



Frauen – Politik – Medien Jahresstudie 2018

Schwerpunkt Frauen in der Wirtschaft

Mit freundlicher Unterstützung von



ÜBER MEDIAAFFAIRS

MediaAffairs ist Expertin in der wortgenauen und inhaltlichen Analyse, Auswertung und kritischen Beurteilung der medialen Berichterstattung im Land. Das Hauptaugenmerk richtet sich dabei auf die mediale Politikberichterstattung auf Bundes- und Landesebene und gesellschaftspolitische Themen in Massenmedien. Seit mittlerweile sechs Jahren befassen wir uns eingehend mit der Frauenpolitik in Österreichs auf politischer und medialer Ebene – einem in mehrfacher Hinsicht spannenden Thema.

STUDIENLEITUNG / STUDIENAUTORIN

Maria Pernegger ist Medienanalytikerin und Geschäftsführerin der Medienanalyse-Agentur MediaAffairs mit den Arbeitsschwerpunkten Bundes- und Gesellschaftspolitik. Maria Pernegger ist Leiterin diverser Forschungsprojekte, insbesondere im gesellschaftspolitischen Kontext.

IMPRESSUM

MediaAffairs

Eisenstraße 64, A-4460 Losenstein

Tel.: +43 (0) 7255 20318, office@mediaaffairs.at

www.mediaaffairs.at

Datenauswertung: Gerald Astleitner

Layout: Katharina Reindl

Veröffentlicht im Mai 2019

Foto Cover: ©Linda Bestwick

INHALT

1 ZIELE UND INHALTE DER STUDIE	11
1.1 Inhalte.....	11
<i>a) Die Rolle der Frauenpolitik im politischen Diskurs</i>	11
<i>b) Bildsprache in Medien und Sichtbarkeit von Frauen und Männern</i>	12
<i>c) Präsenz und Sichtbarkeit von Frauen und Männern in der Wirtschaft – hier speziell in Management- und Schlüsselpositionen</i>	12
1.2 Medienauswahl & Methodik	12
ABSCHNITT I FRAUEN; FRAUENPOLITIK & MEDIEN	15
2 DAS POLITISCHE THEMENSPEKTRUM UND DIE RELEVANZ DER FRAUENPOLITIK	16
2.1 Politik 2018 – Wenig Sachpolitik, viel Emotion	16
2.2 Präsenzentwicklung der Frauenpolitik-Berichterstattung der letzten Jahre	17
2.3 Klassische Frauenpolitik – bleibt Nebenschauplatz in allen Parteien	19
3 FRAUENPOLITIK 2018 – DIE THEMEN	21
3.1 Sachlichkeit interessiert in der Frauenpolitik kaum	21
3.2 Die Auf- und Absteigerthemen im frauenpolitischen Diskurs	22
3.3 Was in der Öffentlichkeit ankommt – Ein Zusammenspiel von Politik und Medien	24
3.4 Das Kopftuch – Ein Nischenthema wird ausgeschlachtet	26
3.5 Sexismus, Belästigung, Mobbing von Frauen	27
3.6 Gewalt gegen Frauen – nicht nur ein „importiertes“ Problem	28
3.7 Frauenvolksbegehren 2.0	30
3.8 Frauenpolitik und die Lebensrealitäten von Frauen	31
4 DIE POLITIK UND IHRE PLAYER	32
4.1 Die Politik wird 2018 weiblicher	32
4.2 Veränderung des Frauenanteils in der Spitzenpolitik	33
4.3 Spitzenpositionen machen Frauen sichtbar	34
4.4 Klassische Frauenpolitik machen die Frauen	36
5 DIE FRAUENPOLITIK UND IHRE PLAYER	39
5.1 Parteienpräsenz im frauenpolitischen Kontext.....	39
5.2 Top-Player im frauenpolitischen Kontext	39
5.3 Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien	42
<i>a) Die ÖVP</i>	42
<i>b) Die SPÖ</i>	43
<i>c) Die FPÖ</i>	43

<i>d) Die Neos</i>	44
<i>e) JETZT</i>	45
<i>f) Die Grünen</i>	45
6 EXKURS: DIE ZEIT IM BILD-FORMATE & FRAUENPOLITIK	46
6.1 Die Zeit im Bild-Formate bieten der Frauenpolitik mehr Raum	46
6.2 Frauenpolitik in der ZIB – Themenführerschaft	48
7 DIE ROLLE DER MEDIEN UND IHRE AFFINITÄT ZU FRAUENPOLITISCHEN THEMEN ...	50
7.1 Medien wirken!.....	50
7.2 Mit Sachlichkeit allein „produzieren“ Medien am Markt vorbei	50
7.3 Entwicklung der Frauenpolitik im Verlauf eines Jahres.....	51
7.4 Mehr Frauenpolitik in den Medien	51
8 FRAUENBILDER IN MEDIEN	54
8.1 Ein Bild – tausend Worte?	54
8.2 Gefestigte Unterrepräsentanz von Frauen	55
8.3 Kategorien und wer sie besetzt.....	57
8.4 Männer – Macht, Muskeln und Expertise	58
8.5 Geschlechterparität in Einzelfällen, aber kaum bei Sachthemen	59
8.6 Frauen – Schönheit, Fürsorge und Sex.....	59
8.7 Mediale Unterschiede bei der bildlichen Inszenierung.....	60
8.8 Großformate – Etwas mehr Frauen und weniger Stereotype.....	62
8.9 Boulevard – Viele Klischees; punktuell bemüht	64
8.10 Exkurs: ChefredakteurInnen – Wo sind die Frauen?.....	66
ABSCHNITT II FRAUEN IN DER WIRTSCHAFT	69
9 FRAUEN IN DER WIRTSCHAFT	70
9.1 Diversity in den Chefetagen – hochgelobt, aber nicht gelebt	70
9.2 Die Quote für den Aufsichtsrat zeigt Wirkung	70
9.3 Die Wirtschaft in Medien ist – wie in den größten Unternehmen – männlich ..	71
9.4 KMU und Start-Ups medial zu wenig abgebildet.....	73
9.5 Vier Prozent KMU-Berichterstattung – ein marginalisierter Bereich	73
9.6 Nur die Großen kommen in die Medien – das ist ein Auftrag!.....	75
9.7 Staatsnahe Unternehmen – Frauen vor den Vorhang	75
9.8 Geschlechterverteilung in Management und Aufsichtsrat nach Branchen und Bereichen	78
9.9 Start-Ups und GründerInnen – Chancen für Frauen?.....	80
9.10 Inszenierung von Frauen aus der Wirtschaft.....	83

<i>a) Die Sache steht im Vordergrund – weniger Klischees als in der Politik</i>	83
<i>b) Positivbeispiele</i>	84
<i>c) Von „Powerfrauen“ und „Eisernen Ladies“</i>	88
<i>d) „Aufpeppen“ der Wirtschaftsseiten mit Frauen</i>	89
ABSCHNITT III HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR POLITIK, WIRTSCHAFT UND MEDIEN.....	91
10 KEYFINDINGS FRAUEN – POLITIK – MEDIEN 2018	92
10.1 Frauenpolitik und Frauen in der Politik	92
10.2 Bildpräsenz von Frauen in Medien.....	93
10.3 Mediale Präsenz von Frauen und Männern in der Wirtschaft	93
11 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	95
11.1 Handlungsempfehlungen für Medien und JournalistInnen.....	95
11.2 Handlungsempfehlungen für die Politik	97
11.3 Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft	98
11.4 Handlungsempfehlungen für Frauen	99
ABSCHNITT IV ANHANG	100
12 QUELLEN	101
13 ABBILDUNGEN	102

"Männliche oder weibliche Monokulturen sind in unserer heutigen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts überholt – und hoffentlich auch bald in den Führungsetagen der Wirtschaft"

Ana-Cristina Grohnert
Personalchefin Ernst & Young

VORWORT

Renate Anderl

Präsidentin der Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte



Kürzlich hat die Arbeiterkammer den Frauen.Management.Report 2019 veröffentlicht. Dabei hat sich eines deutlich gezeigt: Die Quote wirkt: Bereits ein Jahr nach Einführung der 30 %-Quote in Aufsichtsräten gibt es deutlich mehr Frauen in Top-Positionen. Weibliche Führungskräfte sind auch eine Ermutigung für andere Frauen, die Karriereleiter bis ganz nach oben zu klettern. Dafür braucht es aber Öffentlichkeit, und deswegen war es so wichtig, den Frauen.Management.Report in die Medien zu bringen.

Frauen stellen mehr als die Hälfte der Bevölkerung. Sie arbeiten quer durch alle Branchen. In der Pflege, im Verkauf oder im Büro, als Kellnerinnen, Technikerinnen, oder Forscherinnen. Ihre Leistungen sind oft unbemerkt, aber unverzichtbar. Viele von ihnen meistern Familienarbeit, Kinderbetreuung und Berufstätigkeit gleichzeitig. Sie leisten noch immer den Großteil der unbezahlten Arbeit und verdienen auch im gleichen Beruf weniger als ihre männlichen Kollegen.

In der medialen Darstellung kommt die Vielfalt weiblicher Lebensentwürfe viel zu kurz. Österreichs männerdominierte Medienlandschaft trägt dazu bei, dass Rollenklischees bestehen bleiben. Frauen werden sehr stark über ihr Äußeres definiert und gerne in der Mutterrolle gezeigt. Sie werden zum Stadtgespräch, wenn über das Burkaverbot diskutiert wird oder wenn sie Opfer von Gewalt werden. Geht es aber um die Kontrolle von Finanzmärkten, um Erfolge in der Forschung oder beim Sport, bleiben sie unsichtbar.

Die Art, wie Frauen in Zeitungen, im Fernsehen und in den sozialen Netzwerken gezeigt werden, hat weitreichende Folgen. Unsere Sicht auf die Welt wird immer stärker durch Medien geprägt. Ich finde es erschütternd, dass gerade junge Menschen, die ja mit sozialen Medien aufwachsen, oft Rollenbilder vorgesetzt bekommen, die den tatsächlichen Leistungen von Frauen überhaupt nicht gerecht werden. Hier tragen Medien eine große Verantwortung.

Die vorliegende Studie zeigt, welches Frauenbild medial transportiert wird und schafft damit die Grundlage, um Bewusstsein zu schaffen und gegenzusteuern. Es wäre wirklich an der Zeit, die Berichterstattung über Einkommensunterschiede, große Töchter oder weibliche Altersarmut nicht mehr auf den Frauentag zu beschränken.

VORWORT

Georg Kapsch

Präsident der österreichischen Industriellenvereinigung



Medien spiegeln den Zustand einer Gesellschaft wider, sind wichtige Meinungsbildner in der Demokratie und haben daher eine zentrale Rolle, wenn es um die Darstellung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern geht. Medienanalysen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass es einen großen Aufholbedarf bei der Porträtierung und dem Präsentieren von Frauen gibt. Zu oft werden Rollenklischees transportiert, die es aufzubrechen gilt.

Die Gleichstellung von Frauen und Männern ist für die Industriellenvereinigung (IV) sowohl in gesellschaftspolitischer als auch in wirtschaftspolitischer Hinsicht ein zentrales Anliegen, das seit Jahren mit Nachdruck verfolgt wird. Frauen sollen und müssen in allen Bereichen des Lebens die gleichen Chancen und Rechte wie Männer haben. Ihre Leistungen sind entsprechend zu würdigen, nicht anders, als das bei Männern auch geschieht.

Studien belegen, dass Diversität in der Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterstruktur einen wesentlichen Treiber für Innovation darstellt und sich positiv auf die Wertschöpfung in Unternehmen auswirkt. Dennoch sind Frauen in Führungspositionen nach wie vor unterrepräsentiert - auch in Österreich. Fortschritte sind aber erkennbar. Das „Mixed Leadership Barometer“ von Ernst&Young und der „Frauen.Management.Report“ der Arbeiterkammer aus 2019 zeigen, dass der Anteil der weiblichen Aufsichtsratsmitglieder sich im Vergleich zu 2018 deutlich erhöht hat, wenngleich noch viel Platz nach „oben bleibt“ und beispielsweise ein 30% Anteil noch nicht erreicht wurde – die positive Entwicklung dürfte sich in Zukunft aber fortsetzen.

Neben der Wirtschaft haben Frauen auch in vielen anderen Bereichen in den vergangenen Jahrzehnten stark aufgeholt: in der Forschung, bei den Hochschulabschlüssen, bei der Teilhabe am Arbeitsmarkt, in der Medizin oder der Justiz. Aber hat sich dies auch positiv auf die Präsenz von Frauen in österreichischen Medien ausgewirkt? Um diese und weitere zentrale Fragen zu untersuchen, unterstützt die Industriellenvereinigung die vorliegende Analyse. Wir hoffen damit, einen Beitrag zu leisten, um Ungleichgewichte aufzuzeigen. Diese zu bekämpfen, ist uns ein wichtiges Anliegen, für das wir uns gerne einsetzen.

VORWORT

Simone Oremovic

Executive Vice President RHI Magnesita



Wenn im Bergwerk in der Breitenau, 500 Meter unter der Erde eine Bergbaustudentin der Montanuniversität Leoben ein Praktikum absolviert, dann ist das etwas Besonderes. So besonders, dass ein reichweitenstarkes Magazin über die Exotin berichtet. Ein technischer Beruf, mit körperlicher Anstrengung verbunden, umgeben von ausschließlich männlichen Kollegen – ein Arbeitsumfeld, das sich nicht viele Frauen aussuchen.

Dabei ist es nicht einmal notwendig, ein so extremes Beispiel anzuführen. Denn der Frauenanteil in den Produktionsstätten oder den Forschungslabors eines Industrieunternehmens wie RHI Magnesita ist nur geringfügig größer. Im Headquarter tummelt sich dann freilich die eine oder andere Juristin oder Betriebswirtin. Die meisten Kolleginnen findet man aber – wenig überraschend – in der Kommunikations- und HR-Abteilung.

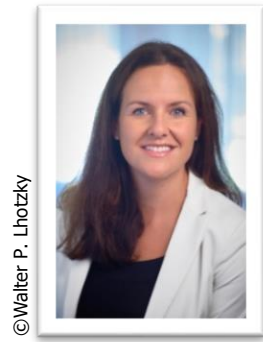
Es liegt an uns Führungskräften, kritisch zu hinterfragen, worin die Gründe für dieses enorme Ungleichgewicht liegen. Gibt es zu wenige Frauen mit technischer Ausbildung? Bewerben sie sich weniger in Industriekonzernen? Ist das Arbeitsumfeld frauenfeindlich? Die Erhebung der Ist-Situation ist ein erster Schritt auf dem Weg zur Verbesserung. In diesem Sinne danke ich den Autorinnen dieser Studie für ihre wichtige Arbeit.

Ebenso relevant wird es sein, die richtigen Ableitungen zu treffen. Frauenförderung in der Industrie beginnt im Kindergarten, wo wir die Kleinen ermutigen müssen, alles zu erforschen, unabhängig davon, was Buben und Mädchen „normalerweise“ spielen. Frauen in unserer Branche zu stärken, bedeutet auch, sie ordentlich auszubilden und sie anschließend gerecht zu entlohnen. Um ihnen den Aufstieg im Job zu ermöglichen, müssen wir sie unter Umständen einmal mehr mit dem Finger pieksen, damit sie sich höhere Positionen zutrauen. Und wir müssen selbst gute Role Models sein, als Mutter von zwei jungen Töchtern weiß ich ganz genau, was die Herausforderungen hier sind. Das Wichtigste ist aber, ihnen die hohe Kunst der Frauenförderung weiterzugeben. So wie sie uns beigebracht wurde, von den Riesinnen, auf deren Schultern wir stehen.

DIE KARTEN NEU MISCHEN!

„Niemand kam auf den Gedanken, dass ich als Frau zu etwas anderem taugen könnte als zur Sekretärin“

Elinor Ostrom (1933 – 2012)
Wirtschaftsnobelpreisträgerin



Wer Talente sucht, wird an den Frauen nicht vorbeikommen. Das betrifft nicht nur jene Bereiche und Sparten, in denen aktuell ein Mangel an Fachkräften herrscht und das Potential der Männer weitgehend abgegrast ist. Zukunftsfähige Modelle reichen weiter, denn dort wo früher Männer unter sich waren, werden in Zukunft Frauen mitmischen – nicht nur der Gerechtigkeit wegen, vor allem auch aus wirtschaftlichen Gründen und damit Unternehmen im Wettbewerb bestehen können. In den führenden Unternehmen und Organisationen beginnt man mit großer Verzögerung zu verstehen, was der amerikanische Investor Warren Buffet bereits vor Jahren sinngemäß festgestellt hat, nämlich: Wer freiwillig auf die Hälfte der Talente verzichtet, ist selbst schuld! Aber verstehen wir es auch, dieses Potential zu heben?

Wenn wir in Ausbildung und Unternehmen erst bei akutem Fachkräftemangel beginnen, Mädchen und Frauen für IT oder Naturwissenschaften zu „begeistern“ und mit „Girls Days“ in die Unternehmen zu locken, dann fehlt hier die Nachhaltigkeit. Auf Wirtschaftsseite sucht man derzeit quotengetrieben nach Frauen für Vorstände und Management. Intrinsische Motive sind das freilich nicht, aber es kommt Bewegung in die Debatte. Dabei könnte es wesentlich schneller gehen, denn Mädchen haben Burschen bei den schulischen Leistungen längst abgehängt, bei den Uni-Abschlüssen liegen Frauen vorne und sie sind heute so gut ausgebildet wie nie zuvor. Was ist es also, das Frauen und Mädchen letztlich so sehr ausbremst, dass sie in Top-Positionen immer noch zur Minderheit gehören?

Eine Antwort darauf findet sich in bestehenden Machtstrukturen, die Männer nach wie vor strukturell begünstigen und Frauen am Karriereweg behindern. Ein anderer Grund liegt jedoch im vorherrschenden, gesellschaftlichen Rollenbild. Von Beginn an werden Mädchen darin bestärkt, möglichst hübsch und angepasst zu sein. In der Schule entwickeln Mädchen einen Perfektionismus, der sie zwar gute Noten erreichen lässt, sie aber gleichzeitig nicht weiterbringt. Während Burschen lernen, auch mit weniger Einsatz zum Ziel zu gelangen, Risiken einzugehen und Misserfolge einzustecken, wetteifern Mädchen um Höchstpunktezahlen, die ihnen nichts bringen.

Empowerment von Mädchen und Frauen funktioniert, wenn Vorurteile und Geschlechterstereotype entschärft werden. Das ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung, die Schule, Politik und Medien gleichermaßen in die Pflicht nimmt. Dann können die Karten neu gemischt werden.

Maria Pernegger, Studienautorin

1 ZIELE UND INHALTE DER STUDIE

Medien wirken nachhaltig auf Bewusstseinsbildung, politische Stimmungslage, Bekanntheitsgrad, Sichtbarkeit und Wahrnehmung von diversen Playern und Themen in der breiten Öffentlichkeit. Eine intakte Medienlandschaft ist zentraler Bestandteil einer funktionierenden Demokratie. Wie und worüber Medien schreiben, welche Inhalte verbreitet werden und welche Menschenbilder darin gezeichnet werden, ist daher für die Gesellschaft und deren Entwicklung von grundlegender Bedeutung. Die MediaAffairs-Studien der letzten Jahre haben gezeigt, dass es teilweise grobe Schief lagen und Einseitigkeiten in der medialen Darstellung von Frauen und frauenpolitischen Themen gibt. Zentrales Ziel der vorliegenden Medienstudie ist es, die Berichterstattung über Frauen und Frauenpolitik in den reichweitenstärksten Medien Österreichs erneut zu analysieren und auszuwerten und Entwicklungen im Vergleich zu den Vorjahren in Zahlen zu fassen.

Die Untersuchung beinhaltet dabei:

- 1) Die Relevanz frauenpolitischer Themen im gesamtpolitischen Kontext sowie die Rolle von Frauen in der Politik.
- 2) Die inhaltliche Präsenz und bildhafte Sichtbarkeit von Frauen in österreichischen Massenmedien.
- 3) Einen aktuellen Schwerpunkt – „Frauen & Wirtschaft“.

1.1 Inhalte

a) Die Rolle der Frauenpolitik im politischen Diskurs

- › Relevanz der Frauenpolitik im gesamtpolitischen Kontext
- › Mediale Highlights in der Frauenpolitik und Entwicklung der relevanten Berichterstattung
- › Frauenpolitische Themenfelder im Jahr 2018 und im Vergleich mit den Vorjahren
- › Parteienrelevanz und relevanteste Player in der Frauenpolitik

- › Herausforderungen für die Frauenpolitik
- › Die Rolle der Medien im frauenpolitischen Kontext: Art und Umfang frauenpolitischer Inhalte in den analysierten Medien

b) Bildsprache in Medien und Sichtbarkeit von Frauen und Männern

- › Bildliche Inszenierung von Männern und Frauen
- › Frau vs. Mann – Rollenklischees und Stereotype in der medialen Darstellung
- › Mediale Unterschiede in Bildsprache und Inszenierung – insbesondere zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien
- › Vergleiche mit den Ergebnissen der Vorjahre

c) Präsenz und Sichtbarkeit von Frauen und Männern in der Wirtschaft – hier speziell in Management- und Schlüsselpositionen

- › Männer- vs. Frauenpräsenz bei Wirtschaftsthemen und in Spitzen- und Schlüsselpositionen der nationalen und internationalen Wirtschaft
- › Unterschiede in Darstellung und Inszenierung von Frauen und Männern im Kontext Wirtschaft
- › Sichtbarkeit und Rollen von Männern und Frauen in Management- bzw. Schlüsselpositionen nach diversen Branchen

1.2 Medienauswahl & Methodik

Für die vorliegende Studie wurden die Printausgaben folgender Zeitungen in den jeweils durchmutierten Teilen für den Zeitraum 1. Jänner 2018 bis 31. Dezember 2018 analysiert:

Kronen Zeitung

Der Standard

Österreich

Die Presse

Kurier

Heute

In der österreichischen Medienlandschaft nehmen die klassischen Printmedien trotz Digitalisierung und Social-Media-Trend nach wie vor eine zentrale Stellung als Informationsquellen und in der (politischen) Meinungsbildung der Bevölkerung ein, auch wenn deren Einfluss zuletzt leicht rückläufig ist. Für die Medienauswahl ist die mediale Reichweite ausschlaggebend. Besonders einflussreich sind aufgrund der hohen Reichweiten die Boulevardblätter – allen voran die Kronen Zeitung mit einer nationalen Reichweite von 28 Prozent. Die Stärke des Boulevards wird insbesondere dann sichtbar, wenn deren Reichweiten addiert werden. Meinung und Informationsstand der Bevölkerung werden in Österreich maßgeblich von den Boulevardmedien geprägt und beeinflusst. Die Großformate, allen voran Presse und Standard, haben zuletzt an Reichweite gewonnen.

Für den heurigen Schwerpunkt „Frauen & Wirtschaft“ wurden dieselben Medien für einen reduzierten Zeitraum von drei Monaten (1. Mai bis 31. Juli 2018) wortgenau analysiert und die Wirtschaftsberichterstattung inhaltlich nach unterschiedlichen Kriterien ausgewertet. In die Auswertung fließen knapp 2500 Wirtschaftsartikel mit Männern und Frauen in unternehmerischen Spitzenfunktionen ein.

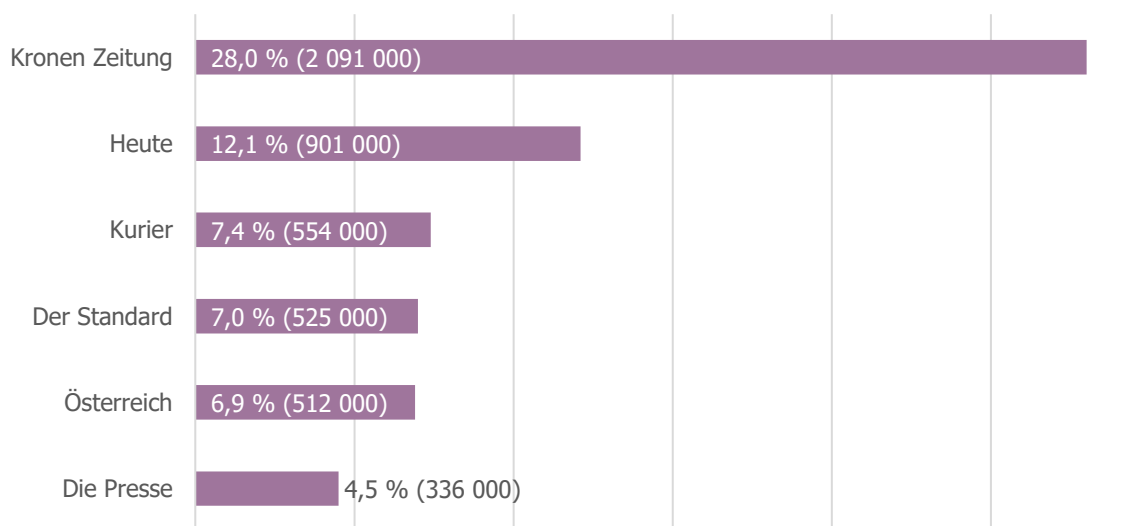


Abbildung 1 Nationale Reichweiten überregionaler österreichischer Tageszeitungen¹

¹ ARGE-Media-Analysen

Außerdem wurden im Zuge der Studie die beiden wichtigsten Nachrichtenformate des ORF analysiert – für den Zeitraum 1. Jänner 2018 bis 31. Dezember 2018:

ZIB 1

ZIB 2

MediaAffairs hat eine einzigartige und hochdifferenzierte Methodik entwickelt, Inhalte und Berichtstonalität in diversen Medienformaten auszuwerten. Die Analyse erfolgt durch geschulte AnalystInnen wortgenau und die Ergebnisse werden entsprechend der medialen Reichweite der jeweiligen Medien gewichtet. Bilder werden vermessen, inhaltlich kategorisiert und ebenfalls entsprechend der Reichweite des jeweiligen Mediums gewichtet. (Ein Bild/Wort in der Krone wiegt aufgrund der hohen Reichweite mehr, als ein Bild/Wort im weniger reichweitenstarken Standard). Die Berichterstattung in den ZiB-Formaten wird sekundengenau erfasst. Teilweise fließen in diese Studie darüber hinaus auch Ergebnisse aus den Vorjahresstudien und aus anderen Medienanalyse-Projekten von MediaAffairs ein, etwa bei langfristigen Entwicklungen oder ergänzenden Vergleichen im gesamtpolitischen Kontext.

ABSCHNITT I
FRAUEN; FRAUENPOLITIK & MEDIEN

*„Politik ist das Bohren harter Bretter –
bei der Frauenpolitik kommt noch eine Stahlplatte hinzu.“*

Sabine Oberhauser
Frauenministerin SPÖ

2 DAS POLITISCHE THEMENSPEKTRUM UND DIE RELEVANZ DER FRAUENPOLITIK

2.1 Politik 2018 – Wenig Sachpolitik, viel Emotion

Das politische Jahr 2018 ist gekennzeichnet von markanten (personellen) Umbrüchen und einigen ganz grundlegenden Veränderungen im politischen Gefüge. Erstmals gibt eine türkis-blaue Koalition den Takt vor, die Grünen sind im Parlament nicht mehr vertreten und mit der SPÖ und JETZT sind zwei Oppositionsparteien aufgrund interner Turbulenzen vorwiegend mit sich selbst beschäftigt und können ihrem Oppositionsauftrag daher über weite Strecken nur bedingt nachkommen.

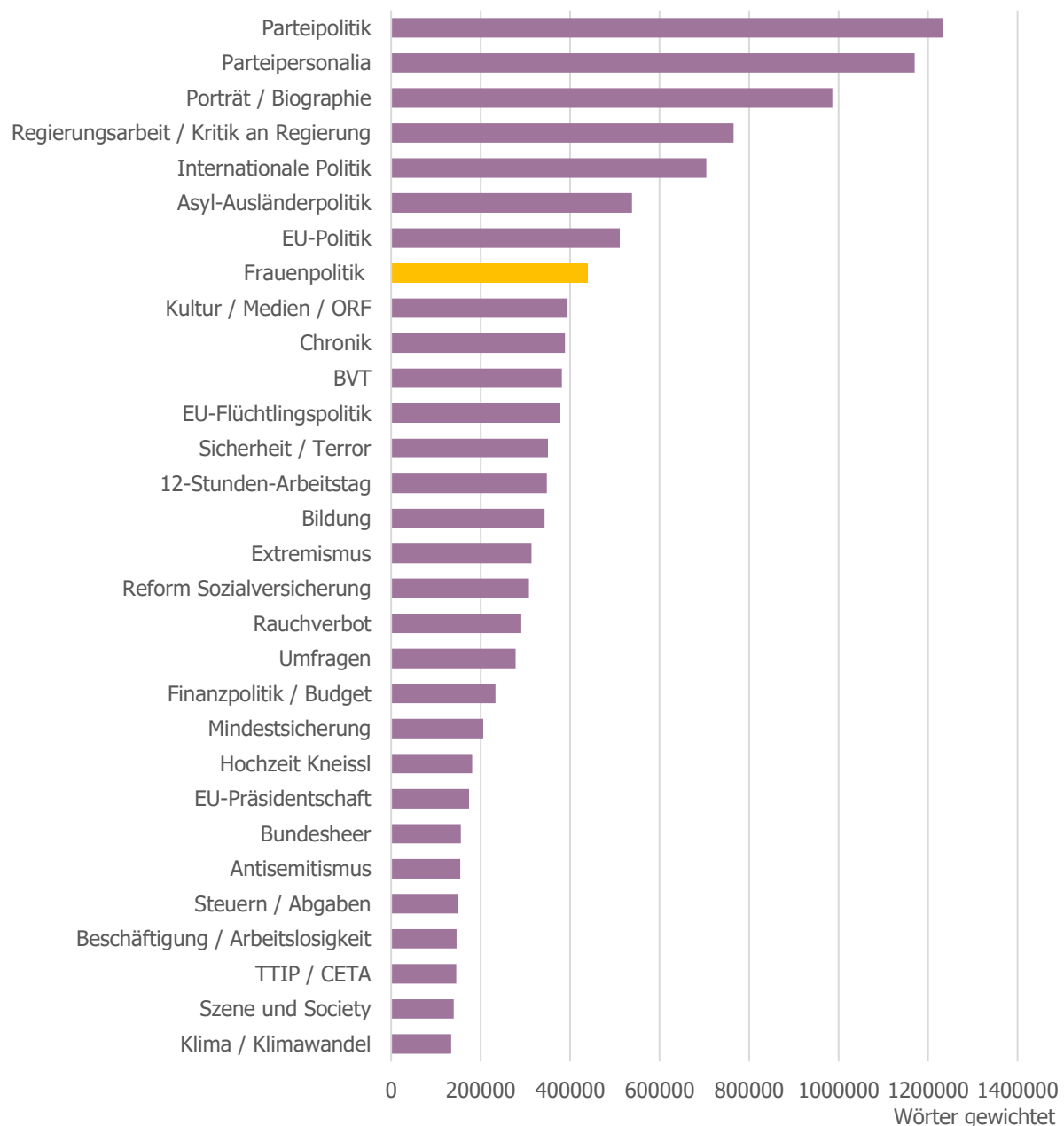


Abbildung 2 Politisches Themenspektrum 2018 – Position der Frauenpolitik

Nachdem die politische Arbeit 2018 nicht durch große Wahlkämpfe „gebremst“ wird, würde man meinen, es bliebe in der politischen Debatte mehr Raum für Sachpolitik – das lässt sich aufgrund der Medienmarktanalyse so aber nicht bestätigen. Ähnlich wie in den Vorjahren schaffen es sachpolitische Themen kaum an die Spitze der medialen Aufmerksamkeit. Parteipolitische Interna, personelle Entscheidungen wie der Rücktritt von SP-Chef Kern, der Abschied von Neos-Vorsitzendem Strolz, die Turbulenzen in der Liste Pilz/ JETZT, die Positionierung von deren Nachfolgerinnen und die allgemeinen Debatten und Streitereien zwischen den Parteien bzw. zwischen Regierung und Opposition überdecken die Sachpolitik und drängen die inhaltliche Arbeit der Parteien in der öffentlichen Wahrnehmung in den Hintergrund. Darüber hinaus werfen Ereignisse wie die BVT-Affäre oder sexistische Entgleisungen einzelner politischer Akteure kein gutes Licht auf die Politik.

Im politischen Diskurs sind es nach wie vor die polarisierenden, emotionalisierenden Themen, welche die Seiten der großen Zeitungen füllen und – in Wechselwirkung wiederum – die politische und mediale Schwerpunktsetzung nachhaltig beeinflussen. Viele politische Ansagen kreisen um „Asyl“, „Flucht“ und „Ausländer“ – kurz: Das hitzig debattierte „Ausländerthema“ bleibt 2018 omnipräsent und beeinflusst viele der politischen Weichenstellungen direkt oder indirekt. Sei es auf internationaler Ebene, wo um eine gemeinsame Lösung der EU-Flüchtlingspolitik, des Grenzschutzes und der Auslandshilfe gerungen wird oder auf nationaler Ebene, wo das Thema in fast alle Ressorts hineinwirkt – von der Sozial- über die Bildungs-, die Sicherheits- bis hin zur Frauenpolitik.

Jene politischen Entscheidungen, die Widerstand von Opposition, Interessensvertretungen und NGOs hervorrufen, halten sich oft länger in der öffentlichen Debatte als andere. Die Kürzung der Mindestsicherung, die Reform der Sozialversicherung oder der Beschluss des 12h-Arbeitstages fallen etwa darunter.

2.2 Präsenzentwicklung der Frauenpolitik-Berichterstattung der letzten Jahre

Seit 2014 hat sich das jährliche Berichtsvolumen im frauenpolitischen Kontext veracht-facht (!). Das Jahr 2017 war bereits ein Rekordjahr, damals erreichte die Frauenpolitik auf bundespolitischer Ebene so viel Aufmerksamkeit wie in den gesamten drei Jahren

zuvor zusammen. 2018 bleibt das mediale Echo groß und der Rekordwert von 2017 wird erneut um fast 20 Prozent überschritten. Bedeutet das nun, dass die öffentliche Debatte feministischer wird? Nicht unbedingt, wenn überhaupt, dann nur punktuell. Zahlreiche frauenpolitische Grundforderungen bleiben im Jahr 2018 im Politalltag gemiedene Randthemen. Denn erneut sind es nur wenige Themen, welche politisch „groß gemacht“ werden und entsprechenden medialen Niederschlag finden. Der Frauenpolitik fehlt es eigentlich nicht an inhaltlicher Breite, die Frauenpolitikerinnen bringen viele Themen ein, aber es bräuchte verstärkt jene Multiplikatoren und Effekte, die auch Fragen abseits von Kopftuch und Sexismusdebatte öffentlich sichtbar machen. Dafür allerdings müsste in einem ersten Schritt der Frauenpolitik in den Parteiprogrammen und vor allem auch in den Parteistrukturen eine höhere Wertigkeit beigemessen werden.

