

» F r a u e n

» P o l i t i k

» M e d i e n

J a h r e s s t u d i e 2 0 2 0



Fokusthema:

(Corona-)Krise –
Momentum für Veränderung?

Mit freundlicher Unterstützung von



ACREDIA
MACHT MUT ZU HANDELN

iv INDUSTRIELLEN
VEREINIGUNG


RHI MAGNESITA

ÜBER MEDIAAFFAIRS

MediaAffairs ist Expertin in der wortgenauen und inhaltlichen Analyse, Auswertung und kritischen Beurteilung der medialen Berichterstattung in Österreich. Das Hauptaugenmerk richtet sich dabei auf die mediale Politikberichterstattung auf Bundes- und Landesebene und auf gesellschaftspolitische Themen in Massenmedien. Seit mittlerweile acht 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
Ines Ziegler
Katharina Reindl
Gerhard Schindler

Veröffentlicht im Juni 2021

Titelbild: © melita Adobe Stock

INHALT

1 Ziele und Inhalte der Studie	10
1.1 Inhalte	10
<i>a) Die Rolle der Frauenpolitik im politischen 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 Krise und Change ..</i>	<i>11</i>
1.2 Medienauswahl und Methodik.....	11
ABSCHNITT I FRAUEN: FRAUENPOLITIK UND MEDIEN	14
2 Das politische Themenspektrum und die Relevanz der Frauenpolitik	15
2.1 Das Politjahr 2020 – Corona stellt alles in den Schatten.....	15
2.2 Krisenverliererin Frauen(-politik).....	15
2.3 Differierende Affinität der Medien zu frauenpolitischen Themen	17
3 Frauenpolitik 2020 – Die Themen	18
3.1 Politik im Krisenmodus – Ein schwieriges Pflaster für Frauenpolitik	18
3.2 Entwicklung der Frauenpolitik im Verlauf eines Jahres	20
3.3 Die Auf- und Absteigerthemen im frauenpolitischen Diskurs.....	20
3.4 Prägende und fehlende Themen im Politdiskurs	22
<i>a) Eine von fünf! – Gewalt ist (k)ein Nischenthema</i>	<i>22</i>
<i>b) Über Geld spricht man nicht.....</i>	<i>25</i>
<i>c) Frauengesundheit – ein politisch „unproblematisches“ Thema.....</i>	<i>26</i>
<i>d) Frauenquote – politisch ein Randthema, medial im Aufwind</i>	<i>27</i>
<i>e) Das, was fehlt – Lücken in der Frauenpolitik</i>	<i>29</i>
3.5 Frauen in der Politik – Entwicklungen und erste Früchte	30
3.6 Partizipation in der Politik – Frauen im Aufwind!.....	32
4 Die Frauenpolitik und ihre Player	35
4.1 Parteienpräsenz im frauenpolitischen Kontext	35
4.2 Top-Player im frauenpolitischen Kontext.....	36
4.3 Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien	37
<i>a) Die ÖVP.....</i>	<i>37</i>
<i>b) Die Grünen</i>	<i>38</i>
<i>c) Die SPÖ.....</i>	<i>38</i>
<i>d) Die FPÖ.....</i>	<i>39</i>
<i>e) Die Neos.....</i>	<i>40</i>
5 Exkurs: Die „Zeit-im-Bild“-Formate und Frauenpolitik.....	41

5.1 Rückgang beim Aufgreifen frauenpolitischer Themen	41
5.2 Frauenpolitik in der ZiB – Themenführerschaft.....	42
ABSCHNITT II BILDPRÄSENZ – EINE FRAGE DER SICHTBARKEIT	43
6 Frauenbilder in Medien	44
6.1 „There’s a glass ceiling to break, there’s money to make“	44
6.2 Bildpräsenz von Frauen stagniert auf niedrigem Niveau	45
6.3 Kategorien und wer sie besetzt.....	45
6.4 Schöne Frauen und mächtige Männer	47
6.5 Medien und bildliche Inszenierung	48
<i>a) Boulevard: Frauen primär als Zierde.....</i>	<i>49</i>
<i>b) Qualitätsmedien: Wenige Frauen, aber wenn, dann im Sachkontext.....</i>	<i>52</i>
ABSCHNITT III (CORONA-)KRISE – MOMENTUM FÜR VERÄNDERUNG?	54
7 (Corona-)Krise – Momentum für Veränderung?	55
7.1 Die Krise als Chance für Gendergerechtigkeit?	55
7.2 Über Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit von Frauen in der Krise.....	56
<i>a) Präsenz von Männern und Frauen nach Fachbereichen und Branchen</i>	<i>56</i>
<i>b) Präsenz von Männern und Frauen nach Positionen</i>	<i>59</i>
<i>c) Exkurs: Systemrelevanz vs. Sichtbarkeit.....</i>	<i>62</i>
7.3 Die Stimmung in den Branchen und Fachbereichen	66
7.4 Krise als Ausgangspunkt für Wandel?	72
7.5 Wettbewerbsvorteil Digitalisierung	78
<i>a) Digitalisierung nach Unternehmensgröße und Fachbereichen.....</i>	<i>79</i>
<i>b) Digitalisierung, wirtschaftlicher Erfolg und Stimmung.....</i>	<i>83</i>
<i>c) Digitalisierung und Partizipation der Frauen</i>	<i>84</i>
7.6 Wettbewerbsvorteil Diversity – eine wenig genützte Chance in der Krise!	85
ABSCHNITT IV KEYFINDINGS UND ZUSAMMENFASSUNG	89
8 Keyfindings Frauen – Politik – Medien 2020	90
8.1 Frauenpolitik und Frauen in der Politik	90
8.2 Frauen und Sichtbarkeit – Bildpräsenz in Medien.....	91
8.3 Mediale Präsenz von Frauen und Männern im Kontext Krise und Veränderung	91
ABSCHNITT V ANHANG.....	94
9 Quellen	95
10 Abbildungen.....	98

Renate Anderl

Präsidentin der Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte



Frauen haben in der Corona-Pandemie den überwiegenden Teil der unbezahlten Hausarbeit, der Kinderbetreuung und des Home-Schoolings übernommen. Sie mussten Beruf und Familie im Homeoffice oder in systemerhaltenden Berufen wie im Handel, in der Reinigung, in der Pflege, im Gesundheits- und Bildungsbereich vereinen.

In der medialen Berichterstattung spielt das allerdings kaum eine Rolle, wie die Frauenmedienanalyse 2020 zeigt. Frauenspezifische Inhalte und die Sichtbarkeit von Frauen sind zurückgegangen. Trotz riesiger Herausforderungen auf dem Arbeitsmarkt und bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie kommen diese Lebensrealitäten nur am Rande vor. Lediglich für das Thema Gewalt gegen Frauen gab es 2020 große mediale Aufmerksamkeit. Denn in den eigenen vier Wänden mit eingeschränkten Kontaktmöglichkeiten nach außen ist die innerfamiliäre Gewalt gegen Frauen gestiegen.

Ökonomische Unabhängigkeit und Gewaltfreiheit zählen zu den dringlichsten Herausforderungen, um das Leben von Frauen zu verbessern. Die Medien können dazu ihren Beitrag leisten und dringend anstehenden Veränderungen zu mehr Sichtbarkeit verhelfen: Diese reichen von Chancengleichheit auf dem Arbeitsmarkt mit einer gerechteren Bewertung von Frauenarbeit über bessere Angebote im Care-Sektor, Halbe-Halbe bei der unbezahlten Arbeit und in Entscheidungspositionen bis zur Förderung einer Kultur eines respektvollen und gewaltfreien Miteinanders.

Gudrun Meierschitz

Vorstandsmitglied der ACREDIA Versicherung AG



Amanda who?

Ich erinnere mich an den 20. Jänner 2021. Es war die Live-Übertragung der historischen Inauguration des neu gewählten amerikanischen Präsidenten und der ersten US-Vizepräsidentin. Plötzlich stand eine junge Frau am Pult vor dem Kapitol in Washington: Angekündigt als Poetin und gekleidet in einem strahlend gelben Mantel, beschert sie mir und der Welt dann auch tatsächlich Poesie und ein Momentum der Veränderung. Amanda Gorman, „ein schwächliches schwarzes Mädchen, aufgezogen von einer alleinerziehenden Mutter, deren Vorfahren Sklaven waren“, wird weltweit zur Erzählerin eines neuen Kapitels in der amerikanischen Geschichte. Die Bilder von ihr und Kamala Harris gingen um die Welt, sie machen sichtbar wofür Amerika (auch) steht: Vielfalt, Inklusion, Wandel und das Überwinden von Diskriminierung, das Finden der Einigung vor der Trennung.

Wir stehen als Gesellschaft weltweit vor einer dreifachen Herausforderung: wirtschaftlich, medizinisch und klimatisch. Wir werden dazu andere und neue Problemlösungskompetenzen benötigen als bisher. Diversität ist dafür – wie die vorliegende Studie auch bestätigt – eine noch viel zu wenig genutzte Chance.

Frauen stellen zwar mit 60 Prozent die Mehrheit in den sogenannten „systemrelevanten Berufen“, tatsächlich sind sie medial aber nicht sichtbar. Ähnlich verhält es sich mit der Medienpräsenz von Managerinnen und Unternehmerinnen. Diese Verzerrung zwischen öffentlichem und veröffentlichtem Bild geht auch zu Lasten möglicher entscheidender Weichenstellungen für die Chancengleichheit der Zukunft.

Als Ökonomin und Vorständin eines der größten Finanzdienstleistungsunternehmen des Landes sind mir Zukunftsperspektiven ein entscheidendes Anliegen: Wie Menschen zukünftige Entwicklungen antizipieren, ob und wie mutig vor allem Unternehmerinnen und Unternehmer mit den aktuellen Herausforderungen umgehen, ist auch dem öffentlichen Stimmungsbild geschuldet. Dieses ist mehrheitlich immer noch von den „großen Unternehmen“ und ihren zumeist männlichen Repräsentanten geprägt. Sie stehen im Fokus der Wirtschaftsberichterstattung. KMU – die dominante Unternehmensform in Österreich – und Unternehmerinnen sind hingegen stark unterdurchschnittlich vertreten. Ein klarer Appell daher an dieser Stelle auch an die österreichischen Journalistinnen und Journalisten, das Momentum der Veränderung mitzugestalten und (noch mehr) sichtbar zu machen, wofür dieses Land auch steht: Frauen als Systemerhalterinnen, Frauen als Unternehmerinnen, Frauen als Vorreiterinnen in der Digitalisierung, Frauen als Zukunftsgestalterinnen.

Mein Dank gilt der Studienautorin sowie den Partnerinnen und Partnern von Arbeiterkammer, Industriellenvereinigung und RHI Magnesita.

VORWORT

Sabine Herlitschka

Vizepräsidentin Industriellenvereinigung

CEO Infineon Technologies Austria AG



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

Die Gleichstellung von Frauen und Männern ist für die Industriellenvereinigung (IV) sowohl in gesellschaftspolitischer als auch in wirtschaftspolitischer Hinsicht ein zentrales Anliegen, das seit Jahren mit Nachdruck verfolgt wird. Daher setzen wir uns dafür ein, dass mehr Frauen technische oder naturwissenschaftliche Berufe ergreifen sowie für Führungspositionen gewonnen werden. Wir möchten Frauen und Unternehmen motivieren, das große Potenzial für beide Seiten stärker zu nutzen – als attraktive Karrierechance für Frauen und als Mittel gegen den Fachkräftemangel. Dazu müssen wir vor allem eines, Begeisterung wecken und Frauen ermutigen. Medien sind hier ein großer Hebel, um das nötige Bewusstsein zu schaffen.

Studien belegen, dass Diversität in der Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterstruktur einen wesentlichen Treiber für Innovation darstellt und sich positiv auf die Wertschöpfung in Unternehmen auswirkt. Auf Führungsebene sind Frauen nach wie vor unterrepräsentiert – auch in Österreich. Fortschritte sind aber erkennbar. Das „Mixed Leadership Barometer“ von Ernst & Young und der „Frauen.Management.Report“ der Arbeiterkammer aus 2021 zeigen, dass sich der Anteil der weiblichen Aufsichtsratsmitglieder in quotenpflichtigen Börsenunternehmen im Vergleich zum Zeitpunkt der Einführung der Quote im Jahr 2018 deutlich erhöht hat und nun bereits zum zweiten Mal mit 33,2 Prozent über der 30-Prozent-Marke liegt. In den nicht-quotenpflichtigen Börsenunternehmen, Vorständen und Geschäftsführungen bleibt aber immer noch „genügend Luft nach oben“.

