



MEDIA AFFAIRS
MEDIEN • MARKT • WISSEN

- > FRAUEN
- > POLITIK
- > MEDIEN

JAHRESSTUDIE 2021

Fokusthema Digitalisierung

Trendwende und Schlüsseltechnologie
Wo sind die Frauen?

Mit freundlicher Unterstützung von

ACREDIA
MACHT MUT ZU HANDELN



sanofi

ÜBER MEDIAAFFAIRS

MediaAffairs ist Experte 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 fast 10 Jahren befassen wir uns eingehend mit der Frauenpolitik in Österreich auf politischer und medialer Ebene – einem in mehrfacher Hinsicht relevanten Thema.

STUDIENLEITUNG / STUDIENAUTORIN

Maria Pernegger ist Medienanalytikerin und Geschäftsführerin der Medienanalyse-Agentur MediaAffairs mit den Arbeitsschwerpunkten Bundes-/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

www.mediaaffairs.at

Datenauswertung:

Inhaltliche Mitarbeit:

Gestaltung:

Lektorat:

Gerald Astleitner

Manuel Bonat, Julia Jachs

Katharina Reindl

Gerhard Schindler

Veröffentlicht im Mai 2022

Titelbild: © greenbutterfly Adobe Stock

INHALT

1 Ziele und Inhalte der Studie	10
1.1 Inhalte.....	10
<i>a) Die Rolle der Frauenpolitik im gesamtpolitischen Diskurs</i>	<i>10</i>
<i>b) Bildsprache in Medien und Sichtbarkeit von Frauen und Männern</i>	<i>11</i>
<i>c) Partizipation und mediale Sichtbarkeit von Frauen im Kontext Digitalisierung.....</i>	<i>11</i>
1.2 Medienauswahl und Methodik	11
ABSCHNITT I – FRAUENPOLITIK & MEDIEN	14
2 Das politische Themenspektrum und die Relevanz der Frauenpolitik	15
2.1 Das Politjahr 2021 – Pandemie und andere Katastrophen.....	15
2.2 Frauenpolitik hat das Nachsehen.....	15
2.3 Differierende Affinität der Medien zu frauenpolitischen Themen.....	17
3 Frauenpolitik 2021 – Die Themen	17
3.1 Pandemie-Nebenschauplatz Frauenpolitik	17
3.2 Entwicklung der Frauenpolitik im Verlauf eines Jahres.....	20
3.3 Prägende und fehlende Themen im Politdiskurs.....	21
<i>a) Nur vier Themen dominieren seit Jahren</i>	<i>21</i>
<i>b) Gewalt – ein Massenphänomen bekommt politisch-medialen Raum</i>	<i>22</i>
<i>c) Frauen am Arbeitsmarkt – eine Diskussion, die längst überfällig ist.....</i>	<i>23</i>
<i>d) Der Wert der Arbeitsleistung von Frauen.....</i>	<i>25</i>
3.4 Frauen in der Politik – positiver Aufwärtstrend auf Bundesebene	26
3.5 Aufholbedarf in den Regionen und Gemeinden	29
4 Die Frauenpolitik und ihre Player	31
4.1 Parteienpräsenz im frauenpolitischen Kontext	31
4.2 Top-Player im frauenpolitischen Kontext.....	32
4.3 Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien.....	34
<i>a) Die ÖVP.....</i>	<i>34</i>
<i>b) Die Grünen.....</i>	<i>34</i>
<i>c) Die SPÖ.....</i>	<i>35</i>
<i>d) Die FPÖ.....</i>	<i>36</i>
<i>e) NEOS.....</i>	<i>36</i>

5 Exkurs: Die „Zeit-im-Bild“-Formate und Frauenpolitik	38
5.1 Frauenpolitische Inhalte am absteigenden Ast.....	38
5.2 Frauenpolitik in der ZiB – Themenführerschaft	38
ABSCHNITT II – BILDPRÄSENZ VON FRAUEN – BILDER SCHAFFEN PERSPEKTIVEN!	40
6 Frauenbilder in Medien	41
6.1 Bilder schaffen Perspektiven!	41
6.2 Bildpräsenz von Frauen nach wie vor auf niedrigem Niveau.....	42
6.3 Sichtbarkeit in den Themenbereichen	43
6.4 Unterschiedliche Inszenierung in den Medien	49
<i>a) Boulevard – Frauen als Zierde und ohne Funktion</i>	<i>49</i>
<i>b) Qualitätsmedien – Frauen mit Know How und Funktionen im Fokus.....</i>	<i>52</i>
ABSCHNITT III – FOKUSTHEMA DIGITALISIERUNG	54
7 Frauen und Digitalisierung	55
7.1 Digitalisierung in aller Munde.....	55
7.2 Zukunftsbranche mit geringer Frauenbeteiligung und hoher Dropout-Quote.....	56
7.3 Künstliche Intelligenz – Schlüsseltechnologie braucht die Intelligenz der Frauen!	57
<i>a) „Denken“ Maschinen und KI wie Männer?.....</i>	<i>58</i>
7.4 Berichterstattung über Digitalisierung steigt.....	59
<i>a) Die Pandemie wirkt wie ein Katalysator</i>	<i>59</i>
<i>b) Digitalisierung – ein Querschnittsthema gewinnt an Relevanz.....</i>	<i>60</i>
7.5 Digitalisierung in Medien – Wo sind die Frauen?	64
<i>a) Geschlechterverteilung im Bereich Digitalisierung.....</i>	<i>65</i>
<i>b) Branchenfelder mit niedriger Frauenbeteiligung im Digitalkontext.....</i>	<i>68</i>
7.6 Exkurs Künstliche Intelligenz: Hohes mediales Interesse, geringe Frauenbeteiligung ..	69
7.7 Große Unternehmen prägen das mediale Bild – Start-ups stark im Kommen	70
7.8 Mediale Stimmungslage bei Digitalisierung	72
<i>a) Digitalisierungsschub – „gut“ oder „böse“?</i>	<i>72</i>
<i>b) Der digitale Wandel als Chance oder Risiko nach Branchen und Bereichen</i>	<i>73</i>
7.9 Herausforderung: Mehr Frauen in die Digitalbranche	78
<i>a) Frauen & Mädchen – das ICT Gender Paradoxon</i>	<i>78</i>
<i>b) Wie können mehr Frauen für IKT erreicht werden – wo liegen die Hürden?.....</i>	<i>80</i>
<i>c) Frauen in Männerdomänen – weil es Sinn macht und sich rechnet!.....</i>	<i>81</i>

ABSCHNITT IV – KEYFINDINGS UND ZUSAMMENFASSUNG	83
8 Key findings	84
8.1 Frauenpolitik und Frauen in der Politik.....	84
8.2 Frauen und Sichtbarkeit – Bildpräsenz in Medien	84
8.3 Mediale Präsenz von Frauen und Männern im Kontext Digitalisierung	85
ABSCHNITT V – ANHANG.....	88
9 Quellen	89
10 Abbildungen	92

Renate Anderl

Präsidentin der Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte



Wie kommen Frauen in der medialen Berichterstattung vor? Worüber wird gesprochen, wie werden Frauen dargestellt? Dazu liefert der Frauenmedienreport wichtige Erkenntnisse. Der Bericht macht aber auch deutlich, worüber nicht berichtet wird. So ist es in der Corona-Pandemie zu einem Rückgang bei der thematischen Vielfalt gekommen. Die Nachrichten wurden durch das Virus bestimmt, das hat sich auch nachteilig auf die Sichtbarkeit von Frauen auswirkt.

Auch Erfahrungen aus der Vergangenheit zeigen: Krisenzeiten tragen immer das Risiko in sich, dass nur mehr wenige Themen kommuniziert werden und dass die Lebenssituation von Frauen und ihre Anliegen zu kurz kommen. Dabei haben gerade Frauen in der Pandemie eine tragende Rolle für das gesellschaftliche Funktionieren eingenommen: Ohne ihre Arbeit in der Pflege, im Handel, in der Reinigung, bei der Betreuung der Kinder wäre die Krise noch viel tiefgreifender gewesen.

Zur Corona-Pandemie ist nun der Krieg in der Ukraine dazugekommen. Jene, die aus der Ukraine flüchten, sind mehrheitlich Frauen und Kinder. Wie schon in der Pandemie zeigt sich auch hier, dass Versäumnisse vergangener Jahre wie in der Kinderbetreuung zur Belastungsprobe werden könnten und eine gute Integration in den Arbeitsmarkt erschweren.

Es ist notwendig, differenzierte Fragen zu stellen und nach der Betroffenheit von Frauen zu fragen. In diesem Sinne soll die Frauenmedienanalyse ein Anstoß für JournalistInnen und Politik sein, ganz besonders in Krisenzeiten den Blick auf die Frauen zu richten und ihre Perspektive nicht auszublenden. Es lohnt sich, denn nur der differenzierte Blick bringt uns zu krisenfesten Lösungen und nur so können Rückschritte auf den Weg zur Gerechtigkeit zwischen den Geschlechtern vermieden werden.

Gudrun Meierschitz

Vorstandsmitglied der ACREDIA Versicherung AG

©Martina Draper/Acredia



Hidden Figures

Katherine Johnson, Dorothy Vaughan und Mary Jackson waren drei afroamerikanische Mathematikerinnen, die maßgeblich an den Mercury-Apolloprogrammen der NASA in den 1960er und 70er Jahren beteiligt waren. Tatsächlich erlangten diese Frauen und ihre Leistungen erst rund 50 Jahre später, 2015, weltweite Sichtbarkeit: in dem Hollywood-Film „Hidden Figures“, der die Geschichte dieser drei beeindruckenden Wissenschaftlerinnen nacherzählt.

Dass Medien im Sichtbarmachen unbekannter Heldinnen eine zentrale Rolle spielen und hier noch ein weiter Weg zu gehen ist, zählt zu den Kernaussagen der vorliegenden Studie: Obwohl gut die Hälfte der österreichischen Bevölkerung weiblich ist, sind Frauen in der medialen Bildpräsenz in wichtigen Gesellschaftsbereichen wie Wirtschaft, Technik und Sport in der Minderheit.

Visuelle Darstellungen und Abbildungen prägen unser Mindset und haben maßgeblich Einfluss auf die Entwicklung traditioneller Geschlechterrollen. Hier zeigt sich heuer für den Banken- und Finanzbereich eine erfreuliche Tendenz: Erstmals kommen Frauen auf ein Viertel der Bildpräsenz. Dieser Anstieg gegenüber den Vorjahren ist unter anderem durch die Wirkung der Quotenregelung in Kreditinstituten erklärbar. Gibt es also Frauen in Führung, erhalten sie von Medien auch eine Bühne!

Die ist umso wichtiger, je klarer wird, welche Trendwende unsere Gesellschaft und insbesondere unsere Arbeitswelt aktuell erlebt: Die Pandemie wirkt wie ein beschleunigender Katalysator auf den digitalen Wandel, was sich auch in der medialen Berichterstattung zeigt. Allerdings: Wo sind die Frauen?

In einer zentralen Phase des digitalen Wandels und bei der Entwicklung neuer Schlüsseltechnologien – Stichwort Künstliche Intelligenz – ist weibliche Intelligenz (mit-) entscheidend. Gerade im Finanzdienstleistungsbereich sind wir mit einer Fülle von digitalen Chancen und Risiken konfrontiert: Cybercrime, Kryptowährungen, digitale Produktentwicklungen sind nur einige der Herausforderungen, für die wir mehr weibliche Expertise benötigen!

Vor mehr als einem halben Jahrhundert haben Frauen maßgeblich dazu beigetragen, Menschen ins Weltall zu schicken. Weitere 50 Jahre hat es gedauert, diese Tatsache sichtbar zu machen. Wie im vergangenen Jahr appelliere ich daher wieder als Vorstandin eines der größten Finanzdienstleister des Landes auch an die österreichischen Journalistinnen und Journalisten: Machen Sie Frauen als Unternehmerinnen, Frauen als Vorreiterinnen in der Digitalisierung, Frauen als Zukunftsgestalterinnen noch mehr und deutlicher sichtbar!

Mein Dank gilt der Studienautorin sowie den Partnerinnen und Partnern von Arbeiterkammer und Sanofi.

Wolfgang Kaps

Geschäftsführer des Gesundheitsunternehmens

Sanofi Österreich und Schweiz



©Katharina Schiffli

Chancengleichheit, Diversität, Inklusion – all das sind Themen, bei denen Unternehmen heute starke Zeichen setzen müssen. Wir von Sanofi tun das!

Unser Konzern zählt international zu den größten Gesundheitsunternehmen. Weltweit kümmern sich täglich über 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darum, dass die Menschen gesund werden oder im besten Fall gesund bleiben. Damit nehmen wir eine große Verantwortung wahr und sind Vorbild für viele!

Dieser Vorbildwirkung sind wir uns bewusst und müssen, ja wollen sie sinnvoll nutzen, um gesellschaftlich relevante Themen voranzutreiben. Für mich steht die Frauenförderung dabei mit an oberster Stelle. Denn ich bin davon überzeugt, dass auch wir Männer hier Engagement zeigen müssen. Als „männliche Verbündete“ können wir nicht nur mehr Gehör verschaffen, sondern Veränderung gemeinsam vorantreiben! Und es gibt noch viele Aspekte, von denen ich persönlich überzeugt bin, dass sie nicht mehr der Zeit entsprechen:

So geht beispielsweise der Kulturwandel einher mit der Gleichstellung am Arbeitsplatz. Den müssen wir so lange vorantreiben, bis wir nicht mehr darüber sprechen müssen. Denn eines ist klar: Die Gleichstellung von Frauen und Männern im Beruf wird die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens sowie die Attraktivität als Arbeitgeber künftig noch stärker prägen. Und das ist gut so! Denn die Frauen von heute sind selbstständig und sollten auch so wahrgenommen werden!

Bei Sanofi sind wir hier schon auf einem sehr guten Weg – speziell in Österreich. Ich bin aus voller Überzeugung Gender-Balance-Botschafter im Konzern und stolz darauf, dass über 50 Prozent unserer Führungspositionen hierzulande von Frauen besetzt sind. Damit eilen wir der globalen Konzernvorgabe seit Jahren voraus, bis 2025 im Management einen Frauenanteil von 50 Prozent zu erreichen. Ein toller Erfolg! Denn die Hälfte unserer Bevölkerung besteht aus Frauen, und auf dieses Potenzial dürfen und wollen wir nicht verzichten. Ich bin davon überzeugt, echter Fortschritt in Unternehmen, in unserer Gesellschaft, ist nur mit Chancengleichheit und mehr weiblicher Power möglich.

Dafür will ich – will Sanofi – Zeichen setzen: Zeichen für die Förderung von Frauen. Die renommierte Studie „Frauen – Politik – Medien 2021“ ist ein gelungenes Instrument, um die Sichtbarkeit und den Stellenwert von Frauen in den Medien und den aktuellen Debatten genau unter die Lupe zu nehmen. Damit werden neue Denkanstöße gegeben, um wieder ein Quäntchen mehr verändern zu können. Ich freue mich, dass wir Teil dieses erfolgreichen Projektes sein dürfen.

Maria Pernegger

Studienautorin



Aus der Geschichte lernen

Bill Gates, Mark Zuckerberg, Jeff Bezos, Tim Cook – die großen und bekannten Persönlichkeiten in der digitalisierten Welt sind Männer. Frauen stellen darin insbesondere in den westlichen Ländern die Minderheit. Was manche nicht wissen: Das war nicht immer so. Die ersten Computerpioniere in den 40er und 50er Jahren waren Frauen. Über Jahrzehnte ist die Anzahl von Frauen, die damals Computerwissenschaften studierte, schneller gewachsen als jene der Männer. Ihr steiler Aufstieg endete jedoch abrupt. Ab 1984 befindet sich der Frauenanteil im Sturzflug. Was ist damals passiert? Anfang der 1980er Jahre findet der Personal Computer (PC) Einzug in die ersten amerikanischen Haushalte. PCs sind zunächst nicht viel mehr als Spielzeuge, die überwiegend an Männer vermarktet werden. Sie werden zu populären Geschenken für Buben, kaum aber für Mädchen. Jungen und Männer befassen sich viel intensiver, auch spielerischer mit der neuen Technologie und entwickeln auf diese Weise Interesse und Fertigkeiten, während Mädchen dazu kaum Gelegenheit haben.¹ Diese simple Tatsache, dass Gaming stereotypisch eher den Männern zugeordnet wird, begünstigt ein Kippen: Männer überholen die Frauen in der IT rasant, das Terrain verändert sich in eine Männerdomäne – und bleibt es.

Aktuell stehen Technologie und Gesellschaft einmal mehr an einer historischen Schwelle, und wir laufen Gefahr, Fehler aus der Vergangenheit zu wiederholen, weil Frauen ausgeschlossen bleiben, wo sie unbedingt mitgestalten müssen. Künstliche Intelligenz (KI) entwickelt sich zum Gamechanger. Sie kann eine enorme Breitenwirkung erzielen, wenn sie erst einmal geschaffen ist. Wer aber glaubt, KI sei „neutral“, erliegt einem Irrtum. Sie wird mit menschlicher Intelligenz, menschlichem Mindset und Priorität entwickelt – und die sind meist männlich. Solch monoton geschaffene Systeme sind dann mitunter fehleranfällig, schließen Frauen oder Minderheiten aus und liefern vorprogrammiert nicht die besten Ergebnisse. Darin birgt sich ein enormes gesellschaftliches Risiko.

Eine so weitreichende Technologie wie KI braucht deshalb an ihren Wurzeln vor allem eines: Diversität! Wenn wir den Weg in der Entwicklung von KI nicht mit Frauen und dem breiten Spektrum der Gesellschaft gehen, kann er nur in die Irre führen.

¹ <https://www.npr.org/sections/money/2014/10/21/357629765/when-women-stopped-coding?t=1650881596059>

1 ZIELE UND INHALTE DER STUDIE

Medien wirken nachhaltig auf Bewusstseinsbildung, politische Stimmungslage, Bekanntheitsgrad, Sichtbarkeit und Wahrnehmung von AkteurInnen 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 setzen genau an diesem gesamtgesellschaftlichen Punkt an 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 ausgewählten, reichweitenstarken Medien Österreichs erneut zu analysieren, auszuwerten und Entwicklungen im Vergleich zu den Vorjahren in Zahlen zu fassen.

Die Untersuchung beinhaltet dabei drei Bereiche:

- › Relevanz frauenpolitischer Themen im gesamtpolitischen Kontext und die Rolle von Frauen in der Spitzenpolitik;
- › öffentliche Präsenz, Positionierung und bildliche Darstellung von Frauen in österreichischen Massenmedien – abseits der Politik;
- › Partizipation und mediale Sichtbarkeit von Frauen beim Schwerpunktthema „Digitalisierung“ (Wie können Frauen bei dieser Schlüsseltechnologie medial partizipieren und öffentlich mit ihrer Expertise in Erscheinung treten?).

1.1 Inhalte

a) Die Rolle der Frauenpolitik im gesamtpolitischen Diskurs

- › Frauenpolitische Themenfelder im Jahr 2021 und im Vergleich mit den Vorjahren
- › Mediale Highlights in der Frauenpolitik und Entwicklungen bei den präsentesten Top-Themen
- › Parteienrelevanz und relevanteste Player in der 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 sogenannten Boulevard- und Qualitätsmedien

› Vergleiche und Entwicklungen im Jahresvergleich

c) Partizipation und mediale Sichtbarkeit von Frauen im Kontext Digitalisierung

› Partizipation von Männern und Frauen im Kontext Digitalisierung

› Unterschiede in der Partizipation und medialen Präsenz von Frauen und Männern nach Fachbereichen und Branchen

› Geschlechterunterschiede bei öffentlicher Profilierung und Herausforderungen für eine höhere Beteiligung von Frauen bei diesem Querschnittsthema

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 2021 analysiert:

Boulevardmedien

Kronen Zeitung

Österreich

Heute

Qualitätsmedien

Der Standard

Die Presse

Kurier

Auswahlkriterium der Medien ist deren Reichweite. In der österreichischen Medienlandschaft nehmen die klassischen Printmedien trotz steigender Bedeutung von Social Media und Onlineangeboten nach wie vor eine zentrale Stellung als Informationsquel-

len und in der (politischen) Meinungsbildung der Bevölkerung ein, auch wenn ihr Einfluss zuletzt weiterhin leicht rückläufig ist. 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 man den durch sie erzeugten medialen Druck zusammenfasst. Meinung und Informationsstand der Bevölkerung werden in Österreich maßgeblich von den Boulevardmedien geprägt und beeinflusst. Die sogenannten Qualitätsmedien, allen voran *Presse* und *Standard*, haben zuletzt an Reichweite gewonnen.

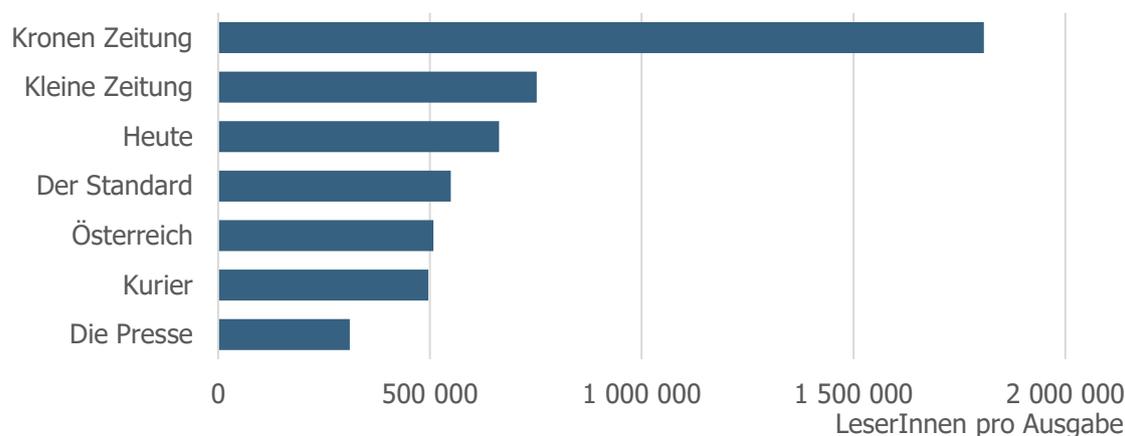


Abbildung 1: Nationale Reichweiten überregionaler österreichischer Tageszeitungen²

Außerdem wurden im Zuge der Studie die beiden wichtigsten Nachrichtenformate des ORF – Zeit im Bild und die ZiB II – für den Zeitraum von 1. Jänner bis 31. Dezember 2021 analysiert.

Für den Schwerpunkt 2021, „Digitalisierung“, wurde die Berichterstattung der gewählten Printmedien zusätzlich für einen begrenzten Zeitraum von drei Monaten (1. August bis 31. Oktober 2021) im Hinblick auf Präsenz und inhaltliche Positionierung von Männern und Frauen im Digitalisierungskontext ausgewertet.

MediaAffairs hat eine einzigartige und hochdifferenzierte Methodik entwickelt, Inhalte und Berichtstonalität in diversen Medienformaten auszuwerten. Die Analyse erfolgt durch geschulte AnalystInnen inhaltlich und wortgenau, die Ergebnisse werden außerdem 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 *Kronen Zeitung* beispielsweise

² <http://www.media-analyse.at/table/3604>

wiegt aufgrund der hohen Reichweite mehr als ein Bild/Wort im reichweitemschwächeren *Der 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

FRAUENPOLITIK

&

MEDIEN

„Man muss auch mal den ersten Schritt alleine machen.“

Ursula von der Leyen

Präsidentin der Europäischen Kommission

2 DAS POLITISCHE THEMENSPEKTRUM UND DIE RELEVANZ DER FRAUENPOLITIK

2.1 Das Politjahr 2021 – Pandemie und andere Katastrophen

Wie schon das Vorjahr steht auch 2021 ganz im Zeichen der Corona-Pandemie. Noch immer sind Dashboards – auf denen Fallzahlen und Belegungsstatistiken der Krankenhäuser abgebildet werden – omnipräsent. Noch immer beschränkt sich ein großer Teil der Regierungskommunikation auf die Verkündung neuer Maßnahmen, deren Beendigung oder Wiedereinführung. Auch im Jahr 2021 werden jene Themen, die nicht unmittelbar mit der Krise zusammenhängen, oft hintangestellt. Die Pandemie führt auch zu personellen Veränderungen in der Politik, die entsprechend Niederschlag finden. Etwa als sich Gesundheitsminister Anchober im Frühjahr aus gesundheitlichen Gründen aus der Politik zurückzieht und mit Wolfgang Mückstein ein neuer Minister nachfolgt.

Für besondere Unruhe sorgen publik gewordene Skandale und Korruptionsvorwürfe, die ein schlechtes Licht auf die heimische Politik werfen und Österreich einmal mehr in die internationalen Schlagzeilen bringen. Chataffären und folgende Untersuchungsausschüsse lassen keinen Stein auf dem anderen. Mit dem Abgang von Kanzler Sebastian Kurz und dem Antritt von Karl Nehammer folgt der wohl prominenteste Personalwechsel in der Innenpolitik. Es folgen weitere Rochaden, die dazu beitragen, dass das Jahr 2021 als ein politisch höchst turbulentes in Erinnerung bleiben wird.

In Kombination mit der an sich schon sehr fordernden Krise und anderen Schwierigkeiten ist die Politik in einem Fahrwasser mit enormem Wellengang gefangen. Dabei hat die Ukraine-Russland-Krise 2021 noch unter der Oberfläche gebrodelt. Sehr turbulente Zeiten sind jedenfalls allzu oft schlechte Voraussetzungen für Sachpolitik. Das mag auch einer der Hauptgründe sein, weshalb einmal mehr sehr wenig Raum für frauenpolitische Themen geblieben ist.

2.2 Frauenpolitik hat das Nachsehen

Obwohl sich das Themenspektrum 2021 im Vergleich zum Vorjahr wieder etwas verbreitert, haben frauenpolitische Anliegen in Politik und Medien oft das Nachsehen. Pa-

radoxerweise trägt die Corona-Pandemie auch in diesem Jahr dazu bei, dass frauenpolitische Anliegen marginalisiert werden, obwohl Frauen überproportional von der Krise betroffen sind. Sie leiden nicht nur unter den Folgen der Verordnungen zur Pandemie-Bekämpfung. Auch ein breiter medialer Diskurs – beispielsweise über die Doppelbelastung durch Homeoffice und Kinderbetreuung, von der zumeist Frauen betroffen sind – bleibt größtenteils aus. Frauen werden während der Pandemie nicht nur verstärkt in tradierte Geschlechterrollen zurückgedrängt, ihre Anliegen verschwinden auch zunehmend von der medialen Bühne.

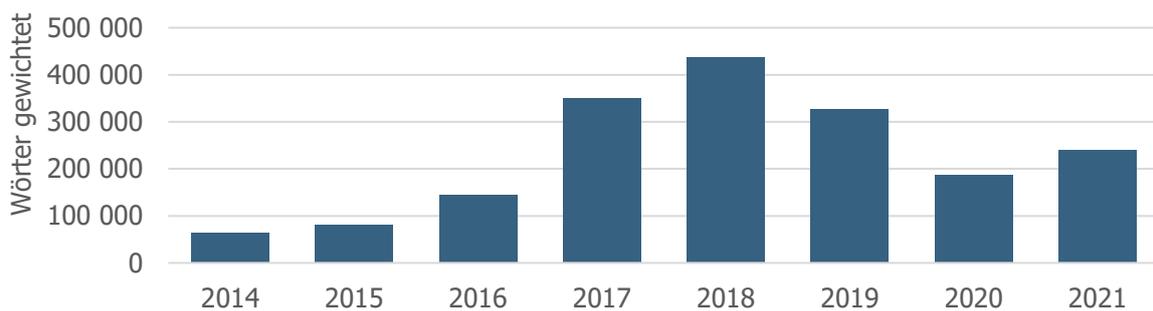


Abbildung 2: Entwicklung des Berichtsvolumens über frauenpolitische Themen

Im Zeitraum zwischen 2014 und 2018 steigert sich die Aufmerksamkeit, die frauenpolitischen Themen in der Berichterstattung erlangen, kontinuierlich. Wobei die Berichterstattung zwischen 2014 und 2016 so gering ausfällt, dass sie weitgehend unter der Wahrnehmungsschwelle bleibt. Die mediale Resonanz steigt erst merklich an, als seitens der Politik verstärkt polarisierende Themen ins Treffen geführt werden. Ein vorläufiger Höhepunkt wird im Jahr 2018 erreicht. Mit über 400.000 gewichteten Wörtern Berichterstattung ist 2018 in frauenpolitischer Hinsicht ein Ausnahmejahr, was primär an der ausufernden Kopftuchdebatte liegt. Auch in den folgenden Jahren bleibt die hitzige Diskussion über Verschleierung der Öffentlichkeit erhalten. Außerdem lässt der traurige Rekord bei Frauenmorden ab 2018 die Politik aktiver den Gewaltschutz thematisieren. Im Zuge der #metoo-Bewegung, die sich aufgrund des Weinstein-Skandals im Oktober 2017 rasend schnell über soziale Medien verbreitet und auch in heimischen Medien auf große Resonanz stößt, schaffen mit Sexismus und sexueller Belästigung bisher eher tabuisierte Themen den Sprung ins mediale Rampenlicht. Forciert von FPÖ und ÖVP erzeugt die Kopftuchdebatte auch in diesem Jahr starken medialen Widerhall. 2019 und 2020 ist das Volumen über frauenpolitische Berichterstattung dann aber wieder stark rückläufig. Die Corona-Pandemie verschiebt Prioritäten, Frauenthemen werden wieder nachgereiht. Was allerdings bleibt, ist die intensive Auseinandersetzung

mit Gewaltprävention. Obwohl dieser Abwärtstrend bei der Relevanz frauenpolitischer Themen im Jahr 2021 endet, findet kaum eine tiefgreifende und breite Auseinandersetzung mit frauenpolitischen Themen abseits des Gewaltthemas statt.