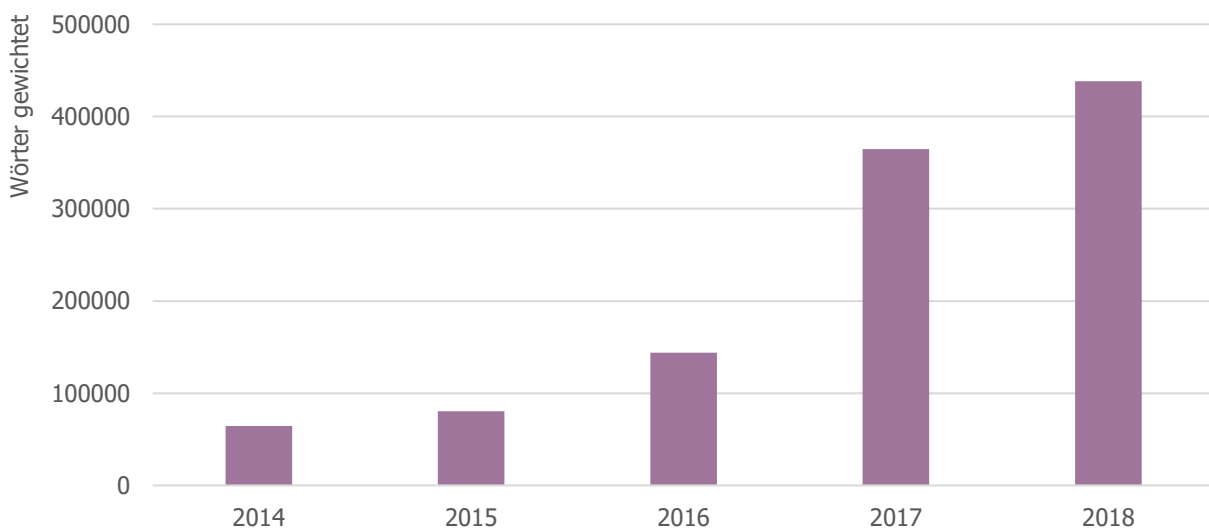


Abbildung 3 Präsenzentwicklung der Frauenpolitik 2014-2018

Die Gründe für den Anstieg in der Berichterstattung sind zuallererst sehr polarisierende Debatten, wie beispielsweise das Kopftuchverbot bei Mädchen oder Themenbereiche mit negativer Konnotation, wie sexuelle Belästigung oder Gewalt gegen Frauen. Bei Letzteren ist eine erhöhte Sensibilisierung von Medien und Politik aufgrund nationaler und internationaler Ereignisse bemerkbar. Rund um #metoo entsteht eine Dynamik, deren Einfluss auf die mediale und politische Debatte selbst in Österreich nicht zu leugnen ist. Es gibt ein stärkeres Bewusstsein oder zumindest eine Sensibilisierung bei vielen (politischen) Playern, EntscheidungsträgerInnen und damit einhergehend ein

entschiedeneres Auftreten gegen Sexismus – insbesondere, wenn Sexismus in der Politik auftaucht.

2.3 Klassische Frauenpolitik – bleibt Nebenschauplatz in allen Parteien

Eines vorweg: In allen Parteien hat sich der Anteil der frauenpolitischen Themen am gesamtpolitischen Themenportfolio im Jahresvergleich zum Teil deutlich erhöht. So verdoppelt sich in der ÖVP das Berichtsvolumen bei frauenpolitischen Inhalten von nicht mal 1,5 Prozent im Jahr 2017 auf 3,2 Prozent im Jahr 2018. Der deutlichste Zuwachs ist bei den Neos zu verzeichnen – hier wächst der Anteil der frauenpolitischen Themen von 1,16 Prozent auf vier Prozent an, JETZT kommt 2018 mit 3,8 Prozent auf den zweithöchsten Anteil im Parteienvergleich. Auch bei SPÖ und FPÖ steigt die Relevanz frauenpolitischer Inhalte, wobei die FPÖ mit 1,9 Prozent den geringsten Wert aufweist.

Das Ergebnis kann auf den ersten Blick sehr positiv interpretiert werden, muss aber auch kritisch hinterfragt werden. Der deutliche Zuwachs spricht für sich und frauenpolitische Themen werden im politischen Diskurs zunehmend relevant. Aber das Berichtsvolumen sagt recht wenig über die inhaltliche Breite und die Qualität der Auseinandersetzung mit frauenpolitischen Agenden aus. Denn obwohl mehr als die Hälfte der Bevölkerung weiblich ist und in vielen Bereichen eine strukturelle Benachteiligung oder Schlechterstellung von Frauen gegenwärtige Realität ist, bleiben frauenpolitische Inhalte mit vier Prozent (oder weniger) an der Gesamtdebatte doch deutlich unterrepräsentiert. Daran ändert offensichtlich auch der Umstand nichts, dass Frauenpolitik als Querschnittsmaterie in alle Ressorts reichen sollte.

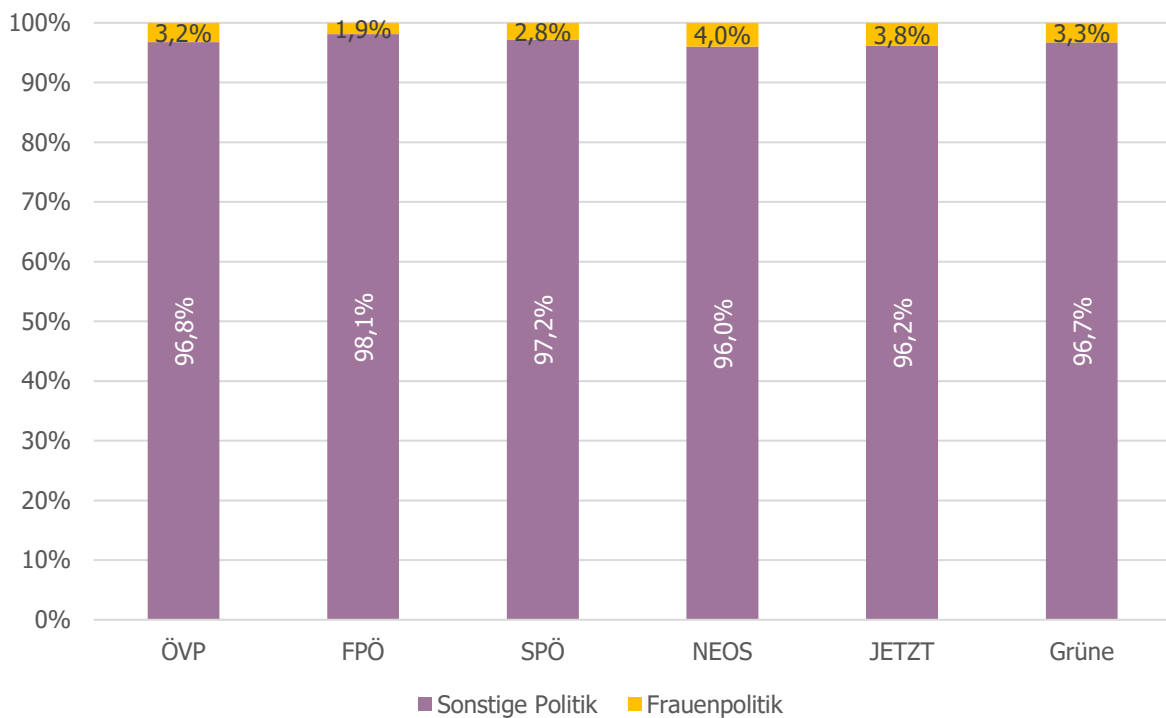


Abbildung 4 Anteil Frauenpolitik an Medienpräsenz der Parteien

Wissend, dass die Kopftuchdebatte die höchste mediale Aufmerksamkeit aller Themen in diesem Kontext auf sich zieht, muss der hohe Zuwachs noch einmal relativiert werden. Denn für lange geforderte frauenpolitische Inhalte, welche viele Frauen direkt und indirekt betreffen, wie Lohngerechtigkeit oder die wirtschaftliche Unabhängigkeit von Frauen (Frauenarmut, Frauenpensionen, Alleinerzieherinnen, etc.) bleibt verhältnismäßig wenig Raum. Ein Zuwachs an Berichtsvolumen ist nur dann ein Gewinn für die Frauen(-politik) im Land, wenn abseits von populistischen Ansagen und Maßnahmen, die eine Minderheit betreffen, politische Entscheidungen auch gegen benachteiligende Strukturen wirken. Hier liegt der Ball bei der Politik – aber nicht nur. Es liegt auch an den Medien, klassischen frauenpolitischen Themen mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

3 FRAUENPOLITIK 2018 – DIE THEMEN

3.1 Sachlichkeit interessiert in der Frauenpolitik kaum

Es gibt nicht viele Inhalte, die dermaßen stark polarisieren, wie feministische Themen.

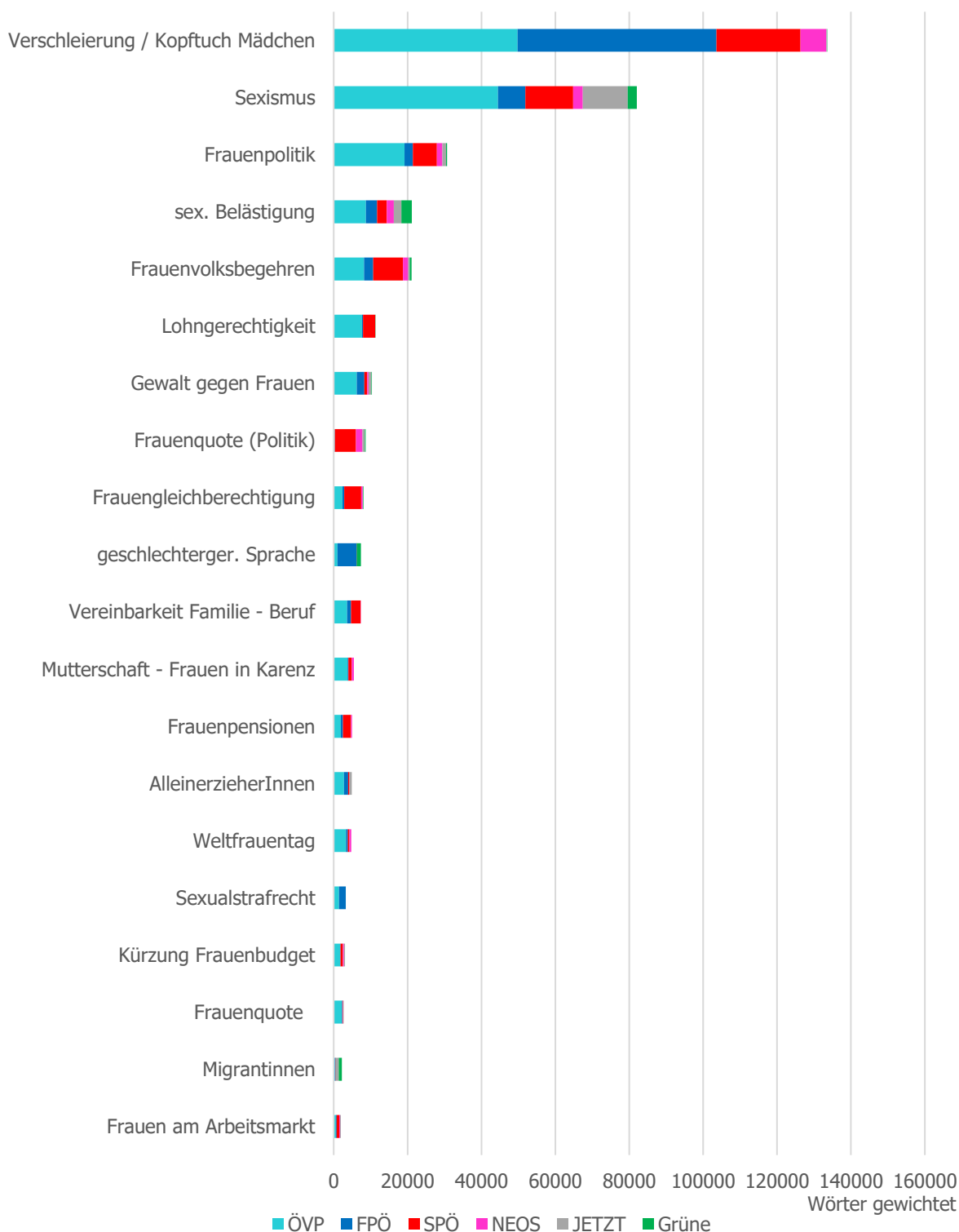


Abbildung 5 Themenführerschaft im frauenpolitischen Kontext – Top-Themen 2018

Das wissen auch die politischen AkteurInnen – mit frauenpolitischem Engagement lässt sich nicht viel gewinnen, aber durchaus einiges verlieren. Für Frauen hat sich in den letzten 100 Jahren enorm viel verbessert, Frauen haben in allen Bereichen aufgeholt und fordern mittlerweile ihren Anteil an Macht und Vermögen sowie ihre gleichberechtigte Teilhabe und Mitbestimmung bei zentralen Fragen. Dieser Druck erzeugt in der Öffentlichkeit häufig Gegendruck und Widerstand. Widerstand zeigt sich in den Diskussionsforen von Onlinemedien genauso wie auf Social-Media-Kanälen, wo Frauen, Frauenpolitikerinnen oder Frauen in Entscheidungspositionen besonders häufig mit Hass und Belästigung konfrontiert sind, oder im politischen Diskurs, wo manche (Rand)Themen viral gehen, während frauenpolitisch relevante Inhalte ausgeblendet werden und nicht über eine kurze Randnotiz hinauskommen.

3.2 Die Auf- und Absteigerthemen im frauenpolitischen Diskurs

Seit Beginn der Flüchtlingskrise im Jahr 2015 hat sich die allgemeine und politische Berichterstattung in den Massenmedien markant verändert. Diese Veränderung trifft in besonderer Weise auch den frauenpolitischen Diskurs. 2016 findet sich das Thema Gewalt gegen Frauen an der Spitze. Damals löst die Silvesternacht in Köln eine langanhaltende Diskussion über Gewalt gegen Frauen durch Asylwerber und Flüchtlinge aus. 2017 kommt die Burkadebatte ins Spiel und lässt die Medien über Monate nicht los. 2018 gelingt es der Politik mit der polarisierenden Debatte um ein Kopftuchverbot für Mädchen an Schulen und in Kindergärten erneut, ein Thema in die Medien zu spülen, welches untrennbar mit Migration in Verbindung gebracht wird.

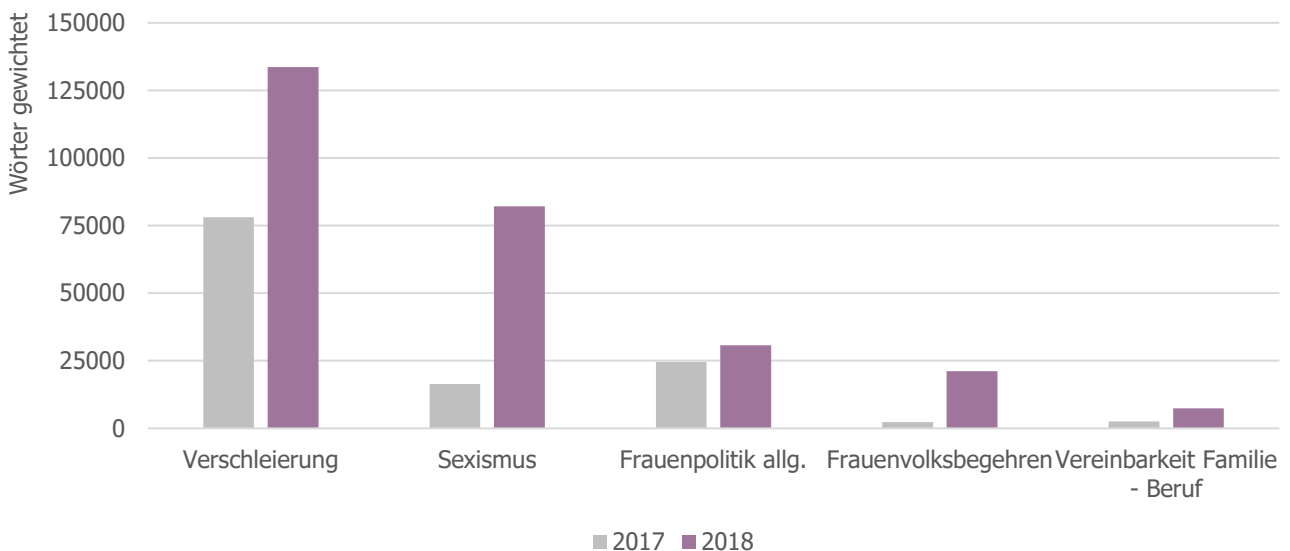


Abbildung 6 Top-5 Frauenpolitische Themen mit dem höchsten Zugewinn in der medialen Präsenz

Der enorme Zuwachs beim Berichtsvolumen im frauenpolitischen Kontext ist damit zu einem enormen Anteil auf die Kopftuchdebatte zurückzuführen.

Dass heute so offensiv über Sexismus berichtet wird und das Thema mittlerweile in allen Parteien angekommen ist, ist zum Teil sicherlich dem medialen Erfolg der #metoo-Bewegung zuzuschreiben. Der medienwirksame Fall um die ehemalige Grünen-Abgeordnete Maurer sorgt auf politischer Ebene für breite Diskussionen rund um Sexismus, Hass im Netz und mündet in eine Debatte um die Verschärfung des Sexualstrafrechts. Bei all den Bemühungen gegen Sexismus und sexuelle Belästigung stolpern manche Parteien ausgerechnet über ihre eigenen Leute, die mit Sexismusvorwürfen konfrontiert sind. Sensibilisiert vom großen Medienhype um #metoo tritt die Politik heute entschlossener und geschlossener gegen Sexismus auf.

Zu den größten Potential-Themen im politischen Diskurs gehört im Jahresvergleich das Thema Gewalt gegen Frauen – obwohl die Medien hier einen Schwerpunkt setzen, positioniert sich die Politik hierzu verhältnismäßig wenig. Ein Umstand, der sich erst Anfang 2019 wieder ändert, nachdem innerhalb kurzer Zeit mehrere Frauenmorde geschehen. Der Fokus der Politik richtet sich 2018 verstärkt auf sexuelle Belästigung und Hass im Netz – auch das sind Formen von Gewalt gegen Frauen, die in dieser Studie allerdings extra ausgewiesen werden.

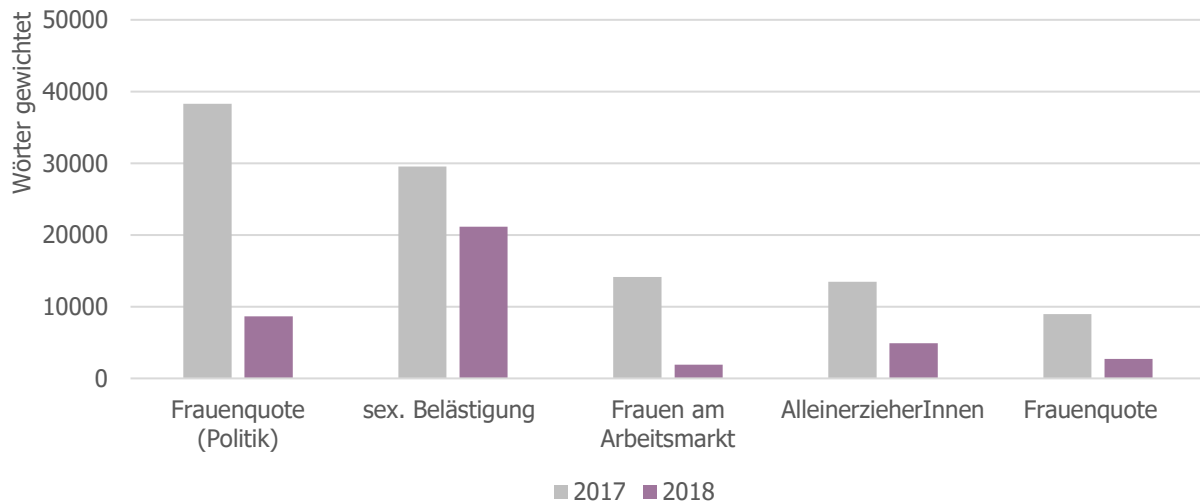


Abbildung 7 Top-5 Frauenpolitische Themen mit dem größten Rückgang in der medialen Präsenz

Zu den Themen mit dem größten Rückgang an medialer Aufmerksamkeit gehört die Frauenquote in der Politik, wahrscheinlich auch deshalb, weil sich der Frauenanteil in der Politik erhöht hat. Viel weniger Aufmerksamkeit erfahren von politischer Seite auch die Arbeitsmarktsituation von Frauen, die Situation von Alleinerzieherinnen, Frauenarmut, Frauenpensionen oder auch die Väterkarenz.

3.3 Was in der Öffentlichkeit ankommt – Ein Zusammenspiel von Politik und Medien

Was im frauenpolitischen Kontext in den Massenmedien unterkommt, hängt unter anderem maßgeblich davon ab, was von der Politik an Inhalten und Initiativen geboten wird. Oft wird aus politischen Kreisen beteuert, dass zwar viel gemacht werde, diese Inhalte aber kaum in die Berichterstattung der großen Tageszeitungen einfließen. Das ist aber nur eine Seite der Medaille. Frauenpolitik wird innerhalb der Politik selten als Querschnittsmaterie gesehen, sondern als ein von allen anderen Bereichen losgelöstes Politikfeld. Das ist ein Grundproblem, welches negativ auf Wertigkeit und Sichtbarkeit der Frauenpolitik innerhalb der Parteien führt. Für die frauenpolitischen Agenden sind in der Regel die Frauenministerin oder die Frauensprecherinnen der Parteien zuständig. Solange von Regierung und Opposition frauenpolitische Agenden nicht glaubhaft als Kernthemen positioniert und kommuniziert werden – also von Parteispitzen mitgetragen werden – wird dem Themenkomplex in der öffentlichen Wahrnehmung nicht das notwendige Gewicht beigemessen werden. Die Frauenpolitik kämpft zudem damit,

dass ihre Forderungen seit vielen Jahren die gleichen sind und selten völlig neue Perspektiven dazukommen (hier ist Hass im Netz, der verstärkt auch Frauen trifft, ein verhältnismäßig neues Phänomen).

Aber selbst die engagierteste Frauenpolitik kommt in der Bevölkerung nur schwer an, wenn sie nicht auch von medialer Seite aufgegriffen und transportiert wird. Klassische Frauenpolitik ist für Medien selten ein „Knüller“. Die Ergebnisse unserer Medienmarktforschung der vergangenen Jahre zeigen, dass Inhalte, die polarisieren, einen negativen Kontext aufweisen, aufregen, oder im weitesten Sinn mit Sex zu tun haben, auf der KonsumentInnen-Seite deutlich mehr Aufmerksamkeit generieren als andere. Übertragen auf die Frauenpolitik ist es daher wenig überraschend, dass die emotional geführte Kopftuch-Debatte über Monate ein Renner bleibt. Bei Sexismus, sexueller Belästigung und Gewalt gegen Frauen werden schlechte Nachrichten vor allem im Boulevard oft auch mit Sex in Verbindung gebracht – beides starke „Verkaufsargumente“.

Weniger reißerisch lassen sich meist die Klassiker in der Frauenpolitik verpacken. Mehr Frauen in Entscheidungspositionen, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, wirtschaftliche Unabhängigkeit oder Lohngerechtigkeit sind Ansagen, die bereits Jahrzehnte alt sind und immer wiederkehren. Damit diese Themen für Medien wieder attraktiv werden, müssen sie neu gedacht und aufbereitet werden. Die jährliche Kommunikation des Gendergaps bei den Gehältern ist ein gutes Beispiel, wie frauenpolitische Inhalte eine Randnotiz bleiben. Ein Prozentwert für sich allein sagt nicht so viel aus wie eine bildhafte Erklärung, was dieser Gap für das Erwerbsleben der Frauen bedeutet, welche langfristigen Auswirkungen dieser hat, was Frauen im Vergleich zu Männern an „Lebenseinkommen“ einbüßen, et cetera. Sachliche Inhalte, wissenschaftliche Erkenntnisse müssen greifbar, verständlich und nach den vielen Jahren nicht zuletzt auch neu kommuniziert werden, schließlich hat sich auch das Medienkonsumverhalten in den letzten Jahren deutlich verändert.

3.4 Das Kopftuch – Ein Nischenthema wird ausgeschlachtet

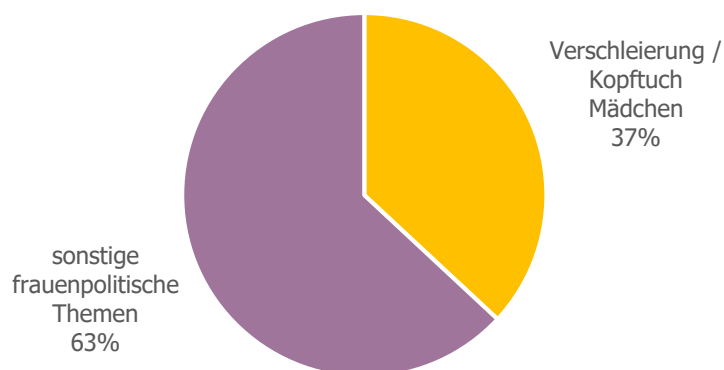


Abbildung 8 Anteil Kopftuch/Verschleierung an frauenpolitischer Debatte

Ist das Kopftuch ein gewöhnliches Kleidungsstück, oder ein religiöses Symbol? Steht es für Unterdrückung oder Wahlfreiheit der Frau? Gehört das Kopftuch zu Österreich – oder nicht? Die Meinungen hierzu gehen so weit auseinander, wie nur irgendwie möglich und in der politischen Debatte ist vielen Playern das Eis zu dünn, um hier eine klare Position einzunehmen. Die Debatte um Verschleierung hält sich seit nunmehr drei Jahren fest auf bundespolitischer Ebene, wer hier keine klare Ansage machen kann, überlässt das Feld jenen, die dies können. Es ist zuallererst die FPÖ, die das Thema seit Jahren aufgreift und immer wieder mehr oder weniger erfolgreich aufs politische Tapet hieven kann. Seit 2015 ist Österreich verstärkt mit Flucht konfrontiert, daraus entwickelt sich mit der Zeit ein Schwerpunkt auf Migration und Integration – man diskutiert verstärkt über Werte, Tradition, Religion, Anpassung und vor allem über den Islam. Das Kopftuch und andere Arten von Verschleierung polarisieren und provozieren und werden in der Tagespolitik zum Scheitelpunkt zwischen „Linken“ und „Rechten“. FPÖ und ÖVP finden rasch eine Linie, SPÖ und Grünen fällt das viel weniger leicht. Es gelingt den Koalitionspartnern mit dem Kopftuch/Burka, ein Thema über Jahre fest im medialen Diskurs zu verankern. So etwas ist nur möglich, wenn ein Thema entsprechendes Polarisierungspotential aufweist. Es kann jahrelang über das gleiche (Rand)Thema debattiert werden, wenn es in kleinen Häppchen, mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung – vom Burkaverbot, über das Kopftuchverbot bei Polizistinnen und Lehrerinnen bis hin zum Kopftuchverbot für Mädchen in Kindergärten – transportiert wird. So bleibt das Thema Fixpunkt der medialen Debatte und nimmt im Print mit 37 Prozent den weitaus größten Anteil in der frauenpolitischen Berichterstattung ein.

3.5 Sexismus, Belästigung, Mobbing von Frauen

Sexismus, Mobbing oder sexuelle Belästigung von Frauen sind als Gewalt an Frauen zu verurteilen – auch wenn dabei die körperliche Gewalt meist eine untergeordnete Rolle spielt. Sexismus und Abwertung von Frauen fußen auf einem Ungleichgewicht in der Macht- und Rollenverteilung von Männern und Frauen in der Gesellschaft oder in einem kleineren Umfeld, etwa in einem Unternehmen. Sexistisches Verhalten gedeiht aus unterschiedlichsten Gründen, etwa weil sich Männer aufgrund ihres Geschlechts oder ihrer Position überlegen fühlen oder weil Männer sich von Frauen provoziert, entwertet oder „entmannt“ fühlen. Verstärkt wird das Verhalten, wenn sich Täter trotz ihres Verhaltens sicher oder sogar im Recht fühlen, etwa in patriarchalen Gesellschaften oder in Gruppen, in denen dieses Verhalten akzeptiert wird. Sexismus existiert wahrscheinlich seit jeher und im Lauf der Zeit ist er zu einer „normalen“, wenn auch unschönen Alltagsrealität geworden. Sexismus kann als lang gewachsenes Gesellschaftsproblem betrachtet werden, deshalb lässt sich Sexismus auch nicht von heute auf morgen abstellen.

Seit zwei Jahren sorgt die große, internationale Bewegung rund um #metoo dafür, dass ein unsichtbares Alltagsphänomen sichtbar gemacht wird. Auch wenn das Thema in der breiten Öffentlichkeit durchaus polarisiert, finden durch die Breite der Debatte eine Sensibilisierung und ein Bewusstseinsbildungsprozess statt, der quer durch die Gesellschaft geht und auch vor der Politik nicht Halt macht. Den Medien kommt hier eine zentrale Rolle zu, wobei es auch JournalistInnen gibt, die #metoo als reißerische „sex-sells“-Stories vermarkten. Durch bekannt gewordene Fälle, wie jene der Ex-Skirennläuferin Nicola Werdenigg oder der ehemaligen Grünen-Abgeordneten Sigrid Maurer, wird neben der Brisanz der Fälle auch die Ohnmacht aufgezeigt, weil es oft keine direkte Hilfen oder Möglichkeit gibt, sich als Frau zur Wehr zu setzen. Vor #metoo war das Thema Sexismus ein absolutes politisches Randthema, welches am ehesten von politischen Playern links der Mitte aufgegriffen wurde. Dass in Österreich die Regierung Ende des Jahres sogar einen Gipfel gegen Sexismus und Hass im Netz ins Leben ruft, wo Maßnahmen gegen sexuelle Belästigung von Frauen diskutiert werden, ist mit Sicherheit auch dem großen medialen Echo geschuldet. Sexismus kann von der Politik nicht einfach mit mehr Law&Order-Maßnahmen aus der Welt geschafft werden, aber

alleine die Tatsache, dass die Regierung das Thema so prominent aufgreift, wertet es auch im öffentlichen Diskurs entsprechend auf.

Dass die Politik selbst keine „sexismusfreie Zone“ ist, untermauern die bekanntgewordenen Fälle von Pilz, Dornauer, Dönmez und anderen aktiven Politikern, die mit sexistischem Verhalten in die Negativschlagzeilen geraten. Sexismus kommt in allen Gesellschaftsgruppen vor und ist auch nicht – wie oft behauptet – ein „Alte-Weiße-Männer“-Phänomen. Die entscheidende Frage ist: Wie gehen Parteien oder Organisationen damit um, welche Folgen hat sexistisches Verhalten für die Täter und ist die Politik im Kampf gegen Sexismus glaubwürdig?

3.6 Gewalt gegen Frauen – nicht nur ein „importiertes“ Problem

Von den Massenmedien wird im Jahr 2018 ein Schwerpunkt auf die Berichterstattung über Gewalt gegen Frauen gelegt. Die Kriminalstatistik belegt, dass Österreich im europäischen Vergleich mittlerweile im traurigen Spitzenfeld bei den Frauenmorden liegt – im Jahr 2018 sind es hierzulande 41 Frauen, die getötet werden. Obwohl das Thema medial eine so große Rolle spielt, greift die Politik erst Ende 2018, Anfang 2019 das Thema wieder verstärkt auf, nachdem eine Serie von Frauenmorden bekannt wird und medienübergreifend Alarm geschlagen wird. Die Wiener Stadtzeitung „Falter“ etwa macht das Thema Frauenmorde Ende Jänner zur Titelstory und bringt folgende Fakten:

- 1) Seit drei Jahren steigen die Frauenmorde in Österreich deutlich an;
- 2) es gibt fast immer eine Opfer-Täter-Beziehung;
- 3) Täter mit Migrations- oder Fluchthintergrund sind zuletzt überrepräsentiert;
- 4) die Täter sind fast immer Männer

Die Frage, wer die Täter sind und woher sie kommen, kristallisiert sich schnell als wichtigstes Merkmal in der öffentlichen Debatte heraus und wieder mündet diese in ein politisches Hickhack zwischen Links und Rechts, wo je nach Position unterschiedliche Statistiken zitiert werden. Die Zunahme an Gewalt gegen Frauen nur als Resultat der Fluchtbewegung darzustellen ist dabei genauso unvollständig und verzerrend, wie ein Verschweigen von fragwürdigen Frauenbildern und Frauenhass, welche viele Täter aus besonders patriarchal geprägten Herkunftsländern manchmal mitbringen.

Medien und Politik greifen das Thema Gewalt gegen Frauen ganz unterschiedlich auf. Die Regierungsparteien erkennen im Anstieg der Gewalt an Frauen klar ein „importiertes“ Problem und wollen mit einer Verschärfung des Strafrechts, mit rascheren Abschiebungen und einer restriktiveren Asylpolitik dem Problem entgegenwirken. Die Rolle der Opposition ist hier weniger einfach und klar, man fordert einen Ausbau der Plätze für Frauenhäuser, Frauenberatung und Prävention. Die Kriminalstatistik zeigt für 2012 genauso wie für 2017 je 36 Frauenmorde auf. Damit ist das Argument nicht haltbar, dass Frauenmorde erst mit den Migrationsbewegungen 2015 in Österreich zum Problem geworden sein sollen.

Dass häusliche Gewalt auch in typisch österreichischen Familien eine große Rolle spielt, ist ein statistisch abgesicherter Befund. Aber häusliche Gewalt ist seit jeher ein politisches und mediales Nischenthema, wodurch die breite Öffentlichkeit weit weniger sensibilisiert ist. Das ist bei Tätern mit Migrations- oder Fluchthintergrund anders. In der medialen Berichterstattung werden Menschen mit Flucht- oder Migrationshintergrund besonders häufig in kriminellem Kontext dargestellt (auch wenn die allermeisten Menschen unbescholten sind). Problematisch daran ist, dass ganze Menschengruppen kriminalisiert werden und Vorurteile gefördert werden, die Integration massiv erschweren.

