



» Frauen  
» Politik  
» Medien

Jahresstudie 2019

Fokusthema:

Frauen und  
Digitalisierung

Mit freundlicher Unterstützung von



## ÜBER MEDIAAFFAIRS

MediaAffairs ist Expertin in der wortgenauen und inhaltlichen Analyse, Auswertung und kritischen Beurteilung der medialen Berichterstattung in Österreich. Das Hauptaugenmerk richtet sich dabei auf die mediale Politikberichterstattung auf Bundes- und Landesebene und auf gesellschaftspolitische Themen in Massenmedien. Seit mittlerweile sieben Jahren befassen wir uns eingehend mit der Frauenpolitik in Österreich 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 und Wirtschaft. Pernegger ist Leiterin diverser Forschungsprojekte, insbesondere im gesellschaftspolitischen Kontext. Sie begleitet aber auch Unternehmen und Organisationen in der Kommunikation durch die Analyse von Medienmärkten, die Auswertung von Trends, Entwicklungen und Potenzialthemen in einflussreichen Massenmedien.

## IMPRESSUM

MediaAffairs

Eisenstraße 64, A-4460 Losenstein

Tel.: +43 7255 20318, [office@mediaaffairs.at](mailto:office@mediaaffairs.at)

[www.mediaaffairs.at](http://www.mediaaffairs.at)

*Datenauswertung: Gerald Astleitner*

*Gestaltung: Katharina Reindl*

*Lektorat: Gerhard Schindler*

*Veröffentlicht im Juli 2020*

*Titelbild: © Alex Tihonov Adobe Stock  
(#173107906)*

# INHALT

1 ZIELE UND INHALTE DER STUDIE.....	10
1.1 Inhalte.....	10
a) Die Rolle der Frauenpolitik im politischen Diskurs.....	10
b) Bildsprache in Medien und Sichtbarkeit von Frauen und Männern.....	11
c) Partizipation und mediale Sichtbarkeit von Frauen im Bereich der Digitalisierung.....	11
1.2 Medienauswahl und Methodik.....	11
ABSCHNITT I FRAUEN: FRAUENPOLITIK UND MEDIEN .....	14
2 DAS POLITISCHE THEMENSPEKTRUM UND DIE RELEVANZ DER FRAUENPOLITIK .....	15
2.1 Politjahr 2019 – Historische Ereignisse, Skandale und neue Köpfe .....	15
2.2 Höheres Berichtsvolumen, aber geringer parteiinterner Stellenwert .....	16
2.3 Unterschiedliches Interesse der Medien an Frauenpolitik.....	18
3 FRAUENPOLITIK 2019 – DIE THEMEN .....	19
3.1 Die Themen – Frauenpolitik müsste breiter gefasst werden.....	19
3.2 Entwicklung der Frauenpolitik im Verlauf eines Jahres.....	21
3.3 Die Auf- und Absteigerthemen im frauenpolitischen Diskurs .....	21
3.4 Frauenpolitik und Rolle der Medien – Welche Geschichten sind es wert, erzählt zu werden? .....	23
3.5 Gewalt gegen Frauen – Hinschauen und enttabuisieren! .....	24
3.6 „Papamonat“ und Väterkarenz – Kinder sind Elternsache .....	27
3.7 Frauen in der Politik – Vom Exotinnen-Status zur Normalität .....	28
3.8 Vieles fehlt in der Debatte – zwei Beispiele.....	29
a) Weibliche Landflucht – „Gehen die Frauen, stirbt das Land“ .....	29
b) Care-Arbeit – Vom unbezahlten Fleiß der Frauen.....	30
4 DIE POLITIK UND IHRE PLAYER.....	31

4.1 Frauen im Nationalrat – eine langwierige (Erfolgs-)Geschichte.....	31
4.2 Partizipation bedeutet nicht automatisch mehr Sichtbarkeit und Macht .....	33
5 DIE FRAUENPOLITIK UND IHRE PLAYER.....	36
5.1 Parteienpräsenz im frauenpolitischen Kontext.....	36
5.2 Top-Player im frauenpolitischen Kontext .....	37
5.3 Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien .....	38
<i>a) Die ÖVP.....</i>	38
<i>b) Die FPÖ.....</i>	39
<i>c) Die SPÖ.....</i>	40
<i>d) Neos.....</i>	41
<i>e) Die Grünen.....</i>	42
<i>f) Liste Jetzt.....</i>	42
6 EXKURS: DIE „ZEIT-IM-BILD“-FORMATE UND FRAUENPOLITIK.....	43
6.1 Wachsendes Interesse an Frauenpolitik in der ZiB-Redaktion .....	43
6.2 Frauenpolitik in der ZiB – Themenführerschaft .....	44
7 FRAUENBILDER IN MEDIEN .....	45
7.1 “You can’t be what you can’t see” .....	45
7.2 Die Bildpräsenz von Frauen sinkt.....	46
7.3 Kategorien und wer sie besetzt.....	47
7.4 Männer punkten mit Machtposition, Frauen eher mit Expertise .....	49
7.5 Mediale Unterschiede bei der bildlichen Inszenierung.....	51
7.1 Boulevard: Beauty Queens, Stars und Sexbomben.....	51
7.2 Qualitätsmedien: Frauenexpertise, aber kaum Sichtbarkeit.....	54
ABSCHNITT II FRAUEN UND DIGITALISIERUNG .....	56
8 FRAUEN UND DIGITALISIERUNG.....	57
8.1 „Digitalisierung“ – ein Überbegriff, viele Bedeutungen.....	57
8.2 Zukunftsbranche mit niedriger Frauenbeteiligung .....	58

8.3 Digitalisierung in Medien – ein breit gefächertes Top-Thema .....	59
<i>a) Affinität der Medien – ein Trendthema .....</i>	<i>59</i>
<i>b) Digitalisierung – ein Querschnittsthema.....</i>	<i>61</i>
<i>c) Digitalisierung – ein polarisierendes Thema.....</i>	<i>64</i>
8.4 Digitalisierung in Medien und Sichtbarkeit der Frauen .....	67
8.5 Geschlechterverteilung im Bereich Digitalisierung nach Branchen und in Subkategorien.....	68
<i>a) Online-Kommunikation, Medien und Social Media – viel weibliche Expertise     .....</i>	<i>69</i>
<i>b) Top-Thema Arbeitsmarkt.....</i>	<i>71</i>
<i>c) Top-Thema Industrie und Automatisierung .....</i>	<i>72</i>
<i>d) Branchenfelder mit geringer Frauenbeteiligung .....</i>	<i>73</i>
8.6 Digitalisierung und Unternehmensgröße.....	75
8.7 Herausforderung: Mehr Frauen in die Digitalbranche .....	76
<i>a) Frauen – ausgebremst bei Digitalisierung?.....</i>	<i>76</i>
<i>b) Frauen in Männerdomänen – weil es Sinn macht und sich rechnet! .....</i>	<i>77</i>
<i>c) Ein Schlüssel ist die Sichtbarkeit.....</i>	<i>80</i>
8.8 Positiv-Beispiele für die Inszenierung von Frauen im Kontext Digitalisierung	81
<i>a) Weniger Klischees, mehr Sachlichkeit und Expertise .....</i>	<i>81</i>
<i>b) Beispiele für mediale Sichtbarkeit für Frauen und Digitalisierung .....</i>	<i>83</i>
ABSCHNITT III KEYFINDINGS UND ZUSAMMENFASSUNG .....	89
9 KEYFINDINGS FRAUEN – POLITIK – MEDIEN 2019.....	90
9.1 Frauenpolitik und Frauen in der Politik .....	90
9.2 Mediale Präsenz von Frauen und Männern im Kontext Digitalisierung .....	91
ABSCHNITT IV ANHANG .....	93
10 QUELLEN .....	94
11 ABBILDUNGEN .....	96

## **Renate Anderl**

Präsidentin der Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte



Wie wichtig der gesellschaftliche Beitrag von Frauen ist, zeigt sich gerade jetzt in der Corona-Krise besonders deutlich. Sei es im Lebensmittelhandel, in der Reinigung, in der Pflege, im Gesundheitswesen oder in der Familienarbeit: Frauen leisten enormen Einsatz, damit das gesellschaftliche Leben funktioniert. Vielfach jedoch bleiben die Leistungen von Frauen unerwähnt.

In Medien sind Frauen deutlich unterrepräsentiert. Seien es Printmedien oder Fernsehen: In den Sparten Wirtschaft, Kultur, Sport oder Politik sind Frauen wenig sichtbar. Damit wird wertvolles Wissen, Können und Gestaltungspotenzial eines großen Teils der Gesellschaft ausgeblendet. Und mehr noch: Mediale Öffentlichkeit ist ein wichtiger Treiber für politisches Handeln – wenn es zum Beispiel darum geht, für welche Anliegen es Lösungen, finanzielle Mittel oder beispielsweise gesetzliche Regelungen geben soll. Wie wird Arbeit bewertet? Wie steht es um das Angebot von Kinderbetreuung und Pflege? Wie werden öffentliche Mittel verteilt? Ob diese Fragen gestellt und wie sie beantwortet werden – darüber entscheidet auch die mediale Präsenz. Konkret heißt das: Sichtbarkeit von Frauen entscheidet darüber, wie Macht und Einfluss verteilt werden.

Die heurige Studie „Frauen – Politik – Medien“ hat einen Schwerpunkt auf die Präsenz von Frauen rund ums Thema Digitalisierung gelegt. Dieser Blick ist wichtig, denn immer noch wird Digitalisierung in erster Linie mit Industrie und Technik in Verbindung gebracht, wengleich der weiblich dominierte Dienstleistungssektor massiv davon betroffen ist. Online-Banking, Scanner-Kassen, Einsatzplanung in der Pflege sind nur einige Beispiele, die die Arbeit von Beschäftigten in Banken, im Handel oder in der Pflege beeinflussen. Ein Schwerpunkt des AK-Digitalisierungsfonds widmet sich daher Projekten zu Digitalisierung und Gleichstellung.

Sichtbarkeit schaffen – das ist das Anliegen des aktuellen Frauen-Medienreports. Und damit auch eine Form, die Leistungen von Frauen für unsere Gesellschaft zu erwähnen und anzuerkennen. Es ist höchste Zeit, Frauen den ihnen gebührenden Platz einzuräumen.

## **Axel Kühner**

Vorsitzender des Ausschusses für Bildungs- und  
Gesellschaftspolitik, Industriellenvereinigung  
CEO Greiner AG



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. Wir setzen uns dafür ein, dass mehr Frauen für Führungspositionen gewonnen werden, technische oder naturwissenschaftliche Berufe ergreifen und möchten Frauen motivieren, ihr berufliches Potential stärker zu nutzen.

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 Führungsposition 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 2020 zeigen, dass sich der Anteil der weiblichen Aufsichtsratsmitglieder in quotenpflichtigen Börseunternehmen im Vergleich zu 2018 deutlich erhöht hat und nunmehr erstmals mit 31,7% über der 30%-Marke liegt. In den Vorständen und Geschäftsführungen bleibt aber immer noch genügend Luft „nach oben“.

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? Wie steht es um die Darstellung von Frauen rund um das große Zukunftsthema Digitalisierung? 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.

## Simone Oremovic

Executive Vice President RHI Magnesita

©Arbd Ötting/RHI Magnesita



Kennen Sie Hedy Lamarr? Sie ist eine der großen Töchter Österreichs, kann locker den Vergleich mit großen österreichischen Söhnen à la Doppler und Schrödinger aufnehmen.

Lamarrs Lebensgeschichte liest sich wie ein Abenteuerroman: 1914 in eine jüdische Familie in Wien geboren, zog es sie als junge Schauspielerin nach Berlin und von dort in die Welt. Weltruhm hat sie als eine der ersten Filmdiven des goldenen Hollywood-Zeitalters erlangt. Man könnte meinen, das reicht für ein Leben. Nicht in diesem Fall. Während der Zweite Weltkrieg tobte, entwickelte sie in den USA das Frequenzsprungverfahren. Eine Erfindung, die es der US-Navy erlaubte, Torpedos störungsfrei über Funk zu steuern, und so mithilfe, Nazi-Deutschland zu bezwingen. Warum weiß das kaum jemand? Warum kennen viele Lamarr, die schöne Schauspielerin, aber kaum jemand die geniale Erfinderin? Ihr erging es wie vielen Frauen: Ihre Leistung, ihr Genie wurden vergessen.

Heutige Technologien wie Wifi oder Bluetooth bauen auf Lamarrs Erfindung auf. Die technischen Lösungen, die eine junge Frau mitten im Zweiten Weltkrieg entwickelt hat, sind rund 80 Jahre später wichtige Bausteine unserer Welt.

Und dennoch: Bis heute ist diese digitale Welt eine männlich dominierte.

Diese Studie zeigt, welche Mechanismen dazu führen, dass Frauen beim Thema Digitalisierung immer noch an eine gläserne Decke stoßen. Medien spielen dabei eine zentrale Rolle. Ihre Darstellung des digitalen Wandels konzentriert sich häufig auf Start-Ups, welche oft von Männern dominiert sind. Ein Blick auf die Industrie zeigt ein anderes Bild: Hier finden sich mittlerweile zahlreiche Frauen, die federführend im Bereich der Digitalisierung sind, ob in der Forschung, der Produktion oder in den Führungsetagen.

Frauen sichtbarer zu machen und dadurch nachkommende Generationen zu inspirieren, Rahmenbedingungen zu schaffen, die eine Vereinbarkeit von Job und Familie vereinfachen, und die Kompetenz für digitale Berufe speziell bei Frauen zu fördern, sind unsere wesentlichen Aufgaben. Wenn wir das schaffen, wird schon bald die nächste Hedy Lamarr auftauchen und mit ihren Erfindungen die Welt grundlegend verändert. Und diesmal werden wir ihre Leistungen nicht in Vergessenheit geraten lassen.



Man kann nicht behaupten, dass sich für Frauen nichts verändert hätte in den letzten Jahren und Jahrzehnten. Frauen haben in Bereichen aufgeholt, in denen noch vor Kurzem Positionen exklusiv von Männern besetzt waren. Aber gleichgültig, in welcher Entscheidungsfunktion oder Machtposition: Frauen an der Spitze gelten nach wie vor als Exotinnen.

Zwar werden die wenigen „Merkels“ dieser Welt gerne ins Treffen geführt, um zu demonstrieren, dass Chancengleichheit im Alltag längst angekommen sei. Aber dieses Bild täuscht, die Realität ist überwiegend eine andere. In der aktuellen Welt- und Wirtschaftsordnung sind männlich dominierte Strukturen manifestierte, gesellschaftliche Normalität. Dieses eingefahrene System zu ändern, braucht nicht bloß Zeit, es braucht vor allem den Willen zur Veränderung. Um es in den Worten Margaret Thatchers zu sagen: „Geduld ist eine gute Eigenschaft. Aber nicht, wenn es um die Beseitigung von Missständen geht.“

Der digitale Wandel stellt hier einen markanten Scheidepunkt dar. Hierarchien, einzelne Machtpositionen und Seilschaften verlieren darin zusehends an Bedeutung. Wissen und Kompetenz sind das Rüstzeug, das in den neu entstehenden Branchen und Wirtschaftszweigen einzementierte Stereotype zerbröseln lässt. Denn kein Unternehmen wird es sich langfristig leisten können, an alten, homogenen Strukturen festzuhalten, wenn diese einen Wettbewerbsnachteil bedeuten. Der digitale Wandel kann wie ein Katalysator wirken, der Chancengleichheit beschleunigt, weil das Geschlecht darin zur Nebensächlichkei wird und primär die Handlungs- und Gestaltungsfähigkeit zählen.

Doch dieses „window of opportunity“ müsste genutzt werden! Derzeit scheint es, als ließe man wertvolle Zeit verstreichen, denn bereits jetzt sind Frauen in Digital-Berufen klar in der Unterzahl. Gelingt es aber in dieser neuen Konstellation, Frauen und Mädchen zu aktiven, gleichberechtigten Gestalterinnen einer Digitalen Revolution zu machen, dann bietet sich hier eine Jahrhundertchance – für die Wirtschaft und nicht zuletzt für die Chancengleichheit.

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 ihre Entwicklung von grundlegender Bedeutung. Die MediaAffairs-Studien der letzten Jahre widmen sich genau diesem Thema und zeigen, dass es teilweise grobe Schieflagen 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, auszuwerten und Entwicklungen im Vergleich zu den Vorjahren in Zahlen zu fassen.

Die Untersuchung beinhaltet dabei:

- 1) die Relevanz frauenpolitischer Themen im gesamtpolitischen Kontext und die Rolle von Frauen in der Spitzenpolitik,
- 2) die öffentliche Präsenz, Positionierung und bildliche Darstellung von Frauen in österreichischen Massenmedien – abseits der Politik,
- 3) die Partizipation und mediale Sichtbarkeit von Frauen im Kontext Digitalisierung als aktuelles Fokusthema 2019.

### 1.1 Inhalte

#### *a) Die Rolle der Frauenpolitik im politischen Diskurs*

- › Relevanz und Gestaltung der Frauenpolitik im gesamtpolitischen Kontext
- › Mediale Highlights in der Frauenpolitik und Entwicklung der relevanten Berichterstattung
- › Frauenpolitische Themenfelder im Jahr 2019 und im Vergleich mit den Vorjahren

- › Parteienrelevanz und relevanteste Player in der Frauenpolitik
- › Herausforderungen für die Frauenpolitik
- › Die Rolle von Frauen in der Politik

*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) Partizipation und mediale Sichtbarkeit von Frauen im Bereich der Digitalisierung*

- › Partizipation von Männern und Frauen im Kontext Digitalisierung – am heimischen Arbeitsmarkt und im internationalen Vergleich
- › Unterschiede in der Partizipation und medialen Präsenz von Frauen und Männern nach Fachbereichen und Branchen
- › Möglichkeiten der Frauenförderung im Kontext Digitalisierung

**1.2 Medienauswahl und Methodik**

Für die vorliegende Studie wurden die Printausgaben folgender Zeitungen in den jeweils durchmutierten Teilen für den Zeitraum 1. Jänner bis 31. Dezember 2019 analysiert:

*Boulevardmedien*

Kronen Zeitung

Österreich

Heute

*Qualitätsmedien*

Der Standard

Die Presse

Kurier

In der österreichischen Medienlandschaft nehmen die klassischen Printmedien trotz Digitalisierung und der steigenden Bedeutung von Social Media nach wie vor eine zentrale Stellung als Informationsquellen und in der (politischen) Meinungsbildung der Bevölkerung ein, auch wenn ihr Einfluss zuletzt leicht rückläufig ist. Für die Medien-Auswahl 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 Qualitätsmedien, allen voran *Presse* und *Standard*, haben zuletzt an Reichweite gewonnen.

Für den Schwerpunkt 2019 „Frauen und Digitalisierung“ wurde die Berichterstattung derselben Medien zusätzlich für einen reduzierten Zeitraum von drei Monaten (1. Juli bis 30. September 2019) lückenlos und wortgenau analysiert und im Kontext Digitalisierung und digitaler Wandel inhaltlich nach unterschiedlichen Kriterien ausgewertet.

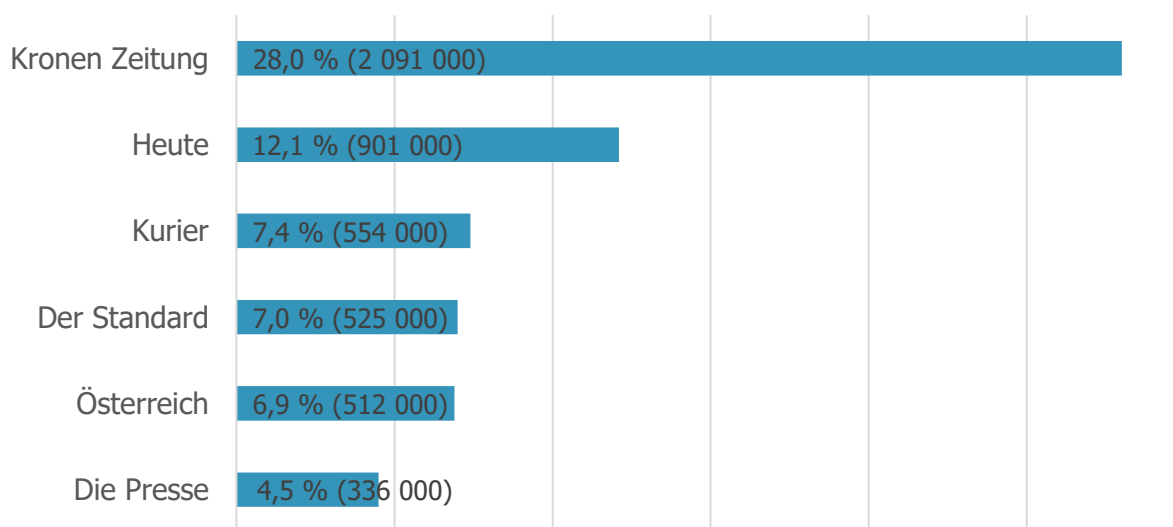


Abbildung 1: Nationale Reichweiten überregionaler österreichischer Tageszeitungen

Außerdem wurden im Zuge der Studie die beiden wichtigsten Nachrichtenformate des ORF analysiert – für den Zeitraum 1. Jänner 2019 bis 31. Dezember 2019:

ZiB I

ZiB II

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* beispielsweise 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 UND MEDIEN

*"The day has to come when it's not a surprise that  
a woman has a powerful position."*

Condoleezza Rice

Ehemalige Außenministerin der USA

## 2 DAS POLITISCHE THEMENSPEKTRUM UND DIE RELEVANZ DER FRAUENPOLITIK

### 2.1 Politjahr 2019 – Historische Ereignisse, Skandale und neue Köpfe

Das Jahr 2019 ist politisch in vielerlei Hinsicht außergewöhnlich. Die Aufdeckung des Ibiza-Skandals markiert einen drastischen Wendepunkt, ab dem parteipolitisch in Österreich kein Stein mehr auf dem anderen bleibt. Der Skandal zieht weite Kreise, nicht nur innerhalb der Politik.

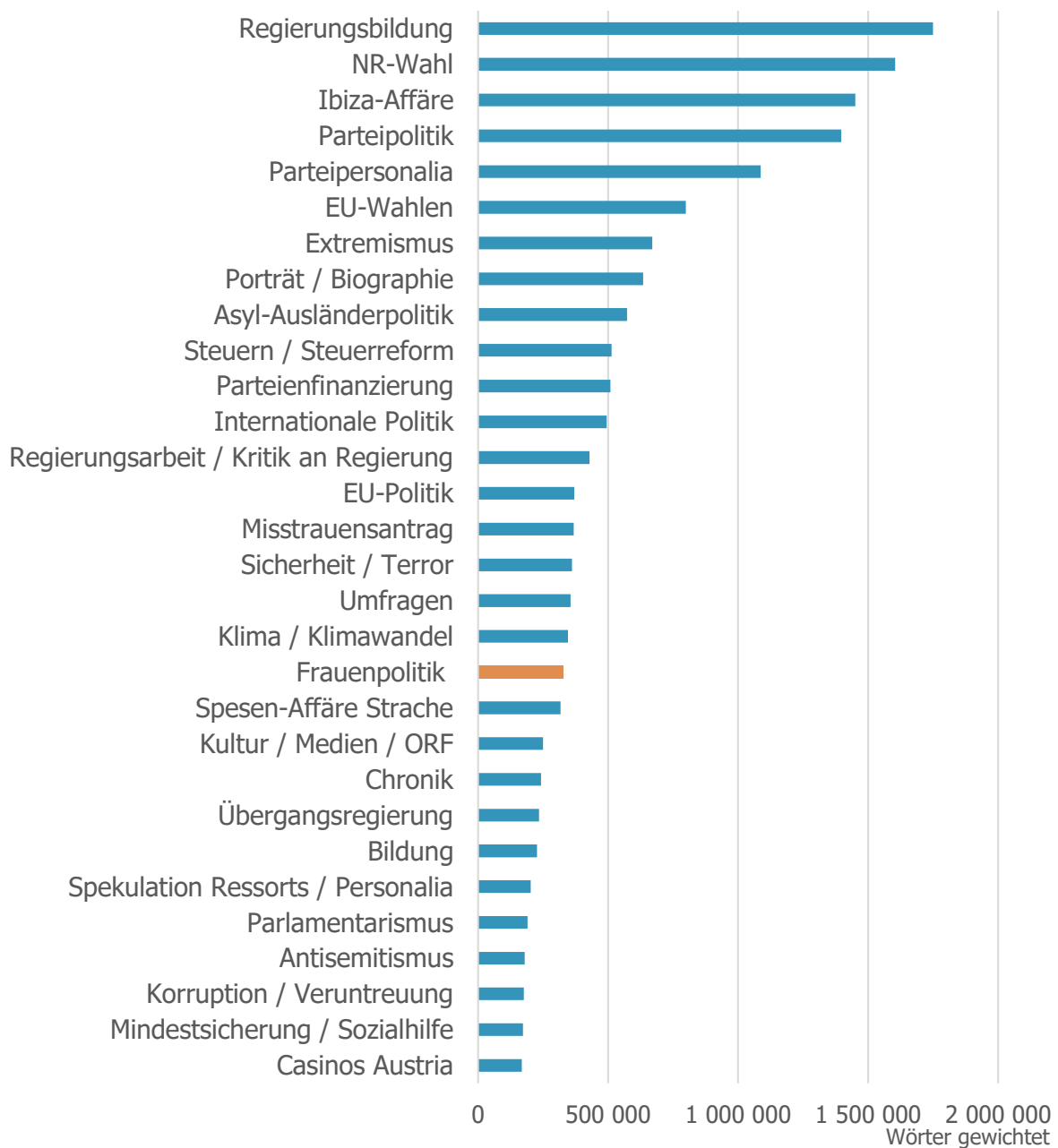


Abbildung 2: Politisches Themenspektrum 2019 – Position der Frauenpolitik

Summiert man die gesamte Berichterstattung, die direkt mit dem Ibiza-Skandal in Beziehung gesetzt werden kann, so gibt es kein anderes Thema (die Nationalratswahl eingeschlossen), welches die heimischen Medien und politischen AkteurInnen auch nur annähernd so sehr beschäftigt – und die Politik gleichzeitig über einen längeren Zeitraum praktisch handlungsunfähig macht. Es ergibt sich eine Aneinanderreihung brisanter Ergebnisse und markanter Einschnitte, die Politik und Medien ab Mai 2019 nicht zur Ruhe kommen lassen: von der Abwahl der Regierung Kurz durch einen Misstrauensantrag, der Benennung einer Übergangsregierung mit der ersten Frau im Kanzleramt seit Bestehen der Republik, dem unmittelbar darauf beginnenden Wahlkampf, der Krise innerhalb der FPÖ mit Aufdeckung der Spesenaffäre von Ex-FPÖ-Chef Strache, die folgende Spaltung der Partei, die Postenschacher-Affäre bei den Casinos Austria bis hin zur erfolgreichen Rückkehr der Grünen ins Parlament.

So berichtsintensiv das Jahr 2019 in den Medien auch ist, Sachpolitik spielt dabei ab Mai 2019 kaum noch eine Rolle. Unter den Top-15-Themen in der bundespolitischen Debatte finden sich nur drei Sachthemen: EU-Politik, Steuerpolitik und die Bekämpfung von Extremismus. Ein überwiegender Teil der sachpolitisch relevanten Berichterstattung ereignet sich im ersten Quartal 2019, später ist die Politik mit der Aufrechterhaltung des Status Quo, mit Schadensbegrenzung und Verwaltung, nicht zuletzt mit Wahlkampf und Neustrukturierung beschäftigt.

## **2.2 Höheres Berichtsvolumen, aber geringer parteiinterner Stellenwert**

Frauen sind auch für Parteien eine immer wichtigere Zielgruppe, und viele frauenpolitische Themen eignen sich für Polarisierung, wenn sie entsprechend kommuniziert werden. Beide Aspekte sind in der parteipolitischen Kommunikation attraktive Argumente dafür, verstärkt frauenpolitische Agenden aufzugreifen. In den letzten drei Jahren sind einige frauenpolitische Inhalte so stark sichtbar wie selten zuvor. Den Grund für den massiven Anstieg liefern überwiegend umstrittene, polarisierende Themen wie das vielfach diskutierte Kopftuchverbot oder die Verschärfung des Sexualstrafrechts. Andere Themen wiederum gehen in der Zuspitzung und Einseitigkeit der Berichterstattung mit Fokus auf Kopftuch und #metoo völlig unter.

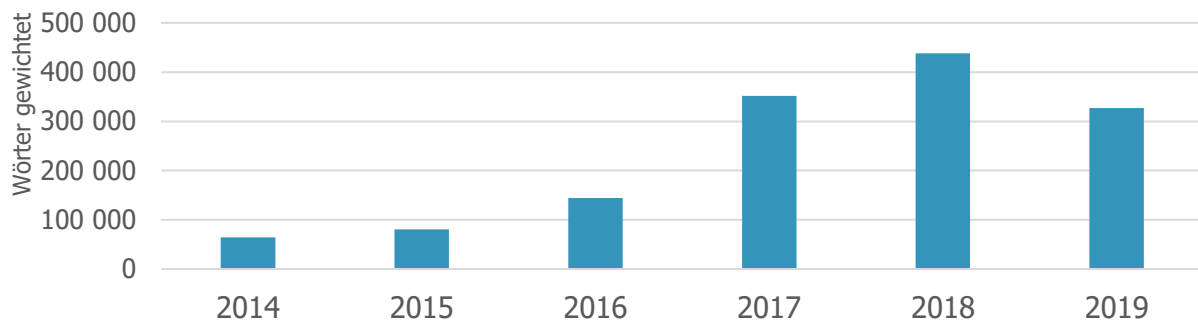


Abbildung 3: Präsenzentwicklung der Frauenpolitik 2014-2019

Platz für einen inhaltlich breit geführten frauenpolitischen Diskurs bleibt auch im Jahr 2019 nicht. Wieder gibt es eine politische und mediale Fokussierung auf einige wenige Themen bei gleichzeitiger Unterbelichtung vieler zentraler frauenpolitischer Fragen. Insgesamt zeigt sich im Jahr 2019 erneut ein hohes Berichtsvolumen, vor allem im Vergleich zu den Jahren 2014 bis 2016, wo frauenpolitische Agenden kaum den Sprung ins Licht der medialen Öffentlichkeit geschafft haben.

Die Relevanz von Frauenpolitik in der Parteienkommunikation bleibt im Vergleich zu anderen Politthemen aber überschaubar und hat sich im Vergleich zu 2018 wieder deutlich verringert. Lag der Anteil frauenpolitischer Inhalte in der Medienpräsenz der ÖVP damals noch bei 3,2 Prozent, sind es 2019 nur mehr 2,0 Prozent. In keiner einzigen Partei machen frauenpolitische Themen mehr als 2,5 Prozent der jeweiligen Medienpräsenz aus. Das zeigt, welcher marginalisierten Bereich die Frauenpolitik quer durch alle Parteien derzeit darstellt. Auch in SPÖ und FPÖ fällt der frauenpolitische Anteil an der Parteienberichterstattung zurück. Die SPÖ ist zu sehr mit parteiinternen Querelen, mit Pannen im Wahlkampf und einem historisch schlechten Wahlergebnis beschäftigt, sodass die Frauenpolitik an vorderster Front anscheinend vergessen wird. Die FPÖ füllt seit der Aufdeckung des Ibiza-Skandals überwiegend unfreiwillig die Seiten, jede Sachpolitik wird dort vom Skandal und seinen Folgen überlagert. Dabei versteht es die FPÖ seit Jahren sehr gut, ihre frauenpolitischen Zugänge medial sehr erfolgreich zu vermarkten und damit bei den Oppositionsparteien auch medial anzuecken.

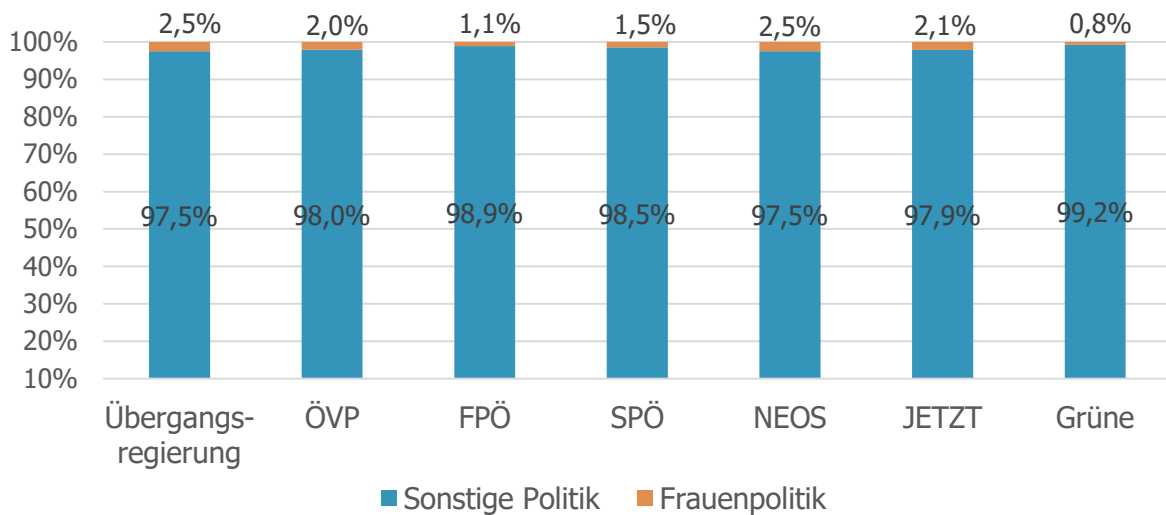


Abbildung 4: Anteil Frauenpolitik an Medienpräsenz der Parteien

Fakt ist, dass sich die Ablösung der Regierung und das dadurch entstandene Vakuum auf die gesamte Politik so auswirken, dass tagesaktuelle Ereignisse die Sachpolitik aufs Abstellgleis drängen. Das macht sich in allen Bereichen bemerkbar – auch in der Frauenpolitik.

### 2.3 Unterschiedliches Interesse der Medien an Frauenpolitik

Seitens der Massenmedien wird unterschiedlich intensiv über Frauenpolitik berichtet. Die *Presse* berichtet am ausführlichsten, gefolgt vom *Standard* – es ist naheliegend, dass Qualitätsmedien auch ein größeres Berichtsvolumen erreichen. *Heute* ist Schlusslicht in der Berichtsintensität – *Krone* und *Österreich* sind neben dem relativ hohen Berichtsvolumen vor allem bedeutend, weil sie durch ihre Reichweite starken medialen Druck generieren.

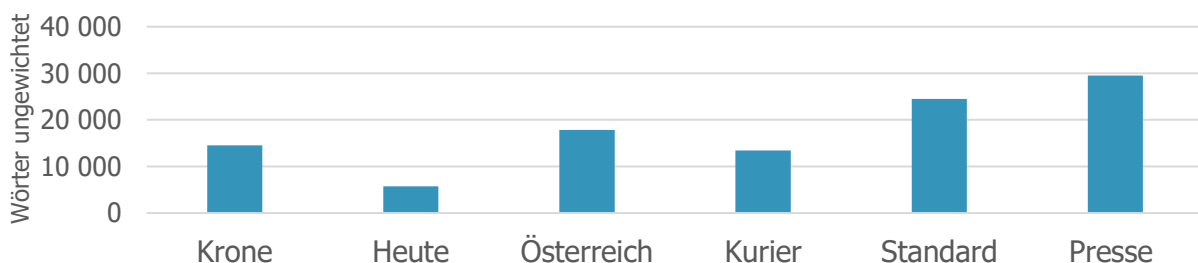


Abbildung 5: Berichtsvolumen der einzelnen Medien im Kontext Frauenpolitik

### 3 FRAUENPOLITIK 2019 – DIE THEMEN

#### 3.1 Die Themen – Frauenpolitik müsste breiter gefasst werden

Frauenpolitik ist eine typische Querschnittsmaterie, sie wird von den politischen Playern aber nur in den seltensten Fällen entsprechend behandelt.