2.3 Differierende Affinität der Medien zu frauenpolitischen Themen

Folgende Abbildung verdeutlicht, dass einzelne Medien sehr unterschiedlich stark auf Frauenpolitik fokussieren und diese entsprechend in die Berichterstattung einfließen lassen:

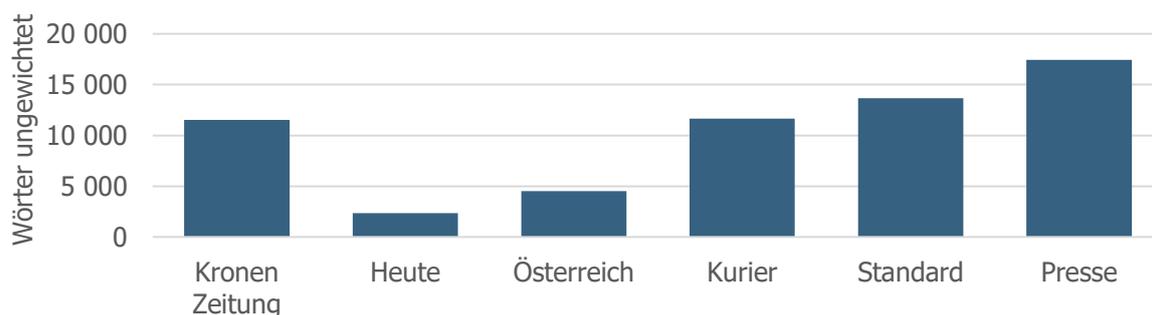


Abbildung 3: Berichtsvolumen der einzelnen Medien im Kontext Frauenpolitik im Jahr 2021

Wie schon in den Vorjahren bestätigt sich erneut der Trend, dass sogenannte Qualitätsmedien frauenpolitischen Themen am meisten Raum in ihrer Berichterstattung geben, was angesichts ihres größeren Formats und dementsprechend umfangreicherer Artikel nicht überrascht. In der *Presse* ist das Berichtsvolumen am größten, der *Standard* liegt auf dem zweiten Platz. Am drittmeisten berichtet der *Kurier* über Frauenpolitik. Die kleinformatischen Boulevardmedien berichten weniger umfangreich, dafür liegen sie im puncto Reichweite klar vorne, was sich auf die Sichtbarkeit der Themen sehr wohl auswirkt und in die Auswertungen dieser Studie auch einfließt. Trotz vergleichsweise kürzerer Artikel liegt die *Kronen Zeitung* fast gleichauf mit dem *Kurier*. Die *Kronen Zeitung* hebt sich von den anderen Boulevardmedien ab, indem sie zum einen relativ ausführlich berichtet, zum anderen als reichweitenstärkste Tageszeitung eine beachtliche Breitenwirkung erzeugen kann. *Österreich* und *Heute* berichten im Medienvergleich am wenigsten umfassend über frauenpolitische Agenden.

3 FRAUENPOLITIK 2021 – DIE THEMEN

3.1 Pandemie-Nebenschauplatz Frauenpolitik

Die Politik ist in der Pandemie mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert – der Themenfokus verengt sich auf die Krisenbekämpfung. Für gesellschaftspolitische Themen bleibt unter diesen Bedingungen kaum Raum, wenngleich die Gesellschaft insgesamt – und vulnerable Gruppen im Speziellen – in diesen Zeiten besonders betroffen sind. Frauenpolitische Themen schaffen 2021 selten den Sprung auf die politische Tagesordnung.

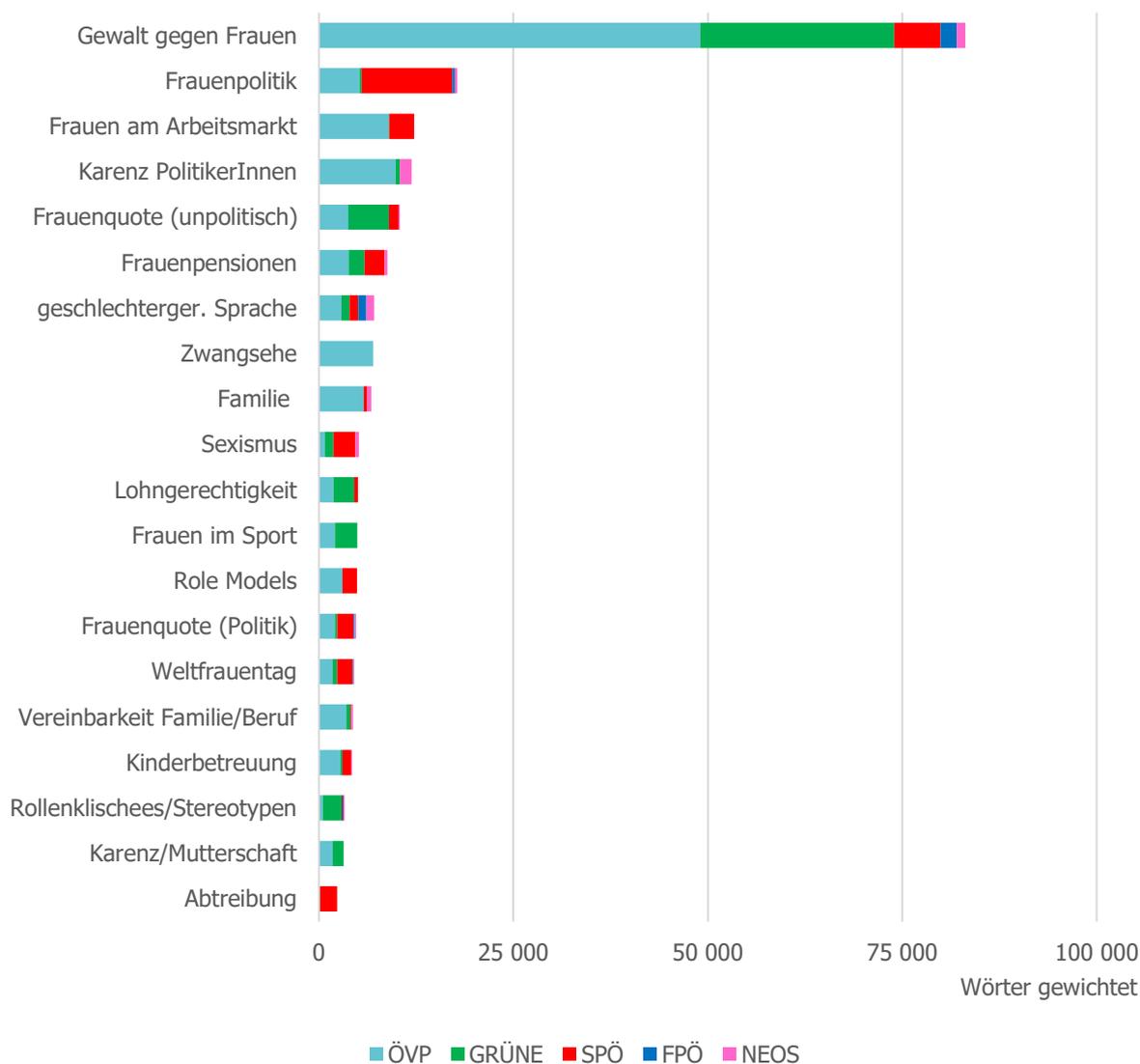


Abbildung 4: Themenführerschaft im frauenpolitischen Kontext – Top-Themen 2021

Ein Trend der letzten Jahre hat sich auch 2021 fortgesetzt: als Querschnittsmaterie wird Frauenpolitik selten behandelt. Auf die medial-politische Agenda werden frauenpolitische Inhalte in der Regel meist erst dann gesetzt, wenn es konkrete Anlässe dafür gibt. Solche Anlässe sind nicht selten brutale Gewalt gegen Frauen und Femizide. Bei Letzteren liegt Österreich europaweit im Spitzenfeld. Im Kontext Gewaltschutz beispielsweise findet die türkis-grüne Regierung ein gemeinsames Thema, welches beide

Parteien stärker priorisieren und ambitionierter als in den letzten Jahren vorantreiben. Aufgrund tragischer Frauenmorde, die auch im Jahr 2021 für jede Menge Schlagzeilen sorgen, werden zwei Gewaltschutzgipfel von der Regierung einberufen, die auch in den Medien ihren Niederschlag finden. Gewalt gegen Frauen wird in dieser neuen Regierungskonstellation inhaltlich allgemeiner und breiter als noch unter Türkis-Blau behandelt. Damals wurde ein sehr starker Bezug zur Integrationsdebatte hergestellt, heute zwar immer noch, aber seltener. Das Ranking zeigt, dass das Thema „Gewalt gegen Frauen“ 2021 alleine in etwa so viel Aufmerksamkeit erreicht wie alle anderen frauenpolitischen Themen zusammengenommen. Es ist notwendig, dass das Thema politisch und öffentlich Gehör findet, schließlich sind enorm viele Frauen in Österreich von (Partner-)Gewalt betroffen. Gleichzeitig zeigt sich, dass im Gegensatz dazu viele andere frauenpolitische Themen kaum auf Resonanz stoßen. Gewalt gegen Frauen ist offensichtlich jenes Thema, bei dem es parteiübergreifend – auch bei unterschiedlichen ideologischen Ausrichtungen – am ehesten einen Schulterschluss geben kann.

Ein Thema, welches im Jahr 2021 komplett von der politischen Bühne verschwunden ist, ist das Thema Verschleierung/Kopftuch. Das überrascht, war es doch in den Jahren davor unter Türkis-Blau regelmäßig im Themen-Spitzenfeld vertreten. Dafür findet sich die von Ministerin Raab geführte Debatte um die Zwangsehe diesmal unter den Top-Themen.

Wie jedes Jahr wird hauptsächlich der Weltfrauentag genutzt, um diverse frauenpolitische Themen für einige Tage besonders zu akzentuieren und den Feminismus hochleben zu lassen. Nicht selten wird im frauenpolitischen Kontext dabei allerdings nur oberflächlich über Frauenpolitik gesprochen, ohne dass es hier allzu konkret wird. Relativ präsentestes Dauerthema bleibt darüber hinaus seit Jahren die Quote – auf politischer Ebene und für die Wirtschaft. Besonders forciert wird die Quote für die Wirtschaft von den Parteien allerdings nicht. Einfacher ist die Debatte in der Politik, wo sich der Frauenanteil in den letzten Jahren bereits deutlich gesteigert hat. Dort schlägt sich etwa auch der „Frauenbonus“ – eine Initiative zur Steigerung der Frauenquote im Parlament – in der Berichterstattung nieder. Eine höhere Aufmerksamkeit erfährt zuletzt auch die Bewusstseinsbildung hinsichtlich der öffentlichen Sichtbarkeit von Frauen – etwa im Sport, wo sich die niedrige Präsenz unmittelbar auch wirtschaftlich negativ

auswirkt, oder auch in anderen Bereichen, in denen die Relevanz von Vorbildern und das Aufbrechen stereotyper Rollenklischees aufgegriffen wird.

Das Thema Frauen am Arbeitsmarkt gewinnt in Zeiten des Fachkräftemangels an Relevanz und bewegt die Politik dazu, sich des Themas verstärkt anzunehmen. Spannend ist auch, dass mit dem Thema aber nicht zugleich eine lautere Debatte um Lohngerechtigkeit für Frauen einhergeht. Lohngerechtigkeit bleibt ein absolutes Randthema im politischen Diskurs, es sind fast ausnahmslos Randnotizen, die zu diesem Thema zu finden sind. Die finanzielle Situation für Frauen, die oftmals insbesondere im Alter prekär wird und von Abhängigkeit geprägt ist, findet kaum Einzug in die politische Debatte. Frauenpensionen spielen ebenfalls nur eine kleine Rolle, Frauenarmut schafft es nicht unter die 20 relevantesten frauenpolitischen Themen. Die unbezahlte Care-Arbeit bleibt trotz verschärfter Ausgangslage durch die Pandemie im öffentlichen Diskurs unter der Wahrnehmungsschwelle.

Es ist eine zentrale Frage, welche Inhalte von politischer Seite so vehement verfolgt und debattiert werden, dass sie in der Bevölkerung mit einer bestimmten Partei in Verbindung gebracht werden. Und welche Inhalte finden ihren Weg durch den journalistischen Filter und landen letztlich in Massenmedien? Dass Frauenpolitik in Medien eine verhältnismäßig geringe Rolle spielt, ist wahrscheinlich einem ungünstigen Mix aus beiden Welten geschuldet: Einer Politik, die Frauenpolitik nicht als Querschnittsthema betrachtet und nur anlassbezogen ins Treffen führt, steht eine Medienwelt gegenüber, die feministische Themen abseits des Weltfrauentags oftmals ignoriert oder unterjährig häufig als Randnotiz abhandelt. Aktives Themensetzen – insbesondere, wenn es sich nicht um polarisierende Inhalte handelt – ist unter diesen Voraussetzungen ohne Zweifel schwierig. Die Corona-Pandemie spitzt die Lage noch einmal besonders zu. In Zeiten ständiger Reiz- und Informationsüberflutung und im angespannten Umfeld einer Pandemie gestaltet es sich schwierig, mit Sachthemen und Fakten zu punkten.

3.2 Entwicklung der Frauenpolitik im Verlauf eines Jahres

Die Berichterstattung im Zeitverlauf eines Jahres zeigt recht gut, welche Inhalte mediale Resonanz erzeugen und wann frauenpolitische Themen besonders im Fokus stehen. Tendenziell ist zu Jahresbeginn und vor allem rund um den Weltfrauentag am 8.

März mit relativ hoher medialer Aufmerksamkeit zu rechnen – hier sind die Thementage hilfreich. Der Weltfrauentag sorgt regelmäßig für den größten Peak in der Berichterstattung. Bereits vor dem Weltfrauentag gibt es den Equal Pay Day, der mittlerweile medial auch stärker rezipiert wird. Abseits dieser Thementage prägen die Gewaltdelikte gegen Frauen und damit einhergehend eine aktive Schwerpunktsetzung der Regierung die Berichterstattung. Wenn Themen also politisch stark forciert werden, dann folgt in der Regel auch die mediale Berichterstattung.

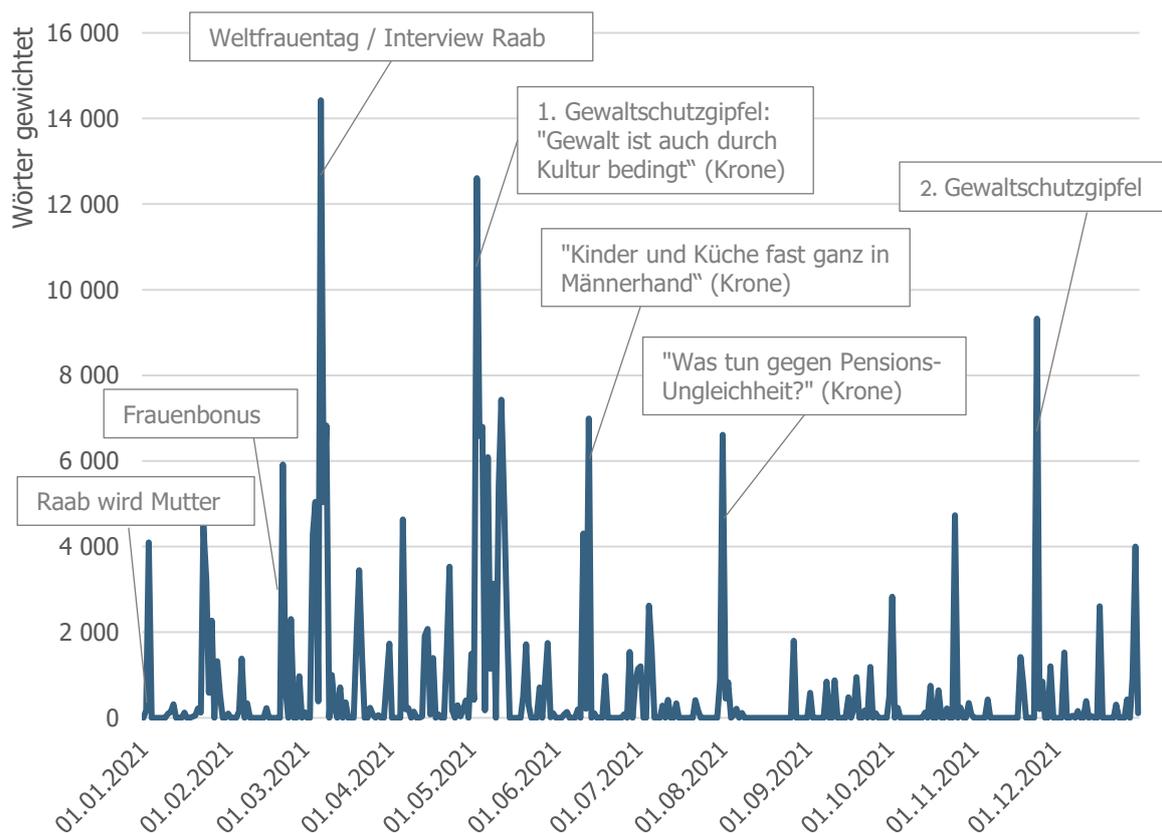


Abbildung 5: Entwicklung frauenpolitischer Themen im Verlauf eines Jahres

3.3 Prägende und fehlende Themen im Politdiskurs

a) Nur vier Themen dominieren seit Jahren

In den letzten acht Jahren prägen jeweils nur vier Themen die frauenpolitische Debatte. Sie erreichen gemeinsam übergroße Anteile von knapp 50 Prozent der Berichterstattung in den Jahren 2014 und 2015 bis über 80 Prozent im frauenpolitischen Kontext in den letzten Jahren.

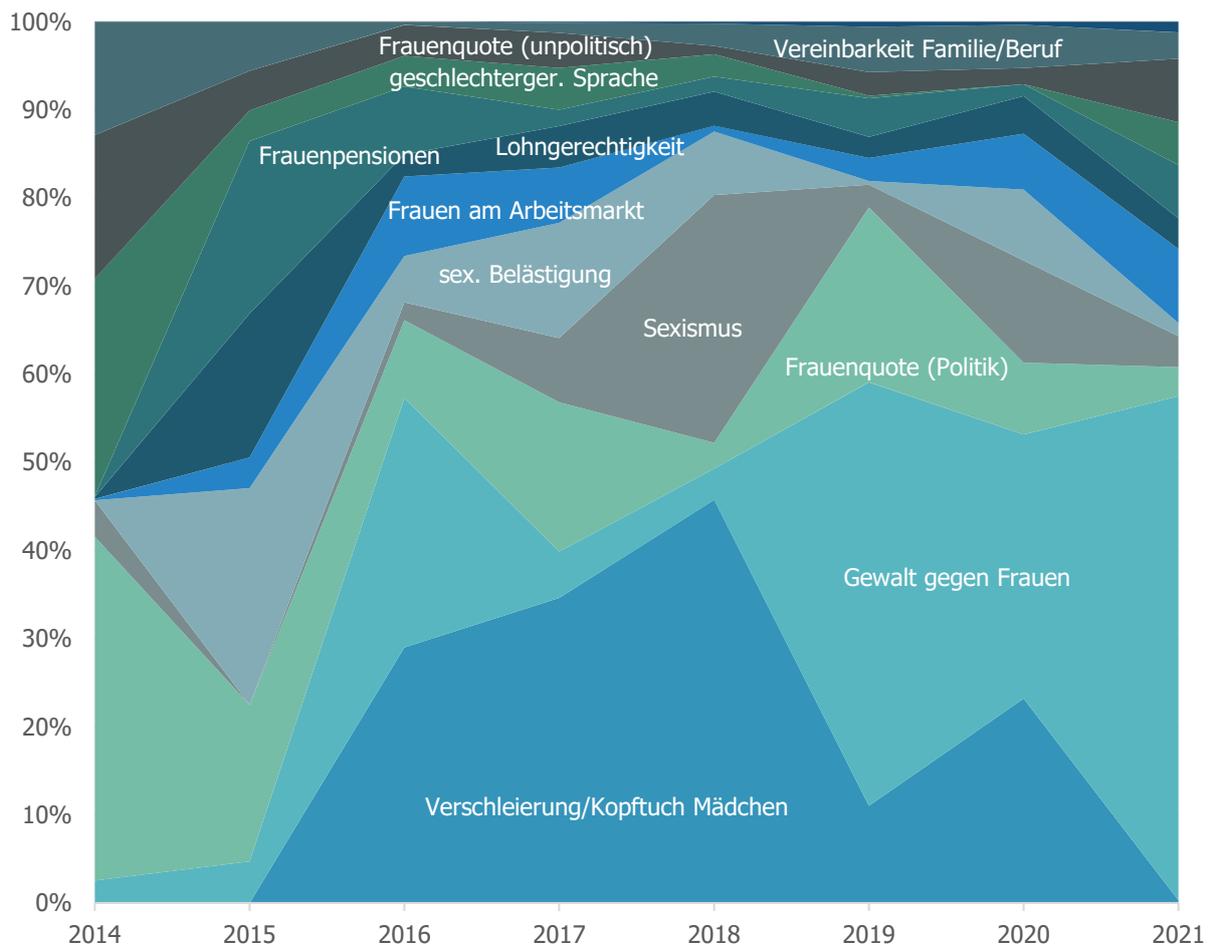


Abbildung 6: Präsenteste frauenpolitische Themen im Verlauf der letzten Jahre

Dabei zeigt sich, dass die frauenpolitische Debatte insbesondere seit Türkis-Blau zwar an Volumen gewonnen, gleichzeitig aber an Vielfalt verloren hat. Es findet eine starke Zuspitzung auf Themen wie Verschleierung/Kopftuch, Gewalt gegen Frauen, Sexismus (angestoßen durch die #metoo-Debatte) oder die Frauenquote in der Politik statt. Viele andere Themen, die für breite Teile der (weiblichen) Bevölkerung alltäglich von Bedeutung sind, spielen eine untergeordnete Rolle im öffentlichen Diskurs und werden von den großen Themen regelmäßig überlagert. So können Themen wie Lohngerechtigkeit, Frauen am Arbeitsmarkt, Frauenarmut, Frauenpensionen etc. bei weitem nicht jene Aufmerksamkeit generieren, die jene oben genannten Themen häufig durch eine stark polarisierende Debatte erreichen.

b) Gewalt – ein Massenphänomen bekommt politisch-medialen Raum

Gewalt gegen Frauen ist das einzige frauenpolitische Thema, welches im politischen Alltag wirklich angekommen scheint. Das zeigt die starke Akzentuierung des Themas. Kein anderes erreicht auch nur annähernd so viel Resonanz. Es ist aber auch jenes

Thema, wo parteiübergreifend am ehesten ein Konsens gelingt. Zwar setzen die Parteien dabei unterschiedliche Schwerpunkte, aber es gibt ein grundsätzliches Bekenntnis zur Notwendigkeit des politischen Handelns. Auch dass es zwei große Gewaltgipfel im Jahr 2021 mit breiter Beteiligung der Regierung gibt, ist ein öffentliches Zeichen für die Wertigkeit.

Gewalt ist ein lang tabuisiertes Thema in unserer Gesellschaft, die Zahlen dazu sind erschütternd. Die FRA (Agentur der Europäischen Union für Grundrechte) veröffentlichte im Jahr 2014 einen Bericht über Gewalterfahrungen, der sich auf Befragungen von 42.000 Frauen in 28 Mitgliedsstaaten stützt. Im Schnitt geben 78 (!) Prozent der Frauen an, dass Gewalt gegen Frauen in ihrem Umfeld „häufig“ oder „ziemlich häufig“ stattfindet (vgl. FRA 2014: S. 39). 35 Prozent der Frauen erleben sexuelle Belästigung; jede 7. Frau ist von Stalking betroffen; jede 9. Frau hatte in den letzten 12 Monaten vor der Befragung Angst vor körperlicher oder sexueller Gewalt; letztlich ist eine von fünf Frauen von Gewalt betroffen (vgl. AÖF 2014: S.12). Gewalt ist also seit langer Zeit ein Massenphänomen, welches aber lange verschwiegen oder in der Dimension nicht richtig eingeschätzt wurde. Heute weiß man, Gewalt gegen Frauen ist kein Nischen- oder Schichtenproblem. Es gibt sie in allen Gesellschaftsschichten, und sie ist enorm weit verbreitet. Durch Social Media kommen neue Formen der Gewalt und des Hasses gegen Frauen hinzu. Was im öffentlichen Diskurs neu ist: Medien greifen das Thema Gewalt gegen Frauen seit einigen Jahren wesentlich stärker auf, und seitens der Politik findet eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema statt.

c) Frauen am Arbeitsmarkt – eine Diskussion, die längst überfällig ist

Fachkräftemangel und Arbeitskräftemangel belasten die Wirtschaft, aber auch MitarbeiterInnen, die durch Zusatzbelastung stärker gefordert sind. Eine aktuelle Befragung von mehr als 4.200 österreichischen Betrieben zeigt, dass trotz Corona-Krise 70 Prozent der Betriebe unter Fachkräftemangel leiden, 42 Prozent sogar sehr. Geschätzt wird der Bedarf auf über 200.000 Personen, die derzeit in Österreich am Arbeitsmarkt fehlen (vgl. Dornmayr/ Riepl 2021: S. 2 ff.). Das betrifft alle Branchen, nicht nur den IT-Bereich, der in diesem Zusammenhang häufig genannt wird, sondern vor allem Handwerk, Baubranche, Gastronomie, Hotellerie und insbesondere auch das Gesundheits- und Sozialwesen. Hier fehlen Männer, hier fehlen aber auch viele Frauen. In der

politischen Debatte spielt die Beteiligung von Frauen am Arbeitsmarkt seit Jahren eine sehr untergeordnete Rolle, und sie gewinnt erst neuerdings an Relevanz.

Die Erwerbsbeteiligung von Frauen hat sich in Österreich in den letzten Jahren deutlich erhöht. Im Jahr 2021 nahmen 91,0 Prozent der Männer und 67,2 Prozent der Frauen zwischen 15 und 64 mit betreuungspflichtigen Kindern aktiv am Arbeitsmarkt teil. Diese Differenz in den Erwerbstätigenquoten von Frauen und Männern (23,8 Prozentpunkte) hat sich in den letzten Jahrzehnten markant verkleinert: 1994 betrug der Unterschied noch 42,1 Prozentpunkte. Frauen gehen heute also deutlich öfter einem bezahlten Job nach. Dieser starke Zuwachs ist jedoch fast ausschließlich auf einen enormen Anstieg der Teilzeitarbeit und geringfügigen Beschäftigungen zurückzuführen. So stieg zwischen 1994 und 2021 die Teilzeitquote bei Frauen mit Kindern von 39,1 Prozent auf 72,3 Prozent an (vgl. Statistik Austria 2022). Es wird seitens der Regierungen der letzten Jahre regelmäßig betont, dass die Wahlfreiheit zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Frauen besonders wichtig ist. Gleichzeitig wird in dieser Debatte meist vernachlässigt, dass Kinderbetreuung, Kindererziehung und unbezahlte Care-Arbeit Frauen wie Männer gleichermaßen betreffen könnte, in der Praxis aber überwiegend an den Frauen hängenbleibt. Während Männer 63 Prozent ihrer wöchentlichen Arbeitszeit in bezahlter Arbeit verbringen und 37 Prozent in nicht bezahlter Arbeit (Haushalt, Kinderbetreuung, Pflege, Freiwilligenarbeit), ist die Ausgangslage bei Frauen genau umgekehrt (vgl. Disslbacher/ Schnetzer 2019). Bei Frauen wirkt sich die hohe Teilzeitquote und der große Brocken unbezahlter Arbeit langfristig und nachhaltig negativ auf deren Bankkonto aus. Frauen verdienen weniger, sie finden sich häufiger in Abhängigkeiten gefangen und sind aufgrund eines hohen Pension-Gap viel eher von Altersarmut betroffen. Besonders die Auswirkungen der Teilzeitarbeit und des hohen Anteils unbezahlter Care-Arbeit werden auf politischer Seite oft nur indirekt oder punktuell angesprochen – meist rund um den Equal Pay Day, der den Kegel der Aufmerksamkeit auf das Thema richtet.

Was für den Arbeitsmarkt offensichtlich lange unproblematisch war (nämlich, dass Frauen dort weniger präsent sind), stellt sich in Zeiten des Arbeitskräftemangels allerdings als Problem dar. Dass sich das Thema Frauen am Arbeitsmarkt heuer auf Rang drei der zentralsten Themen im frauenpolitischen Kontext findet, ist eine Premiere und

dem steigenden Bewusstsein aufgrund der dramatischen Lage am Arbeitsmarkt geschuldet. Die Arbeitsleistung der Frauen fehlt in den Unternehmen, und der Fachkräftemangel in der Wirtschaft könnte zu einem gewissen Grad zumindest durch Frauen entschärft werden. Dafür müsste aber insbesondere die unbezahlten Care-Arbeit stärker institutionalisiert werden, wo sich die Katze dann aber sehr rasch in den Schwanz beißt. Denn schließlich schultern Frauen einen wichtigen Teil als unbezahlte Care-Arbeit selbst, was bislang aufgrund des jetzt schon überlasteten und teuren Sozialsystems auch goutiert wurde. Hand in Hand gehen eine Debatte um bessere Vereinbarkeit und die dafür notwendigen Rahmenbedingungen – auch diese Diskussion findet nur verhalten statt.

d) Der Wert der Arbeitsleistung von Frauen

Österreich gehört auf europäischer Ebene zu jenen Ländern mit dem höchsten Gender-Pay-Gap. Klaffen in den EU-Mitgliedsstaaten die Entlohnung von Frauen und Männern auf Basis der Bruttoverdienststunden im Schnitt 13 Prozent auseinander, sind es in Österreich fast 19 Prozent. Die Tendenz ist zwar sinkend, aber langsam.

