr an Gewicht verliert“ (Interviewpartnerin 13).

Diese Argumentationslinie geht davon aus, dass sich der Onlinejournalismus erst durch den Abstieg des Printjournalismus an Ansehen gewinnt. Interviewpartnerin 7 plädiert für eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Print und Online durch eine crossmediale Redaktion, um so das Ansehen von OnlinejournalistInnen zu steigern: „[Die Printjournalisten] [...] haben gesehen was wir können, weil sie gesehen haben dass wir eigentlich mehr drauf haben als sie – das klingt jetzt arrogant, aber es ist einfach so, weil wir können recherchieren, wir recherchieren genauso wie sie, nur wir müssen es schneller machen. [...] Es führt im Endeffekt nur über eine Gesamtedaktion, [...] und da sind die Onliner klar im Vorteil“ (Interviewpartnerin 7).

Für Interviewpartnerin 4 ist es notwendig, sich „irgendwann [...] [zu] überleg[en], was Online wirklich für uns ist. Ist das eine Draufgabe für die Zeitung, wie sehr wollen wir

das nutzen, was wollen wir unseren Lesern online auch eigentlich bieten“, also eine Positionierung im Medienmarkt zu finden.

Interviewpartnerin 3 sieht die Zukunft pragmatisch, nach ihrer Ansicht ist es wichtig, dass sich jedes Medium selbst positioniert, denn „wenn man als Redaktion [...] eigene Beiträge präsentiert dann kann man schon etwas erreichen. Mindestens genauso viel als wäre das in Print publiziert worden. [...] Ich glaube [...] Onlinejournalismus an sich hat schon ein gutes Standing und es wird auch in Zukunft immer wichtiger werden“, worin auch Interviewpartnerin 12 zustimmt: „Ich glaube sogar dass Onlinejournalismus vor allem der nächsten Generation [...] viel näher ist weil die im Netz zu Hause sind.“

3.3.6.4 Zusammenfassung

Die Einstiegschancen für den Onlinejournalismus werden von den Interviewpartnerinnen grundsätzlich als positiv bewertet, was im Großen und Ganzen auf drei Punkte zurückzuführen ist: Einerseits bietet die Struktur des Internet eine schnelle Fehlerbehebung, was bedeutet, dass PraktikantInnen und BerufseinsteigerInnen schneller Beiträge bearbeiten dürfen und ihnen so schneller als beispielsweise im traditionellen Printjournalismus Dinge zugetraut werden, was einerseits auf die Motivation, andererseits auf das Selbstbewusstsein der MitarbeiterInnen wirkt.

Der zweite genannte Grund für höhere Einstiegschancen im Vergleich zu anderen journalistischen Berufsfeldern ist die nur langsam voranschreitende Institutionalisierung des Berufsfeldes und die Tatsache, dass der Onlinejournalismus erst im Wachstum begriffen ist. So sind noch nicht alle Ressourcen ausgeschöpft, es werden laufend MitarbeiterInnen gesucht, die nicht zwingend journalistische Vorerfahrung mitbringen müssen – auch QuereinsteigerInnen haben also Chancen auf einen Arbeitsplatz im Onlinejournalismus.

Der dritte Grund betrifft das mangelnde Ansehen des Onlinejournalismus an sich und deren Handelnde, was eher Männer davon abhält, in dieses Berufsfeld zu wechseln, so eine These einer befragten Onlinejournalistin.

Im Gegensatz zu den Einstiegsmöglichkeiten werden die Aufstiegschancen im Onlinejournalismus als gering eingeschätzt, was einerseits individuelle als auch strukturelle Gründe hat. Einerseits haben einige befragte Onlinejournalistinnen das

Gefühl, dass das Berufsfeld es Müttern mit Kindern nicht erlaubt, im Onlinejournalismus tätig zu sein mit der Begründung der gesellschaftlich fundierten Arbeitsteilung, was eindeutig einer weiblich konnotierten Geschlechterpositionierung entspricht. Andererseits ist der Onlinejournalismus mit sehr flachen hierarchischen Strukturen ausgestattet, was dazu führt, dass es kaum Aufstiegschancen gibt, ganz im Gegensatz beispielsweise zum Printjournalismus.

Das Ansehen des Berufsfelds an sich und den darin handelnden OnlinejournalistInnen wird durchgehend mit dem Vorwurf des „Copy-paste“-Journalismus als negativ bewertet, dem allerdings größtenteils persönlich auch zugestimmt wird. Diese Aussagen werden allerdings durch ein positives Zukunftsbild relativiert, in dem crossmediale Redaktionen zur Tagesordnung gehören und in dem RezipientInnen dem Internet näher sein werden als gedruckten Zeitungen.

4 Beantwortung der Forschungsfrage

Nach der Durchsicht aller Ergebnisse, die sich durch die Leitfaden-Interviews von 13 im Onlinejournalismus tätigen Frauen ergaben, kann die Forschungsfrage eindeutig beantwortet werden. Hypothese a) wird dabei falsifiziert, Hypothese b) kann anhand der Befragungen verifiziert werden.

Es besteht definitiv eine gesellschaftlich-kulturell fundierte Geschlechterkonzeption der weiblichen Technikdistanz, da der Großteil der befragten Onlinejournalistinnen sich als nicht bis mittel technisch kompetent bezeichnet, dies aber gleichzeitig nicht als Hinderungsgrund für einen Einstieg in das Berufsfeld wertet.

Technisches Wissen, das zur Ausführung der Tätigkeit als wichtig erachtet wurde – wie etwa der Umgang mit dem internen Content Management System oder Bildbearbeitung per Photoshop –, wurde den Interviewpartnerinnen im Beruf – bei der Einschulung oder durch learning by doing – beigebracht. Auch wenn also kein oder wenig persönliches Interesse an Technik besteht, hält das Frauen nicht davon ab, sich im neuen Berufsfeld des Onlinejournalismus zu entfalten.

Der Onlinejournalismus als unstrukturiertes, wenig hierarchisiertes Arbeitsfeld im Journalismus hingegen birgt enorme Chancen für Frauen, durch eine Öffnung des Arbeitsmarktes, teilzunehmen. Die Interviewpartnerinnen sehen durchwegs bessere Chancen, im Onlinejournalismus einzusteigen, als beispielsweise im traditionellen Printjournalismus. Ein Grund hierfür ist die Tatsache, dass Neu- oder QuereinsteigerInnen schneller und mehr zugetraut und somit auch mehr zugemutet wird, weil etwaige Fehler durch die Struktur des Internets schneller oder überhaupt ausgebessert werden können.