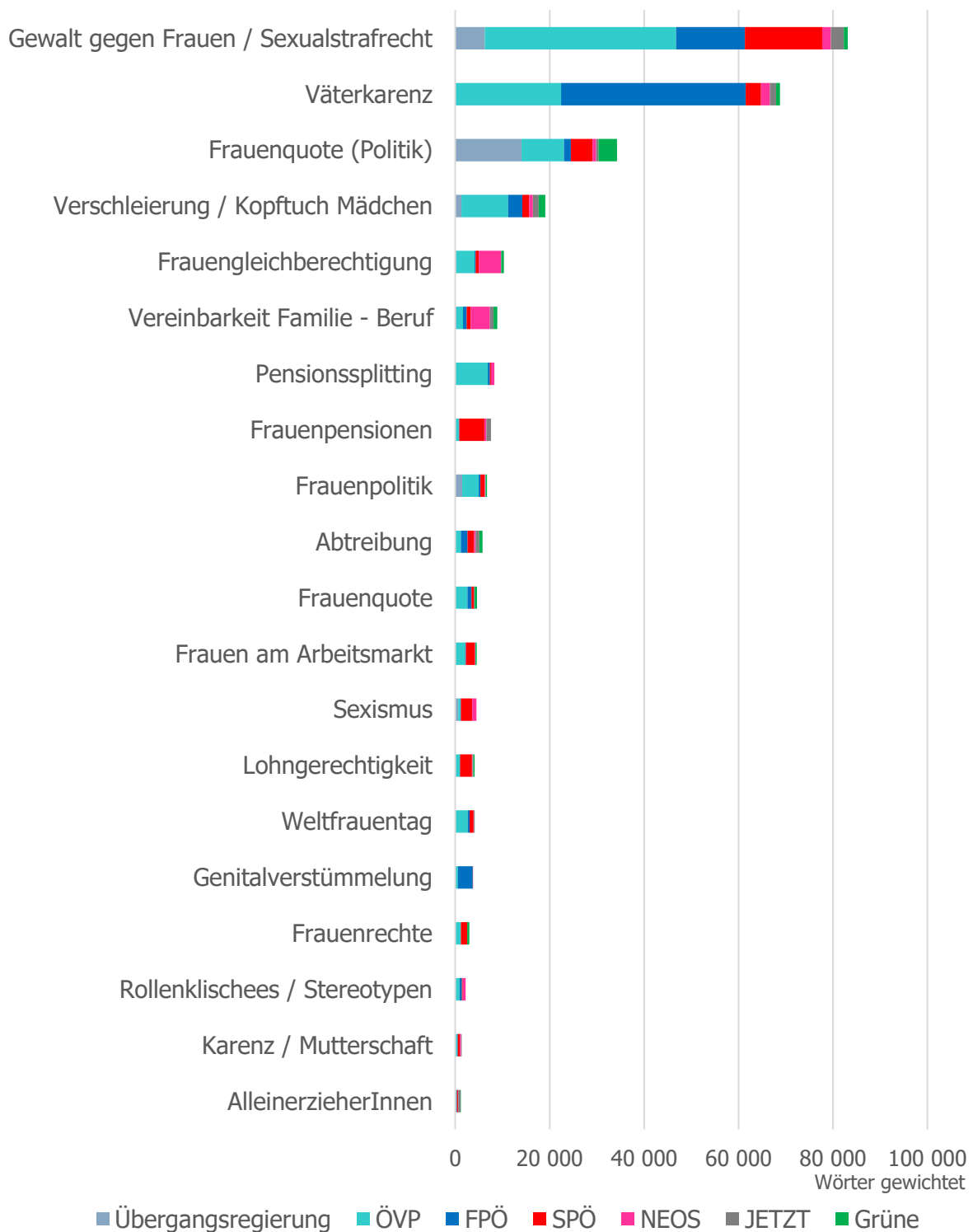


Abbildung 6: Themenführerschaft im frauenpolitischen Kontext – Top-Themen 2019

Um Frauenpolitik so wirkungsvoll zu gestalten, dass sie in viele Gesellschaftsbereiche einfließen und möglichst vielen Frauen (und der Gesellschaft) einen Mehrwert bringen kann, müsste sie Gegenstand in allen politischen Ressorts sein – oder zumindest einen Fixpunkt auf der politischen Agenda darstellen. Von Arbeitsmarkt- über Sozialpolitik, Justiz-, Bildungs- oder Innenpolitik bis zu Sport- oder Medienpolitik: Jeder dieser Fachbereiche ist eigentlich auch dafür zuständig, dass der Chancengleichheit für Frauen Vorschub geleistet wird. In der Praxis sieht es meist so aus, dass im öffentlichen Diskurs frauenpolitische Agenden und damit die gesamte Verantwortung für Entwicklungen in diesem Bereich exklusiv beim Frauenministerium oder einer einzelnen Ministerin gesehen werden. In dieser Konstellation fehlen meist Wirkungsmacht, finanzielle Ausstattung und Status für große Würfe.

Es zeigt sich in der Medienanalyse außerdem immer wieder, dass gerade im frauenpolitischen Kontext nur jene Themen im politischen Umfeld eine Chance auf eine ernstzunehmende Rolle haben, welche von mehreren AkteurInnen, Ressorts oder auch von der Parteispitze mitgetragen werden. Die Politik reagiert außerdem nicht selten erst dann, wenn es massiven Druck von außen gibt, etwa durch internationale Entwicklungen (z.B. #metoo), (prominente) Stimmen aus der Bevölkerung (z.B. sexuelle Belästigung, Hass im Netz) oder über Massenmedien. Das Top-Thema im Jahr 2019 – Gewalt gegen Frauen – ist ein solches Beispiel, bei dem den Medien eine ganz zentrale Rolle zukommt. Im Jahr 2018 wurde im Schnitt alle eineinhalb Wochen eine Frau getötet, das ist bis dahin ein trauriger Rekord. Medien berichten über diese Fälle, die Zeitungen und Newsfeeds sind über ein Jahr lang voll mit solchen Schlagzeilen, aber erst als die Kriminalstatistik für das Jahr 2018 veröffentlicht – und ein trauriger Rekord bei den Femiziden festgestellt wird, gehen die Wogen hoch und reagiert man auf politischer Seite.

Die karge Themenlandschaft im frauenpolitischen Diskurs hält sich seit Jahren, auch wenn die Themen im Zeitverlauf wechseln. 2017 und 2018 stellte die Kopftuchdebatte alle frauenpolitischen Themen in den Schatten. Diese Debatte rangiert 2019 zwar immer noch als viertwichtigstes Thema im Ranking, fällt aber vergleichsweise weit zurück. Das Thema Väterkarenz dagegen ist neu unter den Top-Themen. Dass ausgerechnet die FPÖ das Thema vorantreibt und aus ihren Reihen Ex-FP-Chef Strache als

erster Minister den „Papamonat“ in Anspruch nimmt und sich damit öffentlich erfolgreich als Rolemodel inszeniert, sorgt für enormes Medienecho. Auch der stetig wachsende Frauenanteil in der Spitzenpolitik und die erste Kanzlerin in der Übergangsregierung erreichen hohe Resonanz und führen dazu, dass Frauenbeteiligung und Frauenquote in der Politik regelmäßig Gegenstand der medialen Berichterstattung werden.

### 3.2 Entwicklung der Frauenpolitik im Verlauf eines Jahres

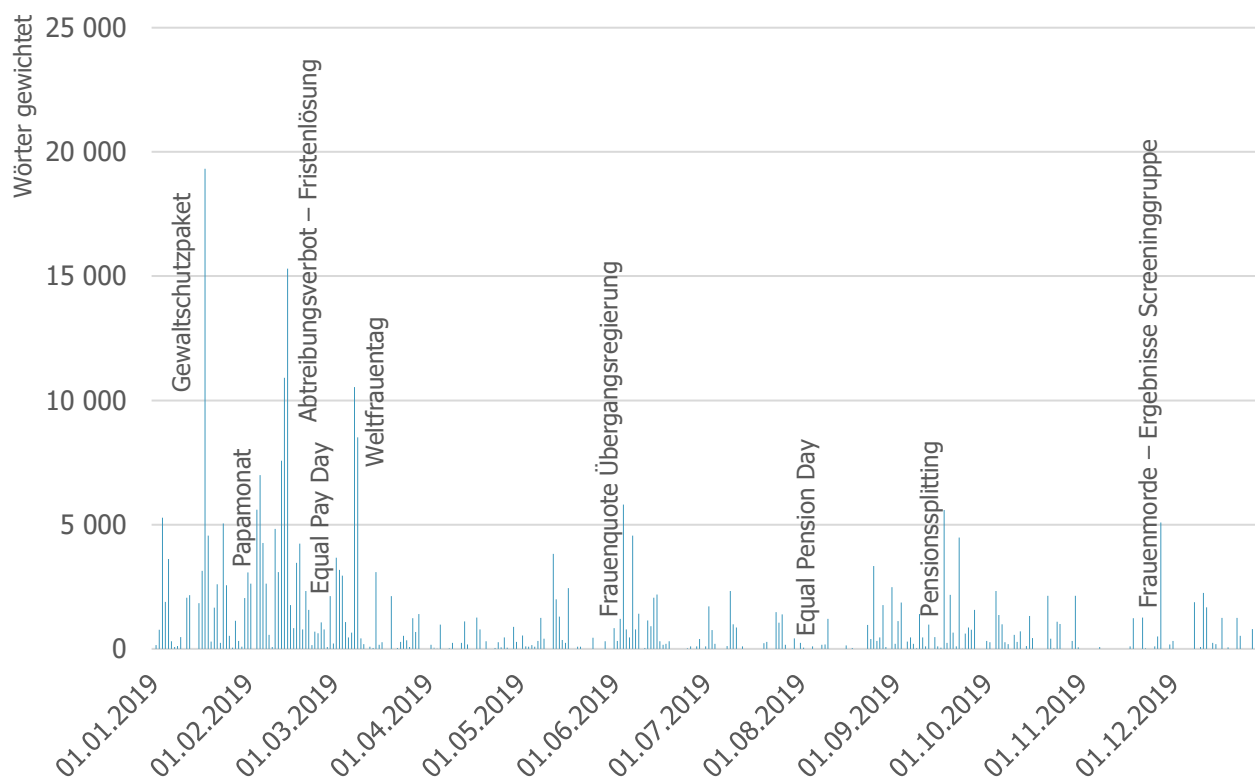


Abbildung 7: Entwicklung frauenpolitischer Themen im Verlauf eines Jahres

### 3.3 Die Auf- und Absteigerthemen im frauenpolitischen Diskurs

Die Darstellung jener Themen mit dem größten Zuwachs in der öffentlichen Aufmerksamkeit zeigt auf einen Blick, welche nebensächliche Rolle das Thema Gewalt an Frauen im Jahr 2018 in der parteipolitischen Debatte trotz der hohen Zahl an Frauenmorden einnimmt. Erst im Jahr 2019 räumt die Politik dem Thema deutlich mehr Platz ein. Hohe Zugewinne in der medialen Aufmerksamkeit erfahren außerdem der „Papamonat“ (nur am Rande die Väterkarenz) und die Entwicklung des Anteils von Frauen in der Spitzenpolitik. Nach den drei großen Themen dünnt das Feld sehr schnell aus. Zwar werden auch andere frauenpolitische Themen auf die Agenda gebracht, sie erreichen aber nur noch einen Bruchteil der medialen Aufmerksamkeit. Das Pensionssplitting,

Genitalverstümmelung, die Diskussion über die Fristenlösung oder die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind solche „Aufsteigerthemen“, die allerdings neben den wenigen großen Themen, die alles überlagern, in der medialen Sichtbarkeit vergleichsweise schwer bestehen können.

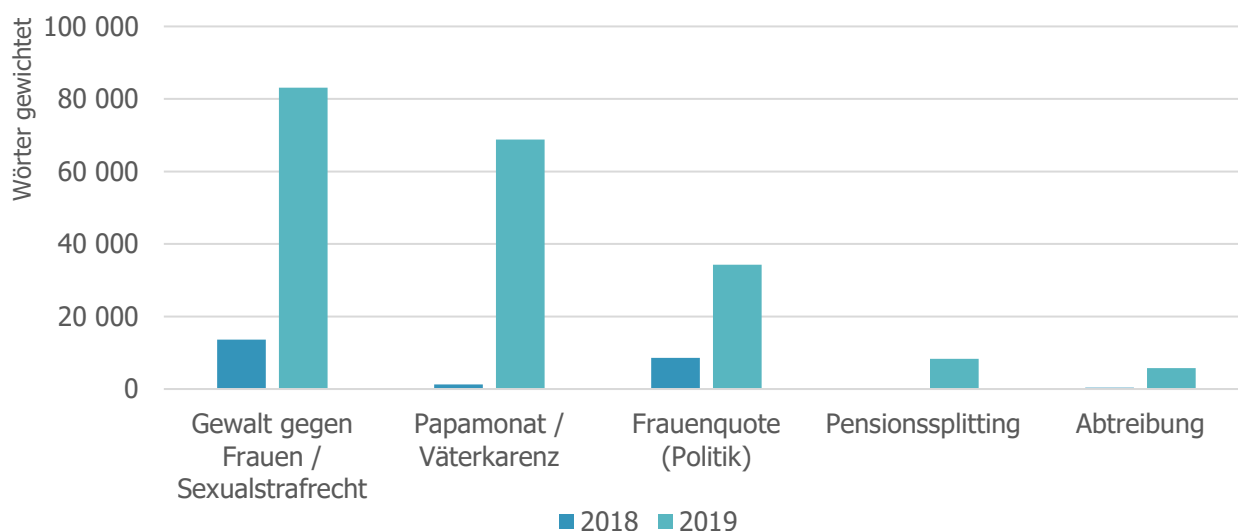


Abbildung 8: Top-5 Frauenpolitische Themen mit dem höchsten Zugewinn in der medialen Präsenz

Den größten Rückgang gibt es im Jahresvergleich bei der Kopftuchdebatte. Zwar spielt das Thema im Nationalratswahlkampf 2019 wieder punktuell eine Rolle, so polarisierend und raumgreifend wie in den Jahren davor fällt die Debatte jedoch nicht mehr aus. Deutlich weniger Medienresonanz erzeugen außerdem die Debatten über Sexismus und sexuelle Belästigung. Beide wurden in der Vergangenheit vor allem durch #metoo mitgetragen, was bei Medien und politischen AkteurInnen zu einer höheren Aufmerksamkeit führte. Im Jahr 2019 ebbt diese aber wieder deutlich ab.

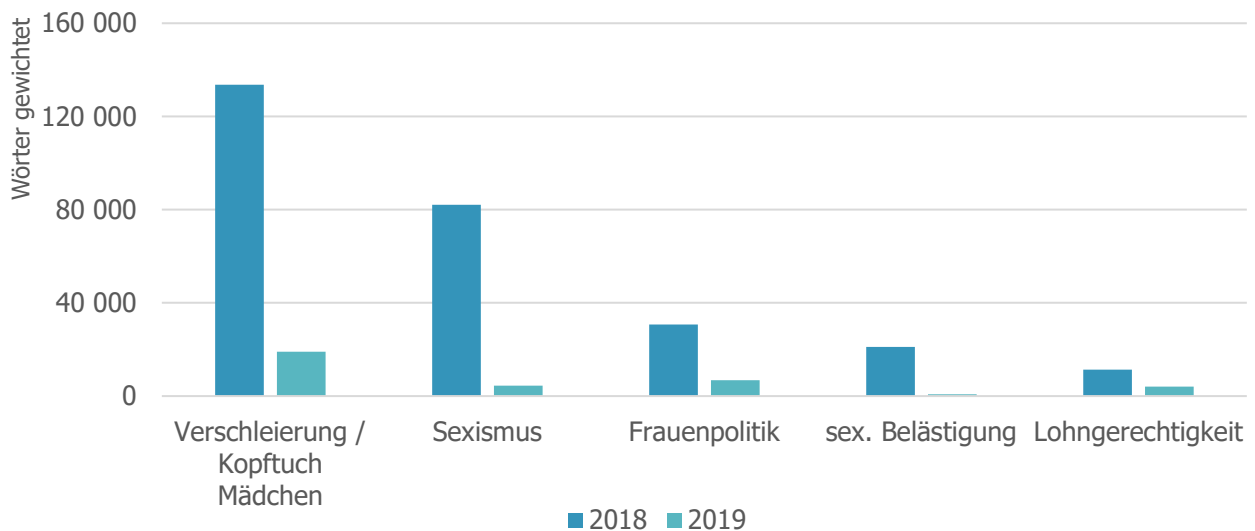


Abbildung 9: Top 5 der frauenpolitischen Themen mit dem größten Rückgang in der medialen Präsenz

Zahlreiche zentrale frauenpolitische Themen – wie Lohngerechtigkeit, die Situation von Alleinerzieherinnen oder die Unterstützung von Migrantinnen – verlieren 2019 weiter an öffentlicher Aufmerksamkeit, obwohl sie auch vorher schon eine kaum sichtbare Nebenrolle im frauenpolitischen Diskurs eingenommen haben.

### 3.4 Frauenpolitik und Rolle der Medien – Welche Geschichten sind es wert, erzählt zu werden?

In Zeiten ständiger Reiz- und Informationsüberflutung stellt sich für JournalistInnen vermehrt die Frage, welche Inhalte wichtig oder spannend genug sind, um in die Berichterstattung aufgenommen zu werden. Dabei spielt neben dem Neuigkeitswert und der Relevanz für die Gesellschaft nicht zuletzt der wirtschaftliche Aspekt eine entscheidende Rolle. Bei welchen Inhalten kann damit gerechnet werden, dass diese konsumiert werden und für die Zielgruppe bzw. die LeserInnen von Interesse sind? Außerdem sticht anschauliches Storytelling meist die stoische Aneinanderreihung von Fakten und Zahlen. Aber sind frauenpolitische Stories tatsächlich solche „Geschichten“, die beim Publikum „ankommen“?

Nicht nur Medienhäuser, auch die Politik stellt sich diese Frage immer wieder, zumal die Wechselbereitschaft bei WählerInnen in den letzten Jahren stark zugenommen hat, neue (globale) Herausforderungen für Unsicherheit sorgen und der öffentliche Druck auf die Parteien steigt. Das Ziel der Parteien, in einer breiten Öffentlichkeit zu punkten, führt dazu, dass in der Politik sachpolitische Themen häufig populistischen Ansagen

weichen müssen. Das betrifft alle Fachbereiche, auch die Frauenpolitik, welche ohnehin ein schwieriges Umfeld vorfindet.

Die gute Nachricht: Einige frauenpolitische Inhalte spielen im medialen Diskurs eine wesentlich bedeutendere Rolle als noch vor drei oder vier Jahren. Ein starker Männerüberhang in der Spitzenpolitik wird nicht mehr kommentarlos hingenommen, Sexismus und Hass im Netz werden mittlerweile eher diskutiert als verschwiegen, Gewalt gegen Frauen wird als Thema ernster genommen, und die Berufstätigkeit von Frauen ist eine Selbstverständlichkeit geworden.

Die schlechte Nachricht: Zahlreiche frauenpolitische Themen bleiben im öffentlichen Diskurs, seitens Politik und Medien, teils massiv unterbelichtet. Gründe dafür gibt es viele, unter anderem, weil sie keinen unmittelbaren Neuigkeitswert aufweisen, von politischer Seite gemieden werden und oftmals auch, weil sie für einen großen Teil der Bevölkerung schlicht nicht von zentraler Bedeutung sind. Die Rolle von Alleinerzieherinnen oder Migrantinnen, die geschlechtergerechte Sprache oder der Frauenanteil in entscheidungsrelevanten Positionen sind solche Randthemen. Andere Themen wiederum betreffen zwar sehr viele Frauen (z.B. die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Lohngerechtigkeit, die Rolle von Frauen im Dienstleistungsbereich, die Landflucht von jungen Frauen, unbezahlte Care-Arbeit, Altersarmut oder die finanzielle Unabhängigkeit von Frauen), liegen aber im Ranking der wichtigsten Themen auf politischer Ebene weit hinter den stärker polarisierenden zurück. Solange der Druck aus der Bevölkerung nicht größer wird, Schiefagen und Ungleichheiten akzeptiert oder aufgrund der langen Tradition als „normal“ empfunden werden, gibt es in der Politik dahingehend vermutlich auch keinen großen Veränderungsdruck.

### **3.5 Gewalt gegen Frauen – Hinschauen und enttabuisieren!**

Die FRA (Agentur der Europäischen Union für Grundrechte) hat im Jahr 2014 einen Bericht über Gewalterfahrungen von Frauen veröffentlicht, der sich auf Befragungen von 42.000 Frauen in den damals 28 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) stützt. Die Ergebnisse dieser groß angelegten Untersuchung zeigen, dass speziell Gewalt gegen Frauen ein ernstzunehmendes, länderübergreifendes Gesellschaftsproblem darstellt. Im Schnitt der EU-28 geben 78 (!) Prozent der befragten Frauen an, dass Gewalt gegen Frauen in ihrem Umfeld „häufig“ bzw. „ziemlich häufig“ stattfindet (vgl.

FRA 2014: S. 39). Der Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser (AÖF) fasst die wichtigsten Ergebnisse dieser FRA-Studie für Österreich zusammen:

- Jede 3. Frau hat seit ihrem 15. Lebensjahr eine Form von sexueller Belästigung erlebt (35 Prozent).
- Jede 5. Frau hat seit ihrem 15. Lebensjahr körperliche und/oder sexuelle Gewalt erfahren (20 Prozent).
- Jede 7. Frau war seit ihrem 15. Lebensjahr von Stalking betroffen (15 Prozent).
- Jede 8. Frau, die seit ihrem 15. Lebensjahr körperliche und/ oder sexuelle Gewalt durch den Partner erleben musste, hat nach dem schwersten Vorfall von Gewalt keine Hilfseinrichtung kontaktiert, weil sie nicht wusste, wo sie Hilfe bekommt (13 Prozent).
- Jede 9. Frau hatte in den letzten 12 Monaten vor der Befragung Angst vor körperlicher oder sexueller Gewalt (11 Prozent) (vgl. AÖF 2014: S. 12).

Auf der Website der AÖF sind außerdem die Zahlen der polizeilichen Kriminalstatistik über Morde an Frauen veröffentlicht, die seit 2014 einen gefährlichen Trend zeigen:

<b>Jahr</b>	2014	2015	2016	2017	2018
<b>weibliche Mordopfer</b>	19	17	28	36	41

Abbildung 10: Polizeiliche Kriminalstatistik zu Morden an Frauen (2014-2018) (vgl. AÖF 2020: S. 2)

Die Entwicklungen auf EU-Ebene und die Zahlen der Kriminalstatistik zeigen schon lange Handlungsbedarf. Die Zahl der ermordeten Frauen hat sich seit 2014 mehr als verdoppelt! Wenn 2018 im Schnitt hierzulande alle neun Tage eine Frau – meist durch den Partner oder Ex-Partner – ermordet wird, dann darf die Politik dazu nicht schweigen. Das ist einer der großen Kritikpunkte an der politischen Debatte: 2018 haben sich die politischen AkteurInnen trotz verheerender Faktenlage medial zehnmals intensiver

der polarisierenden Kopftuchdebatte gewidmet als dem Themenkomplex Gewalt gegen Frauen!

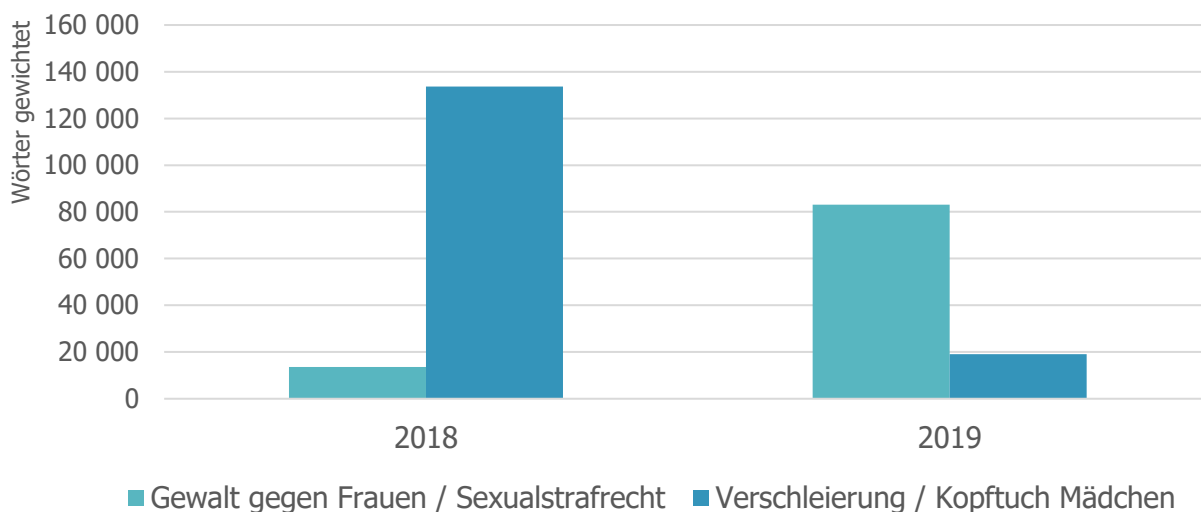


Abbildung 11: Thema Gewalt gegen Frauen vs. Kopftuchdebatte

Erst nach Präsentation der Kriminalstatistik Ende des Jahres 2018 / Anfang 2019 und der enormen medialen Resonanz darauf wird das Thema zum Politikum. Speziell im Schlagabtausch zwischen Regierung und Opposition wird das Thema später durchaus kontroversiell diskutiert. ÖVP und FPÖ pochen in erster Linie auf Strafverschärfungen und -ausweitungen, insbesondere bei sexuellen Übergriffen. Beide Parteien kommunizieren Gewalt gegen Frauen vor allem auch aus der Perspektive der Migration und sehen sie zu einem wesentlichen Teil als „importiertes Problem“, dem man entschieden entgegentreten müsse. Zwar bestätigt sich, dass Täter mit Migrations- oder Fluchthintergrund zuletzt in der Kriminalstatistik überrepräsentiert sind, aber auch, dass es bei Frauenmorden fast immer eine Opfer-Täter-Beziehung gibt, also häusliche Gewalt und Gewalt in Partnerschaften das Hauptproblem darstellen.

In der bereits zitierten FRA-Studie wird außerdem darauf hingewiesen, dass jede 8. Frau nach einem Vorfall von schwerer Gewalt keine Hilfseinrichtung kontaktiert, weil es hier offensichtlich ein Informationsvakuum gibt, welches Politik und vor allem auch Medien wahrscheinlich füllen könnten. Auch das ist ein Punkt, der in der politischen Debatte zu Jahresbeginn aufgegriffen wird. Man diskutiert neue Anlaufstellen, eine neue Helpline und den Ausbau des Platzangebotes in Frauenhäusern. Außerdem schnürt die türkis-blaue Regierung ein Maßnahmenpaket, welches die Verschärfung des Strafausmaßes und eine Ausweitung des Betretungsverbots vorsieht.

SPÖ, Grüne, Liste Jetzt, aber auch zahlreiche ExpertInnen fordern abseits davon verstärkt Bemühungen in der Gewaltprävention und Täterarbeit, aber auch eine bessere Aufklärung der Bevölkerung. Was in der parteipolitischen Debatte jedenfalls viel zu kurz kommt, ist die Enttabuisierung und offensive Auseinandersetzung mit häuslicher Gewalt und der Gewalt durch Partner, von der auch in Österreich enorm viele Frauen betroffen sind.

### **3.6 „Papamonat“ und Väterkarenz – Kinder sind Elternsache**

Wer nimmt sich bei Elternschaft eine berufliche Auszeit für die Kinder? Obwohl die Karenzzeiten Vätern und Müttern in gleichem Ausmaß zustehen, werden diese meist einseitig wahrgenommen. „Karenz ist Frauensache“ – das ist österreichweit seit jeher der „Normalzustand“ und gelebte Tradition. In den letzten Jahren wird in der Politik zwar immer wieder die „Väterkarenz“ thematisiert, große Wogen schlägt sie in der Regel nicht – anders der „Papamonat“, der 2019 durch die medienwirksame Inszenierung von Ex-FP-Chef Strache starken Rückenwind in der öffentlichen Aufmerksamkeit erfährt. Während der Papamonat auf eine freiwillige unbezahlte Auszeit über maximal vier Wochen nach der Geburt des Kindes begrenzt ist, ist die Karenzzeit eine berufliche Auszeit, die einige Monate bis Jahre läuft und die finanziell durch das Kinderbetreuungsgeld unterstützt wird. In Österreich stehen den Eltern mehrere Varianten mit unterschiedlicher Dauer zur Auswahl (vgl. Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend 2020).

Das aktuelle Wiedereinstiegsmonitoring der Arbeiterkammer belegt, dass in der breiten Bevölkerung die Väterkarenz immer noch ein Nischendasein fristet. Obwohl die Beteiligung der Väter bei der Kinderbetreuung in den letzten Jahren ansteigt, ziehen sich letztlich nur drei Prozent der Männer länger als drei Monate aus ihrem Job zurück, um sich in der Karenzzeit um ihren Nachwuchs zu kümmern – und nur ein Prozent der Väter unterbricht länger als sechs Monate. In 80 Prozent der Fälle ist es nach wie vor ausschließlich die Frau, die Kinderbetreuungsgeld bezieht. Die Arbeiterkammer weist im Wiedereinstiegsmonitoring besonders auf den Umstand hin, dass sich bei längeren Väterkarenzen die Chancen für einen raschen Wiedereinstieg der Mütter ins Berufsleben deutlich erhöhen (vgl. AK 2019).

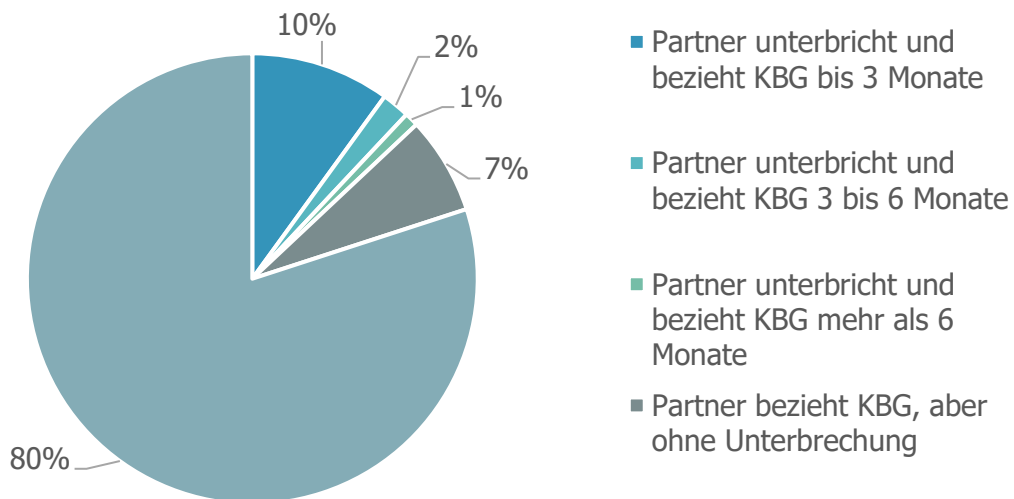


Abbildung 12: Väterbeteiligung an der Karenz (vgl. AK 2019)

Die eigentliche Väterkarenz spielt in der politischen Debatte allerdings fast keine Rolle. Neben der gemeinsamen Zeit für die Kinder und die Beteiligung der Väter steht zwar auch in der parteipolitischen Diskussion die Chancenerhöhung der Frauen durch eine bessere Aufteilung der Kinderbetreuung und einen rascheren Wiedereinstieg im Fokus, diskutiert wird sie aber meist nur im Rahmen des kurzen Papamonats.

Die Debatte um den „Papamonat“ wird zu 90 Prozent von den Regierungsparteien vorangetrieben, wobei hier der FPÖ eine ganz wesentliche Rolle zukommt, indem sich speziell Ex-FP-Chef Strache als Rolemodel profiliert. Als Sozialministerin Beate Hartinger-Klein einen Rechtsanspruch auf den „Papamonat“ fordert, steht die Wirtschaft auf der Bremse. Mit längeren Karenzzeiten der Väter kann man sich in der Privatwirtschaft nicht anfreunden. Aber auch die Bereitschaft der Väter scheint sich laut oben erwähnter Studie der Arbeiterkammer in Grenzen zu halten. Damit bleibt die allgemeine Debatte über eine bessere Aufteilung der Karenzzeiten zwischen den Eltern und eine Forcierung der längeren Väterkarenz wohl noch länger ein Randthema.

### 3.7 Frauen in der Politik – Vom Exotinnen-Status zur Normalität

Eines der drei Top-Themen im frauenpolitischen Diskurs ist der Frauenanteil in der Spitzenpolitik. Zuletzt hat sich der Anteil der Frauen sowohl im Nationalrat als auch in der Regierung deutlich erhöht, was von den Medien durchaus als positives Signal interpretiert wird. Besonders die Ernennung von Brigitte Bierlein als Kanzlerin der Übergangsregierung ist Anstoß für eine breite Diskussion des Frauenanteils in politischen

Spitzenpositionen. Auch ÖVP, SPÖ und Grüne punkten aufgrund eines höheren Frauenanteils in den Reihen ihrer MandatarInnen. Wie in Kapitel 4 dargestellt wird, verlieren Frauen in der Bundespolitik langsam ihren Exotinnen-Status, und es wird zur Normalität, dass Frauen in der Spitzenpolitik mitmischen – auch wenn sich zentrale Macht- und Entscheidungspositionen nach wie vor überwiegend in Männerhand befinden.

Auf Bundesebene ist der öffentliche Druck mittlerweile hoch, wenn etwa eine Regierung nur einen sehr niedrigen Frauenanteil aufweist. Völlig anders ist die Situation auf Kommunalebene, wo immer noch weniger als zehn Prozent der Bürgermeisterämter von Frauen bekleidet sind und es diesbezüglich viel Aufholbedarf gibt.

### **3.8 Vieles fehlt in der Debatte – zwei Beispiele**

#### *a) Weibliche Landflucht – „Gehen die Frauen, stirbt das Land“*

Der Lebensalltag und die Rahmenbedingungen sind für Frauen in Österreich nicht überall gleich. Die Situation der öffentlich bereitgestellten Kinderbetreuung ist ein gutes Beispiel dafür, wie groß das Gefälle beim Angebot von Kinderkrippen und Betreuungsplätzen in Kindergärten zwischen Ballungszentren und der Provinz sein kann. Gerade von junge Frauen, die mittlerweile besser ausgebildet sind, wird das Landleben oft als belastend wahrgenommen, und sie wandern in die Städte aus, wo es attraktivere Jobs gibt und eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf möglich ist.

Gerlind Weber, Professorin an der Universität für Bodenkultur Wien, verfolgt diesen Trend der Abwanderung junger Frauen. Sie forscht zu den Themen Landflucht, Raumplanung und den schwächeren Strukturen in der Provinz. Die Forscherin kommt zum Schluss: „Gehen die Frauen, stirbt das Land.“ Die Landflucht von Frauen ist in Österreich stellenweise so stark ausgeprägt, dass es laut Weber in einzelnen Dörfern mittlerweile bis zu 40 Prozent mehr Männer als Frauen im Alter zwischen 20 bis 29 Jahren gibt. Weber sieht diese Entwicklung mit großer Besorgnis. Für sie stellen Frauen den sozialen Kitt in der Gesellschaft dar, der verloren geht, wenn junge, gut ausgebildete Frauen der Provinz den Rücken kehren. In weiterer Folge fehlen nicht nur wichtige Arbeitskräfte und Potenziale für die Wirtschaft, es fehlen auch Partnerinnen und Mütter, was sich negativ auf die ländliche Bevölkerungsentwicklung auswirkt. Der Landflucht von Frauen im Speziellen wird seitens der Politik bisher nur wenig entgegen gesetzt, auch in den Medien ist dieses Thema noch nicht angekommen. Für Frauen und

Mädchen am Land verschärfen sich die Lebensbedingungen jedoch zusehends (vgl. Zeit Online 2016).