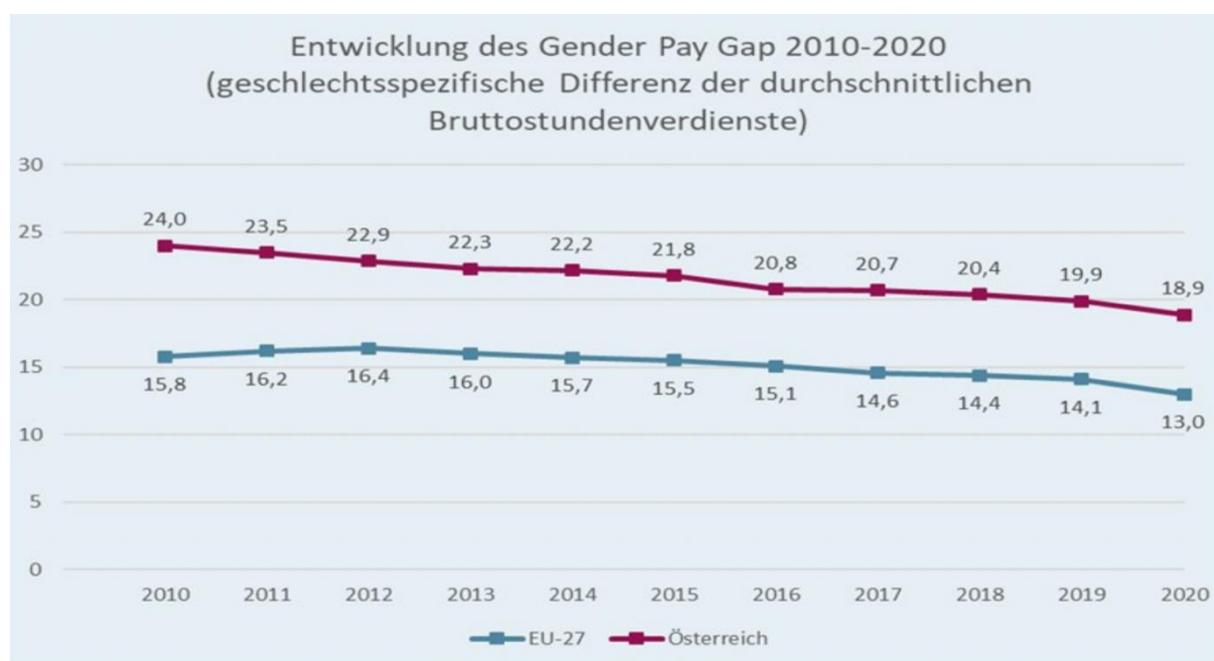


Abbildung 7: Entwicklung des Gender Pay Gap 2010 – 2020³

Die Gründe, weshalb Frauen letztlich weniger Geld zur Verfügung haben und auch häufiger in Altersarmut landen, sind vielschichtig und oftmals strukturell bedingt. Zu

³ <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/gleichstellung-am-arbeitsmarkt/einkommen-und-der-gender-pay-gap.html>

einem großen Teil schaffen besonders niedrigere Einkommen und prekäre Arbeitsverhältnisse die Nachteile. So zählten Frauen 2018 mit 21,7 Prozent deutlich häufiger zu den Niedriglohnbeschäftigten als Männer mit 9,7 Prozent (vgl. Statistik Austria 2020: S. 57). In den systemrelevanten Berufsgruppen macht sich die finanzielle Schlechterstellung der Arbeitsleistung von Frauen besonders klar bemerkbar. Der Arbeitsklimaindex der Arbeiterkammer zeigt, dass der Frauenanteil in systemrelevanten Berufsgruppen klar überwiegt. Von den elf als systemkritisch eingestuften Berufsfeldern ist der Verdienst in den fünf Gruppen mit dem höchsten Frauenanteil am geringsten. Bezugnehmend auf die Devaluationsthese ist das kein Zufall. Diese geht davon aus, *„dass Frauen und ihre Arbeit einen geringeren gesellschaftlichen Status innehaben als Männerberufe, was sich auch auf die ökonomische Bewertung der von ihnen ausgeübten Berufe überträgt“* (Arbeiterkammer Wien 2020: S.8 f.). Es sind zudem ungünstige Versicherungsverläufe aufgrund langer Teilzeittätigkeiten oder die Übernahme der unbezahlten Betreuungs- und Pflegearbeiten, welche am Ende dafür sorgen, dass Frauen über deutlich weniger Einkommen und somit Vermögen verfügen als Männer. Die Darstellung dieser brisanten Zusammenhänge und wie sich verschiedenste Faktoren auf Frauen auswirken können, wird vernachlässigt. Dass Geld und Vermögenssituation in Österreich immer noch Themen sind, über die man lieber den Mantel des Schweigens breitet, erleichtert die Debatte nicht gerade. Regelmäßig aufflammende Forderungen nach mehr Gehaltstransparenz verlaufen nach Widerstand meist schnell wieder im Sand.

3.4 Frauen in der Politik – positiver Aufwärtstrend auf Bundesebene

Frauen waren in der Politik lange Zeit unterrepräsentiert. Bis in die 1980er 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 1990er Jahren wurde die 30-Prozent-Grenze erstmals geknackt und 2002 ein vorläufiger Höhepunkt bei der Partizipation von Frauen im Parlament erreicht.

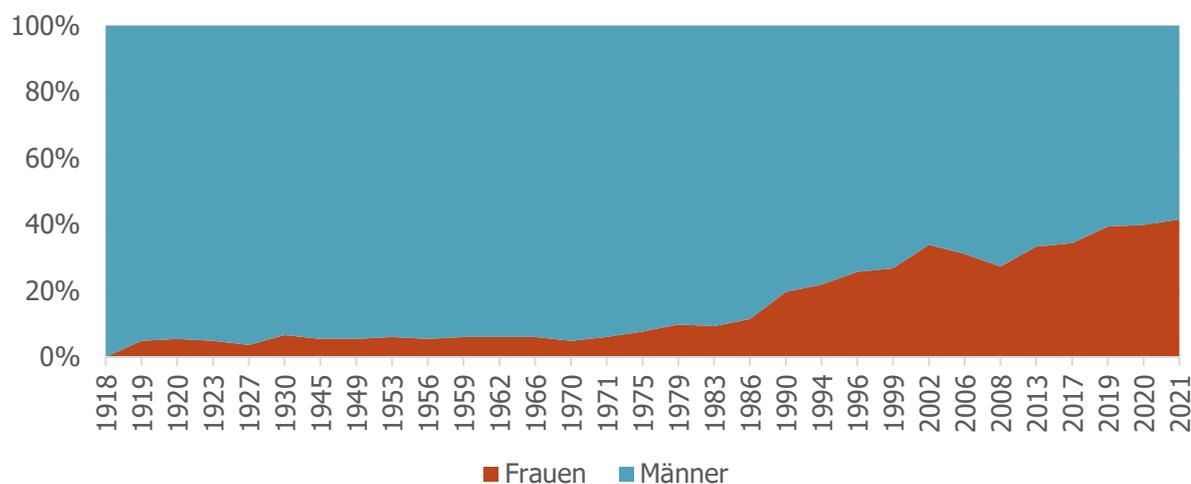


Abbildung 8: Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat, Stand: 17.05.2021 (vgl. Österreichisches Parlament 2020)

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 ist das Verständnis für eine breitere Frauenbeteiligung in der Spitzenpolitik gewachsen, und der mediale und öffentliche Druck ist größer geworden. Ende 2018 sind von 183 Abgeordneten im Parlament 68 Frauen – das entspricht einem Anteil von 37,2 Prozent. Im Jahr 2021 sind es nach der Nationalratswahl im Oktober 2019 mittlerweile 76 Frauen, also 41,5 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 als Ministerinnen, Parteichefinnen, Klubchefinnen oder Landespolitikerinnen sind mittlerweile eine Selbstverständlichkeit und werden nicht mehr hinterfragt. Dennoch gibt es immer noch ein großes Machtgefälle innerhalb

von Parteien und Strukturen, die den Karriereweg für Frauen in der Spitzen- und Kommunalpolitik deutlich erschweren.

Die Regierung war erstmals unter Türkis-Grün paritätisch besetzt, erst durch den Abgang von Arbeitsministerin Christine Aschbacher folgt mit Martin Kocher ein Mann nach. Dennoch liegt der Frauenanteil in der Regierung 2021 mit 7 Frauen und 8 Männern hoch (zusätzlich zwei Staatssekretärinnen). Im Parlament erhöht sich der Frauenanteil ebenfalls kontinuierlich und liegt mittlerweile bei gesamt 41,5 Prozent. Nicht in allen Parteien haben Parlamentarierinnen gleich gute Chancen auf einen Platz im Nationalrat, es zeigen sich teils große Unterschiede:

	2018	2019	2020	2021
ÖVP	36%	37%	37%	38%
SPÖ	48%	48%	50%	50%
FPÖ	23%	17%	17%	17%
NEOS	50%	40%	40%	53%
GRÜNE	/	58%	58%	58%

Abbildung 9: Entwicklung des Frauenanteils in den Parlamentsklubs, Stand: 14.04.2022⁴

Die ÖVP lag noch im Jahr 2017 bei einem Frauenanteil von 23 Prozent im Parlament und steigert diesen nach der Wahl im Herbst 2019 auf einen Anteil von 37 Prozent und liegt aktuell bei 38 Prozent. Die SPÖ erreicht ab 2020 Geschlechterparität im Nationalrat. NEOS haben in den letzten Jahren auf eine paritätische Verteilung der Nationalratsmandate auf Männer und Frauen geachtet, sie liegen aktuell bei einem Anteil von 53 Prozent, allerdings mit einem wesentlich kleineren Klub als die Großparteien. Die FPÖ verliert nach der Wahl 2019 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 lag im Parteienvergleich in den vergangenen Jahren immer am niedrigsten. Ende 2019 sinkt er von 23 Prozent vor der Wahl auf 17 Prozent nach der

⁴ https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/frauenanteil_NR.shtml

geschlagenen Nationalratswahl im Herbst. Den bislang höchsten Frauenanteil verzeichnen die Grünen bei ihrem Wiedereinzug ins Parlament.

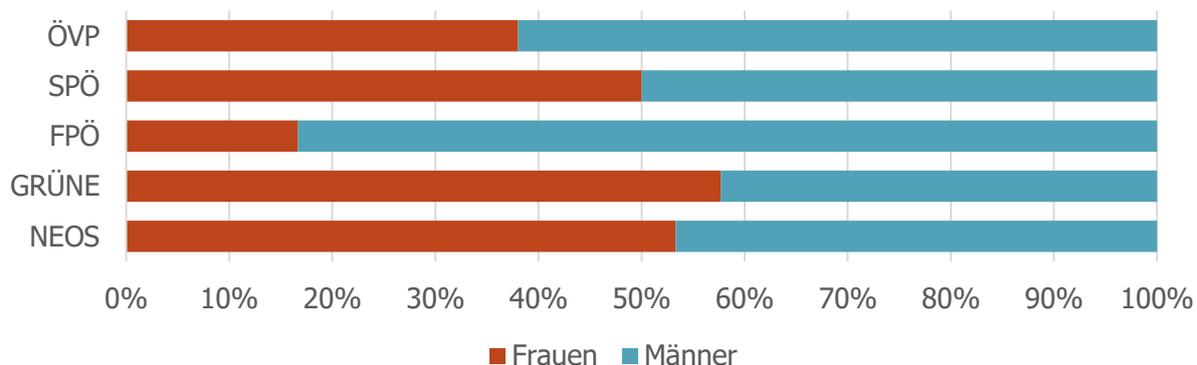


Abbildung 10: Frauen- / Männeranteil in den Parteien (Regierung, Klubobleute, Abgeordnete, Parteispitzen), Stand: 14.04.2022⁵

Mit der stärkeren Partizipation von Frauen im Parlament wächst ihre Sichtbarkeit. In der Politik entstehen neue Karrierechancen, und Frauen in der Politik werden zunehmend als selbstverständlich gesehen. 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.

3.5 Aufholbedarf in den Regionen und Gemeinden

Was bezogen auf die Partizipation von Frauen auf Bundesebene in Nationalrat und Regierung durch Reißverschlussysteme oder höheren öffentlichen Druck mittlerweile gut gelingt, funktioniert andernorts noch nicht. In Österreich gab es noch nie eine Bundespräsidentin als Staatsoberhaupt, die einzige Kanzlerin in der Geschichte war eine (nicht gewählte) Übergangskanzlerin nach dem Rücktritt der Bundesregierung als Folge des Ibiza-Skandals, und unter den neun Landeshauptleuten ist nur eine Frau.

Besonders auf Gemeindeebene sind Frauen als Bürgermeisterinnen oder im Gemeinderat stark unterrepräsentiert. Für Frauen gibt es dort oftmals besonders große Hürden zu nehmen – aber auch Vorurteile, die noch nicht überwunden scheinen. Eine Karte des österreichischen Gemeindebundes aus dem Jahr 2022 zeigt, wie unterrepräsentiert Bürgermeisterinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen nach wie vor sind.

⁵ https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/frauenanteil_NR.shtml

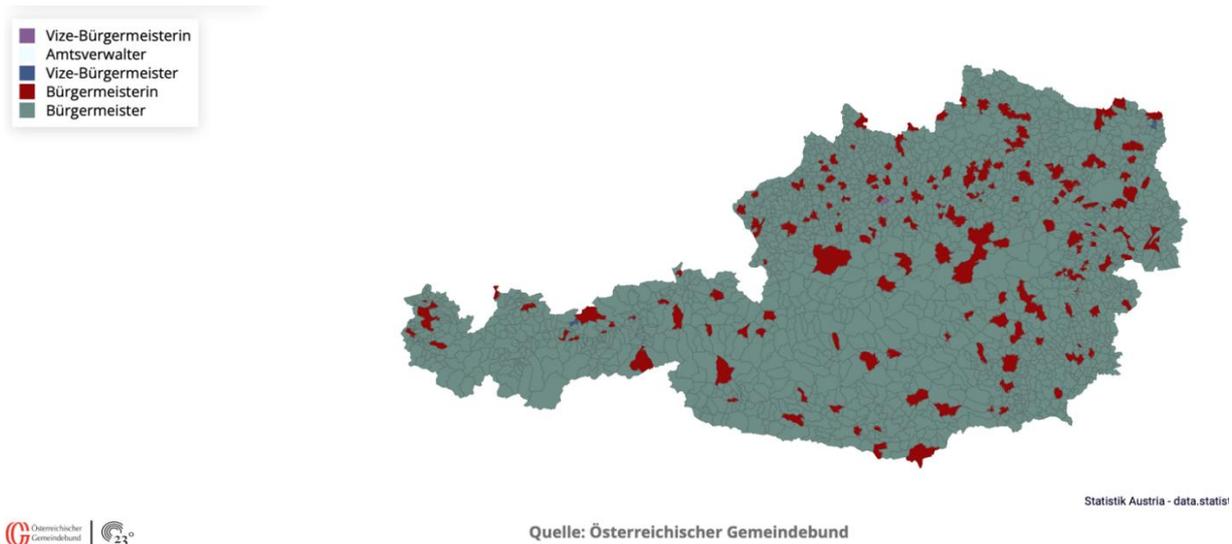


Abbildung 11: Gemeinden mit Bürgermeisterinnen 2017⁶

Zur Geschichte: Im Jahr 1948 wurde in Niederösterreich erstmals eine Frau als Bürgermeisterin angelobt: Zenzi Hölzl (SPÖ) lenkte zehn Jahre die Geschicke von Gloggnitz. In den letzten Jahrzehnten kamen immer wieder einzelne Bürgermeisterinnen hinzu, insgesamt ist die Zahl der Ortschefinnen sehr langsam gestiegen. 2017 werden 160 Gemeinden von Frauen geführt – dies entspricht einem Anteil von weniger als 8 Prozent (vgl. Österreichischer Gemeindebund 2022). Ende 2019 bekommt die Landeshauptstadt Graz mit Elke Kahr erstmals eine Bürgermeisterin, gleichzeitig wird auch erstmals in der Geschichte die 200er-Marke bei den Bürgermeisterinnen erreicht – damit liegt der Frauenanteil 2021 bei 9,5 Prozent.⁷ Es gibt einen Aufwärtstrend beim Frauenanteil, aber mit einem Anteil von nur einem Zehntel befindet sich die lokale Politik immer noch sehr stark in Männerhand.

⁶ <https://gemeindegund.at/buergermeister-und-buergermeisterinnen/>

⁷ <https://www.sn.at/politik/innenpolitik/erstmal-200-buergermeisterinnen-in-oesterreich-110970256>

4 DIE FRAUENPOLITIK UND IHRE PLAYER

4.1 Parteienpräsenz im frauenpolitischen Kontext



Abbildung 12: Frauenpolitik – Parteienpräsenz 2021

Im Jahr 2020 hat die ÖVP mit einem Anteil von über zwei Dritteln an der frauenpolitischen Berichterstattung eine überaus mächtige Stellung inne. Die Frauenministerin kommt aus den Reihen der ÖVP, und auch andere ÖVP-PolitikerInnen positionieren sich mit frauenpolitischen Themen. Im Vergleich zum Vorjahr haben die Türkisen 2021 aber 20 Prozentpunkte ihrer medialen Präsenz eingebüßt und Marktanteile an Grün und Rot verloren. Die Grünen können sich als Juniorpartner diesmal stark einbringen und steigern ihren Anteil deutlich. Seit die SPÖ nicht mehr in der Regierung ist, gelingt ihr eine inhaltliche Positionierung im frauenpolitischen Kontext nur punktuell und gestaltet sich schwierig. Nachdem die Parteispitze zu frauenpolitischen Inhalten weitgehend schweigt, holt die SPÖ 2021 erstmals seit langem wieder auf – ausgerechnet, als eine parteiinterne Debatte um die Nachfolge von Frauensprecherin Heinisch-Hosek entflammt und dieser Posten neu besetzt wird. Mit knapp 20 Prozent kann die SPÖ ihren Anteil am frauenpolitischen Diskurs im Vergleich zum Vorjahr verdoppeln. Wie nachhaltig sich die SPÖ und ihre neue Frauensprecherin auch inhaltlich positionieren können, wird sich erst später zeigen.

Konnte die FPÖ mit ihrem Ex-Parteichef Strache während ihrer Regierungsbeteiligung noch einige frauenpolitische Akzente setzen (Kopftuch-Debatten, Binnen-I, „Papamonat“), so verliert die Partei seither sukzessive an Bedeutung im frauenpolitischen Kontext. Die FPÖ setzt in der Pandemie völlig andere Schwerpunkte. Mit einem Anteil von

unter zwei Prozent liegt die drittgrößte Partei des Landes bei der Mitsprache bei frauenpolitischen Themen auf dem letzten Platz. Ebenfalls kaum wahrnehmbar sind NEOS, denen es trotz weiblicher Spitzenkandidatin nicht gelingt, sich mit frauenpolitischen Themen in den Massenmedien zu positionieren.

4.2 Top-Player im frauenpolitischen Kontext

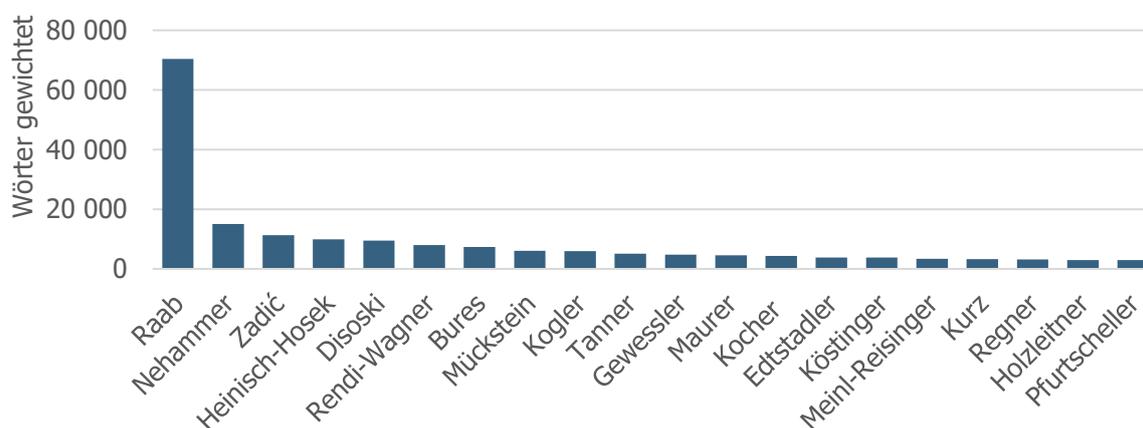


Abbildung 13: Politische Top-Player im frauenpolitischen Kontext

Wenig überraschend ist Frauenministerin Raab als zuständige Fachministerin die weitest präsenteste Playerin und parteiintern die stärkste Stimme innerhalb der ÖVP, wenn es um Frauenpolitik geht. Dass Innenminister Nehammer bereits an zweiter Stelle folgt, ist auch auf die Verknüpfung von frauenpolitischen mit sicherheitsrelevanten Aspekten zurückzuführen, die nach den vielen Frauenmorden im Zuge zweier „Gewaltgipfel“ der Bundesregierung besonders hervorgehoben wurden. Die nächstgereichte ÖVP-Politikerin folgt erst auf Platz zehn: Verteidigungsministerin Tanner äußerte sich beispielsweise dazu, wie mehr Frauen für die Arbeit beim Bundesheer gewonnen werden können. Dass Arbeitsminister Kocher den Arbeitskräftemangel durch die Aufstockung der Arbeitsstunden von Frauen in Teilzeit erreichen wollte, erregt ebenfalls die Aufmerksamkeit der Massenmedien. Ministerin Edtstadler fordert die konsequente Abschiebung von Migranten, die die hiesigen Wertvorstellungen von Frauen nicht teilen, und bezeichnet sich in einem Presse-Interview – im Gegensatz zur Frauenministerin – als Feministin.

Von den zehn vordersten Rängen entfallen immerhin vier Plätze auf die Grünen. Auf Rang drei hinter den MinisterInnen Raab und Nehammer weist Alma Zadic eine besonders starke Positionierung innerhalb ihrer Partei auf. Als Justizministerin bringt sie sich beispielsweise in die Diskussion um Betretungsverbote für gewalttätige Männer ein.

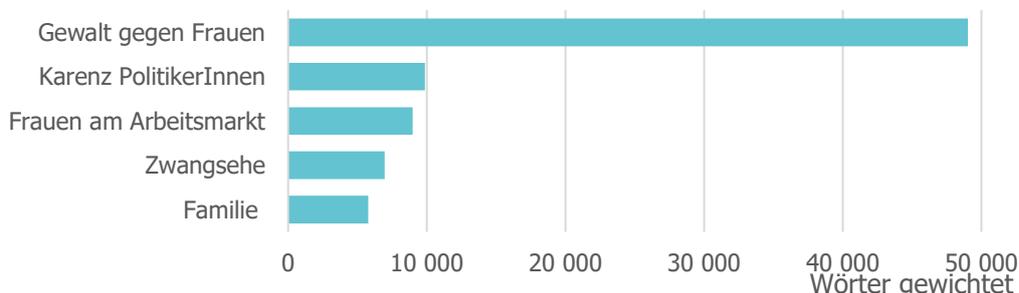
Neben den Regierungsplayern, die tendenziell mehr mediale Aufmerksamkeit generieren, ist bemerkenswert, dass sich Meri Disoski, die frauenpolitische Sprecherin der Grünen, ohne Funktion auf Regierungsebene durch breites Themensetting weit vorne positionieren kann. Auch sie äußert sich im Gewalt-Kontext, etwa mit dem Vorschlag, den Waffenzugang stärker einzuschränken. Punktuell bringt sich auch Gesundheits- und Sozialminister Mückstein in frauenpolitische Debatten mit ein, indem er beispielsweise ein verbessertes Angebot für Männerberatungsstellen priorisiert. Die Präsenz von Vizekanzler Kogler geht auf seine zusätzliche Funktion als Sportminister zurück. Gemeinsam mit Raab stellt er eine Studie zur Sichtbarkeit und Darstellung von Frauen im Sport in der Berichterstattung vor.

Von der Opposition wird Frauensprecherin Heinisch-Hosek am stärksten in den Medien wahrgenommen. Ihr Abgang als langjährige Vorsitzende der SPÖ-Frauen wird durch diverse Interviews und Porträts begleitet. Parteichefin Rendi-Wagner war in der Vergangenheit selten mit frauenpolitischen Themen in Verbindung zu bringen. 2021 versucht sie, etwa mit einem Paket zur Angleichung der Frauen-Pensionen Akzente zu setzen. Nationalratspräsidentin Bures macht sich im Kontext von Gewalt gegen Frauen stark, und SPÖ-Europaabgeordnete Regner kritisiert das Abtreibungsverbot in Polen als Angriff auf die Rechtsstaatlichkeit.

NEOS-Chefin Meini-Reisinger wird in Interviews auf die vermehrten Femizide in Österreich angesprochen, darüber hinaus gelingt ihr aber kaum eine aktive frauenpolitische Positionierung. Von der FPÖ schafft es niemand unter die Top-20-Player.

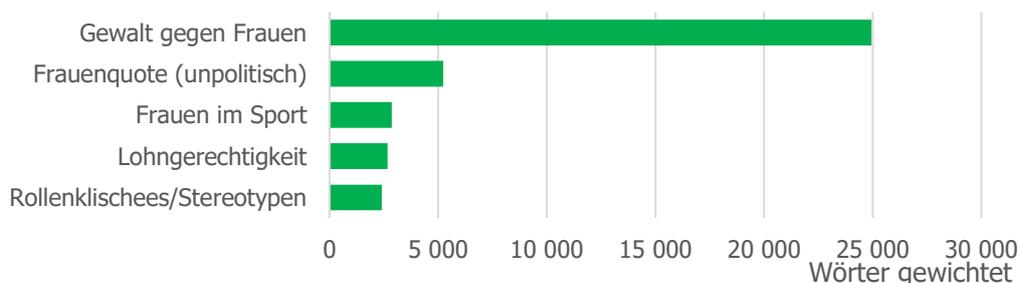
4.3 Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien

a) Die ÖVP



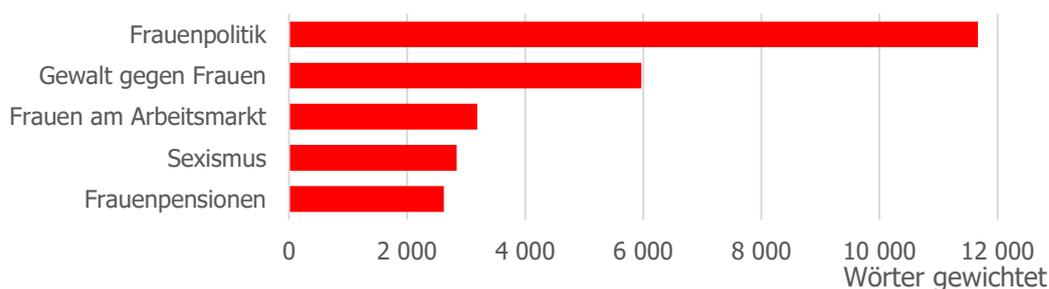
Der Fokus der Bundesregierung auf die Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen wirkt sich dementsprechend auf die mediale Darstellung der Koalitionsparteien aus. In der ÖVP wird Gewaltschutz zur ChefInnensache erklärt, Ministerin Raab und auch der spätere Parteichef Nehammer pushen das Thema medial stark. Die Karenz von PolitikerInnen ist das frauenpolitische Thema, mit dem die ÖVP am zweithäufigsten in Verbindung gebracht wird. Die Ursache dafür liegt darin, dass sowohl Frauenministerin Raab als auch (Ex-)Bundeskanzler Kurz Eltern wurden und die Karenzregelungen Eingang in den medialen Diskurs gefunden haben. Das breite Medienecho auf die Aussage von Arbeitsminister Kocher, wonach das Arbeitskräfteproblem gelöst werden könne, wenn Frauen in Teilzeitbeschäftigung „nur ein paar Stunden mehr arbeiten würden“, trägt dazu bei, dass „Frauen am Arbeitsmarkt“ ebenfalls unter den Top-Themen der Türki- sen gelistet wird. Dass die Zahl der Zwangsehen während der Lockdowns gestiegen ist, wird von der *Kronen Zeitung* thematisiert und bietet vor allem eine Bühne für Frauen- und InnenministerIn.

b) Die Grünen



Dass auch bei den Grünen die Diskussion um Gewalt gegen Frauen an der Spitze rangiert, ist angesichts ihrer Regierungsbeteiligung wenig überraschend. Inhaltlich gibt es aber durchaus Unterschiede zur Koalitionspartnerin, beispielsweise fordern die Grünen strenge Waffenverbote. Die Bemühungen von Umweltministerin Gewessler, die Frauenquote in den Aufsichtsräten staatsnaher Unternehmen in ihrem Zuständigkeitsbereich zu erfüllen, machen sich im Themenfokus der Grünen ebenfalls bemerkbar. Auch, dass Vizekanzler und Sportminister Kogler gemeinsam mit Frauenministerin Raab eine Studie zur medialen Repräsentation von Frauen im Sport präsentiert, spiegelt sich in den Top-Themen der Partei wider. Anlässlich des Equal-Pay-Days wird intensiv über Lohngerechtigkeit diskutiert, wobei die Grünen mit der Forderung nach verpflichtender Lohntransparenz auf sich aufmerksam machen. Geschlechterbezogene Rollenklischees und Stereotype sind Themen, die von Klubchefin Maurer in einem großen Interview mit dem *Standard* adressiert werden.