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

Simone Oremovic

Executive Vice President RHI Magnesita

©Arbd Ötting/RHI Magnesita



Ob im Handel, in Spitälern oder beim Home-Schooling: Frauen haben uns durch die Krise gebracht. Das ist im öffentlichen Diskurs mittlerweile angekommen, denn immerhin sind zwei Drittel der Beschäftigten in systemrelevanten Berufen Frauen. Erschreckend allerdings ist, dass sie kaum gesehen wurden: Für den Handel, die Pflege, die Medizin oder auch das Thema Bildung haben Männer in den Medien gesprochen – nicht die Frauen, die an der Front waren. Gleichzeitig haben Frauen viel stärker mit den wirtschaftlichen Folgen zu kämpfen: Laut einer Studie der Universität Wien verloren während des ersten Lockdowns fast doppelt so viele Frauen ihre Arbeit wie Männer.

Für die Zeit nach der Krise wünsche ich mir, dass wir Folgendes verstehen: Wenn wir nach einer Krise stärker sein wollen als zuvor, sind Frauen entscheidend. Wir wissen heute, dass die Erwerbsbeteiligung maßgeblich zum Wohlstand eines Landes beiträgt. Und wir wissen auch: Je mehr Frauen wirtschaftlich gleichgestellt sind, desto besser geht es der gesamten Volkswirtschaft. Was das mit einem Land wie Österreich zu tun hat? Vieles. Wenn wir an Länder denken, in denen Frauen die gleichen Jobs bei weniger Gehalt ausüben und nicht dieselben wirtschaftlichen Möglichkeiten haben wie Männer, denken wir normalerweise nicht an europäische Länder. Aber klar ist: Auch in Österreich haben wir Gleichstellung noch lange nicht erreicht. Die besten Jobs werden nach wie vor von Männern bekleidet. Und in einer Krisensituation sind Frauen offenbar die ersten, die weichen müssen, hinausgedrängt werden. Wie stark diese Mechanismen wirken, sieht man am Beispiel dieser Studie: Sogar in Bereichen, in denen sie den Großteil der Arbeit verrichten, in denen sie in einer Extremsituation ausschlaggebend sind, um das Land am Laufen zu halten, werden sie unsichtbar (gemacht).

Eine Krise kann man aber auch nutzen. Das soll nicht zynisch klingen, angesichts der vielen Opfer, die diese Pandemie gefordert hat. Als wir uns bei RHI Magnesita neu aufgestellt haben, um für die Krise und ihre Folgen gewappnet zu sein, haben wir die Chance ergriffen, um mehr Führungspositionen mit Frauen zu besetzen. Das haben wir nicht nur getan, weil es das Richtige ist, sondern weil wir wissen, dass Unternehmen mit einem höheren Frauenanteil besser performen. Wir wissen auch, dass die Innovationskraft steigt. Und RHI Magnesita lebt von Innovation – die kann allerdings nur durch ein starkes, diverses Team entstehen.

NEVER LET A GOOD CRISIS GO TO WASTE

Winston Churchill



Es gibt selten nur schwarz oder weiß – meist liegt dazwischen eine Bandbreite an Grauschattierungen. Ähnlich verhält es sich in Krisen: Sie verknappen Ressourcen, verstärken den Wettbewerb und bringen Gesellschaften und Organisationen mitunter an ihre Belastbarkeitsgrenzen. Herausfordernde Phasen können darüber hinaus auch positive Auswirkungen haben, indem sie nachhaltige Veränderung anstoßen und so einen Wandel begünstigen. Insbesondere dort, wo rein kosmetische Maßnahmen nicht ausreichen und echte Veränderungen das Gebot der Stunde sind. In der Digitalisierung wird derzeit ein solch historisches Potenzial für Veränderung gesehen. Die Krise zeigt: Wer auf Home-Office ausweichen kann, Waren über Onlineshops und Dienstleistungen über virtuelle Räume anbietet, wer aufgrund vorhandener Digital Skills international mitmischen kann, Prozesse optimieren und Kosten reduzieren kann, hat aktuell die Nase vorn. Man hat erkannt, dass die Digitalisierung einen für Unternehmen überlebenswichtigen Faktor darstellt. So weit, so gut.

Auch Diversität und Geschlechtergerechtigkeit werden künftig über Sein oder Nicht-Sein von Organisationen und Unternehmen entscheiden. Anders als bei der Digitalisierung ist dies im Bewusstsein vieler Menschen allerdings noch nicht angekommen. Dabei ist die Digitalisierung und der darin omnipräsente Fachkräftemangel unumstößlicher Beleg eines Versagens in der Vergangenheit, weil Mädchen und Frauen als potenzielle Talente für IT und MINT-Bereiche zu lange ausgeklammert wurden. Betroffen ist nicht bloß die IT, auch andere Fachbereiche haben sich mit der Zeit zu Männerdomänen mit gläsernen Decken für Frauen entwickelt, die deren Weg an die Spitze beinahe verunmöglichen. Dieser Umstand wurde lange stillschweigend hingenommen – entgegen jeder Moral und Vernunft. Fakten belegen seit Jahren, dass mehr Frauen in entscheidungsrelevanten Positionen markante soziale und ökonomische Vorteile mit sich bringen. Von finanzieller Stabilität, mehr Innovation, Nachhaltigkeit und Kreativität hin zu höheren Gewinnen, Resilienz und weniger Fluktuation. Eine während der Krise durchgeführte Studie kommt darüber hinaus zum Schluss, dass von Frauen geführte Staaten besser durch die erste Phase der Corona-Krise kamen. Art und Weise des Leaderships, Risikoverhalten und nicht zuletzt ein abweichender Kommunikationsstil der Staatschefinnen machen einen positiven Unterschied.

Es ist zynisch, dass es im Jahr 2021 offensichtlich immer noch „Beweise“ wie diese braucht, die attestieren, dass Frauen das Rüstzeug und die Berechtigung mitbringen, um an Entscheidungen und Macht zu partizipieren. Die Krise könnte die Wirtschaft schon längst wacherüttelt haben. Entsprechend dem Motto „Never let a good crisis go to waste“ kann dieser Krise auch ein Momentum für gelebte Chancengleichheit innewohnen. Entscheidend ist, ob es genützt wird.

Maria Pernegger, Studienautorin

1 ZIELE UND INHALTE DER STUDIE

Medien wirken nachhaltig auf Bewusstseinsbildung, politische Stimmungslage, Bekanntheitsgrad, Sichtbarkeit und Wahrnehmung von diversen Playern und Themen in der breiten Öffentlichkeit. Eine intakte Medienlandschaft ist zentraler Bestandteil einer funktionierenden Demokratie. Wie und worüber Medien schreiben, welche Inhalte verbreitet werden und welche Menschenbilder darin gezeichnet werden, ist daher für die Gesellschaft und ihre Entwicklung von grundlegender Bedeutung. Die MediaAffairs-Studien der letzten Jahre 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:

- a) die Relevanz frauenpolitischer Themen im gesamtpolitischen Kontext und die Rolle von Frauen in der Spitzenpolitik,
- b) öffentliche Präsenz, Positionierung und bildliche Darstellung von Frauen in österreichischen Massenmedien – abseits der Politik,
- c) die Partizipation und mediale Sichtbarkeit von Frauen im Corona-Jahr 2020 in entscheidungsrelevanten Positionen und Fachbereichen und im Rahmen der stattfindenden Change-Prozesse in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

1.1 Inhalte

a) Die Rolle der Frauenpolitik im politischen Diskurs

- › Relevanz und Gestaltung der Frauenpolitik im gesamtpolitischen Kontext
- › Mediale Highlights in der Frauenpolitik und Entwicklung der relevanten Berichterstattung
- › Frauenpolitische Themenfelder im Jahr 2020 und im Vergleich mit den Vorjahren

- › 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 Krise und Change

- › Partizipation von Männern und Frauen im Kontext Corona-Krise und Change – im politischen und nicht-politischen Umfeld
- › Unterschiede in der Partizipation und medialen Präsenz von Frauen und Männern nach Fachbereichen und Branchen
- › Geschlechterunterschiede im Umgang mit der Krise und beim Führen in dieser Ausnahmesituation

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 2020 analysiert:

Boulevardmedien

Kronen Zeitung

Österreich

Heute

Qualitätsmedien

Der Standard

Die Presse

Kurier

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

Für den Schwerpunkt 2020 „(Corona-)Krise – Momentum für Veränderung?“ wurde die Berichterstattung derselben Medien zusätzlich für einen begrenzten Zeitraum von drei Monaten (1. April bis 30. Juni 2020) lückenlos und wortgenau analysiert und im Kontext Krisenkommunikation, Präsenz und mediale Sichtbarkeit von Männern und Frauen nach unterschiedlichen Kriterien ausgewertet.

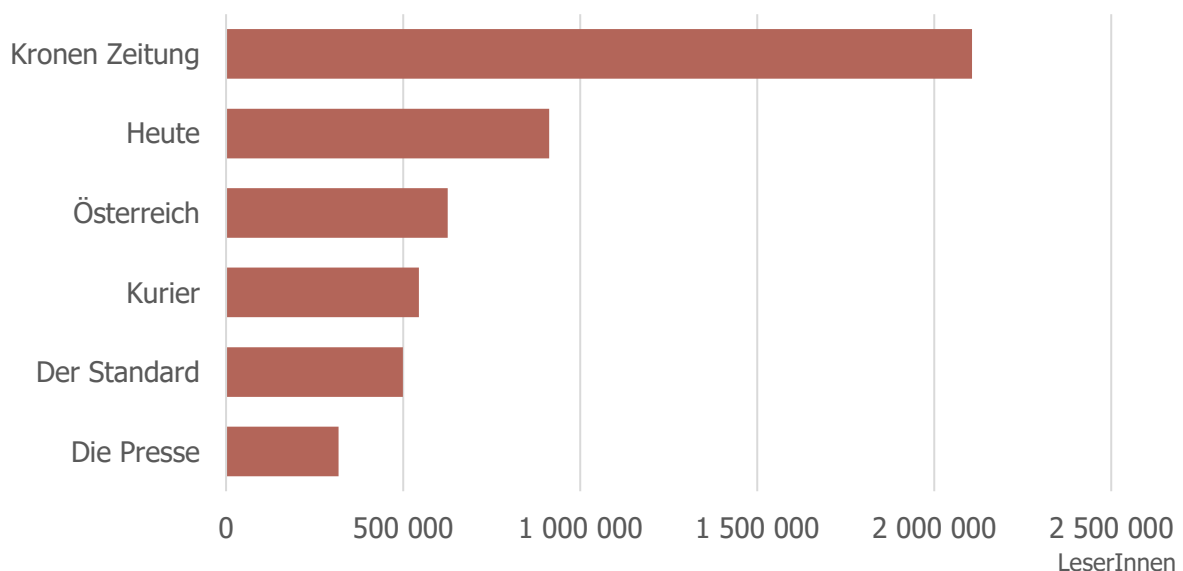


Abbildung 1: Nationale Reichweiten überregionaler österreichischer Tageszeitungen¹

¹ <http://www.media-analyse.at/>

Außerdem wurden im Zuge der Studie die beiden wichtigsten Nachrichtenformate des ORF, die Zeit im Bild und die ZiB II, für den Zeitraum zwischen 1. Jänner 2020 bis 31. Dezember 2020 analysiert.

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 *Krone* beispielsweise wiegt aufgrund der hohen Reichweite mehr als ein Bild/Wort im weniger reichweitenstarken *Standard*). Die Berichterstattung in den ZiB-Formaten wird sekundengenau erfasst. Teilweise fließen in diese Studie darüber hinaus auch Ergebnisse aus den Vorjahresstudien und aus anderen Medienanalyse-Projekten von MediaAffairs ein, etwa bei langfristigen Entwicklungen oder ergänzenden Vergleichen im gesamtpolitischen Kontext.