#### *b) Care-Arbeit – Vom unbezahlten Fleiß der Frauen*

Bezahlte Erwerbsarbeit und unbezahlte Care-Arbeit sind sehr ungleich zwischen den Geschlechtern verteilt. In Österreich wurde zuletzt von der Statistik Austria vor über zehn Jahren eine Zeitverwendungserhebung durchgeführt, die eine eklatante Schiefelage zwischen Männern und Frauen beziffert. Während Männer 63 Prozent ihrer wöchentlichen Arbeitszeit in bezahlter Arbeit verbringen und 37 Prozent in nicht bezahlter (Haushaltsführung, Kinderbetreuung, Pflege, Freiwilligenarbeit), ist die Ausgangslage bei Frauen genau umgekehrt: Nur 37 Prozent der weiblichen Arbeitszeit wird überhaupt bezahlt, der Rest ist unbezahlte Sorgearbeit (vgl. Disslbacher und Schnetzer 2019).

Neuere Zahlen zur Zeitverwendung liefert das Statistische Bundesamt aus Deutschland in einer repräsentativen Erhebung aus dem Jahr 2013. Aus dem Gutachten für den Zweiten Gleichstellungsbericht der Deutschen Bundesregierung geht hervor, dass Frauen durchschnittlich täglich 52,4 Prozent mehr Zeit für unbezahlte Sorgearbeit als Männer aufwenden. Umgerechnet beträgt der Unterschied täglich 87. So leisten Männer pro Tag im Schnitt zwei Stunden und 46 Minuten unbezahlte Sorgearbeit, bei Frauen sind es vier Stunden und 13 Minuten. Der berechnete Gender Care Gap variiert dabei mit dem Alter. Die größten Unterschiede zeigen sich bei 34-Jährigen: In dieser Altersgruppe beträgt der Gender Care Gap 110,6 Prozent – Frauen leisten in Deutschland in diesem Alter im Schnitt um über 110 Prozent mehr nichtbezahlte Arbeit als ihre männlichen Kollegen (vgl. BMFSFJ 2019).

Fakt ist: Auch die Zeit der Frauen ist mit Arbeit gebunden, bezahlt wird sie aber nur zu einem verhältnismäßig kleinen Teil. Die negativen Auswirkungen für Frauen liegen dabei auf der Hand: Eine schlechtere Einkommenssituation, geringere Aufstiegschancen im Berufsleben oder finanzielle Abhängigkeit sind fast immer die Folgen von langjähriger Teilzeitarbeit, die sich direkt nachteilig auf die finanzielle Situation von Frauen auswirkt. Damit einher geht eine unzureichende finanzielle Absicherung im Alter aufgrund deutlich geringerer Pensionszahlungen.

## 4 DIE POLITIK UND IHRE PLAYER

### 4.1 Frauen im Nationalrat – eine langwierige (Erfolgs-)Geschichte

Frauen waren in der Politik lange Zeit unterrepräsentiert. Bis in die 80er Jahre blieben sie in der Spitzenpolitik und im Nationalrat eine Ausnahmeerscheinung. Ein kurzer historischer Rückblick zeigt, dass der Frauenanteil im Parlament erst in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich angestiegen ist. In den 90er Jahren wurde die 30-Prozent-Grenze erstmals geknackt und 2002 ein vorläufiger Höhepunkt bei der Partizipation von Frauen im Parlament erreicht.

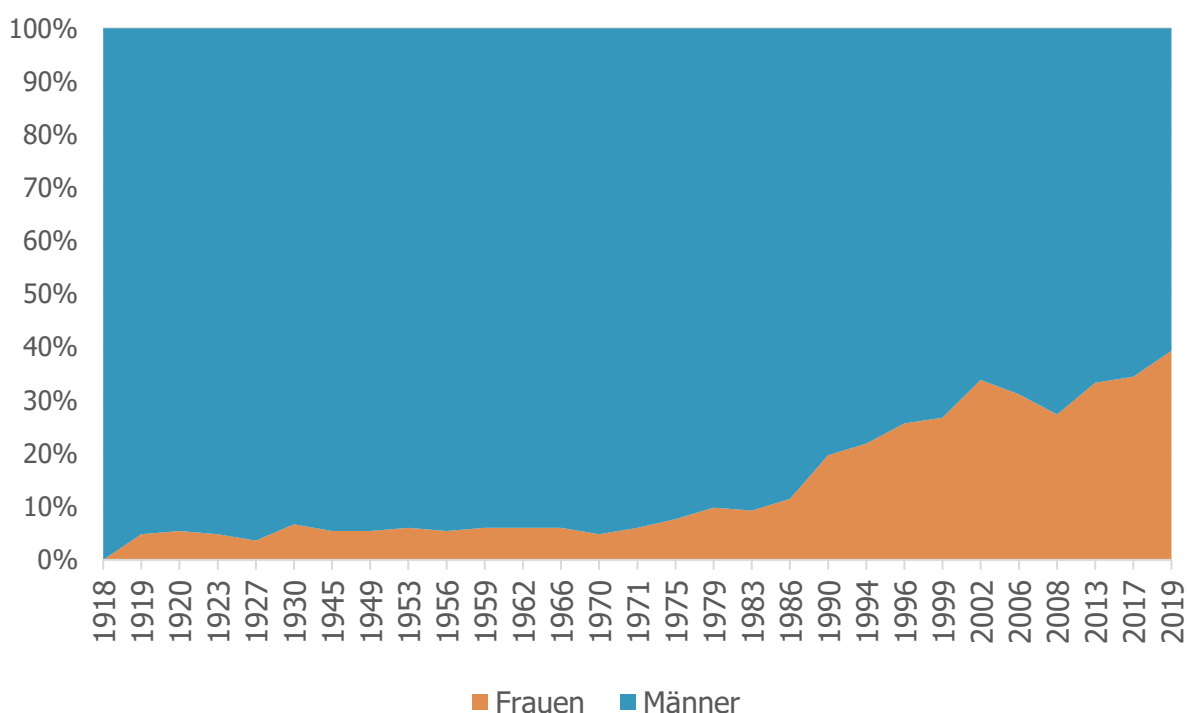


Abbildung 13: Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat, Stand: 23.10.2019 (vgl. Österreichisches Parlament 2019)

Mit der Regierung Schüssel II 2006 (ÖVP-FPÖ/BZÖ) ist der Frauenanteil wieder leicht gesunken und hat im Jahr 2008 unter der Regierung Faymann I (SPÖ-ÖVP) den seither niedrigsten Wert in den 2000er Jahren erreicht. In den letzten Jahren sind das Selbstverständnis für eine breitere Frauenbeteiligung in der Spitzenpolitik gewachsen und der mediale und öffentliche Druck größer geworden. Ende 2018 sind von 183 Abgeordneten im Parlament 68 Frauen – das entspricht einem Frauenanteil von 37,16 Prozent: Im Jahr 2020 sind es nach der Nationalratswahl im Oktober 2019 mittlerweile 72

Frauen, also über 39 Prozent. Das ist der bis dato höchste Frauenanteil in der Geschichte des österreichischen Parlaments.

Von ihrem Exotinnen-Status, den Frauen in der Spitzenpolitik lange Zeit innehatten, ist man mittlerweile weit entfernt. Frauen sind als Ministerinnen, Parteichefinnen, Klubchefinnen oder Landespolitikerinnen im Mainstream angekommen. Wobei es immer noch ein großes Machtgefälle innerhalb der Parteien und Strukturen gibt, die den Weg für Frauen deutlich erschweren bzw. Frauen nicht die gleichen Macht- und Handlungsspielraum einräumen wie den in den parteipolitischen Strukturen oft sehr viel besser vernetzten männlichen Kollegen.

Die neue österreichische Bundesregierung präsentiert sich im Frühjahr 2020 „so jung und weiblich wie noch nie“, titelt etwa die deutsche Tagesschau. Erstmals in der Geschichte sind acht Ministerinnen an Bord. Nicht nur in der Regierung, auch im Parlament ist der Frauenanteil gestiegen, wobei sich hier große Unterschiede zwischen den einzelnen Parteien zeigen.

	2017	2018	2019
<b>ÖVP</b>	23%	36%	37%
<b>SPÖ</b>	37%	48%	48%
<b>FPÖ</b>	17%	23%	17%
<b>NEOS</b>	23%	50%	40%
<b>JETZT</b>	/	43%	/
<b>GRÜNE</b>	/	/	58%

Abbildung 14: Entwicklung des Frauenanteils in den Parlamentsklubs, Stand: 23.10.2019 (vgl. Österreichisches Parlament 2019)

Die ÖVP lag noch im Jahr 2017 bei einem Frauenanteil von 23 Prozent im Parlament und steigert sich nach der Wahl im Herbst 2019 auf einen Anteil von 37 Prozent. Auch die SPÖ hat seit 2017 einen höheren Frauenanteil im Parlament und erreicht 2018 und 2019 Geschlechterparität. Neos haben in den letzten Jahren auf eine paritätische Verteilung der Nationalratsmandate auf Männer und Frauen geachtet, sie liegen aktuell

bei einem Anteil von 40 Prozent, allerdings mit einem wesentlich kleineren Klub als die Großparteien. Die große Wahlverliererin FPÖ verliert im Parlament viele Sitze, und mit ihr verlieren vor allem auch die Frauen in der Partei ihre Positionen und damit ihren Einfluss. Der Frauenanteil in der FPÖ war in den letzten Jahren immer der niedrigste im Parteienvergleich. Ende 2019 sinkt er von 23 Prozent vor der Wahl auf 17 Prozent nach der geschlagenen Nationalratswahl im Herbst 2019. Den mit Abstand höchsten Frauenanteil verzeichnen die Grünen bei ihrem Wiedereinzug ins Parlament, sie sind die einzige Partei, in der Frauen mit 58 Prozent sogar die Mehrheit stellen.

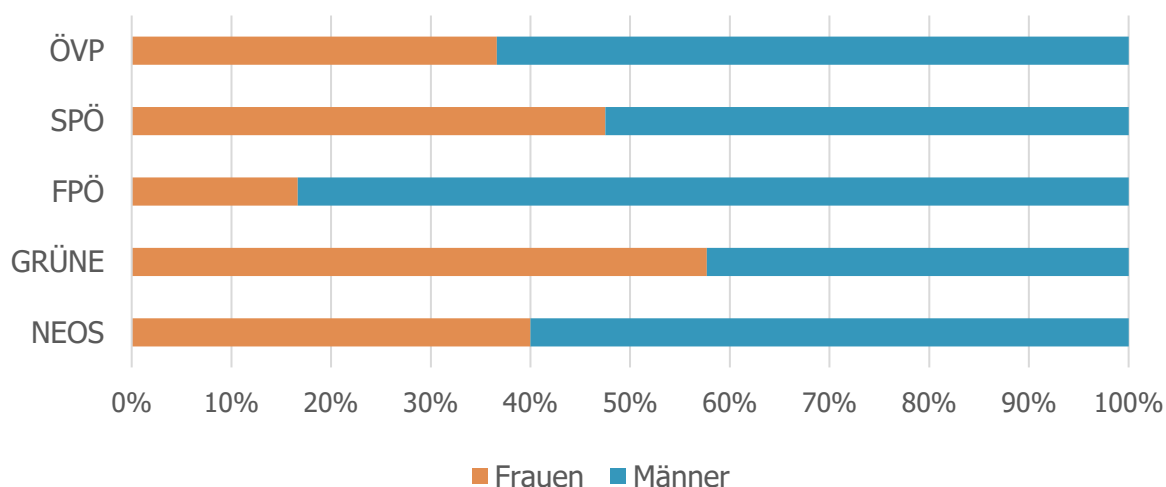


Abbildung 15: Frauen- / Männeranteil in den Parteien (Regierung, Klubobleute, Abgeordnete, Parteispitzen) Stand: 23.10.2019 (vgl. Österreichisches Parlament 2019)

Mit der stärkeren Partizipation von Frauen im Parlament wächst ihr Einfluss. In der Politik entstehen neue Karrierechancen, und Frauen in der Politik werden zunehmend als normal angesehen. Gleichzeitig hängt es von den besetzten Positionen ab, wie einflussreich, mächtig und sichtbar Frauen im Parlament, in der Regierung und damit auch im öffentlichen Diskurs tatsächlich sein können.

#### 4.2 Partizipation bedeutet nicht automatisch mehr Sichtbarkeit und Macht

Der Entwicklung des Frauenanteils in der Spitzenpolitik ist ein wichtiger Seismograph, um ein erstes Urteil über Mitbestimmungsmöglichkeiten, über den Einfluss von Frauen in politischen Machtpositionen und über Chancengerechtigkeit zu fällen. Aber er ist isoliert betrachtet nicht ausreichend, um mögliche Machtgefälle zu erklären. Denn neben der bloßen Teilhabe von Frauen spielen insbesondere auch die Art der Position,

(Ressort)-Zuständigkeiten, Macht und Sichtbarkeit der Politikerinnen maßgebliche Rollen, die letztlich entscheidend für den Handlungs- und Gestaltungsspielraum von politischen AkteurInnen sind.

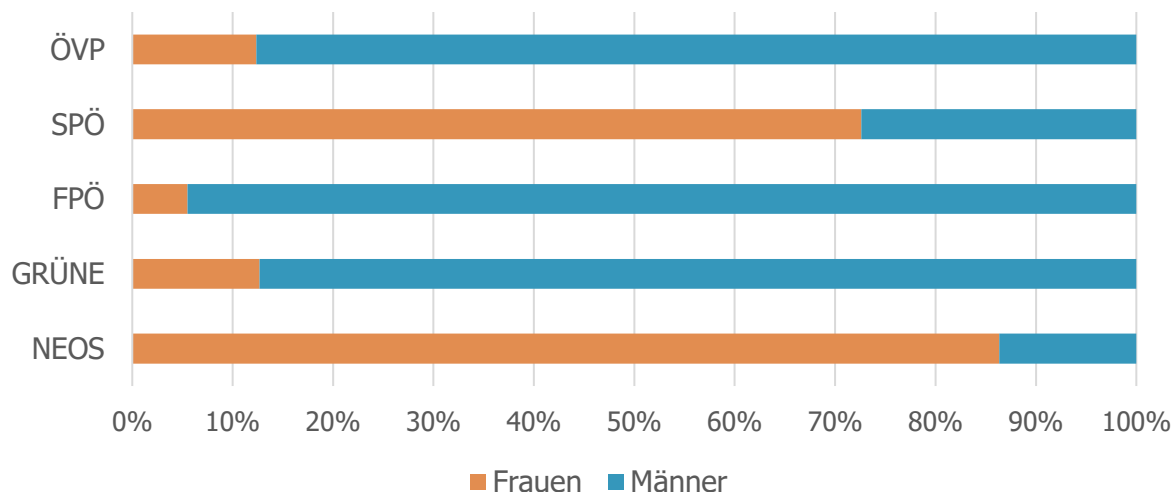


Abbildung 16: Medienpräsenz gesamte Bundespolitik - Politiker vs. Politikerinnen im Jahr 2019

Die ÖVP erreicht auf bundespolitischer Ebene einen Frauenanteil von 37 Prozent, aber die Partei wird nach außen in den Medien nur zu 15 (!) Prozent durch Frauen vertreten. 85 Prozent der Parteienkommunikation in klassischen Medien läuft über Männer, allen voran über Parteichef Sebastian Kurz, was zum Teil sicherlich dem intensiven Wahlkampf geschuldet ist. Hier nicht eingerechnet ist die Kommunikation über die Social-Media-Kanäle der politischen AkteurInnen, wo vor allem männliche Spitzenpolitiker die Rankings bei Followern und Reichweiten anführen. Während die ÖVP also mittlerweile relativ vielen Frauen die Teilhabe im Parlament ermöglicht, bleibt die Partei im Außenauftritt zu 85 Prozent männlich dominiert. Von Geschlechterparität ist die ÖVP im Jahr 2019 in der öffentlichen Wahrnehmung – das zeigt die Medienanalyse eines ganzen Jahres – meilenweit entfernt. Die Frage ist, ob sich das Verhältnis in der Legislaturperiode normalisieren kann und sich der gestiegene Frauenanteil auch in einer steigenden medialen Wahrnehmung abzeichnen wird.

Ähnlich gering ist die Frauensichtbarkeit im Jahr 2019 auch bei den Grünen, die bis zur Nationalratswahl nicht im Parlament vertreten sind und deren Kommunikation im Wahlkampf fast ausschließlich über Parteichef Werner Kogler läuft. Mit fast 60 Prozent

Frauenanteil ist der neu entstandene grüne Parlamentsklub so weiblich wie kein anderer. Es bleibt also abzuwarten, wie sich die Sichtbarkeit der Frauen innerhalb der Partei im Jahr 2020 entwickelt.

Die FPÖ kommt nach der Wahlniederlage neuerdings im Parlament nurmehr auf einen Frauenanteil von 17 Prozent. Die wenigen Frauen innerhalb der Partei bleiben in der öffentlichen Präsenz noch dazu weit unter der Wahrnehmungsschwelle. Die FPÖ setzt wie keine andere Partei fast ausschließlich auf Männer und widersetzt sich konsequent Frauenquoten. Lediglich fünf Prozent der FPÖ-Kommunikation läuft im Jahr 2019 über Frauen, wobei hier den FPÖ-Ministerinnen Beate Hartinger-Klein und Karin Kneissl Anfang 2019 noch eine vergleichsweise bedeutende Rolle zukommt.

Die SPÖ ist die größte Partei, die von einer Frau angeführt wird. Entsprechend sichtbar ist Parteichefin Pamela Rendi-Wagner auch im NR-Wahlkampf. Auf Bundesebene sind über 70 Prozent der medial sichtbaren politischen AkteurInnen der SPÖ Frauen. Dennoch entsteht nicht der Eindruck, als könne Parteichefin Rendi-Wagner auf breiten Rückhalt aus ihrer Partei zählen. Zwar ist sie auf Bundesebene die Chefin, nicht selten kommt es allerdings zu Querschüssen und öffentlich ausgetragenen Machtkämpfen mit den mächtigen SP-Länderchefs.

Dass Wahlkämpfe vor allem der Sichtbarkeit der SpitzenkandidatInnen zuträglich sind, liegt in der Natur der Sache und erklärt auch, weshalb neben der SPÖ auch bei Neos über 80 Prozent der öffentlichen Sichtbarkeit auf Frauen beziehungsweise die weibliche Spitzenkandidatin entfällt. Der Wahlkampf garantiert ein Mindestmaß an Sichtbarkeit, in der Oppositionsrolle dagegen sind eine aktive, angriffige Rolle besonders wichtig, um öffentlich wahrgenommen zu werden, das gilt für Frauen im Besonderen.

## 5 DIE FRAUENPOLITIK UND IHRE PLAYER

### 5.1 Parteienpräsenz im frauenpolitischen Kontext

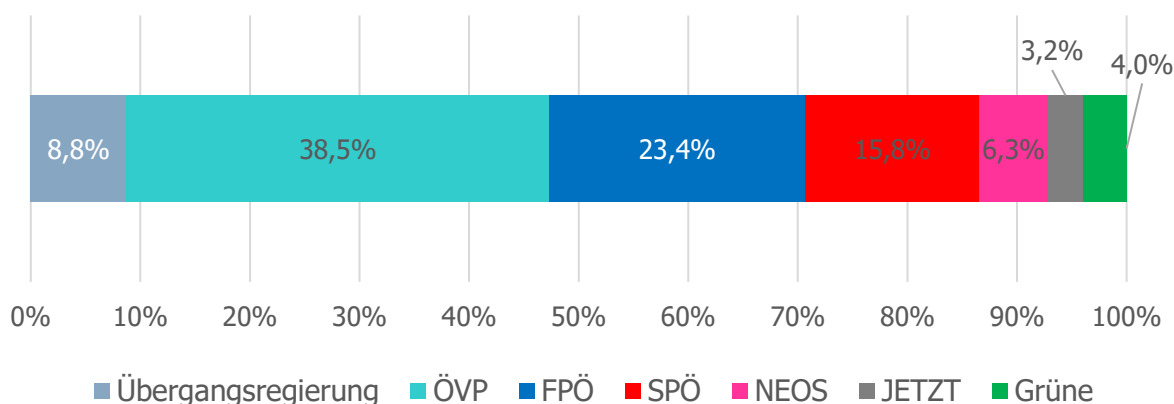


Abbildung 17: Frauenpolitik – Parteienpräsenz 2019

Der Wechsel von rot-schwarz auf türkis-blau bringt bereits vor zwei Jahren eine ganz neue Handschrift in der frauenpolitischen Regierungsarbeit mit sich. Nachdem die SPÖ das Frauenministerium mit dem Antritt der Regierung von ÖVP und FPÖ abgeben muss, büßt sie ihre ehemals starke Stellung in der Frauenpolitik ein. Die SPÖ kann 2019 medial mit knapp 16 Prozent der frauenpolitischen Berichterstattung partizipieren. Das ist zwar der mit Abstand höchste Wert einer Oppositionspartei, liegt aber weit hinter ihren Anteilen aus den Vorjahren zurück. Alleine von 2018 auf 2019 verliert die SPÖ in der Frauenpolitik fast fünf Prozentpunkte ihrer Marktpräsenz an andere Parteien.

Die ÖVP besetzt das Thema erfolgreich auf ihre eigene Art und Weise. Man betont immer wieder den pragmatischen Zugang zu Feminismus. Auch die ÖVP verliert im Vergleich zu 2018 wegen des vorzeitigen Regierungsendes Marktanteile in der frauenpolitischen Debatte, speziell an die Übergangsregierung – aber die anderen Parteien besetzen ihren Platz nicht. Die ÖVP versucht außerdem erst gar nicht die gesamte Bandbreite an frauenpolitischen und feministischen Themen abzudecken: Sie fokussiert sich auf einige wenige Themen, die dann entsprechend breit und mit Unterstützung der Parteispitze kommuniziert und damit erfolgreicher platziert werden können. Die frauenpolitische Linie der ÖVP ist speziell im Kontext „Gewalt gegen Frauen“ nicht unumstritten. Einsparungen beim präventiven Gewaltschutz bringen der damaligen Frauenministerin Juliane Bogner-Strauß medial und von der Opposition heftige Kritik

ein. Aber auch die Verschärfung des Strafrechts als Maßnahme, um mehr Schutz vor Gewalt zu erreichen, kennt viele KritikerInnen, insbesondere unter Fachleuten.

Die FPÖ ist seit Jahren fixer Player im frauenpolitischen Diskurs und kommt fast auf ein Viertel der Parteienpräsenz. Meist fällt sie mit provokanten Aussagen zu Kopftuch, Binnen-I oder Burka auf; sie bringt als Regierungspartnerin im Frühjahr 2019 aber auch Überraschungen – etwa mit einer starken Forcierung des „Papamonats“. Neos punkten mit ihrer Parteichefin Beate Meini-Reisinger, Grüne und Liste Jetzt sind in den Massenmedien wenig sichtbar. Bei den Grünen könnte sich dies aufgrund des Wahlerfolgs und der erstmaligen Regierungsbeteiligung rasch drehen, wobei das Frauenressort in der Verantwortung der ÖVP bleibt.

## 5.2 Top-Player im frauenpolitischen Kontext

Als ressortverantwortliche Ministerin kommt Juliane Bogner-Strauß in den Medien am stärksten mit frauenpolitischen Themen unter. Sie bewegt sich mit ihren Themen und Ansätzen auf Parteilinie und kann auch im Boulevard punkten, was ihrer Vorgängerin Gabriele Heinisch-Hosek (SPÖ) nicht gelungen ist. In der ÖVP kann sich beim Thema Gewaltschutz außerdem Karoline Edtstadler stark positionieren. Parteichef Sebastian Kurz ist vierthäufigster Player im frauenpolitischen Diskurs und unabhängig vom Thema Garant für breite Medienresonanz.

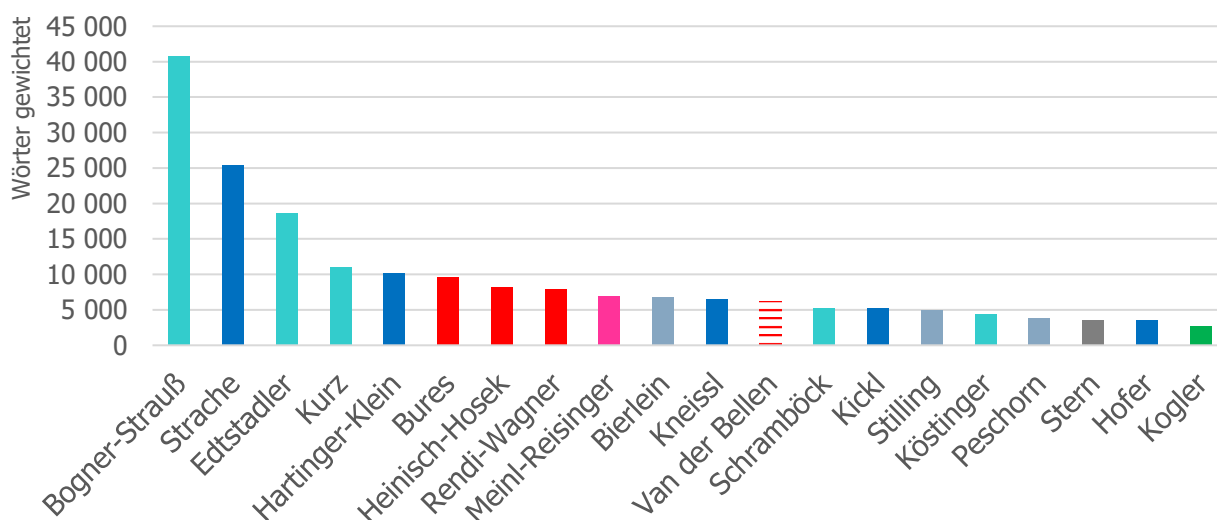
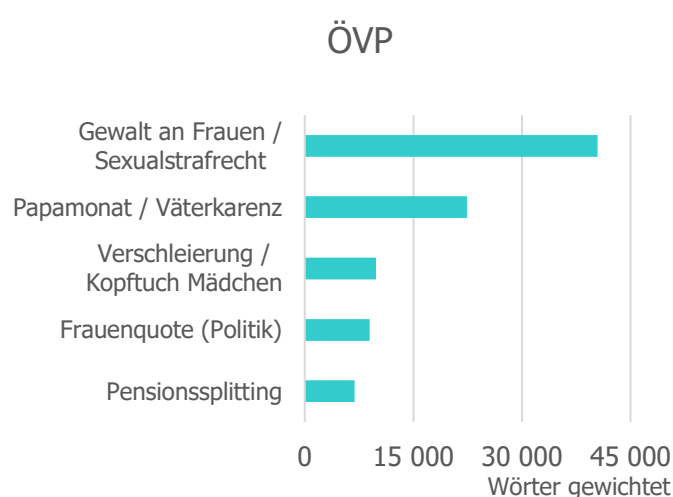


Abbildung 18: Top-20-Player im frauenpolitischen Kontext

FPÖ-Chef Heinz-Christian Strache positioniert sich seit Jahren stark und ist auch 2019 wieder unter den Top 3 der einflussreichsten frauenpolitischen Player im medialen

Diskurs vertreten. Neben ihm kann sich vor allem seine Parteikollegin Sozialministerin Hartinger-Klein profilieren. In der SPÖ positioniert sich Doris Bures vornehmlich zum Top-Thema Gewaltschutz, außerdem Frauensprecherin Heinisch-Hosek, die zwar eine inhaltliche Breite bietet, aber wenig Medienresonanz erfährt. Parteichefin Rendi-Wagner tut sich schwer, eigene frauenpolitische Themen zu setzen und ist innerhalb der Partei auch immer wieder mit Fällen von Sexismus konfrontiert (z.B. Fall Dornauer), gegen die sie sich stemmen muss. In der Übergangsregierung ist es vor allem Kanzlerin Bierlein, die sich zur Frauenquote in der Politik und zur Partizipation von Frauen in entscheidungsrelevanten Positionen äußert, ebenso Übergangsministerin Stilling. Ähnlich Bundespräsident Van der Bellen, der die stärkere Beteiligung von Frauen in der Spitzenpolitik begrüßt.

### 5.3 Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien



#### a) Die ÖVP

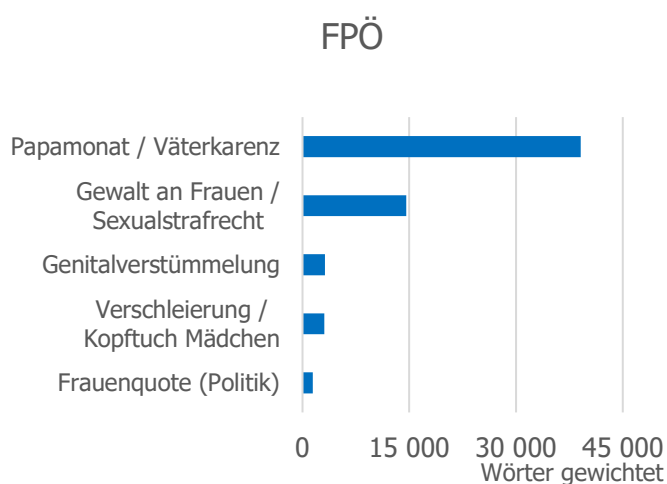
Aufgrund des enormen Anstiegs bei den Frauenmorden im Jahr 2018 und der Fortsetzung dieses Trends 2019 stehen alle Parteien unter Zugzwang, insbesondere die Regierungspartner. Die ÖVP setzt mit ihrer Strategie auf Verschärfungen

beim Strafrecht und auf Sanktionen, überwiegend kommuniziert durch Karoline Edtstadler und Sebastian Kurz. Aber es gibt auch Initiativen seitens Frauenministerin Bogner-Strauß für mehr Prävention durch Aufklärung an Schulen. In den Medien kämpft die Partei beim Gewaltschutz jedenfalls mit einem Glaubwürdigkeitsproblem. Die finanziellen Kürzungen bei Frauenvereinen werden von Opposition und Medien als Angriff gewertet und im Widerspruch zum Wunsch nach mehr Prävention gesehen. Trotzdem gelingt es der ÖVP durch ihre starke Medienpräsenz so erfolgreich wie keiner anderen Partei, der Thematik ihren Stempel aufzudrücken.

Das Kopftuchverbot, welches die letzten beiden Jahre alle anderen Themen überlagert hat, spielt 2019 eine vergleichsweise untergeordnete Rolle, zählt aber immer noch zu

den drei wichtigsten frauenpolitischen Themen der ÖVP. Als erster Schritt hin zu mehr Beteiligung der Väter und dem Selbstverständnis der gemeinsamen Care-Arbeit kann die Forcierung der Väterkarenz gewertet werden. ÖVP-Frauenministerin Bogner-Strauß greift mit dem Pensionssplitting ein für die ÖVP relativ neues Thema auf, welches Altersarmut aber auch die nach wie vor bestehende Gehaltsschere zwischen Männern und Frauen aufs Tapet bringt.

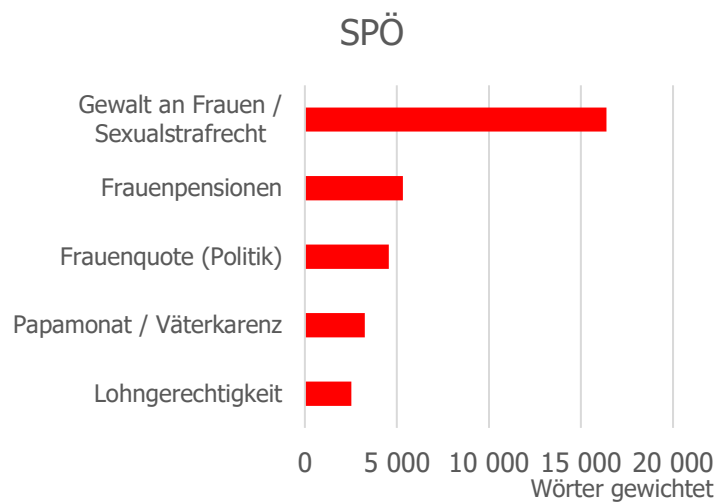
### b) Die FPÖ



Bis zur Aufdeckung der Ibiza-Affäre liegt die FPÖ gut im Rennen, nicht nur in den Umfragen. Auch im frauenpolitischen Kontext positioniert sich die Partei stark und oft im gewohnt provokanten Stil. Während bei der FPÖ in der Vergangenheit fast ausschließlich polarisierende Themen wie Kopf-

tuch, Burka oder das Binnen-I im Zentrum standen, finden sich 2019 auch andere Schwerpunkte. Ausgerechnet Ex-FPÖ-Chef Strache sorgt dadurch, dass er als erster Politiker auf Bundesebene den „Papamonat“ in Anspruch nimmt, für großen medialen Wirbel. Strache positioniert sich als Vorbild, die Regierungspartnerin ÖVP zieht mit. Zudem thematisiert Strache als Sportminister die ungleiche Bezahlung von Frauen im Sport und positioniert sich als Befürworter einer Verschärfung des Strafrechts bei Gewaltverbrechen gegen Frauen. Das Top-Thema Gewalt gegen Frauen spielt der FPÖ in die Hände. Inhaltlich fokussiert sie mit Innenminister Kickl vor allem auf Täter mit Migrations- oder Fluchthintergrund. Das Themenportfolio der FPÖ ist bis zur Auflösung der Regierung relativ breit. So unterstützt etwa Sozialministerin Hartinger-Klein beim „Papamonat“, sie positioniert sich aber auch gegen Genitalverstümmelung bei Mädchen. Später kommt die FPÖ nicht mehr aus den Negativschlagzeilen und kann sich dadurch auch sachpolitisch kaum mehr positionieren.

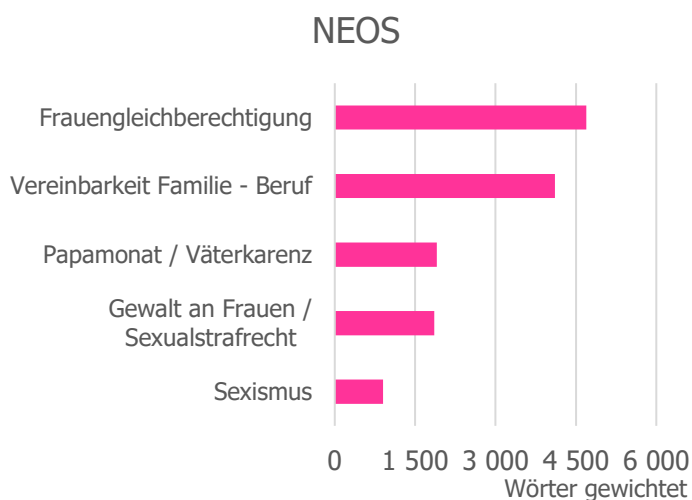
### c) Die SPÖ



2019 steht die SPÖ mit ihrer Chefin Pamela Rendi-Wagner permanent unter enormen Druck. Aus der geschwächten Position nach den Nationalratswahlen heraus und ohne konkrete Parteilinie ist es fast ein Ding der Unmöglichkeit, eigene Themen zu platzieren. Das gilt

besonders für die Frauenpolitik, die in der SPÖ eigentlich eine sehr lange Tradition hat und wo es nach wie vor viele engagierte FrauenpolitikerInnen gibt. Seit sich die SPÖ in der Opposition befindet und sie parteiintern viele Turbulenzen erlebt, gelingt es ihr kaum mehr, sich mit Sachinhalten stark oder gar exklusiv zu positionieren. Auch im Nationalratswahlkampf 2019 haben frauenpolitische Themen eine untergeordnete Rolle in der öffentlichen Wahrnehmung der Partei gespielt. Nur 16 Prozent der frauenpolitischen Berichterstattung sind 2019 von der SPÖ besetzt. Gewalt gegen Frauen ist allerdings eines jener Themen, bei denen sich die SPÖ relativ erfolgreich positionieren kann, indem sie gegen die türkis-blaue Linie der Strafverschärfung auftritt. Doris Bures oder Frauensprecherin Gabriele Heinisch-Hosek benennen Gewalt gegen Frauen als ernstes Gesellschaftsproblem und fordern mehr Präventionsmaßnahmen statt höherer Strafen. Die Themen Lohngerechtigkeit und Gender-Pay-Gap werden fast nur von der SPÖ aufgegriffen, spielen aber im medialen Diskurs eine untergeordnete Rolle. Die SPÖ bemüht sich auch um die Themen Frauenpensionen und Altersarmut. Mit dem von der ÖVP vorgestellten Modell des Pensionssplittings will sich die SPÖ nicht identifizieren.