Gewalt gegen Frauen ist ein gravierendes Gesellschaftsproblem, das überall dort auftaucht, wo Frauen nicht als gleichwertig gesehen werden, Männer falsche Besitzansprüche stellen und nicht die Macht über „ihre“ Frauen verlieren wollen. Das trifft sowohl auf Männer mit als auch ohne Migrationshintergrund zu, auch wenn hierzulande etwa Trennungen vom Lebenspartner oder die Berufstätigkeit von Frauen als „normaler“ empfunden werden, als in anderen Kulturkreisen. Derzeit wird von der Regierung der Fokus auf die Täter gerichtet. Im medialen Diskurs finden aber auch andere Ansätze von NGOs und Beratungsstellen ihren Niederschlag. So könnte die Politik auch den Weg gehen, Frauen zu stärken, (besonders auch solche mit Migrationshintergrund) ihre berufliche, schulische Laufbahn besser zu fördern, die wirtschaftliche Unabhängigkeit von Frauen zu unterstützen und darüber hinaus genügend Anlauf- und Beratungsstellen für Frauen und Mädchen zu bieten.

Nur etwa 15 Prozent der medialen Berichterstattung über Gewalt an Frauen wird von parteipolitischen Playern besetzt; im Vergleich zum Kopftuch bleibt 2018 Gewalt ein

politisches Randthema. Die Mordserie im Jänner 2019 jedenfalls führt dazu, dass die Politik das Thema wieder verstärkt aufgreift.

3.7 Frauenvolksbegehren 2.0

Das 2018 stattfindende Frauenvolksbegehren bringt laut Innenministerium 481.906 Unterstützungserklärungen und Eintragungen. Mit diesem Ergebnis ordnet sich das Volksbegehren hinter dem ersten Frauenvolksbegehren vor zwanzig Jahren ein. Problematisch waren diesmal neben der Mobilisierung sicherlich die teilweise nicht klar formulierten Forderungen des Volksbegehrens. Unterstützung seitens der Politik erfährt das Volksbegehren hauptsächlich von der SPÖ, aber auch von Grünen und JETZT. Die Regierungsparteien halten von Beginn an fest, dass sie das Frauenvolksbegehren nicht unterstützen werden – auch die Frauenministerin nicht – was ihr von medialer Ebene teilweise heftige Kritik einbringt. Auch wenn Frauenministerin Bogner-Strauß unterstreicht, dass sie einige Punkte des Begehrens befürwortet, können sie und die Partei den Forderungen nach einem 30 Stunden-Arbeitstag oder Gratisverhütungsmitteln nichts abgewinnen. Vehement gegen das Volksbegehren spricht sich Koalitionspartnerin FPÖ aus. FPÖ-Frauensprecherin Schimanek stemmt sich gegen das Volksbegehren, sie bezeichnet es wortwörtlich als „ideologische Mogelpackung“. In einer Aussendung vom 27.9.2018 hält Schimanek fest: „Frauenquote und queere Pädagogik haben nichts mit den wahren Bedürfnissen der Frauen zu tun“.

Die Initiatorinnen des Volksbegehrens schaffen es nur bedingt, ihre Forderungen, die in vielen Bereichen tatsächlich viele Frauen betreffen – das reicht von Armutsbekämpfung bis zur Gehaltstransparenz – so zu kommunizieren, dass sich eine breite Masse dadurch angesprochen fühlt. Das ist ein Kommunikationsproblem auf Seiten der OrganisatorInnen, es ist aber auch ein Sichtbarkeitsproblem in den Medien. Zwar erreicht die Ankündigung des Volksbegehrens starke Medienresonanz, später ebbt die Berichterstattung aber rapide ab und der anfängliche Schwung kann nicht bis zur Unterzeichnung des Volksbegehrens mitgenommen werden. Dass die Regierung das Thema weitgehend ignoriert, ist für die öffentliche Wahrnehmung des Themas auch nicht förderlich.

3.8 Frauenpolitik und die Lebensrealitäten von Frauen

Die frauenpolitischen Schwerpunktsetzungen der letzten Jahre dürften oft an den Bedürfnissen vieler Frauen in der breiten Bevölkerung vorbeigegangen sein. Zu spezifisch, zu „abgehoben“, zu wenig alltagsbezogen sind jene Themen, die in den Medien und in der Politik seit Jahren den Ton angeben. Wenn 37 Prozent der öffentlichen Debatte im frauenpolitischen Kontext das Kopftuch in den Fokus rückt, schrammt das inhaltlich an den Alltagsrealitäten und damit vermutlich auch an den Ansprüchen vieler Frauen vorbei. Die dominierenden Themen der letzten Jahre sind gendergerechte Sprache, das Burkaverbot oder der Streit um das Kopftuch. Dieser jährliche Hype um ein, zwei große – oftmals sehr polarisierende Themen – verdrängt andere Themen oder lässt sie an Relevanz verlieren. Dem kann nur bedingt entgegengewirkt werden, wenn von Frauenpolitikerinnen auch andere Akzente gesetzt werden, weil das mediale und politische Pulver bereits in die wenigen polarisierenden Themen verschossen wurde.

Damit bleiben Jahr für Jahr die gleichen Themen auf der Strecke: Von Lösungen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf; der partnerschaftlichen Aufteilung von Familienarbeit oder unbezahlter Arbeit; der wirtschaftlichen Unabhängigkeit von Frauen im Alter und in schwierigen Lebensphasen (etwa nach einer Trennung); von Karriereförderung und der (finanziellen) Aufwertung von typisch weiblichen Branchen; bis hin zur Auswirkung der Digitalisierung und Auswirkungen auf die Arbeitswelt von Frauen oder die Landflucht junger Frauen... All diese Themen sind medial wenig sichtbar – zum Teil, weil sie auf politischer Ebene nicht thematisiert werden, zum Teil aber auch, weil sie mediale Randnotizen bleiben, während Themen wie das Kopftuch zur Titelstory erklärt werden.

Dass frauenpolitische Berichterstattung wesentlich facettenreicher sein kann, zeigt die jährliche Berichterstattung um den Weltfrauentag am 8. März. Die Fokussierung von Politik und Medien auf diesen einen Tag zeigt, dass Frauenpolitik noch immer als Nischenthema gesehen wird.

4 DIE POLITIK UND IHRE PLAYER

4.1 Die Politik wird 2018 weiblicher

Politik ist seit jeher eine Männerdomäne. Erst mit der Einführung des Wahlrechts für Frauen 1918 schafften in Österreich die ersten Frauen den Sprung in die Spitzenpolitik. Die Entwicklung geht anfangs sehr schleppend voran und bis in die 70er Jahre sind Frauen nur vereinzelt im Nationalrat vertreten. Erst 1986 wird die Zehnprozenthürde genommen, dann wächst der Frauenanteil im Parlament rascher und kontinuierlich an. 2002 haben die Frauen ein Drittel der Sitze inne, ein Wert, der dann über 10 Jahre wieder unterschritten wird und erst 2017 wieder auf 34 Prozent ansteigt.

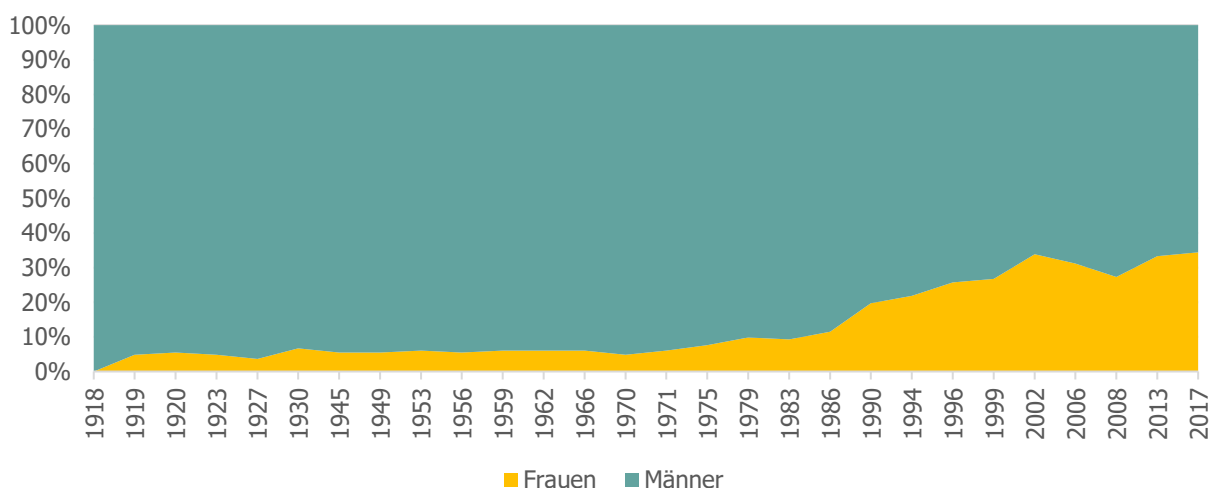


Abbildung 9 Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat²

Ende 2018 sind von den 183 Abgeordneten 68 Frauen – das entspricht einem Frauenanteil von 37,16 Prozent, der höchste Wert in der Geschichte des österreichischen Parlaments. Von Geschlechterparität ist man damit immer noch weit entfernt, aber im letzten Jahr ist die Politik doch etwas weiblicher geworden. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe. Zum einen machen sich verschiedene Instrumente, wie das Reißverschluss-Prinzip bei der Erstellung von Wahllisten bemerkbar. Auch haben einige Parteien (nicht zuletzt, weil der öffentliche Druck hier hoch ist) aktiv an einem höheren Frauenanteil gearbeitet – damit hat sich parteienübergreifend der Frauenanteil in der Spitzenpolitik teils markant erhöht. Dass erstmals die gesamte Opposition von Frauen

² Österreichisches Parlament (2019) Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat

geführt wird, mischt die Karten völlig neu und trägt maßgeblich zu mehr Sichtbarkeit von Frauen bei.

4.2 Veränderung des Frauenanteils in der Spitzenpolitik

Lag der Frauenanteil im ÖVP-Parlamentsklub 2017 noch bei 23 Prozent, wächst er 2018 auf 36 Prozent an. Eine wesentliche Veränderung hin zu mehr Frauen ist auch bei Neos zu beobachten. War bei den Pinken vor zwei Jahren nur eine Frau im Parlament vertreten, weist die Partei mittlerweile einen Frauenanteil von 50 Prozent auf – und punktet außerdem mit einer Frau an der Spitze. Deutlich weiblicher wird auch die SPÖ, wo der Frauenanteil im Parlament von 37 auf 48 Prozent ansteigt. Damit erreichen Neos und SPÖ im Parlament ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis. Bei der FPÖ sind statt 17 Prozent Frauen mittlerweile 23 Prozent Frauen im Nationalrat vertreten – auch das ist eine Steigerung, aber dennoch weist die FPÖ im Parteienvergleich den mit Abstand niedrigsten Frauenanteil von allen auf.

Mit der Regierung Kurz erhöht sich zudem der Frauenanteil in der Regierung, was sich positiv auf die Mitgestaltung von Frauen in der Spitzenpolitik auswirkt. Dazu kommen die Neubesetzungen der Parteispitzen der Opposition. So wird die SPÖ erstmals seit der Parteigründung von einer Frau angeführt; ein Bekenntnis zu Frauen an der Parteispitze gibt es außerdem bei Neos und JETZT, wenngleich fraglich ist, ob alle Oppositionsparteien auch dann Frauen an der Spitze hätten, wenn deren männliche Vorgänger nicht aus der Politik ausgestiegen wären, bzw. bei SPÖ und JETZT die Ausgangsposition eine attraktivere gewesen wäre.

	2017	2018
ÖVP	23%	36%
SPÖ	37%	48%
FPÖ	17%	23%
Neos	23%	50%
JETZT	/	43%

Abbildung 10 Entwicklung des Frauenanteils in den Parlamentsklubs

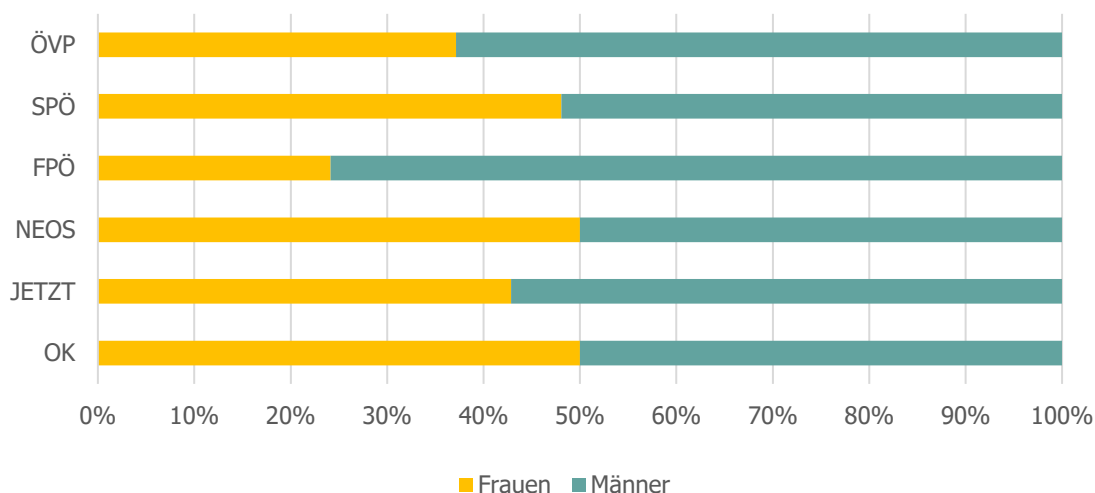


Abbildung 11 Frauen- / Männeranteil in den Parteien (Regierung, Klubobleute, Abgeordnete, Parteispitzen)

Mit dem höheren Frauenanteil im Parlament und in der Regierung erhöhen sich Einfluss und Gestaltungsmöglichkeiten von Frauen in der Politik, eine Voraussetzung, die seit Jahrzehnten besteht und die der Politik neue Chancen und mehr Diversität bringt – Voraussetzung dafür ist, dass die Frauen an der Spitze auch die Macht haben.

4.3 Spitzenpositionen machen Frauen sichtbar

Der Frauenanteil in der Spitzenpolitik ist ein wichtiger Richtwert, um ein Urteil über die Mitbestimmungsmöglichkeit von Frauen in politischen Machtpositionen zu fällen. Aber er ist isoliert betrachtet nicht ausreichend. Denn es spielen auch die Art der Position, (Ressort)Zuständigkeit, Macht und Sichtbarkeit der Politikerinnen eine maßgebliche Rolle. Teilweise klaffen Frauenanteil innerhalb einer Partei und die mediale Sichtbarkeit der Politikerinnen weit auseinander. Im Jahr 2017 gibt es ein sehr großes Gefälle zwischen dem Frauenanteil in den Parteien und der jeweiligen Sichtbarkeit der Politikerinnen im öffentlichen Diskurs. Das heißt Frauen sind zwar im Parlament vertreten, sie können jedoch bei weitem nicht im gleichen Ausmaß am öffentlichen Diskurs in den Medien partizipieren. Begründbar ist dieser Gendergap vielfältig (Frauen kommen weniger in Medien vor, stehen seltener in der ersten Reihe, können sich weniger häufig in langen Interviews profilieren, etc.). Ganz wesentlich spielt dabei aber die Besetzung von Spitzenpositionen hinein. Letztere sind 2017 viel häufiger mit Männern besetzt und viele der prestigeträchtigen Machtpositionen innerhalb der Parteien sind in Männerhand. Am deutlichsten wirkt sich auf die (schwache) Sichtbarkeit der Frauen im öffent-

lichen Diskurs die Tatsache aus, dass die Parteien (Ausnahme Grüne) 2017 von Männern geführt wurden. Nun liegt es in der Natur der Sache, dass die Parteispitze eher mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann als „gewöhnliche“ Abgeordnete. Die Positionen der Frauen bestimmen damit auch deren Sichtbarkeit in der öffentlichen Debatte.

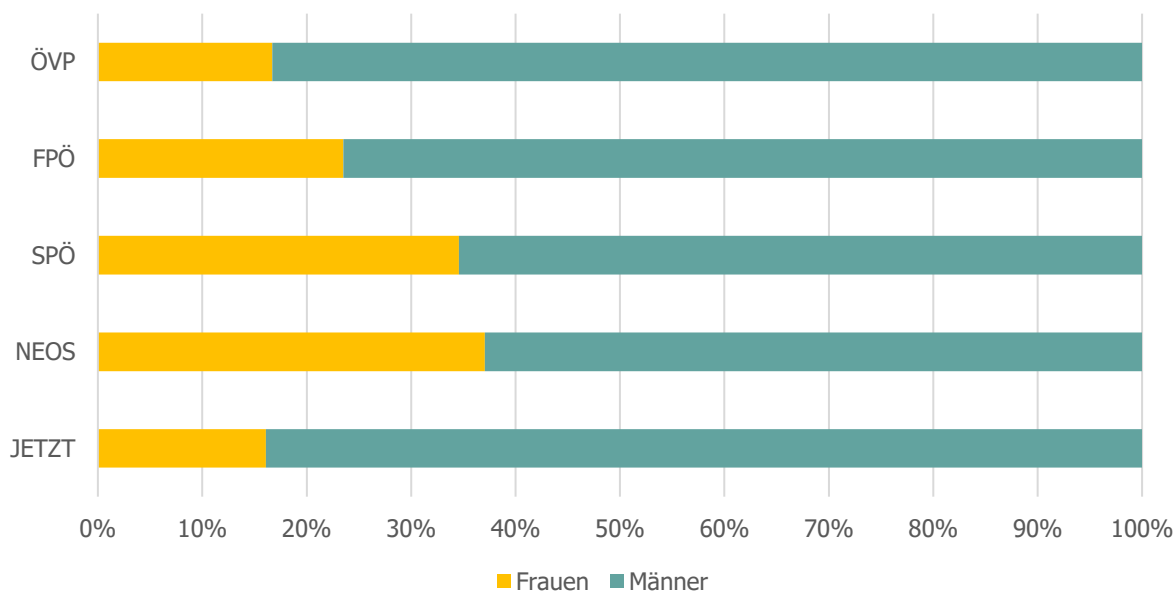


Abbildung 12 Medienpräsenz ges. Bundespolitik - Politiker vs. Politikerinnen im Jahr 2018

Von 2017 auf 2018 hat sich der Frauenanteil in Parlament und Regierung dann aber deutlich erhöht. Das wirkt sich auch auf die Wahrnehmung der Frauen im medialen Diskurs aus. Aber nicht in allen Parteien gleich stark:

Die ÖVP kommt mittlerweile auf einen Frauenanteil in Nationalrat und Regierung von etwa 37 Prozent. Diesem 37 Prozent-Frauenanteil steht eine mediale Präsenz der ÖVP-Politikerinnen von nur 17 Prozent gegenüber. In der öffentlichen Debatte wird die ÖVP also zu 83 Prozent von Männern repräsentiert. Vor allem Kanzler Kurz zieht enorm viel mediale Aufmerksamkeit auf sich und in der Regierung können sich die Ministerinnen der ÖVP-Ressorts weniger stark profilieren als die meisten ihrer männlichen Kollegen. Dazu kommt, dass viele andere Schlüsselpositionen in der ÖVP und in parteinahen Institutionen nach wie vor in Männerhand sind. Dennoch hat sich innerhalb der ÖVP die Sichtbarkeit der Frauen im Vorjahresvergleich deutlich verändert – 2017 kamen ÖVP-Politikerinnen auf nicht einmal zehn Prozent Medienpräsenz im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen.

In der FPÖ steigt die mediale Sichtbarkeit der Frauen im Vergleich zum Vorjahr am deutlichsten an. Zwar liegt das Ausgangsniveau aus dem Jahr 2017 mit nur fünf Prozent der Medienpräsenz, die auf FPÖ-Frauen entfiel, sehr niedrig. Dennoch ist der Zuwachs auf 23 Prozent in der medialen Wahrnehmung beachtlich. In der FPÖ wirkt sich dabei weniger die leichte Anhebung des Frauenanteils im Parlament aus, als vielmehr die starke Präsenz der phasenweise sehr polarisierenden Ministerinnen Kneissl und Hartinger-Klein. Für die FPÖ, die seit Jahren fast ausschließlich von den Playern Strache, Hofer, Kickl, Vilimsky medial repräsentiert wurde, ist das im öffentlichen Auftritt eine Wende.

Obwohl in der SPÖ fast 50 Prozent Frauen im Parlament vertreten sind und seit Herbst 2018 mit Rendi-Wagner den Sozialdemokraten eine Chefin vorsteht, wird die Partei in den Massenmedien noch zu fast zwei Drittel von Männern repräsentiert. (Hier muss berücksichtigt werden, dass ein guter Teil der Medienpräsenz auf Christian Kern entfällt, es ist damit zu erwarten, dass der hohe Männeranteil in der Berichterstattung für 2019 sinken wird).

Besser steht es um die Sichtbarkeit der Politikerinnen bei Neos, sie kommen auf fast 40 Prozent der Berichtspräsenz, trotz großem Hype um den Rückzug von Matthias Strolz. Nachfolgerin Meisl-Reisinger, aber auch EU-Kandidatin Gamon oder Griss können sich gut positionieren.

Bei JETZT wirken sich die vielen Turbulenzen und Vorwürfe um Peter Pilz auch auf die Medienpräsenz aus. Zuletzt holt Parteichefin Maria Stern auf, indem sie sich punktuell stark positioniert. Auch bei JETZT wird das Jahr 2019 aussagekräftiger, sofern die Partei in ruhigeres Fahrwasser kommt.

4.4 Klassische Frauenpolitik machen die Frauen

Frauen zeichnen in der Politik häufig für jene Bereiche verantwortlich, die gemeinhin als „frauentypisch“ gelten. Sozialpolitik, Gesundheitspolitik, Familienpolitik oder auch die Frauenpolitik fallen darunter. Dass Frauenpolitik von Frauen gestaltet wird macht durchaus Sinn, aber es braucht nicht nur engagierte Frauenpolitikerinnen. Darüber hinaus ist es nötig, dass Parteien und Parteispitzen Frauenpolitik nicht nur mittragen, sondern auch aktiv auf die Agenda setzen. Frauenpolitik wirkt erst nachhaltig, wenn

sie als Querschnittsmaterie gesehen wird. Das funktioniert bei klassischen frauenpolitischen Themen derzeit nur punktuell.

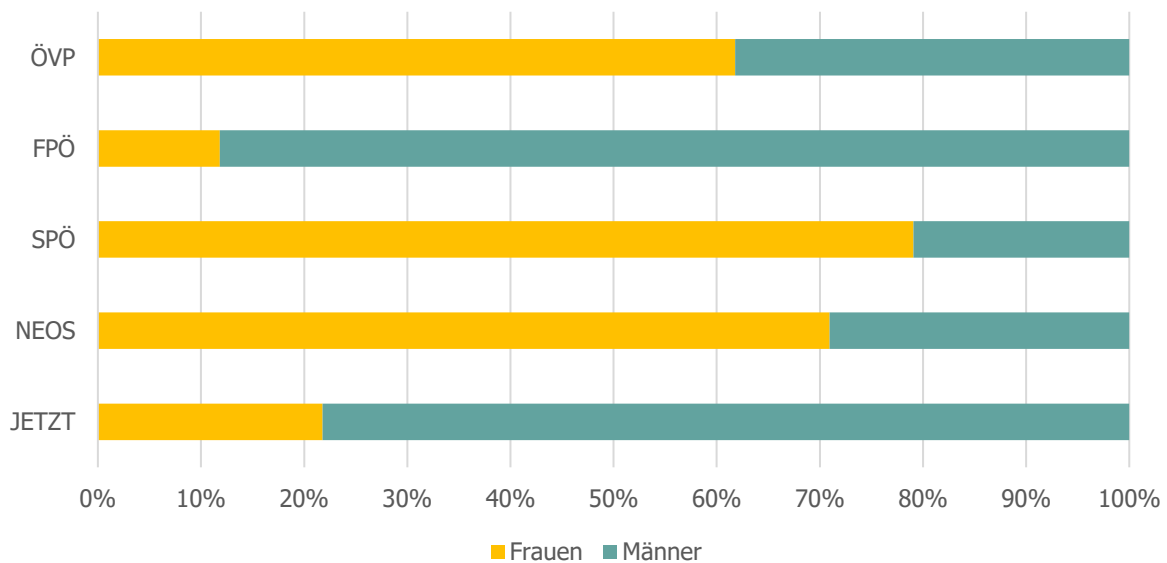


Abbildung 13 Medienpräsenz von Politikerinnen und Politikern bei frauenpolitischen Themen 2018

Unter klassischer Frauenpolitik sind jene Themen zu verstehen, die seit Jahrzehnten im Kontext von mehr Chancengleichheit und Sichtbarkeit von Frauen diskutiert werden und die eine breite Mehrheit der Frauen im Land direkt oder indirekt betreffen. Das Themenfeld reicht von der Gehaltsschere über die Verteilung unbezahlter Arbeit, die Karriereförderung und Vereinbarkeitsfrage, bis hin zu wirtschaftlichen Absicherung von Frauen im Alter. Viele dieser Themen werden fast ausschließlich von den zuständigen Frauensprecherinnen bzw. der Frauenministerin kommuniziert und es fehlt häufig das Bekenntnis der Parteien zur Umsetzung konkreter Schritte. Das bedeutet, dass klassische frauenpolitische Inhalte überwiegend von Frauen aufgegriffen werden. Ausnahmen sind 2018 etwa die Bekämpfung von Sexismus und Hass im Netz, die zur Regierungsangelegenheit ernannt werden und dadurch auch breite mediale Aufmerksamkeit erfahren.

Den klassischen frauenpolitischen Forderungen stehen seit Jahren einzelne sehr emotionalisierende Themen gegenüber, obwohl diese nur einen wesentlich kleineren Teil der Frauen betreffen. Burkaverbot oder Kopftuchverbot für Mädchen sind die prominentesten und medial prägendsten Themen. Diese Themen werden allesamt hauptsächlich von Männern kommuniziert. Das ist der Grund dafür, dass in der FPÖ sogar 90 Prozent der frauenpolitischen Inhalte von Männern medial besetzt werden. In der ÖVP sind es knapp 40 Prozent. In beiden Regierungsparteien wird das Kopftuch zur Chefsache erklärt, was der Debatte entsprechenden Schub verleiht.

5 DIE FRAUENPOLITIK UND IHRE PLAYER

5.1 Parteienpräsenz im frauenpolitischen Kontext

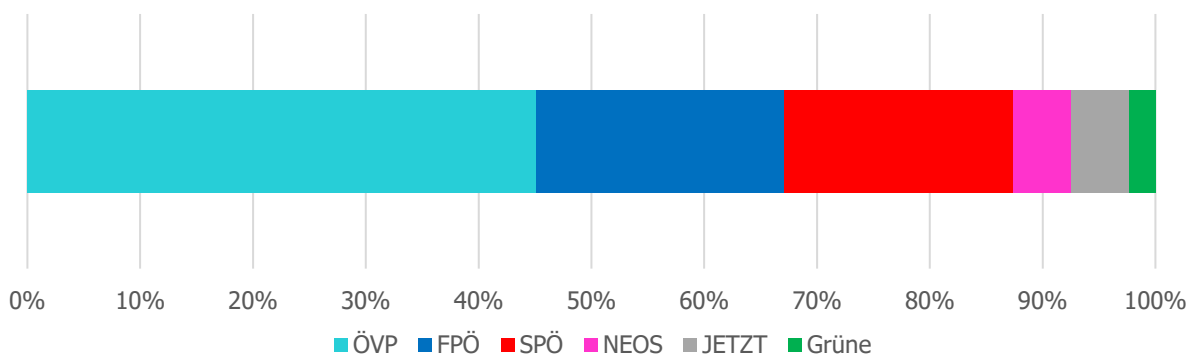


Abbildung 14 Frauenpolitik – Parteienpräsenz

Die frauenpolitischen Entwicklungen und das frauenpolitische Themensetting werden maßgeblich von der ÖVP geprägt. Auf sie entfällt mit 45 Prozent fast die Hälfte der Berichterstattung in diesem Kontext. Dass das Frauenministerium von der ÖVP geführt wird, schlägt sich hier erwartungsgemäß nieder. Für die FPÖ wirkt sich die Rolle des Koalitionspartners jedenfalls positiv auf die öffentliche Sichtbarkeit aus. Das zeigt sich auch in der Frauenpolitik, wo die FPÖ ihren Marktanteil in den Medien von 11 auf 22 Prozent verdoppelt. Umgekehrt führt der Verlust des Regierungsstatus bei der SPÖ dazu, dass die SPÖ weniger stark als im Vorjahr im frauenpolitischen Kontext auf sich aufmerksam machen kann – ihr Anteil am öffentlichen Diskurs fällt von 33 auf 20 Prozent. Nichtsdestotrotz ist das für eine Oppositionspartei ein relativ starker Wert. Das untermauert auch der Vergleichswert mit den Neos und JETZT, die je nur fünf Prozent Marktanteil im frauenpolitischen Kontext erreichen. Den Grünen kommt nach dem Aus im Parlament in den reichweitenstarken Massenmedien nur mehr eine sehr untergeordnete Rolle in der Frauenpolitik zu.

5.2 Top-Player im frauenpolitischen Kontext

Frauenministerin Bogner-Strauß ist 2018 präsenteste Akteurin im frauenpolitischen Kontext. Bogner-Strauß erfährt rund um ihren Amtsantritt großes Medienecho, das ist nicht ungewöhnlich und wirkt sich entsprechend auf ihre Präsenz aus. Sie zeigt zudem inhaltliche Breite in ihrem Themenportfolio, auch wenn viele dieser Themen mediale Randnotizen bleiben und von der Partei nicht aktiv mitkommuniziert werden. Bogner-

Strauß verlässt selten die ÖVP-Linie, nimmt Stellung zu Themen wie Sexismus und Belästigung im Netz, kommuniziert als berufstätige Mutter von kleinen Kindern verstärkt die Chancen für Frauen, wenn sie rascher wieder in den Arbeitsmarkt zurückkehren wollen und plädiert für den Papamonat. Bogner-Strauß ist allerdings nicht unumstritten, bei vielen Forderungen, wie dem Kopftuchverbot im Zuge der 15a-Vereinbarung mit den Ländern gibt es Widerstand aus den Ländern und von politischen Mitbewerbern. Viel Kritik muss sie außerdem wegen der Einsparungen bei Fraueneinrichtungen oder im Zusammenhang mit dem Frauenvolksbegehren einstecken, hier gibt es vor allem Gegenwind von der Opposition. Außerdem bleibt Bogner-Strauß in manchen ihrer Ansagen vielen BeobachterInnen zu vage.

Wie bereits im Vorjahr finden sich mit Kanzler Kurz und Vizekanzler Strache zwei Männer unter den Top-3-Playern im frauenpolitischen Kontext. Dabei gelingt es beiden Politikern mit wenigen Themen, eine beachtliche mediale Resonanz zu erzeugen. Die Taktik, gewisse polarisierende Themen, wie Kopftuch oder Gewalt gegen Frauen, in einem starken Migrationskontext zu kommunizieren, ist vor allem im einflussreichen Boulevard sehr erfolgreich und damit besonders breitenwirksam. Bemerkenswert ist vor allem die hohe Medienresonanz, die Vizekanzler Strache erzeugen kann. Ihm gelingt es mit der Debatte um das Kopftuch, ein immer wiederkehrendes Kernthema der FPÖ prominent als Regierungsthema zu positionieren. Das diskutierte Kopftuchverbot an Kindergärten und Schulen betrifft auch Bildungsminister Faßmann, der nach Bogner-Strauß und Kurz drittrelevantester ÖVP-Player im frauenpolitischen Kontext wird.

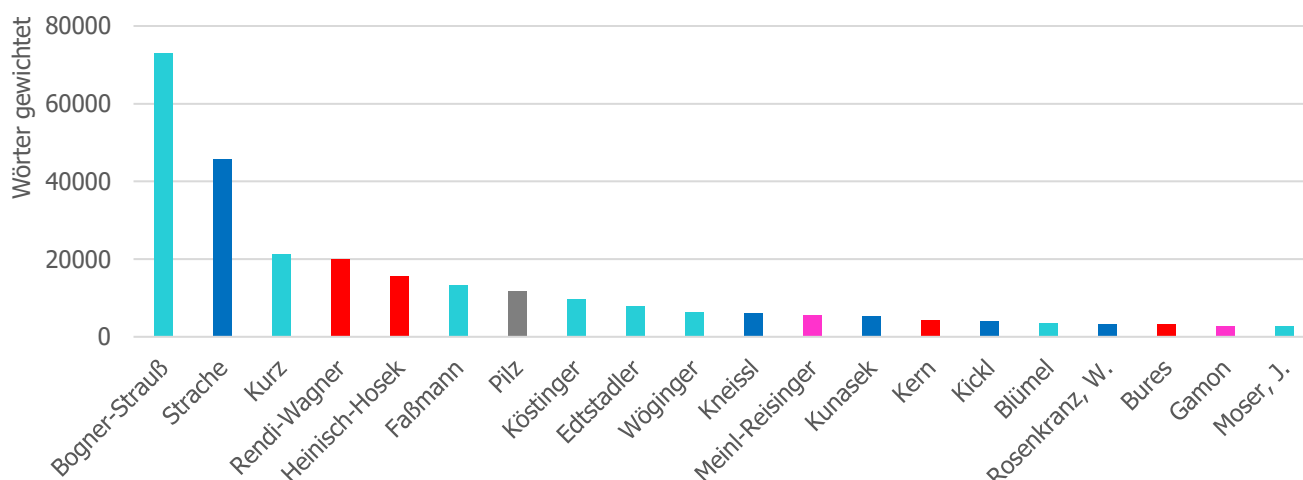


Abbildung 15 Top-20-Player im frauenpolitischen Kontext

Die sexistischen Angriffe auf die ehemalige Grünen-Abgeordnete Maurer treten eine Debatte über den Umgang mit Sexismus, sexueller Belästigung und Hass im Netz los. Landwirtschafts- und Umweltministerin Köstinger ist nach der Geburt ihres Kindes selbst von sexistischen Angriffen betroffen und wehrt sich offensiv. Es folgt Ende des Jahres ein Regierungsgipfel gegen Hass im Netz, bei dem sich ein großer Teil der Regierung mit dem Thema profilieren kann.

Die Medien haben eine hohe Affinität zu Sexismus und sexueller Belästigung (vor allem auch im Netz) gezeigt, hier ist es aus der kommunikationsstrategischen Perspektive ein kluger Schachzug, das Thema offensiv aufzugreifen und nicht der Opposition zu überlassen. Dass etwa bei der SPÖ (Fall Dornauer) oder JETZT (Causa Pilz) Fälle von sexueller Belästigung und Sexismus bekannt werden, erschwert die Lage der beiden Parteien zudem. Die Regierung signalisiert, dass sie Sexismus und sexueller Belästigung den Kampf ansagt, kämpft aber innerhalb der eigenen Reihen auch mit aktiven Politikern, die mit sexistischen Entgleisungen Schlagzeilen machen (Fall Dönmez, ÖVP, mittlerweile nicht mehr für die ÖVP im Parlament vertreten).