Der zweite Grund, warum die Einstiegschancen besser bewertet werden als in anderen journalistischen Berufsfeldern liegt darin, dass der Onlinejournalismus ein relativ neues Berufsfeld darstellt, die Institutionalisierung nur langsam voranschreitet und das Berufsfeld noch im Wachstum begriffen ist. So sind noch nicht alle Ressourcen ausgeschöpft, es werden laufend neue MitarbeiterInnen gebraucht.

Drittens wird das Ansehen des Berufsfelds Onlinejournalismus als Grund dafür genannt, das eher Männer davon abhält, in dieses Berufsfeld zu wechseln oder einzusteigen.

Es besteht also kein Zusammenhang zwischen der Geschlechterrolle der weiblichen Technikdistanz und der Chance für Journalistinnen, in nicht hierarchisierten Berufsfeldern wie dem Onlinejournalismus, stärker zu partizipieren.

5 Diskussion

Durch den Umstand, dass in der traditionellen Journalismusforschung die Situation von Frauen sehr umfassend erhoben wurde, der Onlinejournalismus aber ein sehr neues und auch abweichendes Berufsfeld innerhalb des Journalismus darstellt, war es wichtig, die Situation von Onlinejournalistinnen und ihre Strategien zur Selbstpositionierung innerhalb eines relativ technischen Berufsfelds zu erfragen. Verglichen mit den enormen Chancen für Journalistinnen, die sich durch die Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland ergaben, drängte sich die These auf, dass durch die Öffnung des Arbeitsmarktes und höheren Wettbewerb durch mehr Angebote ähnliche Chancen auch im Onlinejournalismus gegeben sind. Dem gegenüber steht die theoretische, praktisch nicht durch neue Studien fundierte Tatsache, dass Frauen durch klischeehafte Geschlechterdefinitionen und –positionierungen kein Interesse an Technik haben beziehungsweise allgemein als eher Technik-distanziert gelten. Trotz der Tatsache, dass zahlreiche Autoren, die den Fokus ihrer Studien auf Arbeitsablauf von Onlinejournalistinnen richteten, konstatierten, dass OnlinejournalistInnen mehr und mehr zu „Multimediaproduzenten“ werden und so mehr mit Technik zu tun hätten, finden sich sehr viele Frauen im Berufsfeld Onlinejournalismus. Diese Diskrepanz sollte durch Expertinneninterviews hinterfragt und aufgedeckt werden.

Der Interviewleitfaden war für das Setting der vorliegenden Arbeit durchaus angemessen; alle Themen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage Relevanz hatten, wurden positiv und reflektiert aufgenommen und beantwortet.

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung waren teils sehr überraschend, da davon ausgegangen wurde, dass die technische Komponente große Bedeutung im alltäglichen Arbeitsablauf hat, der Großteil der befragten Onlinejournalistinnen aber kein bis mittelmässiges Interesse an Technik zeigten und teilweise sogar eine gewisse Ablehnung an Technik – vor allem im privaten Bereich – herausgefiltert werden konnte. Eine weibliche Geschlechterpositionierung zum Thema Technik war eindeutig erkennbar, nicht zuletzt deswegen, weil die technischen Tätigkeiten im Arbeitsablauf als nicht technisch bezeichnet und so marginalisiert wurden. Selbst für jene Frauen, die sich gar kein Interesse an Technik unterstellen und sich selbst auch als technisch inkompetent bezeichnen, war die technische Komponente des Berufes kein Hinderungsgrund, in den

Onlinejournalismus einzusteigen, da die angewandte Technik durchwegs per learning by doing angeeignet wurde. Das bedeutet, dass durch die Geschlechterpositionierung der technisch inkompetenten Frau weder mehr noch weniger Frauen am Onlinejournalismus partizipieren bzw. dieser Umstand also offenbar keine Rolle spielt, wenn sich Frauen für einen Beruf im Onlinejournalismus – sei es aus Zufall oder aus Eigeninitiative – entscheiden.

Den Einstieg empfanden alle Interviewpartnerinnen als einfacher im Vergleich zu anderen journalistischen Berufsfeldern, was mit mehreren Gründen, die ebenfalls in der Theorie zur Sprache kamen, belegt wurde. Einer der am öftesten genannten Gründe war hier das geringe Ansehen des Berufsfelds an sich und den darin tätigen JournalistInnen, was aber in Hinblick auf die Zukunft des Journalismus als wandelbar gilt. Das Ansehen des gesamten Berufsfeldes ließe sich schon allein dadurch steigern, wenn der Kollektivvertrag für Onlinejournalismus (der Werbung oder IT unterstellt ist) dem der gesamten JournalistInnengruppe angeglichen werden würde. Durch die Beschäftigung mit primär aktuellen Informationen gelten auch OnlinejournalistInnen zur Berufsgruppe Journalismus, auch wenn es sehr häufig der Fall ist, dass der Anteil am „copy and paste“-Journalismus überwiegt. Diesem Umstand sollte auch aus Gründen der Gleichberechtigung Rechnung getragen werden.

Bei den meisten befragten Onlinejournalistinnen konnte eine gewisse Sensibilität im Hinblick auf Geschlechterverhältnisse beobachtet werden; viele Interviewpartnerinnen zeigten sich als sehr reflektiert gegenüber der geschlechtersensiblen Fragestellungen und betrachteten ihr eigenes Technikinteresse – spätestens beim Fragenkomplex „Technikkompetenz“ als sehr differenziert und boten vielfältige Erklärungen zu weiblichen Geschlechterpositionierungen an.

Zusammenfassend kann für die Zukunft des Onlinejournalismus vorgeschlagen werden, dass sich das Berufsfeld stärker am journalistischen Markt positionieren und sich von den Muttermedien als eigenes Produkt abgrenzen sollte. Gleichzeitig wäre es von Vorteil, mit diesem verstärkt durch crossmediales Arbeiten zu kooperieren, um Arbeitsabläufe ökonomischer zu gestalten. Damit würde auch das Ansehen des Berufsfeldes an sich automatisch steigen und OnlinejournalistInnen würden – sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Branche selbst – als JournalistInnen wahrgenommen. Was das für die Frauen

im Berufsfeld bedeutet, bleibt zu erforschen, es besteht aber die Gefahr, dass durch steigendes Ansehen des Berufsfelds der Frauenanteil sinken könnte.