#### d) Neos



Die Medienpräsenz, die Neos mit frauenpolitischen Themen erreichen, ist nur bedingt auf aktiv gesetzte Themen zurückzuführen. Parteichefin Beate Meinl-Reisinger zieht öffentliches Interesse für ihre persönliche Situation als Mutter und beim Thema Vereinbarkeit von Baby und Be-

ruf als Spitzenpolitikerin auf sich. Meinl-Reisinger gilt als ein sichtbares Rolemodel für jüngere Frauen in der Politik. Sie wird andererseits aber auch als Frau in der Öffentlichkeit dargestellt, die durch ihre persönliche Entscheidung Druck auf andere Frauen ausübt. Meinl-Reisinger ist seitens der Redaktionen auch mit stereotypen Fragestellungen und Inszenierungen konfrontiert. Mit ihrem Sager, dass nicht nur „Karrieristen“ in der Spitzenpolitik aktiv sein sollen, bringt sie sich hohe Präsenz, vor allem aber viel Kritik ein. Ähnlich hohe Wellen schlägt eine Aussage von Irmgard Griss, in der sie laut Boulevard angeblich das Problem verharmlose, dass Männer mit Migrationshintergrund den Wert der Frauengleichberechtigung nicht mittragen und anerkennen würden. Die reichweitenstarke *Krone* titelt etwa „Neos-Politikerin will Toleranz für Macho-Migranten“. Bei Themen wie Väterkarenz oder Gewalt gegen Frauen äußert sich die Partei nur am Rande, eigene Themen werden kaum gesetzt.

## e) Die Grünen

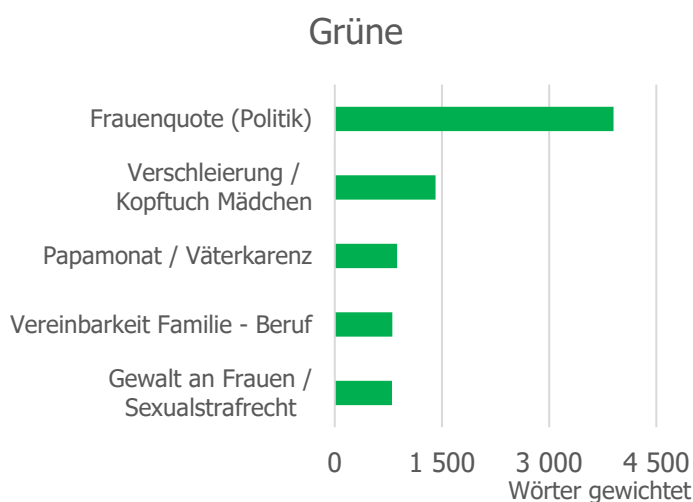


Abbildung 19: Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien

Die Grünen haben sich per Parteistatut dazu verpflichtet, eine 50:50-Rollenverteilung umzusetzen. Im Parlament überwiegen mit einem Anteil von fast 60 Prozent Frauen, in der Regierung sind Frauen und Männer gleich stark vertreten. Geschlechterparität und verstärkte Frauenförderung – auch durch verpflichtende Quoten – sind

Werte, die – geht es nach den Grünen – auch in anderen Parteien längst überfällige Schritte sind. Die Grünen fordern schärfere Sanktionsmöglichkeiten bei einem zu niedrigen Frauenanteil – etwa im Parlament. Ähnlich wie bei der SPÖ haben frauenpolitische Inhalte abseits von der Frauenquote auf der medialen Agenda der Grünen in den letzten Jahren dennoch an Bedeutung verloren. Bei der Beteiligung von Frauen in der Spitzenpolitik hat sich bereits viel bewegt, in vielen anderen Bereichen gibt es Nachholbedarf – das bedeutet viel Potenzial für die Grünen als Regierungspartnerin. Von Lohngerechtigkeit über Vereinbarkeit, selbst beim Top-Thema Gewalt gegen Frauen ist von den Grünen 2019 nicht viel zu hören. Das liegt zum großen Teil daran, dass die Grünen erst im Herbst wieder in den Nationalrat eingezogen sind, zeigt aber auch, dass diese Themen im Wahlkampf der Grünen zu kurz gekommen sind.

## f) Liste Jetzt

Die Liste Jetzt wird nach den vielen parteiinternen Turbulenzen und schlechten Umfragergebnissen im Lauf der Zeit für die Medien immer irrelevanter. Vor der Nationalratswahl und dem späteren Ausscheiden aus dem Nationalrat schafft es die Kleinpartei nur mehr punktuell in die Medien.

## 6 EXKURS: DIE „ZEIT-IM-BILD“-FORMATE UND FRAUENPOLITIK

### 6.1 Wachsendes Interesse an Frauenpolitik in der ZiB-Redaktion

Aufgrund ihrer Reichweite gehören die beiden ORF-Hauptnachrichtenformate „Zeit im Bild“ („ZiB I“) und „ZiB II“ zu den einflussreichsten Nachrichtensendungen des Landes. Mit Einschaltquoten von knapp einer Million ZuschauerInnen täglich um 19:30 Uhr und einer halben Million um 22:00 Uhr zählen beide Formate zweifelsohne auch zu den Leitmedien politischer Meinungsbildung im Land. In zwanzig Minuten die wichtigsten Schlagzeilen aus dem nationalen und internationalen Geschehen auszuwählen und zusammenzufassen, bedeutet für die Redaktionen bei der Fülle an Themen täglich eine Herausforderung. Frauenpolitische Themen hatten lange Zeit kaum eine Chance, in den ZiB-Formaten des ORF unterzukommen – außer am Weltfrauentag, am Equal Pay Day oder bei politischen Aufregertemen. Zwischen 2014 und 2017 ist es im Schnitt gerade einmal eine Viertelstunde frauenpolitischer Inhalte, die sich über den Zeitraum eines ganzen Jahres in den Sendungen ZiB I und ZiB II zusammengefasst (!) ansammelt.

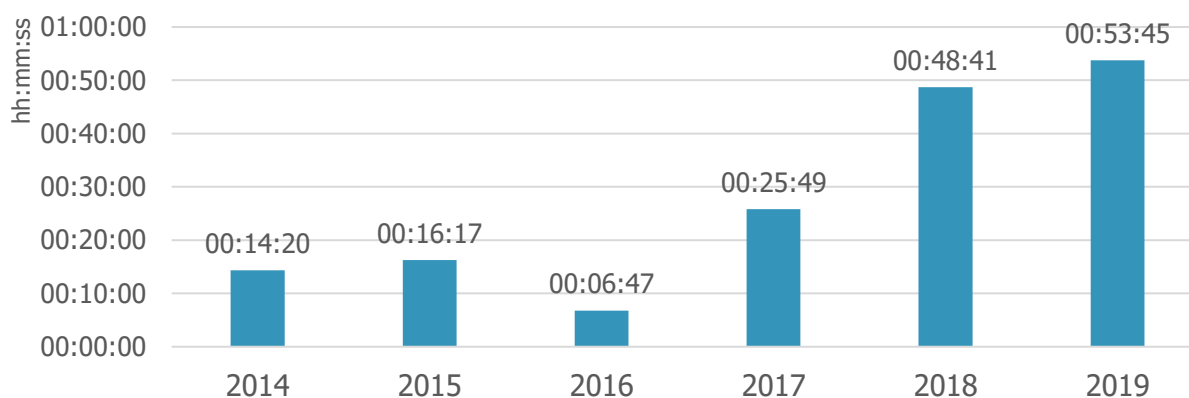


Abbildung 20: Präsenz der parteipolitisch besetzten Frauenpolitik in den ZiB-Formaten

Eine deutliche Steigerung des Interesses an frauenpolitischen Themen zeigt sich erst in den Jahren 2018 und 2019. 2018 spielt die Kopftuchdebatte, aber auch Sexismus in der heimischen Innenpolitik eine große Rolle. Verhältnismäßig viel Aufmerksamkeit wird damals auch dem Frauenvolksbegehren entgegengebracht, womit sich die ZiB-Formate von den Printmedien abheben, die dem Volksbegehren damals nur punktuell Aufmerksamkeit schenken. Im Jahr 2019 widmen die ZiB-Sendungen über zwanzig Minuten ihrer Sendezeit dem Top-Thema Gewalt gegen Frauen. Da die ZiB in erster

Linie auf die parteipolitisch gesetzten Inhalte reflektiert, überrascht es nicht, dass auch sie erst 2019 Frauenmorde und Gewalt gegen Frauen verstärkt aufgreift. 2018 – im Jahr der 41 Frauenmorde in Österreich – werden in ZiB I und ZiB II dem Thema Gewalt gegen Frauen als Teil der parteipolitischen Debatte gerade einmal eineinhalb Minuten Sendezeit gewidmet.

## 6.2 Frauenpolitik in der ZiB – Themenführerschaft

Die Zahlen im Jahresvergleich zeigen ein wachsendes Interesse an frauenpolitischen Themen, wenngleich 50 Minuten Frauenpolitik im Zeitraum eines ganzen Jahres und aufgeteilt auf zwei Sendungen immer noch relativ gering erscheinen. Gerade in den ZiB-Formaten wird sehr schnell klar, dass viele Themen überhaupt keine Chance haben, in der Berichterstattung unterzukommen. Weder die Gehaltsschere noch Frauenarmut oder die Lebenssituation Alleinerziehender, kaum eine Reaktion auf überwiegend von Frauen durchgeführte unbezahlte Care-Arbeit oder das auf politischer Ebene diskutierte Pensionssplitting schaffen es über die Wahrnehmungsschwelle.

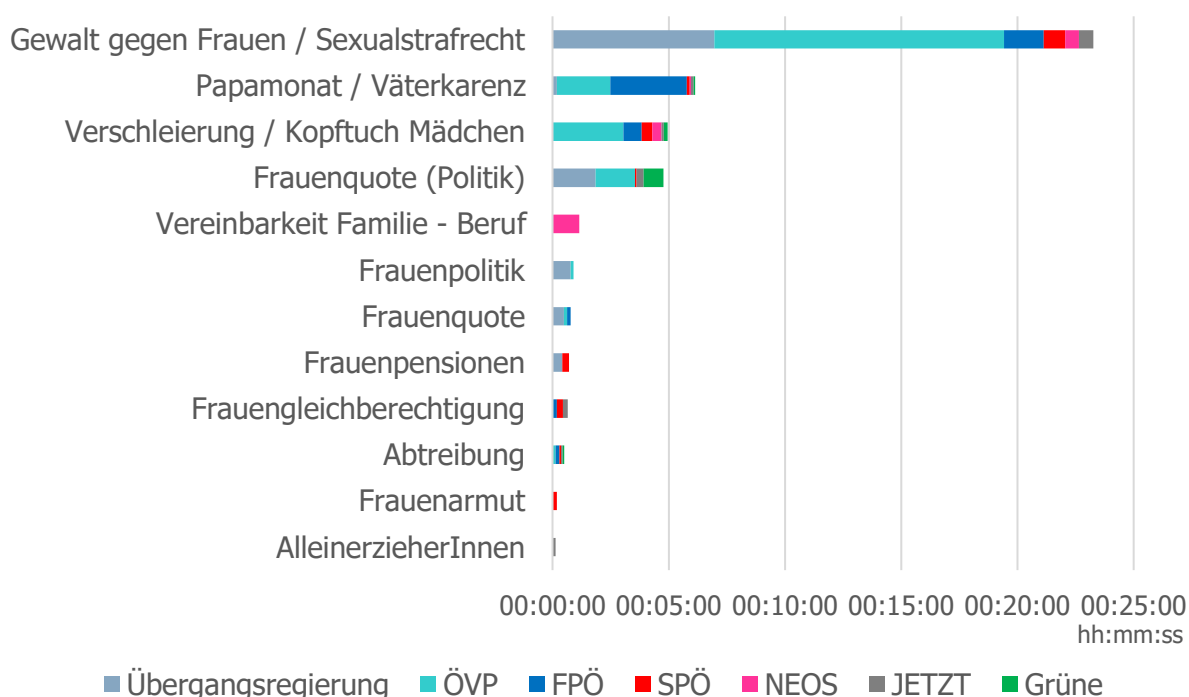


Abbildung 21: Frauenpolitik: Themenführerschaft der Parteien in den ZiB-I und ZiB-II-Formaten

Im Parteivergleich kann am stärksten die ÖVP reüssieren, aber auch die Übergangsregierung erreicht vergleichsweise viel Medienresonanz. Der Opposition gelingt es kaum, sich mit frauenpolitischen Themen in den ZiB-Formaten zu profilieren.

## 7 FRAUENBILDER IN MEDIEN

### 7.1 "You can't be what you can't see"

"You can't be what you can't see", so lautet ein Spruch von Marian Wright Edelman, einer amerikanischen Kinderrechtsaktivistin. Welche Rollen und Positionen Mädchen und Frauen in der Gesellschaft einnehmen, beeinflusst auch den Horizont dafür, welche Rollen und Positionen diese überhaupt anstreben oder für ihre eigene Berufs- und Lebensplanung in Erwägung ziehen.

Das gesellschaftlich vorherrschende, über Jahrhunderte gewachsene und weitergegebene Verständnis von Geschlechterrollen ist mit Sicherheit immer noch der größte Hemmschuh, wenn es um die Erreichung von Chancengleichheit für Frauen in Beruf und Lebensalltag geht. Hier einige Beispiele:

- › Trotz Rahmenbedingungen wie einer Quotenregelung werden Frauen in vorwiegend männlich besetzten Positionen manchmal noch nicht akzeptiert oder kämpfen mit Gegenwind.
- › Trotz Einbeziehung der Väter in die Kinderbetreuung geht das Engagement der Partner bei der Karriereplanung der Frauen über einen „Papamonat“ oft nicht hinaus.
- › Trotz dem zuletzt markant gestiegenen Anteil von Frauen in der Bundespolitik nehmen Männer die politische Bühne erfolgreicher ein und besetzen Machtpositionen stärker.
- › Dort, wo Quotenregelungen an Universitäten, in Aufsichtsräten etc. verankert sind, zeigen diese auch Wirkung. Dort, wo es keine Verpflichtung von außen gibt, fehlt häufig der intrinsische Antrieb für Genderbalance.

Um Veränderungen nachhaltig zu erreichen und quer durch alle Branchen und Lebensbereiche medial auch sichtbar zu machen, braucht es offensichtlich viel Zeit. Gerade die mediale Unterrepräsentation von Frauen ist seit vielen Jahren eine Konstante. Das ist insofern problematisch, da sich die medial feststellbare Sichtbarkeit von Frauen und

die reale Teilhabe von Frauen in bestimmten Lebensbereichen wechselseitig beeinflussen. Wo es keine öffentlich sichtbaren Rolemodels gibt, wird es für Frauen schwierig, in bestimmten Feldern Fuß zu fassen.

## 7.2 Die Bildpräsenz von Frauen sinkt

Entgegen aller Erwartungen ist der Anteil von Frauen in der Bildpräsenz<sup>1</sup> in Summe im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozentpunkte gesunken. Er liegt mit aktuell nunmehr 28 Prozent weit unter dem Frauenanteil (>50%) in der Bevölkerung und stellt über weite Strecken eine grobe Verzerrung der Realität dar. Das ist insofern überraschend, als etwa die erste Bundeskanzlerin in der österreichischen Geschichte oder die weiblich geführte Opposition öffentlich durchaus Gesprächsthema waren und von öffentlicher Relevanz sind – dennoch sank der Anteil der Bildpräsenz von Politikerinnen.

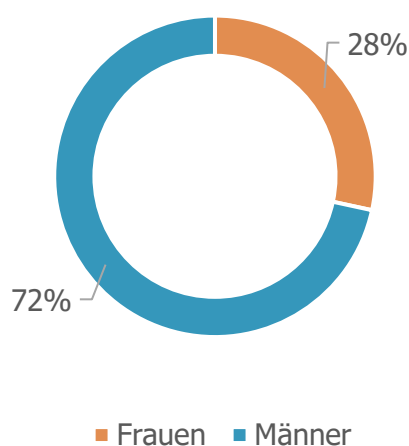


Abbildung 22: Bildpräsenz in Tageszeitungen Männer vs. Frauen 2019

Jene Medienbereiche und Berichtskategorien mit der höchsten Bildpräsenz prägen dabei die öffentliche Sichtbarkeit von Männern und Frauen am deutlichsten. Einige der am präsentesten und damit wirkungsstärksten Bildkategorien weisen diesmal einen deutlich geringeren Frauenanteil auf als im Vorjahr. Dazu gehören neben der Politik etwa die Kategorien Sport oder Wirtschaft. Dies sind – zusammen mit der internationalen Politik – die berichtsintensivsten Kategorien in den Medien, sowie auch mächtige

<sup>1</sup> Im Zuge der Medienmarktanalyse werden Bilder von Männern und Frauen mm genau abgemessen und kategorisiert

Bereiche und entscheidungsrelevante Positionen in der Gesellschaft. Die Geschlechterverteilung in diesen Hauptkategorien prägt die öffentliche Bildpräsenz in den Tageszeitungen am deutlichsten.

### **7.3 Kategorien und wer sie besetzt**

Die Geschlechterverteilung bei der Bildpräsenz variiert in den verschiedenen Themenbereichen zum Teil erheblich:

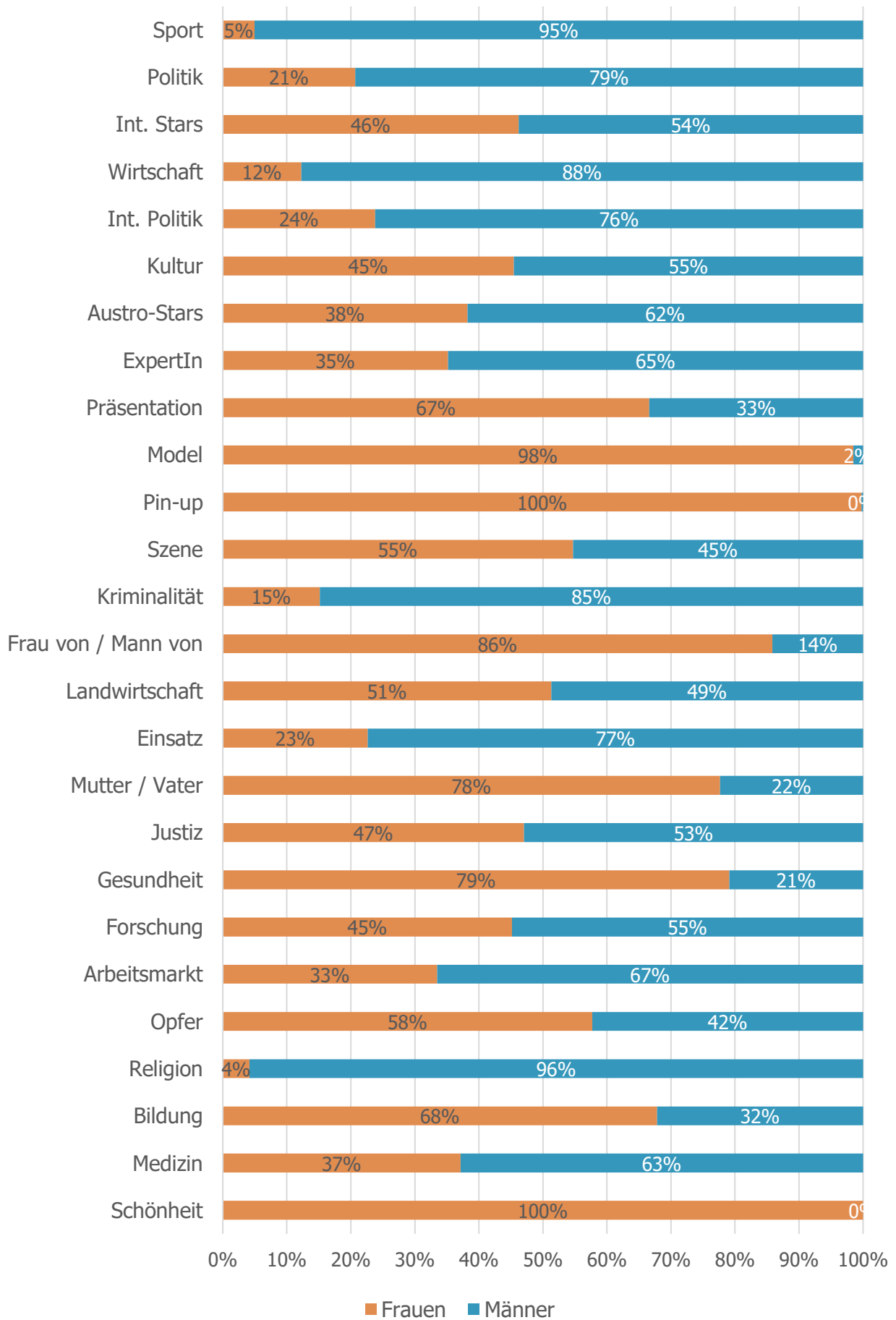


Abbildung 23: Sichtbarkeit von Frauen und Männern nach Themenbereichen

## 7.4 Männer punkten mit Machtposition, Frauen eher mit Expertise

Wenn sich Frauen in einflussreichen Gesellschafts- oder Fachbereichen medial positionieren können, dann häufig aufgrund ihrer Expertise, seltener aufgrund ihrer Position oder ihres Titels. Damit geraten Frauen trotz steigender Relevanz in der Bundespolitik (Bundeskanzlerin, weiblich geführte Opposition) in der medialen Sichtbarkeit ins Hintertreffen – ihre männlichen Kollegen dominieren die politische Berichterstattung immer noch mit fast 80 Prozent. Dabei profitieren Männer von den mächtigen Positionen, die sie auf Ministeriums- und Parteiebene, in den Parlamentsklubs und in der Landespolitik bekleiden, aber auch von öffentlich ausgetragenen Machtkämpfen oder Skandalen, die sich im medialen Diskurs regelmäßig stärker entladen als sachpolitische Inhalte. In den Massenmedien sinkt in der innenpolitischen Berichterstattung der Frauenanteil von 23 Prozent im Jahr 2018 auf 21 Prozent im Jahr 2019. Das publik gewordene „Ibiza-Video“, aber auch Nationalrats- und Landtagswahlen tragen dabei wesentlich zur Erhöhung des Männeranteils in der parteipolitischen Berichterstattung bei. Die Berichtstonalität ist dabei eine andere Variable, die getrennt davon zu analysieren ist. Zusammengefasst überdeckt in der politischen Berichterstattung der Skandal die Sachpolitik, die Polarisierung die Inhaltsebene, und nur wer laut und dominant auftritt, beherrscht die Bühne.

In der Wirtschaftsberichterstattung sinkt der Frauenanteil aktuell ebenfalls. Sind es im Jahr 2018 noch 15 Prozent der Bildpräsenz, die auf den Wirtschaftsseiten auf Frauen entfallen, so verbleibt im Jahr 2019 gerade einmal ein Frauenanteil von zwölf Prozent. Speziell im Wirtschaftskontext erleben wir ein zunehmendes Auseinanderklaffen zwischen einem wachsenden Anteil von Unternehmerinnen auf der einen Seite und einer Berichterstattung, die auf einige wenige (männliche) Top-Manager des Landes fokussiert. Damit einhergehend konzentriert sich die Wirtschaftsberichterstattung auf die großen Industriebetriebe und ATX-Unternehmen, die in den Vorstands- und Managementebenen allesamt männlich dominiert sind (vgl. AK Wien 2019). Wie die MediaAffairs-Studie aus dem Jahr 2018 zeigt, rücken über 95 Prozent der heimischen Wirtschaftsberichterstattung große Unternehmen und Konzerne in den Fokus, obwohl über 60 Prozent der Wirtschaftsleistung von Kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) erbracht wird.

Einen leichten Anstieg gibt es beim Frauenanteil in der internationalen Politik. Bedeutende Player wie Deutschlands Kanzlerin Angela Merkel, die neu ins Amt gewählte EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen oder eine steigende Anzahl an Ministerpräsidentinnen auf europäischer und weltweiter Ebene schlagen sich hier positiv nieder, wenngleich immer noch über 75 Prozent der Berichterstattung im internationalen politischen Kontext von männlichen Politikern handelt.

Geld und Macht spielen auch im Sportbusiness eine große Rolle. Auch dort fällt der Frauenanteil bei der medialen Sichtbarkeit von acht auf nunmehr fünf Prozent. Nur vier Prozent Frauen in der Berichterstattung im Religionskontext lassen auf eine stark patriarchal geprägte Struktur, speziell in der katholischen Kirche, schließen, die Frauen kaum Entfaltungsmöglichkeiten und Mitsprache, geschweige denn eine öffentliche Bühne lässt.

Frauen besetzen weniger Machtpositionen in Politik und Wirtschaft, werden in den Medien aber aktuell vermehrt als Expertinnen in diversen Fachgebieten vor den Vorhang geholt. Zwar ist man auch hier mit einem Frauenanteil von 35 Prozent von Geschlechterparität noch weit entfernt, es lässt sich aber eine leichte Steigerung des Anteils über die letzten Jahre hinweg feststellen. Als traditionell weibliche Fachbereiche sind in den Medien bereits in den vergangenen Jahren die Bildungsagenden oder der Gesundheitssektor aufgefallen, wo Frauen mit einem Anteil an der Bildpräsenz von 70 bzw. 80 Prozent Männer weit hinter sich lassen. Gesundheitsthemen von Ernährung bis hin zu gesundem Lebensstil werden in der medialen Berichterstattung viel häufiger von Frauen kommuniziert, medizinische Expertise dagegen bleibt in der Berichterstattung mit 63 Prozent überwiegend von Männern besetzt. Gerade in der Medizin zeigt sich damit immer noch ein großes Geschlechtergefälle bei der medialen Sichtbarkeit, obwohl es mittlerweile sehr viele Medizinerinnen, auch in leitenden Positionen, gibt.

Annähernde Geschlechterbalance zeigt sich in den Kategorien Forschung und Justiz, wo verstärkt Expertinnen in der Berichterstattung vorkommen. So erreichen Frauen im Jahr 2019 in der Forschung einen Anteil bei der Bildpräsenz von 45 Prozent, in der Justiz von 47 Prozent. Auch im Kulturkontext oder in der Landwirtschaftsberichterstattung können Männer und Frauen gleichermaßen reüssieren. In vielen Fachbereichen

sind Frauen in der medialen Präsenz zuletzt sichtbarer geworden. In den wirklich einflussreichen, mächtigen und prestigeträchtigen Bereichen wie Politik, Wirtschaft oder Sport dagegen bauen Männer ihre Dominanz aus.

### 7.5 Mediale Unterschiede bei der bildlichen Inszenierung

Bei der Bildpräsenz von Männern und Frauen zeigt sich in allen Medien ein starker Männerüberhang. In *Standard*, *Kurier* und *Krone* erreichen Frauen gerade einmal etwas mehr als ein Viertel der Gesamtbildpräsenz. Die größte Annäherung zwischen dem Frauen- und Männeranteil in der Bildpräsenz gibt es den Boulevardblättern *Heute* und *Österreich*.

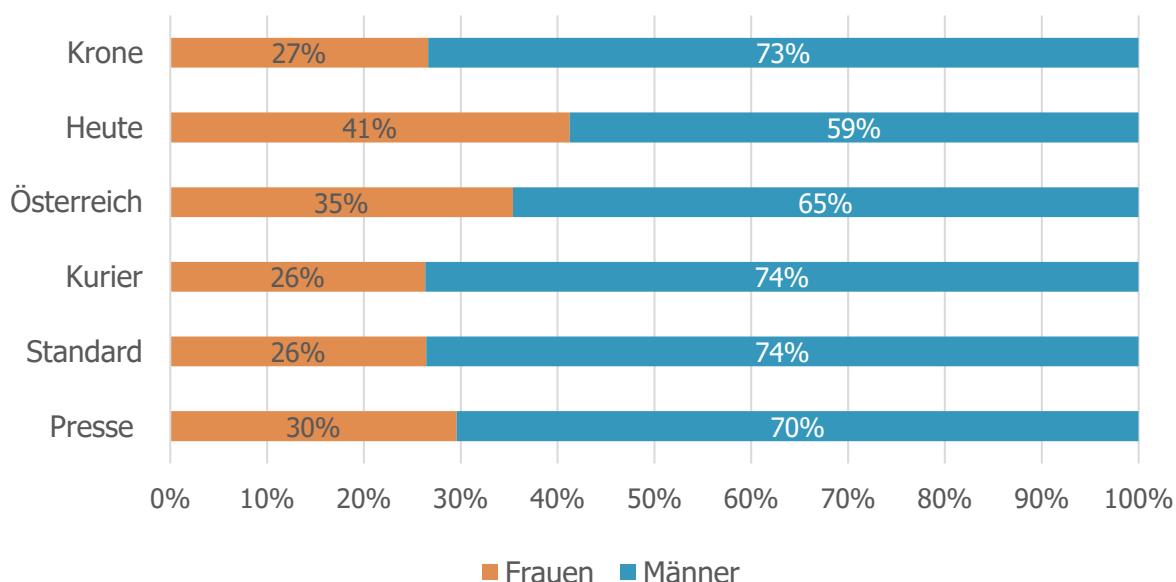


Abbildung 24: Mediale Unterschiede bei der Sichtbarkeit von Frauen

Das sagt jedoch noch nichts über die Art und Weise der medialen Inszenierung aus. Es hängt maßgeblich von der Blattlinie ab, in welchen Kategorien und auf welche Weise Männer und Frauen abgebildet werden.

### 7.1 Boulevard: Beauty Queens, Stars und Sexbomben

So unterrepräsentiert Frauen in allen einflussreichen Gesellschaftsbereichen von Politik bis zur Wirtschaft sind, so überproportional stark werden sie in einigen Tageszeitungen immer noch als das „schöne Geschlecht“ vermarktet und als optischer Reiz, als Seitenaufputz und zum „hübsch Ansehen“ eingesetzt, vor allem im Boulevard. Insbesondere in den Gratiszeitungen *Heute* und *Österreich*, wo der Frauenanteil bei der Bildpräsenz

mit Abstand am höchsten ist, liegen Frauen so weit vorne, weil sie im Blatt als Models eine Bühne bekommen oder als internationale Stars und Sternchen mit Schönheit, Körper, Figur und Styling punkten können. Mit Expertise kommen Frauen in *Heute* und *Österreich* wesentlich weniger als in anderen Printmedien vor. Der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung, in der Justiz, Forschung, Medizin oder als Expertin ist verschwindend gering. In den Top 10 der Kategorien, in denen Frauen in *Heute* und *Österreich* abgebildet werden, finden sich überhaupt nur drei Fachkategorien – nämlich Politik, Kultur und jeweils auf Rang zehn – weit abgeschlagen – die Wirtschaftsagenden. Alle anderen Top-Kategorien sind eher im Szene- und Society-Bereich angesiedelt und überlagern aufgrund ihres hohen Berichtsvolumens die Sichtbarkeit von Frauen in entscheidungsrelevanten Positionen.

Im Vergleich zu diesen beiden Boulevardblättern legt die reichweitenstarke *Kronen Zeitung* einen deutlich stärkeren Schwerpunkt auf die innenpolitische Berichterstattung. Entsprechend erreichen hier Politikerinnen auch eine merkbar höhere Bildpräsenz. Auch im Vergleich mit den Qualitätsmedien sind Politikerinnen in der *Krone* durch eine höhere Bildpräsenz deutlich sichtbarer als in allen anderen untersuchten Tageszeitungen. Auch Kultur und internationale Politik werden stärker betont als im übrigen Boulevard – wenngleich Männer trotzdem alle entscheidungsrelevanten Kategorien in der Medienpräsenz dominieren. In Forschung und Wirtschaft sind Frauen in der *Kronen Zeitung* stark unterrepräsentiert. Auch das hohe Ausmaß an reinen Präsentations- und Posing-Bildern von Frauen deckt sich mit *Heute* und *Österreich* und ist eine Eigenart, welche die Boulevardblätter von den Qualitätsmedien unterscheidet. Die *Kronen Zeitung* hält außerdem nach wie vor an ihrer Tradition fest, im Auslandsteil fast täglich eine Frau nackt oder halbnackt mit kurzem Begleittext abzubilden. So kommen Politikerinnen in der *Kronen Zeitung* zwar auf eine relativ hohe Bildpräsenz, auf eine Frau mit entblößten Brüsten zu stoßen ist in der *Kronen Zeitung* aber immer noch drei Mal wahrscheinlicher als auf eine Frau im Wirtschaftskontext – ein Wert, der im gesamten Boulevard einmalig hoch ist.

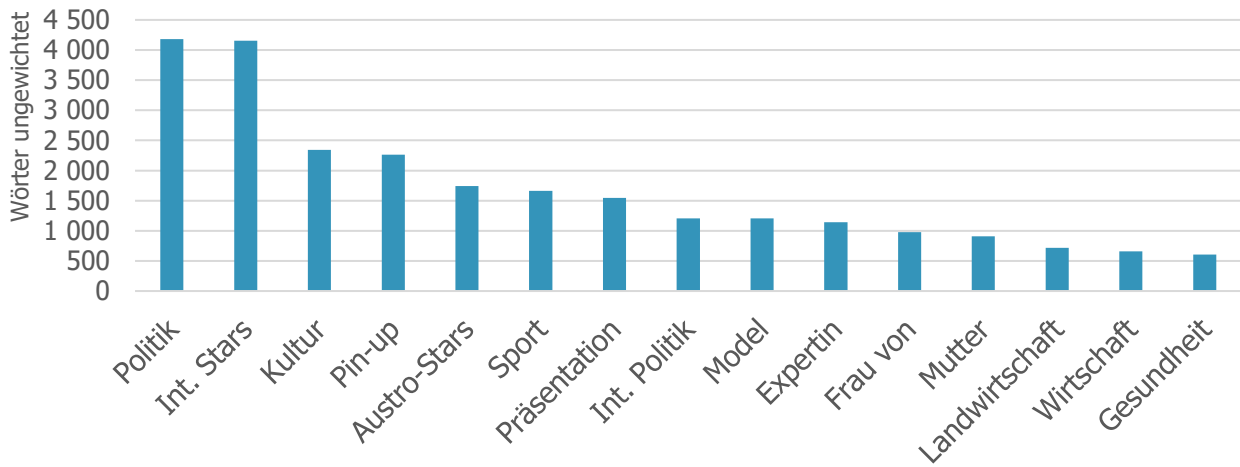


Abbildung 25: Bildliche Darstellung von Frauen in der Krone

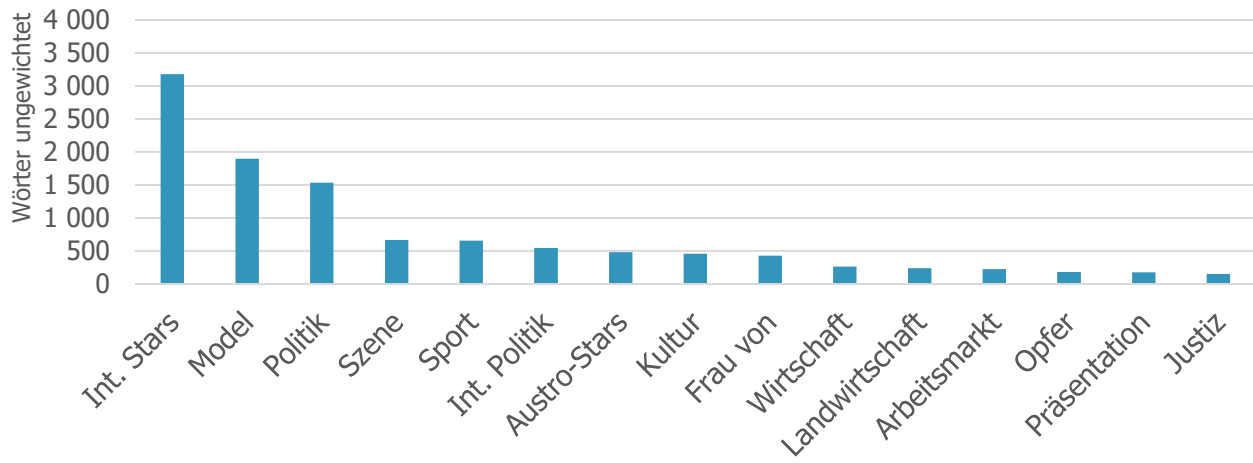


Abbildung 26: Bildliche Darstellung von Frauen in Heute

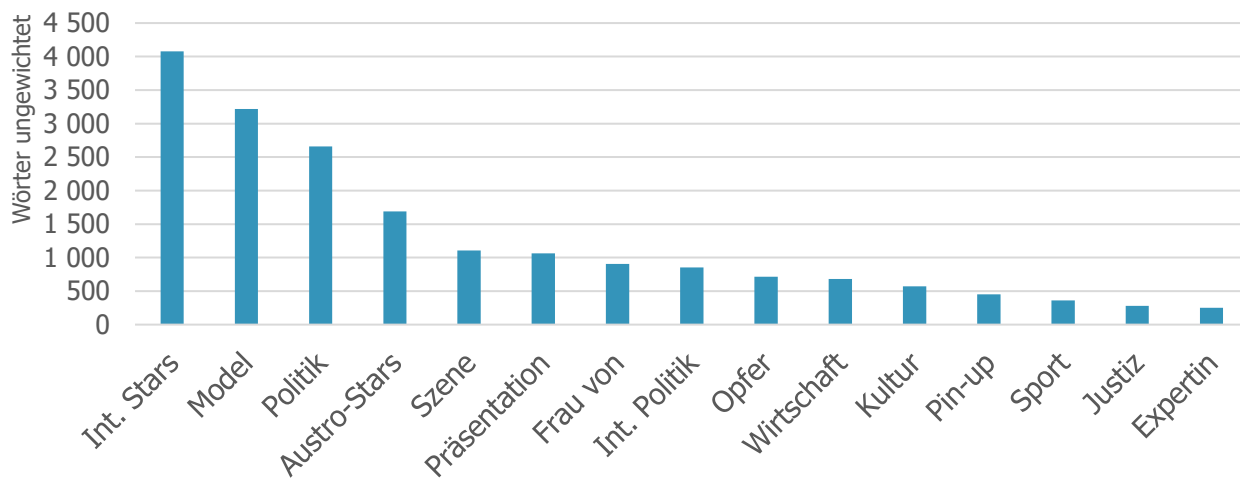


Abbildung 27: Bildliche Darstellung von Frauen in Österreich

## 7.2 Qualitätsmedien: Frauenexpertise, aber kaum Sichtbarkeit

In den Qualitätsmedien werden insgesamt weniger Bilder eingesetzt als in den bunter gestalteten Boulevardblättern. Abgesehen davon zeigt sich hier zudem ein markanteres Geschlechtergefälle zugunsten der Sichtbarkeit von Männern. Nur ein Viertel der Bildpräsenz entfällt in *Kurier* und *Standard* auf Frauen, die *Presse* kommt auf einen Frauenanteil von 30 Prozent. Es zeigt sich also, dass zur Erreichung einer Geschlechterparität noch viel zu tun ist. Dabei muss festgehalten werden, dass vor allem in der Wirtschaftsberichterstattung die geringe Sichtbarkeit von Frauen zum guten Teil dem äußerst niedrigen Frauenanteil in Vorständen und auf den Managementebenen der größten Unternehmen im Land geschuldet ist. Dort, wo es kaum Frauen in sichtbaren Positionen gibt, ist es auch für Medien schwierig, ein Bild abseits dieser Realität zu zeichnen.

