



» Frauen  
» Politik  
» Medien

Jahresstudie 2019

Fokusthema:

Frauen und  
Digitalisierung

Mit freundlicher Unterstützung von



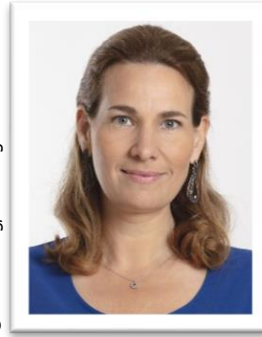
# Vorstellung der beteiligten AkteurInnen



©Sebastian Philipp

**Renate Anderl**

Präsidentin der Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte



©Artd Ötting/RHI Magnesita

**Simone Oremovic**

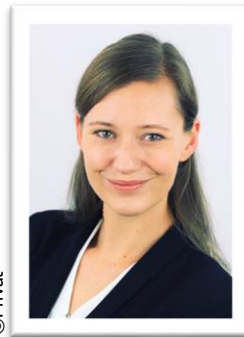
Executive Vice President RHI Magnesita



©Walter P. Lhotzky

**Maria Pernegger**

Studienautorin,  
Geschäftsführerin MediaAffairs



©Privat

**Romy-Sophie Katz**

Project Owner Digital Initiatives RHI Magnesita

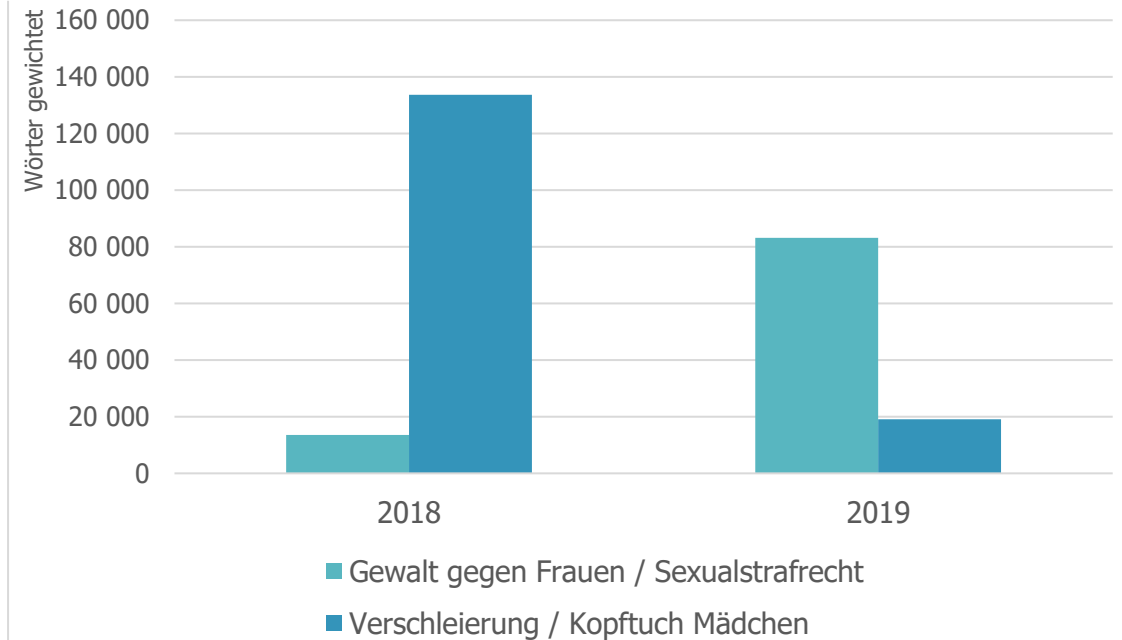
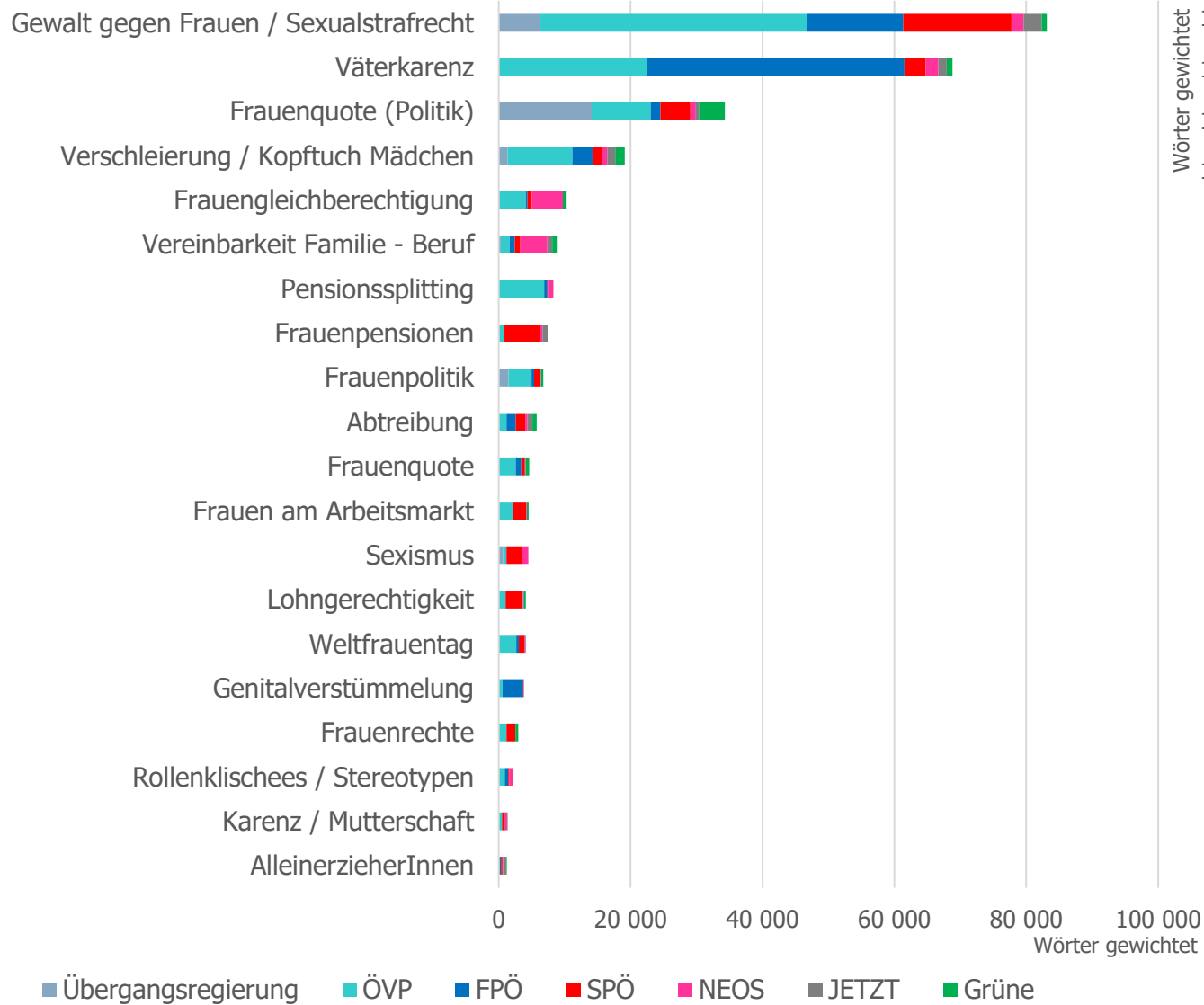