Wünschenswert wäre es auch, wenn vor allem weiblich oder männlich konnotierte Arbeitsfelder oder Onlinemedien beide Geschlechter in den Redaktionen vereinen würde, damit Geschlechterpositionierungen greifbarer gemacht werden und die inhaltliche Qualität durch Einbeziehung verschiedener Blickwinkel steigt. Zusätzlich würde dieser Umstand dazu führen, dass Klischees sichtbar gemacht werden und Frauen und Männer durch die Beschäftigung mit männlich oder weiblich konnotierten Themen andere Geschlechterdefinitionen erfahren.

Es wäre für die Studie sicherlich sinnvoll gewesen, mehrere qualitative Methoden zu vereinen, um ein differenziertes Bild zu erhalten. Beispielsweise hätten sich durch die Kombination von Expertinneninterviews und Gruppendiskussionen mehr Geschlechterpositionierungen ergeben, da die Interviewpartnerinnen im Diskurs mit anderen Onlinejournalistinnen auch andere Blickwinkel erfahren hätten und so ihre eigenen Geschlechterdefinitionen ausweiten und differenzieren hätten können.

Ein zusätzlicher Ansatz, der in weiterführende Studien integriert werden könnte und auch diese Studie differenziert hätte, ist die Position von männlichen Onlinejournalisten zur Verbindung von Technik und dem angewandten Beruf abzufragen um andere Geschlechterpositionierungen aufzudecken.

Im Hinblick auf die Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft versteht sich diese qualitative Erhebung als Beitrag zur weiteren Erforschung zur Situation und zum Selbstverständnis von Frauen im Onlinejournalismus unter dem Konzept des „doing gender“.

6 Ausblick

Die Studie ist ein Anstoß, die Beziehung von Onlinejournalistinnen zu angewandter Technik im Berufsfeld zu vertiefen und quantitative Erhebungen mit den vorliegenden Basisdaten zu ermöglichen. Mit dem Konzept von Ian Ang und Joke Hermes ist es dabei möglich, weitere Geschlechterdefinitionen, -positionierungen und -identifikationen im Onlinejournalismus aufzudecken und zu erklären. Damit können blinde Flecken bisheriger Forschung sichtbar gemacht werden. Viele erhobene Daten aus der qualitativen Befragung blieben für die vorliegende Arbeit aufgrund der spezifischen Fragestellung ungenutzt, können aber für weitere quantitative Forschungstätigkeiten herangezogen werden. Aus diesem Grund werden hier einige Arbeitshypothesen aufgestellt, die für vertiefende Forschung in diese Richtung hilfreich sein können.

Frauen planen nicht zielgerichtet, konkret in den Bereich des Onlinejournalismus zu gehen, sondern das passiert durch Zufall.

Frauen, die schon im Journalismus arbeiten oder dies tun wollen, haben nicht die Intention, ausschließlich eine Position im Onlinejournalismus anzustreben. Der Einstieg in dieses Berufsfeld erfolgt meistens zufällig oder kurzfristig. Die Hauptintention für einen Einstieg in den Onlinejournalismus stellt die Möglichkeit dar, in andere journalistische Berufsfelder zu wechseln.

Frauen verknüpfen den Begriff Technik eher mit Hardware und Computer-Technik als beispielsweise mit Haushalts- oder angewandter Technik.

Der Technikbegriff ist etwas übergeordnetes für Frauen, der auch sehr abstrakt begriffen und eher mit Tätigkeiten und Maschinen verknüpft wird, die sie nicht ausführen müssen oder benötigen und so nicht verwenden möchten, obwohl sie es im Alltag tun.

Weibliche Rollenvorbilder in der Öffentlichkeit könnten vorherrschende Geschlechterdefinitionen aufweichen und jungen Frauen neue Perspektiven bringen.

Vor allem im Bereich Technik könnte verstärkte mediale Vermittlung von erfolgreichen weiblichen Technikerinnen und anderen Rollenmodellen positiv auf die Berufswahl von jungen Frauen wirken und so die Geschlechterdefinition der technikdistanzierten Frau aufweichen.

Es ist möglich, einen Teil der Tätigkeit von Onlinejournalistinnen von zu Hause aus zu erledigen, was aber aufgrund fehlender Kommunikation und der fehlenden Trennung zur Privatsphäre nicht immer favorisiert wird.

Frauen möchten nicht ausschließlich von zu Hause aus arbeiten, obwohl es meist möglich wäre, weil aufgrund fehlender Trennung zur Freizeit einerseits die Gefahr besteht, selbstausbeuterisch zu arbeiten und andererseits die Kommunikation innerhalb der Redaktion vermisst wird.

Das Verhältnis in der jeweiligen Onlineredaktion ist leicht Frauendominiert bzw. ausgeglichen, in Führungsebenen und geschlechtlich codierten Ressorts wie beispielsweise Sport dominieren aber Männer.

Es gibt keinen wahrnehmbaren Unterschied hinsichtlich Geschlechterverhältnis innerhalb der Redaktion, sehr wohl allerdings innerhalb der Ressorts und auch in Führungsebenen.

Die Barrieren für einen Ein- oder Aufstieg hängen nicht vom journalistischen Berufsfeld, sondern eher vom jeweiligen Medium ab.

Je größer und mächtiger das Medium, desto weniger Chancen bieten sich, um dort ein- bzw. aufzusteigen. Abgesehen von diesem Medien-zentrierten Blickpunkt schätzen die Frauen die Chancen für einen Einstieg im Onlinejournalismus besser ein als in anderen journalistischen Berufsfeldern, weil mehr ausprobiert werden kann.

Der Aufstieg im Onlinejournalismus ist aufgrund fehlender hierarchischer Strukturen schwieriger als in anderen journalistischen Berufsfeldern.

Da es weniger strukturelle Aufstiegsmöglichkeiten für OnlinejournalistInnen im Vergleich zu anderen journalistischen Berufsfeldern gibt, sind die Möglichkeiten für eine Karriere im Onlinejournalismus sehr gering.

Das Ansehen von OnlinejournalistInnen wird geringer eingeschätzt als das von anderen JournalistInnen.

Da das onlinejournalistische Berufsfeld als „Copy-und-Paste“-Journalismus gilt, ist das Ansehen und damit verbunden der finanzielle Ertrag von OnlinejournalistInnen geringer als beispielsweise das von Printjournalisten.