Die wichtigste Abbildungskategorie mit großem Frauenanteil ist die Kulturberichterstattung. Hier sind Frauen mittlerweile eine fixe Größe und so sichtbar wie in sonst keinem Fachbereich. Das liegt mitunter auch daran, dass mittlerweile viele namhafte Kultureinrichtungen von Frauen geführt werden. In allen Qualitätsmedien rangiert die Frauensichtbarkeit im Kulturbereich vor der Innenpolitik und der internationalen Politik, der eine vergleichsweise große Bedeutung beigemessen wird. Auch der Wirtschaftsberichterstattung kommt in den Qualitätsmedien traditionell eine besondere Bedeutung zu. Entscheidend ist hier, wie stark auch Frauen in diesem Feld reüssieren können. Vor allem der *Kurier* schafft es, vergleichsweise viele Frauen aus der Wirtschaft in der Berichterstattung sichtbar zu machen. Auf etwa halb so viel Bildpräsenz kommen Frauen in der Wirtschaft in der *Presse*, mit deutlichem Abstand zurück liegt der *Standard*. Abseits von Kultur, Politik und internationalen Stars verschwinden Frauen in vielen anderen Fachbereichen in der Bedeutungslosigkeit, weil die Bildpräsenz zu niedrig ausfällt – betroffen sind in den Qualitätsmedien etwa Medizin oder Justiz. Viel mehr Sichtbarkeit erreichen hingegen auch hier stereotype Rollenbilder wie Frauen als Mütter oder als „Frau von“ einem Mann in der Öffentlichkeit.

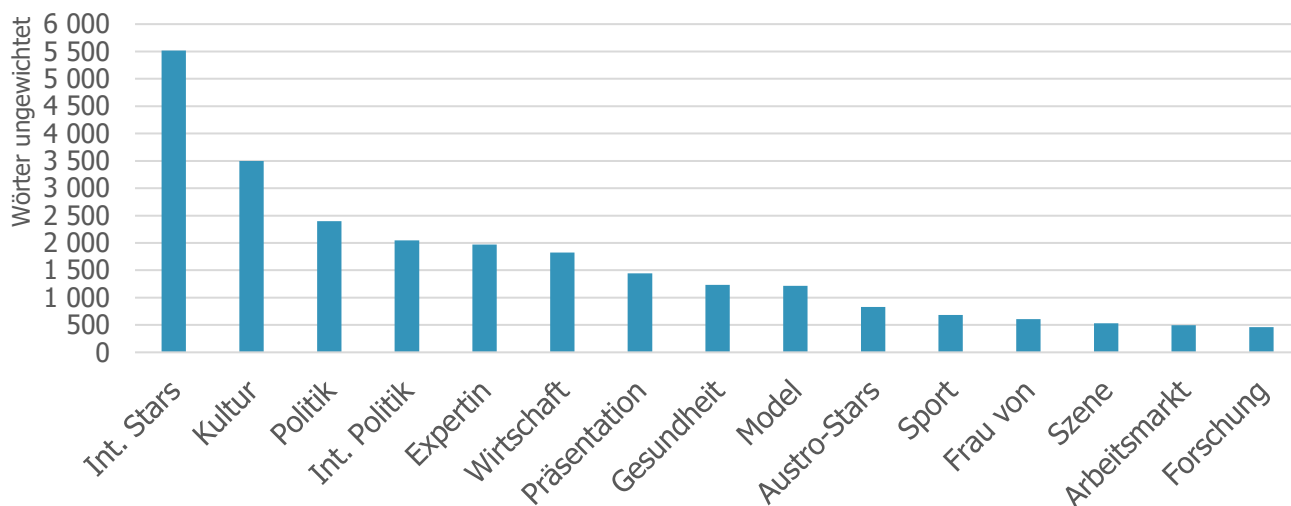


Abbildung 28: Bildliche Darstellung von Frauen im Kurier

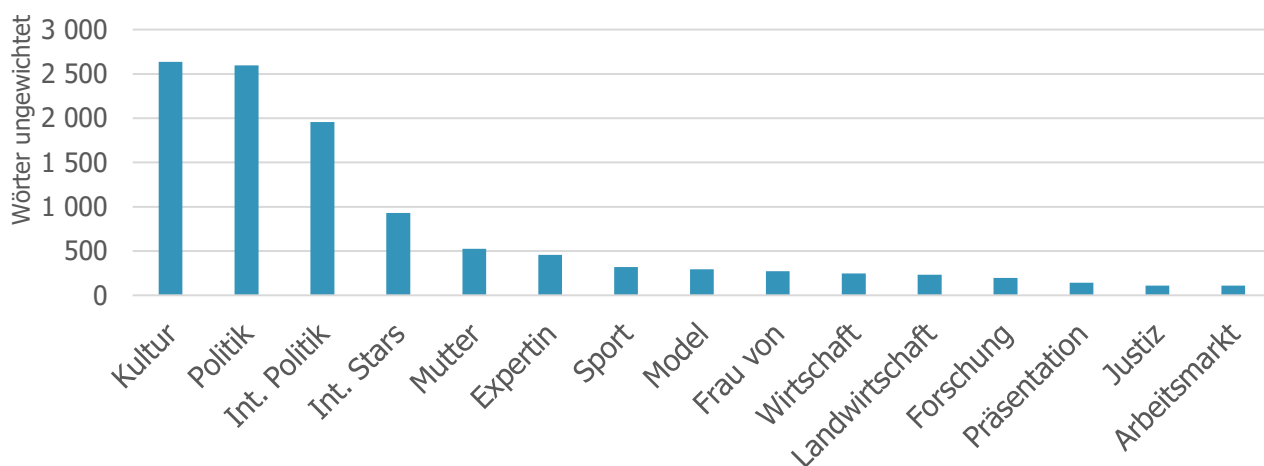


Abbildung 29: Bildliche Darstellung von Frauen im Standard

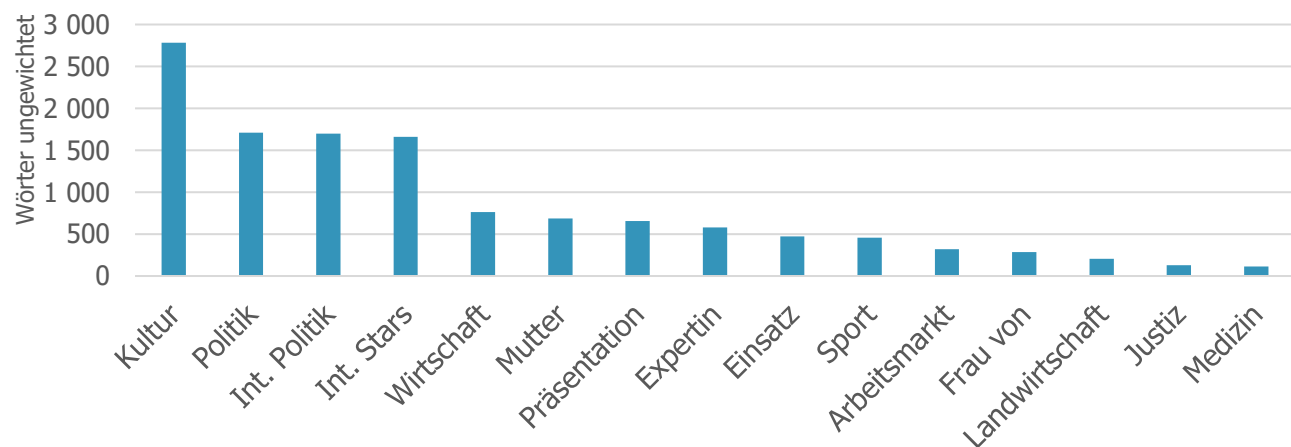


Abbildung 30: Bildliche Darstellung von Frauen in der Presse

---

ABSCHNITT II  
FRAUEN UND DIGITALISIERUNG

*"If you can find something that you're really passionate about, whether you're a man or a woman comes a lot less into play."*

Marissa Mayer  
Ehemalige CEO Yahoo

## 8 FRAUEN UND DIGITALISIERUNG

### 8.1 „Digitalisierung“ – ein Überbegriff, viele Bedeutungen

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung in den Medien braucht in einem ersten Schritt dringend eine Begriffsklärung. Denn der Begriff „Digitalisierung“ wird aktuell branchenübergreifend zum einen inflationär verwendet, insbesondere in der medialen und öffentlichen Kommunikation, und hat zum anderen sehr unterschiedliche Bedeutungen. Außerdem besteht der Eindruck, dass je nach Wissensstand der Bevölkerung in diesem Kontext ganz unterschiedliche Assoziationen hervorgerufen werden. Der Begriff Digitalisierung bezeichnet in seiner ursprünglichen Form:

*„Das Umwandeln von analogen Werten in digitale Formate und ihre Verarbeitung oder Speicherung in einem digitaltechnischen System.“*

[Wikipedia – die freie Enzyklopädie]

*„Die Umwandlung von analogen in digitale Signale, um sie mit einem Computer weiterverarbeiten zu können.“*

[Brockhaus– Universal Lexikon]

Im öffentlichen Sprachgebrauch und umgangssprachlich wird „Digitalisierung“ aber viel breiter verwendet und ist mittlerweile als Sammelbegriff für zahlreiche Bereiche und Entwicklungen im Kontext Informationstechnologie, computergestütztes Arbeiten und Automatisierung geworden. „Digitalisierung“ gilt als Überbegriff für aktuelle Entwicklungen und Innovationen im Kontext von Big Data, Kryptowährung, Künstlicher Intelligenz, Social Media bis hin zu IoT (Internet of Things). Entsprechend weit gefasst wird der Themenkomplex der Digitalisierung auch in den Massenmedien – diese sehr breit gefasste Definition bildet auch die Grundlage für diese Medienmarktanalyse:

*„Für den Begriff Digitalisierung existiert keine eindeutige Definition. Er kann, abhängig vom jeweiligen Kontext, mehrere Bedeutungen annehmen. Im ursprünglichen Sinn meint Digitalisierung das Umwandeln von analogen Informationen in digitale Formate. Eine weitere Bedeutung von Digitalisierung ist die digitale Revolution, auch als digitaler Wandel oder digitale Transformation bezeichnet. Der digitale Wandel beschreibt die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungsprozesse in der Gesellschaft inklusive Wirtschaft, Kultur, Bildung und Politik.“*

[BigDatainsider]

„Digitalisierung“ verändert sich... *„Während im 20. Jahrhundert die Informationstechnologie (IT) vor allem der Automatisierung und Optimierung diente, Privathaushalt und Arbeitsplatz modernisiert, Computernetze geschaffen und Softwareprodukte wie Office-Programme und Enterprise-Resource-Planning-Systeme eingeführt wurden, stehen seit Anfang des 21. Jahrhunderts disruptive Technologien und innovative Geschäftsmodelle sowie Autonomisierung, Flexibilisierung und Individualisierung in der Digitalisierung im Vordergrund. Diese hat eine neue Richtung genommen und mündet in die vierte industrielle Revolution, die wiederum mit dem Begriff der Industrie 4.0 (auch "Enterprise 4.0") verbunden wird.“*

[Gabler Wirtschaftslexikon]

„Digitalisierung“ umfasst nicht nur Technik... *„Digitalisierung heißt vor allem, dass durch das Internet ein globaler Informationsraum entstanden ist, in dem Milliarden von Menschen zueinander in Beziehung treten können. Es ist ein Ort, an dem sie Informationen austauschen und Wissen teilen, das über sämtliche Lebens- und Arbeitsbereiche hinweg geht (...) Primär geht es bei der Digitalisierung nicht um Technik, sondern um Kommunikation, um Miteinander, um Ausprobieren und um neue Ideen.“*

[Dr. Kira Marrs ISF München (edition f)]

Die durch Digitalisierung ausgelösten Veränderungsprozesse beeinflussen mittlerweile alle Lebensbereiche, Branchen und die gesamte Gesellschaft. Bei so entscheidenden Veränderungen und einem Wandel mit so weitreichender Wirkung stellt sich auch die Frage, ob und wie Frauen diese Veränderung mitgestalten, ob sie in dem veränderten Umfeld entsprechend reüssieren können und nicht zuletzt, wie sie in diesem Kontext im öffentlichen Diskurs sichtbar sind.

## **8.2 Zukunftsbranche mit niedriger Frauenbeteiligung**

Die obige Begriffsklärung macht deutlich, dass Digitalisierung über klassisches Programmieren, IT und rein technische Automatisierung hinausgeht – entsprechend können und müssen sich unterschiedlichste Professionen mit dem Themenkomplex der Digitalisierung und den dadurch ausgelösten Veränderungsprozessen auseinandersetzen – von der betroffenen Unternehmerin, Politikerin über Datenschutzexpertin oder Soziologin bis hin zur Software-Ingenieurin und App-Entwicklerin.

Der regelmäßig publizierte Frauenanteil im Bereich der IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) ist ein zentraler Maßstab für die Partizipation von Frauen in diesem Berufsfeld. Der IKT-Statusreport, der regelmäßig im Auftrag des Fachverbands

UBIT der Wirtschaftskammer entsteht, zeigt, dass der Frauenanteil an unselbständiger Beschäftigung im IKT-Sektor in Österreich seit zehn Jahren bei etwa 28 Prozent stagniert und zuletzt sogar leicht rückläufig ist (vgl. KIHS 2019: S. 16). Noch niedriger ist der Frauenanteil bei einschlägigen Studienrichtungen der Informations- und Kommunikationstechnologie. Hier liegt der Frauenanteil im Wintersemester 2018/19 bei knapp 19 Prozent. Die Universitäten kämpfen zudem mit einer hohen Abbrecherquote. Zwischen 2012 und 2018 liegt der Frauenanteil unter AbsolventInnen von IKT-Studienrichtungen bei nur 14 Prozent (vgl. KIHS 2019: S. 1) – ein Wert, der deutlich unter dem EU-Schnitt liegt. Der Blick auf die EU-Ebene bestätigt ebenfalls einen starken Gender Gap bei den IKT-Berufen: Zwar sind knapp 56 Prozent aller HochschulabsolventInnen quer durch alle Studienrichtungen Frauen, der Frauenanteil bei IKT-Studienrichtungen liegt aber EU-weit laut aktuellem Report der EU-Kommission nur bei knapp 25 Prozent – ein Wert, der immer noch deutlich über dem österreichischen von 19 Prozent liegt. Ein weiteres Problem, welches der EU-Bericht zu Tage bringt, besteht darin, dass nur 13 Prozent der Absolventinnen aus IKT-Studienrichtungen später auch in einem Digital-Job arbeiten (vgl. European Union 2018: S. 37). Viele Frauen gehen diesem Wirtschaftszweig also trotz einschlägiger Ausbildung verloren. Während die Branche stetig wächst und an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnt, erhöht sich der Frauenanteil in diesem Jobumfeld nicht. Gleichzeitig ergreifen Männer verstärkt Digital-Jobs (vgl. European Union 2018: S. 33).

### **8.3 Digitalisierung in Medien – ein breit gefächertes Top-Thema**

#### *a) Affinität der Medien – ein Trendthema*

Kaum ein Thema beschäftigt die Wirtschafts- und Wissenschaftsredaktionen der Medien und die betroffenen Unternehmen derzeit so stark wie Digitalisierung und die damit einhergehenden Veränderungsprozesse. Das Interesse der Redaktionen und Massenmedien am Thema ist stellenweise sehr hoch. Aber auch ganz generell bewegt dieser Themenkomplex, wie etwa ein Blick auf die Google-Such-Trends der letzten Jahre zeigt: Seit 2012 verzeichnet Google ein enorm gesteigertes Suchinteresse zum

Thema Digitalisierung. Google Trends basiert dabei nicht auf wortgenauer Suche und liefert keine hundertprozentigen Fakten, zeigt aber doch eine eindeutige Tendenz.<sup>2</sup>



Abbildung 31: Google Trends (<https://www.google.com/trend>) bei Suchbegriff "Digitalisierung", Stand: 16.03.2020

In den reichweitenstarken Massenmedien gibt es markante Unterschiede in der Intensität der Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex. Die Qualitätsmedien *Kurier*, *Standard* und *Presse* generieren das mit Abstand höchste Berichtsvolumen rund um Digitalisierung und profilieren sich inhaltlich deutlich breiter als die reichweitenstärkeren Boulevardmedien. Etwa die Hälfte der Berichterstattung über Digitalisierung findet in Beilagen und auf Sonderseiten statt, im Hauptteil der Medien kommt das Thema trotz Aktualität häufig nur punktuell an.

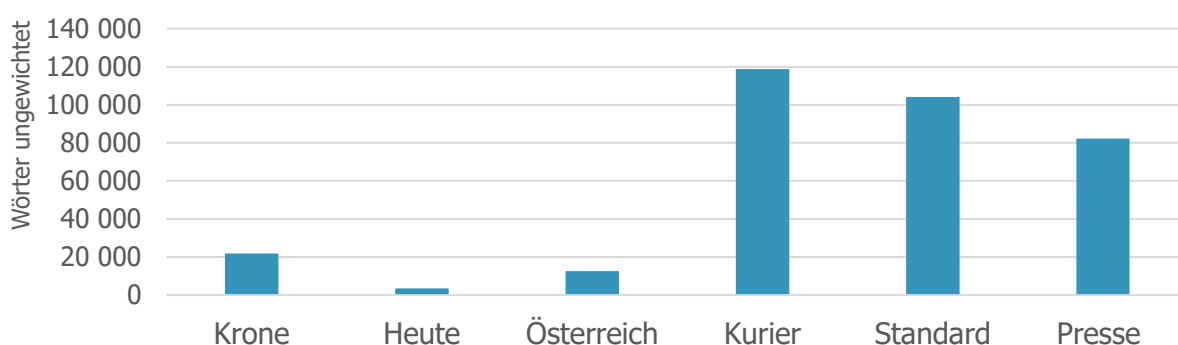


Abbildung 32: Medienrelevanz – Berichtsvolumen im Kontext Digitalisierung im Medienvergleich

<sup>2</sup> Mehr zur Interpretation von Google-Trends unter: <https://www.polynorm.ch/newsletter/google-trends-nutzen-und-interpretieren/>

Am intensivsten setzt sich der *Kurier* in der Berichterstattung mit dem Thema Digitalisierung auseinander. Neben einer umfassenden Wirtschaftsberichterstattung legt er regelmäßig Schwerpunkte auf Zukunftsthemen, Arbeitsmarktherausforderungen oder Entwicklungs- und Forschungsschwerpunkte. Die *Presse* greift insbesondere auf den Wirtschaftsseiten Digitalisierungsthemen auf, hebt aber auch den Datenschutz aufs Tapet. Der *Standard* nähert sich der Thematik vor allem aus der Forschungsperspektive, beschäftigt sich aber auch intensiv mit den Wechselwirkungen zwischen Arbeitsmarkt und digitalem Wandel. Die Medienanalyse zeigt, dass die Berichterstattung über das Thema Digitalisierung in den Massenmedien vor allem über die Qualitätsmedien läuft, welche aber eine wesentlich geringere Reichweite aufweisen als die (zum Teil kostenlosen) Boulevardmedien.

Die Boulevardmedien sind insgesamt weitaus weniger wortlastig aufgebaut und zeichnen sich durch kürzere Beiträge aus. Das ist einer der Gründe, weshalb das Berichtsvolumen hinter jenem der Qualitätsmedien zurückliegt. Ungeachtet dessen zeigt sich jedoch, dass in den Boulevardblättern auf dieses Trendthema relativ wenig eingegangen wird. Die Boulevardmedien spielen aufgrund ihrer hohen Reichweite eine bedeutende Rolle in der Informations- und Bewusstseinsbildung der Bevölkerung. Speziell die LeserInnenschaft der Gratisblätter *Heute* und *Österreich* kommt über die Zeitung kaum mit dem Thema Digitalisierung in Berührung.

#### *b) Digitalisierung – ein Querschnittsthema*

In der medialen Berichterstattung zeigt sich neben der hohen Berichterstattung in diesem Kontext auch eine beachtliche inhaltliche Breite, in der Digitalisierung aus dem Blickwinkel unterschiedlichster Branchen, Themen- und Gesellschaftsbereiche beleuchtet wird.

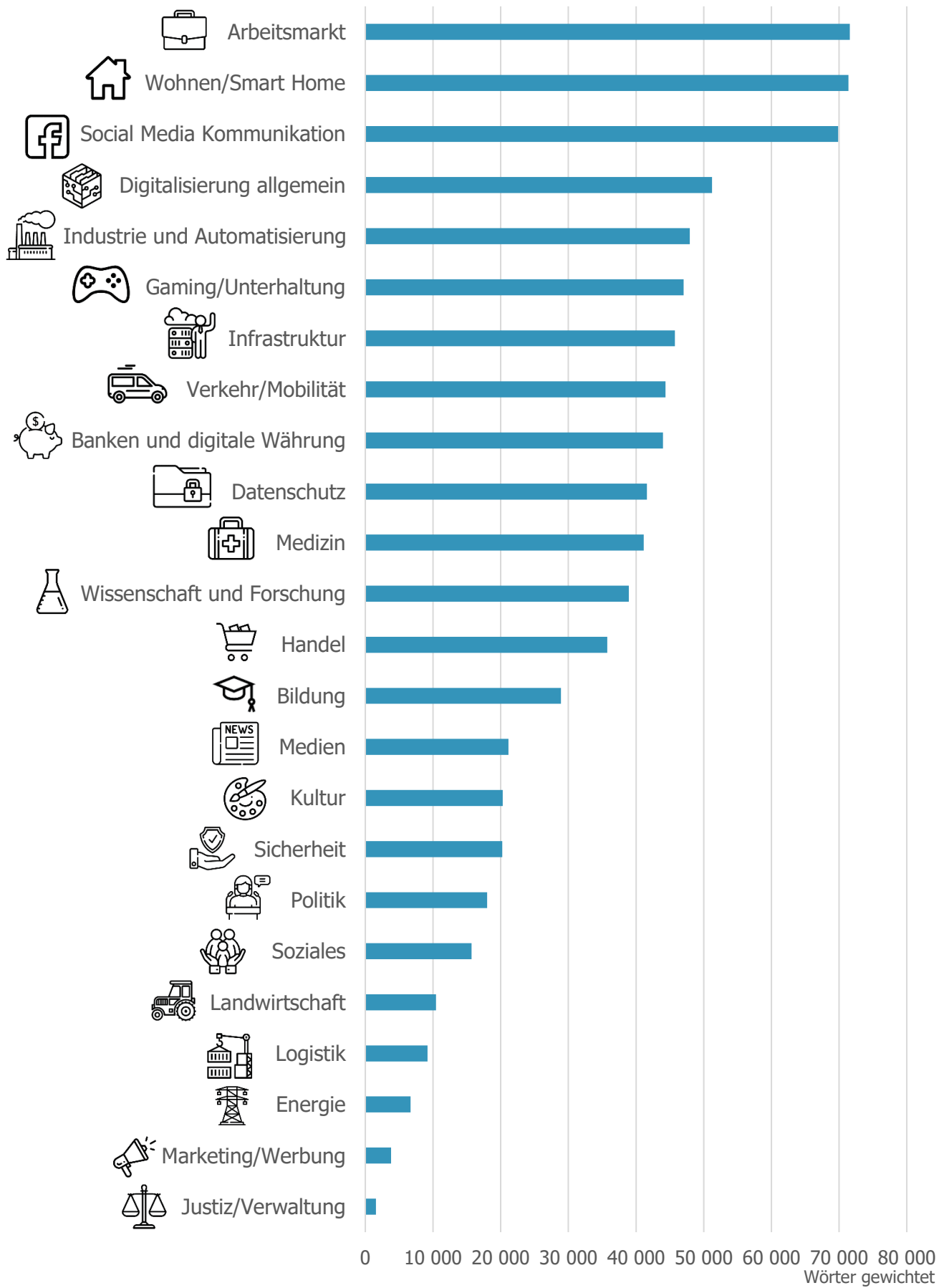


Abbildung 33: Berichtsvolumen im Kontext Digitalisierung nach Branchen und Segmenten

Die Veränderungen durch Digitalisierung betreffen – früher oder später – alle Lebensbereiche in unterschiedlicher Intensität. Die bisherigen und künftigen Entwicklungen werden jedenfalls signifikante Auswirkungen auf die breite Bevölkerung, auf den Lebensalltag und auf die beruflichen Perspektiven haben. Genau diese Themen, welche unmittelbar einen großen Teil der Bevölkerung betreffen, spielen im Themensetting der Massenmedien eine zentrale Rolle. Die Frage etwa, wie sich Digitalisierung auf den Arbeitsmarkt und die darin aktiven Menschen jetzt und in Zukunft auswirken wird, beschäftigt am meisten. Die Wechselwirkungen zwischen Digitalisierung und Arbeitsmarkt werden durchaus kontrovers geführt. Der optimistische Blick zeigt Jobperspektiven und Möglichkeiten auf, die sich aus den neuen Entwicklungen ergeben. Gleichzeitig trüben drohende und bereits stattfindende Arbeitsplatzverluste durch Automatisierung oder undurchsichtigen Algorithmeninsatz im Human Resource (HR) Bereich die positive Stimmung.

Dass Digitalisierung die Berufswelt beeinflusst, ist unbestritten. Wie sehr sie das tun wird und welche konkreten Auswirkungen zu erwarten sind, da gehen die Prognosen weit auseinander. Neben dem Arbeitsmarkt sind es vor allem die Kommunikation über Social Media, Online-Shopping und die Freizeitgestaltung (etwa Online-Gaming), die für einen großen Teil der Bevölkerung mittlerweile zum fixen Bestandteil ihres Lebens geworden sind. Einer jener Graubereiche, der in diesem Zusammenhang medial, rechtlich und politisch für große Unsicherheit und viel Wirbel sorgt, sind der Datenschutz und die Gefahr des Datenmissbrauchs.

Insbesondere die Qualitätsmedien signalisieren hohes Interesse an Zukunftsthemen wie Smart Home, autonomes Fahren, Sensorik- und IoT-Anwendungen im Infrastrukturbereich oder roboterbasierte Lösungen in der Medizin oder in anderen Lebensbereichen und füllen damit Sonderseiten, Beilagen und Forschungs-Specials. Gerade diese Themen bieten aktuell einen hohen Neuigkeitswert und ständige Entwicklungen, zahlreiche Best-Practice-Beispiele, etc. wodurch sie für Redaktionen durchaus attraktiv sind. Die Berichterstattung setzt sich zudem mit dem Schul- und Bildungssystem auseinander, wo eine große Verantwortung liegt, aber auch mit dem Fachkräftemangel und der künftigen Ausbildung in Lehre, an Universitäten und in der Erwachsenenbildung. Auch viele andere Lebensbereiche und Branchen – von der Logistik über die Medizin und den Energiesektor bis zum Sozialbereich – sind betroffen und werden

medial abgebildet. Letztlich ist es ein sehr heterogener Mix aus Chancen, Risiken, Herausforderungen und Möglichkeiten der Digitalisierung – vom Drohneneinsatz in der Landwirtschaft zur Schädlingsbekämpfung, über den Ausbau von 5G als Basis für Infrastrukturentwicklungen bis hin zur Aktivierung von Chatbots in der Beratung oder Pflegerobotern in der Care-Arbeit.

### *c) Digitalisierung – ein polarisierendes Thema*

In einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung wurde erhoben, was Menschen in Deutschland über Digitalisierung denken. Über zwei Drittel der Befragten sehen in den aktuellen technologischen Entwicklungen eine Chance und schätzen den gesellschaftlichen Nutzen als „hoch“ beziehungsweise „eher hoch“ ein. Gleichzeitig wird von ebenso vielen Befragten angemerkt, dass der Fokus bei der Entwicklung digitaler Technologien zu wenig auf den Bedürfnissen der Menschen liegt und zu sehr von großen Konzernen und der Wirtschaft dominiert wird. Die Ergebnisse zeigen, dass Digitalisierung vor allem als Macht- und Verteilungsthema wahrgenommen wird und in diesem Kontext durchaus kritisch gesehen wird.

Es stellen sich Fragen nach der fairen Besteuerung von großen Konzernen wie Amazon und Google, dem sicheren und transparenten Umgang mit Daten, den Mitbestimmungsmöglichkeiten, etwa wie digitale Technik den Arbeitsplatz beeinflusst oder wie bestimmte Randgruppen, zum Beispiel ältere oder weniger gut gebildete Menschen, dort unterstützt werden können (vgl. Kirchner 2019: S. 2f.). 37 Prozent der Befragten geben an, dass sie das Gefühl haben, nicht mithalten zu können. 50 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass mit Digitalisierung auch eine wachsende Einkommensungleichheit einhergehen wird (vgl. Kirchner 2019: S. 8 und S. 10).

Auch in den österreichischen Medien ist das gezeichnete Stimmungsbild – die kommunizierten Potenziale und Risiken – beim Thema Digitalisierung ein sehr durchmischtes. 40 Prozent der Berichterstattung über Digitalisierung stellen den technischen Fortschritt als Errungenschaft und Chance in den Mittelpunkt, knapp ein Fünftel der Berichterstattung thematisiert aber auch Problempunkte und Risiken. Vereinfachung des Alltags, digitale Serviceleistungen und Entlastung in verschiedenen Bereichen sind die größten kommunizierten Pluspunkte. Ein Viertel der Chancen- und Potenzialthemen

der Digitalisierung wird in den Medien mit den Unternehmen und der Wirtschaft assoziiert – Digitalisierung wird also als Plus für Unternehmen kommuniziert, etwa Kosteneinsparung durch Automatisierung oder Digitalisierung als Innovations- und Wirtschaftstreiber. Etwa 15 Prozent der Berichterstattung über Chancen und Potenziale der Digitalisierung stellen Innovationen im Gesundheitsbereich, Gesundheitsprävention und Lebenssicherheit in den Mittelpunkt. Dass für Menschen am Arbeitsmarkt neue Jobperspektiven entstehen, wird in Medien dagegen nur am Rande erwähnt – zumal von der Entwicklung derzeit überwiegend einschlägig ausgebildete IT-Fachleute und junge Digital Natives profitieren, weniger die breite Masse, in der es in diesem Feld oft ein großes Wissensvakuum gibt. Weitere punktuell erwähnte Chancen sind Umweltschutz oder die bessere Integration von gesellschaftlichen Randgruppen.

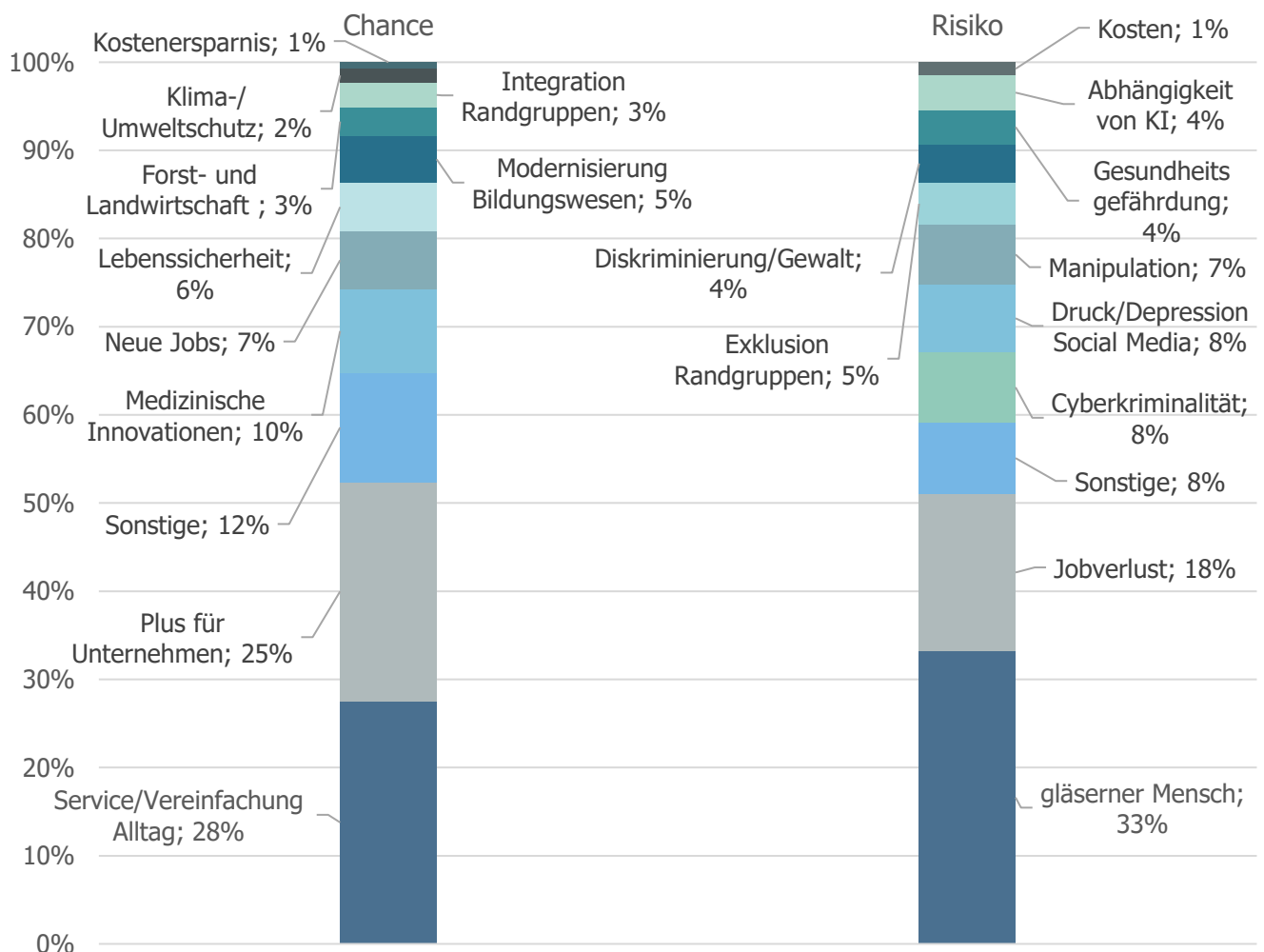


Abbildung 34: In Medien thematisierte Chancen und Risiken im Kontext Digitalisierung

20 Prozent der Berichterstattung über Digitalisierung rücken Risiken und Nachteile der Digitalisierung in den Fokus. Der größte Unsicherheitsfaktor (33 Prozent) stellt in den Medienberichten der intransparente Umgang mit Daten und deren Missbrauch dar – Entwicklungen hin zum „gläsernen Menschen“ werden vor allem in den Qualitätsmedien und von der *Kronen Zeitung* sehr kritisch beäugt. Drohende Jobverluste beziehungsweise negative Auswirkungen auf die ArbeitnehmerInnen sind ein weiterer Unsicherheitsfaktor. Auch psychische Auswirkungen wie Sucht und Depression durch exzessive Social-Media-Nutzung oder Gaming werden thematisiert. Von Relevanz für Gesellschaft und Wirtschaft sind zudem Risikothemen wie Cyberkriminalität, Blackouts oder Manipulation durch Vernetzung und Datenlecks. Die Exklusion von Randgruppen, die VerliererInnen dieser digitalen Entwicklung, aber auch Diskriminierung, Abhängigkeit im privaten und unternehmerischen Kontext, psychische Gewalt oder Gesundheitsgefährdung sind weitere Schattenseiten des digitalen Wandels, die in Medien zumindest punktuell aufgegriffen werden.