ABSCHNITT I
FRAUEN: FRAUENPOLITIK UND MEDIEN

„Aus taktischen Gründen leise zu treten, hat sich noch immer als Fehler erwiesen.“

Johanna Dohnal
erste Frauenministerin Österreichs

2 DAS POLITISCHE THEMENSPEKTRUM UND DIE RELEVANZ DER FRAUENPOLITIK

2.1 Das Politjahr 2020 – Corona stellt alles in den Schatten

Das Jahr 2020 wird in die Geschichte eingehen. Die Corona-Pandemie unterwirft sich die politische, mediale und gesellschaftliche Debatte völlig. In der ersten Jahreshälfte und darüber hinaus werden Covid-19 und damit im Zusammenhang stehende Subthemen zur alles dominierenden Querschnittsmaterie, die vor keinem politischen Verantwortungsbereich, vor keinem Ressort oder Ministerium Halt macht. Die Regierung stellt viele Themen, die mit der Krise nicht unmittelbar zusammenhängen, aufgrund der Ausnahmesituation zurück. Was seit März 2020 die parteipolitische Kommunikations- und Inhaltssetzung bestimmt, sind laufende Präsentationen von Maßnahmen, Updates zur Entwicklung der Pandemie und regelmäßige Evaluierungen gesetzter Schritte. Zu Beginn der Krise sind Hygienemaßnahmen, Regelungen für Lockdowns, Home-Office, Distance-Learning und viele andere Akzente politisches und gesellschaftliches Neuland, und die Politik ist jene Instanz, die hier die Rahmenbindungen absteckt. Von einem „normalen“ (Polit-)Jahr ist das Jahr 2020 weit entfernt, entsprechend ist die Themenlage diesmal eine wenig vielfältige.

2.2 Krisenverliererin Frauen(-politik)

Die Corona-Krise hat die politische Themenvielfalt zum Verschwinden gebracht. Von dieser Entwicklung sind viele Bereiche betroffen, ganz besonders jedoch die Frauenpolitik, die im Jahr 2020 im öffentlichen Diskurs massiv an Bedeutung und Sichtbarkeit einbüßt, obwohl sich die Krise in vielen Bereichen allzu deutlich auf die Lebenssituation von vielen Frauen auswirkt und in dieser Zielgruppe ganz besondere Betroffenheit schafft – etwa bei Frauen, welche in systemerhaltenden Berufen tätig sind, die eine erschwerende Situation durch Mehrfachbelastung, wie Heimunterrichts, Home-Office und eingeschränkte Betreuungsmöglichkeiten für Kinder vorfinden oder die mit der gestiegenen Gefahr häuslicher Gewalt, die im Schnitt eine von fünf Frauen betrifft, zurechtkommen müssen.

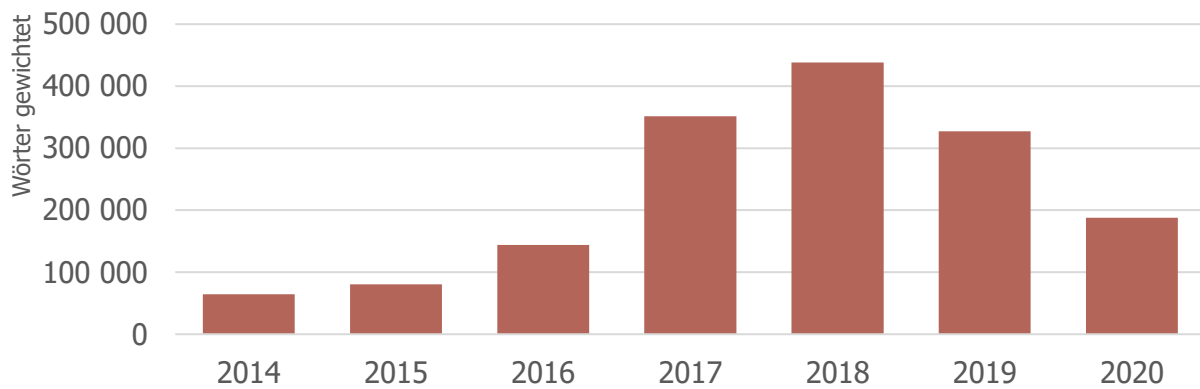


Abbildung 2: Präsenzentwicklung der Frauenpolitik 2014-2020

Die Jahre 2017 bis 2019 waren von einigen wenigen, mitunter konträr geführten Debatten und polarisierenden frauenpolitischen Themen geprägt. Die #metoo-Bewegung wurde in den letzten Jahren Stein des Anstoßes für eine raumgreifende Diskussion über Sexismus und gesellschaftliche Geschlechterrollen. Daneben bleiben die Kopftuchdebatte und Gewalt gegen Frauen jene Themen, welche auf politischer Ebene die höchste Aufmerksamkeit erzielen. Das Berichtsvolumen über Frauenpolitik ist im Jahr 2020 deutlich eingebrochen. Frauenpolitik ist parteiübergreifend ein Nischenthema. Das war bereits in den Vorjahren so, aber die Lage hat sich während der Pandemie im Jahr 2020 zugespitzt. In den größeren Parteien liegt der Anteil frauenpolitischer Inhalte im Vergleich zu anderen Themen unter der 1 (!)-Prozent-Grenze. Ausnahmen sind ÖVP und Neos, die auf einen Anteil 2,4 bzw. 3,1 Prozent kommen. Zudem ist Frauenpolitik noch weniger als in den Vorjahren als Querschnittsmaterie wahrnehmbar, im Gegenteil: 2020 werden frauenpolitische Inhalte fast nur mehr aus dem Frauenministerium kommuniziert, die Opposition schweigt hierzu weitgehend. Frauenministerin Raab ist im Großen und Ganzen jene Playerin, die auf politischer Ebene Themen setzt und voranbringt.

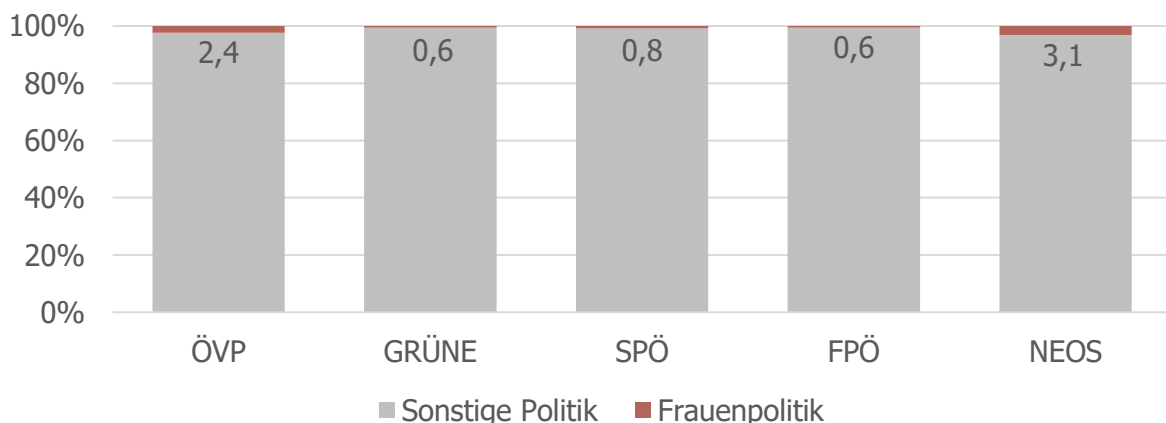


Abbildung 3: Anteil Frauenpolitik an Medienpräsenz der Parteien im Jahr 2020

Jede Partei macht ihre eigenen frauenpolitischen Ansagen und davon recht wenig. Ausnahmen, wo es zu überparteilichem Austausch kommt, gibt eigentlich nur im Kontext Gewalt gegen Frauen, wo etwa zwischen den Regierungsparteien punktuell Schulterschlüsse möglich werden oder gemeinsame Kampagnen gegen Hass im Netz präsentiert werden.

2.3 Differierende Affinität der Medien zu frauenpolitischen Themen

Seitens der Massenmedien wird unterschiedlich intensiv über Frauenpolitik berichtet. Die *Presse* berichtet im Jahr 2020, wie auch bereits im Vorjahr, am ausführlichsten, gefolgt vom *Standard*. Es ist naheliegend, dass die sogenannten Qualitätsmedien und berichtsintensiveren Großformate auch ein höheres Berichtsvolumen erreichen. Der einflussreiche, weil reichweitenstarke Boulevard liegt zwar beim Berichtsvolumen zurück, holt aber in der „Breitenwirkung“ durch eine hohe Reichweite in der Bevölkerung auf. Die beiden Boulevardblätter *Krone* und *Österreich* berichten relativ ausführlich und können durch ihre starke Positionierung am Markt öffentlich besonders stark auf die Meinungs- und Bewusstseinsbildung einwirken. Das Gratisblatt *Heute* berichtet im Medienvergleich am wenigsten ausführlich über frauenpolitische Agenden.

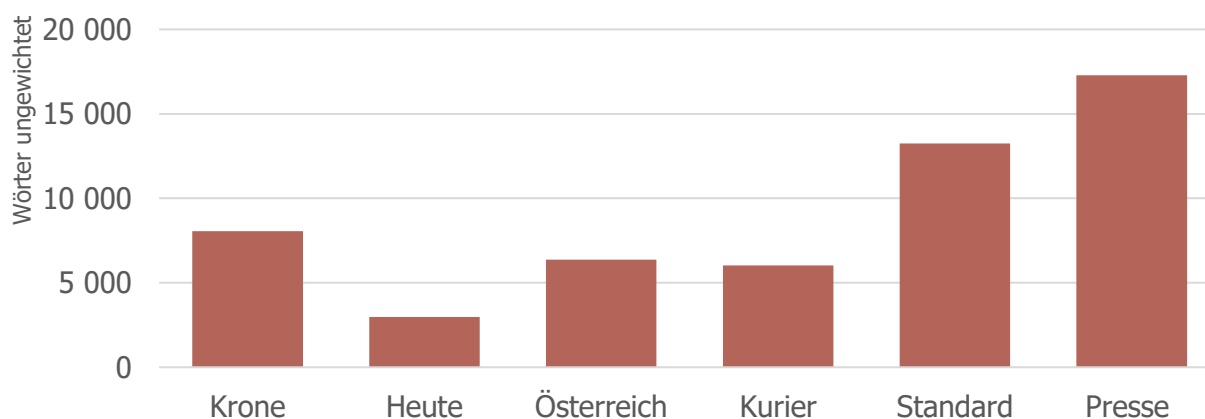


Abbildung 4: Berichtsvolumen der einzelnen Medien im Kontext Frauenpolitik im Jahr 2020

3 FRAUENPOLITIK 2020 – DIE THEMEN

3.1 Politik im Krisenmodus – Ein schwieriges Pflaster für Frauenpolitik

Damit Frauenpolitik wirksam und nachhaltig sein kann, müsste sie in allen politischen Ressorts und von allen Parteien entsprechend mitgetragen und forciert werden. Das passiert selten.