7 Verzeichnisse

7.1 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:46

7.2 Literaturverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag

Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin: Online, Multimedia und der Journalismus. Einführung. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. S. 7-11

Altmeppen, Klaus-Dieter: Online-Medien: Das Ende des Journalismus!? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. S. 123-138

Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien. In: Industrielle Beziehungen 4, 1 1996: 11-37

Angerer, Marie-Luise (1997): Space does matter. Erste Überlegungen zu einer Neuen Technologie des Geschlechts. In: Feministische Studien, Heft 1, Mai 1997: 34-47

Ang, Ien/Hermes, Joke: Gender in/and Media Consumption. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.), 1994: Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Studienbuch zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Wien: Braumüller, S. 114-134.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Walter de Gruyter

Austrian Internet Monitor (AIM), 4. Quartal 2008:

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (abgerufen am 16.4.2009)

Babka, Anna/Posselt, Gerald (2003): Die Medialität von Geschlecht. Zum Verhältnis von Geschlecht und IKT in wissenschaftskommunikativen und -organisatorischen Prozessen. http://homepage.univie.ac.at/gerald.posselt/forschung/Babka&Posselt_Die_Medialitaet_von_Geschlecht.pdf (abgerufen am 4.4.2009)

Bath, Corinna/Kleinen, Barbara (1997): Frauen in der Informationsgesellschaft. Schriftenreihe NUT – Frauen in Naturwissenschaft und Technik. Mössingen-Thalheim: Thalheimer Verlag

Beck, Klaus: Neue Medien – neue Theorien? Klassische Kommunikations- und Medienkonzepte im Umbruch. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.) 2003: Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 71-87

Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenburg

Becker, Ruth (2004): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Wiesbaden: VS Verlag

Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hrsg) (2005): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag

Behnke, Cornelia/Meuser, Michael (1999): Geschlechterforschung und qualitative Methoden. Opladen: Leske + Budrich

Blumler, Jay G: Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel. In: Publizistik 42, Nr. 1 1997: 16-36

Bobrowsky, Manfred (1996): Mobile Wissenschaft „Online“ im Daten-Netz. In: Medien Journal 1/1996 S. 36-43

Bock, Ulla: Androgynie: Von Einheit und Vollkommenheit zu Vielfalt und Differenz. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.) (2008): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 99-102

Bollmann, Stefan/ Heibach, Christiane (Hrsg.) (1996): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim: Bollmann Verlag

Böttger, Barbara/Mettler-Meibom, Barbara (1990): Das Private und die Technik. Frauen zu den neuen Informations- und Kommunikationstechniken. Opladen: Westdeutscher Verlag

Brinkmann, Annette/Wiesand, Andreas Joh. (1995): Frauen in Hörfunk und TV. In: Medien Journal 2/1995 S. 29-35

Brosius, Hans-Bernd: Aufgeregtheiten durch Technikfaszination. Trotzdem und gerade deshalb: Die neue ist die alte Kommunikationswissenschaft. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.) (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 43-48

Carstensen, Tanja (2006): Ko-Konstruktionen von Technik und Geschlecht in feministischen Diskursen über das Internet. Vortrag auf dem Workshop „Gender Körper Technik“ am 10. Nov. 2006 in München. <http://www.agt-kolleg.mwn.de/pdfs/carstensen.pdf> (abgefragt am 19.2.2009)

Chaberny, Annelore: Multimedia. Beschäftigungschancen und –risiken für Frauen. In: ibv Nr. 44 1996: 2693-2705

Cockburn, Cynthia/Ormrod, Susan: Wie Geschlecht und Technologie in der sozialen Praxis „gemacht“ werden. In: Dölling, Irene/Krais, Beate (Hg.) 1997: Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S. 17-47

Collmer, Sabine (1997): Frauen und Männer am Computer. Wiesbaden: DUV

Collmer, Sabine (2001): Wie Gender in die Technik kommt – Computerkompetenz für Frauen. Vortrag am 15. März 2001 in der Frauenakademie München (F.A.M.)
<http://www.frauenakademie.de/veranst/vortrag/img/collmer.pdf> (abgefragt am 19.2.2009)

Der Standard digital, Geschichte des Standard: <http://derstandarddigital.at/Zeitung>
(abgerufen am 24.4.2009)

Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria (1998): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe - Formen - Strukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag

Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria: Publizistik im vernetzten Zeitalter. Eine Einleitung. In: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria (1998): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe - Formen - Strukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 9-14

Dernbach, Beatrice: Braucht die Multimedia-Gesellschaft Berufskommunikatoren? Aufgaben und Anforderungen im Wandel. In: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria (1998): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe - Formen - Strukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 53-67

Dernbach, Beatrice/Reinhold, Egbert M.: Mrs. Gates und Mr. Keeper über die Realität des Online-Journalismus. Ein Zwiegespräch zwischen Theorie und Praxis. In: In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. S. 107-122

Döge, Peter (2001): Männlichkeit, Technik, Politik. Androzentrische Selektivitäten im Prozess der politischen Techniksteuerung. <http://www.ruendal.de/aim/pdfs/Doege.pdf>
(abgerufen am 12.4.2009)

Dorer, Johanna (1997): Gendered Net. Ein Forschungsüberblick über den geschlechtsspezifischen Umgang mit neuen Kommunikationstechnologien. In: Rundfunk und Fernsehen 45, Nr. 1 1997: 19-45

Dorer, Johanna (2000): Geschlechterkonstruktionen in der Aneignung und Anwendung des Internet. In: Medien und Zeit. 15. Jahrgang (2000), Heft 2, S. 40-51

Dorer, Johanna (2001): Internet und Geschlechterordnung: Expertinnen im Gespräch. In: Medien und Kommunikation, 41. Jahrgang, Heft 1, S. 44-61.

Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Dorer, Johanna (2002a) : Entwicklung und Profilbildung feministischer Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 22-32

Dorer, Johanna (2002b): Berufliche Situation österreichischer Journalistinnen. Eine Bestandsaufnahme empirischer Befunde. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 138-169

Dorer, Johanna (2002c): Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 53-79

Dorer, Johanna (2002d): Internet und Geschlecht. Berufliche und private Anwendungspraxen der neuen Technologie. Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (2002): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag S 241-266

Dorer, Johanna/Klaus, Elisabeth: Feministische Medienforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag S. 550-564

Dorer, Johanna/Klaus, Elisabeth: Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende

Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag. S. 91-112

Dostal, Werner: Multimedia: Entwicklung der Kommunikationsberufe und ihrer Märkte. In: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria (1998): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe - Formen - Strukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 43-51

Engels, Kerstin: Ausbildung für Online-Jobs. Qualifizierung als Instrument von Standortstrategien. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. S. 283-295

Fleischhacker, Michael: Internet-Journalismus. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse – Radio – Fernsehen – Online. 5. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 229-238

Fröhlich, Romy/Holtz-Bacha, Christina (1995): Geschlossene Gesellschaft? Zwischen Majorität und Minorität - Frauen in der Publizistik. Bochum: Brockmeyer

Fröhlich, Romy (1993): Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht. Bochum: Brockmeyer

Geimer, Alexander (2005): Doing Gender (nach West/Zimmermann). [http://userpage.fu-berlin.de/~glossar/de/view.cgi?file=dat_de@153&url=/~glossar/de/menu3.cgi?l1=abc@&l2=D@&l3=Doing%20Gender%20\(nach%20West/Zimmerman\)](http://userpage.fu-berlin.de/~glossar/de/view.cgi?file=dat_de@153&url=/~glossar/de/menu3.cgi?l1=abc@&l2=D@&l3=Doing%20Gender%20(nach%20West/Zimmerman)), (abgerufen am 12.3.2009)

Gildemeister, Regine: Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.) 2008: Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 132-139.

Götzenbrucker, Gerit: Transformationsprozesse des Online-Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. S. 49-70.

GPA-djp/Mediengruppe Online (2009): Online-Journalismus in Österreich: Umfrage der Journalistengewerkschaft in der GPA-djp und der Mediengruppe Online. http://www.gpa-djp.at/servlet/ContentServer?pagename=GPA/Page/Index&n=GPA_0.a&cid=1222795038276), (abgerufen am 3.6.2009)

Hageman-White, Carol (1993): Die Konstrukteure des Geschlechts auf frischer Tat ertappen? Methodische Konsequenzen einer theoretischen Einsicht. In: Feministische Studien. Jg. 11 Nr. 2 S. 68-78

Hamann, Sibylle/Linsinger, Eva: Weißbuch Frauen – Schwarzbuch Männer: Warum wir einen neuen Geschlechtervertrag brauchen. Wien: Deuticke 2008

Heisteringer, Andrea: Qualitative Interviews – Ein Leitfaden zur Vorbereitung und Durchführung inklusive einiger theoretischer Anmerkungen. In: http://www.univie.ac.at/igl.geschichte/kaller-dietrich/WS%2006-07/MEXEX_06/061102Durchf%FChrung%20von%20Interviews.pdf. Studienjahr 2006/2007 (abgerufen am 3.5.2009)

Holtz-Bacha, Christina (1990): Wenn Frauen den Journalismus erobern oder: Was bringt die Quotierung? In: Media Perspektiven 8/90 S. 497-503

Hömberg, Walter/ Pürer, Heinz (1996): Medien Transformation. zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz: UVK Medien

Hoffacker, Gabriele: www.onlinejournalismus.org – Journalistische Ausbildung. <http://www.onlinejournalismus.org/index.html>, (abgerufen am 24.4.2009)

Hummel, Roman: Journalismus als Beruf. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse – Radio – Fernsehen – Online. 5. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S 71-80

Idee_it Begleitforschung (2005): Frauen und Männer in IT-Ausbildung und Beruf. Frauen geben Technik neue Impulse e.V 2005. <http://www.digitale-chancen.de/content/downloads/index.cfm/secid.10/secid2.73/aus.11>. (abgefragt am 19.2.2009)

Jurczyk, Karin: Patriarchale Modernisierung: Entwicklungen geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung und Entgrenzungen von Öffentlichkeit und Privatheit. In: Sturm, Gabriele/Schachtner, Christina/Rausch, Renate/Maltry, Karola (2001): Zukunfts(t)räume. Geschlechterverhältnisse im Globalisierungsprozess. Königsstein/Taunus: Helmer Verlag. S. 163-187

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: Facultas

Keil, Susanne: Gibt es einen weiblichen Journalismus? In: Fröhlich, Romy (Hrsg.) (1992): Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht. Bochum: Brockmeyer, S. 37-54

Keil, Susanne: Frauen in Führungspositionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Handlungsspielraum zwischen Politik, Ökonomie und Organisation. In: Mast, Claudia (Hg.) (1996): Markt – Macht – Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz: UVK-Medien. S375-392

Keil, Susanne (2002): Mehr TV-Frauen à la Bella Block und mehr Chefinnen in den Medien. Eine Antwort auf die Frage: Gibt es einen weiblichen Journalismus? In: M – Menschen Machen Medien. 51. Jg., H.3, S. 6-7

Keuneke, Susanne/Kriener, Markus/Meckel, Miriam (1997): Von Gleichem und Ungleichem. Frauen im Journalismus. In: Rundfunk und Fernsehen. 45. Jahrgang/Nr. 1, S. 30-45

Kiefer, Marie-Luise: Das duale Rundfunksystem – wirtschaftstheoretisch betrachtet. In: Hömberg, Walter/Pürer, Heinz (Hrsg.) (1996): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz: UVK Medien S. 81-97

Klaus, Elisabeth: Journalismustheorien unter der Perspektive der Geschlechterforschung. In: Löffelholz, Martin (1999): Theorien des Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag

Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (2002): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Klaus, Elisabeth (2002a): Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. In: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis. 25. Jahrgang, Heft 61. S. 11-31

Klaus, Elisabeth (2002b): Ein Zimmer mit Ausblick? Perspektiven kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (2002): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag S. 20-40

Klaus, Elisabeth (2002c): Aufstieg zwischen Nähkränzchen und Männerkloster: Geschlechterkonstruktionen im Journalismus. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002. S. 170-190

Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla: Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Anmerkungen zu einer offenen Zweierbeziehung. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (2002): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag S. 7-18

Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Aktualisierte und korrigierte Neuauflage 2005. Wien: Lit Verlag

Klaus, Elisabeth (2008): Zeitenwechsel – Blickwechsel. Festvortrag beim 31. Herbsttreffen der Medienfrauen von ARD, ZDF und ORF in Wien. 5. September 2008. http://medienfrauen.orf.at/dateien/79_Rede_Zeitenwechsel_Blickwechsel.pdf (abgerufen am 19.2.2009)

Klaus Elisabeth/Lünenborg Margret (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 48 (2) 2000: 188-211

Klaus, Lissi/Engler, Angelika/Godbersen, Alexa/Lehmann, Annette/Meyer, Anja (Hrsg.) (1993): "Wir waren ja die Trümmerfrauen in diesem Beruf". Medienfrauen der ersten Stunde. Dortmund: eFeF- Verlag

Klimsa, Paul: Digitale Medien: Neue Qualifikationen für neue Berufe? In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.) (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 322-334

Krewani, Angela (1992): Je elender man sich fühlt, desto mehr strahlt man. Anmerkungen zum Frauenbild in ausgewählten Serien. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Frauenbilder im Fernsehen, Schriftenreihe Band 312. Bonn 1992. S.49-71.