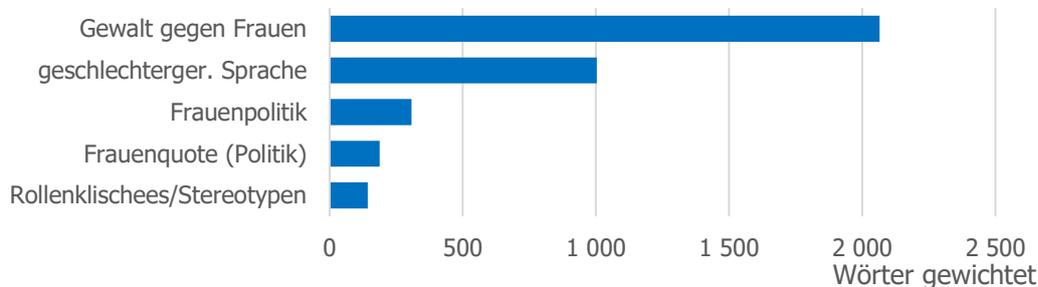
c) Die SPÖ



Die SPÖ ist neben den NEOS die einzige Partei, deren Hauptfokus nicht auf Gewalt gegen Frauen liegt. Dass es bei den Sozialdemokraten allerdings kein konkretes Sachthema auf Platz eins schafft, sondern Frauenpolitik im Allgemeinen, hängt primär mit dem Rücktritt Heinish-Hoseks als Bundesvorsitzende der SPÖ-Frauen und der Wahl ihrer Nachfolgerin zusammen. Aus der ursprünglich vorgesehenen harmonischen Übergabe an Eva-Maria Holzleitner wird eine Kampfabstimmung, mit der ein hohes Maß an medialer Aufmerksamkeit einhergeht. Als Gegenkandidatin treten Black-Lives-Matter-Aktivistin Mireille Ngosso und Elvira Schmidt, die Vorsitzende der SPÖ-Frauen in Niederösterreich, an. In den Medien werden die Positionen der Kandidatinnen gegenübergestellt, wobei auch die Situation von Frauen am Arbeitsmarkt, Sexismus oder Frauenpensionen am Rande aufgegriffen werden. Somit lässt sich die vergleichsweise

starke Gesamtpräsenz der SPÖ eher als Begleiterscheinung der Wahl zur neuen Vorsitzenden erklären als durch eine aktive frauenpolitische Positionierung.

d) Die FPÖ



Die Beteiligung der FPÖ an der Berichterstattung geht nur selten auf eigene Initiativen der Partei zurück. Wenn die FPÖ frauenpolitische Fragen aufgreift, dann meist nur deshalb, weil sie von außen damit konfrontiert wird. Anlassbezogen wird etwa Gewalt gegen Frauen mit Fragen der Integration und Migration verbunden. So werden beispielsweise die Fälle häuslicher Gewalt und Frauenmorde als Ergebnis verfehlter Integrationspolitik dargestellt. Die ablehnende Haltung gegenüber geschlechtergerechtem Sprachgebrauch macht sich ebenfalls im Themenspektrum der FPÖ bemerkbar. Frauenpolitik, Frauenquoten und Rollenklischees sind zwar ebenfalls unter den Top-Themen der FPÖ zu finden, spielen gemessen am Berichtsvolumen im Gesamtdiskurs allerdings nur eine untergeordnete Rolle.

e) NEOS

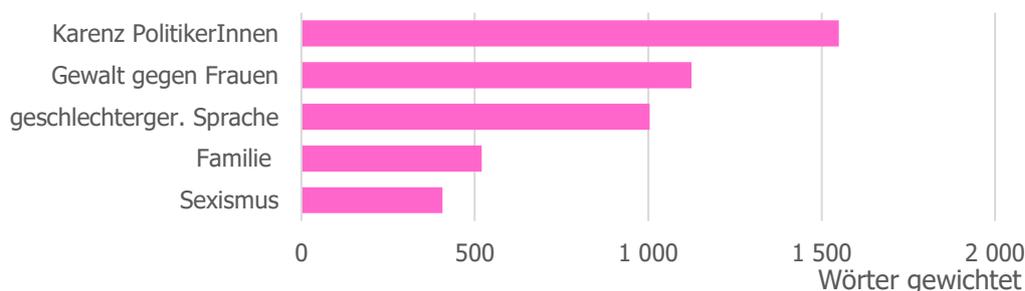


Abbildung 14: Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien

Auch NEOS gelingt es kaum, eigene Akzente zu setzen. Ihre frauenpolitische Themenausrichtung bleibt ebenfalls mehrheitlich durch äußere Umstände geprägt. Als anlässlich der Elternschaft von Ministerin Raab oder Kanzler Kurz die Karenzregelung für

PolitikerInnen diskutiert wird, dient Parteichefin Meisl-Reisinger als vierfache Mutter oft als Referenz, was sich stark auf den Themenfokus der NEOS auswirkt. An zweiter Stelle folgt auch bei den NEOS die Auseinandersetzung mit dem allgegenwärtigen Thema Gewalt gegen Frauen. Die NEOS sind zwar neben der FPÖ die einzige Partei, bei der geschlechtergerechte Sprache in den Top-Themen vertreten ist, dieser Umstand geht allerdings nur auf einen einzelnen Artikel der *Kronen Zeitung* zurück, in dem alle Parteien nach ihrer Haltung zum Gendern befragt wurden. Beiläufige Äußerungen zu Familie und Sexismus spiegeln sich ebenfalls in den Top-5-Themen der Partei wider, mit einem Wortvolumen von jeweils unter 600 jedoch nur auf äußerst geringem Niveau.

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

5.1 Frauenpolitische Inhalte auf dem absteigenden Ast

Die Zeit-im-Bild-Formate gehören zu den reichweitenstärksten und damit wichtigsten Nachrichtenformaten des Landes. Frauenpolitische Inhalte sind darin, seit es diese Untersuchung gibt, traditionell eine Randerscheinung. Der Fokus von Zeit im Bild und ZIB 2 liegt primär auf nationaler und internationaler Politik, dort allerdings werden frauenpolitische Themen von anderen Themen traditionell verdrängt. Seit dem Höchstwert an frauenpolitischer Berichterstattung im Jahr 2019 ist die Aufmerksamkeit wieder kontinuierlich gesunken. In Minuten gemessen waren es 2019 noch knapp 54, 2020 dann 39 und 2021 nur noch 27 Minuten, in denen über frauenpolitische Themen berichtet wurde. Das entspricht einem Rückgang von rund einem Drittel im Vergleich zum Vorjahr.

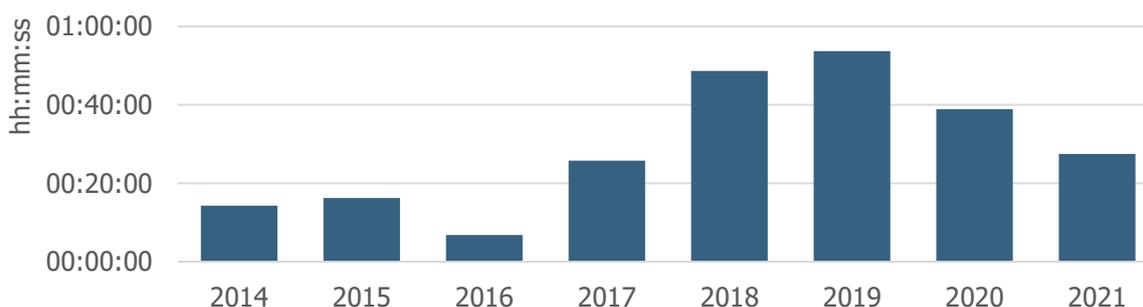


Abbildung 15: Präsenz der parteipolitisch besetzten Frauenpolitik in den ZiB-Formaten

Präsenteste Partei im frauenpolitischen Kontext ist die ÖVP. Diese kann ihre Themenführerschaft ausbauen und liegt mit einem Anteil von über 70 Prozent im Vergleich zu den Printmedien überproportional vorne. Während die Grünen in den Tageszeitungen auf über 20 Prozent kommen, können sie in der ZIB nicht so stark partizipieren. Mit einem Anteil von einem Zehntel an der frauenpolitischen Berichterstattung in der ZIB ist die SPÖ als größte Oppositionspartei erneut schwach vertreten. Lediglich bei den Themen Gewalt gegen Frauen und Frauenpolitik im Allgemeinen kann sich die SPÖ positionieren. Weder den NEOS noch der FPÖ gelingt es, eine nennenswerte Präsenz zu erreichen. Beide stagnieren auf niedriger Medienpräsenz und bleiben jeweils unter einer Minute Sendezeit.

5.2 Frauenpolitik in der ZiB – Themenführerschaft

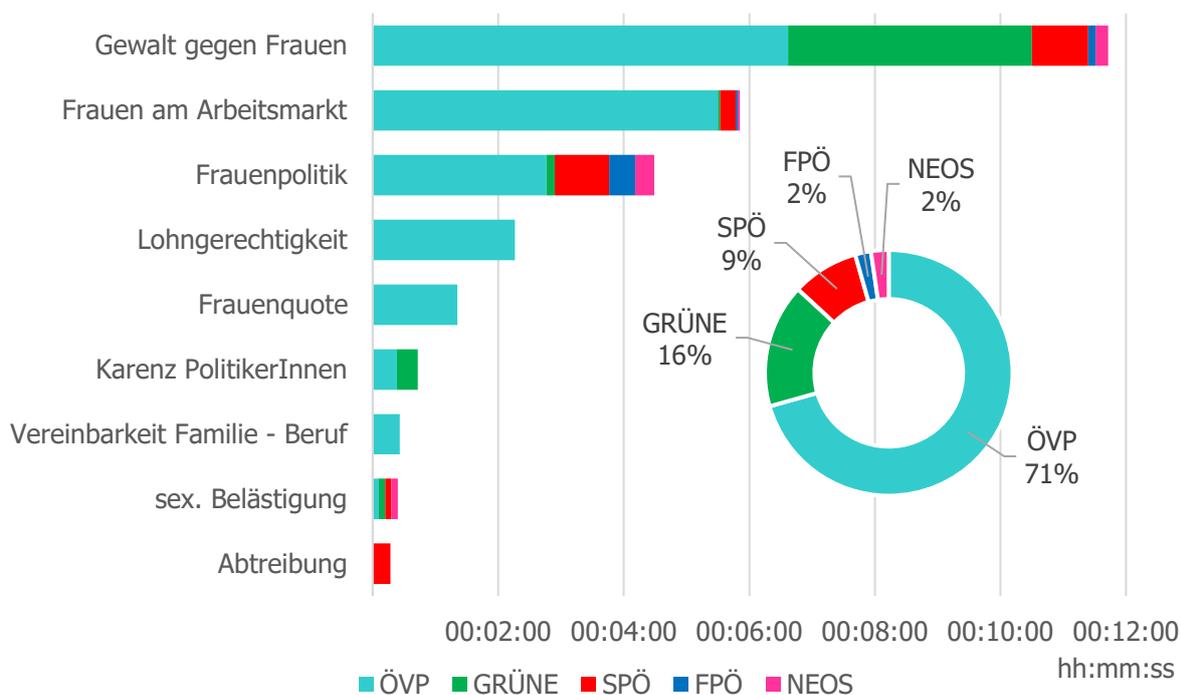


Abbildung 16: Frauenpolitik: Themenführerschaft der Parteien in den ZiB-I- und ZiB-II-Formaten

War Sexismus noch das Top-Thema der ZIB im Jahr 2020, so überschattet Gewalt gegen Frauen 2021 alle anderen Themen mit über 11 Minuten Sendezeit deutlich. Das sind 40 Prozent der Gesamtberichterstattung der ZIB-Formate im frauenpolitischen Kontext. Die Zahl der Frauenmorde ist im Vergleich zu 2020 zwar nicht weiter gestiegen⁸, das Thema wird aber dennoch verstärkt auf die politische Agenda gesetzt. Die Themenführerschaft erreicht die ÖVP durch Interviews, wo neben Frauenministerin Raab und Innenminister Nehammer auch Arbeitsminister Kocher auftritt. Es ist vor allem die Regierung, die in der ZIB Sichtbarkeit erreicht, so auch die Grüne Justizministerin Alma Zadic und Sozialminister Mückstein im Kontext Gewaltprävention. Debatten um Verschleierungen und Kopftuchverbote rangierten 2020 noch unter den Top-Themen, spielen 2021 aber keine Rolle mehr. Wirtschafts- und Finanzthemen, die fast ausschließlich von der ÖVP kommuniziert werden, erfahren hingegen einen großen Bedeutungszuwachs. Frauen am Arbeitsmarkt ist als Thema mit knapp 6 Minuten Sendezeit das zweitpräsenteste Thema in der ZiB. Auch Lohngerechtigkeit und Frauenquoten sind in den Top-5-Themen vertreten.

⁸ <https://www.aeof.at/index.php/zahlen-und-daten>

ABSCHNITT II

BILDPRÄSENZ VON FRAUEN – BILDER SCHAFFEN PERSPEKTIVEN!

„Wenn alles perfekt wäre,
würdest du niemals lernen und niemals wachsen.“

Beyoncé
Sängerin

6 FRAUENBILDER IN MEDIEN

6.1 Bilder schaffen Perspektiven!

„Wenn es darum geht, alle gleichermaßen zu erreichen, muss ich auch alle gleichermaßen ansprechen“, sagt Ursula Bauer, Leiterin des Dezernats für Gender Mainstreaming der Stadt Wien. Sie hat einen Leitfaden für gendergerechtes Formulieren entwickelt⁹ und setzt sich für Gender Mainstreaming und geschlechterinkludierende Sprache ein¹⁰.

Wenn im allgemeinen Sprachgebrauch von Gruppen gesprochen wird, die sowohl aus Männern als auch aus Frauen bestehen, wird meistens die männliche Variante – das generische Maskulinum – verwendet. Ein in der Sprachwissenschaft viel diskutiertes Problem dabei: Obwohl die Formulierung grammatikalisch richtig ist und weibliche Personen mitgemeint sind, haben die meisten Menschen in erster Linie Männer vor ihrem geistigen Auge. Um alle Menschen gleichermaßen zu repräsentieren und Frauen gedanklich mehr einzubeziehen, wird Gendern in der Kommunikation zu einem effektiven Mittel (vgl. Stahlberg/Sczesny 2001: S. 131 f.). Dies soll einen nachweislichen Effekt auf das Bewusstsein in der Gesellschaft haben. So werden beispielsweise bereits Kinder in ihrer Berufswahl von Sprache beeinflusst: Junge Mädchen können sich viel eher vorstellen, stereotype „Männerberufe“ zu ergreifen, wenn ihnen die Berufsbezeichnung in geschlechtergerechter Sprache präsentiert wird. Karriereziele erscheinen damit für sie erreichbar oder rücken überhaupt erst in ihren Fokus.¹¹ Nicht nur die Bilder in unseren Köpfen sind für diese Wahrnehmung ausschlaggebend. Auch visuelle Darstellungen und Abbildungen prägen das Mindset. Sehen wir häufiger Frauen im Arztkittel, hinter dem Richterpult oder als erfolgreiche Geschäftsfrau in der Wirtschaft, hat das Einfluss auf Bewusstsein und Verständnis für traditionelle Geschlechterrollen und Berufsbilder.

Vor allem Medien tragen hier eine große Verantwortung. Sie prägen erwiesenermaßen durch ihre Berichterstattung die Meinungen und Vorstellungen ihrer Leserinnen und Leser. Das betrifft einerseits die Sprache und Wortwahl in den Artikeln, andererseits

⁹ <https://www.wien.gv.at/medien/service/medienarbeit/richtlinien/pdf/leitfaden-richtiges-formulieren.pdf>

¹⁰ <https://letstalkequal.blog/2020/03/06/ursula-bauer-im-gesprach-wie-wien-spricht/>

¹¹ https://www.fu-berlin.de/presse/informationen/fup/2015/fup_15_223-einfluss-geschlechtergerechte-sprache/index.html

auch die darauf abgestimmten Stilmittel und Bilder. In Medien verstärken und unterstreichen Bilder das Geschriebene – oder sie ersetzen es. Bilder personifizieren, emotionalisieren, vereinfachen, polarisieren, untermauern, provozieren. Auf jeden Fall aber schaffen Bilder Aufmerksamkeit (vgl. Weyer/Gehrau/Brüggemann 2016: S. 111 ff.). Die Entwicklung von den klassischen Printprodukten hin zu mehr Online-Kommunikation verstärkt den Einsatz von Bildern immens, insbesondere auch von Bewegtbildern und im Social Media-Bereich. Aus der langjährigen Medienanalyse und Medienforschung bei MediaAffairs zeigt sich, dass Beiträge mit Bildern mehr Aufmerksamkeit generieren als jene ohne Bilder – sei es im Print oder online. Bei Abbildungen von Personen geht es in der Wirkung verstärkt um Sichtbarkeit, Präsenz und Wahrnehmung. In der Politik etwa sind die Player auf mediale Sichtbarkeit angewiesen, um Botschaften zu positionieren und letztlich den Bekanntheitsgrad in der potenziellen Wählerschaft zu steigern. Die Inszenierung von Frauen und Männern in Medien schafft auch ein Bewusstsein dafür, welche Rollenbilder, welche Macht- und Aufgabenverteilungen in einer Gesellschaft vorherrschen, welche Stereotypisierungen und Erwartungen an Frauen und Männer (indirekt) gestellt werden, aber auch welche Möglichkeiten sich eröffnen. Wie und in welchem Kontext Frauen medial dargestellt werden, hat Einfluss auf Bewusstsein und Verständnis für traditionelle Geschlechterrollen und Rollenbilder (ebd.). Die jährlich durchgeführte Studie von MediaAffairs zeigt: Die mediale Unterrepräsentation von Frauen ist ein bekanntes Problem und zeigt sich auch im Jahr 2021 in der Medienlandschaft Österreichs noch überdeutlich.

6.2 Bildpräsenz von Frauen nach wie vor auf niedrigem Niveau

In den bundesweiten Medien liegt der Anteil der Bildpräsenz von Frauen im Schnitt bei 30 Prozent – noch immer wählen die einflussreichsten Medien des Landes vermehrt Abbildungen aus, auf denen vor allem Männer zu sehen sind. Zum Teil ergeben sich große Unterschiede bei der Präsenz von Frauen und Männern zwischen einzelnen Fach- und Themenbereichen.

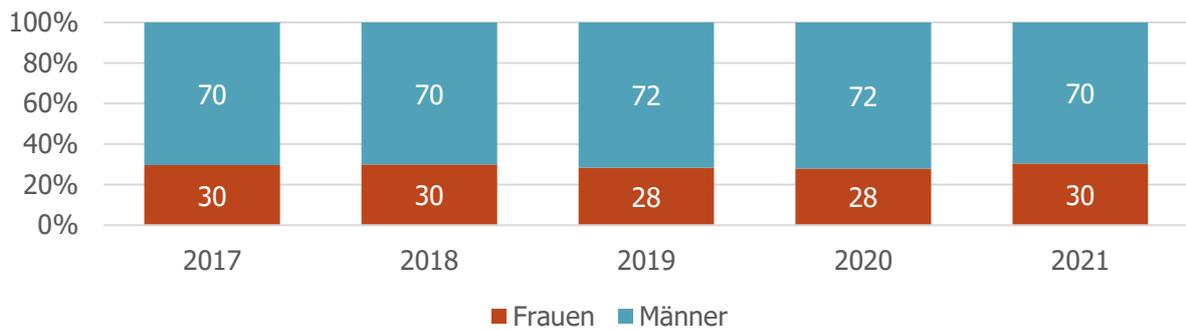


Abbildung 17: Entwicklung der Bildpräsenz

In den letzten fünf Jahren hat sich der Wert immer um die 30-Prozent-Marke bewegt. Bemerkenswert ist, dass sich der Frauenanteil in der Bildpräsenz trotz einiger konkreter Entwicklungen wie der Erhöhung des Frauenanteils auf bundes- und landespolitischer Ebene oder auch der Einführung der Geschlechterquote in Aufsichtsräten nur marginal verändert hat. 2021 steigert sich der Wert etwas und bleibt mit 30 Prozent in etwa auf dem Vor-Corona-Niveau und befindet sich damit wieder auf demselben Wert wie zuletzt im Jahr 2018.

6.3 Sichtbarkeit in den Themenbereichen

Die Geschlechterverteilung bei der Bildpräsenz in den verschiedenen Themenbereichen variiert erheblich, wobei auf die Gesamtpräsenz gerechnet Männer die allgemeine Bildpräsenz ganz eindeutig dominieren.

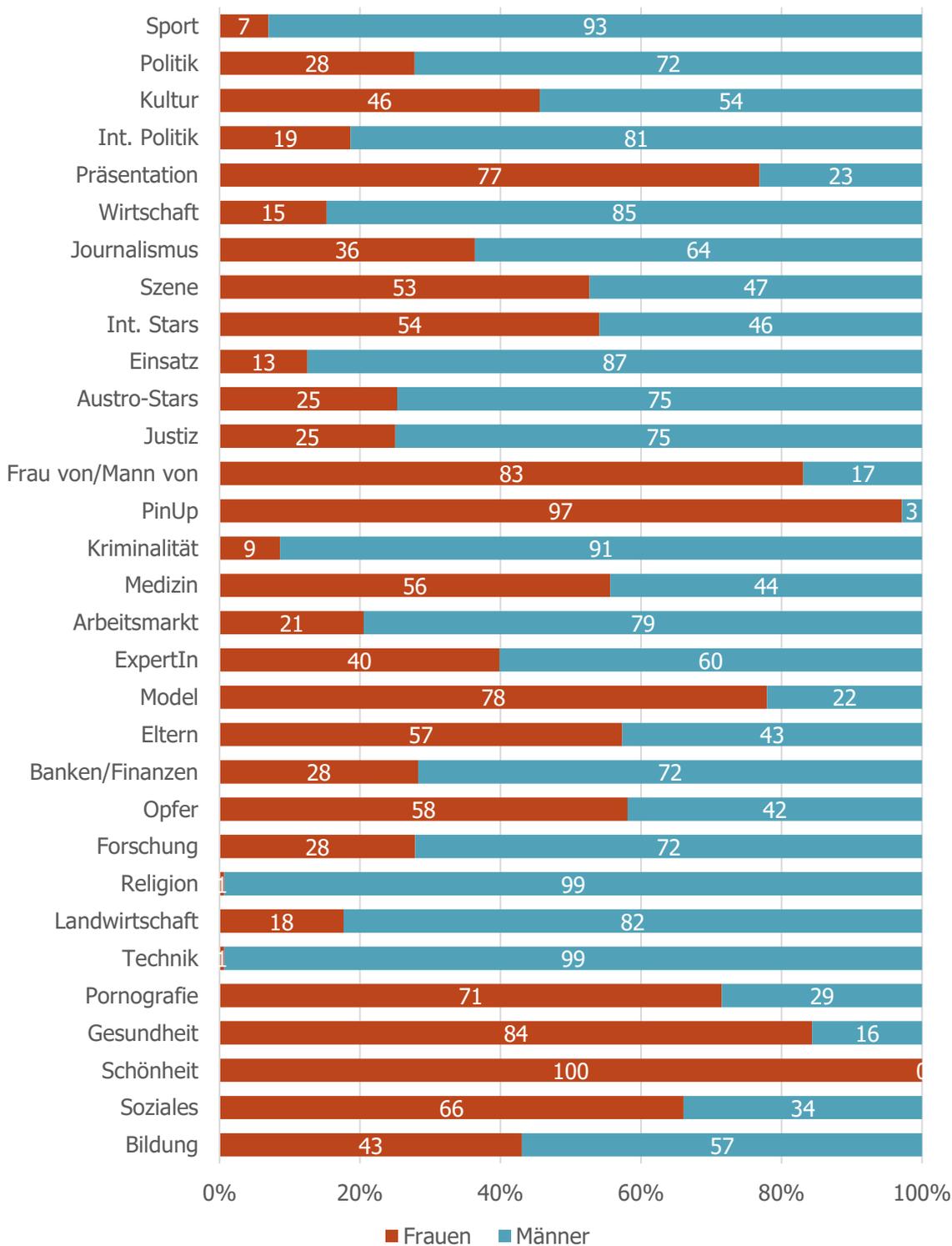


Abbildung 18: Bildpräsenz von Frauen und Männern nach Themenbereichen

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich 2021 an der Verteilung in den meisten Themenfeldern nur wenig verändert. So liegt in der „bildgewaltigsten“ Medienkategorie, dem Sport, der Frauenanteil immer noch bei unter 10 Prozent. Die aktuelle Studie „Genderbalance in der Sportberichterstattung“ von MediaAffairs bestätigt diesen Eindruck: Sportlerinnen sind im Vergleich zu ihren männlichen Mitstreitern klar unterrepräsentiert

und erreichen in den Medien einen Berichtsanteil (Bild und Text) von gerade einmal 12 Prozent. Vor allem in Teamsportarten, wie z.B. in der klassisch männlich konnotierten und medial am häufigsten thematisierten Sportart Fußball, sind Frauen mit 2 Prozent quasi unsichtbar (vgl. MediaAffairs 2021: S. 48 f.). Damit gehört Sport zu einem jener Gesellschaftsbereiche, in dem sich männerdominierte Strukturen besonders stark halten – nicht nur in der medialen Darstellung, sondern beispielsweise auch im Funktionärs- und Trainerwesen oder im Sportjournalismus (ebd.: S. 116 ff.). Darüber hinaus sind geschlechterstereotype Inszenierungen und klischeehafte Darstellungen – z.B. in Form von Sexualisierung oder Trivialisierung – in der medialen Berichterstattung über Sportlerinnen deutlich stärker ausgeprägt (ebd.: S. 57 ff.).

In der Bundespolitik hat sich in den letzten Jahren der Frauenanteil markant erhöht – sowohl in der Regierung, wo annähernd paritätische Verhältnisse herrschen, als auch im Nationalrat, wo mittlerweile ein historischer Höchststand von etwa 40 Prozent im Parteienschnitt verzeichnet wird. Dieser höhere Anteil schlägt sich auch in höherer Sichtbarkeit von Politikerinnen nieder, wobei diese in der Bildpräsenz mit 28 Prozent weit hinter dem Anteil der von ihnen besetzten Positionen deutlich zurückbleiben. Dafür gibt es viele Erklärungen – etwa, dass sehr präzente Positionen, wie jene des Bundeskanzlers, Bundespräsidenten oder auch der mächtigen Landeshauptleute, männlich besetzt sind (Ausnahme ist NÖ). Noch deutlicher wird dies auf internationaler Ebene: In Europa gibt es nur vier Frauen, die an der Spitze ihres Landes stehen, und durchschnittlich sind nur knapp 32,7 Prozent der EU-Parlamentssitze von Frauen besetzt.¹² Es ist aber ebenso eine Tatsache, dass Frauen auch in wichtigen Rollen – etwa als Wirtschaftsministerin – medial weit weniger Präsenz generieren können als etwa der Innenminister. Politikerinnen erreichen also insgesamt tendenziell weniger Berichterstattung. Das zeigt sich auch in den einzelnen Bundesländern, wo Landesrätinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen in der Regel unterdurchschnittlich sichtbar sind.

Der Kulturbereich wiederum ist eine jener Kategorien, in der es heutzutage viele Frauen in Führungsrollen gibt oder Frauen, die mit ihrer Kunst begeistern. Es ist auch

¹² <https://de.euronews.com/2021/11/24/frauen-an-der-macht-in-welchen-landern-stehen-sie-an-der-spitze>

einer der wenigen Fachbereiche, in denen Frauen medial bei der Bildpräsenz mit 46 Prozent in etwa gleich sichtbar sind wie Männer.

Die Wirtschaftsberichterstattung umfasst in den Medien UnternehmerInnen, ManagerInnen, AufsichtsrätInnen in diversen Branchen, aber auch WirtschaftsexpertInnen. Österreichweit sind mit 15 Prozent nur wenige der abgebildeten Personen in der Wirtschaftsberichterstattung weiblich. Der mächtige Männerüberhang von 85 Prozent ist auch faktisch erklärbar, denn wenn man in den Managementboards der größten Unternehmen des Landes nach Frauen sucht, dann sind diese dort mit einem Anteil von unter 10 Prozent in den Top-200-Unternehmen klar in der Minderheit (vgl. Arbeiterkammer Wien 2022: S. 2). Zwar hat sich aufgrund der Quotenregelungen für Aufsichtsräte in diesem speziellen Aufsichtsgremium der Frauenanteil deutlich erhöht, aber diese Frauen stehen weniger stark in der Öffentlichkeit, sind ein verhältnismäßig kleiner Anteil im Business und tragen damit zur medialen Sichtbarkeit insgesamt kaum bei. Der niedrige Anteil der Frauen in der Wirtschaftsberichterstattung ist zugleich aber auch eine klare Verzerrung der Realität. Immerhin wird gut ein Drittel der heimischen Unternehmen von Frauen geführt und fast die Hälfte der Start-ups haben Frauen im Gründungsteam¹³.