©Greiner AG

**Axel Kühner**

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

# Frauenpolitische Themen 2019



Anteil der Frauenpolitik an der gesamten politischen Debatte:  
**1,6 %**

# Frauenanteil vs. mediale Sichtbarkeit von PolitikerInnen 2019 / 2020 Corona

---



39,0 %

Frauenanteil in der Politik

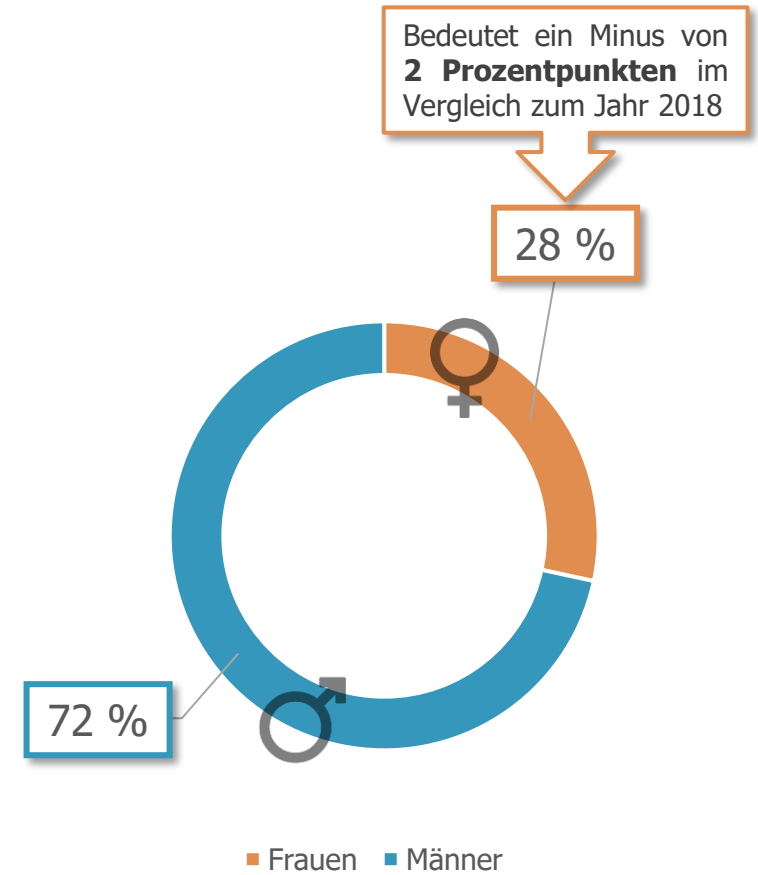
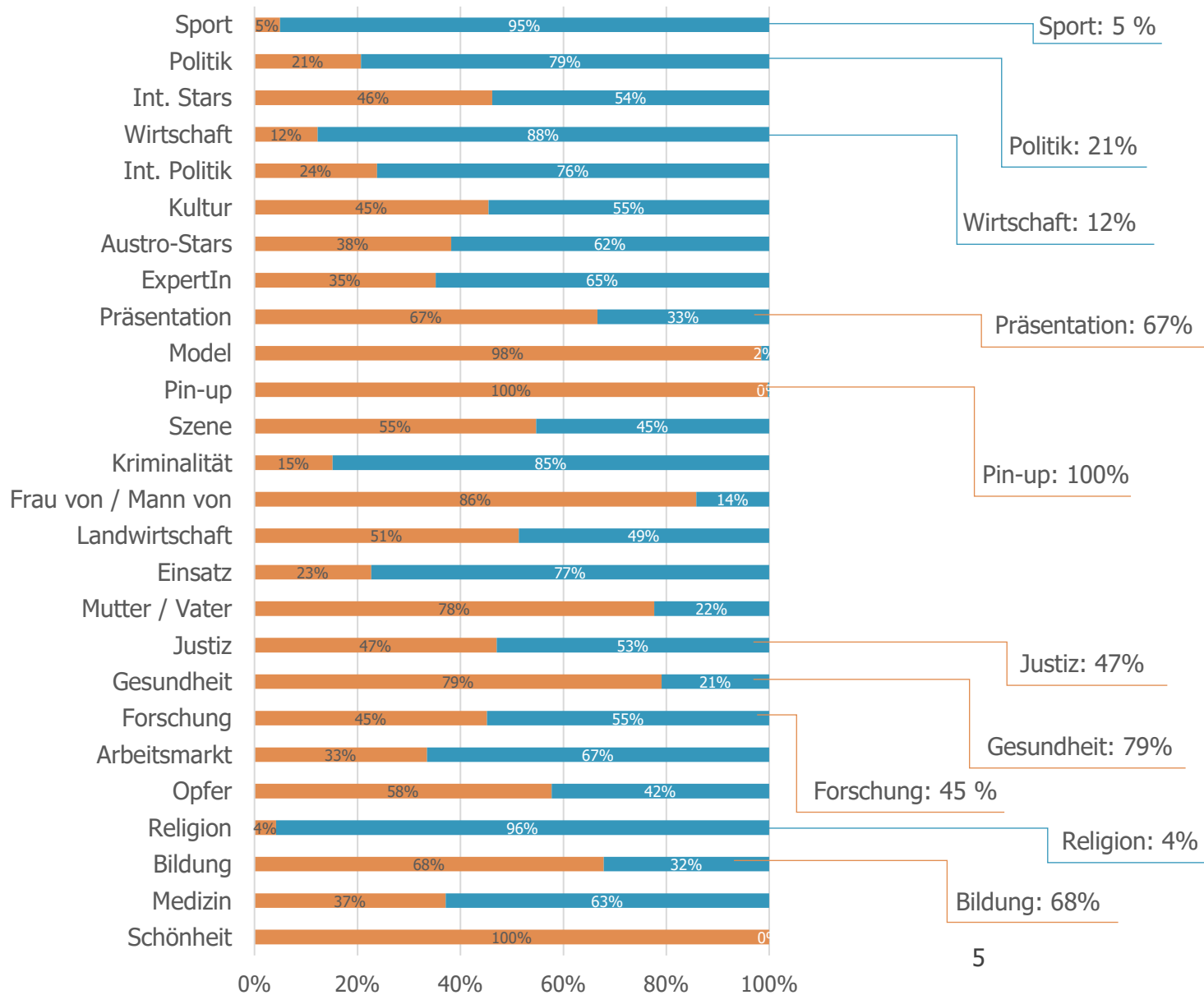