Ob Digitalisierung generell eher als Potenzial- oder Risikothema gesehen wird, klafft im Medienvergleich jedoch weit auseinander.

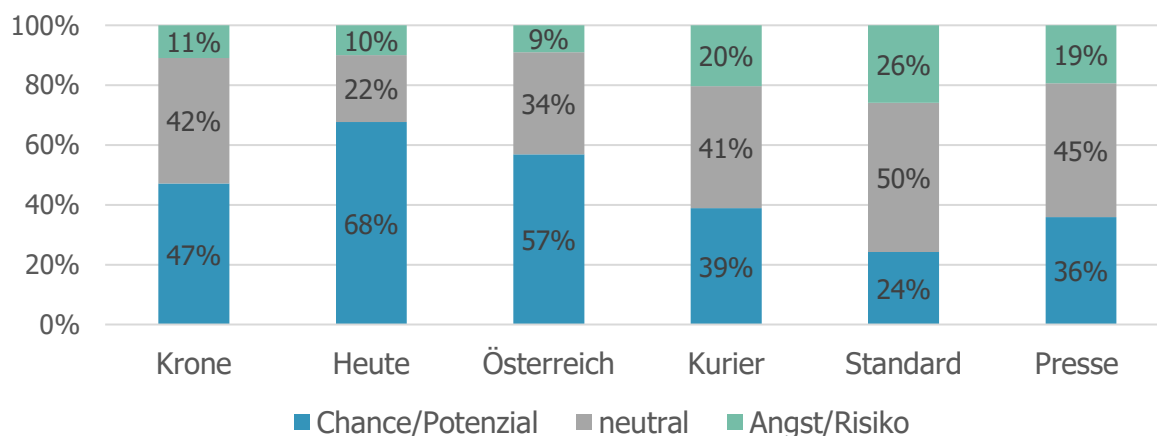


Abbildung 35: Mediale Stimmungslage zum Thema Digitalisierung

Die Boulevardblätter *Österreich* und *Heute*, die insgesamt sehr wenig über Digitalisierung berichten, thematisieren Risiken so gut wie gar nicht – im Schnitt über 60 Prozent der (geringen) Berichterstattung rückt Digitalthemen ausschließlich ins positive Licht. Auch die *Kronen Zeitung* zeichnet ein überwiegend optimistisches Bild, stemmt sich aber kritisch gegen fehlenden Datenschutz und thematisiert drohende Jobverluste. Im

Gegensatz zur im Allgemeinen unkritischen Haltung des Boulevards liefern die Qualitätsmedien, die sich deutlich intensiver mit dem Thema beschäftigen, einen sehr viel differenzierteren Blick. Auch hier finden sich viele Berichte über Chancen, Potenziale und Innovation durch die digitale Revolution, aber ein Fünftel des Berichtsvolumens über Digitalisierung in *Standard* und *Presse* stellt auch die Risiken, Gefahren und ungelösten Probleme (Datenschutz, Besteuerung, Jobverluste etc.) in den Mittelpunkt.

#### 8.4 Digitalisierung in Medien und Sichtbarkeit der Frauen

Frauen sind in Medien in vielen Bereichen klar unterrepräsentiert, so auch im Kontext Digitalisierung. Bezugnehmend auf die vorher erwähnten Zahlen aus der IKT-Branche überrascht das nicht. Wenn eine Branche generell nur einen geringen Frauenanteil aufweist, spiegelt sich dieser niedrige Anteil in der Regel auch in der medialen Präsenz wider. In der Berichterstattung zeigt die Medienanalyse ein Geschlechterverhältnis von etwa 70:30. Im Kontext Digitalisierung kommen in den reichweitenstarken Massenmedien zu 71 Prozent Männer und zu 29 Prozent Frauen vor und können sich profilieren.

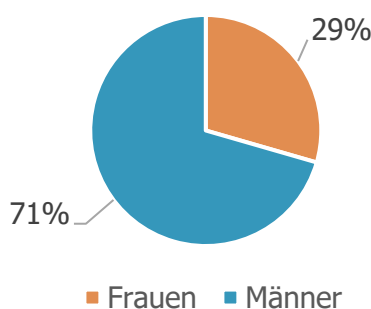


Abbildung 36: Anteil Frauen und Männer im Kontext Digitalisierung in Medien

Zwischen den unterschiedlichen Medien variiert der Frauenanteil zum Teil beträchtlich. Den geringsten Frauenanteil bei der Präsenz von Digitalthemen gibt es im Gratisblatt *Heute*, wo nur jede zehnte Expertise und Positionierung quer durch alle Digital-Subthemen von einer Frau kommt. Mit diesem geringen Wert bleibt *Heute* weit hinter dem Durchschnitt zurück. Auch das zweite Gratisblatt *Österreich* weist eine Frauenpräsenz von nur 14 Prozent im Bereich der Digitalisierung auf und setzt zu allererst auf männliche Expertise.

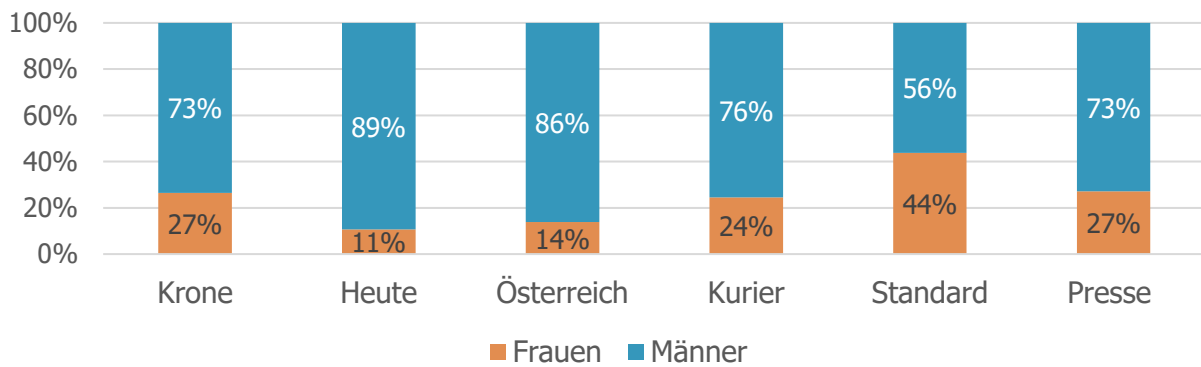


Abbildung 37: Anteil Frauen und Männer im Kontext Digitalisierung im Medienvergleich

Das Boulevardblatt mit dem höchsten Frauenanteil im Kontext Digitalisierung ist die *Kronen Zeitung* mit 27 Prozent. Ähnlich auch das Geschlechterverhältnis in den Qualitätsmedien *Kurier* und *Presse* (24 und 27 Prozent Frauenanteil) bei Digitalisierungsthemen. Der *Standard* hebt sich mit einem Anteil von 44 Prozent Frauen deutlich von den anderen Medien ab. Offensichtlich versucht der *Standard*, im Kontext Digitalisierung, IKT und Digitaler Transformation bewusst mehr Frauen vor den Vorhang zu holen – obwohl oder weil Frauen in der Branche noch deutlich unterrepräsentiert sind.

### 8.5 Geschlechterverteilung im Bereich Digitalisierung nach Branchen und in Subkategorien

Ein Job im Digital-Kontext ist nicht gleichbedeutend mit Programmieren und IT, außerdem sind nicht alle Fachbereiche in gleichem Ausmaß „techniklastig“. Digital-Jobs setzen auch nicht zwingend ein Informatikstudium voraus – aber durch die Dynamik braucht es die intensive Auseinandersetzung mit technologischen Entwicklungen, Trends und neuen Anwendungen, welche durch den Digitalen Wandel in unterschiedlichsten Bereichen entstehen. Zentral ist, ob Frauen im Kontext Digitalisierung quer durch alle Lebensbereiche mitgestalten und partizipieren können – und welches Bild Medien hier zeichnen. Die mediale Positionierung von Frauen als Expertinnen in den unterschiedlichen Fachbereichen ist von Segment zu Segment unterschiedlich stark ausgeprägt und umspannt aufgrund der Breite des Themas diverse Professionen.

*a) Online-Kommunikation, Medien und Social Media – viel weibliche Expertise*

Zu jenen Digital-Themen, in denen Frauen medial am sichtbarsten sind, gehören die Subthemen Social Media / Online-Kommunikation (59 Prozent Frauenanteil) und Medien (68 Prozent Frauenanteil). Jener Bereich, in dem Kommunikationsprofis für Unternehmen oder die Politik über soziale Netzwerke Inhalte aufbereiten und verbreiten, ist oft mit jungen, weiblichen Digital Natives besetzt. In der Kommunikation von Unternehmen, aber auch in den Online-Redaktionen sind traditionell viele Frauen beschäftigt.

Social-Media-Nutzung und Online-Kommunikation werden medial in erster Linie kritisch diskutiert – von der Gefahr der Manipulation und die Bildung politischer Mehrheiten im Social-Media-Wahlkampf, die Verbreitung von Hate Speech oder Fake News, die Meinungsbildung in Bubbles und nicht zuletzt über Ethik im Netz.

Mit der Digitalisierung verlieren klassische Medien außerdem ihre eigene Vormachtstellung in der Nachrichten- und Wissensverbreitung. Eine Frau, die in diesem Zusammenhang eine sehr hohe mediale Präsenz erzielt, ist Social-Media-Expertin und Autorin Ingrid Brodnig. Andere sind etwa Sarah Spiekermann-Hoff (Expertin für Ethik im Social-Media-Bereich), Sky-Österreich-Chefin Christine Scheil oder Wikimedia-Geschäftsführerin Claudia Garád.

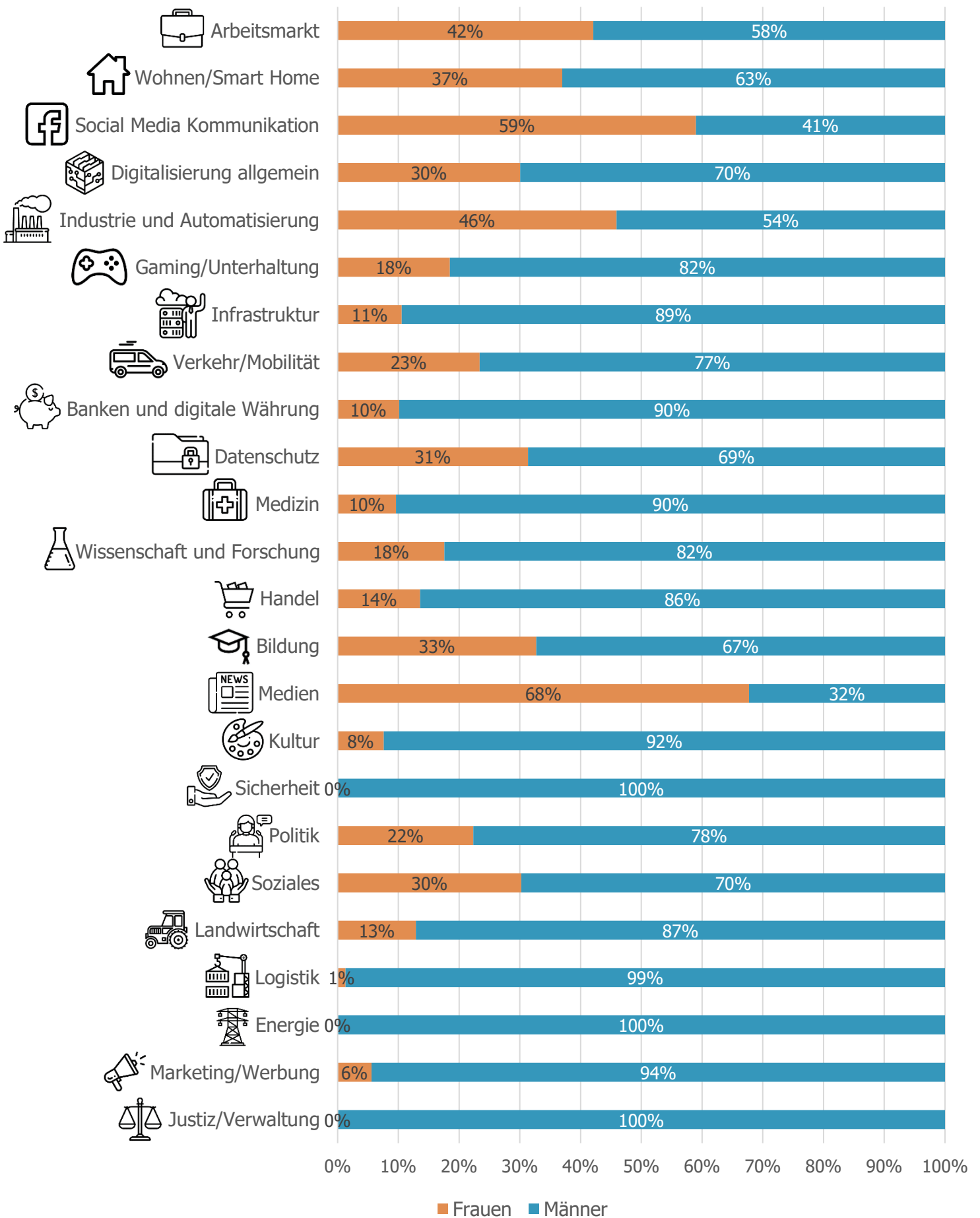


Abbildung 38: Frauenanteil nach Top-Branchen und Segmenten

## b) Top-Thema Arbeitsmarkt

Der Arbeitsmarkt ist vom Digitalen Wandel besonders betroffen. In der öffentlichen Debatte erreicht das Thema im Kontext so viel Aufmerksamkeit wie sonst keines. Wie sich der Arbeitsmarkt entwickelt, welche Veränderungen und Herausforderungen für Unternehmen, Gesellschaft, Politik, Bildungseinrichtungen und nicht zuletzt für die Menschen am Arbeitsmarkt anstehen, diese Fragen stehen in der medialen Aufbereitung des Themas im Zentrum. Die Hälfte der Berichterstattung beschäftigt sich mit neuen Jobperspektiven und Herausforderungen, die sich durch den Einfluss der Digitalisierung auf die Arbeitswelt ergeben. Der Einsatz von Algorithmen zur Personalsuche und Vorauswahl im Recruiting (etwa beim Arbeitsmarktservice (AMS) oder in großen international tätigen Konzernen) ist in der medialen Debatte eines der umstrittensten Themen – über ein Viertel der Berichterstattung zur Digitalisierung im Arbeitsmarktkontext befasst sich nur mit diesem Aspekt. Weiteres wichtiges Arbeitsmarktthema ist der Fachkräftemangel im IT-Bereich – dieser beschäftigt vor allem Unternehmen und Wirtschaftsvertreter.

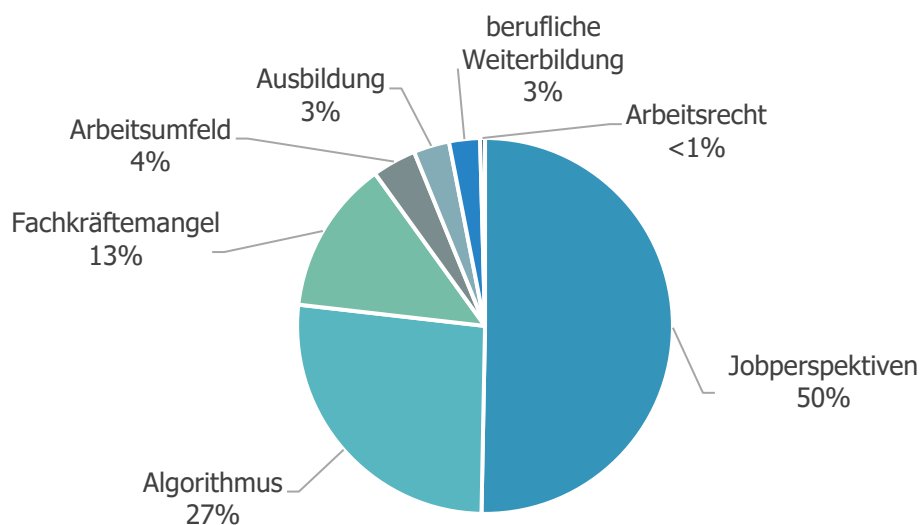


Abbildung 39: Subthemen Arbeitsmarkt und Digitalisierung

Im Kontext Arbeitsmarkt stellen Frauen über 40 Prozent der präsenten ExpertInnen in der Berichterstattung. Fast die Hälfte davon sind allgemeine ArbeitsmarktexpertInnen oder VertreterInnen von Leitbetrieben aus der Industrie (z.B. CEOs, HR-LeiterInnen, ArbeitsrechtsexpertInnen) oder VertreterInnen von Organisationen wie AMS, Arbeiterkammer oder Weiterbildungsinstitutionen, die sich zur Digitalisierung äußern.

Etwa zwei Drittel der ExpertInnen, die im Kontext Digitalisierung und Arbeitsmarkt medial präsent sind, bringen in erster Linie Managementexpertise mit, weniger IT-Wissen und technisches Know-How über Digitalisierungsprozesse. Während große Organisationen im Kontext Arbeitsmarkt / Recruiting und Digitalisierung zu etwa 40 Prozent von Frauen medial repräsentiert werden, stammt im technischen Kontext (Programmieren, Entwicklung, Algorithmen) nur jede siebte Expertise von einer Frau.

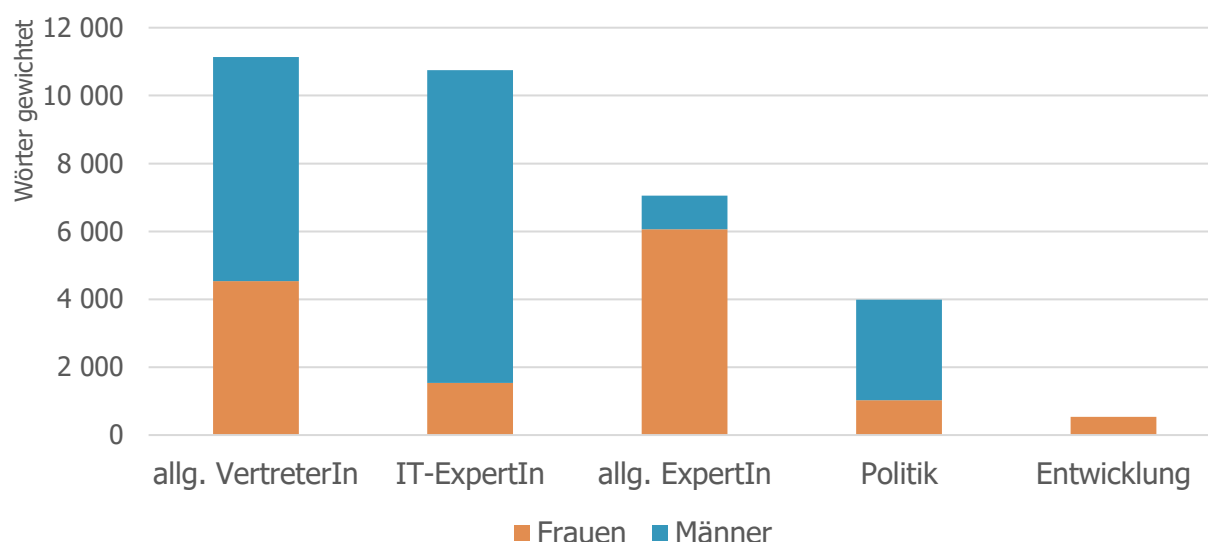


Abbildung 40: Expertise / Rolle der Frauen und Männer im Kontext Arbeitsmarkt und Digitalisierung

### c) Top-Thema Industrie und Automatisierung

Anders als die Subthemen Arbeitsmarkt oder Kommunikation ist der Bereich Industrie und Automatisierung sehr viel stärker technisch geprägt – speziell im Zusammenhang mit Digitalisierung. Medien zeigen, wie sich IT-Unternehmen oder heimische und international agierende Industrie- und Produktionsunternehmen digitale Tools und Techniken zunutze machen oder eigene Produkte und Services entwickeln, damit sie automatisierter, besser, sicherer und effizienter produzieren können und Prozesse optimieren. In der medialen Berichterstattung zeigt sich das in einer Fülle an Best-Practice-Beispielen auf den Wirtschaftsseiten und den Future- und Innovationsbeilagen der Zeitungen, die auch durch eine vergleichsweise starke Frauenpräsenz hervorstechen.

Drei Viertel der medial präsenten Personen aus dem Bereich Industrie und Automatisierung sind Fachleute aus IT, Entwicklung oder Menschen in Führungspositionen von IT-Unternehmen – der Frauenanteil ist hier mit jeweils über 55 Prozent überdurch-

schnittlich hoch. Das liegt zum einen daran, dass einige namhafte und große Unternehmen wie etwa Infineon, IBM Österreich oder Microsoft Österreich von Frauen geleitet werden, aber es zeigt auch die Bereitschaft der Qualitätsmedien *Kurier*, *Standard* und *Presse*, in diesem Bereich viele Frauen vor den Vorhang zu holen. Die Managementebene von IT-Unternehmen, aber auch der Bereich Digitalisierung in Produktionsprozessen in der Industrie wird in Medien stark von Frauen besetzt.

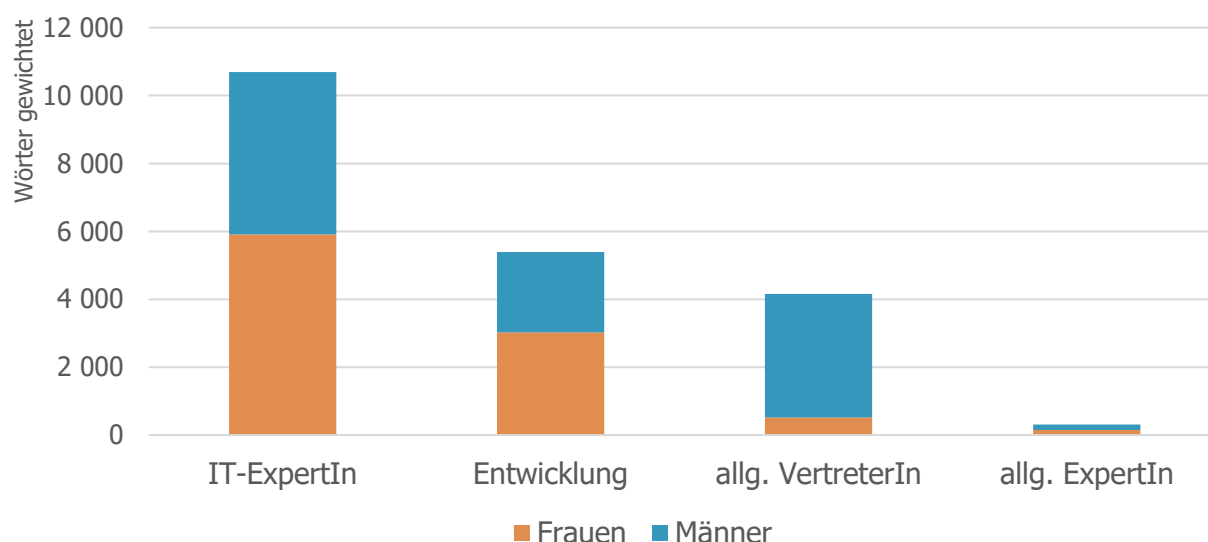


Abbildung 41: Expertise / Rolle der Frauen und Männer im Kontext Industrie und Digitalisierung

#### d) Branchenfelder mit geringer Frauenbeteiligung

In Summe liegt die mediale Sichtbarkeit von Frauen im Digitalisierungskontext mit fast 30 Prozent, gemessen etwa am Frauenanteil im IKT-Bereich oder in einschlägigen Studienrichtungen, relativ hoch. Ausschlaggebend für diesen hohen Wert sind einige wenige Themenfelder, in denen Frauen besonders stark präsent sind – etwa die Bereiche Social Media / Kommunikation und Industrie und Automatisierung.

In vielen anderen Bereichen ist man von diesem Wert sehr weit entfernt. In zahlreichen Digitalisierungs-Subbereichen stellen Frauen nach wie vor die absolute Ausnahme dar:











	<b>Branche</b>		<b>Beispiele</b>
	Handel	<b>14%</b>	Online-Handel, Amazon und Co, wie Digitalisierung den Handel verändert
	Landwirtschaft	<b>13%</b>	Drohneinsatz zur Schädlingsbekämpfung, Datenanalyse in der Landwirtschaft
	Infrastruktur	<b>11%</b>	Ausbau von 5G für autonomes Fahren, Glasfasernetz, Rahmenbedingungen für Telekommunikation
	Banken und digitale Währung	<b>10%</b>	Mobile-Banking, Banking-Apps, Kryptowährung
	Medizin	<b>10%</b>	Roboterunterstützte Operationen, Datenauswertung, Krankenakte elga
	Kultur	<b>8%</b>	Multimediakunst, Ars Electronica Festival, künstliche Intelligenz als „Künstler“
	Logistik	<b>1%</b>	Roboter gesteuerte Lagerhaltung, Schwerlastenlogistik
	Sicherheit	<b>0%</b>	Blackout, Cyberkriminalität
	Energiewirtschaft	<b>0%</b>	Smart-Meter, Sensorik im Kontext Energiesparen, IoT-Lösungen

Abbildung 42: Branchen mit kaum oder keiner Frauenbeteiligung im Kontext Digitalisierung in der Medienpräsenz

Der geringe Frauenanteil in der Berichterstattung zu diesen Bereichen spiegelt oftmals den auch real sehr niedrigen Frauenanteil in diesen Branchen wider, der sich besonders oft auch in der öffentlich präsenteren Führungsebene manifestiert. Der Frauen.Management.Report 2020 der Arbeiterkammer zeigt zwar, dass der Frauenanteil im Management der Top-Unternehmen des Landes insgesamt leicht ansteigt, aber selbst in Branchen, in denen überwiegend Frauen beschäftigt sind, wie etwa im Bankensektor oder im Handel, geht der Frauenanteil nur knapp über zehn Prozent hinaus (vgl. AK Wien 2020: S. 19).

## 8.6 Digitalisierung und Unternehmensgröße

Den allergrößten Teil der Unternehmen im IKT-Sektor stellen kleine Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten dar – fast 92 Prozent der Unternehmen aus der Digitalbranche fallen in diese Kategorie. Laut IKT-Statusreport gibt es in Österreich nur 20 große Unternehmen (0,14 Prozent) mit mehr als 250 MitarbeiterInnen (vgl. KIHS 2019: S. 13). In den Massenmedien rücken dennoch fast 80 Prozent der Berichterstattung über Digitalthemen große Unternehmen (nicht nur aus der IKT-Branche) in den Fokus. Kleine Unternehmen mit weniger als 20 MitarbeiterInnen sind im Kontext Digitalisierung in den Massenmedien mit drei Prozent nur am Rande sichtbar. Da wirkt es sich dann auch kaum auf die Sichtbarkeit aus, dass dort in der Medienpräsenz mit 46 Prozent Frauenanteil fast Geschlechterparität herrscht.

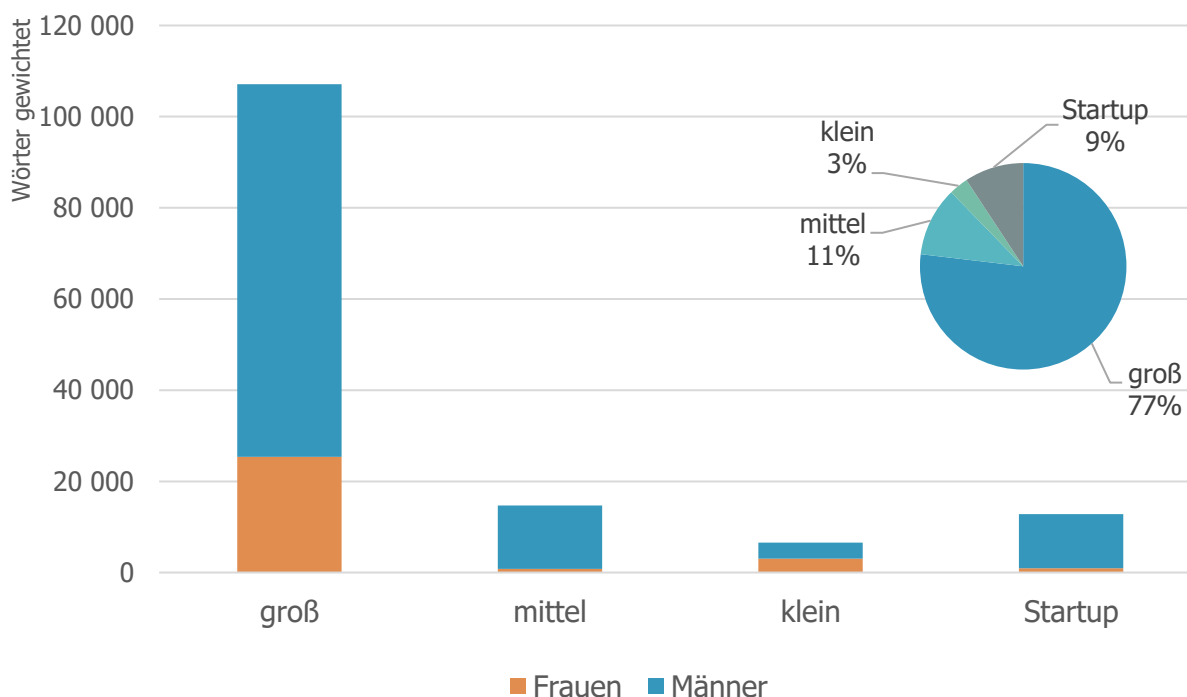


Abbildung 43: Berichtsvolumen und Frauenanteil nach Unternehmensgröße<sup>3</sup>

Eine deutlich bessere Chance auf Resonanz in den Medien finden (innovative) Startups, die Digitalisierung zu ihrem Kerngeschäft zählen – fast ein Zehntel der Berichterstattung über Digitalisierung in Unternehmen entfällt auf solche jungen Unternehmen. Der Austrian Startup Monitor zeigt, dass derzeit in der Branche der Softwareentwicklung und IT die meisten Startups gegründet werden: 31,2 Prozent aller Startups bewegen

<sup>3</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Enterprise\\_size/de](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Enterprise_size/de)

sich inhaltlich im Feld der IT/Softwareentwicklung/IKT (vgl. Home Town Media 2019: S. 30f.). In der IT- und Digitalbranche ist speziell bei den Startups der Frauenanteil nach wie vor sehr niedrig (vgl. Home Town Media 2019: S. 2f.).

Der Frauenanteil bei den Beschäftigten in der IKT-Branche liegt insgesamt bei 28 Prozent – in der medialen Berichterstattung sind Frauen gemessen an diesem Wert aus der Arbeitswelt zum Teil stark unterrepräsentiert. Das betrifft die Startups (7 Prozent Frauen), aber auch bei den mittelgroßen IKT-Unternehmen (unter 250 MitarbeiterInnen) ist der Frauenanteil in der Medienpräsenz mit sechs Prozent ein verschwindend geringer. Nur bei den kleinen Unternehmen (unter 50 MitarbeiterInnen) sind Frauen im Digitalisierungskontext medial deutlich sichtbarer, Frauen und Männer kommen hier fast gleich stark vor.

Einige große Unternehmen in der Softwareindustrie oder Fachabteilungen in großen Unternehmen werden mittlerweile von Frauen geleitet oder haben im Kontext Digitalisierung Frauen in entscheidungsrelevanten Managementpositionen. In der medialen Präsenz sind es nach wie vor zu über drei Viertel Männer, welche Digitalagenden in den großen Unternehmen nach außen kommunizieren. Insgesamt ziehen die Big Player die allergrößte mediale Aufmerksamkeit auf sich. Entsprechend groß ist daher auch die gesellschaftspolitische Verantwortung und die Vorbildwirkung.

### **8.7 Herausforderung: Mehr Frauen in die Digitalbranche**

#### *a) Frauen – ausgebremst bei Digitalisierung?*

Bei den Digital-Kompetenzen gibt es quer durch die EU-Bevölkerung eine relativ große Wissenslücke. Eine Untersuchung der EU-Kommission stellt fest, dass es viele Menschen gibt, die keine oder kaum Digital-Kompetenzen vorweisen können. Das trifft beide Geschlechter, aber Frauen sind stärker betroffen. Ein merklicher Unterschied zeigt sich bereits ab dem Alter von 25 Jahren, ab 55 weitet sich die Schere zusätzlich (vgl. European Union 2018: S. 53f.) Darin ist die Gefahr zu erkennen, dass Frauen bei künftigen Entwicklungen nicht entsprechend mithalten können.

Die neuen Herausforderungen am Arbeitsmarkt werden Frauen und Männer laut einer weltweiten Studie des McKinsey Global Institute (MGI) in etwa gleich betreffen. Es

werden zahlreiche Jobs wegfallen, aber auch neue hinzukommen. Bei beiden Geschlechtern am Arbeitsmarkt wird es viel Energie in Umschulung und Weiterbildung brauchen, um für die neuen Herausforderungen am Arbeitsmarkt gerüstet zu sein. Die Studie zeigt die Gefahr auf, dass Frauen die Chancen am Arbeitsmarkt nicht im gleichen Ausmaß nutzen werden können wie Männer und sich hier – wenn es keine Gegenmaßnahmen gibt – ein großer Gender Gap aufbauen wird.

Frauen stehen vor Barrieren, die sich oft durch ein tradiertes Rollenverständnis ergeben: Sie übernehmen den überwiegenden Anteil der Care-Arbeit, sind weniger mobil und finden einen weniger einfachen Zugang zu STEM-Berufen und -Ausbildungen (Naturwissenschaften/Technik/Mathematik) als Männer. Frauen fallen zurück, wenn es keine Gegenmaßnahmen gibt, etwa besseren Zugang zu Weiterbildung, Digital-Skills, Überdenken von Geschlechtsstereotypen oder die offensive Förderung von Frauen im STEM-Bereich (vgl. McKinsey Global Institute 2019: S. VI).