Als erste Frau an der Spitze der SPÖ will Rendi-Wagner ein Zeichen setzen und positioniert sich gleich zum Amtsantritt für mehr Chancengleichheit von Frauen. Die ehemalige Frauenministerin und nunmehrige Frauensprecherin der SPÖ, Heinisch-Hosek, setzt unterschiedlichste Themen und gibt sich kämpferisch gegen einzelne Vorstöße der amtierenden Frauenministerin. Die SPÖ unterstützt aktiv das Frauenvolksbegehren und kann daher auch in diesem Kontext einen Gegenpol zur Regierung schaffen.

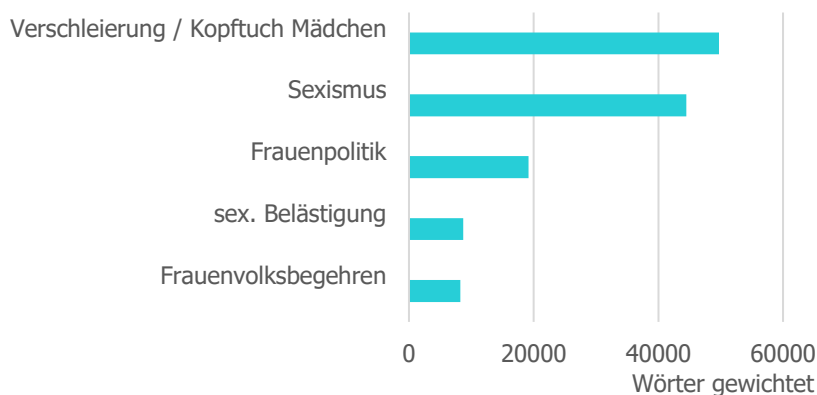
5.3 Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien

a) Die ÖVP

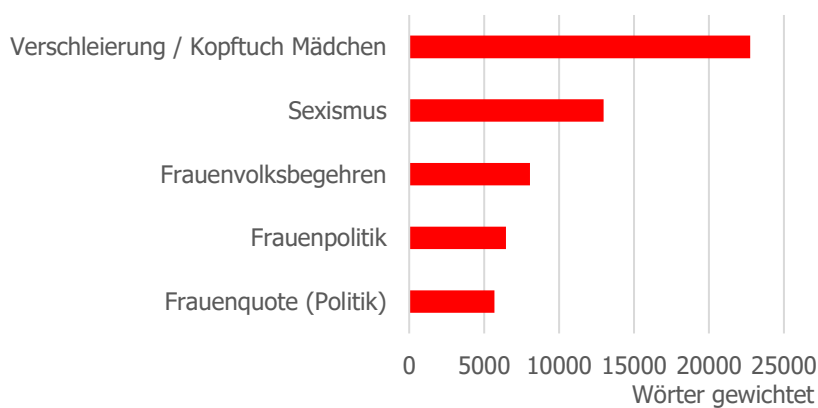
Die ÖVP sagt dem Kopftuch und der Burka seit Jahren medienwirksam den Kampf an. Bereits 2017 ist das Thema für die ÖVP das unangefochtene Top-Thema im frauenpolitischen Kon-

text, auch damals positioniert von Sebastian Kurz. Die Burka und das Kopftuch im Kindergarten sind – gemessen an der Anzahl der betroffenen Personen – gesellschaftliche Nischenthemen. Heuer steigt die Relevanz des Themas für die ÖVP erneut um 20 Prozent an. Dass bereits seit Jahren über das Thema diskutiert wird, tut dem medialen Interesse offensichtlich keinen Abbruch.

Die ÖVP gerät wegen der sexistischen Entgleisung des Abgeordneten Dönmez selbst in die Schusslinie, reagiert aber geschlossen und rasch und schließt in Folge Dönmez aus der Partei aus. Die publik gewordenen Fälle, in denen Frauen belästigt oder sexistisch angegriffen werden, werden von der ÖVP zum Anlass genommen, um über härtere Strafen bis hin zu einer Klarnamenpflicht im Netz zu diskutieren. Der hohe Anteil „Frauenpolitik“ umfasst vor allem allgemeine Aussagen der Frauenministerin zu Amtsantritt. Das Frauenvolksbegehren wird für die ÖVP zum roten Tuch, offiziell wird das Volksbegehren nicht unterstützt, was einerseits Kritik einbringt, andererseits auch eine klare Positionierung und Abgrenzung zur SPÖ ermöglicht.



b) Die SPÖ

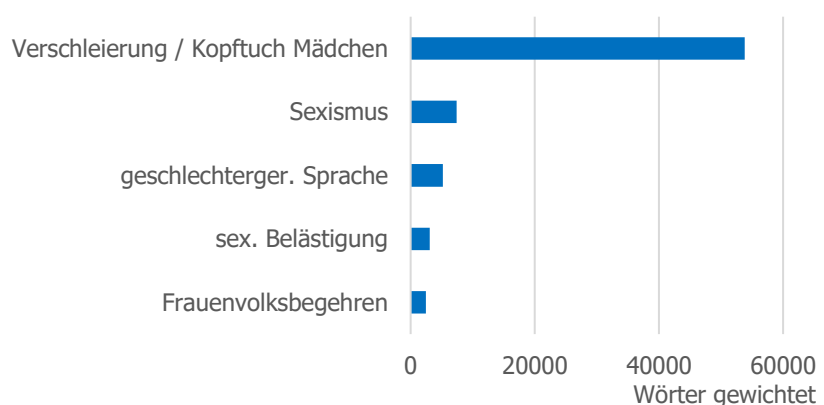


Nicht mehr in der Regierungsrolle fällt auch die aktive Themensetzung im frauenpolitischen Kontext wesentlich schwerer. Das zeigt sich speziell dort, wo die Regierungsparteien

etwa mit emotionalisierenden Themen wie Kopftuch oder Burka große „Geschichten“ landen und viele andere frauenpolitische Themen verdrängt werden. Aber auch in der Sexismusdebatte gelingt es der ÖVP viel eher, das Tempo vorzugeben und der SPÖ bleibt oft nur die Möglichkeit zur (passiven) Reaktion. Als Oppositionspartei kann die SPÖ ihre traditionellen frauenpolitischen Forderungen weniger leicht positionieren – beispielsweise Fragen der Lohngerechtigkeit, der Situation von Frauen am Arbeitsmarkt oder der Frauenpensionen. Mit einer Frau an der Spitze und annähernder Parität im Parlament ist die SPÖ andererseits aber auch in der Lage, von säumigen Parteien offensiv und glaubwürdig mehr Engagement in der Frauenförderung und eine Erhöhung des Frauenanteils in der Politik zu fordern. In der Frauenpolitik gelingt der SPÖ trotz schwieriger Umstände eine relativ gute Oppositionsarbeit. Hier hat die offizielle Unterstützung des Frauenvolksbegehrens der SPÖ zur Positionierung eher genützt, aber auch der Bekanntheitsgrad der ehemaligen Frauenministerin Heinisch-Hosek wirkt positiv auf die Medienpräsenz.

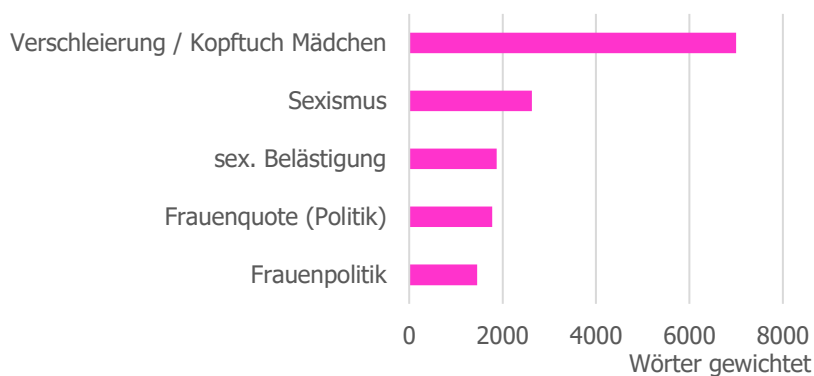
c) Die FPÖ

Auch die FPÖ braucht nicht viele Themen, um sich medial stark zu positionieren. Das trifft insbesondere auf die Frauenpolitik der FPÖ zu, die durchaus polarisiert und oftmals genau



deshalb erfolgreich in den Boulevardmedien ankommt. Dass das Kopftuch im Jahr 2018 so intensiv diskutiert wird, ist zum großen Teil der FPÖ geschuldet, die das Thema als Koalitionspartner immer wieder aufgreift und aktiv einbringt. Inhaltlich unterscheiden sich die Positionen der Regierungsparteien beim Kopftuch kaum, wenngleich die FPÖ oft unverblümter formuliert. Aus Sicht der FPÖ provoziert das Kopftuch, es widerspricht den westlichen Werten, symbolisiert mangelnden Anpassungswillen. In der Argumentation macht sich die FPÖ aber auch feministische Argumente zunutze, indem sie im Kopftuch ein Symbol für Freiheitsentzug und der Sexualisierung von Mädchen sieht. Ein Fixpunkt in der FPÖ-Frauenpolitik ist außerdem ihr fortlaufender Widerstand gegen eine geschlechtergerechte Sprache – auch sie eignet sich zum Anecken und damit für mediale Profilierung, bzw. zur Abgrenzung von der SPÖ.

d) Die Neos

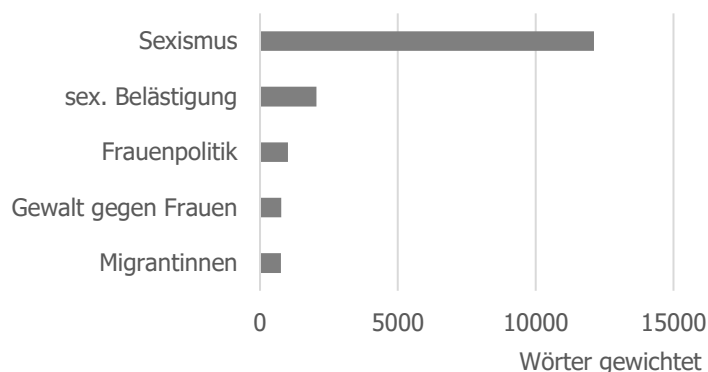


Das Themenprofil der Neos unterscheidet sich nicht wesentlich von jenem der anderen Parteien, auch die Neos reagieren auf die Kopftuchdebatte und

die Fälle von Sexismus und sexueller Belästigung. Interessant ist, dass die einzelnen Parteien kaum mit anderen Themen in den Medien unterkommen und ein aktives Themensetting kaum gelingt. Neos betreiben in der Frauenpolitik eher Agendasurfing, anstatt eigene Themen zu setzen. Der höhere Frauenanteil im Parlament und die Übernahme der Parteiführung durch Meisl-Reisinger sorgen für positive Berichterstattung für die Neos.

e) JETZT

Ähnlich wie die Grünen verzichtet JETZT auf eine Positionierung zum Kopftuch weitgehend. Parteichefin Stern tritt aktiv gegen Sexismus, sexuelle Belästigung und Gewalt gegen Frauen auf, will aber auch auf die Situation von Alleinerzieherinnen und Frauenarmut hinweisen. Stern erfährt damit medial zwar Gehör, allerdings reicht vieles davon über Randnotizen, bzw. Beiträge in weniger reichweitenstarken Medien nicht hinaus. JETZT steht aufgrund der Belästigungsvorwürfe gegen Peter Pilz unter Druck. Vor allem im frauenpolitischen Kontext bleibt der Partei aufgrund der Vorkommnisse ein bitterer Nachgeschmack wahrscheinlich noch länger erhalten.



f) Die Grünen

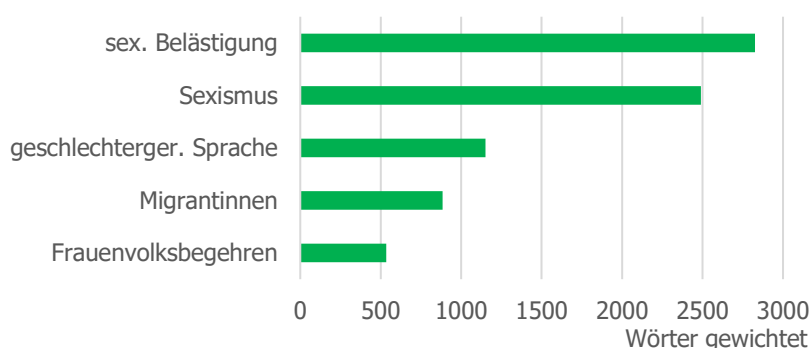


Abbildung 16 Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien

Noch vor einigen Jahren kamen die Grünen auf einen 20 Prozent-Anteil an der Frauenberichterstattung und haben die Frauenpolitik der letzten Jahre zumindest als Op-

positionsparter mitgestalten können. Seit die Grünen nicht mehr im Nationalrat vertreten sind, haben sie auch ihre wichtigste politische Bühne und damit ihren öffentlichen Einfluss weitgehend verloren. Die Grünen sind jedenfalls die einzige Partei, die kaum auf die omnipräsente Kopftuchdiskussion reagiert. Das Thema war aber auch in den letzten Jahren ein schwieriges für die Grünen, da es keine einheitliche Parteilinie gibt. Der Fall der ehemaligen Grünen-Abgeordneten Maurer wird von Grün-PolitikerInnen aufgegriffen und die Regierung im Zuge dessen aufgefordert, mehr im Kampf gegen Sexismus zu unternehmen. Viele Grün-Politikerinnen waren in der Vergangenheit mit Hassbotschaften konfrontiert und Opfer von sexistischen Angriffen. Die Grünen unterstützen auch die Forderungen des Frauenvolksbegehrens.

6 EXKURS: DIE ZEIT IM BILD-FORMATE & FRAUENPOLITIK

6.1 Die Zeit im Bild-Formate bieten der Frauenpolitik mehr Raum

Die Zeit im Bild-Sendungen – ZIB 1 um 19.30 (mit im Schnitt einer Million SeherInnen) und die ZIB 2 (ca. 500.000 SeherInnen) gehören nach wie vor zu den reichweitenstärksten Nachrichten- und Informationsformaten des Landes. Entsprechend groß ist daher der Einfluss auf die Meinungsbildung und Sichtbarkeit, vor allem im politischen Diskurs. Bei den ZIB-Formaten fließt in die Analyse – anders als bei den Printmedien – auch die Landespolitik ein.

In den ZiB-Formaten bleiben frauenpolitische Inhalte lange Zeit stark unterbeleuchtet, so entfallen zwischen 2014 und 2016 auf die ZIB1- und ZIB2-Formate pro Jahr in Summe nicht einmal eine Viertelstunde (!) der Sendezeit auf frauenpolitische Inhalte. 2017 sind es immerhin 25 Minuten Frauenpolitik und 2018 gibt es mit fast 50 Minuten einen neuen Rekord an frauenpolitischer Berichterstattung.

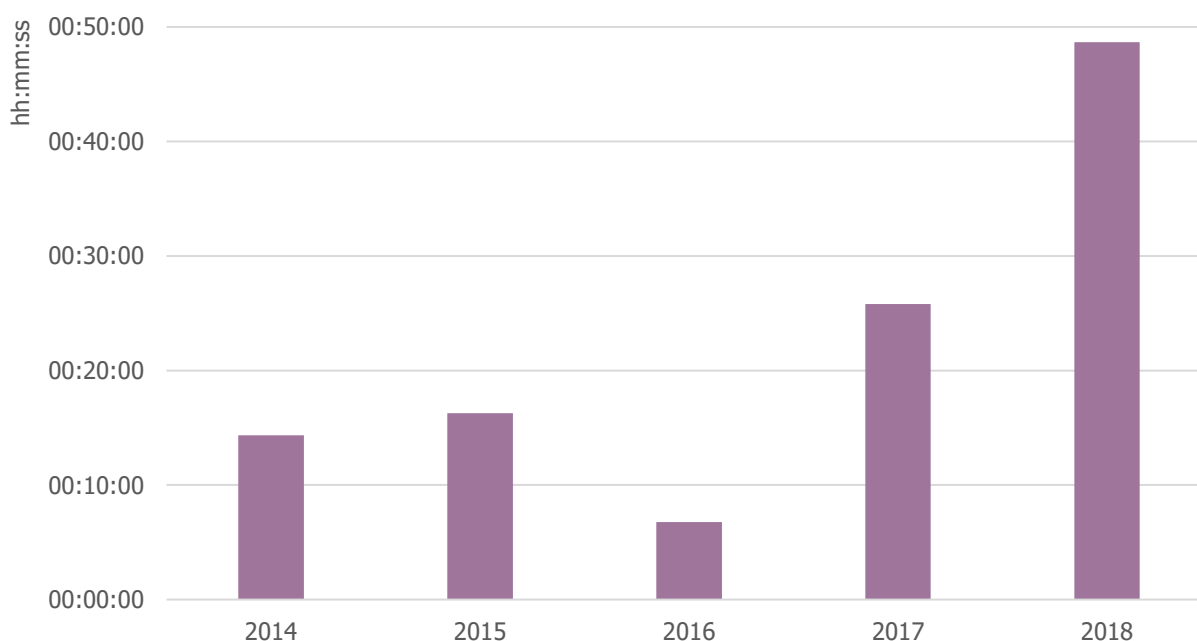


Abbildung 17 Präsenz der parteipolitisch besetzten Frauenpolitik in den ZIB-Formaten

Die Berichterstattung in den Hauptformaten der Zeit im Bild folgt oft einer anderen Logik und es gibt eine engere Themenauswahl als in den Printmedien, die sich aus der im TV nötigen thematischen Einschränkung im Vergleich zum Print ergibt. So können pro ZIB-Sendung neben einem kurzen Meldungsblock nur etwa fünf bis acht Themenschwerpunkte gesetzt werden.

Der internationalen Politik und der Innenpolitik kommt in der ZIB-Berichterstattung ein besonders hohes Gewicht zu. Aus dem heimischen Politalltag wird am umfassendsten im allgemeinen parteipolitischen Kontext berichtet, auch Beiträge über personelle Umstrukturierungen, von denen es 2018 doch einige mit großer Wirkungskraft gibt, erlangen eine hohe Medienresonanz in ZIB1/ZIB2. Alleine die Personalrochaden erreichen weit über drei Stunden Sendezeit. Die BVT-Affäre und der BVT-U-Ausschuss kommen alleine im parteipolitischen Kontext auf über drei Stunden Sendezeit in den beiden Hauptformaten der ZIB. Der polarisierende 12-h-Arbeitstag etwa findet mit 75 Minuten Einzug in die Sendeformate, ähnlich die Debatte über Extremismus. Mit fast 50 Minuten Sendezeit ordnet sich die Frauenpolitik diesmal im Mittelfeld der relevantesten politischen Themen ein. Frauenpolitische Inhalte erreichen damit mehr Aufmerksamkeit als Finanz- und Budgetpolitik oder fast doppelt so viel Medienresonanz wie die Debatte um die Mindestsicherung.

Thema	hh:mm:ss
Parteipersonalia	03:11:11
BVT Affäre / U-Ausschuss	03:00:45
12h-Arbeitstag	01:14:55
Extremismus	01:14:23
Frauenpolitik	00:48:41
Finanzpolitik / Budget	00:46:36
Mindestsicherung	00:28:48

Abbildung 18 Präsenz parteipolitisch besetzte Themen in den ZIB-Formaten (Auswahl)

Die Medienauswertung zeigt, dass in den ZIB-Formaten bereits im Jahr 2017, vor allem aber im Jahr 2018, eine deutliche Aufwertung frauenpolitischer Inhalte stattfindet.

6.2 Frauenpolitik in der ZIB – Themenführerschaft

Der größte Anteil der frauenpolitischen Berichterstattung in den ZIB-Formaten entfällt – wie auch in den Printmedien – mit 30 Prozent auf die Verschleierungs- und Kopftuchdebatte, (im Print sind es sogar 37 Prozent). Die Kopftuchdebatte erfährt aufgrund ihres Polarisierungspotentials eine deutlich größere, mediale Bühne als jedes andere frauenpolitische Thema. Auch in der ZIB werden weitere Schwerpunkte auf Sexismus und sexuelle Belästigung gelegt.

Ein deutlicher Unterschied zwischen Printmedien und ZIB: Dem Frauenvolksbegehren wird in den ZIB-Formaten wesentlich mehr Raum gegeben als in den Printmedien, vor allem im Boulevard. Auch Lohngerechtigkeit, Gewalt gegen Frauen oder die Situation für Frauen am Arbeitsmarkt werden thematisiert, hier können sich allerdings nur die Regierungsparteien positionieren. Auch wenn es im frauenpolitischen Kontext weit mehr Berichterstattung gibt als in den vergangenen Jahren, fehlen dennoch zahlreiche relevante Themen – das liegt mit Sicherheit auch am Format, das viel restriktiver ihre Themen auswählen muss und nur einen Bruchteil jener Themen aufgreifen kann, die etwa Print- oder Onlinemedien setzen.

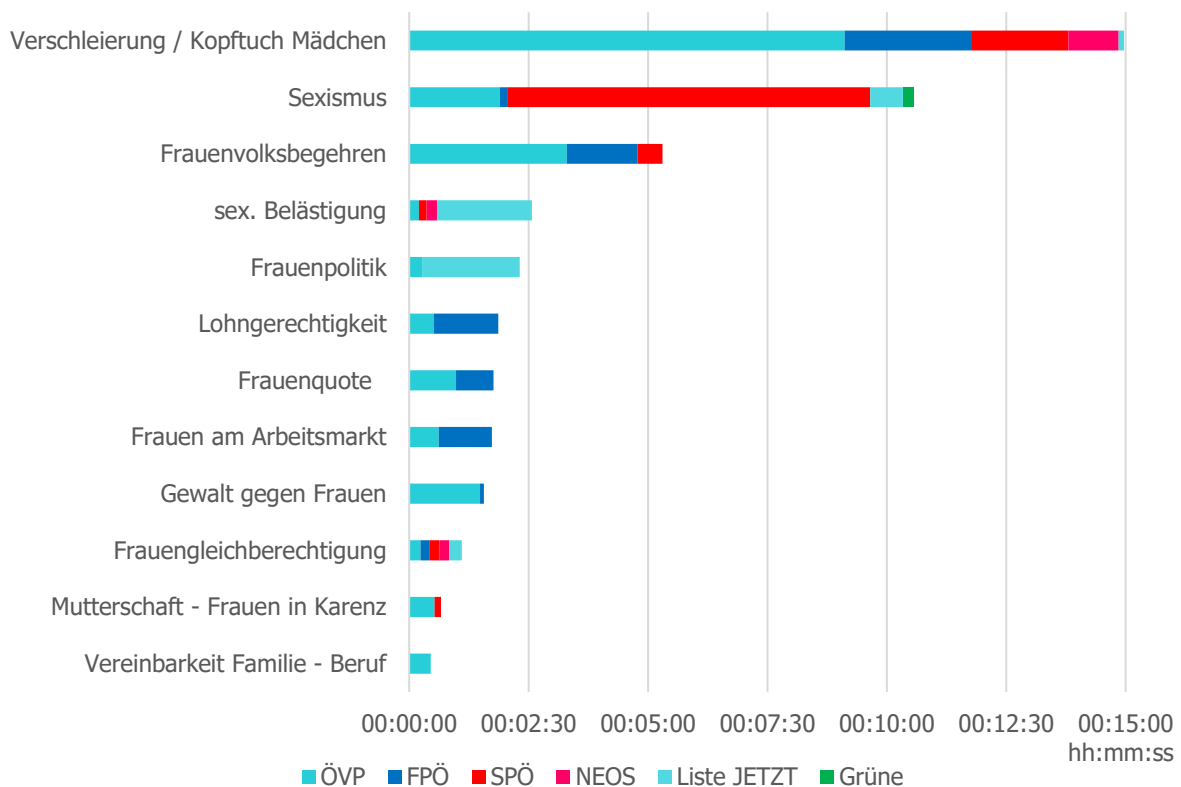


Abbildung 19 Frauenpolitik: Themenführerschaft der Parteien in den ZIB1 und ZIB2-Formaten

Im Vergleich zum Vorjahr verliert vor allem die SPÖ in der frauenpolitischen Berichterstattung in den ZIB-Formaten an Raum für Profilierung. Seit die SPÖ das Frauenministerium nicht mehr besetzt, gestaltet sich hier auch die mediale Positionierung wesentlich schwieriger. Vergleichsweise stark kann sich JETZT in den ZIB-Formaten positionieren. Die Neos kommen mit frauenpolitischen Themen in der ZIB nur marginal vor.

7 DIE ROLLE DER MEDIEN UND IHRE AFFINITÄT ZU FRAUENPOLITISCHEN THEMEN

7.1 Medien wirken!

Medien tragen eine demokratiepolitische Verantwortung. Ihre Berichterstattung beeinflusst Bewusstseins- und Meinungsbildung, Informationsstand und Bekanntheit und nicht zuletzt Beliebtheit und Popularität von Persönlichkeiten und verschiedenen Playern. Medien transportieren Stimmungen und prägen durch Art und Weise der Berichterstattung ein Gesellschafts- und Wertebild. Das schlägt sich vor allem auch in der bildlichen Inszenierung von Männern und Frauen nieder. Durch breite mediale Aufmerksamkeit kann Themen oder Persönlichkeiten Gewicht und Sichtbarkeit verliehen werden, oder aber die öffentliche Aufmerksamkeit bleibt aus.

7.2 Mit Sachlichkeit allein „produzieren“ Medien am Markt vorbei

Klassische Frauenpolitik ist traditionell ein mediales Nischenthema, auch heuer sind es die im frauenpolitischen Kontext die polarisierenden, emotionsbehafteten Themen, die für Furore sorgen und gesellschaftspolitischen Zündstoff liefern. Wenn über die reichweitenstarken Medien überwiegend jene Themen Raum bekommen, die polarisieren und deshalb entsprechende Aufmerksamkeit generieren können, dann ist das journalistisch nicht unbedenklich. Eine Untersuchung der Facebook-Posts der reichweitenstarken Tageszeitungen (mehr dazu unter www.mediaaffairs.at) in Österreich hat ergeben, dass insbesondere Negativmeldungen bei den Usern mehr Interesse und damit User-Interaktionen erreichen können, außerdem Beiträge, die polarisieren oder (mit Bildern) Emotionen auslösen oder solche, die weitestgehend mit Sex zu tun haben oder „sexy“ präsentiert werden. Inhaltlich bewegen zudem vor allem jene Artikel, die im Kontext Asyl-Ausländer-Migration gesetzt werden. Heutzutage ist das User-Interesse ganz genau messbar und die Redaktionen können bei jedem einzelnen Artikel feststellen, wie oft dieser gelesen wird und wie breites Interesse ein Beitrag in der Community generieren kann. Das ist aus journalistischer Sicht Fluch und Segen zugleich. Zu produzieren, was in der Leserschaft nachweislich besser ankommt, ist aus wirtschaftlicher Sicht nachvollziehbar. Problematisch ist diese Produktion für einen Markt, der Emotion der Sachlichkeit vorzieht und gewisse Themen pusht – während andere aus taktischen

und wirtschaftlichen Gründen vernachlässigt werden – aber allemal. Speziell an der Frauenpolitik lässt sich diese Entwicklung gut aufzeigen.

7.3 Entwicklung der Frauenpolitik im Verlauf eines Jahres

Mit dem Weltfrauentag am 8. März erreicht das frauenpolitische Jahr bereits im ersten Quartal ihr frühes und traditionelles Highlight. Zum Weltfrauentag wird in der Regel ein bunter Mix an klassischen frauenpolitischen Themen in die Medien gespült, die normalerweise nicht oder nur schwer Einzug in die Berichterstattung der reichweitenstarken Medien finden. Die Medien „reservieren“ zwei, drei Tage um den 8. März für Frauen und frauenpolitische Themen – und Politik und Wirtschaft liefern in diesen Tagen sehr zuverlässig ihre Meldungen und Aussendungen für eine geschlechtergerechtere Gesellschaft. Abseits vom Weltfrauentag sind es aber die reißerischen Themen, die in den Massenmedien eine fixe Bühne vorfinden.

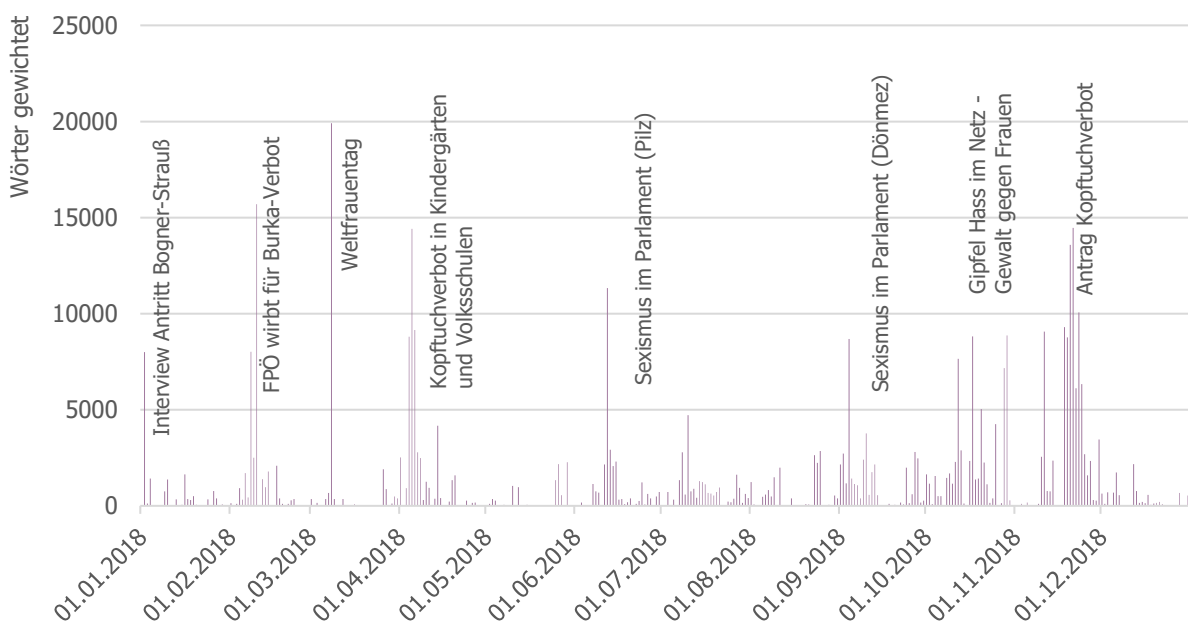


Abbildung 20 Frauenpolitische Berichterstattung im Zeitverlauf

7.4 Mehr Frauenpolitik in den Medien

Insgesamt ist das Berichtsvolumen im frauenpolitischen Kontext in den letzten beiden Jahren medienübergreifend stark angestiegen. Es zeigen sich beim Berichtsausmaß große Unterschiede zwischen den verschiedenen Blättern. Wie bereits im Vorjahr berichten im Jahr 2018 die heimischen Tageszeitungen Österreich und Standard am meis-

ten im frauenpolitischen Kontext, gefolgt von Krone und Presse. Schlusslicht beim Berichtsvolumen wird das Gratisblatt Heute. Österreich berichtet dabei fast doppelt so ausführlich im frauenpolitischen Kontext, wie etwa der Kurier oder viermal soviel wie Heute. Dabei wird in der Zeitung Österreich nicht mehr als in den meisten anderen Blättern über das Kopftuch berichtet. In den letzten beiden Jahren zeigt sich bei Österreich eine gesteigerte Affinität zu frauenpolitischen Themen. So berichtet die Tageszeitung etwa auch ausführlich im Kontext Sexismus, aber auch über das Frauenvolksbegehren. Die größte frauenpolitische Themenvielfalt zeigt sich nach wie vor im Standard, der sich allerdings aufgrund der niedrigeren medialen Reichweite weniger stark auf die Gesamtergebnisse und die öffentliche Wahrnehmung auswirkt.

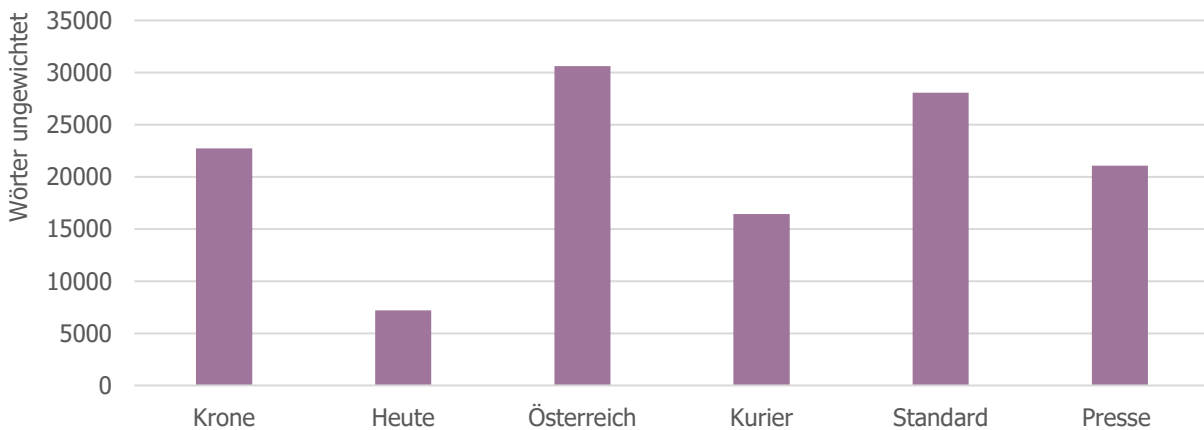


Abbildung 21 Medienrelevanz bei frauenpolitischen Themen – ohne Berücksichtigung der medialen Reichweite

Eine Sonderstellung nimmt die überbordende Kopftuchdebatte ein, die im Schnitt 37 Prozent der Gesamtdebatte ausmacht. Die verschiedenen Blätter geben dem Thema aber unterschiedlich viel Raum. Den größten Support erfährt die Kopftuchdebatte in der Krone, die einen Schwerpunkt auf das Kopftuchverbot in Schule und Kindergärten legt. Mit 41 Prozent nimmt dort das Thema Kopftuch wesentlich mehr Raum ein als in der Presse, welche „nur“ ein knappes Viertel der frauenpolitischen Berichterstattung dem Kopftuch widmet.

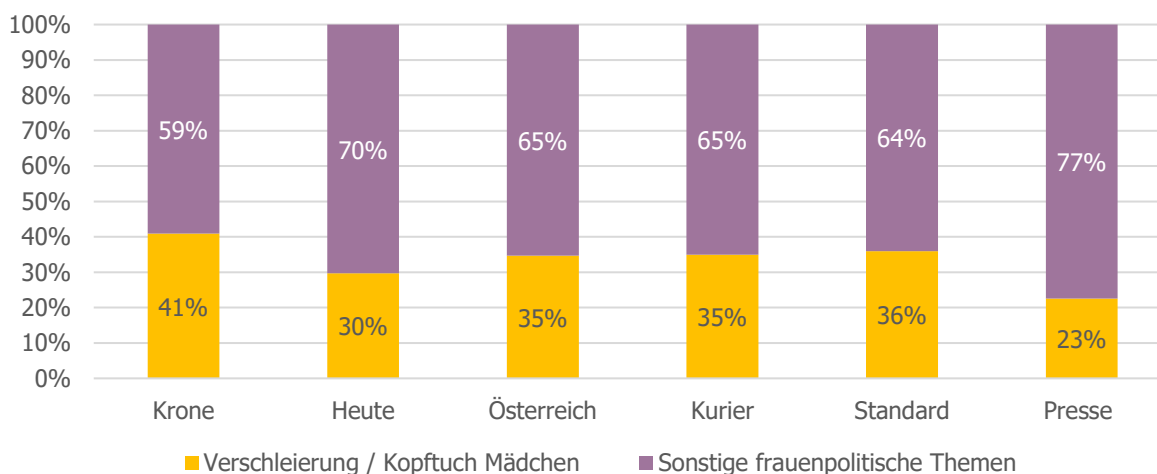


Abbildung 22 Anteil der Kopftuchdebatte in verschiedenen Medien

Auch das Gratisblatt Heute stellt das Kopftuch nicht so sehr in den Fokus, berichtet aber auch kaum über andere frauenpolitische Themen.