21,4 %

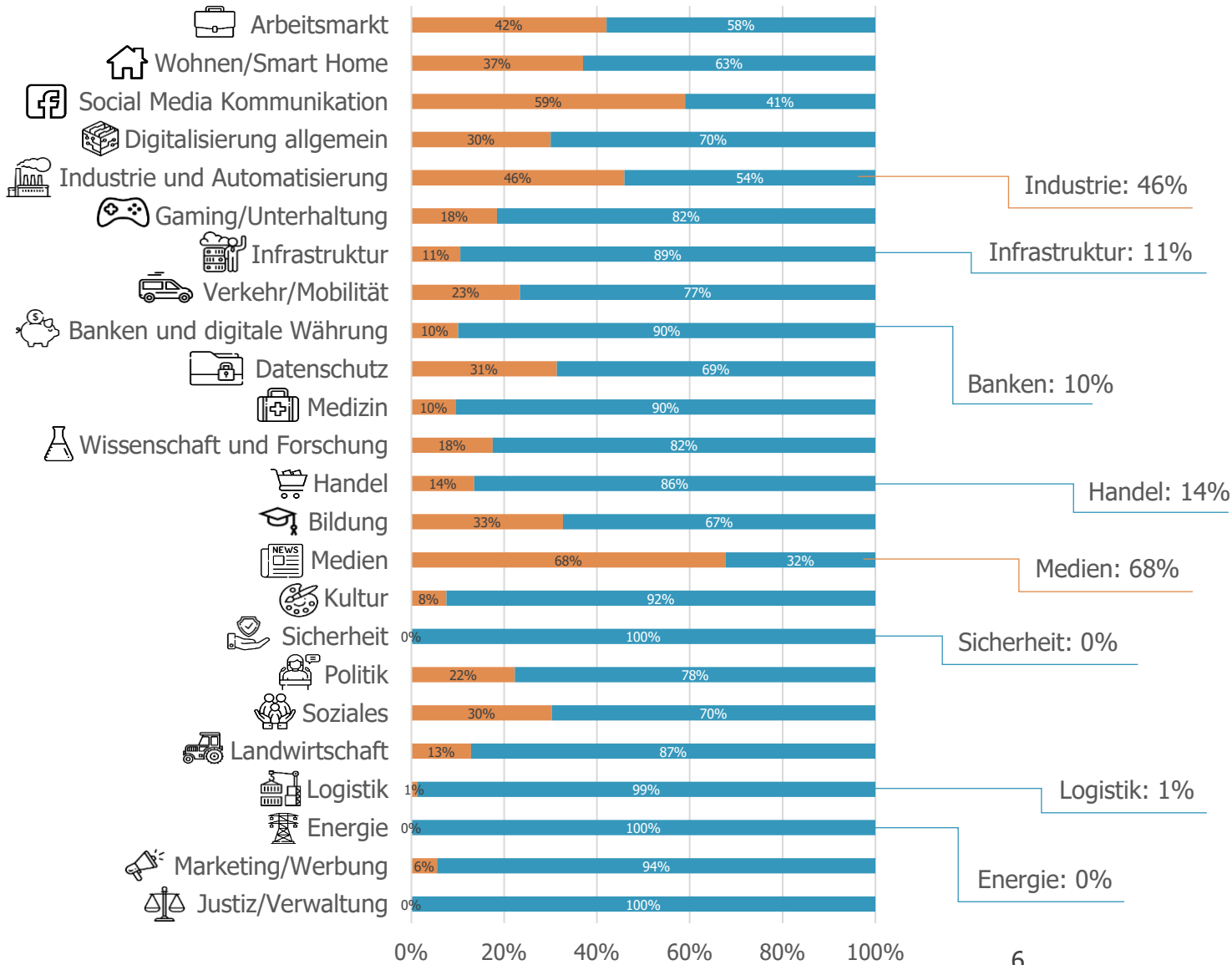
Sichtbarkeit von Politikerinnen in Medien