In der Justiz ist der Frauenanteil grundsätzlich hoch. Der Anteil der Richterinnen und Staatsanwältinnen liegt in Österreich bei über 50 Prozent.¹⁴ Die Rechtsanwaltschaft dagegen ist nach wie vor männlich dominiert: Von den tätigen RechtsanwältInnen waren Ende 2020 nur rund 23 Prozent weiblich. Viele Frauen schließen die Ausbildung nicht ab oder verfolgen keine langfristige Karriere als Rechtsanwältin, da das Berufsbild als unvereinbar mit Familie und Teilzeit wahrgenommen wird¹⁵. In den Zeitungen erreichen Frauen im Kontext Justiz auch nur ein Viertel der Bildpräsenz.

Neu ist, dass Frauen im Jahr 2021 die Bildpräsenz im bisher männlich dominierten Bereich Medizin anführen und nach der ersten Corona-Phase, in der sie massiv unterrepräsentiert waren, den Anteil von 22 auf 56 Prozent vergrößern. Im ersten Jahr der Pandemie sind Medizinerinnen bei dem plötzlichen Top-Thema Corona in der medialen Sichtbarkeit weit hinter ihre männlichen Kollegen zurückgerutscht, die hier wesentlich

¹³ <https://www.bmdw.gv.at/Themen/Wirtschaftsstandort-Oesterreich/Frauen-in-der-Wirtschaft.html>

¹⁴ https://www.oeffentlicherdienst.gv.at/fakten/aufgaben_im_bundesdienst/gerichtspersonal/richter_staatsanwaelte.html

¹⁵ <https://anwaltsrecht.at/teilzeit-und-karenz-in-der-anwaltschaft/>

stärker partizipieren konnten, und vor allem zu Beginn der Pandemie die Gesundheits- und Corona-Berichterstattung dominiert haben. 2021 zeigt sich ein umgekehrter Trend: Es kommen verstärkt Medizinerinnen zu Wort.

Ein schon länger weiblich besetztes Themenfeld ist außerdem der Gesundheitsbereich. Hier ist ein Anstieg von 53 auf 84 Prozent zu beobachten. Sowohl Gesundheit als auch Medizin stehen im Zusammenhang mit der anhaltenden Corona-Krise und der erneut entfachten Debatte über die Gesundheitsversorgung des Landes. Die Medien fokussieren im Jahr 2021 auch vermehrt auf den Pflegenotstand und damit auf ein deutlich weiblich besetztes Thema, weil hauptsächlich Frauen in den entsprechenden Berufen arbeiten.

Im Banken- und Finanzbereich hat sich der Frauenanteil im Management sehr lange auf extrem niedrigen Niveau bewegt. Das hat sich im letzten Jahr geändert. Mittlerweile haben einige große Banken Frauen an der Spitze, und der Bankenverband forciert die Anhebung des Frauenanteils zuletzt stark.¹⁶ Dass Frauen in der medialen Sichtbarkeit dort auf ein Viertel der Bildpräsenz kommen, ist im Jahr 2021 eine Premiere und zeigt. Erklärt werden kann dieser markante Anstieg unter anderem durch die Wirkung der Quotenregelung in Kreditinstituten: Mit einem Frauenanteil von durchschnittlich 31,7 Prozent in Aufsichtsratspositionen erreichen die großen Banken mittlerweile einen weitaus höheren Wert als manch anderes Unternehmen (vgl. Arbeiterkammer Wien 2022: S. 16). Es muss sich erst zeigen, ob der Effekt nachhaltig anhält, aber in den letzten Jahren lagen Frauen im Finanzsektor bei der medialen Präsenz mit teilweise weit unter 10 Prozent defacto unter der Wahrnehmungsschwelle. Aktuell kann sich beispielsweise Gerda Holzinger-Burgstaller, die seit Anfang 2021 Vorstandsvorsitzende der Ersten Bank ist, in der medialen Berichterstattung positionieren, oder auch die Chefin der Oesterreichischen Kontrollbank – Angelika Sommer-Hemetsberger.

Ein medial häufig diskutiertes Thema ist im Jahr 2021 die geschlechterbasierte Gewalt. Von der Bundesregierung wurden in diesem Zusammenhang zwei Gewaltschutzgipfel einberufen, um Maßnahmen zum Schutz von Frauen auszuarbeiten. In den Medien spiegelt sich dieses Thema auch bei der Bildpräsenz von Männern und Frauen in den einschlägigen Kategorien wider. So ist der hohe Männeranteil im Bereich Kriminalität

¹⁶ <https://kurier.at/wirtschaft/heimische-banken-wollen-20-prozent-frauen-in-fuehrungspositionen/401351060>

wenig verwunderlich, und auch der Anstieg des Frauenanteils im Opferkontext von 23 auf 58 Prozent lässt sich durch die vermehrte Berichterstattung zu diesem Thema – mitunter auch wegen des Anstiegs Häuslicher Gewalt aufgrund von Corona – erklären.

Der Frauenanteil in der Forschung variiert zwischen den Forschungsbereichen zum Teil erheblich. Fakt ist aber, dass auch in der Forschung die Spitzenpositionen mehrheitlich von Männern besetzt sind. Medial zeigt sich, dass Forscherinnen oft sogar überdurchschnittlich stark partizipieren können. Bei der medialen Bildpräsenz beträgt der Anteil der Frauen jedoch lediglich 28 Prozent. Fast gänzlich unsichtbar bleiben Frauen in der Kategorie Technik.

Während die Medienanalyse die Kategorien Sport, Politik, Wirtschaft, Technik, Finanzwesen u.a. als klar männlich besetzte Bereiche identifiziert, bleibt den Frauen abseits des Gesundheits-, Bildungs- und Sozialbereichs kaum ein Feld für inhaltliche Profilierung. Neben Präsentation, Mode, Schönheit, Mutterschaft oder Frau eines in der Öffentlichkeit stehenden Mannes ist es ein sehr monotones Frauenbild, welches hier entsteht. Frauen halten ein Produkt in die Kamera, posieren oder dienen ohne Nennung des Namens oder der Funktion als optischer Aufputz oder „Lückenfüller“. Schönheitspflege, Figurentipps, Haare und Make-up – all das wird medial so gut wie ausschließlich Frauen zugeordnet und auch mit Frauen bebildert. Daraus ergibt sich eine stereotype Inszenierung und ein sehr einseitiges Frauen- und Männerbild, welches nicht mehr zeitgemäß ist.

Patriarchale Rollenbilder lassen sich in den Medien außerdem beim Thema Religion ablesen, wo ebenfalls nur 1 Prozent von Frauen besetzt wird. Dieser verschwindend geringe Anteil von Frauen in der Kirche und den Religionen ist der Tatsache geschuldet, dass dort Frauen – bis auf wenige Ausnahmen – keine Führungsrollen innehaben. Das trifft speziell auf die in heimischen Medien dominierende Katholische Kirche zu. Dass Frauen meist im Ehrenamt das Kirchenleben zu einem hohen Grad mitschultern, bleibt öffentlich unsichtbar und vollzieht sich meist im Verborgenen. Dagegen fällt die Kategorie „Elternschaft“ positiv auf. Bereits 2020 konnte hier ein ausgleichender Trend beobachtet werden, der auch in der aktuellen Analyse weitgehend fortbesteht. Themen wie Kinderbetreuung, Erziehungsfragen und Elternschaft werden immer öfter auch als Männersache/Elternsache angesehen.

6.4 Unterschiedliche Inszenierung in den Medien

In allen Medien ist bei der Bildauswahl ein klarer Überhang der Männer messbar. In jeder Tageszeitung liegt der Frauenanteil bei ungefähr einem Drittel – in der Kronen Zeitung sind es sogar nur 29 Prozent. Die größte Annäherung bei den Geschlechtern ist 2021 in der Presse mit 38 Prozent erkennbar.

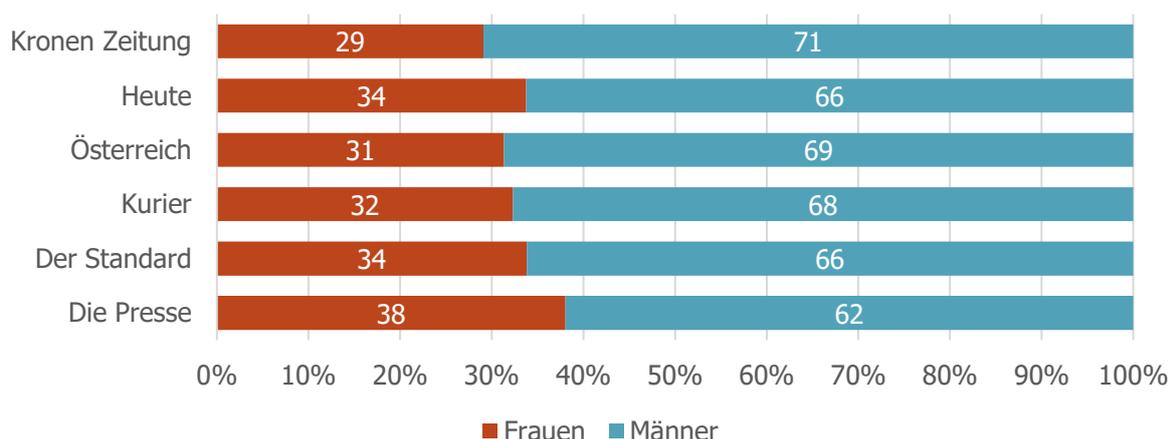


Abbildung 19: Bildpräsenz von Frauen und Männern nach Medien

Die anteilmäßige Verteilung gibt jedoch keinen genauen Aufschluss über die Art und Weise der medialen Inszenierung. Je nach Medium gibt es starke Unterschiede in der Darstellung von Männern und Frauen.

a) Boulevard – Frauen als Zierde und ohne Funktion

Die Boulevardmedien bieten seit Jahren ein gewohntes Bild: Frauen werden hier weniger in einflussreichen Sachthemen abgebildet, sondern dienen eher als optische Aufwertung und „hübsche Verzierung“, während Männer mit inhaltlicher Expertise präsent sind. Besonders deutlich wird dies in der Kronen Zeitung sowie in der Zeitung Österreich: In beiden Medien liegt der Frauenanteil in der Kategorie „Präsentation“ mit Abstand an der Spitze und bestätigt damit die Annahme, dass Frauen in den Boulevardblättern vor allem posieren oder als optischer Aufputz dienen, indem sie beispielsweise als Stock-Bilder ohne Funktion und Rolle vorkommen.

Die Top-Kategorien in den Boulevardmedien präsentieren Frauen vor allem als das „schöne Geschlecht“, gerne auch als Beiwerk zu erfolgreichen und einflussreichen Männern. Häufig sind Frauen nur Begleiterin und werden als „Gattin“, „Freundin“ oder „neue Flamme“ bezeichnet. Was all diese Frauen gemeinsam haben ist, dass sie in der

Regel nicht selbst namentlich genannt, sondern als „zugehörig“ zum Mann inszeniert werden. Im Boulevard spielen Themen wie Szene und Society eine bedeutende Rolle. Vor allem weibliche Models und internationale Stars werden hier vor den Vorhang geholt und am roten Teppich abgelichtet.

Bilder mit viel nackter Haut sind in Tageszeitungen in der Regel viel eher von Frauen „besetzt“. Sie kommen zwar fast nur in Boulevardblättern vor, gehören dort aber immer noch zu den wichtigsten Kategorien, in denen Frauen Bildpräsenz erreichen. Ein Klassiker seit vielen Jahren ist das Pin-Up im Auslandsteil der Kronen Zeitung, aber auch in Heute und Österreich werden sexualisierte Fotos häufig eingesetzt.

Bei Fachthemen wie Wirtschaft, Forschung oder Medizin erreichen Abbildungen von Frauen dagegen eher die hinteren Ränge in den Boulevardblättern – sofern diese Kategorien überhaupt bedient werden. Einzig in den Fachbereichen Politik und Kultur ist ein höherer Frauenanteil bei der Bildpräsenz zu verzeichnen. Viele Frauen begeistern mit ihrer Kunst oder führen erfolgreich eine Kultureinrichtung und können sich damit auch in den Boulevardmedien vermehrt positionieren. Dass Frauen in der Spitzenpolitik mittlerweile stark vertreten sind, schafft medienübergreifend auch eine höhere Sichtbarkeit.

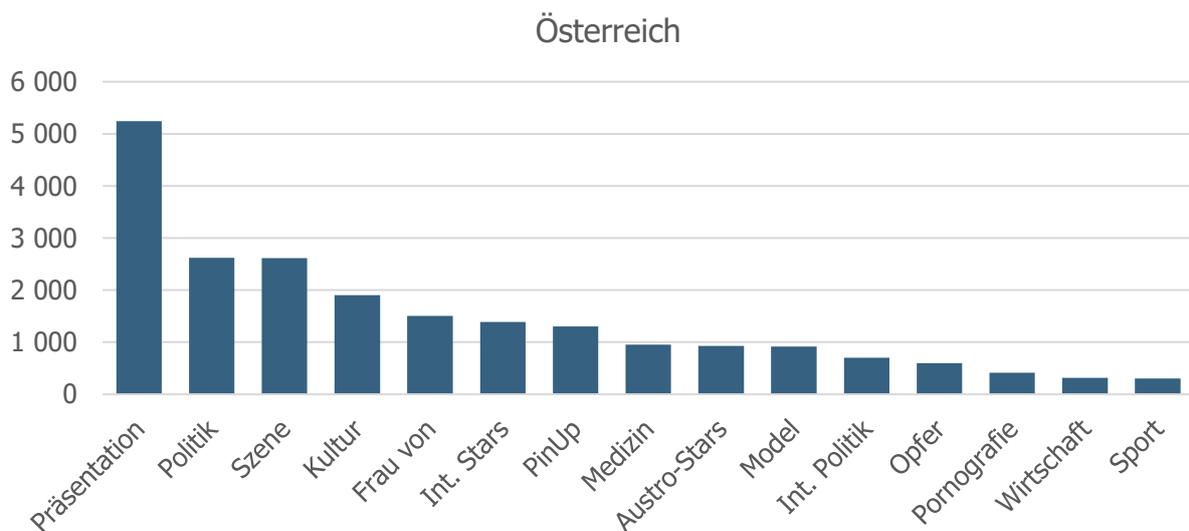
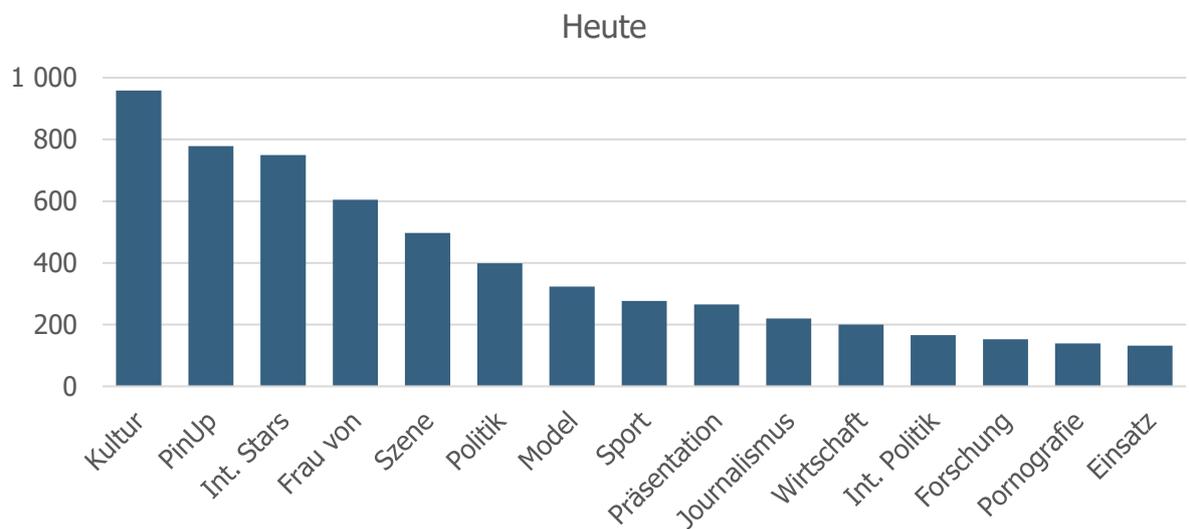
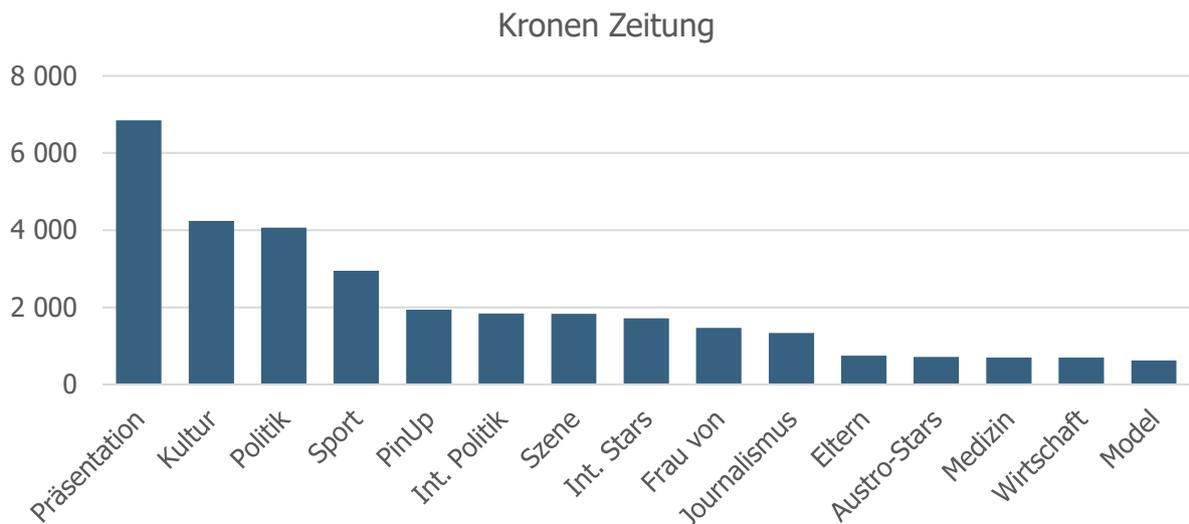


Abbildung 20: Bildpräsenz von Frauen im Boulevard

b) Qualitätsmedien – Frauen mit Know-how und Funktionen im Fokus

Die Aufmachung und der Einsatz von Bildern ist in Boulevard- und Qualitätsmedien grundverschieden. Zeitungen wie Die Presse, Der Standard oder auch der Kurier setzen Bilder generell wesentlich sparsamer ein und nutzen diese in der Regel als geeignete Visualisierung von sachlichen Inhalten und Fachthemen. Stereotype Lückenfüller sind hier seltener, wenngleich auch in den Großformaten häufiger Frauen als Männer im Themenfeld „Präsentation“ zu finden sind. Der Unterschied liegt hier jedoch im Detail – wenn Produkte oder Themen präsentiert werden, dann seltener in klischeehaften Posen, sondern meistens sachlicher im Kontext der entsprechenden Branche.

Der Kulturbereich zeichnet sich im Qualitätsjournalismus mit Abstand als Top-Kategorie ab, in der Frauen Sichtbarkeit generieren können – ein Trend, der sich bereits in den vergangenen Jahren aufgebaut hat und nun in allen drei untersuchten Zeitungen zu beobachten ist. Frauen sind aus der Kulturberichterstattung nicht mehr wegzudenken.

Auch im politischen Kontext kommen Frauen hier insgesamt verstärkt vor. Innenpolitik liegt bei allen drei untersuchten Medien unter den Top 3, im Bereich internationale Politik unter den Top 5 jener Kategorien, in denen Frauen Sichtbarkeit erreichen.

Ganz allgemein werden in den Qualitätsmedien für Sachthemen wie Wirtschaft, Journalismus, Medizin oder Justiz mitunter auch Abbildungen von Frauen ausgewählt, wenngleich der Anteil insgesamt von eher geringem Ausmaß ist. Generell werden Frauen hier primär mit Kompetenz und nicht mit optischen Reizen in Verbindung gebracht.

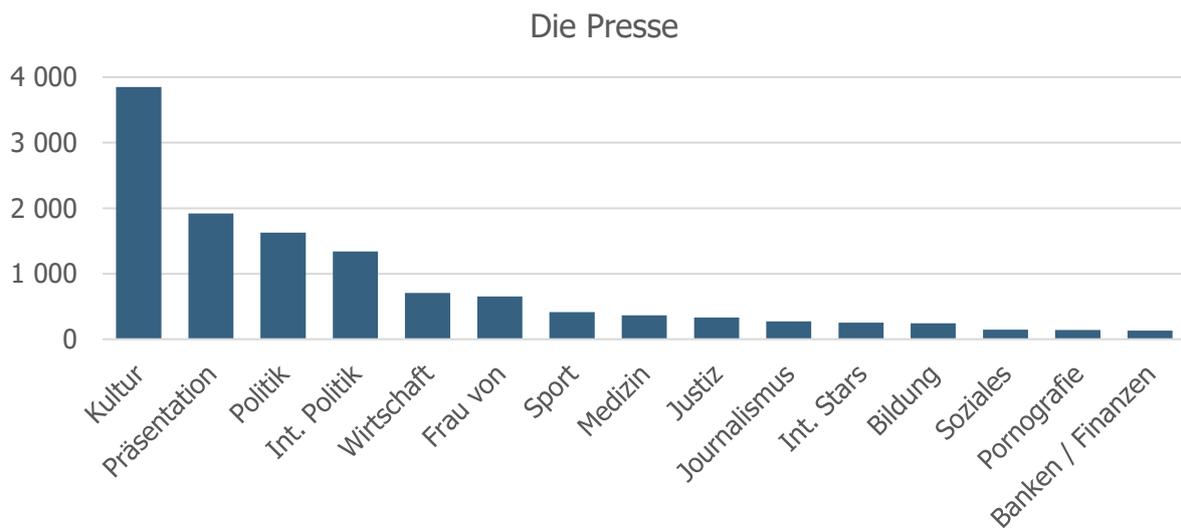
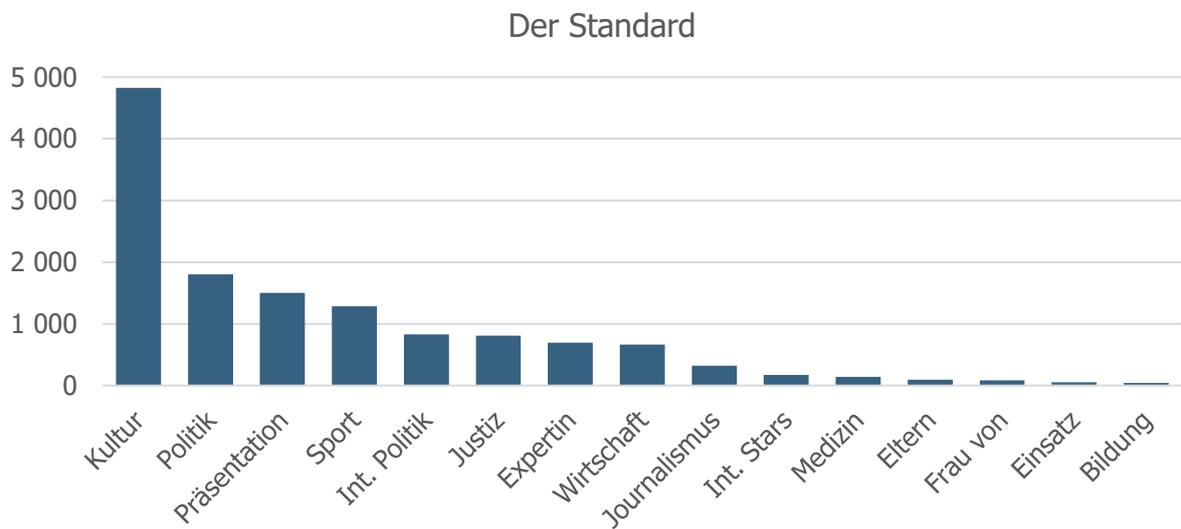
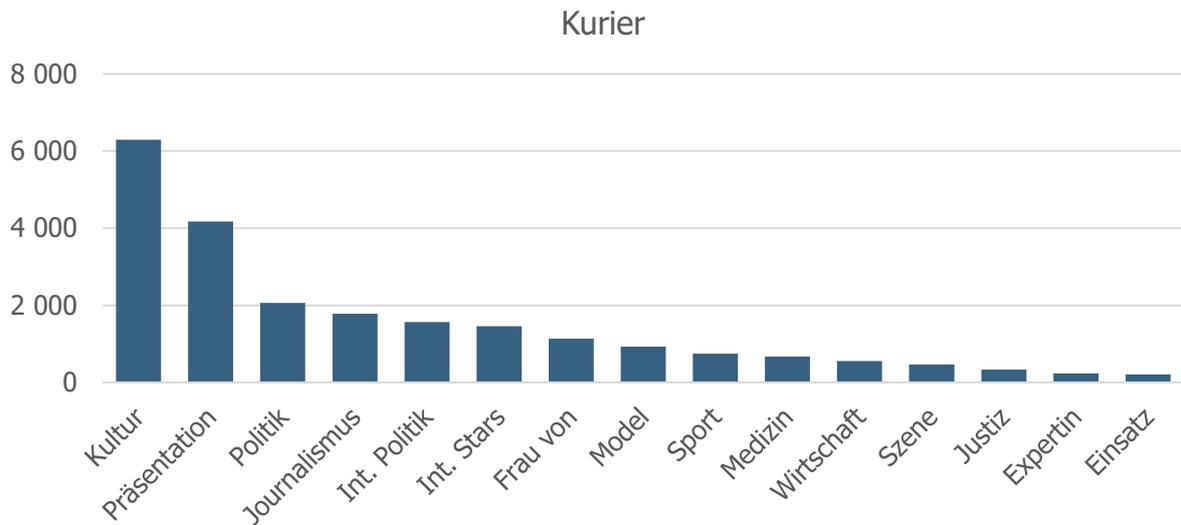


Abbildung 21: Bildpräsenz von Frauen in Qualitätsmedien

ABSCHNITT III

FOKUSTHEMA DIGITALISIERUNG SCHLÜSSELTECHNOLOGIEN UND ZEITENWENDE –

WO SIND DIE FRAUEN?

„Ich möchte Macht, damit ich etwas verändern kann.“

Andrea Nahles

ehem. dt. Bundesarbeitsministerin und SPD-Vorsitzende

7 FRAUEN UND DIGITALISIERUNG

7.1 Digitalisierung in aller Munde

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung in den Medien erfordert in einem ersten Schritt eine Begriffsklärung. Denn „Digitalisierung“ wird als Wort inflationär verwendet, und spätestens seit Beginn der Corona-Pandemie ist „Digitalisierung“ in beinahe allen Ritzen des täglichen Lebens angekommen. Entsprechend werden beim Begriff „Digitalisierung“ unterschiedlichste Assoziationen hervorgerufen. „Digitalisierung“ bezeichnet in seiner ursprünglichen Form laut Brockhaus Universal Lexikon „die Umwandlung von analogen in digitale Signale, um sie mit einem Computer weiterverarbeiten zu können“.

Im öffentlichen Sprachgebrauch und umgangssprachlich wird „Digitalisierung“ dagegen viel breiter verwendet und ist mittlerweile als Sammelbegriff für zahlreiche Bereiche und Entwicklungen im Kontext Informationstechnologie, computergestütztes Arbeiten und Automatisierung geworden. Seit Beginn der Corona-Pandemie hat die Digitalisierung noch einmal einen gewaltigen Schub erlebt. Home-Office, virtuelle Meetings oder das Einkaufen über Online-Shops sind in der breiten Bevölkerung zu einem neuen „Normal“ 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:

„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-Ressource-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]

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. Nicht zuletzt zählt auch, wie Frauen in diesem Kontext im öffentlichen Diskurs sichtbar sind.

7.2 Zukunftsbranche mit geringer Frauenbeteiligung und hoher Dropout-Quote

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 IKT-Statusreport, der regelmäßig im Auftrag des Fachverbands UBIT der Wirtschaftskammer erstellt wird, zeigt, dass der Frauenanteil an unselbständiger Beschäftigung im IKT-Sektor (Informations- und Kommunikationstechnologie) in Österreich seit nunmehr 13 Jahren bei etwa 28 Prozent stagniert und zuletzt sogar leicht rückläufig ist (vgl. KIHS 2021: S. 17). Die starke Unterrepräsentanz von Frauen bei IKT-Fächern zeigt sich besonders an den Hochschulen. Während im Allgemeinen Frauen die Männer an den Universitäten zahlenmäßig längst überholt haben, stellen sie im IKT-Bereich eine Minderheit dar. In Studienrichtungen wie Pädagogik, Geistes- und Sozialwissenschaften oder Kunst machen Frauen zwei Drittel der Studierenden aus, auch bei Wirtschaft und Recht liegen Frauen mit über 50 Prozent leicht vorne. In den Naturwissenschaften herrscht mittlerweile in etwa Parität, im Ingenieurwesen und im Baugewerbe sind knapp ein Drittel der Studierenden Frauen. Mit Abstand am niedrigsten ist der Frauenanteil aber in der Informations- und Kommunikationstechnologie – dort ist knapp ein Fünftel der Studierenden Frauen. Zudem gibt es eine enorm hohe Dropout-Quote, sodass letztlich nur 15,6 Prozent Frauen ihr IKT-Studium auch abschließen (ebd.: S. 1).