8 FRAUENBILDER IN MEDIEN

8.1 Ein Bild – tausend Worte?

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – Ja, Bilder sind zweifelsohne wirkungsstark. Anders als reiner Text können sie einfacher, schneller, niederschwelliger und vor allem auch unbewusster erfasst werden. Der Trend geht weg von langen Texten, hin zu mehr Bildern und Bewegtbildern. Auf dieses geänderte Konsumverhalten reagieren die Medienhäuser zunehmend. Bilder wirken anziehend, „fesselnd“ und haben den positiven Nebeneffekt, dass sie zudem Emotionen transportieren und verstärken. Sie wirken auf Bewusstsein, Wahrnehmung und nicht zuletzt auf das Welt- und Selbstbild der Menschen. Bilder suggerieren, was in einer Gesellschaft für Männer und Frauen typisch, aber auch möglich und erwünscht ist. In reichweitenstarken Medien sind MedienkonsumentInnen wesentlich stärker mit Männer- als mit Frauenbildern konfrontiert. Hier weichen Medien von der Realität stellenweise stark ab und halten an einem Frauenbild fest, welches es in vielen Bereichen so gar nicht mehr gibt.

Verhaltensökonomin Iris Bohnet beschreibt anhand einiger prominenter Beispiele, wie sich sichtbare Rolemodels – etwa in Form von Porträts in Empfangshallen von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen – positiv auf das Selbstbewusstsein der Frauen auswirken und diese nachweislich stärken.³

Neben der zu geringen medialen Sichtbarkeit von Frauen – vor allem in entscheidungsrelevanten Bereichen – ist es die einseitige und oftmals verzerrende Darstellung von Frauen, die problematisch ist und großen Einfluss auf Selbstbild und Selbstbewusstsein von Frauen und Mädchen ausüben kann. In Medien sind Frauen häufig das hübsche Beiwerk und repräsentieren überwiegend Bereiche wie Schönheit, Mode oder Society. Das beeinflusst Rollenverständnis und Körperbewusstsein von Frauen und Mädchen gleichermaßen.

Die Psychoanalytikerin Susie Orbach stellt in ihrem Buch „Bodies – Schlachthof der Schönheit“ folgendes fest: *„2000 bis 5000 Mal pro Woche werden wir mit Bildern digital manipulierter Körper konfrontiert. Diese Bilder vermitteln die Idee eines Körpers, den es in Wirklichkeit gar nicht gibt“*. Orbach zeigt anhand eines dramatischen Beispiels,

³ Iris Bohnet – What Works, S.203

welche Auswirkungen das haben kann: Auf Fidschi wurde erst 1995 Fernsehen eingeführt. In den ersten drei Jahren nach der Einführung des Fernsehens entwickelten knapp 12 Prozent der Mädchen auf Fidschi willentlich herbeigeführtes Erbrechen, um den im westlichen Fernsehen dargestellten Körpern zu entsprechen.⁴

Nun sind klassische Zeitungen nicht mit amerikanischen Fernsehsendungen zu vergleichen. Die Problematik von manipulierten Körpern, einseitiger Fraueninszenierung, klischeebehafteten Darstellungen und überwiegend männlichen Beiträgen in den meinungsbildenden Zeitungen besteht aber auch dort, das zeigen auch die Ergebnisse der aktuellen Bilderauswertung.

8.2 Gefestigte Unterrepräsentanz von Frauen

Obwohl sich die Bevölkerung zu mehr als der Hälfte aus Frauen und Mädchen zusammensetzt, ist die von Medien abgebildete Realität nach wie vor eine andere. Insgesamt erreichen Frauen in den einflussreichsten Tageszeitungen in Österreich nicht einmal ein Drittel der Bildpräsenz – der Rest stellt Männer ins Zentrum. Dieser Wert deckt sich exakt mit der MediaAffairs-Untersuchung aus dem Vorjahr und auch in länger zurückliegenden Untersuchungen weicht der Frauenanteil nur minimal von diesem Wert ab. Es lässt sich damit seit Jahren eine klare Unterrepräsentanz von Frauen feststellen, die sich auch im Jahr 2018 fortsetzt, trotz #metoo-Debatte, trotz Anstieg der frauenpolitischen Berichterstattung, etc. – Frauen bleiben in den Abbildungen der Massenmedien weit hinter den Männern zurück.

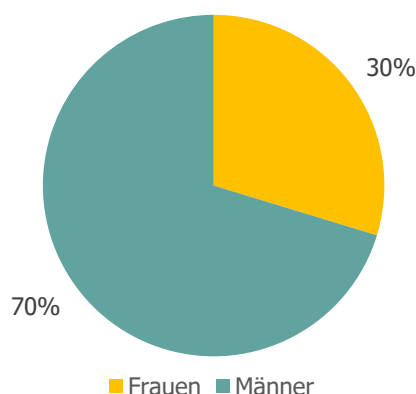


Abbildung 23 Bildpräsenz in Tageszeitungen Männer vs. Frauen 2018

⁴ Susie Orbach – Bodies, S. 171

Auch wenn es in vielen Bereichen Frauen gibt, bedienen Medien häufig alte Muster, greifen auf lang bestehende ExpertInnen-Datenbanken zurück oder bieten Männern einfach eher eine Bühne als Frauen. Dazu kommt die Tatsache, dass Frauen manchmal weniger leicht als Expertin zur Verfügung stehen – die Gründe dafür können ganz unterschiedlich sein. Es gibt Medien, die sich dieser Schieflage sehr wohl bewusst sind und die aktiv gegensteuern wollen. So gibt etwa die „Financial Times“ preis, dass nur 21 Prozent der in den „Financial Times“ zitierten ExpertInnen Frauen sind und sie an diesem Umstand etwas verändern wollen.⁵ Ein Tool soll feststellen, wie sich der Frauen- und Männeranteil entwickelt, dazu scannt ein Bot Vornamen und Pronomen. Ob das sinnvoll ist und vor allem auch technisch zuverlässig, wird kontrovers gesehen. Das Ziel ist aber klar, künftig sollen in den „Financial Times“ mehr weibliche Gesichter zu sehen sein und mehr Expertinnen zu Wort kommen.

⁵ „Wenn auch mal Frauen die Welt erklären“ (FAZ, 21.02.2019)

8.3 Kategorien und wer sie besetzt

Nicht in allen Bereichen sind Frauen unterrepräsentiert, die Geschlechterverteilung variiert in den verschiedenen Themenbereichen zum Teil erheblich:

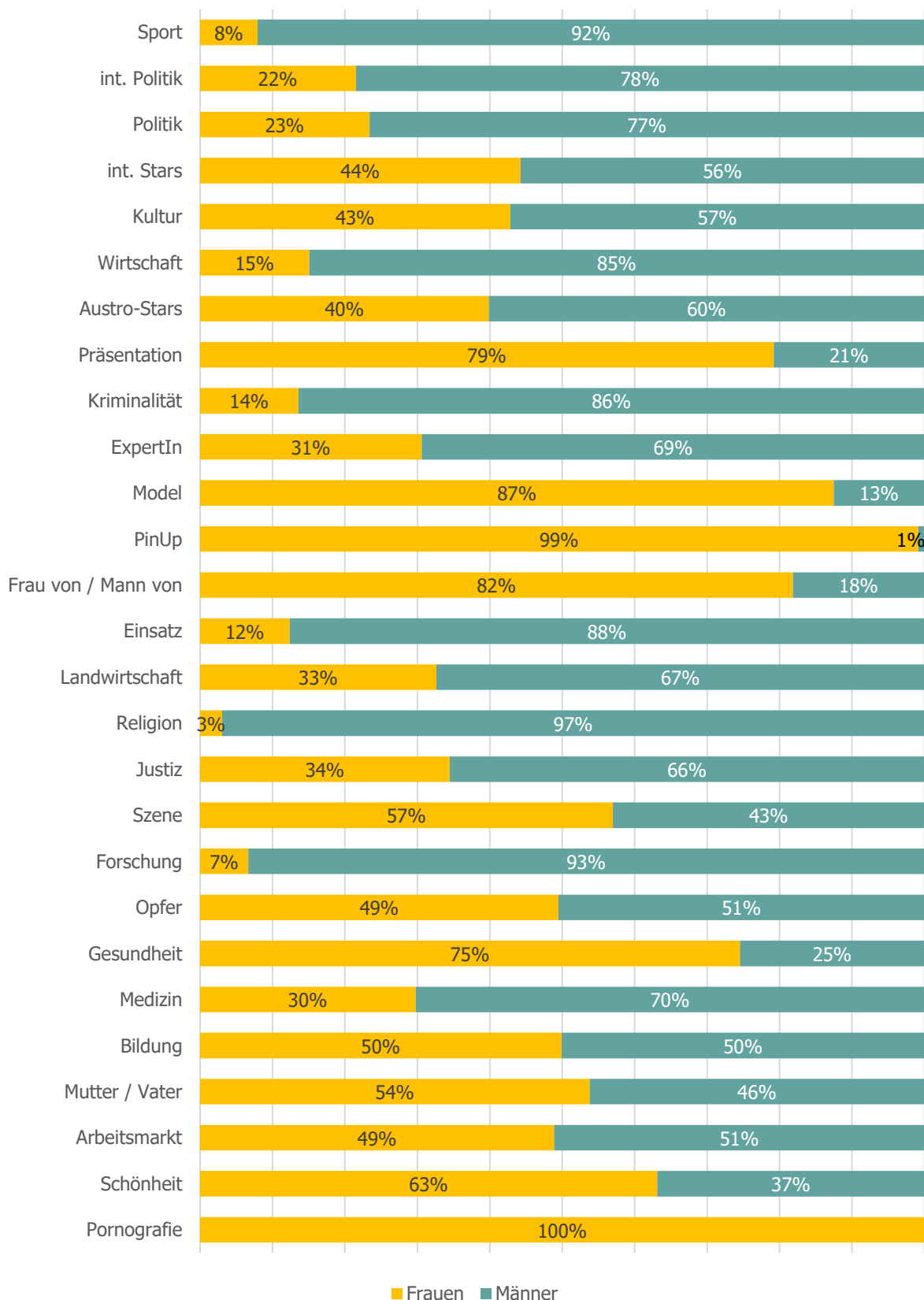


Abbildung 24 Sichtbarkeit von Frauen und Männern nach Themenbereichen

8.4 Männer – Macht, Muskeln und Expertise

MediaAffairs belegt seit Jahren die ungleiche Inszenierung und Abbildung von Frauen und Männern in österreichischen Tageszeitungen. Auch im Jahr 2018 sind Männer in jenen Bereichen medial wesentlich sichtbarer, in denen Macht und Geld im Zentrum stehen. Eklatante Präsenzschiefagen zeigen sich beispielsweise im Sportbereich, wo insbesondere medienwirksame Sportarten mit hohem Werbebudget wie Formel 1, Fußball oder Skisport nur den männlichen Sportlern eine große Bühne zugestehen. Sportlerinnen stellen mit nur acht Prozent an der Bilderpräsenz eine Ausnahmeerscheinung dar. Im Sport ist die Sichtbarkeit von besonders hoher Relevanz, da diese essentiell ist für Werbeverträge. Damit entsteht eine Negativspirale, die sich zu Ungunsten der Spitzensportlerinnen entwickelt und aus denen nicht nur ein wirtschaftlicher Nachteil erwächst. Noch männlicher als Sport ist in den Massenmedien nur der Bereich Kirche/Religion besetzt, wo nur drei Prozent der Bildpräsenz auf Frauen entfällt. Hier liegt es weniger bei den Medien als mehr an den Kirchen selbst, die zwar auf Frauen im Ehrenamt nicht verzichten können, wo aber die ganze Macht – zumindest in vielen Religionen – ausschließlich bei den Männern konzentriert ist. Eine Ausnahme ist die evangelische Kirche in Österreich, bei der vergleichsweise viele Frauen auch öffentlich sichtbar sind.

Ein starker Rückgang lässt sich 2018 bei der Sichtbarkeit von Forscherinnen feststellen, hier sinkt der Frauenanteil von 37 Prozent auf sieben Prozent ab. In den Medien ist außerdem die Wirtschaftsberichterstattung nach wie vor klar männlich besetzt. Nur 15 Prozent der abgebildeten Wirtschaftstreibenden sind Frauen – ein sehr niedriger Anteil, gemessen an der Anzahl der Chefinnen und Gründerinnen, die Unternehmen führen. Mehr dazu in der Schwerpunktauswertung „Frauen und Wirtschaft“ weiter unten.

In der Bildpräsenz kommen Politikerinnen auf einen Anteil von 23 Prozent in der österreichischen Bundespolitik und auf 22 Prozent auf internationaler Ebene. Von den internationalen Politikerinnen kommt der deutschen Kanzlerin Angela Merkel eine enorm wichtige Rolle zu, ohne sie würde die mediale Sichtbarkeit von Frauen auf dem internationalen politischen Parkett deutlich sinken. Nicht nur Macht, auch Expertise wird mehrheitlich Männern zugeordnet – so entfällt ein knappes Drittel der Bildpräsenz bei den ExpertInnen auf Frauen. Ähnlich niedrig fällt der Anteil der Frauen bei der medialen Sichtbarkeit in der Justiz, der Medizin oder in der Landwirtschaft aus.

8.5 Geschlechterparität in Einzelfällen, aber kaum bei Sachthemen

Von annähernder Parität bei der bildlichen Repräsentanz von Männern und Frauen kann in den Kategorien Szene, internationale und nationale Stars gesprochen werden. Auch in den letzten Jahren waren die eben genannten Kategorien jene, in denen Männer und Frauen in etwa gleich häufig abgebildet wurden. Wird Elternschaft thematisiert, kommen in den letzten beiden Jahren häufiger auch die Väter in den Medien vor – eine Entwicklung, die tradierten Rollenbildern entgegenwirken kann. Auch bei der Berichterstattung über den Arbeitsmarkt achten Medien offensichtlich darauf, hier gleichermaßen Frauen und Männer abzubilden. Einer der wenigen Sachbereiche mit Halbe-Halbe-Präsenz von Männern und Frauen ist die Bildung, ein sehr weiblich besetztes Jobfeld – vor allem in der Pflichtschule. In den letzten beiden Jahren waren vor allem Frauen als Opfer (von Übergriffen, Betrug, etc.) in den Medien sichtbar, heuer gibt es hier keine großen Geschlechterunterschiede.

8.6 Frauen – Schönheit, Fürsorge und Sex

Frauen leben nachweislich gesünder, achten mehr auf Ernährung und Lebensstil, Frauen sind demnach die interessantere Zielgruppe für viele Gesundheitsthemen, das erklärt vielleicht, weshalb in den Medien in der Gesundheitsberichterstattung die Frauenbilder dominieren – nicht jedoch in der Medizin, dort sind nur 30 Prozent der abgebildeten MedizinerInnen Frauen. Auch bei Schönheit und Körperpflege überwiegen mit 63 Prozent die Frauenbilder, aber die Männer holen hier aktuell auf – im Vorjahr waren noch 88 Prozent der Bilder im Kontext Schönheit von Frauen besetzt.

Das medial transportierte Frauenbild wirkt aber ganz allgemein sehr stereotyp – das ist vor allem in jenen Bereichen der Fall, wo Frauen 80 Prozent der Bildpräsenz abdecken oder weit darüber. Darunter fallen klassische Repräsentations- und Posingbilder, wo Frauenbilder optischer Aufputz sind; Modelbilder und Präsentation von Mode/Makeup ebenso wie Abbildungen von Frauen ohne Nennung von Namen oder Position, dafür vom Medium einem (meist) berühmten Mann „zugeordnet“ – als „Frau von...“

Auffallend ist zudem die starke Sexualisierung der Frau in den klassischen Tageszeitungen. Pornografische Abbildungen sind fast zu 100 Prozent Abbildungen von Frauen, werden nackte Menschen dargestellt, sind es in 99 Prozent der Fälle Frauen. JETZT

spielen pornografische Abbildungen in Tageszeitungen nicht eine allzu große Rolle und der Wert ist in vielen gängigen Zeitschriften oder Online noch viel höher, das zeigt auch die MediaAffairs-Studie über die Online-Präsenz und die Inszenierung von Frauen aus dem Jahr 2017. Dennoch fällt auf, dass selbst in klassischen Tageszeitungen das „sex sells“ Prinzip und die „Aufhübschung“ der Blätter durch (halbnackte oder nackte) Frauen trotz #metoo, fortschreitender Emanzipation und vieler Frauen im Journalismus nach wie vor zu den Hauptkategorien gehören, in denen Frauen sichtbar gemacht werden. Die Sexualisierung der Frau ist aber keineswegs ein medienübergreifendes Phänomen.

8.7 Mediale Unterschiede bei der bildlichen Inszenierung

Macht das Medium einen Unterschied beim Bildeinsatz und der Bildauswahl? Ja, aber nicht immer. Erst einmal kommen Bilder in Boulevard- und Qualitätsmedien unterschiedlich intensiv zum Einsatz. In Presse und Standard findet sich nur ein Bruchteil der Anzahl an Bildern, die im Boulevard verwendet werden, das liegt naturgemäß an unterschiedlichen Blattlinien und Zielgruppen. Wenn es um den Anteil von Männern und Frauen in den Medien geht, zeigt sich aber, dass in allen Medien ein starker Männerüberhang vorherrscht, egal ob in Klein- oder Großformaten. Den geringsten Frauenanteil weisen mit nicht einmal 30 Prozent Krone, Standard und Kurier auf, wobei sich die Sichtbarkeit von Frauen im Kurier von 24 auf 29 Prozent im Vorjahresvergleich erhöht hat, auch in der Presse sind Frauen aktuell sichtbarer. Den höchsten Frauenanteil bei der Bildpräsenz stellt das Gratisblatt Heute mit über 40 Prozent Frauen.

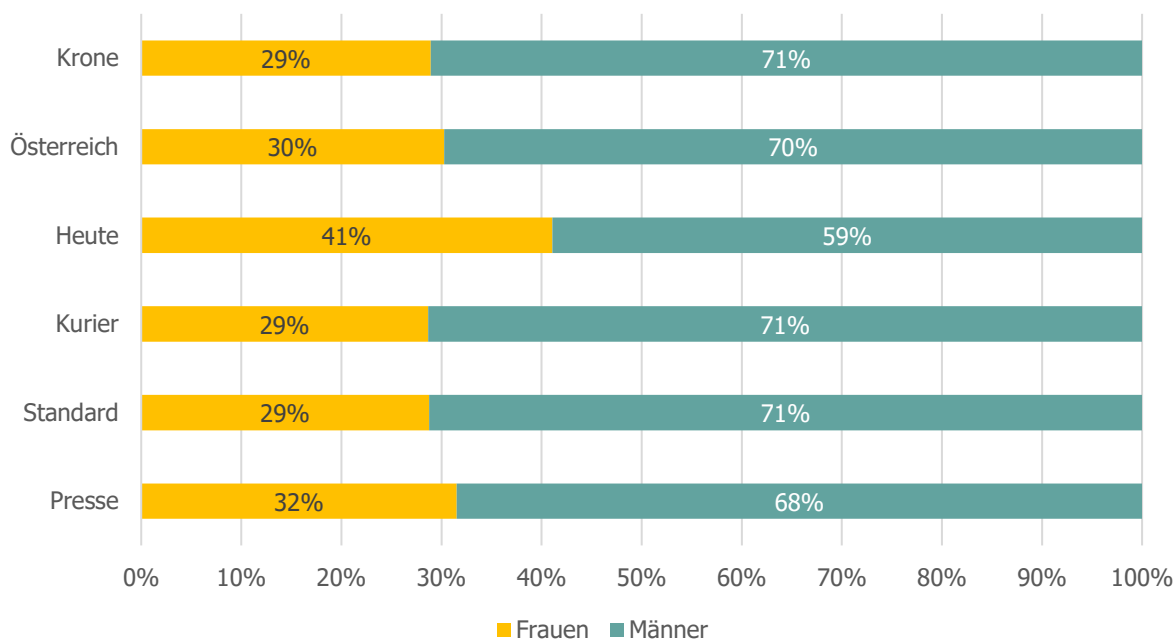


Abbildung 25 Mediale Unterschiede bei der Sichtbarkeit von Frauen

Die deutlich geringere Sichtbarkeit von Frauen in den sogenannten Qualitätsblättern hat sich bereits in früheren Untersuchungen gezeigt. Im Jahr 2016 standen im Kurier knapp 20 Prozent Frauenbilder 80 Prozent Abbildungen von Männern gegenüber. Auch bei Presse und Standard war der Frauenanteil damals niedriger als heute und ist im Vergleich zum Jahr 2016 jährlich um zirka fünf Prozentpunkte gestiegen. Dass die Großformate aktuell bei einem viel höheren Anteil liegen, als noch vor ein, zwei Jahren kann als Erfolg verbucht werden, wenngleich man von Parität in vielen Themenbereichen recht weit entfernt ist. Auf das Gesamtergebnis wirkt sich die Steigerung des Frauenanteils in den auflagenschwächeren Großformaten aber kaum aus. In der Breitenwirksamkeit und Meinungsbildung in der Öffentlichkeit wirkt der reichweitenstarke Boulevard – vor allem die Kronenzeitung – wesentlich stärker. Dieser Umstand ist in den Auswertungen mitberücksichtigt und die Reichweite ist einkalkuliert. Der vergleichsweise hohe Frauenanteil bei Heute wirkt sich auf das Gesamtergebnis trotz relativ hoher Reichweite nur wenig aus, da das allgemeine Berichtsvolumen von Heute deutlich unter jenem der anderen Medien liegt. Durch die Einberechnung der medialen Reichweite in Kombination mit dem Berichtsvolumen kann dargestellt werden, mit welchem medial gezeichneten Frauenbild eine breite Öffentlichkeit in Österreich konfrontiert ist – und dieses zeigt Frauen deutlich in der Unterzahl.

8.8 Großformate – Etwas mehr Frauen und weniger Stereotype

In den Großformaten sind Frauen bei den Abbildungen in den letzten beiden Jahren stärker vorgekommen und somit sichtbarer geworden – trotzdem liegt der Frauenanteil bei der Bildpräsenz im Schnitt deutlich unter einem Drittel. Dass Frauen in den Qualitätsmedien seltener abgebildet werden liegt nicht zuletzt am geringeren Bildeinsatz. Darüber hinaus werden – anders als in den Kleinformaten – Frauen in den Großformaten nur relativ selten als Lückenfüller, für Präsentationszwecke oder als optischer Aufputz positioniert – es ergibt sich dadurch eine völlig andere Art der bildlichen Inszenierung. Auch die Sexualisierung von Frauen ist in den Großformaten eine Randerscheinung. Zwar kommen auch in Presse, Standard und Kurier weibliche Models vor, allerdings werden sie in der Regel anders inszeniert und meist wird eindeutig der Konnex zur Modewelt hergestellt. In Kurier, Standard und Presse sind zudem die Szene und Society-Seiten – ein Bereich, in denen Frauen und Männer traditionell in etwa gleich häufig abgebildet werden – weniger stark ausgeprägt.

Großformate füllen die Seiten überwiegend mit sachlichen Inhalten und hier punkten Frauen etwa bei Politik, als Expertinnen oder als Kulturschaffende viel eher als in den Kleinformaten. Eine vergleichsweise hohe Relevanz kommt bei der bildlichen Darstellung den Politikerinnen im Standard zu. Im Standard sind Akteurinnen aus der internationalen Politik die stärkste Kategorie, in denen Frauen abgebildet werden, gefolgt von Kulturschaffenden und nationaler Politik. Bei der Bildpräsenz ist die Innenpolitik unter den Top-3 jener Bereiche, in denen Frauen am meisten sichtbar sind. Im Standard bekommen auch Sportlerinnen mehr Raum als in den anderen Großformaten, dafür sind Frauen aus der Wirtschaft im Standard stark unterrepräsentiert. In Kurier und Presse wird ein stärkerer Fokus auf Wirtschaft gelegt, dort kommen Frauen eher vor, sind aber im Vergleich zu den Männern trotzdem stark unterrepräsentiert. Generell gilt: In den Qualitätsmedien liegen Frauen bei der Bildpräsenz immer noch weit hinter den Männern, aber wenn Frauen vorkommen, dann bezogen auf sachliche Inhalte und Expertise, viel weniger reduziert auf Körper und Optik.

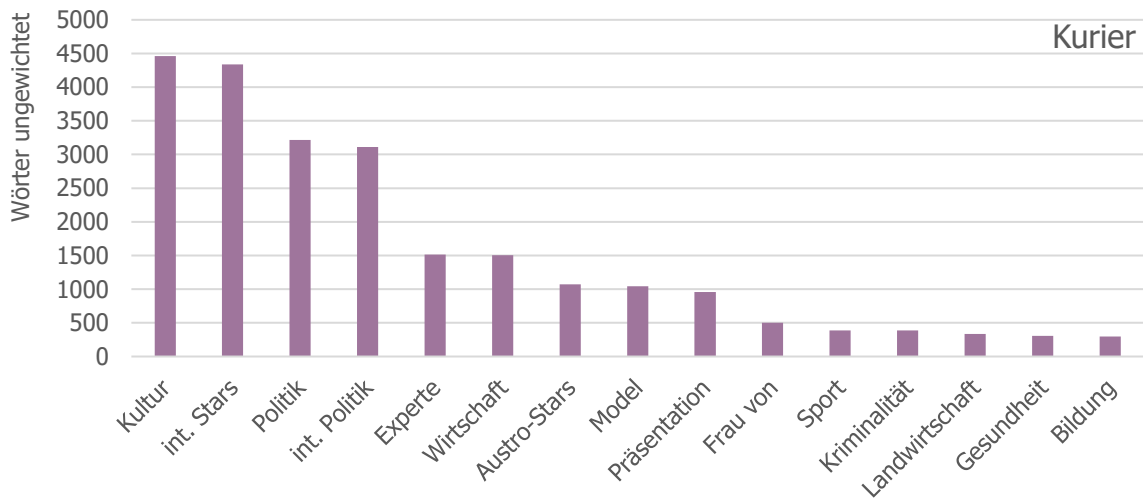


Abbildung 26 Bildliche Darstellung von Frauen im Kurier

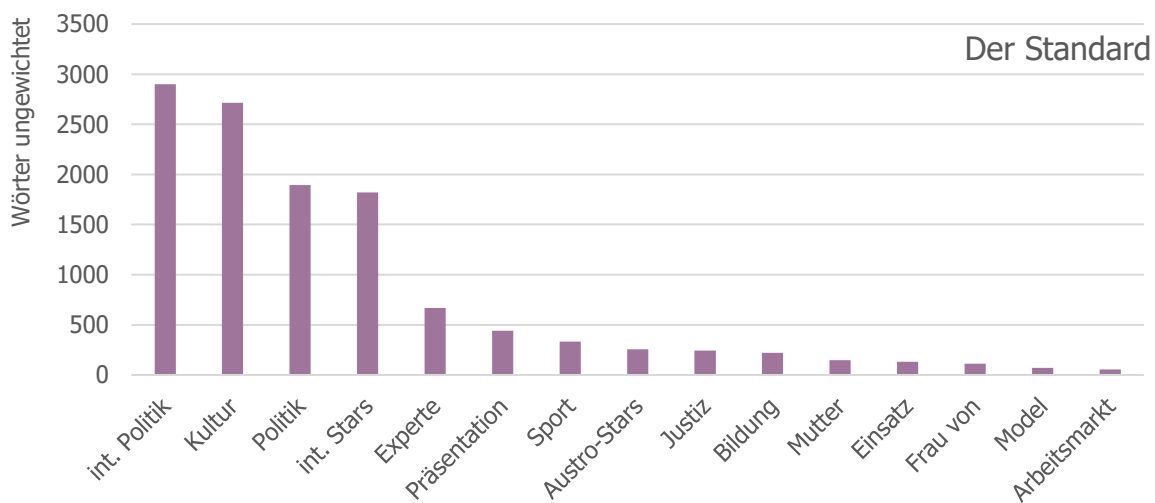


Abbildung 27 Bildliche Darstellung von Frauen im Standard

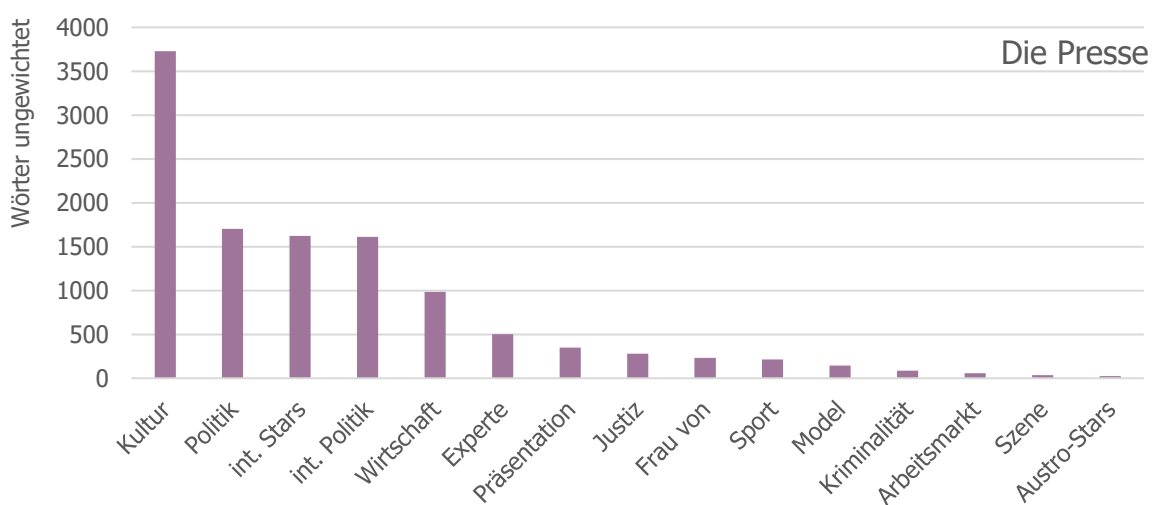


Abbildung 28 Bildliche Darstellung von Frauen in der Presse

8.9 Boulevard – Viele Klischees; punktuell bemüht

Bei der bildlichen Inszenierung liegt zwischen den untersuchten Groß- und Kleinformaten der größte Unterschied. Der Boulevard setzt Frauen viel häufiger zu Präsentationszwecken in Szene, es gibt eine deutlich stärkere „Vermarktung“ von Frauen als sexy Anreiz und mit Fokus auf Körper und Schönheit. Frauen sind oft einfach nur Anhängsel oder „Frau von“ einem prominenten Mann. Die Krone setzt nach wie vor auf nackte Frauen im Auslandsteil, auch Heute agiert nach dem gleichen Muster. In Frankreich taucht immer wieder die Debatte über ein Verbot von Nacktbildern in Tageszeitungen auf, in Österreich regt sich kaum Widerstand und hier verändert sich seit Jahren nur wenig. In den letzten Jahren hat die Krone sogar offensiv mit Nacktbildern (360 Grad-Nacktbildern) für ihr E-Paper geworben.

Unter den Boulevardmedien ist es die Krone, die am meisten über Kultur berichtet und dort auch vielen Künstlerinnen und Kulturschaffenden Raum für Profilierung bietet. Damit sind die meisten Frauen in der Krone im Kultur-Kontext sichtbar, gefolgt von Frauen, die posieren oder präsentieren. Einen Schwerpunkt bei der Krone nimmt auch die Sportberichterstattung ein, hier bildet die Krone – verglichen mit allen anderen untersuchten Medien – die mit Abstand meisten Frauen ab. Trotzdem ergibt sich aktuell im Sport ein Mann-Frau-Verhältnis von nicht mal 10:1.

Beim Gratisblatt Heute sind Frauen vor allem in zwei Bereichen abgebildet: Als Model oder als internationaler Star. Weit dahinter folgen Künstlerinnen, weibliche Prominenz aus Österreich und Nacktbilder (Pin-Ups). Das präsentierte Frauenbild ist zentral eines, wo sich vieles um Schönheit, Stars- und Sternchen und Körperpräsentation dreht. Von allen Medien bildet Heute am wenigsten Frauen aus der Politik, aus der Wirtschaft oder aus anderen Sachbereichen ab – in diesen Bereichen fehlen die sichtbaren Rolemodels.

Unter den Boulevardblättern hebt sich Österreich etwas ab, zwar stehen auch hier die weiblichen Stars im Zentrum des Interesses, die Kategorie „Frau von“ findet sich unter den Top-3 und auch als optischer Aufputz werden Frauen viel häufiger als Männer positioniert. Anders als Krone und Heute bringt Österreich aktuell deutlich weniger Nacktbilder als früher und es wird weiblichen Playern aus Politik und Wirtschaft eine vergleichsweise große Bühne geboten. Unabhängig von der Bildpräsenz berichtet Österreich auch verhältnismäßig viel über frauenpolitische Themen.