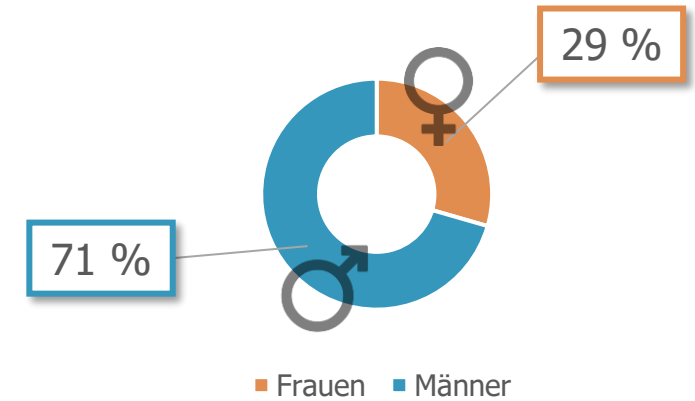
# „Seeing is believing“ - Bildpräsenz



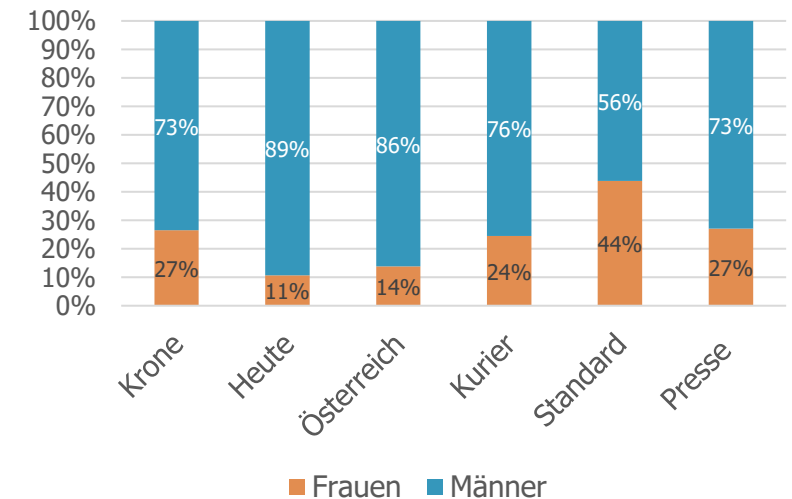
# Digitalisierung – Präsenz/Beteiligung und Sichtbarkeit der Frauen