Laut aktueller Zahlen der Wirtschaftskammer fehlen in Österreich in den nächsten fünf Jahren 30.000 IT-Fachkräfte¹⁷. Bei den Frauen ist der potenzielle Talentepool theoretisch ein sehr großer, aber es sind offensichtlich eine Vielzahl an Hürden, Vorurteilen oder auch Desinteresse vorhanden, die dazu führen, dass Frauen andere Wege einschlagen. Besonders problematisch ist, dass dem Wirtschaftszweig aber auch interessierte, ausgebildete Frauen trotz einschlägiger Ausbildung verloren gehen. Nicht nur während des Studiums, besonders auch im Job oder nach Elternzeit kehren IKT-Expertinnen der Branche besonders häufig den Rücken. Während die Branche also seit Jahren stetig wächst und an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnt, erhöht sich der Frauenanteil in diesem Jobumfeld nicht – im Gegenteil (vgl. European Union 2018: S. 33).

7.3 Künstliche Intelligenz – Schlüsseltechnologie braucht die Intelligenz der Frauen!

Ähnlich wie „Digitalisierung“ ist auch der Begriff der „Künstlichen Intelligenz“ (KI) nicht ganz klar abgegrenzt, zudem gibt es zahlreiche Subthemen wie Deep Learning oder Machine Learning. Das Fraunhofer Institut definiert KI folgendermaßen: „IT-Lösungen und Methoden, die selbstständig Aufgaben erledigen, wobei die der Verarbeitung zugrundeliegenden Regeln nicht explizit durch den Menschen vorgegeben sind. Bisher erforderten diese Aufgaben menschliche Intelligenz und dynamische Entscheidungen. Jetzt übernimmt dies KI und lernt anhand von Daten, Aufträge und Arbeitsabläufe besser zu erledigen“ (Dukino 2019).

Künstliche Intelligenz revolutioniert alle Gesellschaftsbereiche. Es wird möglich, aus der Fülle an Zahlen und Daten, die global kursieren, Ableitungen zu generieren und Muster zu erkennen und diese zu nutzen. Die auf den folgenden Seiten erwähnten Beispiele aus den Medien zeigen, dass diverse Lebensbereiche durch KI positiv beeinflusst werden können. Kosten- und Zeitersparnis, Umweltschutz, Effizienzsteigerung oder geringere Fehleranfälligkeit sind nur einige der Chancen und Vorteile. So werden etwa in der Medizin mittels KI Diagnosen erstellt, Unmengen an Daten ausgewertet, um Kundenvorlieben zu erfahren und so den Werbemittleinsatz zu optimieren, oder in der Schaltung von Jobanzeigen auf Social Media, um ein bestmögliches Matching zu erreichen.

¹⁷ <https://news.wko.at/news/oesterreich/it-fachkraeftemangel-weiterhin-bedarf-an-umfassender-it-.html>

a) „Denken“ Maschinen und KI wie Männer?

Nachdem Maschinen, Roboter und Computer aber nicht von vornherein „intelligent“ sind und erst mit Daten und Programmierungen gefüttert werden müssen, damit sie später Muster erkennen, weiterspinnen und berechnen können, werden die Resultate der Künstlichen Intelligenz von jenen geprägt, die Systeme mit Daten füttern und programmieren. Nachdem das oft homogene, sehr männlich geprägte Gruppen sind, passiert es, dass KI-Systeme bestehende Ungerechtigkeiten in der Gesellschaft auch abbilden oder sogar verstärken. Beispielsweise indem die eigene (männliche) Identität als Norm projiziert wird (vgl. LBBW 2019: 2 ff.). Wo mit Hilfe von KI Jobs vermittelt werden, Kredite oder Studienplätze vergeben werden, können historische oder verzerrte Daten letztlich zu Diskriminierungen oder Missverständnissen führen. Bei Frauen besteht die Gefahr der Diskriminierung, wenn KI ein sehr stereotypes Frauenbild reproduziert und so bestehende Muster und Benachteiligungen verstärkt (vgl. Ammicht Quinn 2019).

In Österreich ist etwa der AMS-Algorithmus vor Jahren negativ in die Schlagzeilen geraten. Der globale Konzern Amazon musste eine KI im Recruiting jedenfalls einstampfen, weil darin eindeutige Diskriminierung von Frauen festgestellt wurde.¹⁸ Es gibt viele solcher Beispiele, welche die Problematik verdeutlichen, wenn sehr homogene Gruppen an der Entwicklung einer so wichtigen Schlüsseltechnologie arbeiten. So haben etwa ForscherInnen festgestellt, dass Klangfilter von „Zoom“ und anderen Anbietern für virtuelle Meetings die Stimmen von Frauen weniger ausdrucksstark erscheinen lassen. Auch Gesichtserkennungen funktionieren bei Frauen weniger gut, weil die dahinterliegende Software mit Männern trainiert wurde.¹⁹ Während Frauen in der Entwicklung von Algorithmen und der Programmierung von Künstlicher Intelligenz massiv unterrepräsentiert sind, sind die digitalen Assistenten wie Siri oder Alexa, aber auch viele Chatbots im Gegenzug meist „weiblich“. Zumindest sind sie mit Frauenbildern oder Frauenstimmen ausgestattet und nehmen die Rolle der Assistentin ein. Studien zeigen, dass die Art und Weise, wie diese digitalen Assistentinnen beispielsweise auf anzügliche Fragen oder auf Diffamierung reagieren, eine Art von Sexismus zu Tage bringt, die jedenfalls verstörend und gefährlich ist. Es wird bewusst oder unbewusst ein sehr fragwürdiges Frauenbild transportiert, welches Mädchen und Frauen diskriminiert und

¹⁸ <https://www.weischer.media/de/de/trends-und-innovationen/blickwinkel/amazon-stampft-recruiting-ki-ein/>

¹⁹ <https://taz.de/Diskriminierung-in-Videochats/15770053/>

neue Ungerechtigkeiten schafft. ExpertInnen sind davon überzeugt, dass dieses Problem in dieser Ausprägung nicht bestehen würde, wenn auch genug Frauen in der Entwicklung mitarbeiten würden (vgl. EQUALS 2019: S. 124).

7.4 Berichterstattung über Digitalisierung steigt

a) Die Pandemie wirkt wie ein Katalysator

Die erste MediaAffairs-Analyse der Medienpräsenz bei Digitalisierungs- und IT-Themen in Tageszeitungen aus dem Jahr 2019 zeigt bereits ein hohes mediales Interesse an der Thematik (vgl. MediaAffairs 2019: S. 56 ff.) – insbesondere auf den Forschungs- und Wirtschaftsseiten. Damals wurde die gesamte Digitalisierungs- und IT-Berichterstattung erfasst, in dieser Untersuchung nur jene, in der sich auch Männer oder Frauen positionieren – der Fokus liegt also am Frauen-/Männeranteil. Die Ergebnisse zeigen, dass seit der Corona-Pandemie die personalisierte Berichterstattung bei IT-Themen und Digitalisierung um 50 Prozent gestiegen ist, das Thema also einen enormen Schub erlebt hat. Die Pandemie hat dabei auf viele IT- und Digitalisierungsthemen wie ein Katalysator gewirkt. Das pandemiebedingte Ausweichen in die virtuelle Welt – sowohl am Arbeitsplatz als auch bei Freizeit- oder Konsumverhalten – sorgt dafür, dass das Thema in der breiten Masse ankommt und sich entsprechend stark auch am Medienmarkt niederschlägt. In den reichweitenstarken Massenmedien gibt es markante Unterschiede in der Intensität der Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex. Die Formate *Standard*, *Presse* und *Kurier* generieren das mit Abstand höchste Berichtsvolumen rund um Digitalisierung und profilieren sich inhaltlich deutlich breiter als die reichweitenstärkeren Boulevardblätter. Bei *Standard*, *Presse* und *Kurier* ist die Digitalisierungsberichterstattung vor allem auf den Forschungs- und Wirtschaftsseiten zu finden. Themen wie Cyberkriminalität, Datenschutzlücken, Kryptowährungen im Bankensektor oder der Einsatz von KI für Automatisierung und Prozessoptimierungen prägen das Bild dort am stärksten. Seit der Pandemie erleben besonders Digitalisierungsthemen im Medizin- und Gesundheitskontext einen Aufschwung.

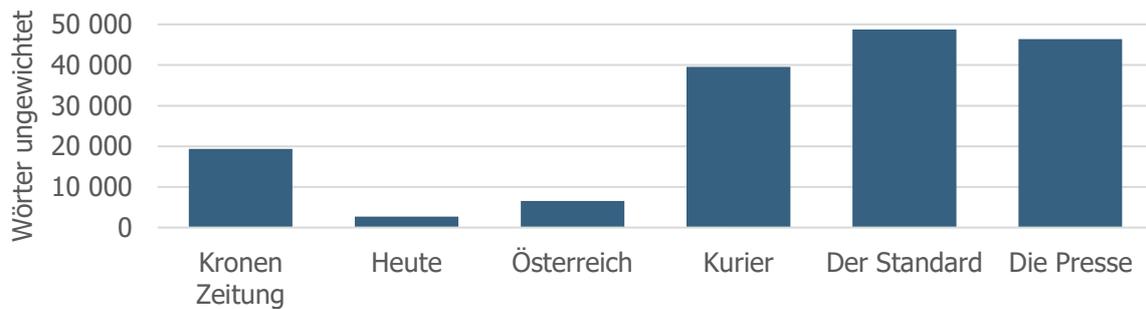


Abbildung 22: Medienrelevanz – Berichtsvolumen im Kontext Digitalisierung im Medienvergleich

Die Boulevardmedien sind insgesamt weitaus weniger berichtsintensiv 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, eine Ausnahme stellt die Kronen Zeitung dar. Die Boulevardblätter 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 gewinnt an Relevanz

In den Tageszeitungen wird nicht nur umfassend, sondern auch thematisch breit im Kontext Digitalisierung berichtet. Social Media ist dabei das dominante Thema, einerseits, weil die sozialen Medien in der Bevölkerung regen Zulauf verbuchen können, zugleich aber auch, weil sich dort Probleme, Sicherheitslücken und Gefahren häufen. So stehen etwa Facebook, TikTok, Instagram und andere Plattformen regelmäßig bei Datenschutz, den dahinterliegenden Algorithmen oder deren mitunter bedenklichem Einfluss auf die physische und psychische Gesundheit auf dem Prüfstand. Dazu kommt der demokratiepolitisch sehr relevante Aspekt der Meinungsbildung und Informationsbeschaffung, wo im Jahr 2021 beispielsweise der Messenger-Dienst Telegram plötzlich im Fokus steht, nachdem die neu gegründete MFG-Partei vor allem via Social Media an ihre potenziellen WählerInnen herangetreten ist und so ohne nennenswerte Präsenz in klassischen Tageszeitungen den Einzug in den OÖ Landtag schaffte.

Wichtiger Fachbereich in der Pandemie ist die Medizin. Hier hat sich der Anteil im Vergleich zum Jahr 2019 ganz massiv erhöht. Themen wie Online-Visiten oder der

Einsatz von Algorithmen für die Diagnose werden durch die Pandemie stark vorange-
trieben, auch Tracing Apps oder E-Medikation spielen eine wachsende Rolle. Daneben
bleibt insbesondere die Medizin auch spannendes Forschungsgebiet, etwa wie mittels
Computermodellierung menschliche Organe nachgebaut und in ihrer Funktion simuliert
werden oder wie mittels „Wearables“ und Sensorenplaster Körperfunktionen wie
Blutdruck oder Herzfrequenz überwacht werden. Ähnlich wie die Medizin hat auch die
Forschung durch Corona einen deutlichen Schub erlebt. Insbesondere die Einsatzbe-
reiche von Artificial Intelligence (AI – künstliche Intelligenz) für Datenanalysen oder
Entwicklungen im Kontext Cyber Security, Cloud Plattformen oder Generative AI ge-
winnen im öffentlichen Diskurs an Raum. Dabei steht nicht nur die universitäre oder
wissenschaftliche Forschung im Fokus, auch die betriebliche Forschung boomt.

In die Top 3 schafft es 2021 auch der Finanzsektor, der seit der Pandemie enormes
mediales Echo im Digitalisierungskontext erreicht. Die Reduktion der Sozialkontakte
und die Steigerung bargeldloser Transaktionen haben die digitalen Service-Angebote
vieler Banken erweitert – beispielsweise sind neue Remote-Beratungszentren entstan-
den. Zudem gewinnen Kryptowährungen mittlerweile auch bei „Hobby“-AnlegerInnen
an Relevanz. Im sensiblen Finanzsektor haben aber in besonderem Maße auch Ent-
wicklungen und laufende Verbesserungen bei Datenschutz und Cyber-Security Rele-
vanz, auch weil es zunehmend illegale Geldströme über Kryptowährungen gibt.

Der digitale Wandel ist spätestens seit der Pandemie im Lebensalltag der meisten Men-
schen stark spürbar. Dies schlägt sich auch im medialen Themensetting nieder. Die
Frage etwa, wie sich Digitalisierung auf den Arbeitsmarkt und die darin aktiven Men-
schen jetzt und in Zukunft auswirken wird, bewegt. Die Wechselwirkungen zwischen
Digitalisierung und Arbeitsmarkt werden durchaus kontrovers geführt. Der optimisti-
sche Blick zeigt Jobperspektiven und Möglichkeiten auf, die sich aus den neuen Ent-
wicklungen ergeben. Insbesondere Home-Office-Lösungen werden als Chance für Ver-
einbarkeit von Familie und Beruf, Work-Life-Balance und Weiterentwicklung gesehen.
Aber es gibt auch genug kritische Stimmen, die eher die Gefahren des „von zu Hause
aus“ Arbeitens hervorstreichen. Auf betrieblicher Seite wird darauf gesetzt, dass Auto-
matisierung und Investitionen in Digitalisierung den Arbeitskräftemangel in manchen
Branchen abfedern können. Wo 2019 noch drohende und bereits stattfindende Ar-
beitsplatzverluste durch Automatisierung oder Personalsuche mittels Assistenz durch

umstrittene Algorithmen am Arbeitsmarkt für Beunruhigung sorgen, sind es 2021 andere Themen, die den öffentlichen Diskurs prägen. Drohende Sicherheitslücken durch Cyberangriffe über Home-Office etwa, negative Entwicklungen bei den Arbeitsbedingungen durch das Fehlen sozialer Kontakte oder Gefahren einer lückenlosen Überwachung am Arbeitsplatz. Die Corona-Maßnahmen haben aber auch den Schulunterricht in die eigenen vier Wände verlagert. Neben der Umstellung auf Home-Schooling beschäftigt Medien und Politik vor allem die digitale Grundbildung und Medienkompetenz der SchülerInnen. Aber auch einschlägige IT-Ausbildung ab Kleinkindalter wird thematisiert.

Zu den Branchen, die am stärksten von der Pandemie profitieren, gehören jedenfalls der Onlinehandel oder auch der Telekommunikationsbereich – auch hier erhöht sich die Berichterstattung. Darüber hinaus sind andere Lebensbereiche und Branchen – von der Logistik über den Energiesektor bis zum Sozialbereich – betroffen und werden medial abgebildet. Letztlich ist es ein bunter Mix vom Einsatz Künstlicher Intelligenz in der Landwirtschaft zur Schädlingsbekämpfung oder Optimierung des Düngereinsatzes, über Chatbots im Beratungs- und Servicebereich, letztere haben sich auch in der Pandemie stärker durchgesetzt. Insbesondere die Qualitätsmedien zeigen sehr hohes Interesse an Digitalthemen aus dem Medizin-, Forschungs- und Finanzbereich. Auch Digitaltrends wie Smart Home, autonomes Fahren, Sensorik- und IoT-Anwendungen im Infrastrukturbereich oder roboterbasierte Lösungen in diversen Lebensbereichen füllen Sonderseiten 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.

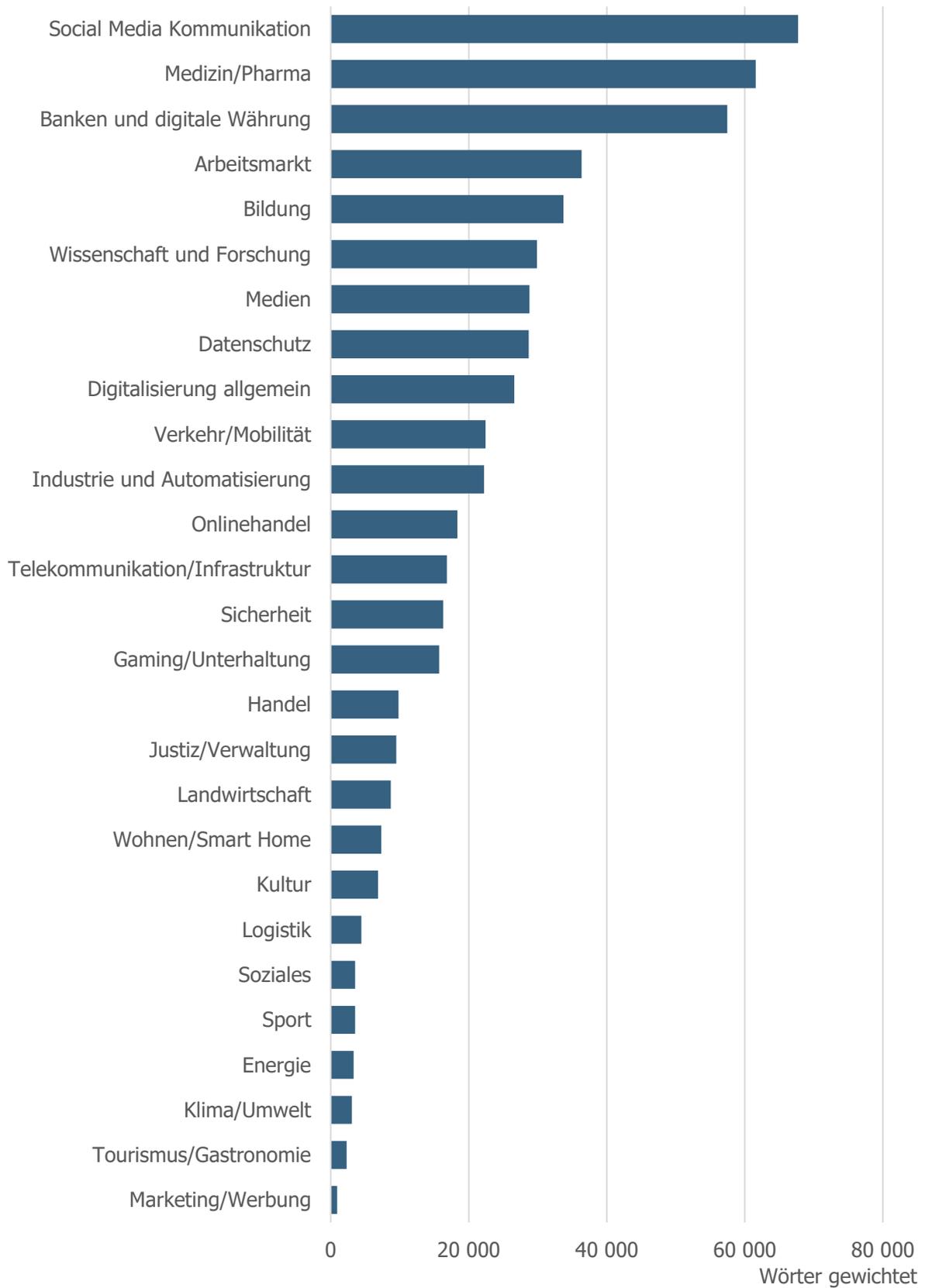


Abbildung 23: Berichtsvolumen im Kontext Digitalisierung nach Branchen und Segmenten

7.5 Digitalisierung in Medien – Wo sind die Frauen?

Wie die vorliegende Studie und die Ergebnisse aus den Vorjahren zeigen, sind Frauen in Medien in vielen Bereichen klar unterrepräsentiert, so auch im Kontext Digitalisierung. Ein Viertel der personalisierten Digitalisierungs-Berichterstattung kann Frauen zugeordnet werden. Bemerkenswert ist dabei, dass sich der Anteil von 29 Prozent im Jahr 2019 auf 25 Prozent im Jahr 2021 verringert hat, obwohl sich die Digitalisierungsberichterstattung seither um über 50 Prozent gesteigert hat. Frauen können also in der Sichtbarkeit nicht von diesem Boom profitieren und nur in viel geringerem Ausmaß partizipieren.

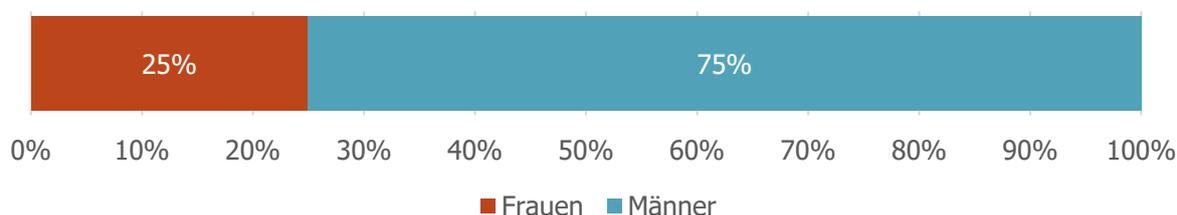


Abbildung 24: Anteil Frauen und Männer im Kontext Digitalisierung in Medien

Bezugnehmend auf die vorher erwähnten Zahlen aus der IKT-Branche überrascht dieser niedrige Anteil grundsätzlich aber nicht. Wenn eine Branche generell nur einen geringen Frauenanteil von 28 Prozent aufweist (vgl. KIHS 2021: S. 17), würde eine paritätische Sichtbarkeit ein verzerrendes Bild der Realität darstellen. Der niedrige Anteil spiegelt sich in diesem Fall auch in der medialen Präsenz wider – leicht unterrepräsentiert bleiben Frauen aber (28 Prozent Arbeitswelt vs. 25 Prozent Medien).

Eine berechtigte Frage ist, weshalb der Frauenanteil in der Branche so niedrig ausfällt, gab es doch in den Anfängen in den 1950er und 1960er Jahren vorwiegend weibliche Programmiererinnen. Damals hatte die Berufsgruppe noch nicht den Status, den sie heute hat, aber Frauen, wie beispielsweise die erste Programmiererin Ada Lovelace oder Grace Hopper haben damals einen Grundstein für die heutige Informatik gelegt, die nunmehr aber seit Jahrzehnten fest in Männerhand ist. Dass es heute so wenige Frauen in der IKT gibt, hat also wenig mit der Genese oder mangelnder Begabung der Frauen in diesem Feld zu tun (vgl. Ammicht Quinn 2019). Gibt es in einem Feld erst einmal einen starken Geschlechterüberhang, ist es für die unterrepräsentierte Minderheit grundsätzlich schwieriger, Fuß zu fassen, etwa aufgrund der fehlenden Vorbilder oder Strukturen, die Hemmschwellen darstellen. Hier spielen Medien jedenfalls eine

wichtige Rolle. Wenn IT-Expertinnen und Frauen aus der Digitalbranche quer durch alle Fachbereiche öffentlich sichtbar sind, dann schaffen Medien Raum für Sichtbarkeit von Rolemodels.

Zwischen den unterschiedlichen Medien variiert der Frauenanteil zum Teil erheblich. Bei jenen Medien, die viel im Kontext Digitalisierung berichten, pendelt sich der Frauenanteil zwischen 20 und 30 Prozent ein. *Heute* und *Österreich* berichten wenig, aber wenn, dann werden hier verstärkt Frauen vor den Vorhang geholt – beide Boulevardblätter haben damit den Frauenanteil im Vergleich zum Jahr 2019 in der Digitalisierungsberichterstattung deutlich erhöht.

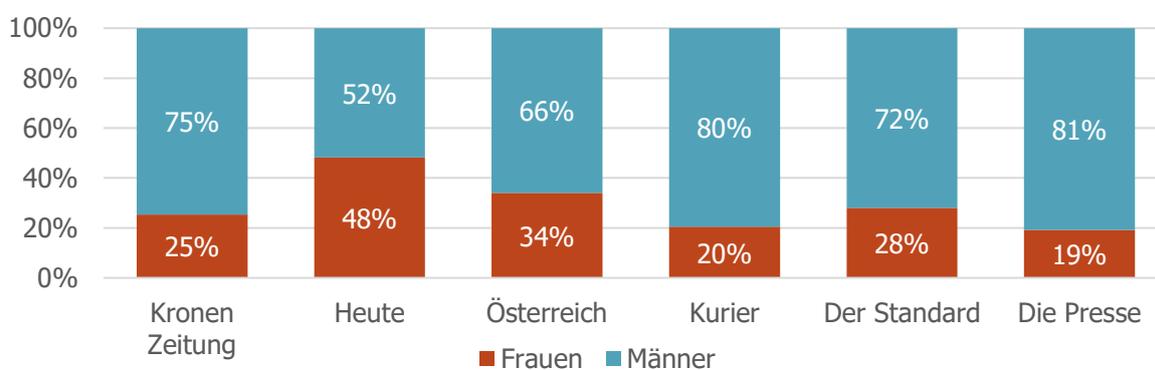


Abbildung 25: Anteil Frauen und Männer im Kontext Digitalisierung im Medienvergleich

a) Geschlechterverteilung im Bereich Digitalisierung

Berufe und Expertisen im Digitalisierungskontext sind nicht gleichbedeutend mit Programmieren, außerdem sind nicht alle Fachbereiche in gleichem Ausmaß „techniklastig“. Vielmehr ist Digitalisierung eine stark wachsende Querschnittsmaterie, wie die bisherigen Darstellungen und Beispiele gut verdeutlichen. 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. 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.

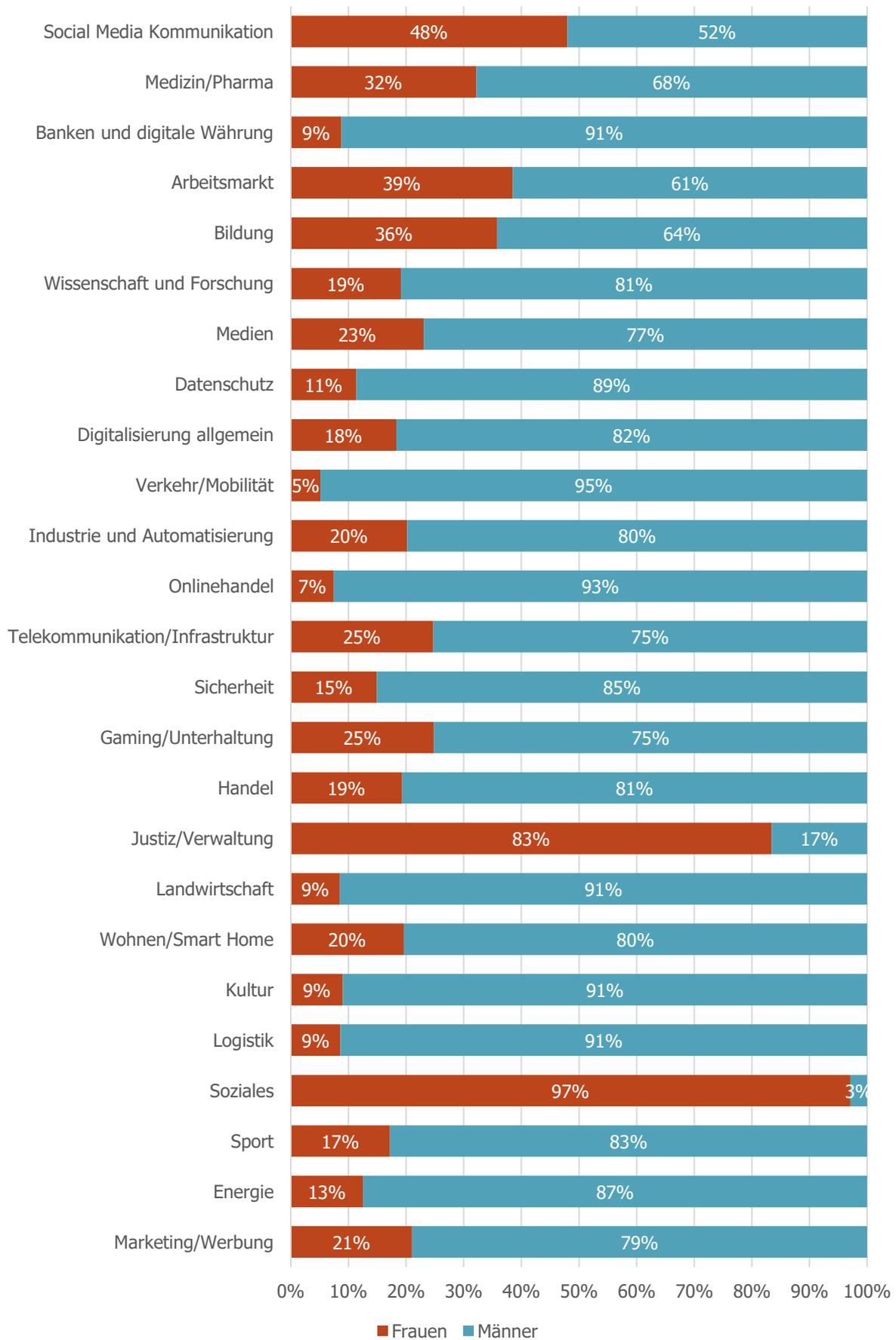


Abbildung 26: Frauenanteil nach Top-Branchen und Segmenten

In Summe liegt die mediale Sichtbarkeit von Frauen im Digitalisierungskontext mit 25 Prozent unterdurchschnittlich. Es gibt im Untersuchungszeitraum nur zwei Bereiche, wo im Digitalkontext Frauen viel präsenter sind als Männer: in der Verwaltung und im Sozialbereich – Bereiche, die stereotypisch als eher weiblich gelten. Beinahe Parität herrscht bei Social Media, wo weibliche und männliche ExpertInnen sich in etwa gleich stark und inhaltlich breit (von Datenschutzfragen über gesundheitliche Auswirkungen der exzessiven Nutzung von Social Media bis hin zur Funktionsweise von Algorithmen) positionieren können. Arbeitsmarkt (39 Prozent Frauen), Bildung (36), Medizin (32) und Gaming (25) gehören schon zu jenen Bereichen, wo Frauen sich im Digitalisierungskontext eher gut profilieren können. In vielen anderen Bereichen kommen kaum Frauen sichtbar vor.

b) Branchenfelder mit niedriger Frauenbeteiligung im Digitalkontext

	Branche	♀	Beispiele
	Onlinehandel	7%	Onlineversandhäuser (z.B. Amazon, Zalando), Einkaufen im Internet
	Landwirtschaft	9%	Drohneinsatz zur Schädlingsbekämpfung, Automatisierung in Ställen, Datenanalyse in der Landwirtschaft
	Telekommunikation/ Infrastruktur	11%	Ausbau von 5G, Chipmangel, Cloud-Nutzung, Rahmenbedingungen für Telekommunikation
	Banken und digitale Währung	9%	Online-Banking, Banking-Apps, Kryptowährung
	Verkehr/Mobilität	5%	Autonomes Fahren PKW & LKW, Halbleiterknappheit,
	Kultur	9%	Multimedialkunst und NFT, Ars Electronica Festival, künstliche Intelligenz als „Künstler“
	Logistik	9%	Roboter gesteuerte Lagerhaltung, Schwerlastenlogistik, digitale Plattform für Paketzustellung
	Sicherheit	15%	Blackout, Cyberkriminalität
	Energiewirtschaft	13%	Smart-Meter, Sensorik im Kontext Energiesparen, IoT-Lösungen

Abbildung 27: Branchen mit kaum 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 stärker wahrnehmbaren Führungsebene manifestiert (siehe etwa im AK Frauen.Management.Report 2021). Selbst in Branchen, in denen überwiegend Frauen beschäftigt sind, wie etwa im Bankensektor oder im Handel, aber auch im Kulturbereich oder in der Landwirtschaft, partizipieren Frauen am digitalen Wandel offensichtlich kaum – zumindest in der medialen Sichtbarkeit bleiben dort Frauen unter der Wahrnehmungsschwelle.