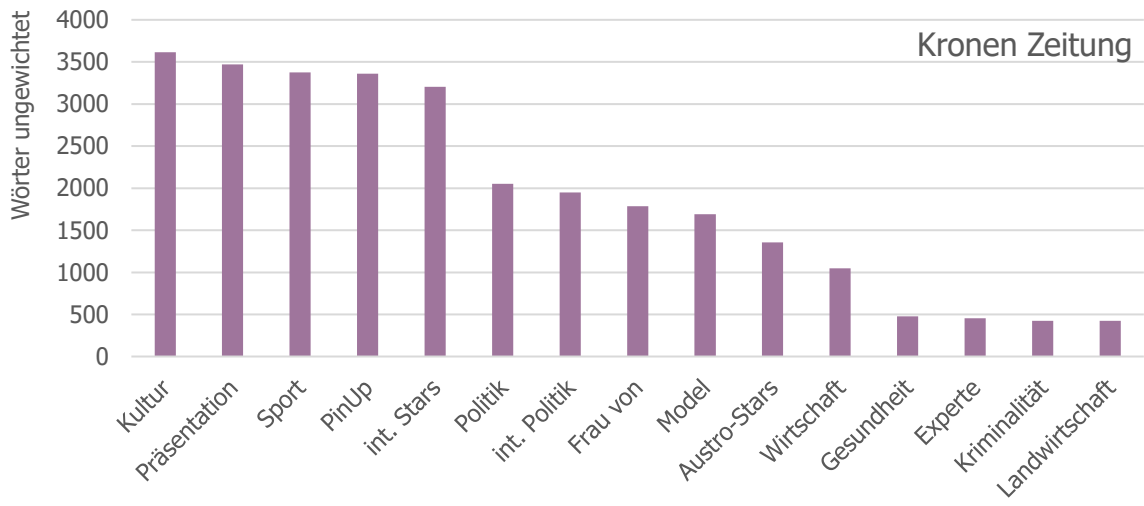


Abbildung 29 Bildliche Darstellung von Frauen in der Krone

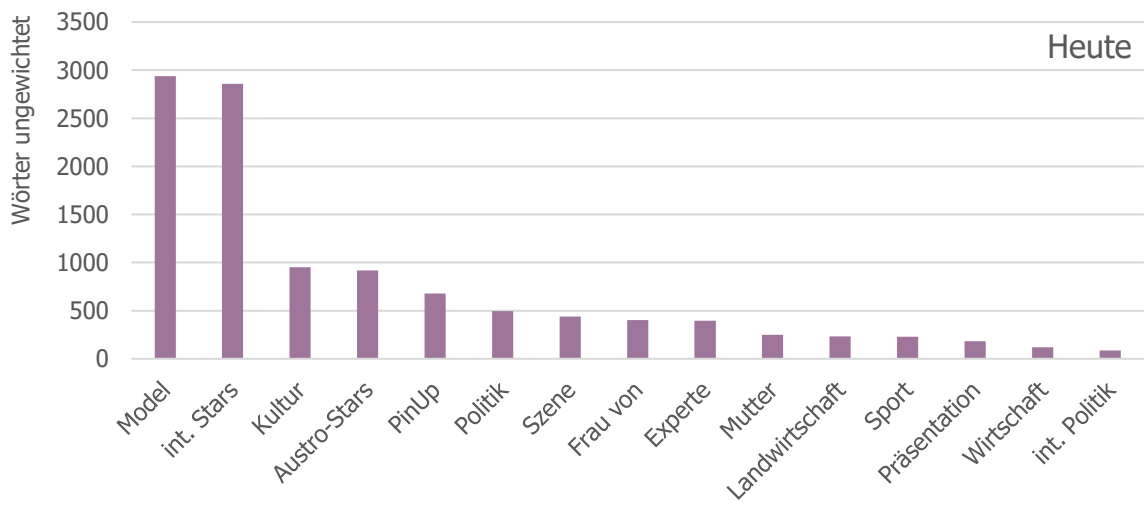


Abbildung 30 Bildliche Darstellung von Frauen in Heute

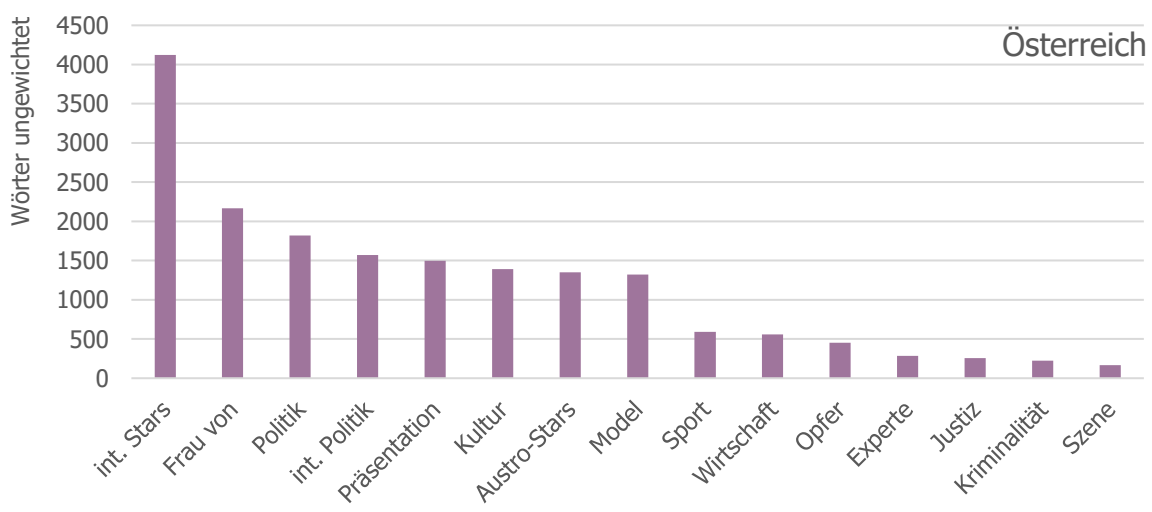


Abbildung 31 Bildliche Darstellung von Frauen in Österreich

8.10 Exkurs: ChefredakteurInnen – Wo sind die Frauen?

Im Journalismus arbeiten zahlreiche Frauen, gemessen am Frauenanteil an den Universitäten ist Publizistik und Kommunikationswissenschaft eine Frauendomäne. Die Uni Wien weist in diesem Fachbereich aktuell einen Frauenanteil unter den Studierenden von über 69 Prozent aus.⁶ Dennoch erreichen Frauen im Journalismus nur selten die oberen Stufen der Karriereleiter. Viele arbeiten als freie Journalistinnen, die Leitungspositionen – vor allem in den größeren Redaktionen – sind meist männlich besetzt, auch wenn Frauen bei den Ressortleitungen in den letzten Jahren aufgeholt haben. Kurier Chefredakteurin Martina Salomon ist derzeit die einzige Frau an der Spitze einer überregionalen Tageszeitung. Auch in den Redaktionen der großen Bundesländermedien sind Frauen als Chefredakteurinnen von fast exotischer Seltenheit.

⁶ Uni Wien – Zahlen und Fakten zu Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Tageszeitungen (Print)

Der Standard	♂	Martin Kotynek
Die Presse	♂	Rainer Nowak
Heute	♂	Christian Nusser
Heute NÖ	♂	Joachim Lielacher
Heute OÖ	♂	Armin Bach
Heute W	♂	Christian Nusser
Kleine Zeitung Ktn	♀	Antonia Gössinger
Kleine Zeitung Stmk	♂	Hubert Patterer
Kronen Zeitung	♂	Christoph Dichand
Kronen Zeitung Ktn	♂	Wolfgang König
Kronen Zeitung NÖ & Bgld	♂	Harald Ahorner
Kronen Zeitung OÖ	♂	Peter Haunschmidt
Kronen Zeitung Sbg	♂	Gerald Scheutz
Kronen Zeitung Stmk	♂	Nilly Nail
Kronen Zeitung T	♂	Wolfgang Kos
Kronen Zeitung Vbg	♀	Elke Fink
Kronen Zeitung W	♂	Thomas Grojer
Kurier	♀	Martina Salomon
Neue Vbg. Tageszeitung	♀	Heidrun Joachim
OÖ Nachrichten	♂	Gerald Mandlbauer
Österreich	♂	Werner Schima
Salzburger Nachrichten	♂	Manfred Perterer
Tiroler Tageszeitung	♂	Alois Vahrner
Vorarlberger Nachrichten	♂	Gerold Riedmann

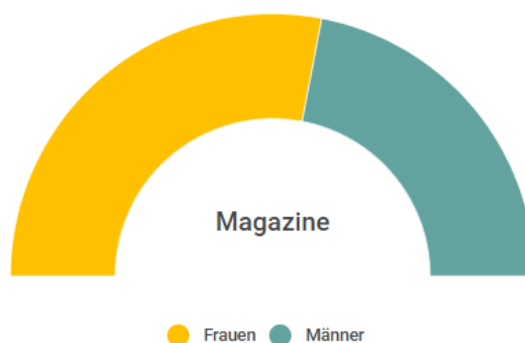
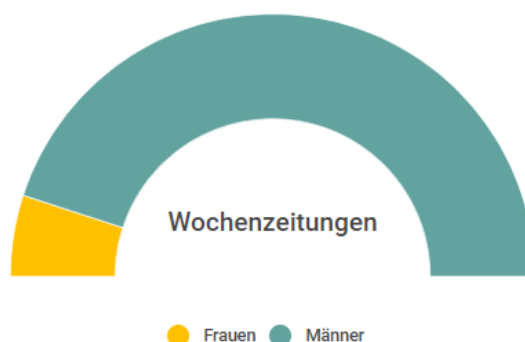


Abbildung 32 ChefredakteurInnen 2018 – Männer vs. Frauen

Ähnlich gestaltet sich die Situation bei den Wochenzeitungen – auch hier sticht ein klarer Überhang von Männern in den Chefredaktionen ins Auge (Anmerkung: Die stellvertretenden ChefredakteurInnen sind hier nicht einberechnet). Einzig bei den Magazinen sind mehr Frauen als Männer an der Spitze anzutreffen. Das sind in erster Linie klassische „Frauenzeitschriften“, aber nicht nur – die Palette reicht von Automagazinen bis zu Gesundheitsjournalen.

Beeinflusst dieser hohe Männeranteil in den Chefredaktionen auch die Sichtbarkeit der Frauen in den Medien, bieten Männer eher Männern Raum, greifen Männer eher auf Experten und Kontakte aus ihrem (Männer)Netzwerk zurück, kurz würde es einen Unterschied machen, wenn mehr Frauen in Medien den Ton angeben würden? Diese Frage kann noch nicht eindeutig beantwortet werden, auch weil es so wenige Chefredakteurinnen gibt. Bisherige Erfahrungen beruhen daher auf Einzelfällen (etwa die Zeit von Alexandra Förderl-Schmid als Chefredakteurin des Standard). Chefredakteurinnen bzw. Ressortleiterinnen führen nicht automatisch dazu, dass sich die Sichtbarkeit von Frauen in den Medien insgesamt signifikant erhöht, aber im Standard hat sich gezeigt, dass Frauen weniger klischeebehaftet dargestellt werden, bzw. auch in typischen Männer-Genres (etwa der Forschung oder als Expertin) sichtbarer sind als in anderen Medien.

ABSCHNITT II
FRAUEN IN DER WIRTSCHAFT

Es gibt keine für ein Aufsichtsratsmandat geeignete Frau?

"Eine billige Ausrede von Alt-Machos, chauvinistischer Schwachsinn".

Harald Mahrer im Kurier 9.3.2017

ÖVP

9 FRAUEN IN DER WIRTSCHAFT

9.1 Diversity in den Chefetagen – hochgelobt, aber nicht gelebt

Die Wirtschaft gilt immer noch als Männerdomäne. Die Chefs und ManagerInnen der namhaftesten und größten Firmen und Konzerne im Land sind fast ausschließlich Männer. An diesem Umstand ändert sich trotz hoher Uniabsolventenquote und Erwerbsquote von Frauen nur recht wenig. Auch wenn es längst kein Geheimnis mehr ist, dass Diversity im Management ein messbarer Erfolgsfaktor für die Unternehmen ist, wirkt sich auch diese Erkenntnis offensichtlich nur marginal auf die Besetzung der Spitzenpositionen aus. Diesen Schluss erlauben die Ergebnisse von zwei aktuell erschienenen Untersuchungen: So stellt der AK Frauen.Management.Report fest, dass in den 200 umsatzstärksten Unternehmen der Anteil der Geschäftsführerinnen aktuell bei lediglich 8,2 Prozent liegt. Außerdem finden sich in den Vorständen der börsennotierten Gesellschaften im Jänner 2019 lediglich zehn Frauen (4,9 Prozent).⁷ Die im Jänner präsentierten Zahlen der Consulting-Agentur E&Y bringen fast identische Resultate. Helen Pelzmann von E&Y bewertet den derzeitigen Stand folgendermaßen: *„In Österreich gibt es weiterhin keine Fortschritte auf dem Weg zu einem ausgewogenen Verhältnis von Frauen und Männern in den Chefetagen. Im Gegenteil, die Anzahl der weiblichen Vorstände ist hierzulande sogar wieder gesunken, während es zum Beispiel in Deutschland seit vier Jahren einen laufenden Anstieg zu verzeichnen gibt. Österreichs Unternehmen schaffen es trotz des gesetzlichen Auftrags, im Corporate Governance Code anzugeben, welche Maßnahmen zur Förderung von Frauen im Vorstand, Aufsichtsrat und in den leitenden Stellungen der Gesellschaft gesetzt wurden, nicht gut und schnell genug, talentierte Frauen in die oberste Etage zu bringen. Frauen sind in heimischen Vorständen immer noch die Ausnahme“*.⁸

9.2 Die Quote für den Aufsichtsrat zeigt Wirkung

Im Management und in den Vorständen der großen heimischen Unternehmen kommt demnach nicht einmal eine Frau auf zehn Männer. Um den Anteil der Frauen in Spitzenpositionen der Wirtschaft zu erhöhen, gilt in Österreich seit 1. Jänner 2018 das

⁷ AK-Wien – Frauen.Management.Report 2019

⁸ Ernst & Young 2019 Mixed Leadership-Barometer Österreich

Gleichstellungsgesetz von Frauen und Männern im Aufsichtsrat (GFMA-G). Dieses Gesetz sieht eine verpflichtende Geschlechterquote von 30 Prozent vor – allerdings nur für Aufsichtsräte

- › sämtlicher börsennotierter Unternehmen
- › für Unternehmen, die mehr als 1000 MitarbeiterInnen haben
- › (zusätzliche Kriterien: der Aufsichtsrat muss aus mindestens sechs Personen bestehen und die Belegschaft muss zu mindestens 20 Prozent aus dem Minderheitengeschlecht bestehen).

Der AK Frauen.Management.Report kommt zu dem Schluss, dass letztlich nur 70 bis 80 Unternehmen in Österreich von dieser Quote betroffen sind. Die verordnete Quote zeigt bereits ein Jahr nach der Einführung ihre Wirkung. So ist im ersten Jahr eine deutliche Erhöhung des Frauenanteils von 22,0 Prozent (Jänner 2018) auf 27,5 Prozent (Jänner 2019) feststellbar, damit erreicht etwa die Hälfte der betroffenen Unternehmen die gesetzliche Quote für den Aufsichtsrat. Die AK-Studie liefert auch den Vergleich zu den nicht-quotenpflichtigen, börsennotierten Unternehmen, dort liegt der Frauenanteil im Aufsichtsrat aktuell bei 13,8 Prozent.⁹

Eine Quote sorgt unmittelbar für einen Anstieg beim Anteil der weiblichen Aufsichtsräte, das bringt der Vergleich eindeutig zu Tage. Sie bringt aber nicht automatisch auch mehr Frauen ins Management und damit in die entscheidungsrelevanten Positionen der Unternehmen – und das ist ein ganz entscheidender Punkt, der auf die Sichtbarkeit von Frauen in der Wirtschaft wesentlichen Einfluss hat.

9.3 Die Wirtschaft in Medien ist – wie in den größten Unternehmen – männlich

Ohne Berücksichtigung von Unternehmensgröße, Position und Rechtsform der Unternehmen erreichen Frauen auf den Wirtschaftsseiten der großen Tageszeitungen insgesamt einen Anteil von nur zwölf Prozent – und ist damit im Vergleich zum Vorjahr nur um einen Prozentpunkt gestiegen. Der Frauenanteil beim Berichtsvolumen in der

⁹ AK-Wien – Frauen.Management.Report 2019

Wirtschaft rangiert aktuell zwischen neun Prozent Frauenanteil in der Zeitung Österreich und 14 Prozent im Kurier.

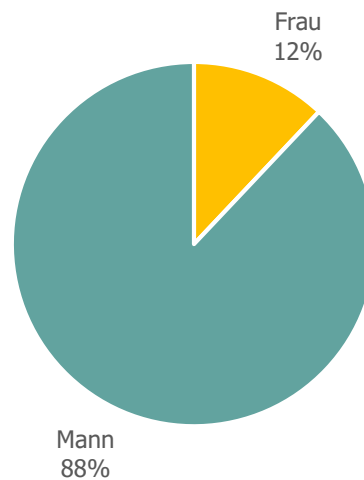


Abbildung 33 „Anteil von Frauen und Männer in der Wirtschaftsberichterstattung“

Damit weicht die Berichterstattung weit vom realen Frauenanteil in unternehmerischen Spitzenpositionen ab (laut WKO ein Drittel Chefinnen, fast 50 Prozent Gründerinnen), aber sie entspricht weitgehend dem besonders niedrigen Frauenanteil bei den Top-Jobs in den größten Unternehmen des Landes. Verglichen mit den oben präsentierten Zahlen des Frauen.Management.Reports (8,2 Prozent Geschäftsführerinnen und 4,9 Prozent Vorständinnen) werden Frauen aus den umsatzstärksten, börsennotierten Unternehmen in den Medien etwa entsprechend der tatsächlichen (sehr niedrigen) Frauenanteile im Management dargestellt. Frauen sind im Management der ganz großen Unternehmen damit medial so sichtbar (oder unsichtbar) wie in der Wirtschaft selbst. In diesem speziellen Fall bilden die Medien die Realität korrekt ab.

Anders sieht das bei den Aufsichtsratspositionen aus, hier gibt es in den letzten Jahren – auch aufgrund der aktuellen Quote – einen markanten Anstieg beim Frauenanteil. Obwohl bereits mehr als die Hälfte der börsennotierten Unternehmen die vorgeschriebene Frauenquote von 30 Prozent erfüllt, sind Vorständinnen medial stark unterrepräsentiert. Hier hinken die Medien der Realität noch hinterher. Frauen könnten demnach als Wirtschaftstreibende viel stärker vor den Vorhang geholt werden.

9.4 KMU und Start-Ups medial zu wenig abgebildet

Lässt man die Zahlen für sich sprechen, dann ist die Wirtschaft in Summe sehr viel weiblicher als sie medial dargestellt und besetzt wird. Laut WKO werden mittlerweile mehr als ein Drittel der Unternehmen von Frauen geführt und fast die Hälfte der Unternehmensgründungen gehen heutzutage bereits auf Frauen zurück. In der Berichterstattung schlägt sich das allerdings kaum nieder. Der Fokus in der Wirtschaftsberichterstattung wird auf die „Großen“ gerichtet. Dabei ist die wirtschaftliche Bedeutung der KMU laut Wirtschaftsbericht der WKO volkswirtschaftlich beachtlich: 99,6 % aller in Österreich aktiven Unternehmen – das entspricht rund 248.800 Unternehmen – sind KMU. Sie beschäftigen knapp zwei Drittel aller Erwerbstätigen und tragen 59 % zur gesamten Wertschöpfung in Österreich bei. Zudem entfielen 61 % aller im Jahr 2015 getätigten Bruttoinvestitionen (rund 16 Mrd. Euro) auf KMU.¹⁰

9.5 Vier Prozent KMU-Berichterstattung – ein marginalisierter Bereich

Kleine und mittelgroße Unternehmen spielen in der bundesweiten Berichterstattung eine sehr untergeordnete Rolle. Sie kommen auf nicht einmal vier (!) Prozent der Gesamtberichterstattung im Wirtschaftsbereich und rangieren dabei weit unter der Wahrnehmungsschwelle. Nachdem KMU für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt von großer Bedeutung sind, ist es bemerkenswert, dass diese von medialer Seite so sehr ins Abseits gerückt werden.

	Kleinst- unternehmen	Klein- unternehmen	Mittlere Unternehmen	Groß- unternehmen
Anzahl Beschäftigte	< 10	< 50	< 250	> 250
Umsatzerlös in Mio. €	≤ 2	≤ 10	≤ 50	> 50

Abbildung 34 Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten und Umsatzerlös

¹⁰ WKO – Wirtschaftskraft KMU 2018

Je kleiner das Unternehmen, umso eher kommen aber Managerinnen und Firmenchefinnen in den Medien vor. Aufgrund der geringen Medienresonanz der KMU, wirkt sich der deutlich höhere Frauenanteil bei Kleinstunternehmen kaum auf die mediale Sichtbarkeit von Frauen in der Wirtschaft insgesamt aus. Wenn über Unternehmen mit weniger als 10 MitarbeiterInnen berichtet wird, dann besetzen Frauen 37 Prozent des gesamten Berichtsvolumens. Das sind deutlich mehr Frauen als bei kleinen und mittleren Unternehmen, wo bei der medialen Präsenz des Managements einer Frau mehr als zehn Männer gegenüberstehen.

Die kleinen und mittelgroßen Unternehmen unterliegen keiner gesetzlichen Quotenregelung und in den Medien werden diese Unternehmen – trotz verhältnismäßig hohem Anteil von Frauen in der Führungsebene – fast ausschließlich von Männern repräsentiert!

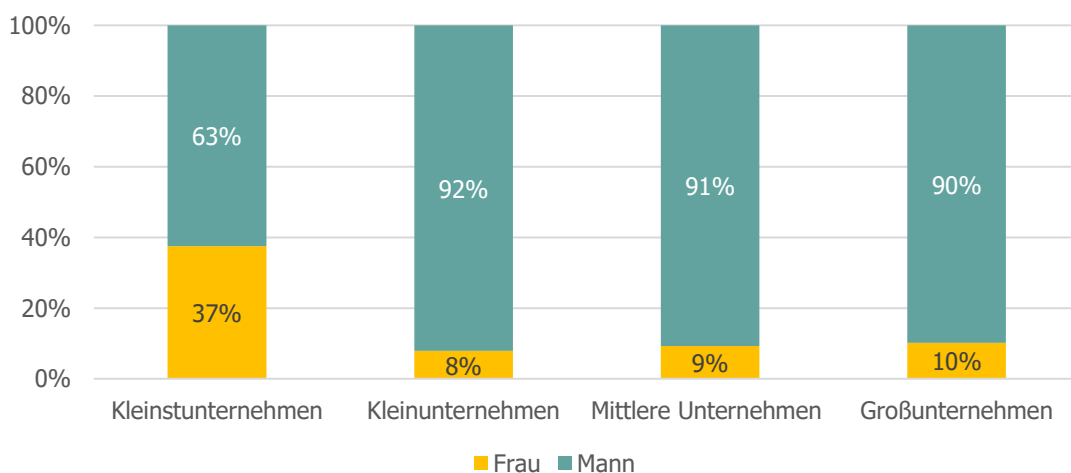


Abbildung 35 Anteil von Frauen und Männern nach Unternehmensgröße

9.6 Nur die Großen kommen in die Medien – das ist ein Auftrag!

Weit über 90 Prozent des Berichtsvolumens in der Wirtschaftsberichterstattung entfällt auf große Unternehmen und Konzerne. Die namhaften Großbetriebe sind diejenigen, die medial die größte Sichtbarkeit erreichen und damit das Frauenbild in der Öffentlichkeit und der Wirtschaft am deutlichsten mitprägen können. Damit haben die Großunternehmen Vorbildwirkung und tragen Verantwortung – das Bild, welches sie nach außen hin liefern, prägt durch die hohe Sichtbarkeit der Großunternehmen das Frauen- und Männerbild in Wirtschaft und Gesellschaft am allerdeutlichsten.

Es ist aber auch ein Auftrag an die Medien, abseits von den Großunternehmen, den Klein- und Mittelbetrieben mehr Raum für Profilierung zuzugestehen.

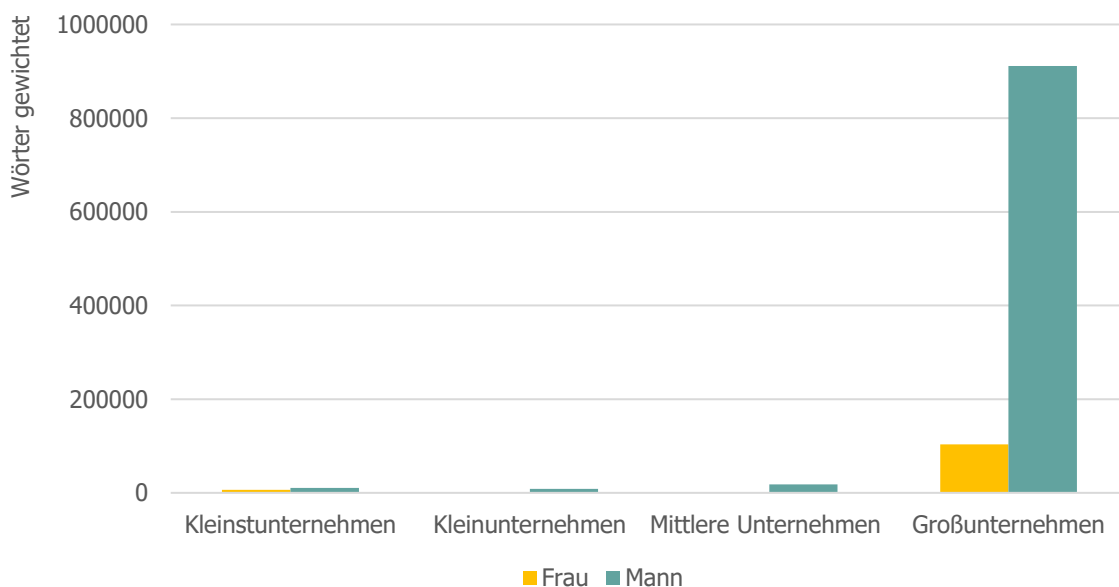


Abbildung 36 Berichtsvolumen nach Unternehmensgröße

9.7 Staatsnahe Unternehmen – Frauen vor den Vorhang

Bei den staatsnahen Betrieben hat sich die Regierung bereits im Jahr 2011 zu einer Frauenquote in Aufsichtsräten entschlossen, Ziel war damals eine stufenweise Anhebung der Quote von erst 25 Prozent auf 35 Prozent für das Jahr 2018. Von der Quote sind jene Unternehmen betroffen, an denen der Bund mit 50 oder mehr Prozent beteiligt ist. In vielen staatsnahen Unternehmen ist die 35-Prozent-Quote für die Vorstände seit Jahren bereits erfüllt. Der Frauenanteil in Aufsichtsräten ist in staatsnahen Unternehmen meist wesentlich höher als in den meisten nicht-staatsnahen Unternehmen und Organisationen. Trotz hoher Frauenquote in den Aufsichtsräten werden

staatsnahe Unternehmen in den Medien nur zu 18 Prozent von einer Frau repräsentiert, zu 82 Prozent von einem Mann.

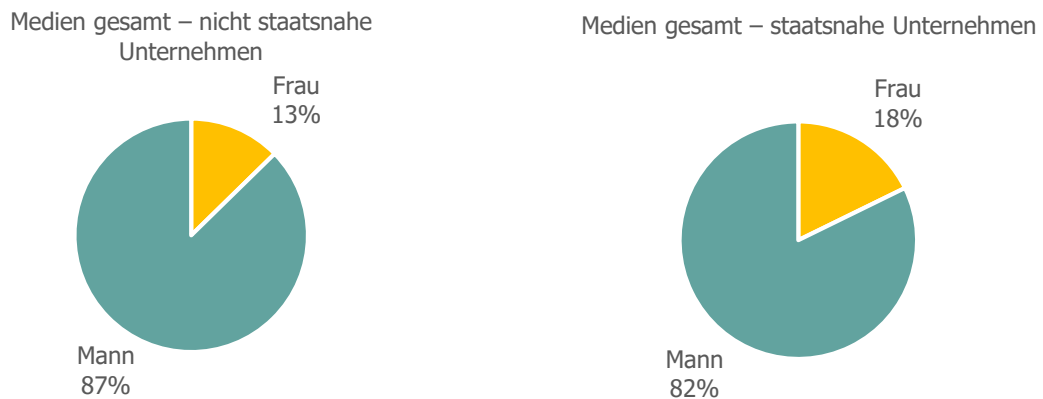


Abbildung 37 Anteil von Frauen und Männer in staatsnahen Unternehmen

Das ist zwar ein höherer Anteil als bei den nicht-staatsnahen Unternehmen, die auf 13 Prozent Frauenanteil in den Medien kommen, aber dennoch zeigt sich in der öffentlichen Debatte ein klarer Männerüberhang im Wirtschaftskontext. Es wird aber darüber hinaus auch offensichtlich, dass die Umsetzung der Frauenquote in Aufsichtsräten nicht automatisch zu mehr Frauen in Management-Positionen führt, bzw. diese medial eine größere Bühne bekommen. Die Frauenquote für Aufsichtsratsposten ist eine Stell-schraube, die schon Wirkung zeigt – das wird im Vergleich zum Frauenanteil in nicht staatsnahen Unternehmen sichtbar. Ein Auseinanderklaffen von besetzten Spitzenpo-sitionen und entsprechender medialer Sichtbarkeit gibt es bei Männern und Frauen dennoch.

Allerdings gibt es beim Frauenanteil deutliche Unterschiede zwischen den Medien bei der Berichterstattung über staatsnahe Unternehmen. Am wenigsten Frauen kommen hier in der Presse und im Standard vor – den mit Abstand größten Frauenanteil bei der Berichterstattung über staatsnahe Unternehmen erreicht der Kurier. Vor allem Andrea Hodoschek bringt auf den Wirtschaftsseiten und in ihrer Kolumne „Wirtschaft von innen“ regelmäßig Wirtschaftsfrauen großer Unternehmen vor den Vorhang.

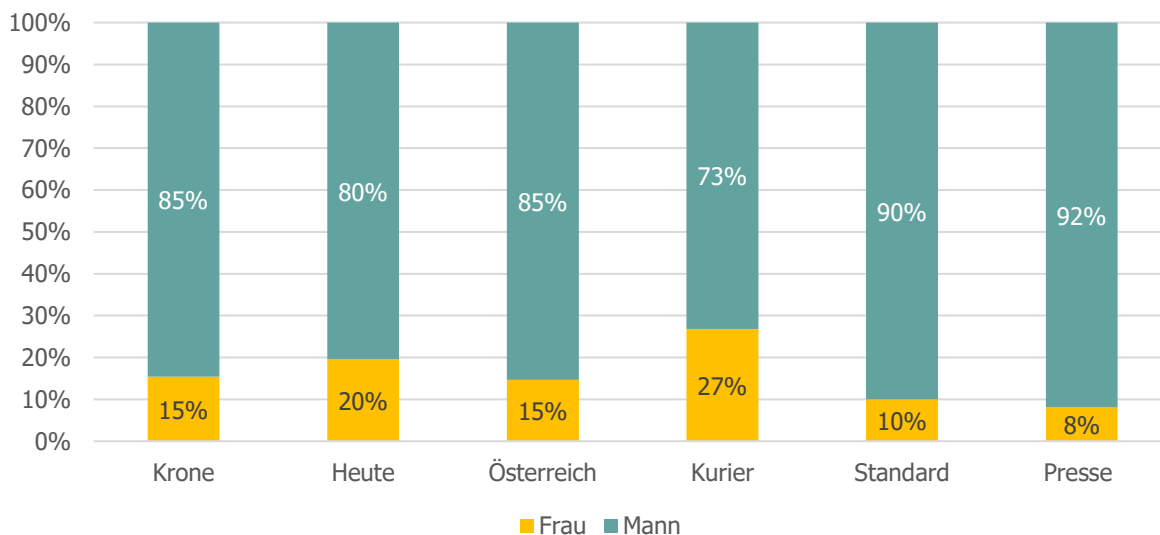


Abbildung 38 Anteil von Frauen und Männern in staatsnahen Unternehmen nach Medien

9.8 Geschlechterverteilung in Management und Aufsichtsrat nach Branchen und Bereichen

Ob Frauen in den Spitzenpositionen von Unternehmen sichtbar sind, hängt maßgeblich von der Branche ab. Einige Branchen wirken sich aufgrund ihrer starken medialen Resonanz besonders stark auf das öffentlich wahrgenommene Frauen- bzw. Männerbild in der Wirtschaft aus.

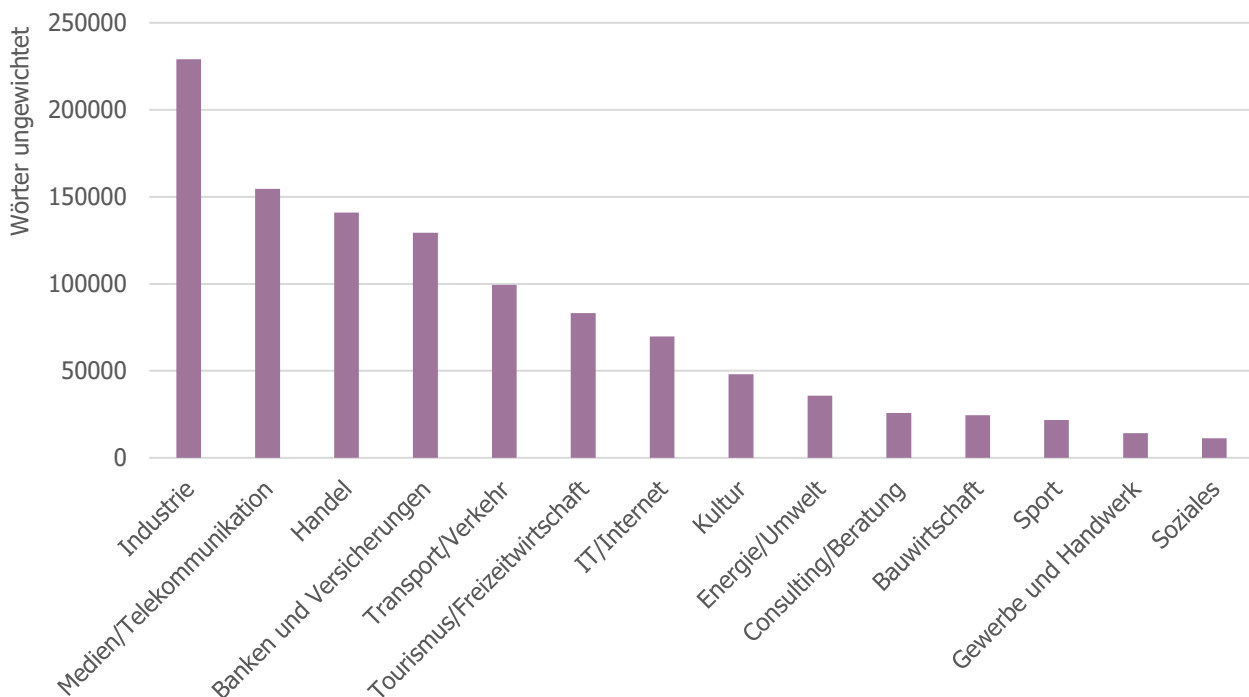


Abbildung 39 Berichtsvolumen nach Branchen und Segmenten

An der Spitze steht dabei die Industrie, welche die meiste mediale Aufmerksamkeit auf den Wirtschaftsseiten erfährt. Mit großem Abstand hinter der Industrie ordnen sich Medien/Telekommunikation, der Handel, die Banken-, Versicherungs- und Finanzwirtschaft ein. Auch die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist relativ prominent in der Wirtschaftsberichterstattung der Tageszeitungen vertreten, gefolgt von der IT-Branche. Weit weniger Berichtsvolumen entfällt auf Gewerbe und Handwerk oder die Bauwirtschaft.