Frauenanteil im Kontext Digitalisierung



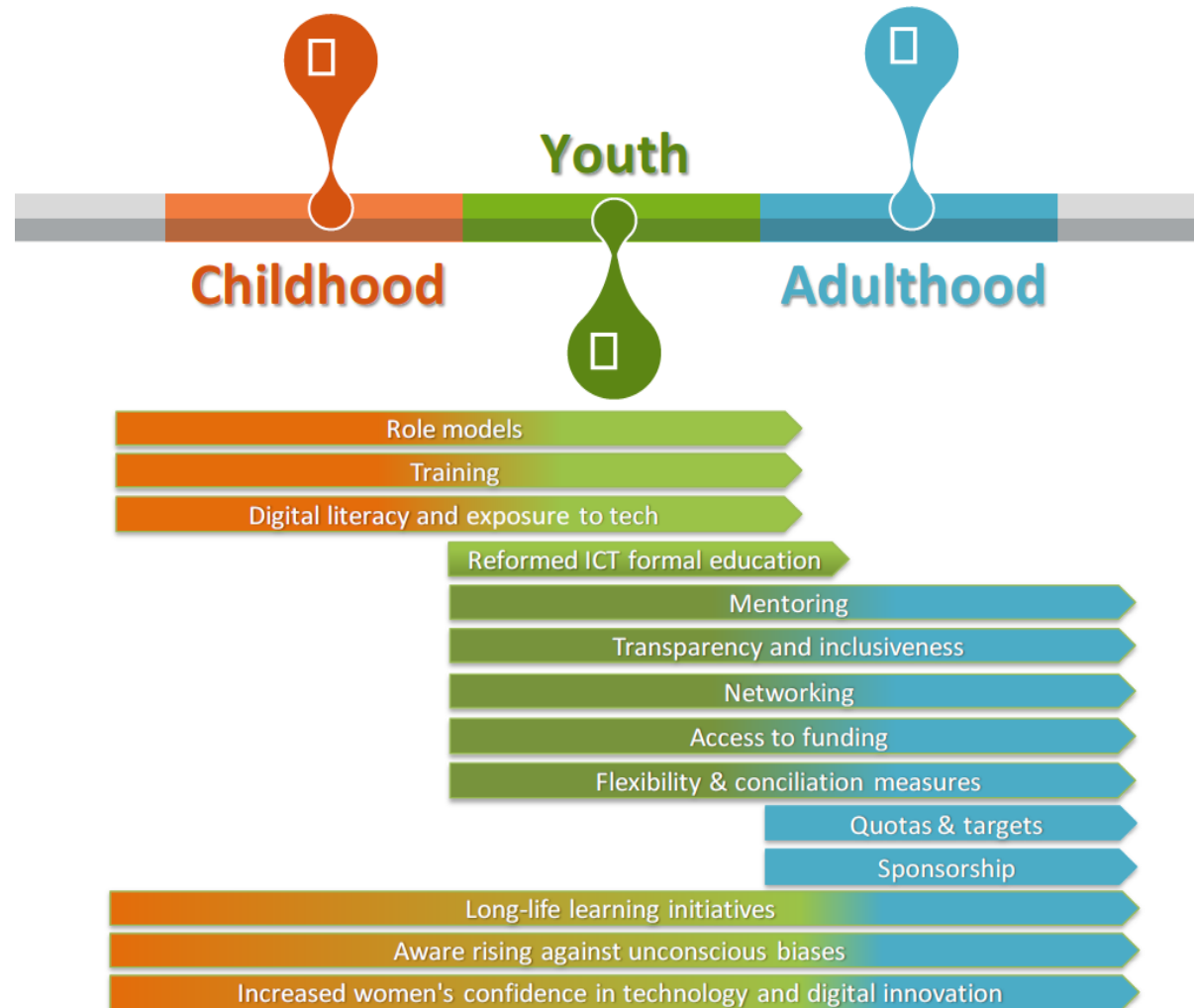
Frauenanteil in Medien



## Branchen mit sehr niedriger Frauenbeteiligung /Sichtbarkeit im Digitalbereich

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

# Wie wirkt Empowerment im Kontext Digitalisierung?



Quelle: European Union, Iclaves. 2018. Women in the Digital Age. S 135



# Keyfindings

---

Seit mittlerweile sieben Jahren untersucht MediaAffairs regelmäßig die mediale Sichtbarkeit und Präsenz von Frauen sowie den Stellenwert der Frauen(-politik) in der aktuellen politischen Debatte. In „Frauen – Politik – Medien 2019“ legt Studienleiterin und MediaAffairs-Geschäftsführerin Maria Pernegger dieses Mal einen besonderen Schwerpunkt auf Frauen und Digitalisierung. Unterstützung für die aktuelle Studie kommt von RHI Magnesita, Arbeiterkammer (AK) und Industriellenvereinigung (IV), die mit dem Projekt vor allem zur Bewusstseinsbildung beitragen wollen, um die Zahl der Frauen in Führungsfunktionen zu erhöhen und ihre Chancen weiter zu verbessern.

## **Frauenpolitik und Frauen in der Politik**

- › Frauenpolitik bleibt auf politischer Ebene ein Randthema und hat auch im NR-Wahlkampf 2019 kaum Platz.
- › Es zeigt sich eine politische und mediale Fokussierung auf einige wenige Themen, bei gleichzeitiger Unterbelichtung vieler zahlreicher frauenpolitischer Fragen.
- › 2019 ist Gewalt gegen Frauen das relevanteste frauenpolitische Thema – allerdings mit großer Verzögerung. 2018 haben sich die politischen AkteurInnen trotz verheerender Faktenlage (>40 Frauenmorde) medial zehnmal intensiver der polarisierenden Kopftuchdebatte gewidmet als dem Themenkomplex Gewalt gegen Frauen! Medien haben lange vorher Druck gemacht, die Politik hat spät reagiert.