Laubner, Alexandra (2007): Online-Journalismus: Nachrichten-Recycling oder Entstehung eines neuen journalistischen Berufsfeldes? Eine Analyse von Kurier-Online. Wien: Diplomarbeit

Lünenborg, Margret: Geschlecht als soziales und kulturelles Konstrukt. Kritische Anmerkungen zur Geschlechterforschung in neueren Kommunikatorstudien. In: Mast, Claudia (Hrsg.) (1996): Markt – Macht – Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz: UVK-Medien. S. 363-373

Lünenborg, Margret (1997): Journalistinnen in Europa. Eine international vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag

Lünenborg, Margret: Geschlecht als Analyseperspektive in der Journalismusforschung. Potenziale und Defizite. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (2002): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag S. 124-143

Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag

Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten/Hanitsch Thomas/Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten. In: Media Perspektiven 10/2003 S. 477-486

Marchart, Oliver (2004): Techno-Kolonialismus. Theorie und imaginäre Kartographie von Kultur und Medien. Wien: Löcker

Mast, Claudia/Popp, Manuela/Theilmann, Alexander (1997): Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter. Konstanz: UVK-Medien

Mayring, Philipp (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 4. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verlags-Union

Mettler-v. Meibom, Barbara: Zehn Jahre dualer Rundfunk aus feministischer Sicht. Überlegungen zu einer notwendigen Diskussion. In: Hömberg, Walter/Pürer, Heinz (Hrsg.) (1996): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz, UVK Medien S. 247-260

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: ExpertInneninterview: Zur Rekonstruktion spezialisierten Sonderwissens. In: Becker, Ruth/ Kortendiek, Beate (Hrsg.) (2008): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 326-328

Michel, Lutz P.: Patchwork-Karrieren. Jobchancen und Qualifikationsanforderungen in der Multimedia-Branche. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. S. 259-281

Moser, Sibylle: Feministische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.) (2003): Theorie der Medien. Konstanz: UVK Medien S. 224-252

Neuberger, Christoph (2000a): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media Perspektiven. H. 7, S. 310-318.

Neuberger, Christoph (2000b): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher,

Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. S. 15-43

Neuberger, Christoph (2000): Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. In: Media Perspektiven. H. 3, S. 102-109.

Neuberger, Christoph (2002): Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Themenheft „Neue Medien – neue Qualifikationen?“. 50. Jg., H. 1, S. 102-114

Neuberger, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: Media Perspektiven. H. 3, S. 131-138.

Neuberger, Christoph: Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.) (2004): Medienzukunft - Zukunft der Medien. Baden-Baden: Nomos (=Schriftenreihe Forum Medienrezeption, 7), S. 95-112, <http://www.3sat.de/ard/pdf/Neuberger.pdf> (abgerufen am 19.3.2009)

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven. H. 2, S. 96-112

Neuberger, Christoph (2007a): Berufsbild Online-Journalist. In: Meier, Klaus: Internetjournalismus. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien S. 175-185

Neuberger, Christoph (2007b): Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Publizistik. 52. Jg., H. 1, S. 33-50

Neuberger, Christoph: Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.) 2008: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag. S. 251-268

Neuberger, Christoph (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Zum Zeitpunkt der Arbeit noch nicht erschienen; PDF von Christoph Neuberger am 19.3.2009 per E-Mail erhalten.

Neverla, Irene/Kanzleiter, Gerda (1984): Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf. Frankfurt, New York: Campus-Verlag

Neverla, Irene (1992): Von der Frauenforschung zur Geschlechterforschung. Ziemlich am Rand und nicht zu übersehen. In: Medien Journal 3/1992. S. 126-132

Neverla, Irene/Vogelmayr, Irmi: Cyberpolitics. Zum Verhältnis von Computernetzen, Demokratie und Geschlecht. In: Trallori, Lisbeth (Hrsg.) (1996): Die Eroberung des Lebens. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik.

Neverla, Irene (1998): Das Netz Medium. Opladen: Westdeutscher Verlag

Oberrauter, Barbara (2006): Frauen im österreichischen Online-Journalismus. Wien: Diplomarbeit

Österreichische Webanalyse ÖWA (2009): <http://www.oewa.at/index.php?id=10737> (abgefragt am 4.4.2009)

Popp, Manuela/Spachmann, Klaus: Presse im Internet. Journalismus zwischen Kontinuität und Wandel. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. S. 139-151

Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse – Radio – Fernsehen – Online. 5. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Pürer, Heinz: Neue Medien: Internet und Online-Zeitungen. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse – Radio – Fernsehen – Online. 5. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft S 53-70

Quandt, Thorsten: (R)Evolution des Journalismus? Online-Journalismus zwischen Tradition und Innovation. In: Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hrsg) (2005): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag. S. 161-194

Quandt, Thorsten: Virtueller Journalismus im Netz? In: Baum Achim/Schmidt, Siegfried (2001): Fakten und Fiktionen. [Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) vom 23. bis 25. Mai 2001 in Münster zum Thema "Fakten und Fiktionen - Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten"] Konstanz: UVK Verlag 2002

Quandt, Thorsten/Schweiger Wolfgang (2008): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag

Quandt, Thorsten (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS Verlag

Quandt, Thorsten: Vom Redakteur zum Content-Manager? Wandel des Journalismus im Zeichen des Netzes. In: Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.) (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag. S. 257-279

Rammert, Werner (2000): Technik aus soziologischer Perspektive 2. Kultur – Innovation – Virtualität. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Renger, Rudi/Spudich, Helmut: Karl Kraus hätte im Internet publiziert. Online-Journalismus in Österreich. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (2000): Online-Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. S. 317-332