Nicht in jeder Branche sind Frauen in Medien gleichermaßen sichtbar. Je größer und prominenter platziert eine Branche oder ein Segment sind, umso weniger Frauen sind dort in der Öffentlichkeit oftmals wahrnehmbar. Eine Ausnahme stellt der Bereich Medien und Telekommunikation dar, wo auf Business-Frauen ein Fünftel des Berichtsvolumens entfällt. Dass in manchen Branchen der Frauenanteil in den Medien sehr niedrig

ist, liegt oft auch nicht an den Medien. In vielen dieser großen Branchen ist der Frauenanteil schlicht ein besonders niedriger.

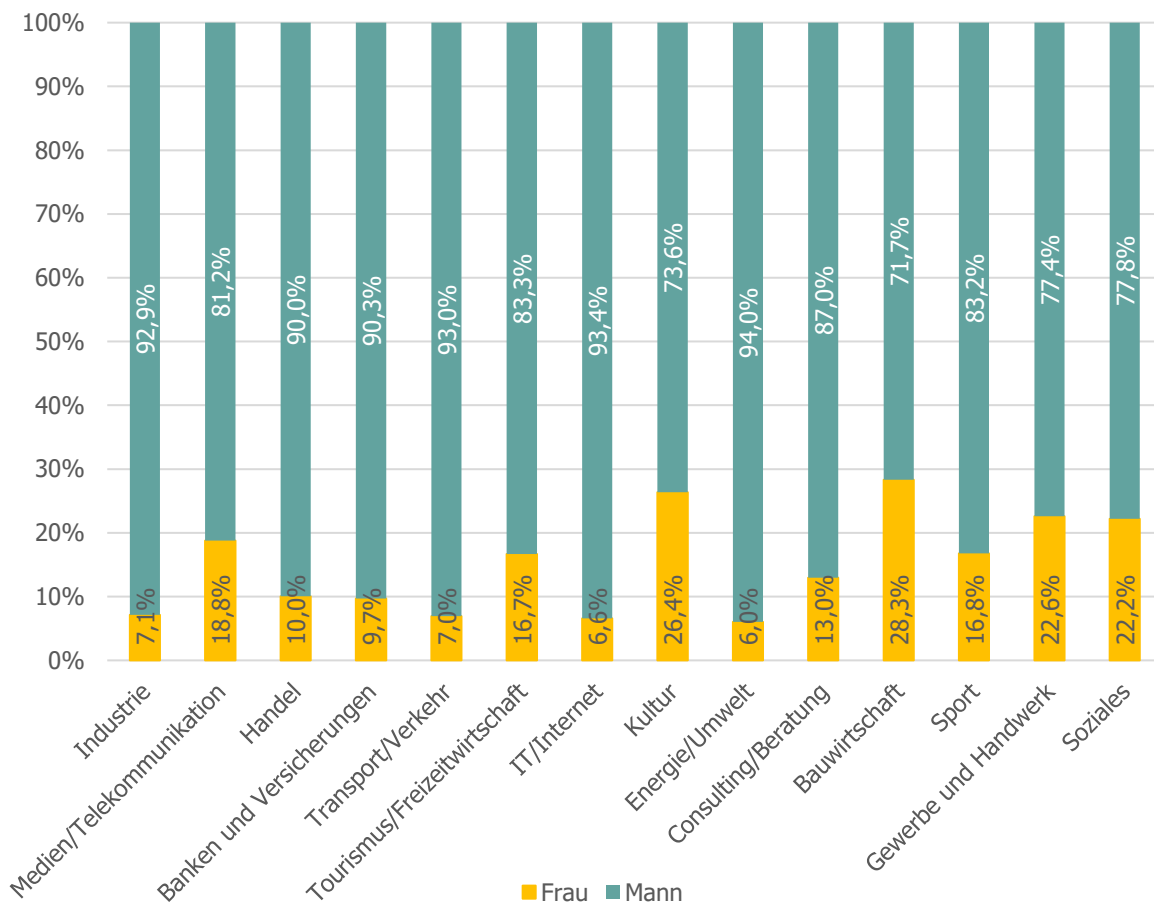


Abbildung 40 Geschlechterpräsenz nach Branchen und Segmenten

Korrektive Maßnahmen zur Erhöhung des Frauenanteils, wie etwa die Frauenquote von 30 Prozent für Aufsichtsräte, greifen zudem in manchen Unternehmen nicht, da – wie auch im Frauen.Management.Report der AK gezeigt wird – die Quote nur dann schlagend wird, wenn mindestens 20 Prozent der Belegschaft weiblich ist. Die geringe mediale Sichtbarkeit von Frauen in der Wirtschaft ist damit häufig einer tatsächlich Unterrepräsentanz von Frauen in den Spitzenpositionen in großen Unternehmen geschuldet.

Den geringsten Frauenanteil gibt es in der Berichterstattung bei Energie- und Umweltunternehmen. Nur sechs von 100 präsenten Personen aus unternehmerischen Schlüsselpositionen sind dort weiblich. Ähnlich in der Industrie – die insgesamt von allen Branchen die größte mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann. Hier sind sieben

Prozent Frauen in Schlüsselpositionen sichtbar – gleich hoch der Prozentanteil bei Transport/Verkehr und IT/Internet.

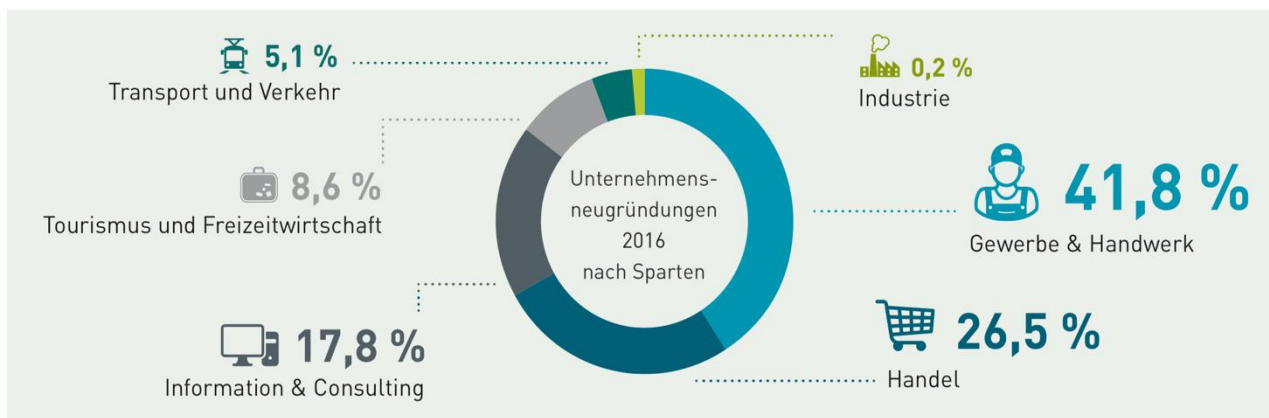
Bemerkenswert ist der auffallend niedrige Frauenanteil im Handel – einer Branche, die traditionell einen sehr hohen Anteil an Mitarbeiterinnen hat. Im Handel besetzen Frauen aus dem Management in den Medien zehn Prozent der Berichterstattung. Gleich hoch ist der Wert in der Banken- und Finanzbranche, auch in der Beratungs- und Consulting-Branche gibt es relativ viele Frauen, in den Medien können sie sich auf den Wirtschaftsseiten aber nur mit einem 13-Prozent-Anteil profilieren. Bei den kleineren Handwerks- und Gewerbebetrieben sind Frauen im Vergleich sichtbarer als in so manch anderen Branchen oder in den großen Unternehmen – dafür erreichen diese Handwerks- und Gewerbebetriebe aber insgesamt eine geringe Medienresonanz. Mit 28 Prozent kommt die Bau- und Immobilienwirtschaft auf den höchsten Frauenanteil aller verglichenen Branchen, allerdings ist auch das eine Branche, die medial nicht auf so prominenter Stelle platziert ist.

Wesentlich höher ist dagegen die Sichtbarkeit von Frauen in Kulturbetrieben. Viele davon sind staatsnahe Unternehmen, fallen damit unter die Frauenquote und haben verhältnismäßig häufig Chefinnen. Im Kulturbereich sind 26 Prozent der medial sichtbaren ManagerInnen Frauen.

9.9 Start-Ups und GründerInnen – Chancen für Frauen?

Laut dem WKO Fact-Sheet Gründungen gab es im Jahr 2017 pro Tag 112 Unternehmensgründungen in Österreich (ohne PersonenbetreuerInnen).¹¹ Nach fünf Jahren sind sieben von zehn Unternehmen immer noch aktiv und der Frauenanteil unter den Gründerinnen ist in den Jahren zwischen 2006 und 2016 von 37 Prozent auf 44 Prozent angestiegen.

¹¹ WKO – Fact-Sheet Gründungen – Gründerland Österreich (2017)



ohne Personenbetreuer, Quelle: WKO, Stand 01/2017

Abbildung 41 Unternehmensgründungen 2016 nach Sparten¹²

Die meisten Gründungen finden mit fast 42 Prozent in der Sparte Gewerbe/Handwerk statt, gefolgt von Handel (26,5 Prozent), 17,8 Prozent der Gründungen gibt es im Consulting-Bereich, die wenigsten Gründungen entfallen mit 0,2 Prozent auf den Industriezweig.

Start-Ups und GründerInnen nehmen in der österreichischen Wirtschaftsberichterstattung – zumindest in den klassischen Medien – eine kaum wahrnehmbare Nischenrolle ein. Nur zwei Prozent der Gesamtberichterstattung dreht sich um Unternehmensgründungen, damit bewegt sich die Gründerszene in den klassischen Massenmedien jedenfalls – wie auch die KMU – unter der Wahrnehmungsschwelle.

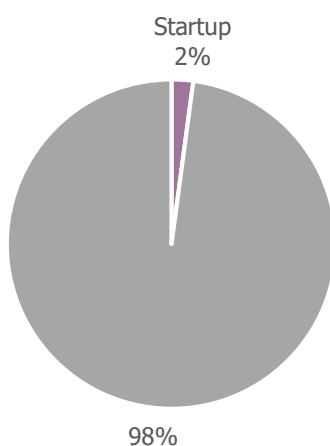


Abbildung 42 Anteil der Start-Ups in der Wirtschaftsberichterstattung

¹² WKO (2017)

Der Anteil von 44 Prozent Gründerinnen aus dem Jahr 2016 ist in den letzten Jahren weiter überschritten worden. Aktuell rangieren die Zahlen der Gründerinnen laut WKO zwischen 46 und 49 Prozent, je nach Bundesland. Von den Unternehmensgründungen und Start-Ups in der Wirtschaftsberichterstattung entfallen 41 Prozent des Berichtsvolumens auf Frauen. Damit findet sich hier der größte Frauenanteil – allerdings fällt dieser aufgrund der geringen Präsenz der Start-Ups beim Gesamtergebnis kaum ins Gewicht.

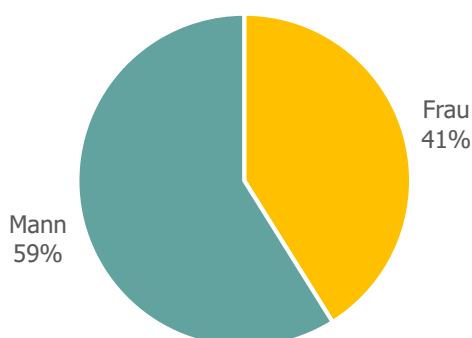


Abbildung 43 Frauenanteil in der Berichterstattung über die Start-Up-Szene

Bei den Unternehmensgründungen sind Männer in der Medienpräsenz etwas überrepräsentiert und Frauen – gemessen an den vielen Gründerinnen – leicht unterrepräsentiert. Das mag auch an den Branchen liegen, die offensichtlich nicht allesamt gleich spannend für die Medien sind. Eine Unternehmensgründung im Gewerbebereich ist oft weniger berichtenswert und einzigartig, wie Start-Ups aus der IT-Branche, wie etwa das häufig zitierte österreichische „Vorzeige-Start-Up“ runtastic. Der Social-Media- und IT-Bereich ist hier vor allem für junge Gründerinnen eine Chance – bezogen auf die mediale Sichtbarkeit. So punkten in den heimischen Massenmedien beispielsweise erfolgreiche österreichische Youtuberinnen, App-Programmiererinnen oder Software-Start-Ups in der Telekommunikation.

9.10 Inszenierung von Frauen aus der Wirtschaft

a) Die Sache steht im Vordergrund – weniger Klischees als in der Politik

In der Politik werden Frauen vor allem bei Amtsantritten in (Boulevard-)Medien häufig sehr klischeebehaftet inszeniert. Auch werden Politikerinnen in Interviews mit Fragen konfrontiert, die ihre männlichen Kollegen in dieser Form meist nicht gestellt bekommen. In der Wirtschaftsberichterstattung ist diese klischeehafte Darstellung von Frauen in Interviews bei Weitem nicht so ausgeprägt. Die Wirtschaftsberichterstattung orientiert sich bei Frauen – wie auch bei den Männern – überwiegend an Fakten, Wirtschaftszahlen und Entwicklungen.

In der Wirtschaft sind Erfolge oder Misserfolge oft viel genauer messbar als in der Politik, das bringt weniger Emotion und mehr Sachlichkeit in die Berichterstattung – was zählt, sind primär die HardFacts und die Leistung. Dadurch gelingt eine wesentlich „neutralere“ und klischeefreiere Darstellung von Frauen in der Wirtschaft – und das medienübergreifend. Abgesehen davon, dass Frauen klar in der Unterzahl bei der medialen Präsenz sind, gibt es zahlreiche Positivbeispiele für die Darstellung von Frauen aus der Wirtschaft.



REDAKTION
VERGIL SIEGL

Mehr Mädchen in die Technik



sion teil. Silvia Angelo, Vorstandsdirektorin der ÖBB-Infrastruktur AG, sprach motivierende Worte: „Wir müssen das Bewusstsein schaffen, dass Frauen und Männer das Gleiche können. Mädchen müssen sich nur mehr zutrauen!“

Ein Problem sei, dass sich Mädchen zwar im Kinder-

garten und in der Volksschule genauso wie Burschen für Themen wie Basteln, Experimentierkästen etc. interessieren. „In der Pubertät verlieren bei uns aber zu viele das Interesse“, bedauert Anna Steiger, Vizerektorin der TU Wien. Daher sollten Schulen und auch Betriebe noch mehr tun, um hier gegenzusteuern.

Für IBM-Österreich-Chefin Patricia Neumann steht fest, dass „in Zukunft in 90 Prozent der Berufen das Thema Technologie nicht mehr wegzudenken sein wird“. Und die frühere „First Lady“ Österreichs, Margit Fischer, rät den Mädchen: „Bleibt offen und schaut euch an, welche Möglichkeiten es gibt!“

Abbildung 44 Beispiel für Mädchenförderung und Rolemodels, (Krone, 9.6.2018)



Für Stacey Cunningham ist die Wall Street ein bekanntes Pflaster. [Getty Images]

Wall Street in Frauenhand

Führung. Stacey Cunningham ist neue Präsidentin der Wall Street.

New York. Sie ist nicht irgendein Finanzplatz. Die New York Stock Exchange (NYSE) ist die größte Wertpapierbörse der Welt, täglich werden mehrere Milliarden Aktien gehandelt. Jetzt ist die Börse an der prominenten Adresse Wall Street 11 erstmals in ihrer 226-jährigen Geschichte in weiblicher Hand: Die Muttergesellschaft Intercontinental Exchange (ICE), die die New Yorker Börse betreibt, ernannte Stacey Cunningham zur Chefin, erklärte ein Sprecher am Dienstag.

Cunningham ist die Wall Street schon lange vertraut, zum ersten Mal kam sie 1994 mit der New Yorker Börse in Berührung – als

Händlerin auf dem Parkett. Seit 2015 verantwortete sie bereits das operative Geschäft. Zuvor war sie in diversen Positionen an der New Yorker Börse und an der Technologiebörse Nasdaq tätig. Nach ihrem Studium begann sie ihre Karriere bei der Bank of America.

Cunningham folgt auf Tom Farley, der das Unternehmen verlässt. Das „Wall Street Journal“ berichtet, dass Farley zu einem Finanzinvestor wechselt, um dort einen speziellen Fonds für Akquisitionen zu leiten, der 400 Mio. Dollar für Zukäufe im Bereich Finanztechnologie einsammeln will. Der ICE-Sprecher wollte das nicht kommentieren.

Mit dem Avancement von Cunningham werden zwei der drei wichtigsten US-Börsen von Frauen geführt. Im vergangenen Jahr übernahm Adena Friedman die Leitung der Technologiebörse Nasdaq. Die NYSE hatte zwar mit Catherine Kinney schon einmal eine Frau im Chefsessel, allerdings musste sie sich den Posten teilen.

An der NYSE notieren rund 2800 Unternehmen – von Bluechips von Konzernriesen wie IBM bis zu Newcomern wie Spotify. Die 30 größten US-Unternehmen sind im Dow Jones Industrial Index erfasst. Die erste Aktie wurde 1792 gehandelt – es war das Papier der Bank of New York. (DPA)

Abbildung 45 Beispiel für Karrierewegbeschreibung einer Frau (Presse, 23.5.2018)



Jetzt kommt die entscheidende Zeit

Vöslauer. Der Sommer entscheidet über die Bilanz. Vöslauer will den Export nach Deutschland ausbauen

K INTERVIEW

VON SIMONE HOEPKE

KURIER: Vöslauer hat viel Geld in die Entwicklung leichterer Glasflaschen gesteckt. Klingt gut, aber wer kauft Glasflaschen?

Birgit Aichinger: Wir haben heuer ein Plus von elf Prozent beim Verkauf von Glasflaschen. Sie werden von den Leuten gekauft, die auch PET-Flaschen kaufen – etwa, wenn sie Gäste eingeladen haben. Das nächste Mal kaufen sie wieder PET-Flaschen.

Ob Glas von der Öko-Bilanz her besser ist als eine PET-Flasche, ist umstritten. Sie füllen beides ab. Ihre Meinung?

Aichinger: Die CO₂-Bilanz ist bei PET günstiger als bei Glas. Das hängt mit dem Energieeinsatz bei der Produktion zusammen. Bei Glas muss man auch mit einrechnen, dass man die Retouren transportieren und waschen muss. Ist der Radius kleiner als 100 Kilometer, ist die Glasflasche ökologisch nachhaltiger.

Stimmt's, dass die Flasche bis zu 40 Mal wiederverwendet wird?

Herbert Schlossnik: Das halte ich für ein Gerücht. 15 bis 20 Mal ist realistisch.

Vöslauer rühmt sich damit, 70 Prozent der PET-Flaschen aus Recyclat herzustellen. Wie hoch ist die Quote bei anderen Abfüllern?

Aichinger: Im Österreich-Schnitt bei 30 Prozent, globale Player peilen überläuft nur 25 Prozent bis zum Jahr 2025 an. Wir haben da als Mittelständler einen ganz anderen Anspruch als die Großkonzerne.

Recyclat ist im Sinne der Kreislaufwirtschaft sinnvoll, aber ist es auch ökonomisch sinnvoll? Sprich, ist es in der Produktion günstiger?

Schlossnik: Das ändert sich immer wieder, derzeit ist es sogar teurer, weil es zu wenig Angebot gibt.

Warum?

Schlossnik: Der Bedarf an hohen Qualitäten ist groß, nicht nur in der Lebensmittelindustrie. Wir konkurrieren hier auch mit anderen Branchen, die den Rohstoff brauchen, etwa der Textilindustrie. Bei schlechten Qualitäten, die bisher nach China verschifft wurden, sieht der Markt ganz anders aus. Aber mit diesen Rohstoffen können wir nichts anfangen.

Aichinger: Esmüsste den Menschen mehr bewusst gemacht werden, dass die Flaschen ein wertvoller Rohstoff sind. Speziell in Wien werden sie oft einfach in den Restmüll geworfen, statt in die Sammelbehälter. Gäbe es ein besseres Sammelsystem, würden die Menschen auch besser entsorgen. Am Land funktioniert das mit den Gelben Säcken schon sehr gut.

Mineralwasserabfüller machen 40 Prozent des Umsatzes im Sommer. Wie ist das Jahr angefallen?

Aichinger: Gut, wir hatten ein warmes Frühjahr, einen Rekord im April. Aber entscheidend sind die kommenden drei Monate. Zu Spitzenzeiten füllen wir 2,5 Millionen Liter am Tag ab. Wenn es regnet, schaut die Sache anders aus.

Österreich hat viel und gutes Wasser. Trotzdem importieren wir jährlich 1 Million Hektoliter mehr Wasser als wir exportieren. Ist das sinnvoll?

Schlossnik: Die hohe Importquote hängt mit der Einfuhr der Diskontmarken der Handelsketten zusammen. Sie holen viel billiges Wasser, speziell aus Norditalien, ins Land. Marken wie Evian machen dagegen nur einen kleinen Teil der Importe aus, weil der Österreicher lieber zu heimischen Marken greift.

Warum beliefern Sie nicht auch die Handelsketten mit billigen Eigenmarken?

Aichinger: Weil das nicht zu unserer Strategie passt. Wir sind Markenhersteller.

Deutschland ist Ihr wichtigster Exportmarkt und gleichzeitig ein Land mit 500 eigenen Mineralwasserbrunnen. Wer wartet da auf Vöslauer?

Schlossnik: Erstens werden viele der deutschen Quellen nur regional vermarktet, und zweitens schmeckt unser Wasser einfach gut.

Ist es nicht primär eine Marketingleistung, in Europa Wasser zu verkaufen?

Aichinger: Natürlich geht es auch darum. Man muss sich optisch von den Mitbewerbern unterscheiden, vom Design her ansprechend sein.

Das haben wir geschafft. Was natürlich auch hilft, sind die Sympathiepunkte, die man als Österreicher in Deutschland hat. Viele verbinden Österreich mit Urlaubs Erinnerungen. Wir sehen hier gute Wachstumschancen. Unser zweiter größter Exportmarkt ist Ungarn. Wir haben einen klaren Expansionsradius festgelegt.

Klingt wie Wasser zum Brunnen tragen, wenn man an die Transportkilometer denkt ...

Schlossnik: Für uns macht es ja keinen Unterschied, ob wir es nach Bludenz oder München fahren. Im Sinne der Nachhaltigkeit wollen wir aber mehr Transporte auf die Schiene verlegen, derzeit liegen wir bei einer Quote von 30 Prozent. Steigt die Exportmenge nach Deutschland, werden wir da aber noch viel Potenzial haben.

Sie füllen in Bad Vöslau auch Pepsi und Almdudler ab. Wie wichtig ist diese Lizenz- bzw. Lohnabfüllung für das Unternehmen?

Schlossnik: Ungefähr 15, 16 Prozent. Ein Wert, der seit Langem konstant ist.

Hilft Ihnen die aktuelle Zuckerdiskussion, in der Limonaden und alles Süße verteuert werden?

Aichinger: Die Diskussion ist ja nicht neu, der Gesundheitstrend auch nicht. Wir haben

aber auch darauf reagiert und unter anderem im Neuwasser-Bereich Sorten ohne Zucker eingeführt. Wir sehen, dass diese immer mehr gekauft werden. Unter dem Strich trifft uns die Diskussion aber nur am Rande. 90 Prozent unserer Produkte sind schließlich zuckerfrei.

Vöslauer

Birgit Aichinger

Die 46-jährige Betriebswirtin ist seit 2000 bei Vöslauer und leitet zuletzt den Verkauf in Österreich sowie das gesamte Marketing. Im Juli 2018 folgte sie Alfred Hutter in die Geschäftsführung nach.

Herbert Schlossnik

Der Niederösterreicher (geboren 1963) war unter anderem in der Raiffeisen Bioforschung und Ottakringer Brauerei tätig. Seit 2000 ist der Biotechnologie-Vorstand der Vöslauer Mineralwasser AG und unter anderem für Technik, Produktion und Logistik zuständig.

Die Quelle

Der Mineralwasserabfüller, der zur Ottakringer Getränkegruppe gehört, hat den Umsatz im Vorjahr um fünf Prozent auf 99,4 Millionen Euro gesteigert, der Absatz stieg von 290 auf 302,75 Millionen Liter. Die Exportquote (vor allem nach Deutschland und Ungarn) liegt aktuell bei knapp 15 Prozent.



Führungsduo bei Vöslauer: Aichinger und Schlossnik

Abbildung 46 Beispiel für gemeinsame Führung (Kurier, 16.7.2018)

Sonja Steßl neue Städtische-Chefin in der Steiermark

KARRIERE

Wien/Graz.

Die frühere

SPÖ-Staatssekretärin Sonja Steßl wir mit Juli neue Landesdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung in der Steiermark. Die studierte Juristin ist schon seit Herbst 2016 bei der Städtischen, leitete dort die Sparte Krankenversicherung. Steßl ist Steirerin,



Top-Job für Sonja Steßl.

sie war schon vor ihrer Politikarriere in der Wirtschaft tätig.

Die Städtische ist in der Steiermark nach eigenen Angaben Nr. 3 mit einem Marktanteil von 12,4 %.

Abbildung 47 Beispiel für Sichtbarkeit von Frauen in der Wirtschaft (Österreich, 30.6.2018)

„Europa fehlt eine strategische Industriepolitik“

Interview. Infineon-Österreich-Chefin Sabine Herlitschka ortet in Europa zwar ein Erstarren der Industrie. Ohne massive Geldmittel und zeitgemäße Bildungsmodelle droht der Kontinent aber dennoch gegen China den Anschluss zu verlieren.

VON HEDI SCHNEID

Die Presse: Infineon baut in Villach eine Chipfabrik um 1,6 Mrd. Euro. Der Konzern ist eine Ausnahme, denn einer Studie des Beraters EY zufolge zieht Österreich kaum ausländische Direktinvestitionen an. Was treibt Infineon an?
Sabine Herlitschka: Wir haben uns auf die Themen Energieeffizienz, Mobilität und Sicherheit fokussiert. Unsere Strategie geht auf, wie die enorme Nachfrage auf den globalen Märkten zeigt. Wir sind im Automotive-Bereich Nummer zwei, in den beiden anderen Bereichen Nummer eins. Wir haben diese Kompetenz in Europa entwickelt und bauen sie hier aus. Wir erweitern auch die Kapazitäten in Dresden. Villach ist nicht nur die größte Investition in Österreich seit jeher, es ist auch die größte dieser Art in Europa.

Was macht Österreich attraktiv?
Wir haben hier schon knapp 4000 Mitarbeiter und sind stark in F&E und Produktion. Ausschlaggebend sind das Know-how der Mitarbeiter, ihre Expertise, auch ihre Einstellung. Neues umzusetzen. Österreich bietet aber auch attraktive Rahmenbedingungen. Etwa mit der Forschungsprämie, generell mit einem guten Forschungs- und Innovationsumfeld, auch mit der geplanten Steuerreform 2020.

Es ist dennoch ein Wunder, dass in Europa just in der Halbleiterindustrie investiert wird. Die Musik spielt doch in den USA und Asien.
Das stimmt. Aber wir orten global ein Erstarren des Industrie-Bewusstseins, auch in Europa. Brüssel hat sich – natürlich getrieben von der Entwicklung in den USA und China – zum Ziel gesetzt, dass 20 Prozent des europäischen BIPs aus der Industrie kommen sollen. Österreich ist auf dem Niveau, Europa mit rund 16 Prozent noch lange nicht. Laut dem entsprechenden EU-Report (*Re-Finding Industry: Ann.*) ist die Industrie bereits für 64 Prozent aller privaten F&E-Ausgaben verantwortlich. Man hat aber aus der Krise gelernt: Unternehmen mit einer starken Industriebasis bewältigen Krisen leichter.



Sabine Herlitschka warnt davor, dass Europa seine Kompetenz verliert: „Dann haben andere Systeme das Sagen.“

Die EU hat die Halbleiterindustrie als Schlüsselindustrie definiert. Gibt es auch genug Geld?
Die Zahlen im neuen Finanzrahmen bis 2027 sprechen für sich: Das EU-Budget soll von rund 1000 auf 1300 Mrd. Euro aufgestockt werden. Auf Landwirtschaft und Strukturfonds entfallen 60 Prozent. Das ist nicht mehr zeitgemäß. Für die gesamte Forschung sind 100 Mrd. Euro vorgesehen. Das EU-Parlament will 120 Mrd., eine renommierte Expertengruppe spricht von 160 Mrd. Euro. Der Elektronikbereich, der ja die Digitalisierung erst ermöglicht, soll fünf Mrd. Euro erhalten.

Frustriert Sie das nicht?
China plant, im Rahmen der Strategie „Made in China 2025“ 150 Mrd. in den Aufbau einer eigenen Halbleiterindustrie zu investieren.

Wo bleibt da Europa?
Wir laufen Gefahr, massiv den Anschluss zu verlieren. Der jetzige Vorschlag der Kommission reicht nicht. Aber ich gebe die Hoffnung nicht auf, dass letztlich genug Geld für systemrelevante Schlüsseltechnologien zur Verfügung steht.

Man hat den Eindruck, die Industrie macht zu wenig Druck.
Es geht nicht nur um die Industrie, es geht um die Zukunft Europas, um unser wissensbasiertes Gesellschaftsmodell, um Werte wie Demokratie, Mitentscheidung, Chancengleichheit. All das ist bedroht, wenn wir die technologische Kompetenz verlieren. Dann haben andere Systeme das Sagen. Die österreichische Ratspräsidentin hat deshalb in den Budgetverhandlungen eine entscheidende Rolle.

Wenn man China besucht, spürt man direkt die Aufbruchstimmung, Hochtechnologien zu fördern. Und in Europa?

ZUR PERSON

Sabine Herlitschka startete nach dem Studium der Lebensmittel- und Biotechnologie an der Uni für Bodenkultur und Zusatzstudien zur Wirtschaftsinformatik inklusive MBA bei der Immuna. Nach Forschungsaufenthalten in den USA wurde sie 2011 Vorstand bei Infineon, 2014 übernahm sie die Leitung der Österreich-Tochter des Halbleiterkonzerns. Der setzte 2016/17 mit 37.500 Mitarbeitern 71 Mrd. Euro um.

Was Europa vor allem fehlt, ist eine strategisch ausgerichtete Industrie- und Technologiepolitik. Europa hat keine. Wir halten den freien Handel hoch, das ist auch richtig. Aber unser Umfeld ändert sich rapid. Wenn China seine Position auf dem Weltmarkt ändert und die USA stärker protektionistisch agieren, müssen wir unsere Kompetenzen und Interessen sicherstellen. Als der deutsche Roboterhersteller Kuka nach China verkauft wurde, haben wir zugeschaut.

Deshalb mehren sich auch in Europa die Stimmen, die einen Schutz vor dem Ausverkauf von Schlüsseltechnologien und -firmen ins Ausland fordern. Das ist doch auch Protektionismus?
Wir müssen die Balance schaffen: Unsere strategischen Kompetenzen und Interessen schützen, und gleichzeitig dürfen wir keine Festung Europa bauen. Es braucht Kompromisse.

Wie soll das gehen?
Die österreichische Ratspräsidentin hat auf der Agenda, dass ausländische Direktinvestitionen geprüft werden. Die USA machen

das, auch einige EU-Mitglieder. Wir brauchen europaweit einen Mechanismus, der sicherstellt, dass strategische Kompetenz nicht verkauft wird. Wir dürfen nicht naiv sein: China hat im Vorjahr in Europa 250 Firmen gekauft. Aus ihrer Sicht ist das nachvollziehbar, sie fokussieren auf Know-how und Infrastruktur. Das müssen wir auch machen.

Man hat aber den Eindruck, politische Krisen und die Flüchtlingsproblematik dominieren in der EU, und die anderen Themen bleiben auf der Strecke.
Natürlich ist es Aufgabe der Politik, sich mit der Flüchtlingsproblematik zu befassen. Es ist aber auch deren Aufgabe, Europas Zukunft zu sichern. Es ist ja kein Wunder, dass viele Flüchtlinge nach Europa wollen, unser Gesellschaftsmodell verspricht gute Perspektiven. Genau deshalb brauchen wir die Digitalisierung. Sie ist für Europa eine riesige Chance: Erstmals geht es nicht um die günstigsten Lohnkosten, sondern um Wissen. Nicht die billigsten Hände, sondern die schlauesten Köpfe sind gefragt.

Die fehlen offenbar. Viele Firmen sagen, sie können aus Mangel an Fachkräften Aufträge nicht annehmen. Wie machen Sie das?
Wir haben 200 offene Stellen und schaffen in F&E 860 zusätzliche Jobs. In der neuen Fabrik entstehen 400 Arbeitsplätze. Jeder zweite neue Mitarbeiter kommt aus dem Ausland. Es muss uns gelingen, mehr Menschen für Naturwissenschaften und Technik zu begeistern. Wir haben viele Initiativen gesetzt: einen internationalen zweisprachigen Kindergarten mit einem neuen pädagogischen Konzept, eine internationale Schule, eine „virtuelle“ Klasse in einer HTL in Klagenfurt.

Warum übernimmt die Bildungspolitik nicht solche Ideen?
Auf das öffentliche Bildungswesen kommt eine Monsteraufgabe zu. Ich werde nicht müde, auf die Bedeutung der Digitalisierung hinzuweisen. Wir brauchen Experimente, um neue Konzepte zu erproben, die neue Fähigkeiten vermitteln. Warum nicht eine Schule der Digitalisierung gründen?

Abbildung 48 Beispiel für ein sachlich geführtes Interview, bei dem die Expertise im Vordergrund steht (Presse, 6.7.2018)

Sprung an die Spitze: Sarközi wird Chefin der Sberbank Europe



Wirtschaft von Innen

VON ANDREA HODOSCHEK

Frauen haben als Chefinnen in der österreichischen Bankenwelt nach wie vor Seltenheitswert. Umso beachtlicher, dass die frühere Bawag-Managerin **Sonja Sarközi** jetzt den Sprung in die oberste Vorstandsebene geschafft hat. Die 50-Jährige wird mit 1. Juli zur CEO der Sberbank Europe bestellt. Der Aufsichtsrat traf die Entscheidung am Mittwoch, bestätigte die Bank einen online-Bericht des KURIER. Sarközi folgt **Gerhard Randa** nach. Der langjährige ehemalige Bank-Austria-Chef verlässt die Sberbank mit 30. Juni.

Randas Abgang habe nichts damit zu tun, dass das Geschäft für die russische Bankengruppe aufgrund der neuen US-Sanktionen schwieriger wird, versichern Insider. Der Grund sei ganz profan. Der Vertrag des 73-jährigen Top-Bankers war auf

zwei Jahre befristet und läuft vereinbarungsgemäß mit 30. Juni aus.

Sarközi war fast 30 Jahre lang in der Bawag-Gruppe tätig, zuletzt als auf Konzernebene Vorstandsdirektorin für Innovation (CIO). Zuvor leitete sie etliche Jahre die Online-Tochter easybank. Im August des Vorjahres holte sie Randa als Chief Retail Banking Officer in den Vorstand der Sberbank Europe.