- › Frauen partizipieren als Akteurinnen in der Spitzenpolitik auf Bundesebene deutlich besser als in den vergangenen Jahren. Es gibt historische Höchstwerte beim Frauenanteil im Nationalrat und in der Regierung.
- › Auf die Sichtbarkeit wirkt sich der höhere Frauenanteil von Partei zu Partei sehr unterschiedlich aus. In ÖVP, FPÖ und bei den Grünen dominieren Männer die mediale Bühne. In der SPÖ sind es in der medialen Sichtbarkeit deutlich mehr Frauen, trotzdem fehlt der Parteichefin Rückhalt und ein großer Teil der Macht liegt bei den Länderchefs. Von Parität bei Gestaltung, Machtverteilung und Repräsentanz der Parteien nach außen ist man derzeit noch weit entfernt.
- › Obwohl gut die Hälfte der Bevölkerung weiblich ist, sind Frauen in der Bildpräsenz deutlich in der Minderheit. Der Frauenanteil sinkt hier von 30 Prozent im Jahr 2018 sogar um zwei Prozentpunkte auf 28 Prozent im Jahr 2019.
- › Zwar steigt die Sichtbarkeit von Frauen in einzelnen Bereichen wie Forschung, Landwirtschaft oder als Expertinnen, gleichzeitig sinkt der relative Frauenanteil in den einflussreichsten Schlüsselpositionen wie Politik, Sport und Wirtschaft.
- › Die bildliche Inszenierung folgt überwiegend alten Rollenbildern, denn selbst wenn es in vielen Fachbereichen Frauen gibt, werden bei der Bilderauswahl häufig Klischees bedient – vor allem in den Boulevardmedien.
- › Bereiche, in denen es um Einfluss, Macht und Geld geht werden überwiegend von Männern besetzt: z.B.: Wirtschaft – 88%; Religion 96%; Sport – 95%; Politik 79%.