7.6 Exkurs Künstliche Intelligenz: Hohes mediales Interesse, geringe Frauenbeteiligung

Beispiele aus der Medienanalyse zeigen, wie sehr Digitalisierungsthemen über Massenmedien in der Breite der Bevölkerung ankommen. Die Berichterstattung zeigt auch, wie breit KI mittlerweile eingesetzt wird und welche breiten Möglichkeiten sich daraus ergeben. Gleichzeitig bildet sich auch in der Medienanalyse die bedenklich niedrige Frauenbeteiligung insbesondere in diesem Berufsfeld ab. Nur einzelne Beiträge im Kontext Künstlicher Intelligenz sind mit Frauen besetzt.

Mobilität/ Verkehr:

Damit ein Fahrzeug in Europa zugelassen werden kann, muss ein Beweis erbracht werden, dass dieses wirklich verkehrssicher ist. Das ist jedoch bei vollautomatisierten Autos, bei denen Künstliche Intelligenz (KI) drinsteckt, schwierig. „Jede Kamera benötigt eine KI, um die Verkehrsschilder lesen zu können. Die KI muss diese zuverlässig interpretieren. Es gibt derzeit noch keinen Prozess, wie ein KI-basiertes System von den Zulassungsstellen bewertet werden kann“, erklärt Watzenig. (Kurier, 29.09.2021)

Medizin:

Carsten Eickhoff, Professor für Computerwissenschaften: „In fast allen Teilgebieten der Medizin sehen wir künstliche Intelligenz, was klinische Fehler und Verzögerungen vermeidet.“ Dies funktioniert in den USA gut. In Österreich gibt es Zettelwirtschaft und Datenwirrwarr. (Kronen Zeitung, 21.09.2021)

Datenschutz

Um zu verhindern, dass die Privatsphäre der Bankkunden in irgendeiner Weise verletzt werde, entwickelten die drei Datenexperten, Roland Boubela (37), Klaudius Kalcher (37) und Michael Platzer (43) eine Lösung, mittels künstlicher Intelligenz synthetische Datensätze zu erzeugen: Das sind Daten, die bestehenden Datensätzen ähneln und dennoch künstlich und anonym sind und keine Rückschlüsse auf reale Personen erlauben. (Die Presse, 14.09.2021)

Wissenschaft & Forschung

Robotikerin und Illustratorin Sarah Petkus und Elektronikingenieur und Softwareentwickler Mark J. Koch erforschen mit Moon Rabbit etwa die Entwicklung von künstlicher Intelligenz analog zu anderen Lebensformen. So komplex und sperrig das klingt, so bedeutend ist diese Fragestellung: Wie „erziehen“ wir die künstliche Intelligenz, die einen immer größeren Platz in unserer Welt einnimmt? (Der Standard, 20.08.2021)

Handel

„Schon während des Studiums an der Uni Wien und auch in der Praxis haben wir gesehen, dass die Frage nach Absatz-Vorhersagen sehr spannend ist“, sagt Vladyslav Vasylevsky von Quantics, einem Start-up am Wiener Alsergrund.

Das Team hat eine cloudbasierte Lösung entwickelt, die künstliche Intelligenz (KI) nutzt, um genauere Prognosen für Absätze, Bestände und tatsächliche Nachfragemengen zu berechnen. (Die Presse, 04.09.2021)

Verwaltung

„Im ersten Schritt geht es um die automatisierte Aktenlage“, sagt Gerlach. Dies wird bereits Ende des Jahres erfolgen. Mehr als 50 Prozent der eingereichten Schadensfälle soll dann die künstliche Intelligenz „strukturieren“. (Die Presse, 19.10.2021)

Energiewirtschaft

Künstliche Intelligenz bringt auch das Grazer Start-up i4seetech zum Einsatz. Allerdings nicht, um Überschüsse zu reduzieren, sondern um Windräder vor dem Ausfall zu bewahren und ihre Leistung zu steigern. (Kurier, 29.10.2021)

Klima- /Umweltschutz

Das Wiener Start-up Purency setzt maschinelles Lernen ein, um das für Mensch und Umwelt schädliche Mikroplastik in der Umwelt oder Produktproben aufzuspüren. (Kurier, 29.10.2021)

Es ist insgesamt problematisch, dass Frauen bei Digitalisierung nicht so stark partizipieren können, obwohl künftige Entwicklungen besonders durch Digitalisierung geprägt stattfinden werden. Bei KI als Schlüsseltechnologie werden sich die eingangs erwähnten Probleme potenzieren, wenn Algorithmen oder Machine Learning problematische Muster oder einen unbewusst produzierten Bias vervielfältigen. Es ist daher essenziell, dass Frauen wesentlich stärker in den Entwicklungsprozess rund um KI eingebunden werden. Die Erweiterung um die Frauen ist essenziell, ganz allgemein wird aber insgesamt wesentlich mehr Diversität auf allen Ebenen gefordert (vgl. Ammicht Quinn 2019)

7.7 Große Unternehmen prägen das mediale Bild – Start-ups stark im Kommen

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 2021: S. 13).

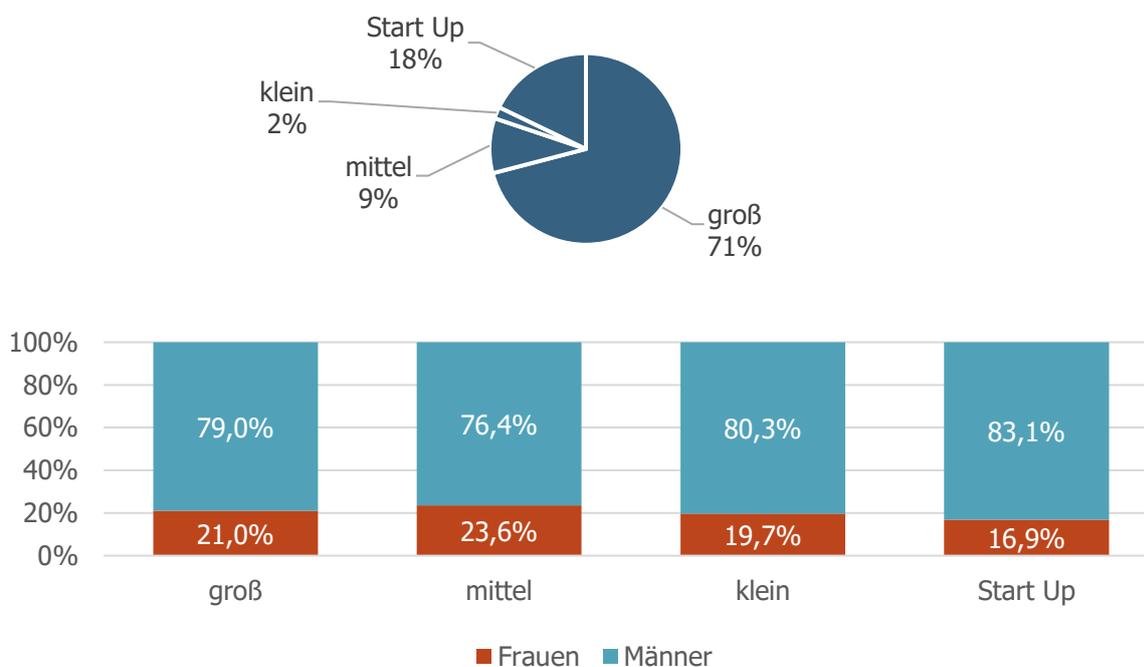


Abbildung 28: Berichtsvolumen und Frauenanteil nach Unternehmensgröße²⁰

In den Massenmedien rücken im Kontext der Digitalthemen große Unternehmen (nicht nur aus der IKT-Branche) in den Fokus – sie erreichen über 70 Prozent der medialen Aufmerksamkeit. Es fällt auf, dass Tageszeitungen sehr stark auf die Big Player fokussieren, entsprechend groß ist daher auch die gesellschaftspolitische Verantwortung und Vorbildwirkung dieser Leitbetriebe. In den Medien stellen in großen Unternehmen und den KMU Frauen ein gutes Fünftel der ExpertInnen im Digitalisierungs- und IT-Kontext. 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, auch das wirkt sich aus. In Medien sind es nach wie vor zu über vier Fünftel Männer, welche Digitalagenden in den großen Unternehmen nach außen kommunizieren. Im Vergleich zu 2019 konnten aber ganz besonders die jungen Start-ups ihren Anteil in der Berichterstattung erhöhen – ihr Anteil verdoppelt sich von 9 auf 18 Prozent. Viele der Start-ups zählen Digitalisierung zu ihrem Kerngeschäft. Der Austrian Startup Monitor belegt, dass derzeit in der Branche der Softwareentwicklung und IT die meisten Start-ups gegründet werden: 31,2 Prozent aller Start-ups bewegen sich inhaltlich im Feld der IT/Softwareentwicklung/IKT (vgl. Austrian Startup Monitor 2020: S. 30 f.). In der IT- und Digitalbranche ist speziell bei den Start-ups der Frauenanteil allerdings nach wie

²⁰ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Enterprise_size/de

vor sehr niedrig (ebd.: S. 2 f.). Das korrespondiert auch mit der Medienanalyse: Obwohl Start-ups medial sehr viel Aufmerksamkeit erreichen, sind es kaum Frauen, die auf der Bildfläche erscheinen.

7.8 Mediale Stimmungslage bei Digitalisierung

a) Digitalisierungsschub – „gut“ oder „böse“?

In einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung wurde vor Corona erhoben, was Menschen in Deutschland über Digitalisierung denken. Über zwei Drittel der Befragten sehen im digitalen Wandel 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 Wirtschaftsinteressen dominiert wird. Die Ergebnisse zeigen, dass Digitalisierung auch als Macht- und Verteilungsthema wahrgenommen 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. 2 f.). 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 (ebd.: S. 8 ff.).

Auch in den österreichischen Medien ist das gezeichnete Stimmungsbild – die kommunizierten Potenziale und Risiken – beim Thema Digitalisierung ein sehr durchmischtes. 27 Prozent der Berichterstattung über Digitalisierung stellen den technischen Fortschritt als Errungenschaft und Chance in den Mittelpunkt, 2019 waren es noch fast 40 Prozent. Der Digitalisierungsschub hat offensichtlich ein Stück weit die Euphorie gebremst und das Bewusstsein für die Risiken, welche durch Digitalisierung auch einziehen können, in manchen Bereichen gesteigert. So thematisieren Medien Problem- und Risiken ebenso stark wie die Potenziale und den Fortschritt.

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

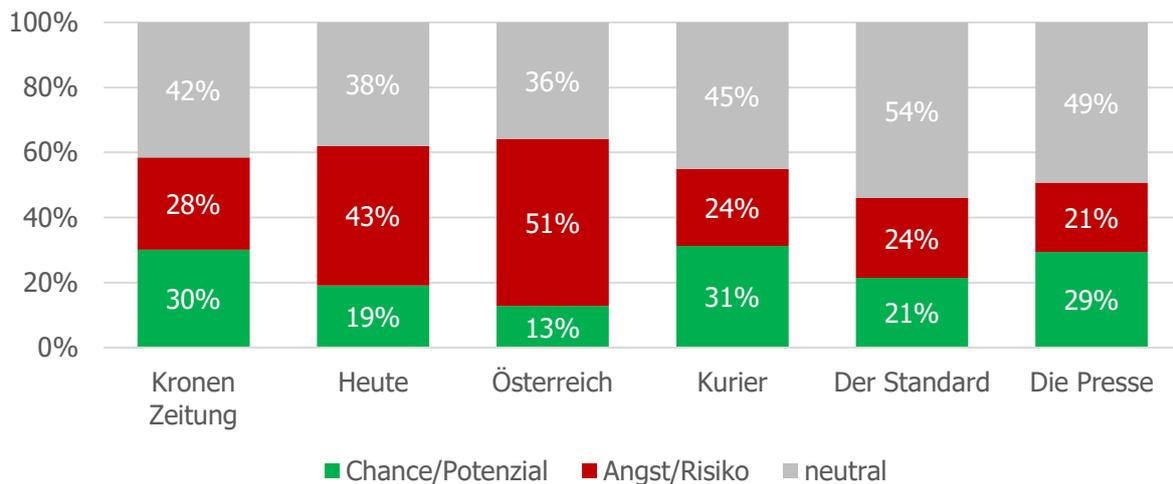


Abbildung 29: Mediale Stimmungslage im Themenbereich Digitalisierung

Die Boulevardblätter *Österreich* und *Heute*, die ähnlich wie im Jahr 2019 insgesamt sehr wenig über Digitalisierung berichten, fokussieren 2021 wesentlich stärker auf Risiken und Gefahren als auf die Vorzüge und Chancen durch die Digitalisierung. Vor der Pandemie war das noch umgekehrt, damals wurde sehr unkritisch über den digitalen Wandel berichtet und das Potenzial hervorgehoben. Die *Kronen Zeitung* hebt sich nicht nur ab, weil sie wesentlich umfassender berichtet, sie zeichnet im Vergleich zum restlichen Boulevard ein ambivalenteres Bild. Konnten im Jahr 2019 noch 47 Prozent der Debatte in der reichweitenstärksten Zeitung des Landes als optimistisch eingestuft werden, sind es im Jahr 2021 nur mehr 30 Prozent der Berichterstattung, die Digitalisierung als Chance darstellt. Damit halten sich Artikel pro und contra in etwa die Waage. Hat den Boulevard im Jahr 2019 eine tendenziell unkritische Haltung von *Kurier*, *Standard* und *Presse* abgegrenzt, so kehrt sich dieser Trend 2021 um: Der Boulevard ist kritischer geworden. Die Qualitätsmedien berichten insgesamt umfassend und auch sehr differenziert. Auch hier ergibt sich tendenziell ein kritischeres Bild als noch 2019, was vor allem an den Gefahren durch Cyberattacken, Betrug, Suchtverhalten auf Social Media oder Datenschutzgefahren erklärbar ist. Gleichzeitig werden die vielen Möglichkeiten durch den technischen Fortschritt, die Vereinfachungen und Potenziale für Gesellschaft und Wirtschaft hervorgehoben. Allerdings ist auch hier ein Rückgang im Vergleich zu 2019 feststellbar.

b) Der digitale Wandel als Chance oder Risiko nach Branchen und Bereichen

Digitalisierung erfasst alle Branchen und Lebensbereiche, nicht überall sind es nur Vorteile und Chancen, die damit in Verbindung gebracht werden. Jene Bereiche, wo aktuelle Entwicklungen überwiegend kritisch oder gefährlich beurteilt werden, sind Social Media, mangelnder Datenschutz und Sicherheitslücken oder die neuen Betrugsfallen im Finanzbereich. Die Gefahren durch übermäßige, unreflektierte Social-Media-Nutzung sind gesamtgesellschaftlich relevant, vor allem die psychischen Probleme, welche insbesondere bei Jugendlichen vermehrt vorkommen.

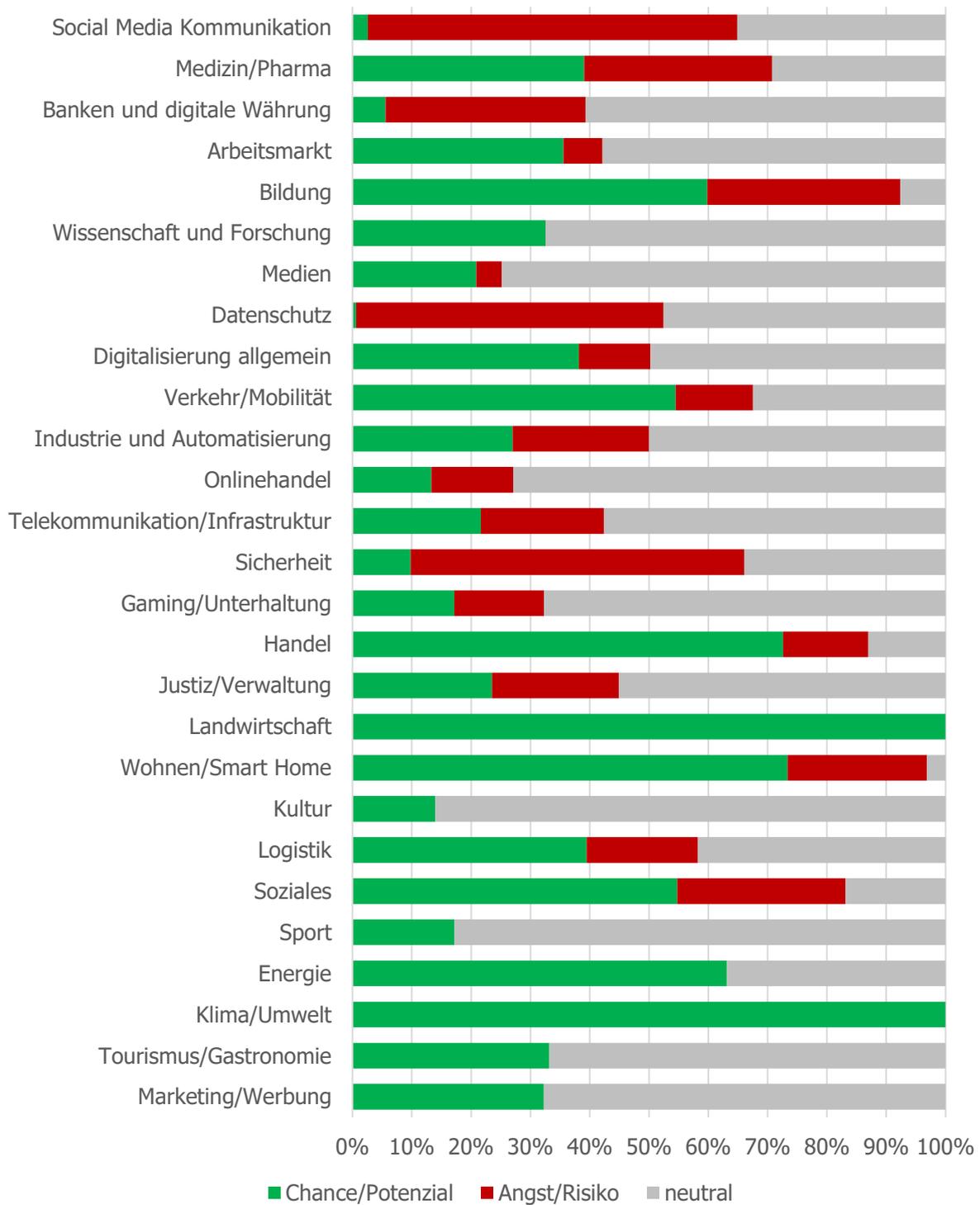


Abbildung 30: In Medien thematisierte Chancen und Risiken im Kontext Digitalisierung

In den meisten Branchen und Fachbereichen zeigt sich ein ambivalentes Bild, etwa in der Medizin, bei Industrie & Automatisierung, im Sozialbereich, im Bereich der Telekommunikation. Wo Sonne ist, da gibt es eben auch Schatten – die wichtigsten Kritikfelder sind mangelnder Datenschutz, fehlende Transparenz, die Gefahr des „gläsernen Menschen“, Betrug und Cyber-Crime etwa bei Online-Shopping oder Finanztransaktio-

nen. Ebenso spielt der Verlust von Arbeitsplätzen eine Rolle oder Gefahr durch Ausgrenzung und fehlende Partizipation vulnerabler Gruppe. Besonders häufig thematisiert werden negative Entwicklungen durch den unreflektierten Einsatz von Algorithmen, die oft besonders negative Inhalte, Hate-Speech etc. fördern und demokratiepolitisch bedenkliche Filterblasen generieren.

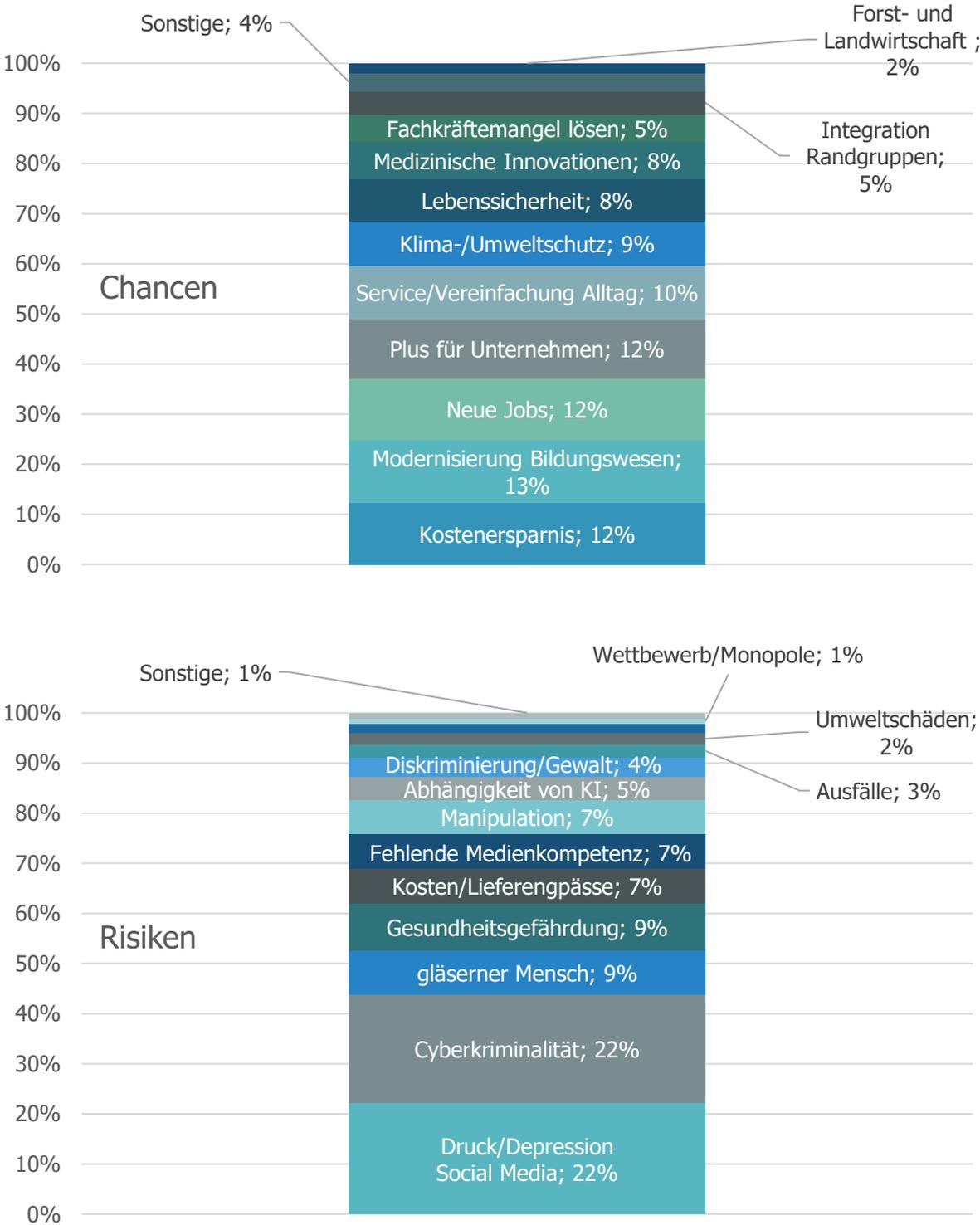


Abbildung 31: Medial kommunizierte Chancen und Risiken durch Digitalisierung

Dass Digitalisierung gesellschaftlich und wirtschaftlich viele Vorteile mit sich bringt, ist unbestritten. Am stärksten werden die Chancen beispielsweise dort positiv hervorgehoben, wo Digitalisierung während der Pandemie unmittelbare Lösungen und Auswege bot – etwa im Bildungsbereich, wo es einen Digitalisierungsschub gab, beim Onlinehandel, der Einkäufe vereinfacht (wenn auch nicht unumstritten), oder in der Forschung und Wissenschaft, die durch die Pandemie stärker in der Mitte der Gesellschaft wahrgenommen wird. Besonderes Interesse erreichen neben Digitalisierung im Gesundheits- und Bioscience-Bereich vor allem der Umwelt- und Klimaschutz oder die Landwirtschaft und Mobilität, wo große Hoffnungen in aktuelle und künftige Entwicklungen gelegt werden, um die Welt letztlich „ein Stück besser zu machen“, jedenfalls aber Abläufe und Prozesse zielgerichteter, smarter und letztlich erfolgreicher zu gestalten.

Die Stimmungslage der Berichterstattung mit unternehmerischer Besetzung zeigt ein wesentlich positiveres Bild als im gesamtgesellschaftlichen Kontext. In den Start-ups wird Digitalisierung ausschließlich als Chance kommuniziert oder stellt das eigentliche Kern-Business dar. Für Unternehmen und die Wirtschaft stellt Digitalisierung nicht nur eine Notwendigkeit dar, um effizient, kostengünstig und am Puls der Zeit zu agieren – sie ist Kern fast jeder Innovation und Prozessoptimierung und eröffnet Geschäftsfelder und Problemlösungen in herausfordernden Zeiten. Der Nutzen ist in den Unternehmen unbestritten – mit Problemen und Herausforderungen kämpfen am ehesten die großen Konzerne. Datenschutz, Cyberkriminalität und Fachkräftemangel in der IT sind die Problemfelder, die im Unternehmenskontext am stärksten thematisiert werden.

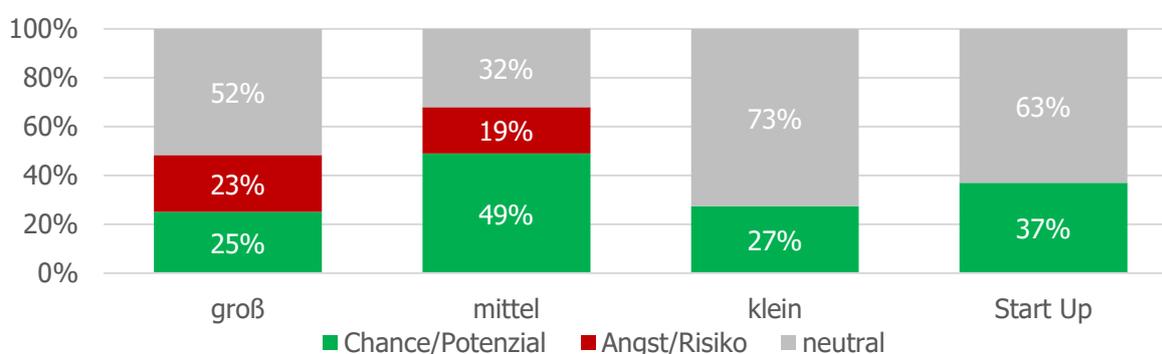


Abbildung 32: Stimmung nach Unternehmensgröße

Interessantes Detail der Untersuchung: Es gibt einen markanten Geschlechterunterschied bei der kommunizierten Haltung und Einstellung zu Digitalisierungsthemen. Dies

hat sich im Jahr 2019 bereits dargestellt, wird 2021 aber noch einmal bestätigt: Frauen streichen im Gespräch mit Medien stärker Gefahren und Risiko-Themen der Digitalisierung hervor, sie sind also kritischer und auch vorsichtiger. Gleichzeitig aber betonen Frauen, die im Kontext Digitalisierung als Expertin oder Verantwortungsträgerin gelten, um 50 Prozent eher als Männer die Chancen und das Potenzial für Unternehmen, Wirtschaft und Gesellschaft!