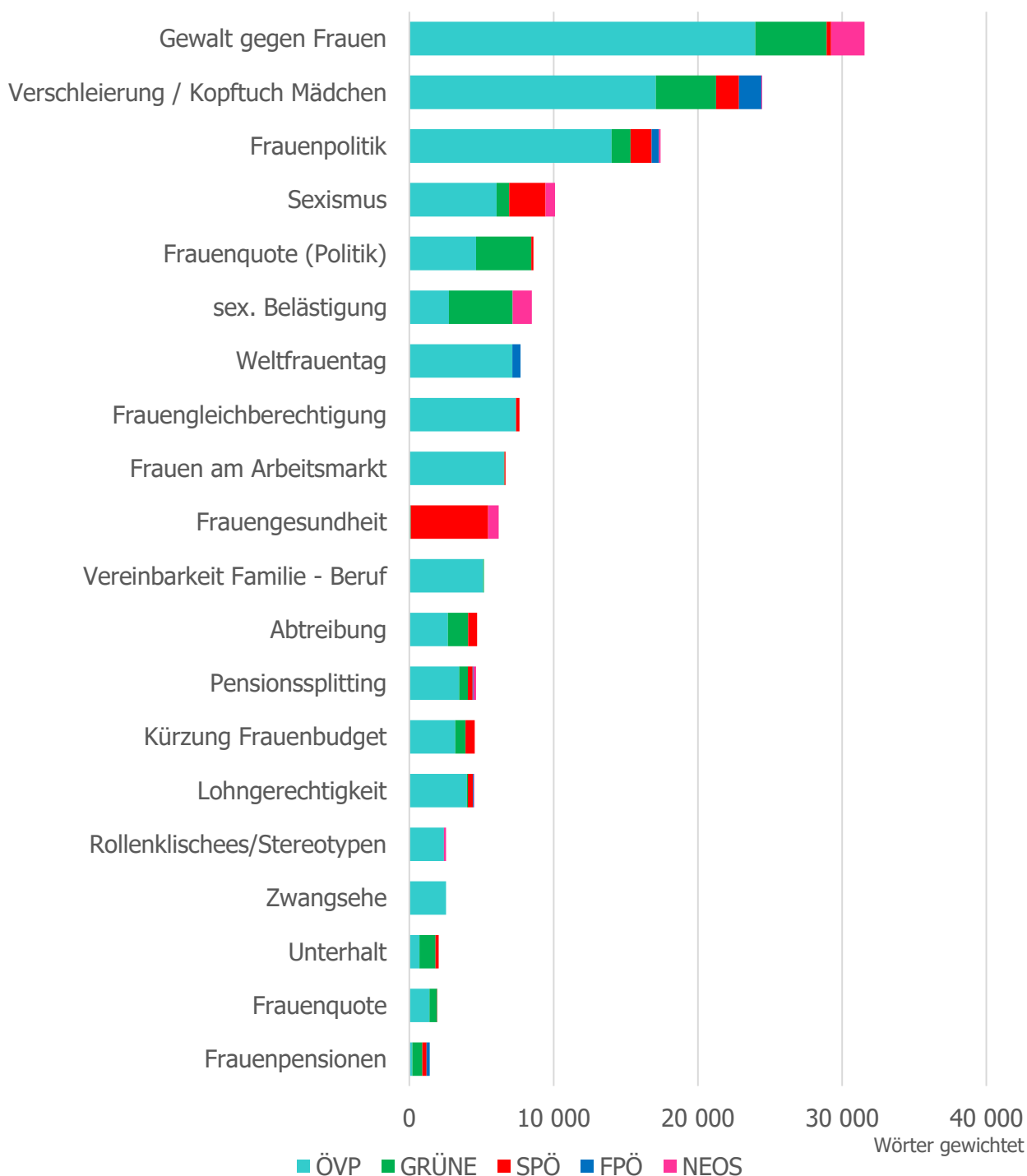


Abbildung 5: Themenführerschaft im frauenpolitischen Kontext – Top-Themen 2020

Mit Zuspitzung der Corona-Krise verlieren frauenpolitische Inhalte im Vergleich zu den Vorjahren noch einmal deutlich an Raum und Bedeutung im tagespolitischen Geschehen. Die Krise überlagert vieles und manövriert wichtige gesellschaftspolitische Fragestellungen aufs Abstellgleis – nicht nur frauenpolitische. Welche Inhalte werden von politischer Seite so vehement verfolgt und debattiert, 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? Weshalb 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 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.

Im Spektrum des aktuellen frauenpolitischen Diskurses zeigt sich eine Fokussierung auf Gewalt gegen Frauen. Die Bekämpfung von (körperlicher) Gewalt, Sexismus und sexueller Belästigung von Frauen ist das zentrale frauenpolitische Thema im Parteienumfeld, wenngleich das Thema bei weitem nicht so ausführlich behandelt wird, wie im Jahr 2019. Häusliche Gewalt oder Partnergewalt erreicht im Jahr 2020 nur mehr die Hälfte der medialen und politischen Aufmerksamkeit, obwohl das Thema während der Corona-Krise nichts von seiner Dringlichkeit einbüßt. Die Bekämpfung sexueller Belästigung wird punktuell intensiviert, und allgemeine Diskussionen um sexuelle Belästigung und Diffamierung von Politikerinnen flammen aufgrund regelmäßig auftretender Fälle von Belästigung immer wieder auf. Konkret wird „Upskirting“ – das unerlaubte Fotografieren unter den Rock – seit 2020 als eigenes Strafdelikt gelistet. Abseits der Gewaltprävention und Sanktionsmaßnahmen wird das Kopftuchverbot – seit Jahren ein Dauerbrenner im politischen Diskurs – medial trotz Krise verhältnismäßig stark platziert. Darüber hinaus sind es häufig allgemeine Aussagen zur Frauengleichberechtigung oder Frauenpolitik, mit denen die politischen Parteien konfrontiert werden, oder

der jährliche Weltfrauentag, welcher dem „Frauenthema“ einmal im Jahr eine über- große Bühne beschert.

Obwohl in der Krise deutlich wurde, dass Frauen oftmals die „stillen Heldinnen“ in systemrelevanten Bereichen sind, schaffen es arbeitsmarktpolitische Themen im Frauenkontext nur punktuell ins mediale und politische Rampenlicht. Auch wenn die Relevanz der weiblichen Arbeitsleistung zu Beginn der Krise etwas stärker thematisiert wurde, in eine tiefergehende Debatte zur Lohngerechtigkeit mündete dies im parteipolitischen Umfeld nicht.

3.2 Entwicklung der Frauenpolitik im Verlauf eines Jahres

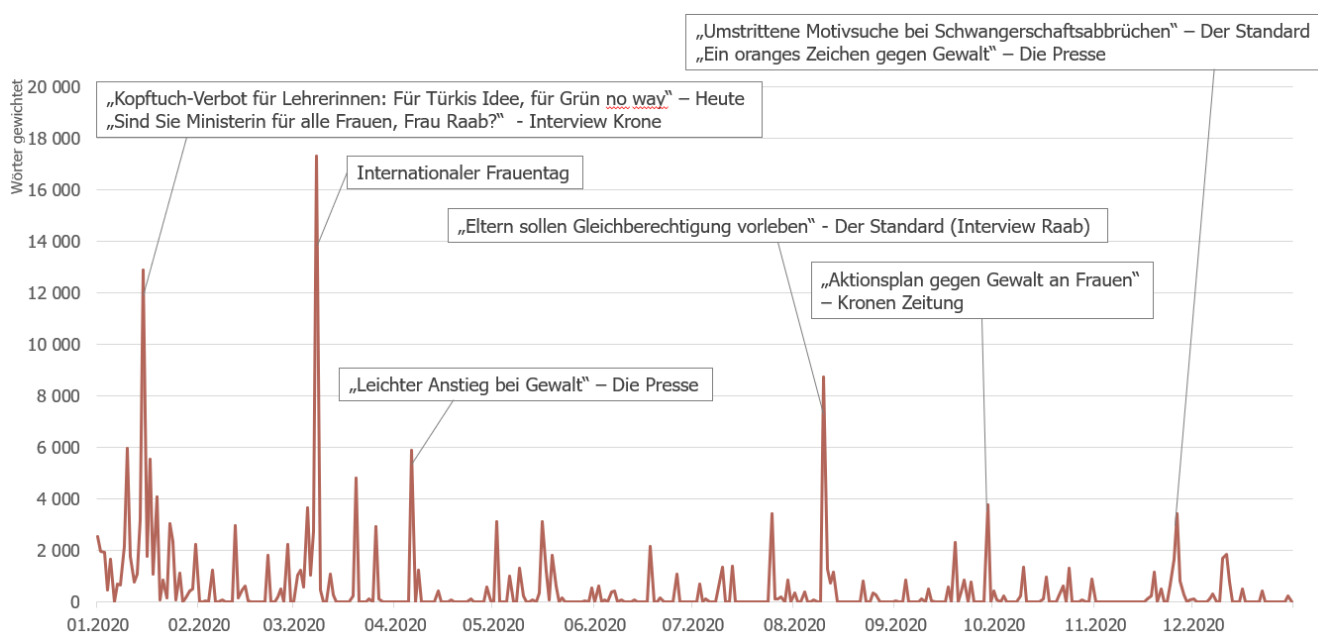


Abbildung 6: Entwicklung frauenpolitischer Themen im Verlauf eines Jahres

3.3 Die Auf- und Absteigerthemen im frauenpolitischen Diskurs

Aufgrund der Corona-Pandemie erlebt die Politik derzeit eine völlige Ausnahmesituation. Vor diesem Hintergrund ist spannend und bezeichnend, welche frauenpolitischen Themen in diesem schwierigen Umfeld überhaupt die Chance haben, aufs politische Tapet zu gelangen. Denn die meisten frauenpolitischen Themen sind tendenziell weiter in den Hintergrund gerutscht – Frauenpolitik ist allgemein gesprochen eine Krisenverliererin. Jene konkreten, frauenpolitischen Themen mit den meisten Zuwächsen im Vergleich zum Jahr 2019 waren die Kopftuchdebatte, neben der Auseinandersetzung

mit Sexismus und sexueller Belästigung. Die genannten Themen werden politisch stärker betont, obwohl kein direkter Corona-Zusammenhang besteht. In der Politik wird die Auswirkung der Corona-Krise auf die Frauen in erster Linie als Gesundheitsthema kommuniziert. So werden etwa die angespannte Situation von Frauen durch längere Wartezeiten bei Krebsbehandlungen oder Vorsorgeuntersuchungen, aber auch der besondere Schutz und Regelungen für Schwangere während der Pandemie diskutiert. Die wirtschaftlichen Auswirkungen auf Frauen werden weniger stark in den Fokus gerückt: Im ganzen Jahr 2020 erfahren Lohngerechtigkeit, Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder die unbezahlte Care-Arbeit trotz Relevanz für eine Vielzahl betroffener Frauen und Familien nur geringfügig mehr Aufmerksamkeit als im Vorkrisenjahr 2019.

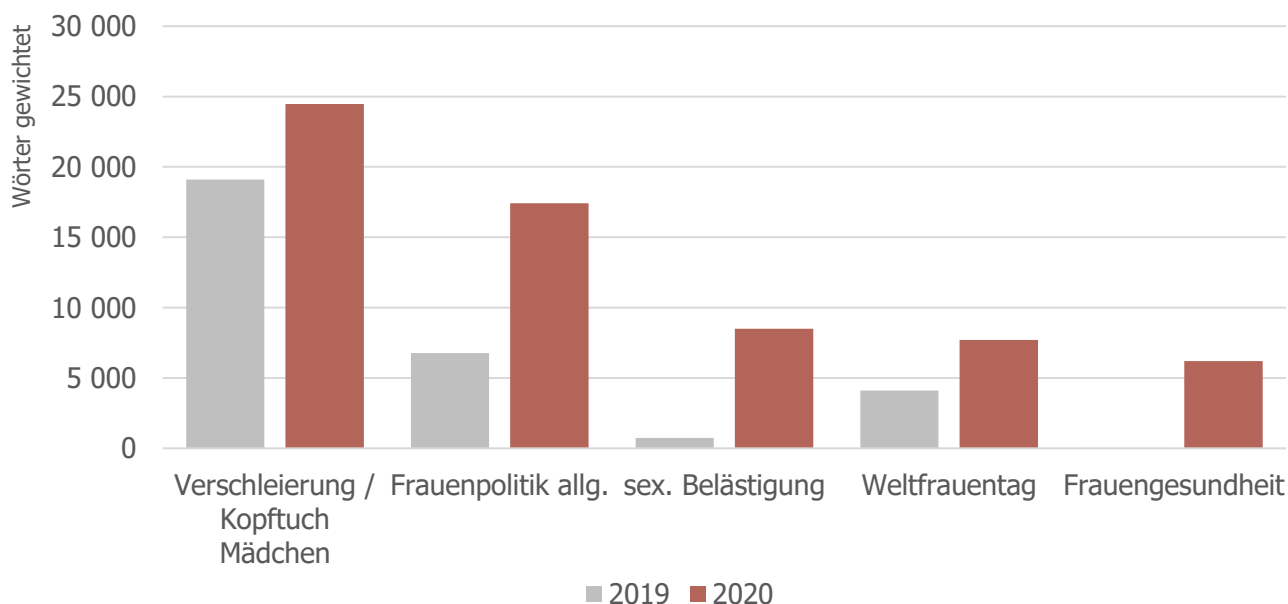


Abbildung 7: Top 5 der frauenpolitischen Themen mit dem höchsten Zugewinn an medialer Präsenz

Viele Themen verlieren dagegen an Sichtbarkeit in der politischen Debatte, obwohl sie in der Krise von Bedeutung sind. Im Vergleich zu 2019 fällt das Top-Thema Gewalt gegen Frauen beim Berichtsvolumen stark zurück. Bereiche wie Väterkarenz und „Papa-monat“ sind vollkommen von der Bildfläche verschwunden. Frauenpensionen, Pensionssplitting oder die besondere Lage von Alleinerzieherinnen haben im Vergleich zum Jahr 2019 jeweils einen großen Teil ihrer Resonanz eingebüßt. Die Krise verschärft insbesondere die Situation für bestimmte, vulnerable Gruppen in der weiblichen Bevölkerungshälfte, die gleichzeitig keine starke Lobby haben. Die Vereinbarkeit von Familie und Job stellt in der Krise eine besondere Herausforderung dar, die Politik reflektiert darauf im Jahr 2020 aber kaum.