In der medialen Debatte beschäftigt sich etwa ein Prozent der Gesamtberichterstattung vorwiegend mit dem Thema, wie Frauen im Kontext Digitalisierung befähigt und gefördert werden können, um deren Chancen und Beteiligung in diesem Feld offensiv zu erhöhen. Zugleich wird aufgegriffen, inwiefern Frauen jetzt schon durch automatisierte Prozesse ausgebremst werden, etwa durch die Anwendung von Algorithmen in bereits besprochenen Kontexten.

Frauen stellen aufgrund ihrer immer besseren Ausbildung und der verstärkten Teilhabe am Arbeitsmarkt auch ein großes Potenzial für den Arbeitsmarkt dar. Die Debatte um den Fachkräftemangel – insbesondere auch in den IKT-Jobs – macht erfinderisch, wie man diesem entgegenwirken kann. Die Rekrutierung von Fachpersonal aus dem Ausland ist das eine, die bewusste Anrede und Förderung von Frauen eine andere Idee – mitunter sogar die nachhaltigere.

*b) Frauen in Männerdomänen – weil es Sinn macht und sich rechnet!*

Es gibt Frauen, die durch ihre Rolle im Digitalbereich oder in der Software- oder IT-Branche in Österreich öffentlich sehr sichtbar sind. Einige prominente Beispiele: Sabine Herlitschka – CEO Infineon Technologies Austria, Patricia Neumann – General Manager IBM Österreich, Dorothee Ritz – General Manager Microsoft Österreich, Maria Zesch – CCO Magenta Telekom, Christiane Noll – Geschäftsführerin Avanade Österreich, Ulrike

Huemer – CIO Stadt Wien, oder Bundesministerin für Digitalisierung Margarete Schramböck. Dass große Software- und IT-Unternehmen bzw. Fachabteilungen auf Frauen in Managementpositionen setzen, ist nicht nur deshalb wirtschaftlich und gesellschaftspolitisch sinnvoll, weil Frauen die nötige Kompetenz mitbringen.

Die Forschungsagentur Catalyst hat unterschiedliche internationale Studienergebnisse über Gender Balance und Diversität in Teams über die letzten Jahre zusammengefasst und zeigt, wie sich Diversität, im Speziellen auch die Partizipation von Frauen, auf den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg und viele andere Unternehmensbereiche messbar positiv auswirkt. Von einer deutlichen Steigerung des Gewinns und einer stabileren finanziellen Performance über mehr Zufriedenheit in der Belegschaft, höhere Kreativität und Innovationskraft bis hin zur besseren Kundenorientierung – Frauen in der Belegschaft und im Management sind ein Gewinn für Unternehmen (vgl. Catalyst 2014).

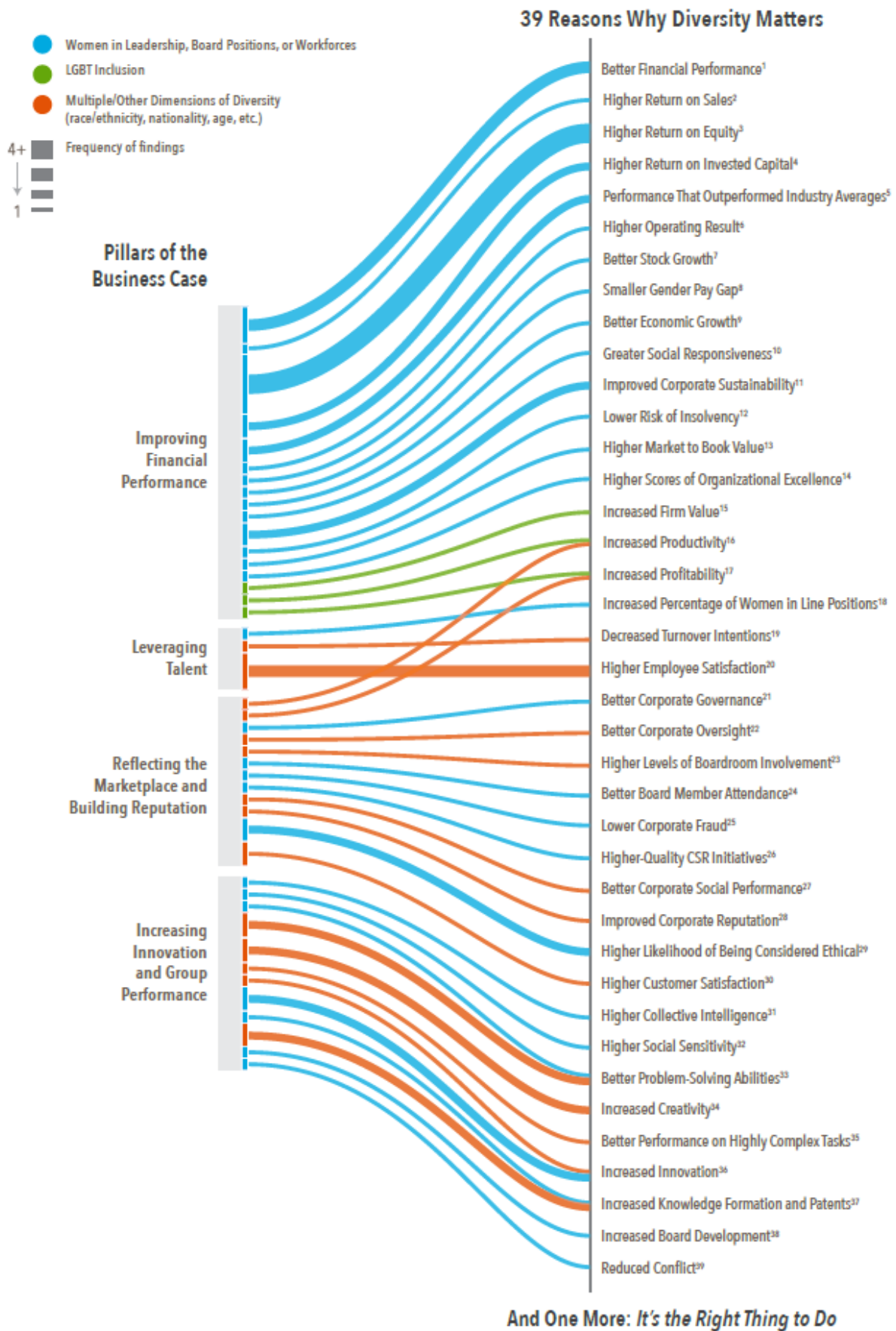


Abbildung 44: Diversity Matters – über den Nutzen von Diversität und Frauenbeteiligung (Catalyst 2014)

### c) Ein Schlüssel ist die Sichtbarkeit

Es gibt noch andere Vorteile, die nach und nach ihre Wirkung entfalten, wenn öffentlich sichtbare Leitbetriebe nicht als reine Männerdomänen in Erscheinung treten und in Medien und bei öffentlichen Auftritten Frauen präsent sind. Etwa, dass mit der Zeit Vorurteile und Geschlechterstereotype aufgebrochen werden können. Aussagen wie „IT ist nur etwas für Männer“ und „Mädchen interessieren sich ohnehin nicht fürs Programmieren“ sind oft tief verankerte Vorurteile und können dazu führen, dass einerseits Frauen und Mädchen diese Jobbereiche bewusst meiden oder aber dass sie im beruflichen Umfeld nicht die gleichen Chancen vorfinden wie ihre männlichen Kollegen. Hier ist die öffentliche und mediale Sichtbarkeit ein wichtiger Faktor, denn präsente Vorbilder sind wirksam und zeigen, dass auch die IT- und Digitalbranche Bereiche sind, in denen Frauen sich beruflich entwickeln und Erfolg haben können. Medien (aber auch den sichtbaren Leitbetrieben) kommt dabei eine besondere Stellung zu. *„Ensuring the visibility of relevant women in events, expert groups, educational content and the media is critical to generate these kinds of opinionated leaders and role models.“* (European Union 2018: S. 137)

In der Studie der EU-Kommission „Women in the Digital Age“ werden verschiedene Wege aufgezeigt, um mehr Frauen für Digitalisierung und Jobs in der Digitalisierung zu begeistern. Gerade für junge Frauen sind sichtbare Rolemodels, die Bewusstseinsbildung und der Abbau von unbewussten Vorurteilen und Stereotypen-Denken eine wichtige Voraussetzung, um sich für bestimmte Bereiche überhaupt erst zu interessieren. Die EU-Studie zeigt in diesem Zusammenhang auch, dass Frauen sich mit technologischen Entwicklungen und der Digitalisierung im Allgemeinen weniger befassen und es dort im Vergleich mit Männern oft deutlich weniger Wissen gibt. Daher schlägt die EU-Kommission auch vor, bereits in der Schule, aber auch mit außerschulischen Initiativen und im Rahmen des lebenslangen Lernens Digitalkompetenz niederschwellig zu vermitteln.

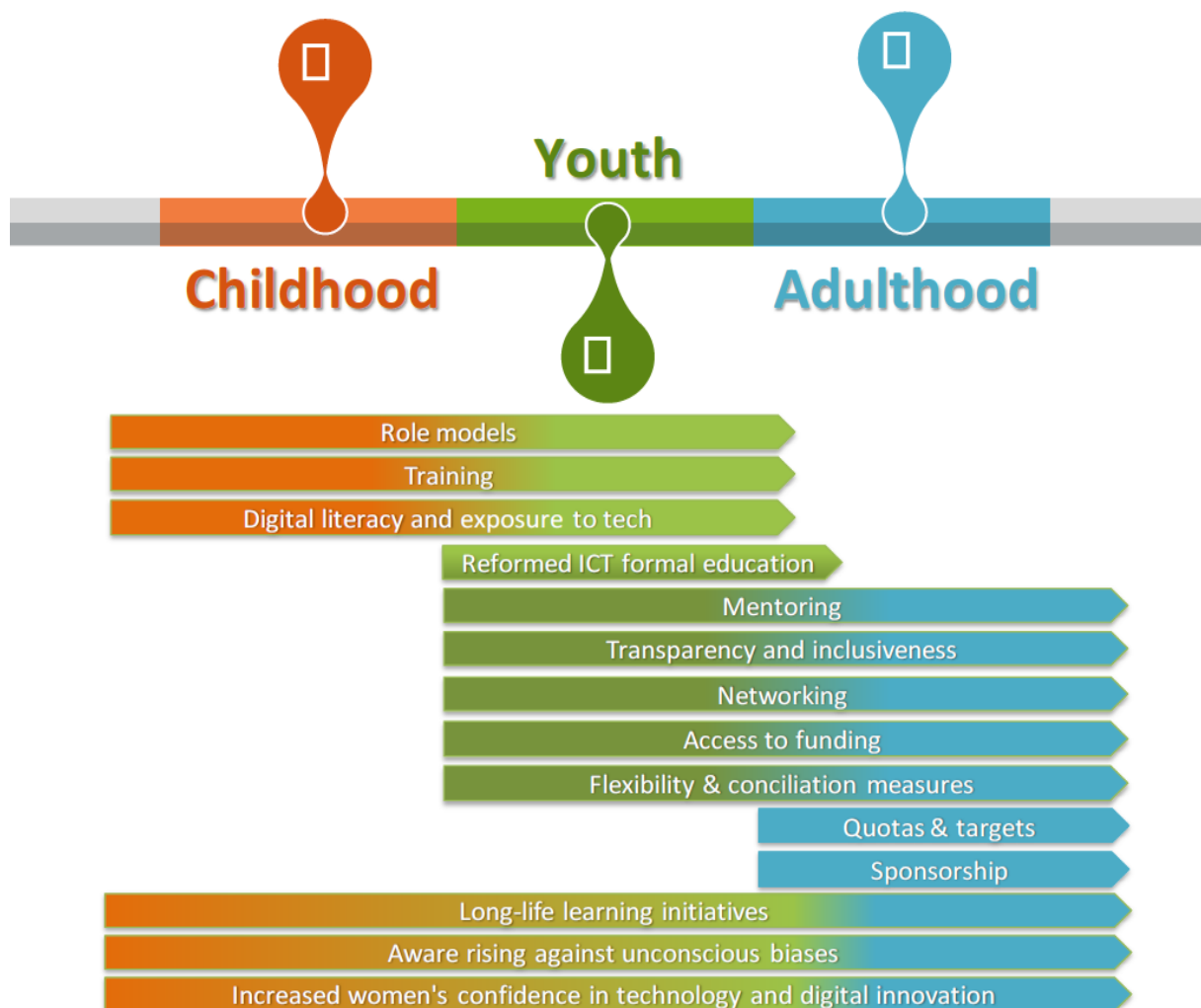


Abbildung 45: Möglichkeiten der Frauen- und Mädchenförderung im Kontext Digitalisierung (European Union 2018: S. 135)

Nicht nur bei Mädchen, auch bei erwachsenen Frauen wirken unbewusste Vorurteile und tradierte Rollenbilder bremsend. Im Erwachsenenalter sind es Initiativen im Rahmen des lebenslangen Lernens und zur Bewusstseinsbildung, Mentoring-Programme, Förderprogramme, Weiterbildungen oder Quotenregelungen, die den Frauenanteil in der Digitalbranche erhöhen können.

### 8.8 Positiv-Beispiele für die Inszenierung von Frauen im Kontext Digitalisierung

#### a) Weniger Klischees, mehr Sachlichkeit und Expertise

Im Kontext Digitalisierung findet die Berichterstattung sachlicher und in Bezug auf die Inszenierung der Frauen weniger klischeebehaftet statt als etwa in der Politik. Speziell bei Amtsantritt sind etwa Politikerinnen sehr häufig mit Fragen über Mode, Kinder und

Vereinbarkeit von Familie und Beruf konfrontiert, denen sich ihre männlichen Kollegen in der Regel nicht oder nicht in diesem Ausmaß stellen müssen. Ähnlich wie in der Wirtschaftsberichterstattung steht auch in der Berichterstattung über Digitalisierung das Thema im Fokus. Was zählt, sind primär Hard Facts, die Leistung und speziell im Kontext Digitalisierung der Innovations- und Neuigkeitswert, weniger das Geschlecht. Dadurch gelingt eine neutralere und klischeefreiere Darstellung von Frauen in der Digitalbranche. Einziger Wermutstropfen: Frauen kommen im Kontext Digitalisierung vor allem in den reichweitenstarken Boulevardblättern kaum vor.

b) Beispiele für mediale Sichtbarkeit für Frauen und Digitalisierung

**Bei BMD Business  
Software gibt es viele  
Einstiegs-Chancen für  
verborgene IT-Talente  
– auch für weibliche!**

**D**ie Digitalisierung sollte von viel mehr Frauen als Chance begriffen werden“, sagt Romana Hausleitner, Personalchefin der heimischen Firma BMD Business Software mit Hauptsitz in Steyr und Nebensitz in Wien. Das Unternehmen ist auf IT-Lösungen, etwa für die Buchhaltung, Kostenrechnung oder die Lohnverrechnung, von Unternehmen, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern, spezialisiert und betreut in Österreich fast 30.000 Kunden.

Laut Hausleitner werden jährlich bis zu 60 Neustarter aufgenommen, sowohl für die Programmierung als auch für das Call Center: „BMD ist



**Karrierepool  
Stellenmarkt**

REDAKTION  
VERGIL SIEGL

Die Digitalisierung kann für viele eine große Chance sein, fit für neue Jobs zu werden.



Foto: BMD

# „Programmieren ist der ideale Frauenberuf“

ständig auf der Suche nach IT-affinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.“ Und sie ergänzt: „Programmieren ist der ideale Frauenberuf. Denn er lässt sich orts- und zeitunabhängig ausüben und

ist auch gut mit Kindern vereinbar.“

BMD bietet seinen Beschäftigten diverse Arbeitszeitmodelle an. Ein Aufstocken oder Reduzieren ist möglich. Und auch Teilzeit-

Angestellte können in Führungspositionen tätig sein.

Die Zahl der BMD-Mitarbeiter – derzeit rund 520 – soll noch stark steigen. Auf [www.bmd.com/karriere/jobs](http://www.bmd.com/karriere/jobs) gibt es weitere Infos.

Abbildung 46: Positiv-Beispiel Arbeitsmarkt (Kronen Zeitung, 7.9.2019)

## Frauen und IT

Romana Hausleitner, Leiterin Personal bei Software-Entwickler BMD: „Wenn Sie IT-affin sind, dann trauen Sie sich einfach, und wagen Sie den Schritt in Richtung IT-Job. Im Bereich IT und Digitalisierung gibt es die unterschiedlichsten Berufsfelder. Wenn es um einen abwechslungsreichen Job geht, dann ist der Support ideal. Hier gilt es, spannende Aufgaben zu lösen, um dem Kunden weiterzuhelfen. In der Software-Entwicklung sind IT-affine Mitarbeiterinnen gern gesehen. Sie haben oft andere Lösungsansätze, Perspektiven und Herangehensweisen. Was die lebensphasen-



Foto: BMD

Romana Hausleitner, BMD bezogene Berufsgestaltung angeht, sehe ich für Frauen in der IT optimale Chancen. Gerade hier wissen Arbeitgeber, dass wertvolles Know-how verloren gehen würde, sollten Sie auf Ihre Mitarbeiterinnen verzichten, beispielsweise aufgrund der Baby-pause. Daher gibt es hier attraktive Teilzeitmodelle, die auch für den problemlosen Wiedereinstieg geeignet sind.“




Abbildung 47: Positiv-Beispiel Arbeitsmarkt (Kronen Zeitung, 21.9.2019)

# „Niemand meldet so viele Patente an“

**Digitalisierung.** Für IBM-Österreich-Chefin Patricia Neumann ist der radikale Umbau ihres Konzerns alternativlos

## Interview

VON MAP/INA SAI OMON  
UND WOLFGANG UNTERHUBER

Vom Hardware-Riesen zum Service-Anbieter: IBM versucht seit Jahren, sich neu zu erfinden. Im Vorjahr trug der Umbau Früchte. Erstmals seit 2011 steigerte der US-Konzern seinen Umsatz. Und zwar um ein Prozent auf 79,6 Milliarden Dollar (71,7 Mrd. Euro).

Konzernchefin Virginia Rometty richtet IBM auf das Geschäft mit der externen Speicherung von Computedaten (sogenannte Cloud-Dienste), Datenanalyse-Lösungen und Dienstleistungen rund um Cybersicherheit aus. Für Aufsicht sorgt zuletzt der Kauf des Software-Spezialisten Red Hat um 34 Milliarden Dollar (30,6 Milliarden Euro). Es handelte sich dabei um die teuerste Übernahme in der über 100-jährigen Firmengeschichte.

Zum Konzernumbau, aber auch zu Themen wie Digitalisierung und Fachkräftemangel, sprach der KURIER mit IBM-Österreich-Chefin Patricia Neumann.

**KURIER:** Nach über zehn Jahren im Ausland sind Sie seit zwei Jahren wieder in Österreich. Ist Ihnen da nicht schon wieder fad?

**Patricia Neumann:** Nein (lacht). Ich bereue keinen einzigen Tag, den ich wieder hier sein kann.

**Wo steht denn Ihrer Meinung nach Österreich bei der Digitalisierung?**

Als ich nach Österreich zurückgekehrt bin, habe ich persönlich die Erfahrung gemacht, dass doch ein gewisses Level erreicht wurde. Laut diversen Studien sind wir im internationalen Vergleich auch im oberen Drittel. Aber an der Spitze sind wir nicht, sondern befinden uns etwa hinter der Schweiz oder Deutschland.

**Woran liegt das?**

Ich denke, dass das Thema Digitalisierung hierzulande strategisch in den unterschiedlichsten Paketen intensiv behandelt wird. Aber die Umsetzung ist dann ein anderes Thema.

**Die letzte Regierung hatte sogar ein eigenes Digitalisierungsministerium. War das echt oder nur eine Hülse?**

Das Bekenntnis zur Digitalisierung war sicher ein richtiger Schritt. Dass man das mit einem Ministerium sozusagen institutionalisiert hat, war ein Schritt in die richtige Richtung. Darüber hinaus muss aber wie schon gesagt eine politische Absicht auch umgesetzt werden. Dafür braucht es Investitionen.

**Was sagen Sie dazu, dass wir jetzt de facto keine Regie-**



Neumann: „Niemand auf dieser Welt muss die ganze Technologie schließlich auch erfinden“

rung haben?

Für uns und unsere Kunden in der Wirtschaft dreht sich das Rad weiter.

**Sie brauchen also nicht dringend ein Gesetz, das Ihnen das Leben leichter machen würde?**

Nicht wirklich.

**Sie brauchen Fachkräfte?**

Ja. Wir suchen ständig Experten und Experten. Sogar für die Bereiche Künstliche Intelligenz, CyberSecurity oder Quantum-Computing. Aber da ist der Markt leer gefüllt.

**Von welcher Größenordnung reden wir da?**

In den vergangenen zwei bis drei Jahren haben wir in unserem IBM Client Innovations Center in Österreich über 100 neuen Jobs geschaffen.

## Zur Person

**Patricia Neumann** Die gebürtige Wienerin und studierte Wirtschaftswissenschaftlerin Neumann übernahm am 1. Oktober 2017 die Geschäftsführung von IBM Österreich (mit ca. 1.000 Beschäftigten) nach mehr als zehn Jahren internationaler Konzernkarriere, die sie unter anderem nach London, Mailand und Deutschland führte. Ihre Karriere begann Neumann übrigens parallel zu ihrem Studium 1995 bei IBM Global Financing in Wien.

**Was müssen Bewerber können?**

Wir suchen junge Menschen, die noch in der Ausbildung sind. Sogar an der Technischen Uni oder an der Wirtschaftsuniversität. Seit heuer haben wir auch das Programm „Master@IBM“. Das richtet sich an Leute, die aktuell in einem Masterstudium sind und die bereit sind, nebenbei 20 Stunden die Woche zu arbeiten.

**In der Vergangenheit hat IBM immer wieder Beschäftigte in größerem Stil abgebaut. Sollen weitere Abbauprogramme bevor?**

Ich sage es so: Wir strukturieren laufend um, um die Anforderungen unserer Kunden bestmöglich zu erfüllen. Wir haben uns ja auch in der Vergangenheit immer von Geschäftsfeldern getrennt. Das hatte natürlich personelle Konsequenzen.

Das heißt umgekehrt aber auch, dass wir in unseren neuen Bereichen laufend neue Mitarbeiter suchen und aufnehmen. Wir haben heute nicht mehr den PC, den wir 1981 erfunden haben und uns überhaupt vom Konsumentengeschäft nahezu verabschiedet. Wir sind heute Dienstleister für Unternehmen und suchen dazu Perso-

nal mit entsprechender Qualifikation.

**Wie viel Hardware ist bei IBM noch übrig?**

Wir sind heute noch zehn Prozent Hardware und 90 Prozent Dienstleistung und Software.

**Aber wofür steht IBM heute? Ein Satz bitte.**

Wir sind der Partner für Firmen auf ihrer Reise in die Welt der Digitalisierung.

**Wer sind Ihre Kunden?**

IBM kommt traditionell ja aus der Welt der Banken und Versicherungen. Das ist noch immer so. Keine internationale Großbank der Welt kommt heute ohne IBM-Technologie aus. In Österreich betreuen

wir darüber hinaus Industrieunternehmen und natürlich auch den öffentlichen Sektor.

**Mit dem Auftrag für das Arbeitsmarktservice hatte IBM aber Probleme. Wie ist da der Stand?**

Dazu kann ich nur sagen, dass wir in einer aufrechten Kundenbeziehung sind.

**Ihre Konzernchefin Virginia Rometty sagt, dass der Umbau des Konzerns gelungen sei. Finanzanalysten sind sich da nicht so sicher.**

Das sind wahrscheinlich Einschätzungen, die sich auf die Übernahme des Softwareherstellers Red Hat beziehen. Das Unternehmen besitzt die Themen Cloud und Open Source. Das passt gut zu IBM.



Neumann im Gespräch mit Chefredakteur Salomon und Wirtschaftschef Unterhuber: IBM hat sich völlig neu erfunden

**Aber noch einmal: Warum soll die Totalumwandlung gelingen?**

Wir haben das Portfolio in den vergangenen 25 Jahren komplett gedreht. Das muss man erst einmal schaffen. Aber ein Punkt ist viel wesentlicher: IBM investiert enorm viel in Forschung und Entwicklung. Jährlich sind es über fünf Milliarden Dollar. Ich formuliere es sehr schlagend: Niemand auf dieser Welt muss die ganze Technologie schließlich auch erfinden. Und ich behaupte: Wir von IBM sind hier führend.

**Haben Sie Zahlen, die das belegen?**

Wir haben in den USA seit nunmehr 26 Jahren ununterbrochen die Patentführerschaft inne. Niemand meldet so viel Patente an wie wir. Derzeit liegen wir in den USA bei 9.100 Patentanmeldungen. Jährlich wohl gemerkt.

**Was unterscheidet IBM im Match um die Unternehmenskunden von der Konkurrenz?**

Damit eine Unternehmens-IT verlässlich funktioniert, müssen die Daten dort bleiben, wo sie sind. Unsere Lösungen sind da absolut verlässlich. Das unterscheidet uns wesentlich von anderen Anbietern. Die Daten eines betreffenden Unternehmens bleiben Daten des betreffenden Unternehmens. Und wenn dieses Unternehmen Erkenntnisse aus diesen Daten gewinnt, dann bleiben diese Erkenntnisse auch Erkenntnisse des Unternehmens.

**IBM-Mitarbeiter waren früher eine eingeschlossene Gemeinschaft. Gibt's das noch?**

Es gibt sicherlich so etwas wie Stolz. Stolz, für ein Unternehmen zu arbeiten, das die technologische Entwicklung auf unserem Planeten wesentlich vorantreibt. Aber IBM ist keine Insel. Bei Projekten arbeiten wir heute mit vielen Partnerunternehmen zusammen, weil bei der technologischen Komplexität die Dinge einer allein längst nicht mehr alles bieten kann.

**Abschließend eine Imagefrage: Wenn man mit jungen Leuten redet, so finden viele Microsoft, Google oder Facebook cool. IBM eher nicht so. Wie erklären Sie sich das?**

Das kommt wahrscheinlich daher, dass wir heute ein Anbieter für Unternehmen sind und kein Konsumentengeschäft mehr betreiben. Deshalb nimmt man uns nicht so wahr wie die großen B2C-Player. Dabei ist unser Alltag sehr stark von IBM geprägt.

**Wo zum Beispiel?**

In ganzen Bankgeschäften oder im Flugverkehr. Überall steckt Technologie von IBM dahinter.

Abbildung 48: IBM-Chefin Patricia Neumann (Kurier, 26.8.2019)

# „Bedarfsabhängiges Lernen geht nur digital“

Digitale Weiterbildung eröffnet viele neue Möglichkeiten, auf Präsenzveranstaltungen sollten Unternehmen aber dennoch nicht verzichten, rät **Michaela Meier** (Trenkwalder Learning).

INTERVIEW: Gudrun Ostermann

Seit 18 Jahren ist Michaela Meier in der beruflichen Aus- und Weiterbildung tätig. Seit gut einem Jahr ist sie Geschäftsführerin von Trenkwalder Learning. Die Digitalisierung verändert auch diesen Bereich nachhaltig. Die neuen Möglichkeiten sollen aber bestehende Lernkonzepte ergänzen, nicht ablösen.

**STANDARD:** Die Digitalisierung eröffnet in der Aus- und Weiterbildung neue Möglichkeiten. Welche Bereiche eignen sich hier besonders?

**Meier:** Vor fünf Jahren hat man zum ersten Mal einen Bruch gespürt. Vorher war digitale Weiterbildung meistens eine Methode im Managementtraining oder beim Lernen neuer Sprachen. Mittlerweile spürt man, dass klassische Formate mit Präsenztrainings nicht mehr alles abbilden können, was man im Arbeitsleben lernen müsste. Weiterbildung ist kleinteiliger geworden. Die Veränderungen sind nicht mehr ausschließlich eine Frage des Managements, sondern auf allen Ebenen gegeben. Von jedem wird erwartet, dass er sich Neues aneignet, im Team zusammenarbeitet. Mit einem Präsenztraining stößt man da an Grenzen. Mitarbeiter können sich bei digitalen Angeboten flexibler Themen aneignen und sich genau das suchen, was sie brauchen.

**STANDARD:** Welche Trends sind bei der digitalen Weiterbildung erkennbar?

**Meier:** Besonders oft zum Einsatz kommen digitale Angebote für Themen, die jeder Mitarbeiter wissen muss. Beispielsweise Arbeitssicherheitsschulungen oder die Datenschutzgrundverordnung. Was in Österreich und in Deutschland gerade im Kommen ist, sind Kombinationen aus Coaching, Mentoring und digitaler Weiterbildung. Also Formate, bei denen man sich einen Experten aus dem Unternehmen holt, damit er coacht und unterstützt. Und noch etwas sehen wir in der Trenkwalder-Gruppe ganz deutlich: Durch den Fachkräftemangel und die damit einhergehende hohe Fluktuation müssen Unternehmen ständig neue Teams zu-



sammenstellen. Dieses agile System kann durch digitale Weiterbildung enorm unterstützt werden.

**STANDARD:** Wovon hängt der Erfolg digitaler Weiterbildung ab?

**Meier:** Die Grundregel ist im Prinzip die gleiche wie bei guten Präsenzkursen. Man muss schauen, welche Mitarbeitergruppe lernen soll, und definiert ganz genau, was gelernt werden soll. Unabhängig von dem, was gelernt werden soll,

ist es dann wichtig, die richtigen Medien zusammenzustellen. Nur weil ich jetzt etwas als PDF verschicke, passiert noch gar nichts. Jedes Thema muss in kleine Einheiten verpackt werden, und man startet mit der Kernaussage. Zum Beispiel mit einem kurzen Video, in dem das Wichtigste erklärt wird und was getan werden muss, damit etwas erreicht werden kann. Dann wird das auf unterschiedliche Weise visualisiert, damit

unser Gehirn die unterschiedlichen Anker hat und sich dann schnell daran erinnern kann.

**STANDARD:** Gibt es beim digitalen Lernen einen Generationenunterschied?

**Meier:** Immer dann, wenn die Kommunikationsgewohnheiten und die Mediennutzungsgewohnheiten beim Lernen beibehalten werden, funktioniert es auch. Wenn ich Mitarbeiter habe, die noch nie am Computer gearbeitet haben, dann bringt E-Learning nichts. Aber seitdem fast jeder ein Smartphone verwendet, ist der Unterschied zwischen Digital Natives und den Digital Immigrants nicht mehr groß. Man muss aber beim Erstellen der Trainings schon das Alter der Teilnehmer berücksichtigen. Ein Erklärvideo für Lehrlinge beispielsweise darf auf keinen Fall länger als zwei Minuten dauern, bei Teilnehmern um die 40 kann das Video auch einmal länger sein.

**STANDARD:** Worin sehen Sie die größten Vorteile des digitalen Lernens?

**Meier:** Lernen passiert nicht mehr abgeschottet von der Arbeit. Bedarfsabhängiges Lernen geht nur digital. Und wenn man etwas vergessen hat, kann während der Arbeit ganz unkompliziert nachgeschlagen werden.

**STANDARD:** Zu den positiven Effekten von Präsenzveranstaltungen gehört, laut den Aussagen von Teilnehmern, dass sie aus dem Arbeitsleben herauskommen. Dieser Effekt geht dann verloren ...

**Meier:** Der fällt nur weg, wenn man Weiterbildung völlig auflöst. Wenn man aber Präsenzveranstaltungen nutzt, um Themen zu vertiefen und einen Austausch zu ermöglichen, bleibt auch dieser Effekt erhalten. Die Weiterbildungswelt eines Unternehmens wird auch weiterhin Präsenzveranstaltungen und Workshops beinhalten. Nur weil etwas Neues dazukommt, muss das Alte nicht gänzlich abgelöst werden. Das würde ich auch keinem Unternehmen raten.

**MICHAELA MEIER** ist Geschäftsführerin von Trenkwalder Learning.

Abbildung 49: Positiv-Beispiel Bildung (Der Standard, 24.8.2019)



Es ist der Mühe wert, sich vor dem Kauf eines Fahrzeugs eingehend mit dessen Sicherheitsausstattung zu beschäftigen, findet Corina Klug.

(Dery #8)

## Virtuelle Crashtests

Wann bricht ein Knochen? Wie viel Aufprallkraft hält unser Gehirn aus? **Corina Klug** berechnet solche Dinge, um den Unfallschutz im Straßenverkehr zu verbessern.

VON USCHI SORZ

Ob sie beim Fahrradfahren einen Helm trägt, ist für Corina Klug keine Frage. Der beste soll es sein, auf Herz und Nieren geprüft, absolut verlässlich. Im Übrigen trägt sie dazu bei, dass es solche Qualitätsprodukte gibt. „Durch meine Arbeit weiß ich nur zu gut, dass selbst leichte Kopfverletzungen Langzeitfolgen haben können“, sagt die studierte Maschinenbauingenieurin. „Und auch, wie schnell ein Unfall passieren kann, der das Leben aller Beteiligten für immer verändert.“ Es ist ihr Beruf, die technische Seite von Verkehrsunfällen bis ins kleinste Detail zu untersuchen. Klug ist Postdoc am Institut für Fahrzeugsicherheit der Technischen Universität Graz. Ihr Forschungsgebiet heißt Trauma-Biomechanik.

„Da geht es darum, was mit dem menschlichen Körper bei hohen dynamischen Belastungen geschieht.“ Wie eben bei einem Unfall. „Nur wenn man versteht, an welchem Punkt welche Verletzungen entstehen, kann man geeignete Schutzmaßnahmen entwickeln.“ Helme zum Beispiel oder nachgiebige Motorhauben, die sich bei einem Aufprall anheben und die „Knautschzone“ zwischen Mensch und harten Bauteilen im Motorraum vergrößern.

### Forschen für Fünf-Sterne-Sicherheit

Die Brücke zum Konsumenten schlagen unabhängige Organisationen, die diese Maßnahmen testen und beurteilen. Da gibt es dann etwa ein „Sehr gut“ für den Fahrradhelm vom ÖAMTC, oder man kann auf der Website des Euro-NCAP nachschauen, wie viele Sterne die Sicherheitsausstattung des Personenwagens hat, mit dem man liebäugelt. „Um solche Bewertungen zu ermöglichen, müssen wir den Schutz in Zahlen ausdrücken können und vergleichbar machen“, erklärt die 32-Jährige. „Unter anderem misst

man dazu die Beschleunigungen im Kopfschwerpunkt eines sogenannten Crashtest-Dummys oder die Brusteingdrückung in diesen Kunststoffrippen.“ Auf dieser Basis schätze man die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein echter Mensch in dieser Situation verletzt. Allerdings sei die Aussagekraft von Dummys, also Menschen nachempfundenen Puppen, in manchen Bereichen begrenzt. „Mit einem Gewicht von 78 Kilo-



JUNGE FORSCHUNG



In der Trauma-Biomechanik versuchen wir, den menschlichen Körper mit mathematischen Gleichungen zu beschreiben.

gramm und einer Größe von 1,75 Metern entspricht der meistverwendete Dummy den Durchschnittsmaßen eines Mannes. Viele Teile der Bevölkerung deckt er gar nicht ab.“

Klug arbeitet an Computersimulationen, die weiter reichen sollen. „Virtuell können wir es schaffen, Größe, Gewicht, Geschlecht und Alter, aber auch die Randbedingungen eines Unfalls wie Geschwindigkeit oder Aufprallwinkel zu variieren.“ Häufig geht es in ihren Projekten um Prüfungsmethoden. So dissertierte sie 2018 zum Einsatz computerbasierter Menschmodelle bei der Bewertung von Pkw-Ausstattungen, die das Verletzungsrisiko von Fußgängern und Radfahrern senken sollen. „So ein Modell setzt sich aus Millionen winzigen Würfeln zusammen,

denen je nach Körperteil – etwa schwabbeliges Gehirn, stabile Knochen – unterschiedliche Materialeigenschaften zugewiesen werden.“ Wie sich all diese „Bauteile“ bei einem rasanten Zusammenstoß mit einem Fahrzeug verformen, beschreibt das Programm durch Gleichungen. „Diese Verformungen im Gehirn oder die virtuellen Knochenbrüche sollen uns letztlich realistischere Informationen liefern als Dummys.“ Derzeit forscht Klug beim EU-Projekt Virtual mit, das den Fokus auf die Ausgewogenheit der Geschlechter bei der Sicherheitsbewertung legt. „Frauen haben zum Beispiel ein höheres Risiko auf ein Schleudertrauma.“

Die teils in Oberösterreich aufgewachsene Grazerin ist froh, dass sie sich auf Anregung ihres Mathematiklehrers für ein Maschinenbaustudium entschieden hat. „Damit standen mir vielfältige thematische Richtungen offen.“ Es sei ihr wichtig, dass ihre Forschung einen tieferen Sinn und Nutzen habe. Und natürlich präge diese sie auch. „Ich würde nie durch eine Wohnstraße rasen, und habe bei meinem Auto sehr auf hochwertige Sicherheitsfeatures geachtet.“ Ihr Idealismus bewirke zudem, dass sie wenig Ausgleich brauche. „Ich lese auch in der Freizeit gern Fachartikel.“ Ganz abzuschalten gelinge ihr dann am besten auf Fernreisen.