# Keyfindings

---

## Mediale Präsenz von Frauen und Männern im Kontext Digitalisierung

- › Digitalisierung ist in seiner inhaltlichen Breite Dreh- und Angelpunkt vieler zentraler wirtschaftlicher, arbeitsmarktpolitischer und gesellschaftlicher Entwicklungen, wo unterschiedlichste Professionen tätig sind. Diversität ist auch hier ein Schlüsselfaktor – aktuell sind Frauen klar in der Unterzahl.
- › In der medialen Berichterstattung im Digitalisierungskontext zeigt sich ein Geschlechterverhältnis von 70:30 – ein Überhang von Männern, der allerdings annähernd der realen Situation am Arbeitsmarkt entspricht.
- › Zwischen den einzelnen Medien gibt es sehr große Unterschiede, die Boulevardblätter Heute und Österreich thematisieren Digitalisierung kaum und wenn, dann setzen sie in diesem Kontext auf männliche Expertise. Krone, Kurier und Presse bilden mit einem Frauenanteil zwischen 25 und 30 Prozent in etwa die Realität des Arbeitsmarktes ab. Der Standard hebt besonders viele Frauen im Kontext Digitalisierung hervor.
- › Über 90 Prozent der Unternehmen in der Digitalbranche sind kleine Unternehmen, die sich in der Berichterstattung aber nur massiv unterrepräsentiert wiederfinden – über drei Viertel der Berichterstattung entfällt auf die großen Player.
- › Die mediale Sichtbarkeit von Frauen im Kontext Digitalisierung hängt sehr stark von der jeweiligen Branche, bzw. dem Subthema ab. Im Kontext Arbeitsmarkt, Smart Home, Industrie/Automatisierung, Social Media und Online Medien sind Frauen verhältnismäßig stark vertreten.
- › Digital-Jobs haben nicht immer primär mit Technik, Programmieren und Mathematik zu tun, sie sind breit gefächert. Es kann keine eindeutige Tendenz sichtbar gemacht werden, welche Tätigkeitsbereiche Frauen stärker besetzen – technische oder kreative, kommunikative oder die der allgemeinen Expertin. Im Kontext Arbeitsmarkt etwa finden sich besonders viele allgemeine Arbeitsmarktexpertinnen, die zwar Trends- und Arbeitsmarktentwicklungen bewerten, aber nicht unbedingt IT-Fachfrauen sind. In der Industrie dagegen werden über 50 Prozent der Berichterstattung über IT, Programmier- und Entwicklungsthemen von Frauen repräsentiert.
- › In Österreich wird ein großer Teil der Software-Industrie von Frauen geleitet – viele dieser Frauen können medial eine starke Sichtbarkeit generieren.
- › In vielen anderen Branchen und Tätigkeitsbereichen sind Frauen zumindest medial nach wie vor absolute Exotinnen und Ausnahmereischeinungen bei Digitalisierung. Vor allem in typischen Frauenbranchen wie dem Handel (14%), Banken/Finance (10%) oder Medizin (10%). In der Logistik oder der Energiewirtschaft sind es ausschließlich Männer, die medial zu Themen wie Robotik, IoT oder Smart Meter Stellung beziehen.
- › Um Frauen und Mädchen im Bereich Digitalisierung, IT, KI, usw. zu stärken, kommt den Medien eine zentrale Rolle zu. Etwa in der Bewusstseinsbildung, im Sichtbarmachen von Rolemodels, beim Abbau von Vorurteilen und dem Aufweichen von Geschlechterstereotypen.

## Kontakt und Rückfragehinweis

---

Mag.<sup>a</sup> Maria Pernegger  
Studienautorin

*Mail:* [m.pernegger@mediaaffairs.at](mailto:m.pernegger@mediaaffairs.at)

*Tel.:* +43 7255 20318

*Mobil:* +43 676 450 01 70

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



MEDIA AFFAIRS  
MEDIEN • MARKT • WISSEN