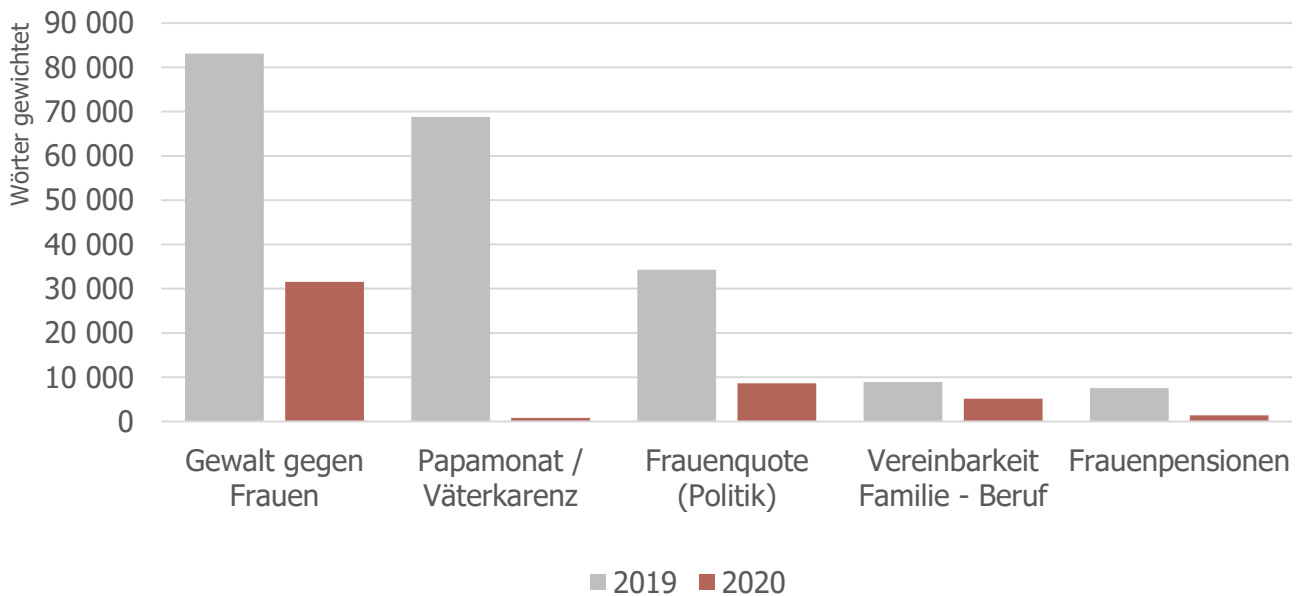


Abbildung 8: Top 5 der frauenpolitischen Themen mit dem größten Rückgang an medialer Präsenz

3.4 Prägende und fehlende Themen im Politdiskurs

a) Eine von fünf! – Gewalt ist (k)ein Nischenthema

Gewalt gegen Frauen ist ein sehr verbreitetes Phänomen – auch in Europa, in Österreich, quer durch alle Gesellschaftsschichten. Die FRA (Agentur der Europäischen Union für Grundrechte) veröffentlicht im Jahr 2014 einen Bericht über Gewalterfahrungen von Frauen, der sich auf Befragungen von 42.000 Frauen in den damals 28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (EU) stützt. Die Ergebnisse dieser groß angelegten Dunkelfeldstudie zeigen eine Dimension der Gewalt auf, die durch die klassische Kriminalstatistik und amtlich registrierte Straftaten nicht annähernd abgebildet werden kann, denn viele Gewaltdelikte passieren im Verborgenen.

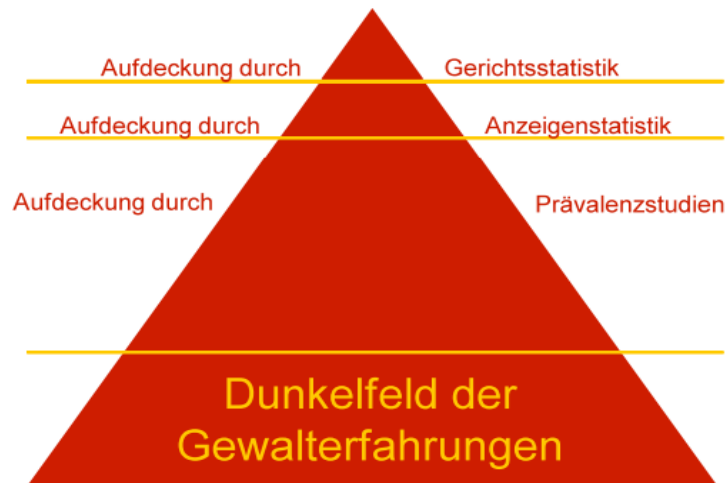


Abbildung 9: Dunkelfeld der Gewalterfahrungen (ÖIF 2011: 40)

In dieser Dunkelfeldstudie geben 78 (!) Prozent der befragten Frauen an, dass Gewalt in ihrem Umfeld „häufig“ bzw. „ziemlich häufig“ stattfindet (vgl. FRA 2014: S. 39). Der Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser (AÖF) fasst die wichtigsten Ergebnisse dieser FRA-Studie zusammen:

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

Die Entwicklung der Frauenmorde zeigt seit 2014 einen starken Anstieg. Im Jahr 2020 gibt es einen Rückgang auf 31 Frauenmorde in Österreich.

Jahr	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
weibliche Mordopfer	19	17	28	36	41	39	31

Abbildung 10: Polizeiliche Kriminalstatistik zu Morden an Frauen (2014-2020) (vgl. AÖF 2021)

Die Frauenmorde haben sich nach den Negativrekordjahren 2017, 2018 und 2019 im Corona-Jahr 2020 wieder nach unten nivelliert. Dennoch gibt es klare Anzeichen, dass insbesondere die häusliche Gewalt während der Corona-Pandemie stark angestiegen ist, wenn sie auch seltener in einem Mord eskaliert ist. Seit 2012 gab es jährlich rund 8.400 Betretungsverbote, das sind monatlich im Schnitt knapp 700 (vgl. AÖF 2021). Während der Corona-Krise liegt der monatliche Wert deutlich über dem Monatsschnitt der Jahre davor. So wurden im März 2020 laut Aufzeichnungen des Innenministeriums 972 Betretungs- und Annäherungsverbote verhängt, im April 1.081, im Mai 1.049, im Juni 1.000, im Juli 1.084 und im August 1.055². Dies ist eine Steigerung bei den Betretungsverböten um im Schnitt 40 Prozent. Auch gab es laut Medienberichten der AÖF einen höheren Zustrom zu den Frauenhäusern, und die Frauenhelpline musste aufgrund von Überlastung aufgestockt werden.

Weil im Jahr 2018 die Politik trotz Negativrekord von 41 Frauenmorden das Thema Gewalt gegen Frauen weitgehend ignoriert hat, brachte das der Regierung viel Kritik ein. Im Jahr 2019 zeichnet sich zu Jahresbeginn eine Trendwende ab, ein umfassendes Gewaltschutzpaket wird präsentiert. Im frauenpolitischen Diskurs steht aufgrund der Dringlichkeit in den Jahren 2019 und 2020 Gewalt gegen Frauen an der Spitze, dennoch ist das politische Engagement im Vergleich wieder stark rückläufig.

² <https://www.bmi.gv.at/news.aspx?id=304B45496844656B55306F3D>

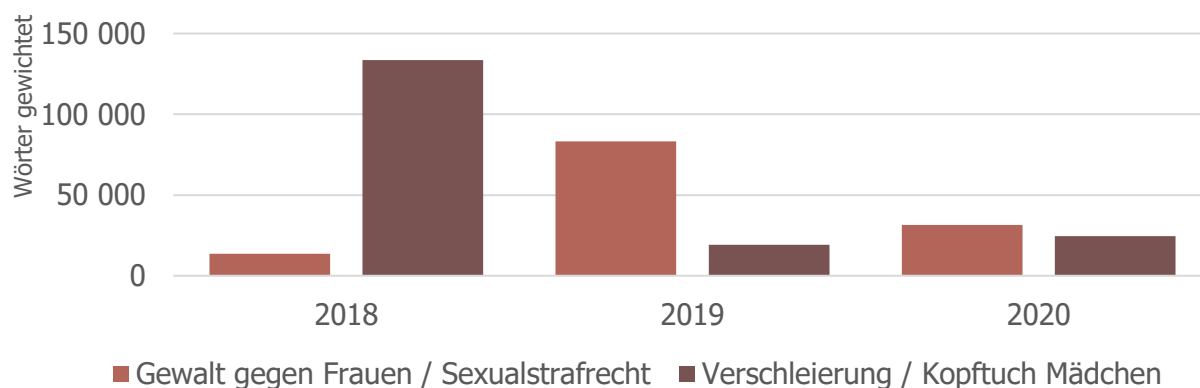


Abbildung 11: Thema Gewalt gegen Frauen vs. Kopftuchdebatte

Die Politik setzt auch 2020 Maßnahmen gegen Gewalt, wenngleich weitaus weniger intensiv als noch im Jahr 2019, als die Mordrate besonders hoch lag. Die Maßnahmen reichen von Budgeterhöhungen, über kleinere Gesetzesanpassungen bis zu einzelnen Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung, insbesondere Hass im Netz betreffend oder im Kontext sexueller Belästigung. Die Kopftuchdebatte gewinnt in der politischen Schwerpunktsetzung wieder an Gewicht, auch weil die Regierungskonstellation Türkis-Grün koalitionsintern durchaus kontrovers mit dem Thema umgeht.

b) Über Geld spricht man nicht

Finanziell sind Frauen nach wie vor oftmals schlechter gestellt als Männer. Die Statistik Austria belegt, dass Österreich zu jenen Ländern mit den höchsten Lohnunterschieden zwischen den Geschlechtern in der EU gehört. Im Zehnjahresvergleich wurde zwar eine Verbesserung um knapp 5 Prozentpunkte erreicht, der Gender Pay Gap liegt in Österreich im Jahr 2019 aber immer noch bei 19,9 Prozent. Unterschiedliche Rahmenbedingungen und Aspekte wie niedrige Einkommen und prekäre Arbeitsverhältnisse, ungünstige Versicherungsverläufe und unbezahlte Betreuungs- und Pflegearbeiten schlagen sich in einem markant höheren Armutsrisiko für Frauen nieder – im Erwerbsalter, aber auch im Pensionsalter. Alleinlebende Pensionistinnen sind laut Statistik Austria mit 26 Prozent fast doppelt so häufig wie Pensionisten von Altersarmut betroffen. Dabei tragen insbesondere Alleinerzieherinnen mit knapp einem Drittel das höchste Armutsrisiko (vgl. Statistik Austria 2021). Im politischen Kontext zeigt sich, dass trotz dieser eindeutigen Faktenlage sehr wenig über Initiativen und konkrete Angebote diskutiert wird, um dieser Schieflage entgegenzuwirken. Eine Ausnahme ist der jährliche Equal Pay Day, der – je nachdem – im Frühjahr oder im Herbst begangen wird und die

wirtschaftliche Situation und das Lohngefälle zwischen Männern und Frauen ins Zentrum rückt.