### ZUR PERSON

**Corina Klug** (32) hat an der TU Graz Maschinenbau studiert und sich auf Trauma-Biomechanik spezialisiert. Im Vorjahr dissertierte sie am Institut für Fahrzeugsicherheit der TU Graz, wo sie nun als Postdoc in einer Reihe von Projekten an virtuellen Menschmodellen forscht, die Aufschluss über die Effizienz von Sicherheitstechnologien für unterschiedliche Verkehrsteilnehmer geben können.

Alle Beiträge unter: [diepresse.com/jungforschung](https://diepresse.com/jungforschung)

Abbildung 50: Positiv-Beispiel Verkehr/Mobilität (Die Presse 14.9.2019)

# „Paranoid sein ist das Normalste der Welt“

**STANDARD:** Ihr neues Buch beschreibt viele negative Folgen der Digitalisierung. Sollen wir alle paranoid werden?

**Brodnig:** Ich glaube, paranoid zu sein ist mittlerweile das Normalste der Welt. Manchmal haben wir vielleicht den Verdacht, dass Geräte oder Plattformen etwas sammeln, was sie tatsächlich nicht über uns zusammentragen. Das baut darauf auf, dass in vielen Fällen erst durch große Affären oder unabhängige Wissenschaftler aufgedeckt wurde, was über uns gesammelt wird. Die Gefahr ist, dass dieses Unbehagen auch zu dem Gefühl führt, dass wir nichts machen können. Das wäre falsch.

**STANDARD:** Haben wir uns daran gewöhnt, öffentlich zu sein?

**Brodnig:** Ich glaube, dass große Digitaldienste gesellschaftliche Normen prägen oder zu prägen versuchen. Tatsächlich ist es ein Problem, dass wir User eigentlich gegen die Standardsettings ankämpfen. Wenn man zum Beispiel ein Android-Handy hat und die Standardeinstellungen akzeptiert, sollte man nicht überrascht sein, wenn Google alle vier Minuten abfragt, wo das Handy ist. Wir wissen, dass viele Menschen die Standardsettings nicht überprüfen. Privatsphäre haben wir in vielen Fällen deshalb nicht, weil es nicht die Normaleinstellung ist.

**STANDARD:** Ein Problem ist, wenn das Umfeld nur Facebook oder WhatsApp nutzt. Wie kann man da ausbrechen?

**Brodnig:** Stimmt, viele nutzen WhatsApp, obwohl sie es lange boykottierten – aber sie gehen klein bei, weil all ihre Freunde und ihre Familie dort sind. Ökonomen nennen das Netzwerkeffekte. Ich kann zwar als Einzelner ein wenig Widerstand leisten. Ich empfehle: Nutzt Signal statt WhatsApp! Aber als Einzelner wird es Ihnen nicht gelingen, alles immer zu boykottieren. Wir brauchen staatliche Regulierung. Es war ein Fehler, dass Facebook WhatsApp kaufen durfte.

**STANDARD:** Sie beschreiben auch, wie Unternehmen Daten erwarten. Ein Beispiel sind sogenannte Captchas.

**Brodnig:** Jeder kennt diese Bilder im Netz, wo man belegen muss, dass man kein Roboter ist, und zum Beispiel alle Straßenschilder auf Fotos erkennen muss. Google nutzt diese Information nicht nur, um zu überprüfen, wer ein Bot ist

Bürger haben im Netz immer weniger Einfluss. Die IT-Riesen geben den Ton an. In ihrem neuen Buch „Übermacht im Netz“ zeigt Ingrid Brodnig die negativen Folgen der Digitalisierung und wie man sich wehren kann.

INTERVIEW: Birgit Riegler



„Seid aufmüßig!“, fordert Brodnig ihre Leser auf, um das Netz von den großen IT-Konzernen zurückzuerobern.

Foto: Ferrarini/Brandstätter

und wer ein realer Mensch, sondern auch, um seine künstliche Intelligenz zu trainieren. Darum bin ich kein Fan des Worts Grátisdienste. Es stimmt zwar, dass viele Angebote ohne Geld laufen, aber wir zahlen ständig mit unserer Aufmerksamkeit, mit unseren Daten und mit unserem Wissen. Generell sollte man damit rechnen, dass die gesammelten Daten für viel mehr Zwecke analysiert werden, als uns auf den ersten Blick bewusst ist.

**STANDARD:** Kann man auch User-Verhalten beeinflussen?

**Brodnig:** Soziale Medien sind so gebaut, dass sie Herdeneffekte aus-

lösen. Wenn viele Menschen etwas teilen, steigt die Chance, dass man selbst etwas teilt. Das lässt sich auch politisch anwenden. 2010 haben Wissenschaftler gemeinsam mit Facebook ein Experiment gemacht. Da fand die US-Kongresswahl statt, und 60 Millionen Amerikaner bekamen auf



**Ingrid Brodnig:** „Übermacht im Netz“, € 20,- / 208 Seiten, Brandstätter-Verlag, Wien 2019

Facebook einen Hinweis am Wahltag eingeblendet, dass heute die Wahl stattfindet, inklusive der Fotos, welche Freunde schon wählen waren. Bei diesen Usern stieg die Wahrscheinlichkeit, dass sie wählen gehen, messbar um 0,39 Prozentpunkte. Das waren insgesamt 340.000 Menschen, die zusätzlich zur Wahl gingen.

**STANDARD:** In den USA werden die großen IT-Konzerne nun untersucht, bisher war hier eher die EU aktiv. Was hat sich geändert?

**Brodnig:** Was sich in den USA verändert hat, ist die Wahl von Donald Trump. Zumindest ein Teil der Erklärung, wieso gerade dieser

Kandidat so sichtbar wurde, ist das Netz. Seitdem stellt sich die Frage, welchen Einfluss Plattformen auf unseren Alltag haben. Trump hat Cambridge Analytica genutzt. Facebook speichert alles Mögliche, was wir geklickt und kommentiert haben. Cambridge Analytica hat diese Daten abgesaugt, um politische Profile zu erstellen. Solche Fälle haben dazu geführt, dass nun ernst genommen wird, welche gesellschaftlichen Auswirkungen das hat.

**STANDARD:** Ein weiteres Thema im Buch sind Auswirkungen der Digitalisierung auf den Jobmarkt. Was kommt da auf uns zu?

**Brodnig:** Ich habe mir viele Untersuchungen angeschaut, wie sehr die Automatisierung Jobs ersetzen kann. Das reicht von 14 Prozent bis 47 Prozent – die Schätzungen gehen wahnsinnig weit auseinander. Das deutet für mich darauf hin, dass wir es nicht wirklich wissen. Wir diskutieren stark die Frage des Jobverlusts. Wir sollten aber auch über eine andere Frage diskutieren: Haben neue Jobs, die über Plattformen entstehen, gute Arbeitsbedingungen? Und da sehen wir eine Digitalisierung, bei der manche Jobs wirklich schlecht bezahlt, bei der beispielsweise die Gig-Economy statt regulärer Anstellung nur Minibezahlung pro Auftrag bietet.

**STANDARD:** Was können wir gegen all das tun?

**Brodnig:** Nutzen Sie als Europäer Ihre Rechte! Wir können laut Datenschutzgrundverordnung von jedem Unternehmen anfordern, welche Informationen es über uns gespeichert hat. Das ist augenöffnend. Man muss auch Verbündete suchen. Der Datenschützer Max Schrems kämpft auf juristischer Ebene. Er finanziert sich über Spenden – das ist gut investiertes Geld, weil so Gerichtsverfahren möglich werden. Auch jeder, der diese Thematik verfolgt, sollte sein Wissen im Freundeskreis weitergeben. Ich glaube aber, dass Widerstand Einzelner nur ein Teil der Lösung ist. Unsere Gesetze und Sicherheitsstandards müssen so groß sein, dass auch der uninteressierteste Nutzer geschützt wird.

**INGRID BRODNIG** (Jg. 1984), Autorin und Journalistin, beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Digitalisierung. 2017 wurde sie für „Hass im Netz“ mit dem Bruno-Kreisky-Sonderpreis für das politische Buch ausgezeichnet.

Abbildung 51: Positiv-Beispiel Digitalisierung allgemein (Der Standard, 19.9.2019)

# „Spricht hier jemand mit Gewicht?“

Beim 18. Trilog der Bertelsmann-Stiftung in Salzburg erörterte ein hochkarätiges Expertenpodium die Frage, wie man Fake-News beikommen und ein gemeinsames Verständnis von Wahrheit wiederherstellen kann. Sarah Spiekermann-Hoff, Expertin für digitale Ethik, empfiehlt, das Internet nach Qualitätskriterien neu zu ordnen.

Petra Stüber

Die Wahrheit ist dem Menschen zumutbar“, lautet ein berühmtes Zitat von Ingeborg Bachmann. Es hat fraglos bis heute Gültigkeit. Was aber tun, wenn die Wahrheit als solche gar nicht mehr anerkannt wird, weil Menschen in verschiedenen Realitäten leben und all diese Realitäten in der digitalisierten Welt im Widerspruch zueinander stehen?

Um diese Fragen drehte sich der 18. Trilog in Salzburg unter dem Titel „Zersplitterte Realitäten – wie wir wieder zu einem gemeinsamen Verständnis von Wahrheit kommen“. Hochkarätige Experten aus Wirtschaft, Politik und Kultur debattierten am vergangenen Samstag im Mozarteum in Salzburg darüber. Altkanzler Wolfgang Schüssel, der den „Trilog“ einst initiiert hatte, moderierte. Die Bertelsmann-Stiftung unterstützt das Projekt – was sogar Bertelsmann-Erbin Liz Mohn nach Salzburg brachte. Nicht nur sie: Auch die künftige EU-Kommissionschefin Ursula von der Leyen laschte den Debattenbeiträgen, ebenso Österreichs Kanzlerin Brigitte Bierlein, die ehemalige EU-Kommissarin Viviane Reding sowie Festspielpräsidentin Helga Rabl-Stadler. Einen prominenten Platz nahmen in den Gesprächen „die“ Medien ein: Versagen sie bei der Entlarfung von Verschwörungstheorien, die im Netz kursieren? Hat die vierte Macht im Staat ihre Kraft verloren?

Einer im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung getätigten aktuellen Umfrage zufolge sieht die Mehrheit der Befragten große Schwierigkeiten „für die Menschen“, korrekte und manipulierte Nachrichten auseinanderzuhalten (siehe Grafik). Für sich selbst sehen die Menschen dieses Problem nicht gar so stark – was einige Diskutanten noch mehr beunruhigte.

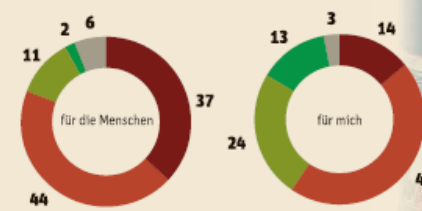
Einen der meistbeachteten Beiträge lieferte Sarah Spiekermann-Hoff, Expertin für digitale Ethik und Leiterin des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Gesellschaft an der WU Wien. DER STANDARD, für den sie auch von Zeit zu Zeit einen Expertinnen-Blog schreibt, sprach mit ihr über Wahrheit versus Wissen, Fake-News oder Fake-Science sowie die Frage, was Intelligenz ist.

**STANDARD:** Sie plädieren dafür, die „Freedom of speech“ von Informationen zu verändern, also die Tatsache, dass alles, was im Inter-

## Schwierigkeit bei der Unterscheidung von korrekten und manipulierten Nachrichten

Frage: Wie schwierig ist es Ihrer Erfahrung nach für die Menschen / für Sie, korrekte von manipulierten Nachrichten und Fake News auseinanderzuhalten?

sehr schwierig    eher nicht schwierig  
eher schwierig    gar nicht schwierig    weiß nicht, keine Angabe



Umfrage von Kantar; Befragungszeitraum Juli 2019; Basis Österreich: 500 = 100 %  
Quelle: Bertelsmann Stiftung | DER STANDARD

net trendet, hoch gehängt und dadurch leicht verfügbar wird. Was genau meinen Sie damit?

**Spiekermann-Hoff:** Es gibt einen großen Bereich in der Forschung, der sich damit befasst, Online-Texte besser zu verstehen. Wir haben heute Methoden, um zu erkennen, wie viele Großbuchstaben, Ausrufungszeichen, Emojis es in Texten gibt, welche Syntax und Semantik Menschen benutzen. Man könnte diese Methoden einsetzen, kombiniert mit der Frage: „Wer spricht hier eigentlich?“ Spricht hier jemand mit Gewicht, jemand, der sich profiliert hat, jemand Bekannter? Und je nachdem, wie wertvoll das ist, was jemand zu sagen hat, sollte das von ihm oder ihr Gesagte besser verteilt werden im Netz. Heute herrscht das Prinzip: Wer am meisten geklickt wird, kommt in den Suchmaschinen ganz nach oben. Das befeuert Sensationslust und die Lust an der Provokation und der Grenzüberschreitung.

**STANDARD:** Könnte man so Trollfabriken zu Leibe rücken?

**Spiekermann-Hoff:** Das ist genau der Punkt. Im klassischen Journalismus war es ja bisher so, dass ein zumeist gebildeter, oft geisteswissenschaftlich studierter Journalist eine Anstellung bei einer Zeitung bekommen hat. Da ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Mensch ein Troll ist, relativ gering.

Weil er schon durch die Tatsache, dass er eine Anstellung bei einem guten Medium bekommen hat, ausgezeichnet wurde. Daher sollte seine Reichweite höher sein als die eines beliebigen Pseudonyms, etwa „kratzbürste8“, die vor allem dadurch auffällt, dass sie dauernd Schimpfwörter benutzt oder negative Emotionen verarbeitet. Ich sage nicht, dass „kratzbürste8“ nicht ihre Meinung sagen können darf. Das darf nicht weggefiltert werden. Aber die Verbreitung von „kratzbürste8“ sollte eine andere sein als jene einer ausgezeichneten Person.

**STANDARD:** Es geht Ihnen darum, das Internet nach Qualitätskriterien zu ordnen?

**Spiekermann-Hoff:** Es muss sehr transparent entschieden werden, wer welchen Reach bekommt. Man darf so etwas nicht einfach mit Algorithmen erledigen, ohne Transparenz. Wer welche Reichweite bekommt, das muss man auch im Diskurs auf Medienplattformen entwickeln und entscheiden. Es geht um die Frage: Was macht für euch User eine gute Plattform aus, und wie könnte man sie entwickeln? Das muss man publik machen, umsetzen und aushalten, dass es dann Kritik von „kratzbürste8“ gibt.

**STANDARD:** Sie sagen, AI, Artificial Intelligence, sei ein guter Mar-

keting-Ausdruck, gleichwohl aber irreführend. Wie meinen Sie das?

**Spiekermann-Hoff:** Es ist ein Missbrauch des Wortes Intelligenz. Wenn wir Menschen Intelligenz zuschreiben, denken wir nicht nur an mathematische oder sprachliche Fähigkeiten, sondern auch an emotionale Intelligenz. Wir denken an die Weisheit einer Person, die sich aus einer abgewogenen Haltung speist. Ein Mensch, der mit Paradoxien umgehen oder in Metaphern sprechen kann – das konstituiert für uns Intelligenz. Maschinen haben alle diese Aspekte von Intelligenz nicht. Sie basieren auf Daten-Input, diese werden dann in komplexen Verfahren vernetzt, sie können Details erkennen und Ähnliches. Aber das ist eine ganz andere Form von Intelligenz, keine menschliche. Daher ist „künstliche Intelligenz“ irreführend.

**STANDARD:** Warum halten Sie das für gefährlich?

**Spiekermann-Hoff:** Weil Menschen dann glauben könnten, Maschinen könnten viel intelligenter sein als sie – das paart sich dann mit Science-Fiction. Einige Leute bekommen dann Angst, wo sie gar nicht gerechtfertigt ist, bei anderen kreiert es einen Überglauben an das Können von Maschinen. In 21 US-Bundesstaaten beurteilen AI-Programme die Aufsätze von Maturanten, die sich für einen guten Studienplatz bewerben. Dabei passiert

genau das, was man von einem Computer erwarten kann. Sie zählen, wie viele Fremdwörter in einem Aufsatz vorkommen. Das ergibt einen hohen Score, ganz egal, wie unsinnig der Text ist. Ist der Bewerber clever, kann er diese Maschinen austricksen, indem er einfach mehr Fremdwörter als der Durchschnitt in seinen Text einstreut. Jeder gebildete Mensch dagegen würde beim Lesen des Textes beurteilen können, ob er gut oder schlecht ist. Können also Maschinen die Güte eines Textes beurteilen? Eben nur bedingt, – zum Beispiel die Credentials des Autors.

**STANDARD:** Krude politische Thesen wie etwa jene von AfD-Gründer Alexander Gauland oder auch Thilo Sarrazin können Sie dadurch aber nicht im Netz verstecken. Diese beiden etwa haben reputierliche Lebensläufe, ihre Äußerungen würden auch weiterhin hoch gereicht.

**Spiekermann-Hoff:** Das halte ich auch für wichtig. Egal, ob ich mit den Thesen eines Herrn Sarrazin übereinstimme oder nicht: Sie sind für den demokratischen Diskurs wichtig. Sarrazins andere Auffassung müssen wir aushalten. Ebenso jene der AfD, deren Auftreten im Bundestag ich fürchtbar finde. Trotzdem: Die Demokratie lebt davon, dass sie diskursfähig bleibt. Sonst sind wir nicht mehr demokratiefähig.



Sarah Spiekermann-Hoff beim Trilog in Salzburg. Foto: M. Csizmad

Abbildung 52: Positiv-Beispiel Social Media / Online-Kommunikation (Der Standard, 27.8.2019)

---

ABSCHNITT III  
KEYFINDINGS  
UND ZUSAMMENFASSUNG

*„Der schlimmste Fehler von Frauen ist ihr Mangel an Größenwahn.“*

Irmtraud Morgner (1933-1990)  
deutsche Schriftstellerin

### 9.1 Frauenpolitik und Frauen in der Politik

- › Frauenpolitik bleibt auf politischer Ebene ein Randthema und hat auch im Nationalrats-Wahlkampf 2019 kaum Platz.
- › Es zeigt sich eine politische und mediale Fokussierung auf einige wenige Themen, bei gleichzeitiger Unterbelichtung vieler zahlreicher frauenpolitischer Fragen.
- › 2019 ist Gewalt gegen Frauen das relevanteste frauenpolitische Thema – allerdings mit großer Verzögerung. 2018 haben sich die politischen AkteurInnen trotz verheerender Faktenlage (mehr als 40 Morde an Frauen in Österreich) medial zehnmal intensiver der polarisierenden Kopftuchdebatte gewidmet als dem Themenkomplex Gewalt gegen Frauen. Medien haben lange vorher Druck gemacht, die Politik hat spät reagiert.
- › Frauen partizipieren als Akteurinnen in der Spitzenpolitik auf Bundesebene deutlich besser als in den vergangenen Jahren. Es gibt historische Höchstwerte beim Frauenanteil im Nationalrat und in der Regierung.
- › Auf die Sichtbarkeit wirkt sich der höhere Frauenanteil von Partei zu Partei sehr unterschiedlich aus. In ÖVP, FPÖ und bei den Grünen dominieren Männer die mediale Bühne. In der SPÖ sind es in der medialen Sichtbarkeit deutlich mehr Frauen, trotzdem fehlt der Parteichefin Rückhalt, und ein großer Teil der Macht liegt bei den Länderchefs. Von Parität bei Gestaltung, Machtverteilung und Repräsentanz der Parteien nach außen ist man derzeit noch weit entfernt.
- › Obwohl gut die Hälfte der Bevölkerung weiblich ist, sind Frauen in der Bildpräsenz deutlich in der Minderheit. Der Frauenanteil sinkt hier von 30 Prozent im Jahr 2018 sogar um zwei Prozentpunkte auf 28 Prozent im Jahr 2019.
- › Zwar steigt die Sichtbarkeit von Frauen in einzelnen Bereichen wie Forschung, Landwirtschaft oder als Expertinnen, gleichzeitig sinkt der relative Frauenanteil in den einflussreichsten Schlüsselpositionen wie Politik, Sport und Wirtschaft.

- › Die bildliche Inszenierung folgt überwiegend 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: etwa Wirtschaft 88 Prozent, Religion 96 Prozent, Sport 95 Prozent, Politik 79 Prozent.

## 9.2 Mediale Präsenz von Frauen und Männern im Kontext Digitalisierung

- › Digitalisierung ist in seiner inhaltlichen Breite Dreh- und Angelpunkt vieler zentraler wirtschaftlicher, arbeitsmarktpolitischer und gesellschaftlicher Entwicklungen, wo unterschiedlichste Professionen tätig sind. Diversität ist auch hier ein Schlüsselfaktor – aktuell sind Frauen klar in der Unterzahl.
- › In der medialen Berichterstattung im Digitalisierungskontext zeigt sich ein Geschlechterverhältnis von 70:30 – ein Überhang von Männern, der allerdings annähernd der realen Situation am Arbeitsmarkt entspricht.
- › Zwischen den einzelnen Medien gibt es sehr große Unterschiede. Die Boulevardblätter *Heute* und *Österreich* thematisieren Digitalisierung kaum und wenn, dann setzen sie in diesem Kontext auf männliche Expertise. *Krone*, *Kurier* und *Presse* bilden mit einem Frauenanteil zwischen 25 und 30 Prozent in etwa die Realität des Arbeitsmarktes ab. Der *Standard* hebt besonders viele Frauen im Kontext Digitalisierung hervor.
- › Über 90 Prozent der Unternehmen in der Digitalbranche sind kleine Unternehmen, die sich in der Berichterstattung aber deutlich unterrepräsentiert wiederfinden – über drei Viertel der Berichterstattung entfällt auf die großen Player.
- › Die mediale Sichtbarkeit von Frauen im Kontext Digitalisierung hängt sehr stark von der jeweiligen Branche bzw. dem Subthema ab. Im Kontext Arbeitsmarkt, Smart Home, Industrie/Automatisierung, Social Media und Online-Medien sind Frauen verhältnismäßig stark vertreten.
- › Digital-Jobs haben nicht immer primär mit Technik, Programmieren und Mathematik zu tun, sie sind breit gefächert. Es kann keine eindeutige Tendenz

sichtbar gemacht werden, welche Tätigkeitsbereiche Frauen stärker besetzen – technische oder kreative, kommunikative oder die der allgemeinen Expertin. Im Kontext Arbeitsmarkt etwa finden sich besonders viele allgemeine Arbeitsmarktexpertinnen, die zwar Trends- und Arbeitsmarktentwicklungen bewerten, aber nicht unbedingt IT-Fachfrauen sind. In der Industrie dagegen werden über 50 Prozent der Berichterstattung über IT, Programmier- und Entwicklungsthemen von Frauen repräsentiert.

- › In Österreich wird ein großer Teil der Software-Industrie von Frauen geleitet – viele dieser Frauen können medial eine starke Sichtbarkeit generieren.
- › In vielen anderen Branchen und Tätigkeitsbereichen sind Frauen zumindest medial nach wie vor absolute Exotinnen und Ausnahmereischeinungen, vor allem in typischen Frauenbranchen wie Handel (14 Prozent), Banken/Finance (10 Prozent) oder Medizin (10 Prozent). In der Logistik oder der Energiewirtschaft sind es ausschließlich Männer, die medial zu Themen wie Robotik, IoT oder Smart Meter Stellung beziehen.
- › Um Frauen und Mädchen in den Bereichen Digitalisierung, IT, KI usw. zu stärken, kommt den Medien eine zentrale Rolle zu – etwa in der Bewusstseinsbildung, im Sichtbarmachen von Rolemodels, beim Abbau von Vorurteilen und dem Aufweichen von Geschlechterstereotypen.



## 10 QUELLEN

AÖF, Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser. Brickner, Irene; Geiger, Brigitte; Lueger-Schuster, Brigitte; Warzilek, Alexander; Windhager, Maria und Wolf, Birgit. 2014. Verantwortungsvolle Berichterstattung für ein gewaltfreies Leben. [https://www.aeof.at/images/06\\_infoshop/6-2\\_infomaterial\\_zum\\_downloaden/gewaltfrei-leben/Interaktives\\_PDF\\_final\\_gewaltfrei\\_Verantwortungsvolle\\_Berichterstattung\\_A4\\_WEB.pdf](https://www.aeof.at/images/06_infoshop/6-2_infomaterial_zum_downloaden/gewaltfrei-leben/Interaktives_PDF_final_gewaltfrei_Verantwortungsvolle_Berichterstattung_A4_WEB.pdf)

AÖF, Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser. 2020. Gewalt an Frauen und Mädchen in Österreich [https://www.aeof.at/images/04a\\_zahlen-und-daten/Factsheet\\_Gewalt-an-Frauen-und-Maedchen-in-Oesterreich\\_02-2020.pdf](https://www.aeof.at/images/04a_zahlen-und-daten/Factsheet_Gewalt-an-Frauen-und-Maedchen-in-Oesterreich_02-2020.pdf)

Arbeiterkammer. 2019. Längere Väter-Karenz pusht Jobrückkehr der Mütter. Stand: 16.03.2020 <https://www.arbeiterkammer.at/wiedereinstiegsmonitoring>

Arbeiterkammer Wien. Frauen.Management.Report. 2019. Stand: 07.06.2019 [https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/wirtschaft/betriebswirtschaft/AK\\_Frauen.Management.Report.html](https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/wirtschaft/betriebswirtschaft/AK_Frauen.Management.Report.html)

Arbeiterkammer Wien. Wieser, Christina und Werni, Jakob. 2020. Frauen.Management.Report.2020 [https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/wirtschaft/betriebswirtschaft/AK\\_Frauen.Management.Report.2020.pdf](https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/wirtschaft/betriebswirtschaft/AK_Frauen.Management.Report.2020.pdf)

BMFSFJ. 2019. Gender Care Gap – ein Indikator für die Gleichstellung. Stand: 16.03.2020 <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/gleichstellung/gender-care-gap/indikator-fuer-die-gleichstellung/gender-care-gap---ein-indikator-fuer-die-gleichstellung/137294>

Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend. Finanzielle Unterstützungen. Stand: 16.03.2020 <https://www.frauen-familien-jugend.bka.gv.at/familie/finanzielle-unterstuetzungen.html>

Catalyst. 2014. Infographic: Diversity Matters. Stand: 16.03.2020 <https://www.catalyst.org/research/infographic-diversity-matters/>

Disslbacher, Franziska und Schnetzer, Matthias. 2019. Höchste Zeit für eine Zeitverwendungserhebung! Stand: 16.03.2020 <https://awblog.at/zeit-fuer-zeitverwendungserhebung/>

European Union. Iclaves. Tarín Quirós, Carlota; Guerra Morales, Esther; Rivera Pastor, Rafael; Fraile Carmona, Alberto; Sáinz Ibáñez, Milagros und Madinaveitia Herrera, Usúe. 2018. Women in the Digital Age.

FRA, European Union Agency for Fundamental Rights. 2014. Gewalt gegen Frauen: eine EU-weite Erhebung – Ergebnisse auf einen Blick

[https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance\\_de\\_0.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance_de_0.pdf)

Home Town Media. Leitner, Karl-Heinz; Zahradnik, Georg; Dömötör, Rudolf; Jung, Stefan und Raunig, Markus. 2019. Austrian Startup Monitor 2019

KIHS – Kärntner Institut für höhere Studien und wissenschaftliche Forschung. 2019. Tikvic, Marco und Wohlgemuth, Nobert. IKT-Statusreport 2019

Kirchner, Stefan. Friedrich Ebert Stiftung. 2019. Zeit für ein Update. Was die Menschen in Deutschland über Digitalisierung denken.

McKinsey Global Institute. Madgavkar, Anu; Manyika, James; Krishnan, Mekala; Yee, Lareina; Woetzel, Jonathan; Chui, Michael; Hunt, Vivian und Balakrishnan, Sruti. 2019. The future of women at work: Transitions in the age of automation.

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Gender%20Equality/The%20future%20of%20women%20at%20work%20Transitions%20in%20the%20age%20of%20automation/MGI-The-future-of-women-at-work-Report-July-2019.ashx>

Österreichisches Parlament. 2019. Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat. Stand: 23.10.2019

[https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/entwicklung\\_frauenanteil\\_NR.shtml](https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/entwicklung_frauenanteil_NR.shtml)

Österreichisches Parlament. 2019. Frauenanteil im Nationalrat. Stand: 23.10.2019

[https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/frauenanteil\\_NR.shtml](https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/frauenanteil_NR.shtml)

Zeit Online. 2016. Rettet die Provinz! Stand: 16.03.2020

<https://www.zeit.de/2016/37/landflucht-europa-provinz-vernachlaessigung/seite-2>

## 11 ABBILDUNGEN

<i>Abbildung 1:</i> Nationale Reichweiten überregionaler österreichischer Tageszeitungen.....	12
<i>Abbildung 3:</i> Präsenzentwicklung der Frauenpolitik 2014-2019 .....	17
<i>Abbildung 4:</i> Anteil Frauenpolitik an Medienpräsenz der Parteien.....	18
<i>Abbildung 5:</i> Berichtsvolumen der einzelnen Medien im Kontext Frauenpolitik .....	18
<i>Abbildung 6:</i> Themenführerschaft im frauenpolitischen Kontext – Top-Themen 2019 .....	19
<i>Abbildung 7:</i> Entwicklung frauenpolitischer Themen im Verlauf eines Jahres.....	21
<i>Abbildung 8:</i> Top-5 Frauenpolitische Themen mit dem höchsten Zugewinn in der medialen Präsenz .....	22
<i>Abbildung 9:</i> Top 5 der frauenpolitischen Themen mit dem größten Rückgang in der medialen Präsenz .....	23
<i>Abbildung 10:</i> Polizeiliche Kriminalstatistik zu Morden an Frauen (2014-2018) (vgl. AÖF 2020: S. 2).....	25
<i>Abbildung 11:</i> Thema Gewalt gegen Frauen vs. Kopftuchdebatte.....	26
<i>Abbildung 12:</i> Väterbeteiligung an der Karenz (vgl. AK 2019).....	28
<i>Abbildung 13:</i> Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat, Stand: 23.10.2019 (vgl. Österreichisches Parlament 2019) .....	31
<i>Abbildung 14:</i> Entwicklung des Frauenanteils in den Parlamentsklubs, Stand: 23.10.2019 (vgl. Österreichisches Parlament 2019) .....	32
<i>Abbildung 15:</i> Frauen- / Männeranteil in den Parteien (Regierung, Klubobleute, Abgeordnete, Parteispitzen) Stand: 23.10.2019 (vgl. Österreichisches Parlament 2019) .....	33
<i>Abbildung 16:</i> Medienpräsenz gesamte Bundespolitik - Politiker vs. Politikerinnen im Jahr 2019 .....	34
<i>Abbildung 17:</i> Frauenpolitik – Parteienpräsenz 2019.....	36
<i>Abbildung 18:</i> Top-20-Player im frauenpolitischen Kontext.....	37
<i>Abbildung 19:</i> Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien .....	42
<i>Abbildung 20:</i> Präsenz der parteipolitisch besetzten Frauenpolitik in den ZiB-Formaten .....	43
<i>Abbildung 21:</i> Frauenpolitik: Themenführerschaft der Parteien in den ZiB-I und ZiB-II-Formaten.....	44
<i>Abbildung 22:</i> Bildpräsenz in Tageszeitungen Männer vs. Frauen 2019.....	46
<i>Abbildung 23:</i> Sichtbarkeit von Frauen und Männern nach Themenbereichen .....	48
<i>Abbildung 24:</i> Mediale Unterschiede bei der Sichtbarkeit von Frauen .....	51
<i>Abbildung 25:</i> Bildliche Darstellung von Frauen in der <i>Krone</i> .....	53
<i>Abbildung 26:</i> Bildliche Darstellung von Frauen in <i>Heute</i> .....	53
<i>Abbildung 27:</i> Bildliche Darstellung von Frauen in <i>Österreich</i> .....	53
<i>Abbildung 28:</i> Bildliche Darstellung von Frauen im <i>Kurier</i> .....	55

<i>Abbildung 29: Bildliche Darstellung von Frauen im Standard</i> .....	55
<i>Abbildung 30: Bildliche Darstellung von Frauen in der Presse</i> .....	55
<i>Abbildung 31: Google Trends (<a href="https://www.google.com/trend">https://www.google.com/trend</a>) bei Suchbegriff "Digitalisierung", Stand: 16.03.2020</i> .....	60
<i>Abbildung 32: Medienrelevanz – Berichtsvolumen im Kontext Digitalisierung im Medienvergleich</i> .....	60
<i>Abbildung 33: Berichtsvolumen im Kontext Digitalisierung nach Branchen und Segmenten</i> .	62
<i>Abbildung 34: In Medien thematisierte Chancen und Risiken im Kontext Digitalisierung</i> .....	65
<i>Abbildung 35: Mediale Stimmungslage zum Thema Digitalisierung</i> .....	66
<i>Abbildung 36: Anteil Frauen und Männer im Kontext Digitalisierung in Medien</i> .....	67
<i>Abbildung 37: Anteil Frauen und Männer im Kontext Digitalisierung im Medienvergleich</i> .....	68
<i>Abbildung 38: Frauenanteil nach Top-Branchen und Segmenten</i> .....	70
<i>Abbildung 39: Subthemen Arbeitsmarkt und Digitalisierung</i> .....	71
<i>Abbildung 40: Expertise / Rolle der Frauen und Männer im Kontext Arbeitsmarkt und Digitalisierung</i> .....	72
<i>Abbildung 41: Expertise / Rolle der Frauen und Männer im Kontext Industrie und Digitalisierung</i> .....	73
<i>Abbildung 42: Branchen mit kaum oder keiner Frauenbeteiligung im Kontext Digitalisierung in der Medienpräsenz</i> .....	74
<i>Abbildung 43: Berichtsvolumen und Frauenanteil nach Unternehmensgröße</i> .....	75
<i>Abbildung 44: Diversity Matters – über den Nutzen von Diversität und Frauenbeteiligung (Catalyst 2014)</i> .....	79
<i>Abbildung 45: Möglichkeiten der Frauen- und Mädchenförderung im Kontext Digitalisierung (European Union 2018: S. 135)</i> .....	81
<i>Abbildung 46: Positiv-Beispiel Arbeitsmarkt (Kronen Zeitung, 7.9.2019)</i> .....	83
<i>Abbildung 47: Positiv-Beispiel Arbeitsmarkt (Kronen Zeitung, 21.9.2019)</i> .....	83
<i>Abbildung 48: IBM-Chefin Patricia Neumann (Kurier, 26.8.2019)</i> .....	84
<i>Abbildung 49: Positiv-Beispiel Bildung (Der Standard, 24.8.2019)</i> .....	85
<i>Abbildung 50: Positiv-Beispiel Verkehr/Mobilität (Die Presse 14.9.2019)</i> .....	86
<i>Abbildung 51: Positiv-Beispiel Digitalisierung allgemein (Der Standard, 19.9.2019)</i> .....	87
<i>Abbildung 52: Positiv-Beispiel Social Media / Online-Kommunikation (Der Standard, 27.8.2019)</i> .....	88



**MEDIA AFFAIRS**  
MEDIEN • MARKT • WISSEN

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