Rühl, Manfred: Publizistische Arbeit im Internet. In: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria (1998): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe - Formen - Strukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 17-42

Saupe, Angelika (2002): Vergeschlechtlichte Technik – über Geschichte und Struktur der feministischen Technikkritik. <http://www.gender.huberlin.de/w/files/ztgbulletintexte25/2saupe.pdf> (abgefragt am 12.4.2009)

Scheich, Elvira (2002): Vermittelte Weiblichkeit. Feministische Wissenschafts- und Gesellschaftstheorie. Kirchlinteln: Hoho-Verlag Hoffmann und Hoyer

Schelske, Andreas (2007): Soziologie vernetzter Medien: Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. München; Wien: Oldenbourg

Schulz, Ute (2000): Journalistinnen im Schulterschluss? Motivationen der Entscheidungen für oder gegen kollektives Frauenhandeln. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schwenk, Johanna (2006): Berufsfeld Journalismus. Aktuelle Befunde zur beruflichen Situation und Karriere von Frauen und Männern im Journalismus. München: Fischer

Seufert, Wolfgang (1996): Beschäftigungswachstum in der Informationsgesellschaft? In: Media Perspektiven 9/1996: 499-506

Singer, Brigitte (1995): Mixer – Mikro – Mischpult. Gender als soziale Strukturkategorie. In: Medien Journal 2/1995 S. 36-43

Sitter, Carmen (1998): Die eine Hälfte vergisst man(n) leicht! Zur Situation von Journalistinnen unter besonderer Berücksichtigung des 20. Jahrhunderts. Pfaffenweiler: Centaurus

Teubner, Ulrike: Beruf: Vom Frauenberuf zur Geschlechterkonstruktion im Berufssystem. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.) (2008): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 429-434

Theis-Berglmair, Anna M: Die medien- und gesellschaftspolitische Dimension neuer Kommunikationstechnologien. In: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria (1998): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe - Formen - Strukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 173-181

Thiessen, Barbara: Feminismus: Differenzen und Kontroversen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.) (2008): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 35-39

Tigges, Anja (2008): Geschlecht und digitale Medien. Entwicklung und Nutzung digitaler Medien im hochschulischen Lehr-/Lernkontext. Wiesbaden: VS Verlag

Villa, Paula-Irene: (De)Konstruktion und Diskurs-Genealogie: Zur Position und Rezeption von Judith Butler. In: Becker, Ruth/ Kortendiek, Beate (Hrsg.) (2008): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 141-151

Voglmayr, Irmtraud: Das Internet als Fenster zur Welt. Ältere Frauen in der neuen Technokultur. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (2002): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 354-375

Wajcman, Judy (1994): Technik und Geschlecht. Die feministische Technikdebatte. Frankfurt am Main: Campus-Verlag

Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. Journalistik-Heft Nr. 18/2006. Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Wien

Weischenberg, Siegfried (1982): Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren. Saur: München

Weischenberg, Siegfried (2002): Journalistik 2. Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Weischenberg, Siegfried/Altmeyen Klaus-Dieter/Löffelholz Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Weischenberg, Siegfried/Malik Maja/Scholl Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UKV Verlag

Wetterer, Angelika: Konstruktion von Geschlecht: Reproduktionsweisen der Zweigeschlechtlichkeit. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.) (2008): Handbuch

Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 122-129

Wilke, Jürgen (2009): Die zweite Säule des „dualen Systems“: Privater Rundfunk. In: APuZ Aus Politik und Zeitgeschichte 9-10/2009 S. 12-19.

http://www.bpb.de/publikationen/T8LU4S,0,0,Die_zweite_S%20S%20aule_des_dualen_Systems%3A_Privater_Rundfunk.html#art0. (abgerufen am 12.5.2009)

Wirths, Sabine (1994): Freiberuflerinnen im Journalismus. Selbstverständnisse, Probleme und Strategien. Medien- und Geschlechterforschung, Bd. 2. Münster: Lit.-Verlag

Zoonen, Liesbet van (1994): Feminist media studies. London: Sage Publ.

8 Anhang

8.1 Interviewleitfaden

Karriereverlauf/Qualifikation

Wie ist Ihre berufliche Laufbahn bisher verlaufen? Bitte schildern Sie die bisherigen beruflichen Stationen.

Hatten Sie vor dieser Tätigkeit schon etwas mit Online-Journalismus zu tun?

→ Bitte erzählen Sie mehr darüber.

Wie sind sie in den Bereich des Online-Journalismus gekommen?

Warum? (War es geplant, in den Bereich des Online-Journalismus zu gehen oder war es eher zufällig?)

Welche Erwartungen hatten Sie an diesen Job?

→ Wurden sie erfüllt?

Welche Qualifikationen haben Sie für Ihre Position als Onlinejournalistin erworben?

Welche Qualifikationen sind absolute Voraussetzung für Ihre momentane Tätigkeit?

Müssen oder mussten Sie noch Qualifikationen für Ihren Beruf erwerben?

→ Welche und warum?

Welchen Stellenwert haben technische Qualifikationen für den Einstieg in das Berufsfeld? / Wie wichtig sind sie?

Bietet Ihre Tätigkeit als Onlinejournalistin das Potenzial für einen Aufstieg innerhalb des Berufsfelds Journalismus?

Welche Fähigkeiten sind Ihrer Ansicht nach für den weiteren beruflichen Aufstieg für den Online-Journalismus nötig?

Haben Sie vor, Karriere im Bereich des Online-Journalismus zu machen? Möchten Sie aufsteigen?

Möchten Sie in diesem Bereich bleiben oder ist das nur eine Station in Ihrer journalistischen Karriere? (Was sind Ihre beruflichen Zukunftspläne?)

Selbstbild Technikkompetenz

Haben Sie Interesse an Technik?

- In welchen Bereichen? Privat, beruflich, etc.
- Für welchen Bereich besonders?
- Wenn ich das Interesse auf Ihren Beruf beziehe: Hat es sich im Laufe Ihrer Tätigkeit verändert?

Wie eigenen Sie sich Technikwissen an? (*nachhaken!*)

- Unter welchen Umständen?

Ist es Ihnen wichtig, auf dem neuesten Stand der Technik zu bleiben?

Würden Sie sich selbst als technisch kompetent beschreiben?

- Wie kam es, dass Sie diese Technik-Kompetenz entwickelten? Wer oder was hatte Einfluss darauf?