Erwerbstätigkeit ist zentrale Basis für die finanzielle Unabhängigkeit von Frauen. In Österreich hat sich die Erwerbstätigenquote der 15- bis 64-jährigen Frauen von 65,2 (2009) auf 69,2 Prozent (2019) erhöht. Die Zunahme der Frauenerwerbstätigkeit ist jedoch in erster Linie auf einen Anstieg der Teilzeitarbeit zurückzuführen (vgl. Statistik Austria 2021). Die Lage der Frauen am Arbeitsmarkt spielt parteipolitisch derzeit eine untergeordnete Rolle, auch wenn Frauen in der Krise mit einem stärkeren Anstieg der Arbeitslosigkeit konfrontiert sind. Es werden kaum konkrete Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Karriere kommuniziert oder etwa die Auswirkungen von Teilzeitarbeit auf die finanzielle Absicherung von Frauen angesprochen. Auch die finanzielle Absicherung im Alter ist ein Thema, worüber auf politischer Ebene in Pandemiezeiten kaum debattiert wird. Im Jahr 2019 wurde das automatische Pensionssplitting als eine Möglichkeit vorgestellt, um die Ausgangslage für Frauen im Alter zu verbessern. Insgesamt muss festgestellt werden, dass es parteiübergreifend kaum Stellungnahmen und Positionierungen in Medien gibt, welche konkret auf die wirtschaftliche Situation von Frauen abzielen. Dabei wurde in der Corona-Krise der Lichtkegel der Aufmerksamkeit medial zumindest kurzfristig auf die (oftmals schlechter gestellten) Systemerhalterinnen und mehrfachbelasteten Frauen gerichtet (mehr dazu im Abschnitt „(Corona-)Krise – Momentum für Veränderung“.)

c) Frauengesundheit – ein politisch „unproblematisches“ Thema

Neben Gewalt gegen Frauen ist der Komplex der spezifischen Frauengesundheit eines jener frauenpolitischen Themen, bei denen es meist weniger ideologische Hürden gibt und deshalb auch relativ schnell ein überparteilicher Konsens möglich wird. Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel, denn wenn Themen wie Abtreibung oder Verhütung als Gesundheitsthemen gelistet werden, dann gehen die Haltungen in Österreich zum Teil schon sehr weit auseinander. Für einzelne typische „Frauenkrankheiten“ wie Brustkrebs oder Osteoporose gibt es bereits ein verstärktes, öffentliches Bewusstsein. Allgemein aber ist Gendermedizin noch ein relativ neues Wissenschaftsfeld. Lange Zeit wurden – und werden auch heute noch – medizinische Verfahren, Therapien oder auch Medikamente nicht geschlechts-sensitiv angewandt. In den letzten Jahren wurde bekannt, dass dies mitunter gesundheitliche Risiken mit sich bringt und dass „alle über

einen Kamm scheren“ nicht immer die effektivste Herangehensweise darstellt. Es sind mittlerweile Geschlechtsunterschiede bei Erkrankungen des Drüsensystems wie Schilddrüsenüber- oder -unterfunktion oder auch bei Osteoporose bekannt, die auch spezifisch behandelt werden. Auch typische Volkskrankheiten treten bei Frauen und Männern anders und in verschieden starker Ausprägung aus. Mehr Infos zu diesem Thema unter www.gendermedizin.at.

Frauengesundheit als eigenes genderspezifisches Thema hat im politischen Diskurs noch keinen hohen Stellenwert. Die Corona-Krise sorgt trotzdem dafür, dass Frauengesundheit etwas sichtbarer wird – insbesondere den Schutz von Frauen in systemrelevanten Berufen betreffend. Auch der Schutz von Schwangeren bekommt in der Pandemie eine besondere Bedeutung. Nachdem Frauen älter werden, spielen abseits der Krise auch die Altersmedizin, Pflege oder die Gesundheitsprävention eine besondere Rolle und sind allesamt letztlich ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor in einer Gesellschaft. Vor dieser hohen gesellschaftlichen Relevanz fristet die Frauenmedizin im politischen Diskurs aktuell (noch) ein Nischendasein.

d) Frauenquote – politisch ein Randthema, medial im Aufwind

Die Diskussion um die polarisierenden Frauenquoten ist in den Jahren 2019 und 2020 auf politischer Ebene leiser geworden. Seit 1. Jänner 2018 gibt es in Österreich (und in vielen anderen europäischen Ländern) eine verbindliche Quote von mindestens 30 Prozent Frauen in den Aufsichtsratsgremien großer und börsennotierter Unternehmen. Im Frauen.Management.Report.2021 der Arbeiterkammer (AK) wird drei Jahre nach Einführung der Quote eine erste Bilanz gezogen: Aufgrund der Quote hat sich die Repräsentanz von Frauen in den Aufsichtsräten deutlich erhöht. In den Aufsichtsräten der quotengebundenen, börsennotierten Unternehmen ist der Frauenanteil von 22,4 Prozent im Jänner 2018 auf 32,3 Prozent im Jänner 2021 angestiegen. Der Frauenanteil liegt in den Aufsichtsräten quotengebundener Gesellschaften damit 14 Prozentpunkte über jenen Gremien ohne Quotenverpflichtung (vgl. AK 2021: S. 2).

Als in Österreich im Jahr 2018 die verpflichtende, gesetzliche Frauenquote für Aufsichtsräte in Kraft getreten ist, galt dies als Meilenstein zur Erreichung von Chancengleichheit in großen Unternehmen. Der gesetzliche Druck bei den Aufsichtsräten zeigt

Wirkung, dort wo allerdings der Druck von außen fehlt, stagniert der Frauenanteil in entscheidungsrelevanten Positionen.

	Top 200 Unternehmen	Börsennotierte Unternehmen	Quotenpflichtige Börsenunternehmen	ATX-20 Unternehmen	Staatsnahe Unternehmen
Aufsichtsrat	23,5 %	26,4 %	32,3 %	31,5 %	39,2 %
Geschäftsführung	9,0 %	7,6 %	7,2 %	6,8 %	17,1 %

Abbildung 12: Frauenanteil nach Vergleichsgruppen, Aufsichtsrat und Geschäftsführung, 1/2021 (AK 2021: S. 2)

So sehen die Gruppenbilder von den Managementboards und Vorständen vieler, heimischer Unternehmen unverändert männerlastig aus. In Österreichs Top-200-Unternehmen liegt der Frauenanteil in der Geschäftsführung (Top-Management/Vorstand) 2021 bei 9 Prozent und auch in den quotenpflichtigen Börsenunternehmen bei nur 7,2 Prozent. Bei den an der Wiener Börse notierten Unternehmen sind im Jänner 2021 von 225 Vorstandspositionen lediglich 17 (7,6 Prozent) mit Frauen besetzt (vgl. AK 2021: S. 2). Die Zahlen auf Geschäftsführungs- und Vorstandsebene zeigen, dass es derzeit keinen nennenswerten freiwilligen Nachzieheffekt bei der Erhöhung des Frauenanteils im Top-Management gibt, wenn eine Verpflichtung fehlt.

In Österreich gibt es bis dato keine Quote für die Geschäftsführungs- und Vorstandsebene, zur Diskussion steht sie aber des Öfteren. Deutschland ist hier seit Jänner 2021 einen Schritt weiter. Nach den umgesetzten Frauenquoten für Aufsichtsräte hat die deutsche Bundesregierung mit Jahresbeginn das Zweite Führungspositionengesetz – kurz FüPoG II – beschlossen, welches den Frauenanteil in Führungspositionen, insbesondere in den Vorständen, deutlich erhöhen soll. In Deutschland lag der Frauenanteil bei den Quotenunternehmen bei nur 12,7 Prozent. Mit dem neuen Gesetz soll sichergestellt werden, dass künftig in Vorständen mit mehr als drei Mitgliedern zumindest eine Frau vertreten ist (vgl. BMFSFJ 2021). Medial ging ausgehend vom Verein ProQuote zeitgleich der Hashtag #ReframingQuotenfrau viral. Das Ziel der Initiative: Frauenquoten neu zu diskutieren und den Begriff der Quotenfrau positiv zu besetzen. In

Österreich wird die deutsche Initiative übrigens vom Frauennetzwerk Medien weitergetragen, welche sich für eine höhere Frauenbeteiligung im Journalismus und in der Kommunikationsbranche einsetzt.³

Ausgehend von den Entwicklungen in Deutschland kann damit gerechnet werden, dass auch in Österreich die Debatte um Quoten früher oder später wieder Fahrt aufnimmt. Im Jahr 2020 war es auf politischer Ebene noch ruhig um das Thema. Die Frauenquote in der Politik war aufgrund der positiven Entwicklung des Frauenanteils in der Regierung Thema. Bezogen auf die Wirtschaft und für die Beteiligung von Frauen in entscheidungsrelevanten Positionen ist derzeit eine gewisse Zurückhaltung beobachtbar.

e) Das, was fehlt – Lücken in der Frauenpolitik

Die frauenpolitische Schwerpunktsetzung zeigt eine Fokussierung auf nur drei große Themen: Gewaltbekämpfung, die Kopftuchdebatte und allgemeine Aussagen zur Frauenpolitik liegen vorne, viele andere Themen im Mittelfeld oder dahinter gehen medial in der Fülle der Corona- und Krisenberichterstattung unter. Aktuell relevante Themen – insbesondere mit Bezug zur finanziellen und arbeitsmarktpolitischen Situation der Frauen – bleiben relativ unbeachtet. Die Corona-Krise hat den Alltag für Frauen zunehmend mehr belastet. Viele „Durchschnittsfrauen“ bekommen seitens der Politik keine Angebote, die ihr tägliches Leben verbessern könnten. Es bleiben viele Themen wie Lohngerechtigkeit, Pensionen, Altersarmut oder die Vereinbarkeitsfrage parteipolitisch weitgehend unangetastet.

Zudem sind der Lebensalltag und die Rahmenbedingungen für Frauen in Österreich keineswegs einheitlich. Die Situation der öffentlich bereitgestellten Kinderbetreuung etwa ist ein gutes Beispiel dafür, wie groß das Gefälle beim Angebot von Kinderkrippen und Betreuungsplätzen in Kindergärten zwischen Ballungszentren und im ländlichen Bereich sein kann. Auch Zusatzbelastungen durch Home-Schooling, Home-Office und unbezahlte Care- und Haushaltsarbeit belasten Frauen ungleich stärker. Eine Untersuchung der WU Wien unter 2.100 Befragten in Österreich zeigt, dass Alleinerzieherinnen täglich knapp 15 Stunden arbeiten, davon rund 9 Stunden in unbezahlter Kinderbetreuung. Am meisten unbezahlt arbeiten jedoch Frauen in Paarhaushalten mit Kindern

³ <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2088811-Von-Frauenquoten-und-Quotenfrauen.html>

– sie kommen auf 9,5 von insgesamt 14,5 Arbeitsstunden. Väter in Paarhaushalten verrichteten rund eine halbe Stunde weniger unbezahlte Arbeit, traditionelle Rollenbilder verfestigen sich in der Krise eher (vgl. WU 2020).

3.5 Frauen in der Politik – Entwicklungen und erste Früchte

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.

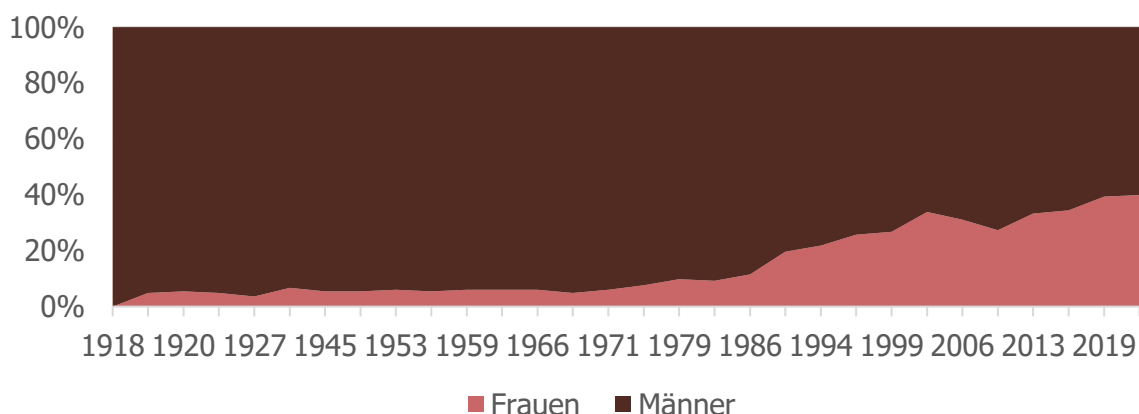


Abbildung 13: Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat, Stand: 17.05.2021 (vgl. Österreichisches Parlament 2020)

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 sind das Selbstverständnis für eine breitere Frauenbeteiligung in der Spitzenpolitik gewachsen und der mediale und öffentliche Druck größer geworden. Ende 2018 sind von 183 Abgeordneten im Parlament 68 Frauen – das entspricht einem Anteil von 37,2 Prozent: Im Jahr 2020 sind es nach der Nationalratswahl im Oktober 2019 mittlerweile 72 Frauen,

also 39,3 Prozent. Das ist der bis dato höchste Frauenanteil in der Geschichte des österreichischen Parlaments.