7.9 Herausforderung: Mehr Frauen in die Digitalbranche

a) Frauen & Mädchen – das ICT Gender Paradoxon

Bei den Digital-Kompetenzen gibt es quer durch die EU-Bevölkerung eine 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 wesentlich 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. 53 f.). Darin liegt die Gefahr begraben, dass Frauen bei künftigen Entwicklungen nicht entsprechend mithalten können oder zusehends ausgeschlossen sind. Eine globale EQUALS-Studie – u.a. in Kooperation mit der UNESCO – zeigt, dass Frauen und Mädchen um ein Viertel weniger digitale Basic-Anwendungen beherrschen und viermal weniger häufig programmieren können als Jungen. Das ist alarmierend: „At a moment when every sector is becoming a technology sector, these gaps should make policy-makers, educators and everyday citizens ‘blush’ in alarm“ (EQUALS 2019: S. 4).

Neue Herausforderungen am Arbeitsmarkt – ausgelöst und intensiviert durch den digitalen Wandel – 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 können werden wie Männer. 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, Rolemodels, frühkindliche Förderung der Digital-Skills, Überdenken von Geschlechtsstereotypen oder die offensive Förderung von Frauen im STEM-Bereich (vgl. McKinsey Global Institute 2019: S. VI). Es ist besorgniserregend, dass Frauen insbesondere ausgerechnet bei jener technologischen Innovation schwach partizipieren, wo in Gegenwart und Zukunft enormes Potenzial, Einflussmöglichkeiten und Wachstum stecken. Bei Google beispielsweise gibt es 21 Prozent Technikerinnen, aber nur 10 Prozent arbeiten im Bereich des Machine Learnings. Bei Facebook sind es 15 Prozent. 2017 waren Berechnungen zufolge nur 12 Prozent der führenden Machine Learning ForscherInnen weiblich (vgl. Simonite 2018).

Bemerkenswert ist, dass Interesse und Partizipation von Frauen im IKT-Bereich global offensichtlich nicht gleich verteilt sind. EQUALS hat den Anteil von Frauen mit Hochschulausbildung im IKT-Bereich in diversen Ländern mit dem „gender equality score“ des jeweiligen Landes verschnitten. Dadurch kann eindrücklich gezeigt werden, dass besonders jene Länder, die eigentlich als vergleichsweise „gendergerecht“ gelten und wo Frauen viele Möglichkeiten haben, eine auffällig geringe Beteiligung von Frauen an IKT-Studienrichtungen zeigen. Darunter viele europäische Länder wie Österreich, Schweiz oder Norwegen. In all diesen Ländern liegt der Frauenanteil bei IKT-Absolventinnen weit unter der 20-Prozent-Marke. Auf der anderen Seite gibt es in vielen Ländern mit einem schwach ausgeprägten Gender-Equality-Score eine besonders hohe Beteiligung von Frauen bei IKT-Studien. Insbesondere im arabischen Raum, aber auch in Indien, Albanien oder Peru sind Frauen genau so stark wie Männer in diesem Feld vertreten (vgl. EQUALS 2019: S. 76).

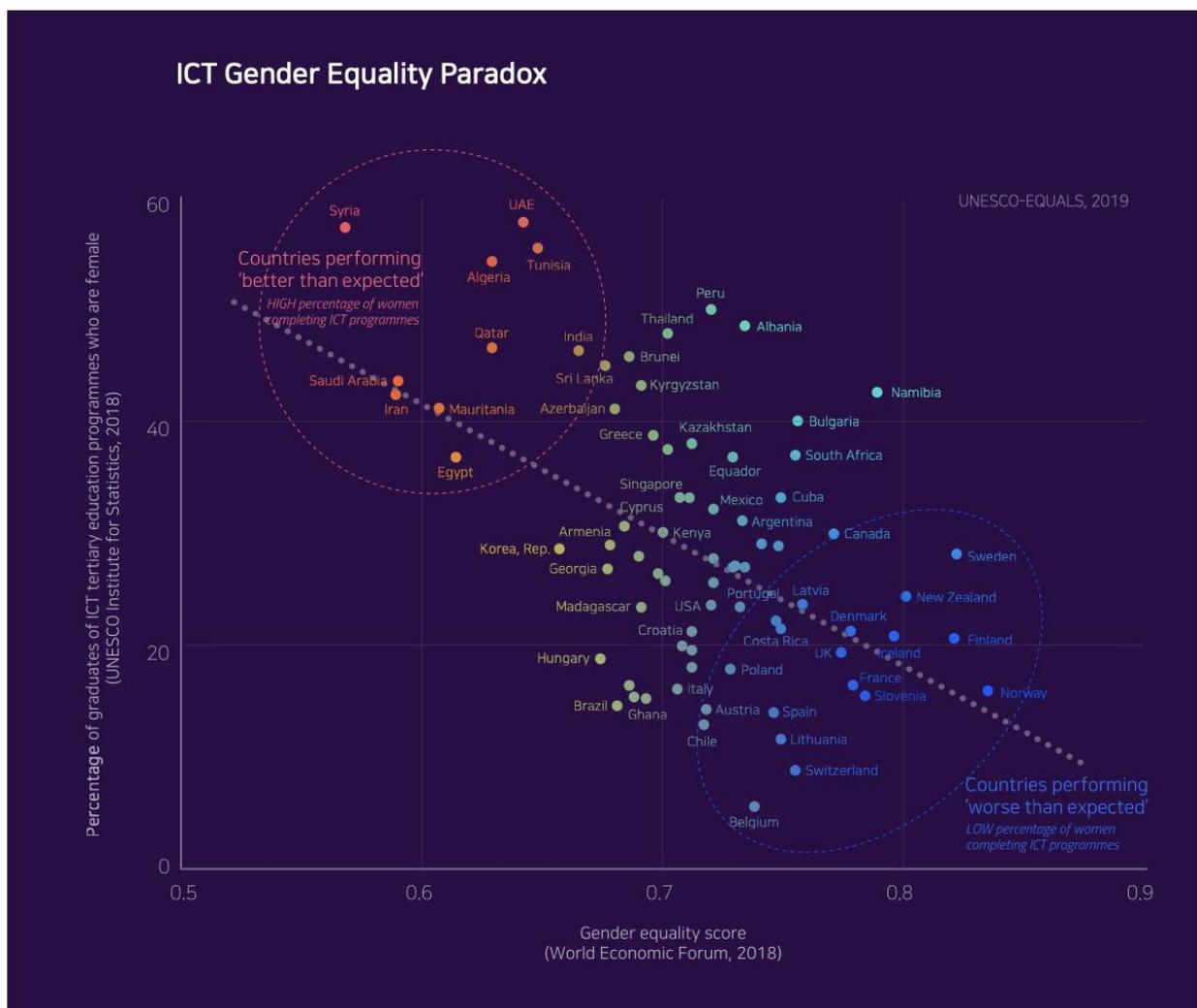


Abbildung 33: ICT Gender Equality Paradox (EQUALS 2019, S. 76)

Der Gap bei den Programmierkenntnissen von Frauen geht im Ländervergleich ebenso extrem weit auseinander. Im Spitzenfeld liegen Qatar und Montenegro, Österreich reiht sich in der Liste aus 50 Ländern weit abgeschlagen im letzten Fünftel ein (ebd.: S. 79).

b) Wie können mehr Frauen für IKT erreicht werden – wo liegen die Hürden?

Die ersten Programmiererinnen waren Frauen, am fehlenden Können oder der DNA liegt die geringe Frauenbeteiligung wie eingangs bereits erwähnt jedenfalls nicht (vgl. Annicht Quinn 2019). Woran liegt es also, dass Frauen und Mädchen meinen, sie wären nicht intelligent oder nicht genug mathematisch begabt, um in diesem Feld tätig zu werden. Oder ist es ein „frauenfeindliches“ Umfeld, fehlen die Rolemodels?

In einem aufschlussreichen Interview mit dem Standard²¹ zeigt Margit Pohl, Professorin an der Technischen Universität Wien, auf welche Hürden Frauen stoßen, wenn sie in die Informatik wollen. Es beginnt, wie weitgehend bekannt, in der Erziehung und im Kleinkindalter. Mit Buben werden viel eher technisches, innovatives oder experimentelles Spielen und Basteln praktiziert als mit Mädchen. Dadurch entsteht eine große Hürde, die auch später häufig nicht mehr überwunden werden kann. Wenn sich Mädchen und Frauen entscheiden, aber doch in dieses Feld zu gehen, dann stellen sie dort die absolute Minderheit, was die nächste große Hürde darstellt. Darüber hinaus existieren zahlreiche Klischees und Vorurteile. Frauen wird der Beruf seltener zugetraut, und wenn sie sich doch in dieses Feld wagen, dann haben sie häufig mit Vorurteilen zu kämpfen. Pohl erwähnt, dass Frauen sogar weniger leicht eine Betreuung ihrer Bachelorarbeiten finden als ihre männliche Kollegen und dass in Vorlesungen immer noch frauenfeindliche Bemerkungen fallen. Für Pohl ist es essenziell, diese Diskriminierungen auch „besprechbar“ zu machen und die Thematisierung jedenfalls auch Teil der Ausbildung an den Universitäten sein sollen, um Bewusstsein zu schaffen. Zudem brauche es Bestärkung und mehr Austausch für Studentinnen. Netzwerke ermöglichen den Zugang zu KollegInnen, MentorInnen und Fürsprecherinnen. Eingangs im Kapitel wurde bereits erwähnt, dass viele Frauen trotz einschlägiger Ausbildung und Uniabschluss im Lauf ihrer Karriere der Branche abhandenkommen. Auch hier nennt Pohl einige Gründe. Aufgrund von schwieriger Vereinbarkeit von Familie und Beruf und sehr unregelmäßigen Arbeitszeiten wählen Frauen solche Alternativen, die dies zwar ermöglichen, aber entsprechend auch schlechtere Karrierechancen bieten und nicht so gut entlohnt werden (vgl. Pohl 2022).

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

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

²¹ <https://www.derstandard.at/story/2000133457206/wie-kommen-mehr-frauen-in-die-it-branche>

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).

Übertragen auf den IKT-Bereich gibt es hier noch viele Steine am Weg. Wie problematisch allerdings die Ausblendung der Frauen nicht nur für die Unternehmen, sondern vor allem auch für die Gesellschaft, die Rolle und die Berufschancen für Frauen in dieser so zukunftsweisenden Schlüsseltechnologie ist, haben etwa die Beispiele rund um Künstliche Intelligenz gezeigt.

ABSCHNITT IV

KEY FINDINGS UND ZUSAMMENFASSUNG

„Eine der wirksamsten Methoden, um in der Welt etwas zum Besseren zu verändern,
besteht darin, in Frauen zu investieren.“

Isabel Allende

chilenische Schriftstellerin und Journalistin

8 KEY FINDINGS

8.1 Frauenpolitik und Frauen in der Politik

- › Die Frauenpolitik tut sich im Krisenumfeld schwer. Der Krisenmodus, in dem sich die Politik befindet, drängt vor allem gesellschaftspolitische Themen weiter in den Hintergrund. Im Vergleich zum Vorjahr erholt sich das mediale und politische Interesse an der Frauenpolitik aber etwas.
- › Das frauenpolitische Themensetting zeigt seit Jahren eine Fokussierung auf wenige Themen, die besonders viel Sichtbarkeit generieren, und viele Themen, die als Randnotizen unter der Wahrnehmungsschwelle bleiben. Aufmerksamkeit erreichen in der Regel polarisierende Themen und das Thema Gewalt. Die finanzielle Lage und wirtschaftliche Unabhängigkeit von Frauen bleiben stark vernachlässigte Themen.
- › Gewalt gegen Frauen ist im Jahr 2021 in Folge das präsenteste frauenpolitische Thema. Die Regierung unterstreicht mit stärkerer Schwerpunktsetzung auf das Thema und zwei einberufenen Gewaltgipfeln den hohen gesellschaftspolitischen Stellenwert des Themas.
- › Frauen partizipieren als Akteurinnen in der Spitzenpolitik auf Bundesebene in der aktuellen Legislaturperiode deutlich besser als noch vor einigen Jahren. Es gibt historische Höchstwerte beim Frauenanteil im Nationalrat und in der Regierung. Weit weg von Parität ist man dagegen auf Kommunalebene.

8.2 Frauen und Sichtbarkeit – Bildpräsenz in Medien

- › Obwohl gut die Hälfte der Bevölkerung weiblich ist, sind Frauen in der Bildpräsenz – abseits der politischen Berichterstattung – deutlich in der Minderheit. Der Frauenanteil erhöht sich im Jahr 2021 von 28 auf 30 Prozent leicht.
- › Die Sichtbarkeit von Frauen steigt insbesondere im medizinischen Bereich wieder stark an. Nachdem im ersten Jahr der Krise überwiegend Ärzte und Virologen die Pandemie mit ihrer Expertise in Medien begleiteten und Sachverhalte erklärten, sind es 2021 viel mehr Frauen, die öffentlich sichtbar werden.

- › Gleichzeitig bleibt der relative Frauenanteil in vielen der einflussreichsten Schlüsselpositionen gewichtiger Gesellschaftsbereiche wie Sport, Wirtschaft, Religion oder Energiewirtschaft sehr niedrig.
- › Die bildliche Inszenierung folgt überwiegend alten Rollenstereotypen, denn selbst wenn es in vielen Fachbereichen Frauen gibt, werden bei der Bilderauswahl häufig Klischees bedient – vor allem in den Boulevardmedien.
- › Bereiche, die gesellschaftspolitisch besonders einflussreich sind, werden überwiegend von Männern besetzt und entsprechend fast nur mit Männern bebildert – etwa Wirtschaft (85 Prozent), Sport (93), Religion (99) und Technik (99).
- › Frauen kommen in Bereichen wie Politik oder Kultur mittlerweile häufig vor, weil sie dort auch viele Top-Positionen besetzen. Aber sucht man nach jenen Bereichen, in denen Frauen in der medialen Sichtbarkeit dominieren, dann bleiben sehr klischeehafte Kategorien allein den Frauen vorbehalten: Präsentation (77 Prozent), Models (78), Pin-up (97), Schönheit (99).
- › Einzige Fachbereiche, in denen Frauen in der Bildpräsenz vor den Männern liegen, sind Medizin (56 Prozent), Soziales (66) und Gesundheit (84).

8.3 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.
- › Die Pandemie wirkt wie ein beschleunigender Katalysator auf den digitalen Wandel in der Gesellschaft. Das macht sich auch in der Berichterstattung bemerkbar. Im Vergleich zum auch sehr berichtsintensiven Jahr 2019 hat sich das Berichtsvolumen 2021 um 50 Prozent gesteigert. Die Medienanalyse zeigt: Frauen können am aktuellen Boom allerdings bei weitem nicht so stark partizipieren wie Männer.

- › Die niedrige Sichtbarkeit der Frauen ist primär dem sehr geringen Frauenanteil im Bereich der IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) von nur 28 Prozent geschuldet. Der Anteil stagniert dort seit über 10 Jahren. Gemessen an den Zahlen vom Arbeitsmarkt sind Frauen im Digitalisierungskontext medial leicht unterrepräsentiert (28 vs. 25 Prozent).
- › Der IKT-Bereich kämpft aber auch mit niedriger Frauenbeteiligung an den Universitäten (etwa ein Fünftel) und besonders hohen Dropout-Quoten. Selbst Frauen mit einschlägiger Ausbildung kehren im Lauf der Karriere der Branche aufgrund schwieriger Rahmenbedingungen oft den Rücken.
- › 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. Auf jeden Fall aber sind Frauen bei Beiträgen über Künstliche Intelligenz medial kaum sichtbar.
- › Es ist problematisch, dass Frauen in dieser zentralen Phase des digitalen Wandels und an der Entwicklung und Gestaltung von Schlüsseltechnologien wie Künstlicher Intelligenz oder Machine Learning nur marginal beteiligt sind. Es gibt bereits jetzt viele Beispiele aus der Praxis, die zeigen, was hier fehlende Vielfalt an Risiken und Gefahren nach sich ziehen kann.
- › Wenn Künstliche Intelligenz nur mit homogener, männlicher Intelligenz „gefüttert“ wird, also überwiegend Männer diese Technologie programmieren und entwerfen, dann führt das zwangsläufig zu Problemen oder sogar Diskriminierungen, weil Frauen oder Minderheiten unzureichend „mitgedacht“ wurden.
- › Frauen sind in sehr vielen Branchen im Kontext Digitalisierung massiv unterrepräsentiert. Beispiele sind etwa der Onlinehandel, Verkehr/Mobilität, Logistik, Kultur, der Banken/Finanzbereich oder Landwirtschaft mit jeweils nur unter 10 Prozent weiblicher Expertise. Auch bei Themen wie Sicherheit und Datenschutz liegen Frauen in der medialen Präsenz weit hinter den Männern zurück.

- › Im Sozialbereich oder der Justiz können sich Frauen mit ihrer digitalen Expertise stärker profilieren. Auch im Kontext Social-Media-Kommunikation, Medizin, Arbeitsmarkt oder im Bildungsbereich sind Frauen überdurchschnittlich vertreten.
- › Über 90 Prozent der Unternehmen in der Digitalbranche sind kleine Unternehmen, die sich in der Berichterstattung aber deutlich unterrepräsentiert wiederfinden. Im Kontext Digitalisierung werden in Medien überwiegend große Unternehmen und Konzerne (70 Prozent Anteil an der Berichterstattung) dargestellt. Hier können Frauen im Vergleich auch am stärksten medial in Erscheinung treten. Bei den Start-ups, deren Geschäftsmodelle oft rund um Digitalisierung aufgebaut sind, gibt es besonders wenige Frauen, die öffentlich sichtbar sind.
- › In Österreich wird ein großer Teil der Software-Industrie von Frauen geleitet – viele dieser Frauen können medial auch Sichtbarkeit generieren.
- › Das ICT-Paradoxon zeigt, dass ausgerechnet in Ländern, in denen die Gleichberechtigung der Geschlechter relativ stark fortgeschritten ist, der Anteil der Frauen im IKT-Bereich niedrig liegt und Frauen bei Digitalkompetenzen empfindlich weit zurückliegen. Österreich findet sich gemeinsam mit einigen anderen mitteleuropäischen Ländern abgeschlagen im hinteren Feld.
- › Um Frauen und Mädchen in den Bereichen Digitalisierung, IT, KI usw. zu stärken, braucht es unterschiedliche Ansätze und Anreize. Den Medien kommt hier eine zentrale Rolle zu – etwa in der Bewusstseinsbildung, im Sichtbarmachen von Rolemodels, beim Abbau von Vorurteilen und dem Aufweichen von Geschlechterstereotypen.

ABSCHNITT V

ANHANG

„In the future, there will be no female leaders.
There will just be leaders.“

Sheryl Sandberg
Facebook Managerin

9 QUELLEN

AK, Arbeiterkammer Wien - Haager, T./ Wieser, C. (2022). Frauen.Management.Report.2022. Quantensprung Quote.

https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/arbeitundsoziales/frauen/AK_Frauen.Management.Report.2022.pdf

Stand: 14.04.2022

AK, Arbeiterkammer Wien - Schönherr, D./ Zandonella, M. (2020). Arbeitsbedingungen und Berufsprestige von Beschäftigten in systemrelevanten Berufen in Österreich. Sonderauswertung des Österreichischen Arbeitsklima Index.

https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/arbeitundsoziales/arbeitsmarkt/AK_Studie_Arbeitsbedingungen_in_systemrelevanten_Berufen.pdf

Stand: 21.05.2021

Ammicht Quinn, Regina (2019). KI, Genderfragen und Diskriminierung.

<https://www.wissenschaftsjahr.de/2019/neues-aus-der-wissenschaft/das-sagt-die-wissenschaft/ki-genderfragen-und-diskriminierungen/>

Stand: 25.03.2022

AÖF. Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser - Brickner, I./ Geiger, B./ Lueger-Schuster, B./ Warzilek, A./ Windhager, M./ Wolf, B. (2014). Verantwortungsvolle Berichterstattung für ein gewaltfreies Leben.

https://www.a oef.at/images/06_infoshop/6-2_infomaterial_zum_downloaden/gewaltfrei-leben/Interaktives_PDF_final_gewaltfrei_Verantwortungsvolle_Berichterstattung_A4_WEB.pdf

Stand: 21.05.2021

Austrian Startup Monitor - Leitner, K./ Zahradnik, G./ Schartinger, D./ Dömötör, R./ Einsiedler, J./ Raunig, M. (2021). Austrian Startup Monitor 2020. Wien: Home Town Media GmbH.

<https://austrianstartupmonitor.at/wp-content/uploads/2021/05/Austrian-Startup-2020.pdf>

Stand: 01.02.2021

Catalyst (2014). Infographic: Diversity Matters.

<https://www.catalyst.org/research/infographic-diversity-matters/>

Stand: 14.04.2022

Disslbacher, Franziska/ Schnetzer, Matthias. (2019). Höchste Zeit für eine Zeitverwendungserhebung!

<https://awblog.at/zeit-fuer-zeitverwendungserhebung/>

Stand: 16.03.2020

Dornmayr, Helmut/ Riepl, Marlies (2021). Fachkräftebedarf/ -mangel in Österreich 2021. Ibw – Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft: Wien

https://www.wko.at/service/unternehmensfuehrung-finanzierung-foerderungen/ibw-summary_Fachkraeftebedarf_mangel-in-Oesterreich-2021.pdf

Stand: 04.04.2021

Dukino, Claudia (2019). Was ist Künstliche Intelligenz? Eine Definition jenseits von Mythen und Moden.

<https://blog.iao.fraunhofer.de/was-ist-kuenstliche-intelligenz-eine-definition-jenseits-von-mythen-und-moden/>

Stand: 25.03.2022

European Union Iclaves - Tarín Quirós, C./ Guerra Morales, E./ Rivera Pastor, R./ Fraile Carmona, A./ Sáinz Ibáñez, M./ Madinaveitia Herrera, U. (2018). Women in the Digital Age.

https://docs.euromedwomen.foundation/files/ermwf-documents/7745_4.78.women-inthedigitalage.pdf

Stand: 14.04.2022

EQUALS - West, Mark/ Kraut, Rebecca/ Ei Chew, Han (2019). I'd blush if I could. Closing Gender Divides In Digital Skills Trough Education.

<https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resources/190184eng.pdf>

Stand: 14.04.2022

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

https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance_de_0.pdf

Stand: 21.05.2021

KIHS – Kärntner Institut für höhere Studien und wissenschaftliche Forschung - Tikvic, M./ Wohlgemuth, N. (2021). IKT-Statusreport. Endbericht.

<https://ubitoesterreich.files.wordpress.com/2022/02/ikt-endbericht-2021-pdf.pdf>

Stand: 14.04.2022

Kirchner, Stefan (2019). Zeit für ein Update. Was die Menschen in Deutschland über Digitalisierung denken. Für ein besseres Morgen. Friedrich-Ebert-Stiftung: Bonn

<https://library.fes.de/pdf-files/fes/15549.pdf>

Stand: 14.04.2022

LBBW (2019): Ist KI frauenfeindlich?

https://www.lbbw.de/konzern/research/2019/studien/lbbw-blickpunkt_ist_ki_frauenfeindlich_aagjde7dr9_m.pdf

Stand: 28.03.2022

McKinsey Global Institute (2019). The future of women at work. Transitions in the age of automation.

https://www.mckinsey.com/de/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2019/2019-06-05%20future%20of%20women%20at%20work/mgi_the%20future%20of%20women%20at%20work_report_june%202019.pdf

Stand 05.05.2021

MediaAffairs (2021). Gender Balance in der Sportberichterstattung? Studie über Präsenz & Inszenierung von Sportlerinnen und Sportlern in österreichischen Medien. Jahresstudie 2019/ 2020. Wien: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

<https://mediaaffairs.at/aktuellebeitraege/gesellschaft/genderbalanceindersportberichterstattung.html>

Stand: 20.04.2022

Media Affairs (2019). Frauen – Politik – Medien. Jahresstudie 2019.

<https://mediaaffairs.at/aktuellebeitraege/gesellschaft/frauenstudie2019.html>

Stand: 20.04.2022

Österreichischer Gemeindebund, Land Niederösterreich: Datenstand 2017

<https://genderatlas.at/articles/buergermeisterinnen.html>

Stand: 14.04.2022

Österreichisches Parlament. (2020). Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat.

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

Stand: 14.04.2022

Pohl, Margit (2022): Wie kommen mehr Frauen in die IT-Branche?

<https://www.derstandard.at/story/2000133457206/wie-kommen-mehr-frauen-in-die-it-branche>

Stand 30.03.2022

Simonite, Tom (2018). AI is the future – But where are the Women?

<https://www.wired.com/story/artificial-intelligence-researchers-gender-imbalance/>

Stand: 30.03.2022

Stahlberg, Dagmar/ Sczesny, Sabine (2001). Effekte des generischen Maskulinums und alternativer Sprachformen auf den gedanklichen Einbezug von Frauen. In: Psychologische Rundschau, 52 (3), 131-140, Göttingen: Hogrefe-Verlag

Statistik Austria - Wegscheider-Pichler, Alexandra/ Prettner, Catherine/ Lamei, Nadja (2020). Wie geht's Österreich? 2020. Indikatoren und Analysen sowie COVID-19-Ausblick. Wien.

Statistik Austria. (2022). Statistik des Bevölkerungsstandes.

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/031384.html

Stand: 15.02.2022

Statistik Austria. (2022). Entwicklung der Erwerbstätigen- und Teilzeitquoten (ILO) der 15- bis 64-Jährigen nach Alter des jüngsten Kindes und Geschlecht, 1994 bis 2021.

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/arbeitsmarkt/familie_und_arbeitsmarkt/index.html

Stand: 13.04.2022

Weyer, Christian/ Gehrau, Volker/ Brüggemann, Tim. (2016). Der Einfluss von Medien auf die Entwicklung von Berufswünschen im Prozess der Berufsorientierung. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik 112, 206/1, 108 – 126, Stuttgart: Franz Steiner Verlag

10 ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Nationale Reichweiten überregionaler österreichischer Tageszeitungen.....	12
Abbildung 2: Entwicklung des Berichtsvolumens über frauenpolitische Themen	16
Abbildung 3: Berichtsvolumen der einzelnen Medien im Kontext Frauenpolitik im Jahr 2021	17
Abbildung 4: Themenführerschaft im frauenpolitischen Kontext – Top-Themen 2021	18
Abbildung 5: Entwicklung frauenpolitischer Themen im Verlauf eines Jahres.....	21
Abbildung 6: Präsenteste frauenpolitische Themen im Verlauf der letzten Jahre	22
Abbildung 7: Entwicklung des Gender Pay Gap 2010 – 2020	25
Abbildung 8: Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat	27
Abbildung 9: Entwicklung des Frauenanteils in den Parlamentsklubs.....	28
Abbildung 10: Frauen- / Männeranteil in den Parteien (Regierung, Klubobleute, Abgeordnete, Parteispitzen).....	29
Abbildung 11: Gemeinden mit Bürgermeisterinnen 2017	30
Abbildung 12: Frauenpolitik – Parteienpräsenz 2021	31
Abbildung 13: Politische Top-Player im frauenpolitischen Kontext	32
Abbildung 14: Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien	36
Abbildung 15: Präsenz der parteipolitisch besetzten Frauenpolitik in den ZiB-Formaten	38
Abbildung 16: Frauenpolitik: Themenführerschaft der Parteien in den ZiB-I- und ZiB-II-Formaten	39
Abbildung 17: Entwicklung der Bildpräsenz	43
Abbildung 18: Bildpräsenz von Frauen und Männern nach Themenbereichen.....	44
Abbildung 19: Bildpräsenz von Frauen und Männern nach Medien	49
Abbildung 20: Bildpräsenz von Frauen im Boulevard	51
Abbildung 21: Bildpräsenz von Frauen in Qualitätsmedien.....	53
Abbildung 22: Medienrelevanz – Berichtsvolumen im Kontext Digitalisierung im Medienvergleich.....	60
Abbildung 23: Berichtsvolumen im Kontext Digitalisierung nach Branchen und Segmenten..	63
Abbildung 24: Anteil Frauen und Männer im Kontext Digitalisierung in Medien.....	64
Abbildung 25: Anteil Frauen und Männer im Kontext Digitalisierung im Medienvergleich.....	65
Abbildung 26: Frauenanteil nach Top-Branchen und Segmenten.....	66
Abbildung 27: Branchen mit kaum Frauenbeteiligung im Kontext Digitalisierung in der Medienpräsenz.....	68
Abbildung 28: Berichtsvolumen und Frauenanteil nach Unternehmensgröße	71
Abbildung 29: Mediale Stimmungslage im Themenbereich Digitalisierung	73
Abbildung 30: In Medien thematisierte Chancen und Risiken im Kontext Digitalisierung.....	75
Abbildung 31: Medial kommunizierte Chancen und Risiken durch Digitalisierung.....	76
Abbildung 32: Stimmung nach Unternehmensgröße	77
Abbildung 33: ICT Gender Equality Paradox	80



MEDIA AFFAIRS
MEDIEN • MARKT • WISSEN

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