Wie würden Sie Ihr technisches Wissen im Vergleich zu Frauen in Ihrem privaten Umfeld einordnen?

- Woran könnte das liegen?

Wie würden Sie Ihr technisches Wissen im Vergleich zu Männern in ihrem privaten Umfeld einordnen?

- Woran könnte das liegen?

Glauben Sie gibt es einen generellen Unterschied hinsichtlich Technikkompetenz zwischen Männern und Frauen?

- Wenn ja, woran könnte das liegen?

Haben Sie das Gefühl, dass Männer ein größeres Interesse an Technik haben als Frauen?

- Woran könnte das liegen?

Glauben Sie, dass das Klischee von weiblicher Technikdistanz daher kommt, weil es keine Rolemodels bzw. keine weiblichen Entwicklerinnen gibt?

- Woran könnte das liegen?

Werden Sie anders angesehen, weil Sie sich mit Technik beschäftigen bzw. müssen Sie sich rechtfertigen, weil Sie sich mit Technik beschäftigen?

→ Woran könnte das liegen?

Technik und Arbeitsablauf/Arbeitszufriedenheit

Wurden Sie von jemandem eingeschult?

→ Eher in technische Details oder strukturelle Dinge wie Arbeitsabläufe?

Wer hat Sie eingeschult?

→ Hätten Sie sich vorstellen können, von einer Frau eingeschult zu werden?

Warum/nicht?

→ Haben Sie den Eindruck, dass männliche Kollegen anders oder besser eingeschult wurden? Warum ist das so?

→ Wenn nein, wie sind Sie mit den Anforderungen zurechtgekommen?

Was genau sind Ihre Aufgaben in der Redaktion? Wofür sind Sie zuständig?

Wäre es möglich, Ihre Tätigkeit auch von zu Hause aus zu erledigen? Tun Sie das?

→ Warum (nicht)?

Führen Sie einen eigenen, privaten Blog?

→ Wenn ja, welche Funktion hat er und welches Thema wird behandelt?

Welche technischen Geräte benutzen Sie in Ihrer täglichen Arbeit?

Wie ist das Verhältnis Frauen/Männer in der Redaktion?

→ Gibt es weibliche Ressortleiterinnen/Chefredakteurinnen? In welchen Bereichen?

→ Wie ist der jeweilige Altersschnitt?

Gibt es bestimmte Tätigkeiten innerhalb der Redaktion, die eher von Männern oder eher von Frauen ausgeführt werden?

→ Wieso glauben Sie ist das so?

Werden Sie als Frau Ihrer Einschätzung nach anders behandelt als Ihre (männlichen) Kollegen?

- Inwiefern anders?
- Warum glauben Sie ist das so?

Besteht aus Ihrer Sicht ein Unterschied hinsichtlich der technischen Qualifikation zwischen männlichen Kollegen und Ihnen? Wenn ja, worin besteht er?

Onlinejournalismus

Haben Sie das Gefühl, dass mehr Frauen im Online-Journalismus arbeiten als in anderen journalistischen Berufsfeldern (Print/Rundfunk)?

- Wie erklären Sie sich das?

Welche Vorteile und Nachteile bieten sich für Sie als Frau im Online-Journalismus? (bei journalistischer Vorerfahrung: im Gegensatz zu anderen journalistischen Berufsfeldern?)

Wie lässt sich Ihr Job mit Ihrem Privatleben vereinbaren?

In welchem journalistischen Bereich glauben Sie sind die Barrieren für den Einstieg am niedrigsten bzw. am höchsten? (Print, Rundfunk, Online)

- Woran liegt das?

Wie schätzen Sie die Aufstiegschancen im Onlinejournalismus konkret ein?

In welchem journalistischen Bereich glauben Sie sind die Barrieren für den Aufstieg am niedrigsten bzw. am höchsten? (Print, Rundfunk, Online)

(Ist es einfacher, im Onlinejournalismus Fuß zu fassen um danach in andere journalistische Bereiche (Rundfunk/Print) zu wechseln? Warum?)

Schätzen Sie das Ansehen von Onlinejournalisten geringer oder gleichwertig ein als von anderen Journalisten?

- Woran liegt das?
- Wie äußert sich dieser etwaige Unterschied, wie drückt er sich aus?
(Finanziell, Ansehen, Anerkennung)

Soziodemographische Daten

Alter

Familienstand

Arbeitsverhältnis (freie Mitarbeiterin, feste Freie, angestellt, etc.)

→ welches Arbeitsverhältnis würden Sie bevorzugen? Warum?

Position

Ressort (wenn vorhanden)

Verdienst (netto)

→ bis 1.000 Euro

→ bis 1.500 Euro

→ bis 2.000 Euro

→ bis 2.500 Euro

→ bis 3.000 Euro

→ bis 3.500 Euro

→ bis 4.000 Euro

→ darüber

Im Journalismus verdienter Gehalt oder generelles?

Nebentätigkeiten? Welche?

Können Sie vom Online-Journalismus leben?

Wie viele Stunden arbeiten Sie?

Höchste abgeschlossene Ausbildung

8.2 Lebenslauf

Name: Holy Michaela
Geboren: 30. Januar 1982
Eltern: Holy Johann, Holy Ursula
Adresse: Holubstrasse 1/7/10, 1020 Wien

Ausbildung:

- 1997-2001 HBLA für wirtschaftliche Berufe mit Schwerpunkt Kulturtouristik,
- 2001- 2006 Bakkalaurea-Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften
- 2006 -2009 Masterstudium der Publizistik und Kommunikationwissenschaften

Beruflicher Werdegang:

- Seit August 2008: Chefredakteurin des E-Magazins Relevance
- Seit August 2006: Ressortleiterin bei Computerwelt, Ressort Ausbildung und Karriere
- Februar 2005 – November 2008: Chefredakteurin des Printmagazins „resident“
- Oktober 2005 – August 2006: Onlineredakteurin bei Tiscover Wien
- Februar 2005 – August 2005:
 - 4-Monatiges Praktikum bei Airmotion, München
 - 2-Monatiges Praktikum bei Onlineausgabe der Nürnberger Nachrichten
- 2003 - 2005: Ehrenamtliche Ressortleiterin und Redakteurin bei Onlinemagazin FM5, Ressort „Kreatives“

Sonstiges:

- WS 2006/2007: Erstsemestrige Tutorin am Institut für Publizistik der Universität Wien