Von ihrem Exotinnen-Status, den Frauen in der Spitzenpolitik lange Zeit innehatten, ist man mittlerweile weit entfernt. Frauen sind als Ministerinnen, Parteichefinnen, Klubchefinnen oder Landespolitikerinnen im Mainstream angekommen. Dennoch gibt es immer noch ein großes Machtgefälle innerhalb der Parteien und Strukturen, die den Karriereweg für Frauen in der Spitzen- und Kommunalpolitik deutlich erschweren.

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

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

Abbildung 14: Entwicklung des Frauenanteils in den Parlamentsklubs, Stand: 17.05.2021 (vgl. Österreichisches Parlament 2020)

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. Auch die SPÖ hat seit 2017 einen höheren Frauenanteil im Parlament und erreicht 2018 und 2019 Geschlechterparität. Neos haben in den letzten Jahren auf eine paritätische Verteilung der Nationalratsmandate auf Männer und Frauen geachtet, sie liegen aktuell bei einem Anteil von 40 Prozent, allerdings mit einem wesentlich kleineren Klub als die Großparteien. Die große Wahlverliererin FPÖ verliert im Parlament viele Sitze, und mit ihr verlieren vor allem auch die Frauen in der Partei ihre Positionen und damit ihren Einfluss. Der Frauenanteil in der FPÖ 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 geschlagenen Nationalratswahl im Herbst. Den bislang höchsten Frauenanteil verzeichnen die Grünen bei ihrem Wiedereinzug ins Parlament, sie sind die einzige Partei, in der Frauen hier mit 58 Prozent sogar die Mehrheit stellen.

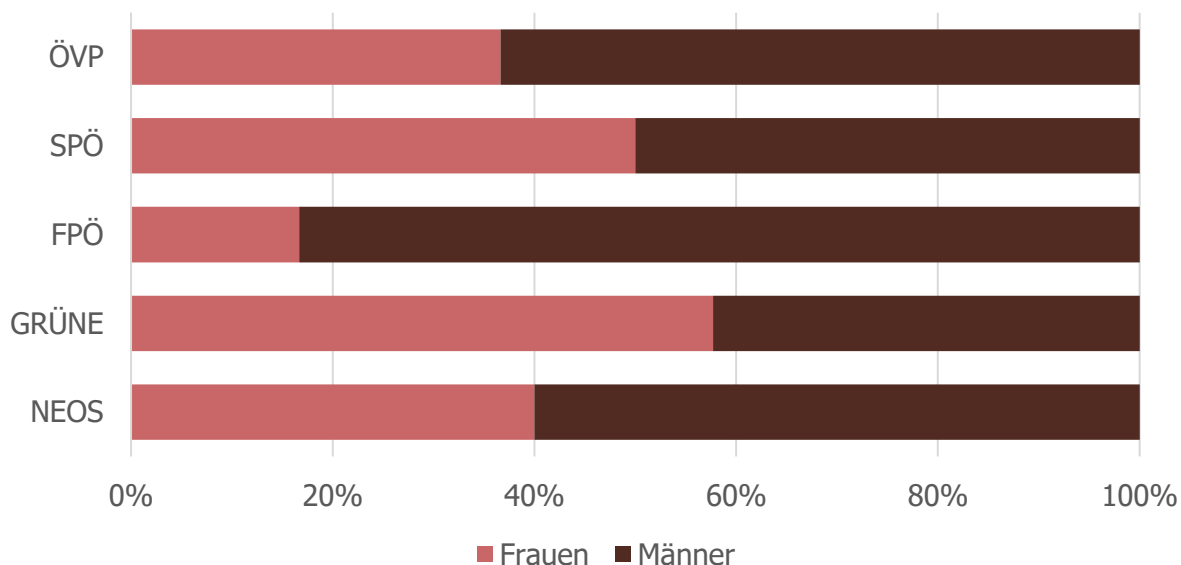


Abbildung 15: Frauen- / Männeranteil in den Parteien (Regierung, Klubobleute, Abgeordnete, Parteispitzen), Stand: 12.05.2021 (vgl. Österreichisches Parlament 2020)

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 „normal“ angesehen. Gleichzeitig hängt es von den besetzten Positionen ab, wie einflussreich, mächtig und sichtbar Frauen im Parlament, in der Regierung und damit auch im öffentlichen Diskurs tatsächlich sein können.

3.6 Partizipation in der Politik – Frauen im Aufwind!

Der Entwicklung des Frauenanteils in der Spitzenpolitik ist ein wichtiger Seismograph, um ein erstes Urteil über Mitbestimmungsmöglichkeiten, über den Einfluss von Frauen in politischen Machtpositionen und über Chancengerechtigkeit zu fällen. Aber er ist isoliert betrachtet nicht ausreichend, um mögliche Machtgefälle zu erklären. Denn neben der bloßen Teilhabe von Frauen spielen insbesondere auch die Art der Position, (Ressort)-Zuständigkeiten, Macht und Sichtbarkeit der Politikerinnen maßgebliche Rollen, die letztlich entscheidend für den Handlungs- und Gestaltungsspielraum von politischen Akteurinnen sind.

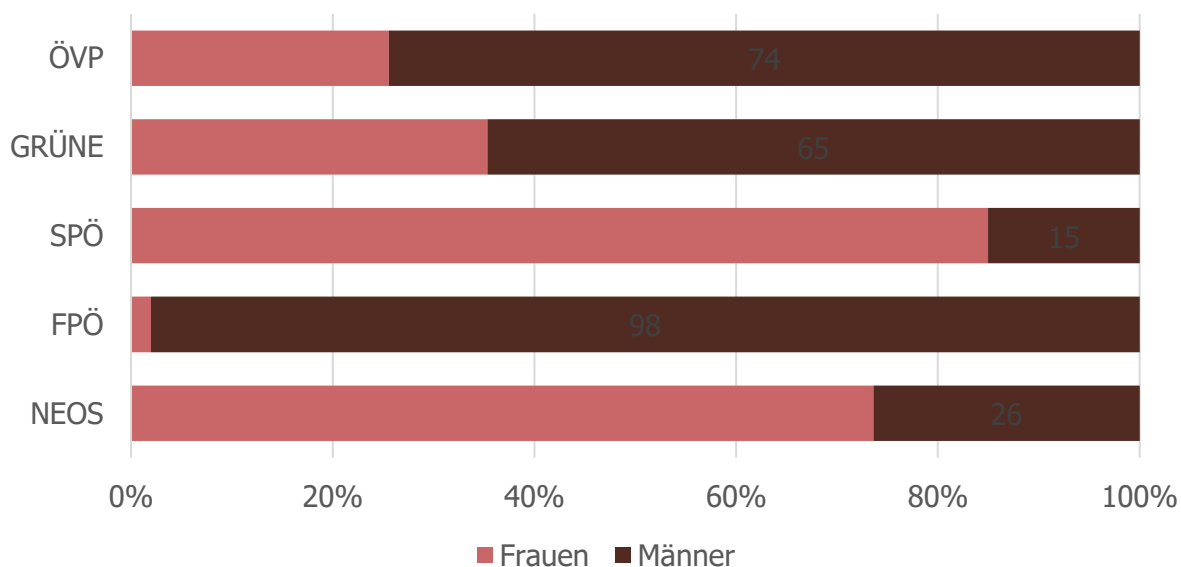


Abbildung 16: Medienpräsenz gesamte Bundespolitik – Politiker vs. Politikerinnen im Jahr 2020

Die ÖVP erreicht auf bundespolitischer Ebene im Nationalrat einen Frauenanteil von 37 Prozent, aber die Partei wird 2019 nach außen in den Medien nur zu 15 (!) Prozent durch Frauen vertreten – Hauptgrund dafür ist der Wahlkampf. Im Jahr 2020 steigt die Sichtbarkeit von ÖVP-Politikerinnen auf 26 Prozent deutlich an. Dieser Zuwachs an Sichtbarkeit ist doch sehr deutlich und zuallererst der paritätischen Postenbesetzung in der Regierung geschuldet, dennoch bleiben Dreiviertel der Bühne den Männern. Die Strategie der ÖVP, weiblicher aufzutreten, trägt erste Früchte, wobei einige der Ministerinnen zwar eine Position, die Sichtbarkeit generiert, innehaben, selbst aber insgesamt auf wenig Wirk- und Gestaltungsmacht innerhalb der Partei zurückgreifen können.

Noch stärker ist die Sichtbarkeit der Frauen im Vergleich bei den Grünen gestiegen. Lag der Frauenanteil im Wahlkampf 2019 nur bei gut 10 Prozent, ist durch die Beteiligung der grünen Ministerinnen, einer grünen Klubobfrau und einem Frauenanteil im Nationalrat von fast 60 Prozent die Sichtbarkeit von Grün-Politikerinnen auf 35 Prozent gestiegen. In den ersten Monaten der Corona-Krise lag die Sichtbarkeit der weiblichen Regierungsmitglieder teilweise weit unter einem Fünftel – Kanzler, Vizekanzler, Gesundheits- und Innenminister sind in dieser Zeit jene Persönlichkeiten, welche die mediale Bühne unter sich aufteilen.

Die SPÖ ist die größte Partei, die noch dazu von einer Frau angeführt wird. Entsprechend sichtbar ist die Parteichefin in Pandemiezeiten auf Bundesebene. 85 Prozent der

Bundes-SPÖ-Kommunikation läuft über Rendi-Wagner. Aber dieser hohe Wert täuscht, denn viel präsenter als die Parteichefin auf Bundesebene sind phasenweise bundespolitisch trotz allem die mächtigen Landeshauptleute der SPÖ. So mischen Wiens Bürgermeister Ludwig, Burgenlands Landeshauptmann Doskozil oder der Kärntner Landeshauptmann Kaiser auch auf Bundesebene mit und demonstrieren über eine starke öffentliche Performance ihre Macht innerhalb der Partei.

Die FPÖ kommt nach der Wahlniederlage 2019 im Parlament nunmehr auf einen Frauenanteil von 17 Prozent. Die wenigen Frauen innerhalb der Partei bleiben in der öffentlichen Präsenz noch dazu weit unter der Wahrnehmungsschwelle. Die FPÖ setzt wie keine andere Partei fast ausschließlich auf Männer, 98 (!) Prozent der Parteikommunikation läuft über die Herren, nur 2 Prozent der Berichtspräsenz entfällt innerhalb der Blauen auf FPÖ-Politikerinnen.

Neos sind als kleinste Partei auch am wenigsten sichtbar, können sich in der Pandemie aber immer wieder durch die Oppositionsrolle profilieren – nicht nur Corona-Maßnahmen betreffend, insbesondere auch als „Kontrollpartei“, etwa in den U-Ausschüssen. Neos werden 2020 zu knapp 75 Prozent von Frauen repräsentiert, allen voran von Parteichefin Meisl-Reisinger oder auch durch die aktive Parlamentarierin Krisper im U-Ausschuss.

Insgesamt wird Politik 2020 im öffentlichen Diskurs zu einem Drittel von Frauen gestaltet. Dieser Wert hat sich gegen Ende des Jahres deutlich erhöht, in den ersten Monaten der Krise war Politik fast reine Männersache – teils mit einem marginalen Frauenanteil in der Sichtbarkeit von nur 15 Prozent. Was die Analyse auch zeigt: Die allgemeine Tagespolitik wird trotz gesteigerter Beteiligung von Frauen auf Bundesebene zu zwei Drittel von Männern gemacht (in den Gemeinden ist die Ausgangslage eine völlig andere, nicht mal 10 Prozent der BürgermeisterInnen sind bekanntlich Frauen). Frauenpolitik wird immer noch als ein von allen anderen Bereichen losgelöstes Ressort behandelt und wird nicht als Gesellschaftsaufgabe gesehen. Frauenpolitische Inhalte werden dagegen zu 85 (!) Prozent von Politikerinnen kommuniziert.