Zuvor war **Stefan Zapotocky** an Bord gekommen. Der gut vernetzte, ehemalige Manager der Bank Austria und Ex-Chef der Wiener Börse ist im Sberbank-Vorstand für das Firmenkunden-Geschäft zuständig. Das Rennen um die Nachfolge von Randa soll sich zwischen Zapotocky und Sarközi zugespitzt haben. Banker finden es eher ungewöhnlich, dass die Russen eine Retail-Managerin zur Chefin befördern. Sarközi ist die Partnerin des Society-Reporters und TV-Moderators **Dominic Heinzl**.

Aufsichtsratsvorsitzender der Sberbank Europe ist der Russland-Unternehmer **Siegfried Wolf**. Die mehrheitlich staatliche Sberbank Russia übernahm 2012 die Volksbank International und baute sie zur Sberbank Europe um. Das Institut ist in Ös-



EASYBANK

Sonja Sarközi steigt mit 1. Juli zur Vorstandsvorsitzenden auf

terreich, Deutschland und Osteuropa tätig und schreibt seit 2016 schwarze Zahlen. Die russische Mutter, die auf der neuen Liste der US-Sanktionen steht, steigerte den Nettogewinn im Vorjahr um 38 Prozent auf knapp elf Milliarden Euro.

andrea.hodoschek@kurier.at



FRANK GRUBER

Der Vertrag von Gerhard Randa läuft mit 30. Juni aus

Abbildung 49 Beispiel für respektvolle Darstellung und kritischer Hinweis auf niedrigen Frauenanteil (Kurier, 24.5.2018)

c) Von „Powerfrauen“ und „Eisernen Ladies“

Abgesehen vom viel niedrigeren Berichtsvolumen in der Wirtschaftsberichterstattung gibt es medial – vor allem in den Großformaten – kaum Unterschiede, wie männliche und weibliche Top-ManagerInnen dargestellt werden. Dass Frauen in Managementpositionen, als Unternehmerinnen, als Spitzenmanagerinnen großer Unternehmen aber immer noch ein wenig „exotisch“ wirken, zeigt sich dort, wo Frauen als besondere Powerfrauen dargestellt werden, was bei Männern sehr selten passiert, weil diese Rolle im Business selbstverständlicher bei einem Mann gesehen wird.

Trotzdem kommt es manchmal vor, dass Frauen anders beschrieben und inszeniert werden, als Männer in unternehmerischen Führungspositionen. Das mag zwar gut gemeint sein, bedient aber trotzdem Klischees und zeigt, dass Frauen, die den Ton in einem Unternehmen angeben oder ihre eigenen unternehmerischen Projekte – mitunter mit einem gewissen Druck oder Machtanspruch – vorantreiben und durchsetzen, offensichtlich immer noch befremdlich wirken.

Beispiele:

- › *„Bei dem Gespräch fiel rasch auf, dass Nina Hödlmayr keine stereotypische Gründerin ist, sondern durch das Aufwachsen in einem Familienunternehmen von den Tugenden traditionellen Unternehmertums geprägt ist.“* (KPMG-Roundtable in der Presse – u.a. mit Nina Hödlmayer, einer international erfolgreichen Gründerin in der Telekommunikationsbranche, 27.6.2018)
- › *„Sind Sie eine harte Kämpferin, Frau Anderl?“* (Krone Interview 1.5.2018 mit AK-Chefin Anderl)
- › *„Martha Oberndorfer, die „Eiserne Lady“ der Finanzszene, wechselt ihren Job“* (Über den Abgang der ÖBIB-Chefin in der Krone, 2.6.2018)
- › *„Bettina hat Mode-Ass im Ärmel“ ... „Üblicherweise mögen es Frauen ja gar nicht, wenn eine andere Dame das gleiche Kleid anhat. Im Fall von Bettina Assinger ist dieser Toilette-Fauxpas aber sehr erwünscht.“* (Berichterstattung über Designerin Bettina Assinger in Heute, 9.5.2018)

d) *„Aufpeppen“ der Wirtschaftsseiten mit Frauen*

Die Wirtschaftsseiten – vor allem in der Krone – liefern genügend Beispiele, wo zwar Frauen aus der Wirtschaft, wenn sie vorkommen, respektvoll dargestellt werden, aber diese Seiten immer wieder mit hübschen, jungen Frauen „aufgepeppt“ werden und dabei stark auf Stereotype gesetzt wird. Das Muster ist oft das Gleiche: Erfolgreiche Manager stehen mit ihrer Expertise und als Manager im Zentrum, Frauen sind das hübsche Beiwerk.

Klimaanlagen und Ventilatoren:

Heißes Plus mit kühler Luft

Hitze der letzten Wochen beflügelt den Verkauf frühzeitig. De'Longhi, Daikin & Co. erwarten 10% mehr Klimageräte-Umsatz.

Das der heurige April und Mai die heißesten Frühlingssmonate seit rund 150 Jahren waren, brachte auch Hersteller und Händler von Kühlgeräten für die Wohnung ins Schwitzen. Statt wie sonst erst im Hochsommer waren die Produkte schon jetzt heiß begehrt, berichtet Claus Albel, Österreich-Chef des Klimaanlagenkonzerns Daikin. „Bei unseren Installations-Partnern sind die Termine bereits knapp. Die private Nachfrage nach Split-Geräten wächst um 7-10%.“ Mehr Hitzetage sowie die Gewöhnung an gut gekühlte Büros und Autos gelten als Gründe.

Laut Marktforschung dürften an die 30.000 solcher Anlagen verkauft werden, bis 2020 sollen es insgesamt 150.000 werden, obwohl Split-Klimaanlagen wegen der Außeninstallation des Kompressors auf dem Balkon oder an der Fassade bei vielen Mehrfamilienhäusern kaum möglich ist. Albel: „Dafür ist sie sehr leise, stromsparender und kühlt effizient.“ Der Innengeräuschpegel betrage nur etwa 19 Dezibel, bei den mobilen Klimaanlagen sind es 50-65 Dezibel.

Zusatzvorteil: Split-Geräte sind Wärmepumpen und daher auch als Heizung für die Übergangszeit verwendbar. Kosten: In der Basisversion für einen Raum

ab rund 1500 Euro. Mit Kampfpreisen ab 229 Euro locken Bau- und Elektromärkte für die Alternative. Man spart sich bei diesen eine aufwändige Installation, dafür blasen sie allerdings die feucht-warme Zimmerluft über einen dicken Schlauch beim Fenster hinaus. Darunter leidet die Kühlleistung. „Die sollte man ermitteln und nicht gleich zum billigsten Angebot greifen“, rät Michael Frank, Geschäftsführer von Marktführer De'Longhi Österreich.

Bei den Ventilatoren geht der stylig-leise Dyson AM07 heuer besonders gut, meldet Media Markt.

Christian Ebert

„Die sollte man ermitteln und nicht gleich zum billigsten Angebot greifen“, rät Michael Frank, Geschäftsführer von Marktführer De'Longhi Österreich.

Ab ca. 20 € für einen Standventilator hat man ein Kühlgefühl. Wer eine echte Klimaanlage will, erhält unter www.topprodukte.at an einen Öko-Vergleich gängiger mobiler bzw. fix eingebauter Geräte.



Claus Albel, Daikin: „Split-Geräte sind leise, stromsparender und kühlen besser.“

Michael Frank, De'Longhi: „Effizientester am Markt.“

Trotz seiner stolzen Preise punktet Firmenchef James Dyson mit seinen Geräten, die Luft ansaugen, reinigen und dann aus Düsen statt mittels Ventilator herausblasen. Timer und Apple-artige Fernbedienung gefallen vielen.

Hybrid: De'Longhi EV 250 ist ein Ventilator, der die Luft mittels Wasser kühlt und noch ionisiert.

Abbildung 50 Klischees auf den Wirtschaftsseiten (Krone, 9. 6. 2018)

Procter & Gamble, Unilever, Henkel & Co.

Mit Putzmittel in den Umsatzhimmel

Mehr als 80 Millionen € geben Österreicher Kunden jedes Jahr für Reinigungsmittel aus.

Sehr gefragt sind Produkte, die das Saubermachen erleichtern, und technische Hilfsmittel.

Die Österreicher sind beim Saubermachen besonders eifrig. Das zeigt eine aktuelle Durgol-Studie, bei der wir klar Platz eins belegen, noch vor den Deutschen. In vier von fünf Haushalten gehört der Frühjahrsputz heuer zum fixen Repertoire. Zum Vergleich: Im Vorjahr war das bei 74% der Fall. Wann losgelegt wird, hängt von „Laus und Laune“ ab, es gibt keinen fixen Termin. „Die Fensterreinigung spielt eine besonders grobe Rolle“, berichtet die zuständige Henkel-Managerin Kerstin Oberzaucher. Im Vorjahr erzielte der Wasche- und Putzreise in diesem Bereich ein Plus

reich. Diese Käuferschicht fühlt sich zum Beispiel von der stark wachsenden Produktkategorie der Reinigungsgeräte angesprochen.

Ergänzt Spar-Sprecherin Nicole Berkmann: „Der Trend zu Utensilien, die das Putzen erleichtern, steigt – hier vor allem bei Handstaubsaugern, Roboterstaubsaugern oder auch Fenstersaugern.“ Vor allem Männer lieben auch im Haushalt Technik-Helfer.

„Egal, wie oft gesaugt oder gewischt wird, der Staub kehrt schneller zurück, als uns lieb ist“, so Procter-&Gamble-Lady Lene-Marie Haas. Statt alten Geschirrhängern werden Spezialtücher oder Staubwedel mit austauschbarem Vorderteil verwendet, die man auch schnell einmal zwischendurch herverholt.

Gute zehn Stunden inspricht“, weiß Inka Naumann von Unilever Österreich in den alljähr-



Vier von fünf Haushalten machen 2018 einen Großputz. Es werden gut zehn Stunden für's Wischen, Säugen etc. reserviert.

lichen Großputz. Mit Aktionen unterstützt der Handel die Kauflust. Eigenmarken der Konzerne helfen zusätzlich sparen. Neben dem Preis sind laut Reue für immer mehr Kunden

Umweltgedanken wichtig. „Wenn alles im Haus glänzt und strahlt, verlängert der Duft das Frischegefühl und gibt den Konsumenten die Bestätigung, dass sich der Aufwand ge-

lohnt hat“, erläutert Reckitt-Benkiser-Verkaufschef Wolfgang Loaker. Luftfrischer helfen auch dabei, hartnäckigen Mief zu überfrühen... Eva Mühlberger



I. Naumann (Unilever): Zeiterparnis ist gefragt.

K. Oberzaucher (Henkel): Fenster wichtig.



W. Loaker (Reckitt Benkiser): Aufwand hat sich gelohnt.

L. Haas (Procter & Gamble): Staub kommt schneller zurück, als den Leuten lieb ist.

Abbildung 51 Klischees auf den Wirtschaftsseiten (Krone, 5.5.2018)

ABSCHNITT III
KEYFINDINGS UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
FÜR POLITIK, WIRTSCHAFT UND MEDIEN

"Der schlimmste Fehler von Frauen ist ihr Mangel an Größenwahn."

Irmtraud Morgner (1933-1990)
deutsche Schriftstellerin

10.1 Frauenpolitik und Frauen in der Politik

- › Klassische Frauenpolitik ist traditionell ein Nischenthema, in den letzten Jahren sind es vor allem emotionsbehaftete, polarisierende Themen, die medial Raum bekommen. Seit 2014 hat sich das jährliche Berichtsvolumen im frauenpolitischen Kontext in österreichischen Massenmedien verachtfacht(!). Dabei sind es nicht primär feministische Themen, welche die Medien bewegen – vor allem die hitzig geführte Kopftuchdebatte zieht enorm viel Aufmerksamkeit auf sich und wird medial und politisch ausgeschlachtet.
- › Aber auch internationale Bewegungen wie #metoo wirken hierzulande stark und haben die gesellschaftliche und mediale Sensibilität bei Themen wie Sexismus oder Diskriminierung von Frauen erhöht. Heute tritt die Politik entschlossener gegen Sexismus auf, vor allem wenn er in den eigenen Reihen in Erscheinung tritt.
- › Neben der polarisierenden Kopftuchdebatte und dem Fokus auf Sexismus bleiben viele andere Themen im öffentlichen Diskurs unter der Wahrnehmungsschwelle oder haben zuletzt an Bedeutung verloren. Vor allem die Situation von Frauen am Arbeitsmarkt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit oder die Lage von Alleinerzieherinnen bleiben politische und mediale Randthemen, obwohl viele Frauen davon betroffen sind.
- › Immer noch werden klassische frauenpolitische Themen überwiegend rund um den Weltfrauentag platziert und spielen den Rest des Jahres öffentlich kaum noch eine Rolle.
- › Die Politik ist 2018 weiblicher geworden – nicht nur, weil die Opposition seit 2018 ausschließlich von Frauen geführt wird, auch in der Regierung hat sich der Frauenanteil zuletzt erhöht. Dennoch gibt es nach wie vor ein großes Auseinanderklaffen zwischen dem Frauenanteil in den Parteien und der medialen Sichtbarkeit der politischen Player. So weist die ÖVP einen Frauenanteil in Regierung und Parlament von 36% auf, die Partei wird 2018 in den Medien jedoch zu 83% von Männern repräsentiert. In der SPÖ gibt es im Parlament zwar Geschlechterparität, in den Medien sind es aber zu zwei Drittel SPÖ-PolitikER, welche die Partei repräsentieren.

10.2 Bildpräsenz von Frauen in Medien

- › Obwohl gut die Hälfte der Bevölkerung weiblich ist, zeigt sich seit Jahren eine gefestigte Unterrepräsentanz von Frauen bei der Bildpräsenz in Tageszeitungen. Nur 30% Frauenbilder stehen 70% Männerbildern gegenüber.
- › Vor allem die bildhafte Darstellung folgt offensichtlich alten Rollenbildern, denn selbst wenn es in vielen Fachbereichen Frauen gibt, werden bei der Bilderauswahl häufig Klischees bedient – vor allem in den Boulevardmedien.
- › Bereiche, in denen es um Einfluss, Macht und Geld geht werden überwiegend von Männern besetzt: z.B.: Wirtschaft – 85%; Religion 97%; Sport – 92%; Forschung 93%.
- › Frauen sind in jenen Bereichen überproportional bildlich präsent, die mit Körper, Sexualität, Schönheit und Mode in Verbindung stehen. Außerdem stellen 80% der Repräsentationsbilder Frauen dar.
- › Bei der bildlichen Sichtbarkeit und Darstellung zeigen sich große Unterschiede zwischen „Qualitätsblättern“ und Boulevardzeitungen.

10.3 Mediale Präsenz von Frauen und Männern in der Wirtschaft

- › In der Wirtschaftsberichterstattung kommen bei Text- und Bildpräsenz Frauen lediglich auf einen Anteil von 12 Prozent. Spitzenpositionen in der Wirtschaft sind in den Medien zu 88 Prozent männlich besetzt. Damit weicht die Berichterstattung vom realen Frauenanteil in unternehmerischen Spitzenpositionen deutlich ab (laut WKO: Ein Drittel Chefinnen; gut 45% Gründerinnen).
- › Geschlechterdiversität wird zwar hochgelobt, aber in den Unternehmen noch zu wenig gelebt – vor allem in großen Unternehmen liegt es nicht primär an den Medien, dass nur wenige Frauen sichtbar sind. Dort sind Frauen in den Managementpositionen tatsächlich stark in der Unterzahl – vor allem in präsenten Bereichen wie der Industrie (4,6% Frauen) oder im Finanzsektor (9,1% Frauen). Der Frauen.Management.Report der AK zeigt in den Geschäftsführungen der Top-200 Unternehmen 2018 nur 8,4% Frauen, in den Aufsichtsräten der Top-200 18,5% Frauen, in den Vorständen börsennotierter Unternehmen nur 5,1% Frauen.¹³

¹³ AK Wien 2019 Frauen.Management.Report S. 24ff.

- › Obwohl der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung mit 12% sehr niedrig liegt, werden in Medien speziell Frauen aus großen Unternehmen teilweise sogar überdurchschnittlich stark vor den Vorhang geholt. Etwa in der Industrie, wo der Frauenanteil in der Berichterstattung mit 7,1% klar über dem Frauenanteil bei Geschäftsführerinnen von 4,6% liegt. Insgesamt entspricht die Berichterstattung bei den Großunternehmen also in etwa den Geschlechterverhältnissen in Managementpositionen.
- › Große mediale Gefälle zeigen sich in der Wirtschaftsberichterstattung bei der Unternehmensgröße – so handelt es sich bei über 95% der medial präsenten Unternehmen um Großunternehmen, wirtschaftlich relevante KMU sind kaum sichtbar. Auch Kleinstunternehmen, die häufiger von Frauen geführt werden, sind auf den Wirtschaftsseiten fast unsichtbar. Die höchste Medienpräsenz generiert die Industrie vor der Telekommunikations- und Medienbranche, dem Handel und den Banken und Versicherungen.
- › Ein niedriger Frauenanteil zeigt sich in der Berichterstattung über Energieversorgungsunternehmen, der IT-Branche, im Transportwesen, in der Industrie, im Handel und der Banken-/Finanzbranche – sie bleiben in den Medien bei einem Frauenanteil unter der 10%-Marke.
- › Der größte Frauenanteil findet sich in der Wirtschaftsberichterstattung bei Kleinstunternehmen (37% Frauen) und Start-Ups (41% Frauen). Vor allem junge Frauen aus dem IT-Bereich können sich hier profilieren. Nachdem Start-Ups und Kleinstunternehmen in den Massenmedien eine Nischenrolle einnehmen, beeinflusst der hohe Frauenanteil hier die gesamte Sichtbarkeit von Frauen in unternehmerischen Spitzenpositionen nur marginal.
- › Die verpflichtende Frauenquote in Aufsichtsräten zeigt in großen Unternehmen Wirkung. Sie wirkt sich allerdings kaum auf die mediale Sichtbarkeit von Frauen auf den Wirtschaftsseiten aus, da AufsichtsrätInnen generell nur relativ wenig Medienpräsenz erreichen.
- › Überdurchschnittlich viele Mangerinnen kommen in den Tageszeitungen aus staatsnahen Unternehmen vor – hier sind es 18% Frauen.
- › Die mediale Inszenierung und Darstellung von Frauen in der Wirtschaft erfolgt weit weniger klischeebehaftet als in der Politik – die Sache, die Ergebnisse und Zahlen stehen im Vordergrund.

11 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

11.1 Handlungsempfehlungen für Medien und JournalistInnen

- › Mehr Frauen in Leitungspositionen in den Medienhäusern!
Die größten Redaktionen des Landes werden nach wie vor fast ausschließlich von Männern geleitet. Mit einem Mangel an Frauen kann in dieser Branche nicht argumentiert werden, aktuell sind fast 70 Prozent der inskribierten Studierenden in diesem Bereich weiblich.
- › Die Berichterstattung, Bilder- und ExpertInnen-Auswahl neu überdenken!
Nur weil in Bereichen wie Sport, Wirtschaft oder Politik traditionell immer Männer im Zentrum der Berichterstattung standen, muss das nicht immer so bleiben. Hier hinken Medien der Realität teilweise hinterher.
- › Datenbanken aktualisieren!
Für mehr Expertinnen könnte in entsprechende Datenbanken der Medien investiert werden - es gibt mittlerweile Fachfrauen in fast allen Bereichen.
- › Verantwortung wahrnehmen!
Die wirtschaftlich herausfordernde Situation für Medienhäuser verleitet dazu, jene Inhalte in den Fokus zu rücken, die populär sind und online möglichst hohe Klickraten erzielen. Frauenpolitische Inhalte oder klischeefreie Darstellung von Männern und Frauen sind in der Regel keine Quotenbringer – gesellschaftspolitisch wichtig sind sie trotzdem.
- › Kontinuierliche Berichterstattung statt Hype um den Weltfrauentag!
Obwohl es im frauenpolitischen Kontext redundante Forderungen und Inhalte gibt, darf man von Medien, die einen gesellschaftspolitischen und demokratiepolitischen Auftrag zu erfüllen haben, erwarten, dass sie offensichtliche Schief-lagen zur Sprache bringen und Probleme benennen – nicht nur am Weltfrauentag.
- › Weniger Populismus, mehr Sachlichkeit!
In der Frauenpolitik werden Jahr für Jahr viele wichtige Themen von ein, zwei sehr dominanten und polarisierenden Themen verdrängt. Das bremst die Frauenpolitik aus.

- › Abkehr von tradierten Rollenbildern und mehr Diversität in der Darstellung von Frauen!
Die Art, wie Frauen dargestellt, porträtiert oder inszeniert werden, ist immer noch zu einseitig, klischeebehaftet und wenig realitätsbezogen. Ältere Frauen fehlen hier genauso wie Frauen in Entscheidungspositionen oder Expertinnen.
- › Entwicklungen und Fortschritte auch abbilden!
In vielen Bereichen haben Frauen in den letzten Jahrzehnten stark aufgeholt, etwa in der Wirtschaft, in der Forschung, bei den Hochschulabschlüssen, bei der Teilhabe am Arbeitsmarkt, in der Medizin oder der Justiz.
- › Sprache und Bilder wirken!
Welches Frauen- und Mädchenbild können und wollen Medien verantworten und fördern? Dieser Gedanke sollte in die Auswahl miteinfließen.
- › Die Mädchen und Frauen brauchen Rolemodels!
Viele wichtige Positionen in Gesellschaft und Öffentlichkeit sind mit Männern besetzt. Dass es vereinzelt auch Frauen gibt, ist bekannt, aber erst wenn sie sichtbar sind, werden sie wahrgenommen. Rolemodels sind sichtbare „Leuchttürme“ und stehen dafür, was für Frauen in unserer Gesellschaft alles erreichbar ist.
- › Frauen im Journalismus fördern – Beruf aufwerten!
Mit dem gestiegenen Frauenanteil im Journalismus ist gleichzeitig das Lohnniveau in diesem Berufsfeld signifikant gesunken. Viele Frauen arbeiten als freie Journalistinnen unter schwierigen Bedingungen oder in schlecht bezahlten Arbeitsverhältnissen.

11.2 Handlungsempfehlungen für die Politik

- › Frauenpolitik in allen Ressorts mitdenken!
Als klassische Querschnittsmaterie betreffen Frauenpolitik und Gleichstellung alle Politbereiche, nicht nur das Frauenministerium. Es braucht seitens der Politik ein Bekenntnis zu einer geschlechtergerechten Politik.
- › Weniger Populismus, mehr Sachpolitik!
Gerade der Frauenpolitik wäre es zuträglich, wenn nicht jedes Jahr ein, zwei polarisierende (Nischen-)Themen alle anderen Themen überdecken würden.
- › Weniger Worthülsen zum Weltfrauentag!
Am Weltfrauentag ist die mediale Aufmerksamkeit garantiert. Es schadet der Glaubwürdigkeit, wenn jedes Jahr am 8. März die gleichen Versprechen kommuniziert werden – und sich dann doch nur sehr wenig ändert.
- › Parteiübergreifende Allianzen und Frauensolidarität bei zentralen Themen!
Für mehr Tempo bei der Umsetzung von wichtigen Themen sollten Parteigrenzen öfter überwunden werden (z.B. Gewalt gegen Frauen, Lohngerechtigkeit).
- › Frauen in der Politik mit Führung und Spitzenpositionen betrauen!
Für echte Beteiligung und Einbeziehung von Frauen müssen diese auch in der ersten Reihe stehen, nicht nur in den hinteren Reihen. Daher braucht es aktive Karriereförderung von Frauen in der Politik und echte Machtteilung – vor allem in den traditionellen Parteien, die sehr männlich geprägte Strukturen haben.
- › Politik ist ohne Frauen langfristig nicht machbar!
Je schwieriger die Situation für die Politik ist, umso schwieriger ist es auch, fähige Personen zu finden, die sich in der Politik engagieren wollen – die Personaldecke wird dünner, selbst in der Spitzenpolitik. Frauen müssen daher aktiv umworben, gefördert und unterstützt werden.

11.3 Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft

- › Frauen als Chance und Erfolgsfaktor sehen!
Frauen in Führungspositionen zu bringen und geschlechtergemischte Teams zu priorisieren, erhöht die Erfolgchancen und Ergebnisse von Organisationen.
- › Modernes, vielfältiges Frauenbild mitprägen!
Die Wirtschaft – vor allem die großen Player – werden gehört und gesehen. Mit Rolemodels, Kampagnen, öffentlichen Auftritten, etc. kann die Wirtschaft aktiv mitwirken, dass für Frauen und Mädchen auch frauenuntypische Berufsbereiche attraktiv und interessant werden.
- › Frauen in Unternehmen und in der Öffentlichkeit sichtbar machen!
Auch wenn es Frauen in Führungspositionen gibt, übernehmen medienwirksame Auftritte nach wie vor zu oft die Männer. Frauen sichtbar machen und vor den Vorhang holen ist daher zentral. Das „ermutigt“ auch andere Frauen.
- › Die besten Köpfe zählen – nicht das Geschlecht!
Unterschiedliche geschlechtsneutrale Auswahlverfahren, die auf Ausbildung, Leistung, Know-How und Erfahrung abzielen, können die Chancen von gut ausgebildeten Frauen erhöhen.
- › Frauenquoten sind wirkungsvolle Stellschrauben!
Das zeigen die aktuellen Entwicklungen bei den Vorständen in den großen Unternehmen. Im Management liegt der Frauenanteil teilweise noch weit unter der 10-Prozent-Marke – auch hier braucht es Instrumente für eine stärkere Beteiligung von Frauen – nicht nur im Vorstand.
- › Die großen Unternehmen haben Vorbild-Funktion!
Weil sie die größte Medienresonanz erzielen, liegt es vor allem auch an den großen Unternehmen, ein weiblicheres Bild von Wirtschaft zu entwerfen.

11.4 Handlungsempfehlungen für Frauen

- › Netzwerke und Kontakte aufbauen!
UnterstützerInnen und WegbegleiterInnen geben mentalen Rückhalt, schaffen Informationsvorsprung und unterstützen auf unterschiedliche Art und Weise. Egal ob in Wirtschaft, Politik oder der Medienbranche, als Einzelkämpferin ist es jedenfalls schwierig.
- › Sichtbar werden!
Öffentliche Auftritte heben den Bekanntheitsgrad, eröffnen neue Perspektiven, vergrößern das Netzwerk, sorgen für Routine bei Auftritten und geben Sicherheit für Diskurse in der Öffentlichkeit.
- › Bescheidenheit ist keine Zier!
Wenn Frau etwas kann, gut macht, Erfolg hat, etc. dann darf/soll sie das auch zeigen. Das schafft Profil und macht Expertise sichtbar.
- › Chancen ergreifen!
Wenn sich Möglichkeiten auftun, Chancen ergreifen und nächste Karriereschritte wagen.
- › Unterstützung einfordern!
Seitens der Organisationen und Unternehmen Rahmenbedingungen, Weiterbildungen, rechtlichen Support, anfordern, die Chancen und Positionen für Frauen erhöhen.
- › Einzigartigkeit als Stärke!
Sich von anderen abheben und nicht in der Masse mitschwimmen ist anstrengend, kann aber die Chancen von Frauen erhöhen. Gemischte Teams und Diversität verbessern die Ergebnisse in Teams, nicht nur bei der Verteilung der Geschlechter.

12 QUELLEN

AK-Wien: Frauen.Management.Report 2019 https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/wirtschaft/betriebswirtschaft/AK_Frauen.Management.Report.html

ARGE Media Analysen

<https://www.media-analyse.at/table/3067>

Bohnet, Iris (2016) What Works – Gender Equality by Design, The Belknap Press of Harvard

Ernst & Young 2019 Mixed Leadership-Barometer Österreich

[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Mixed_Leadership_Barometer_Österreich_-_Jänner_2019/\\$FILE/EY%20Mixed%20Leadership%20Barometer%20Österreich%201_2019.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Mixed_Leadership_Barometer_Österreich_-_Jänner_2019/$FILE/EY%20Mixed%20Leadership%20Barometer%20Österreich%201_2019.pdf)

Orbach, Susie (2012) Bodies – Schlachtfelder der Schönheit, Arche Literatur Verlag AG Zürich

Österreichisches Parlament (2019) Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat

https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/entwicklung_frauenanteil_NR.shtml

Uni Wien – Zahlen und Fakten zu Publizistik und Kommunikationswissenschaften

<http://www.wegweiser.ac.at/univie/studieren/sozwis/A033641.html>

WKO Wirtschaftskraft KMU 2018

<https://news.wko.at/news/oesterreich/wko-analyse-wirtschaftskraft-kmu2018.pdf>

WKO 2017 Fact-Sheet Gründungen – Gründerland Österreich

https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/aktuelles/GS_Fact-Sheet_2017_einzelseiten_lowres.pdf

Wenn auch mal Frauen die Welt erklären (FAZ)

<https://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/warum-frauen-so-selten-als-expertinnen-auf-podien-sitzen-16041960.html?GEPC=s5> 20.2.2019

13 ABBILDUNGEN

<i>Abbildung 1</i> Nationale Reichweiten überregionaler österreichischer Tageszeitungen	13
<i>Abbildung 2</i> Politisches Themenspektrum 2018 – Position der Frauenpolitik.....	16
<i>Abbildung 3</i> Präsenzentwicklung der Frauenpolitik 2014-2018.....	18
<i>Abbildung 4</i> Anteil Frauenpolitik an Medienpräsenz der Parteien	20
<i>Abbildung 5</i> Themenführerschaft im frauenpolitischen Kontext – Top-Themen 2018.....	21
<i>Abbildung 6</i> Top-5 Frauenpolitische Themen mit dem höchsten Zugewinn in der medialen Präsenz.....	23
<i>Abbildung 7</i> Top-5 Frauenpolitische Themen mit dem größten Rückgang in der medialen Präsenz.....	24
<i>Abbildung 8</i> Anteil Kopftuch/Verschleierung an frauenpolitischer Debatte	26
<i>Abbildung 9</i> Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat	32
<i>Abbildung 10</i> Entwicklung des Frauenanteils in den Parlamentsklubs	33
<i>Abbildung 11</i> Frauen- / Männeranteil in den Parteien (Regierung, Klubobleute, Abgeordnete, Parteispitzen).....	34
<i>Abbildung 12</i> Medienpräsenz ges. Bundespolitik - Politiker vs. Politikerinnen im Jahr 2018 ..	35
<i>Abbildung 13</i> Medienpräsenz von Politikerinnen und Politikern bei frauenpolitischen Themen 2018	37
<i>Abbildung 14</i> Frauenpolitik – Parteienpräsenz	39
<i>Abbildung 15</i> Top-20-Player im frauenpolitischen Kontext.....	40
<i>Abbildung 16</i> Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien	45
<i>Abbildung 17</i> Präsenz der parteipolitisch besetzten Frauenpolitik in den ZIB-Formaten	46
<i>Abbildung 18</i> Präsenz parteipolitisch besetzte Themen in den ZIB-Formaten (Auswahl).....	47
<i>Abbildung 19</i> Frauenpolitik: Themenführerschaft der Parteien in den ZIB1 und ZIB2- Formaten	48
<i>Abbildung 20</i> Frauenpolitische Berichterstattung im Zeitverlauf.....	51
<i>Abbildung 21</i> Medienrelevanz bei frauenpolitischen Themen – ohne Berücksichtigung der medialen Reichweite	52
<i>Abbildung 22</i> Anteil der Kopftuchdebatte in verschiedenen Medien	53
<i>Abbildung 23</i> Bildpräsenz in Tageszeitungen Männer vs. Frauen 2018	55
<i>Abbildung 24</i> Sichtbarkeit von Frauen und Männern nach Themenbereichen	57
<i>Abbildung 25</i> Mediale Unterschiede bei der Sichtbarkeit von Frauen	61
<i>Abbildung 26</i> Bildliche Darstellung von Frauen im Kurier	63
<i>Abbildung 27</i> Bildliche Darstellung von Frauen im Standard	63
<i>Abbildung 28</i> Bildliche Darstellung von Frauen in der Presse	63
<i>Abbildung 29</i> Bildliche Darstellung von Frauen in der Krone	65
<i>Abbildung 30</i> Bildliche Darstellung von Frauen in Heute	65
<i>Abbildung 31</i> Bildliche Darstellung von Frauen in Österreich	65
<i>Abbildung 32</i> ChefredakteurInnen 2018 – Männer vs. Frauen	67
<i>Abbildung 33</i> Anteil von Frauen und Männer in der Wirtschaftsberichterstattung	72
<i>Abbildung 34</i> Unternehmen nac Anzahl der Beschäftigten und Umsatzerlös	73
<i>Abbildung 35</i> Anteil von Frauen und Männer nach Unternehmensgröße	74
<i>Abbildung 36</i> Berichtsvolumen nach Unternehmensgröße	75
<i>Abbildung 37</i> Anteil von Frauen und Männer in staatsnahen Unternehmen	76
<i>Abbildung 38</i> Anteil von Frauen und Männern in staatsnahen Unternehmen nach Medien ...	77
<i>Abbildung 39</i> Berichtsvolumen nach Branchen und Segmenten (lieber eine allgemeine Verteilung ohne Geschlechter – weil nachher Geschlechterverteilung).....	78
<i>Abbildung 40</i> Geschlechterpräsenz nach Branchen und Segmenten	79
<i>Abbildung 41</i> Unternehmensgründungen 2016 nach Sparten	81
<i>Abbildung 42</i> Anteil der Start-Ups in der Wirtschaftsberichterstattung.....	81
<i>Abbildung 43</i> Frauenanteil in der Berichterstattung über die Start-Up-Szene.....	82
<i>Abbildung 44</i> Beispiel für Mädchenförderung und Rolemodels, (Krone, 9.6.2018)	84
<i>Abbildung 45</i> Beispiel für Karrierewegbeschreibung einer Frau (Presse, 23.5.2018).....	84

<i>Abbildung 46</i> Beispiel für gemeinsame Führung (Kurier, 16.7.2018).....	85
<i>Abbildung 47</i> Beispiel für Sichtbarkeit von Frauen in der Wirtschaft (Österreich, 30.6.2018)	85
<i>Abbildung 48</i> Beispiel für ein sachlich geführtes Interview, bei dem die Expertise im Vordergrund steht (Presse, 6.7.2018).....	86
<i>Abbildung 49</i> Beispiel für respektvolle Darstellung und kritischer Hinweis auf niedrigen Frauenanteil (Kurier, 24.5.2018).....	87
<i>Abbildung 50</i> Klischees auf den Wirtschaftsseiten (Krone, 9. 6. 2018).....	90
<i>Abbildung 51</i> Klischees auf den Wirtschaftsseiten (Krone, 5.5.2018).....	90



MEDIA AFFAIRS
MEDIEN • MARKT • WISSEN

Eisenstraße 64, A-4460 Losenstein
Tel.: +43 (0) 7255 20318
office@mediaaffairs.at
www.mediaaffairs.at