4 DIE FRAUENPOLITIK UND IHRE PLAYER

4.1 Parteienpräsenz im frauenpolitischen Kontext

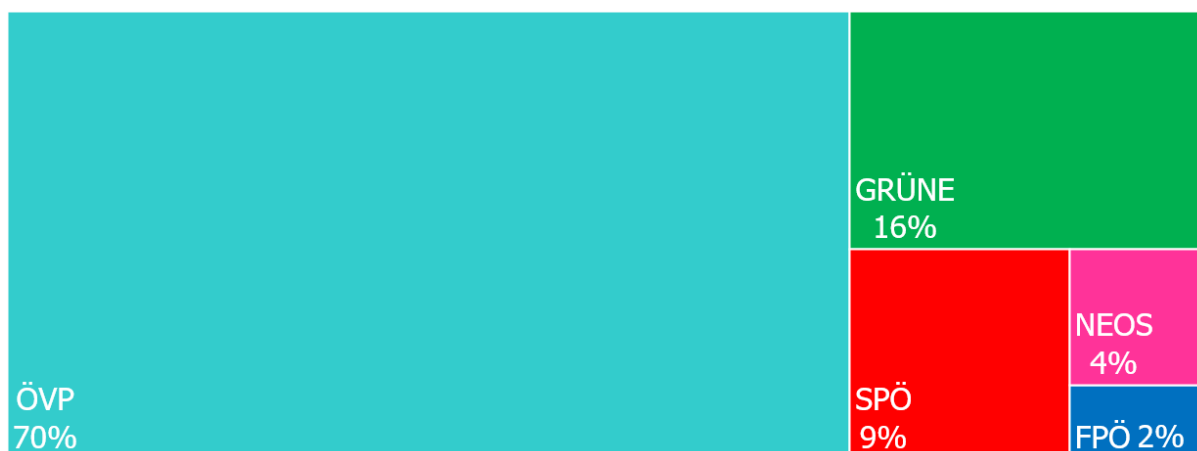


Abbildung 17: Frauenpolitik – Parteienpräsenz 2020

Der Regierungswechsel von Türkis-Blau auf Türkis-Grün bringt im frauenpolitischen Kontext auch einen parteipolitischen Kurswechsel in der medialen Wahrnehmung mit sich. In den Vorjahren mit FPÖ-Regierungsbeteiligung konnte die FPÖ und insbesondere auch Ex-Parteichef Strache die Frauenpolitik (Kopftuch, Binnen-I, Papamonat) sehr stark mitprägen. So war etwa Strache immer unter den Top-3-Playern der medial am prominentesten platzierten frauenpolitischen Player anzufinden. Aktuell dagegen fällt die FPÖ in der Opposition mit frauenpolitischen Themen sehr weit zurück. Den deutlichsten Zugewinn erreicht 2020 die ÖVP, welche auch die Verantwortung über das Frauenressort trägt und ihren Marktanteil in der medialen Sichtbarkeit beinahe verdoppeln kann. ÖVP und Grüne haben beide um die Frauenagenden gefeilscht, wären sie doch auch für die Grünen und ihre Kernwählerschaft strategisch und inhaltlich wichtig, um sich zu positionieren. Aber auch für die ÖVP sind die Frauenagenden wichtig für die Profilierung, wenngleich die Inhaltssetzung eine andere ist. 70 Prozent der parteipolitisch kommunizierten Berichterstattung in den Massenmedien wird im Jahr 2020 von der ÖVP besetzt. Die Opposition dagegen bringt sich mit frauenpolitischen Themen im Corona-Jahr 2020 kaum in Stellung.

16 Prozent der frauenpolitisch gesetzten Themen lassen sich mit dem grünen Koalitionspartner in Verbindung bringen. Die SPÖ, politische Heimat von ehemaligen frauenpolitischen Größen wie Dohnal oder Prammer, verliert aktuell frauenpolitisch massiv an Sichtbarkeit und Breitenwirkung. Sie fällt von einem Marktanteil von knapp 16 Pro-

zent im Jahr 2019 auf nunmehr 9 Prozent ab. Seit die SPÖ nicht mehr in Regierungsverantwortung ist, gelingt es ihr aus der Oppositionsrolle heraus nicht mehr, frauenpolitische Akzente zu setzen und sich mit feministischen Themen öffentlich in den Massenmedien zu positionieren.

4.2 Top-Player im frauenpolitischen Kontext

Als ressortverantwortliche Ministerin kann sich Susanne Raab (ÖVP) medial enorm stark profilieren. Sie erreicht mehr Präsenz als alle anderen politischen AkteurInnen zusammen, welche sich im frauenpolitischen Kontext 2020 äußern. Ministerin Raab gelingt es mit einem Mix aus unterschiedlichen Themen und mit Schwerpunktsetzung auf Gewalt gegen Frauen, den frauenpolitischen Kurs des Landes klar vorzugeben. Unter den Top-5 Playern sind vier ÖVP-PolitikerInnen. Die ÖVP besetzt das Thema aktuell damit auch inhaltlich und personell viel stärker als andere Parteien. In der ÖVP wird Frauenpolitik fallweise auch eher zur Chefsache erklärt als bei der politischen Konkurrenz. So ist Kanzler Kurz der präsenteste aller ParteichefInnen in diesem Themenkomplex.

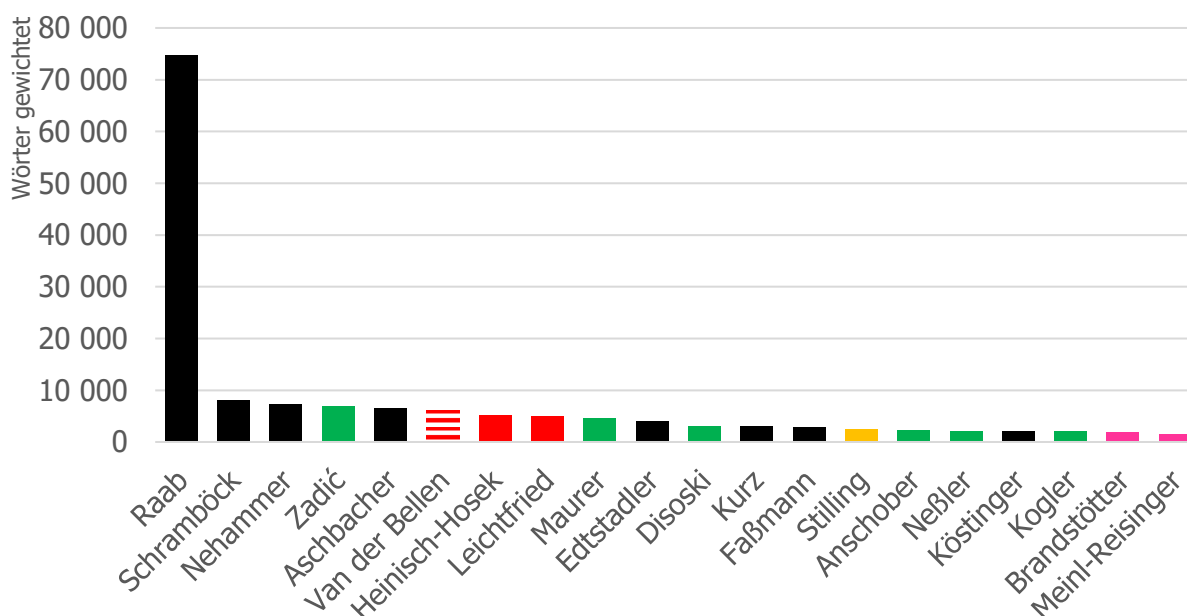


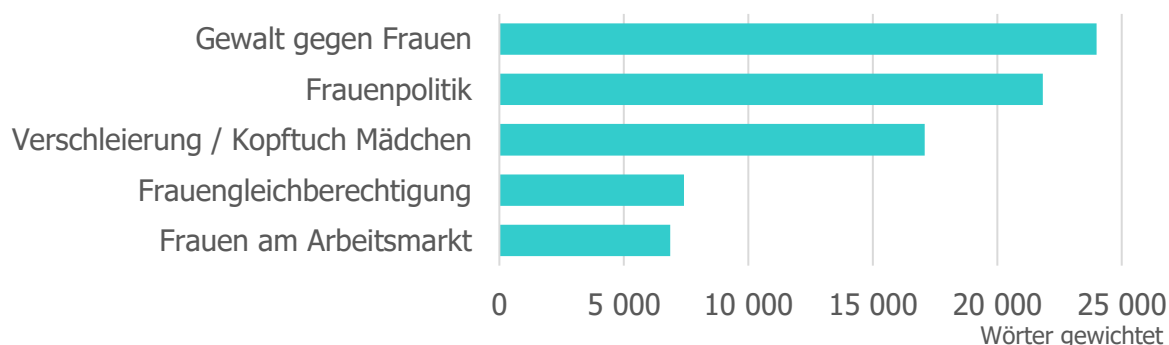
Abbildung 18: Top-20-Player im frauenpolitischen Kontext

Bei den Grünen ist Justizministerin Zadić wichtigste frauenpolitische Stimme in den reichweitenstarken Massenmedien, gefolgt von Klubchefin Maurer und Frauensprecherin Disoski. Punktuell bringen sich auch Sozialminister Anschober und Vizekanzler Kogler mit frauenpolitischen Inhalten ein. Seitens der SPÖ ist Parteichefin Rendi-Wagner

zwar selbst immer wieder auch mit Sexismus gegen ihre eigene Person oder auch innerhalb der Partei konfrontiert, dennoch setzt die amtierende SPÖ-Chefin hier kaum sichtbare frauenpolitische Aktionen. Präsenteste frauenpolitische Akteurin auf Seiten der SPÖ ist Frauensprecherin Heinisch-Hosek, die als ehemalige Frauenministerin in der Öffentlichkeit einen entsprechenden Bekanntheitsgrad erreicht. Die FPÖ ist frauenpolitisch mit einem Marktanteil von 2 Prozent an der Gesamtdebatte von marginaler Relevanz. Sie tritt derzeit frauenpolitisch fast ausschließlich als Partei auf (etwa in Aussendungen und allgemeinen Stellungnahmen), weniger über einzelne Personen. Ähnlich unsichtbar bleiben Neos: 4 Prozent der frauenpolitischen Agenden werden von den Pinken besetzt.

4.3 Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien

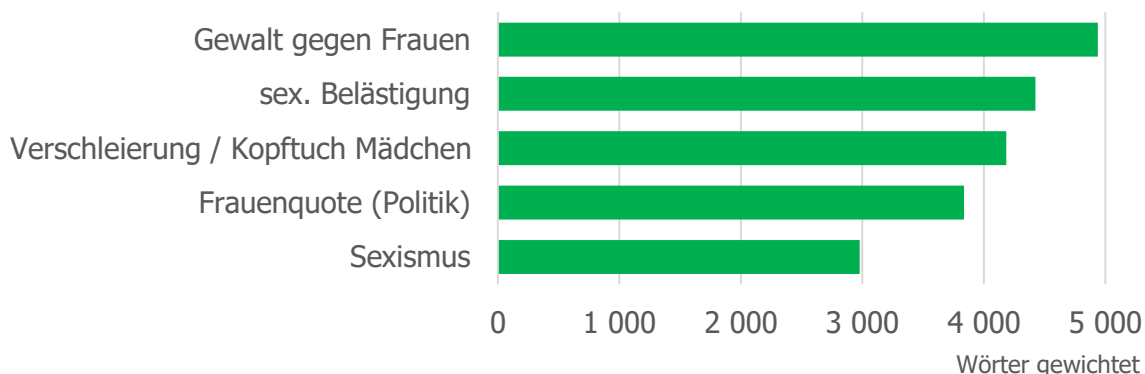
a) Die ÖVP



Die ÖVP ist die tonangebende Partei im frauenpolitischen Diskurs. Primär, weil die Frauenagenden in dieser Regierungskonstellation bei der ÖVP angesiedelt sind, aber auch, weil Frauenministerin Raab einzelne Themen bewusst stark akzentuiert. Neben allgemeinen frauenpolitischen Aussagen und Zielsetzungen rund um den Amtsantritt von Raab ist es vor allem das Thema Gewalt gegen Frauen, womit sich die ÖVP inhaltlich positioniert – teilweise im Alleingang, teilweise auch mit dem Koalitionspartner. Auch das Kopftuchverbot ist seit Jahren ein Thema, welches für die ÖVP Priorität hat. Die immer wiederkehrenden Kopftuchdebatten trüben das Verhältnis zwischen Türkis-Grün ein, mit der FPÖ gab es diesbezüglich weit mehr Schnittmengen. Wie bereits oben erwähnt, spielt die Lage von Frauen am Arbeitsmarkt eine verhältnismäßig geringe Rolle. Einzig von der ÖVP wird die Situation von Frauen am Arbeitsmarkt expliziter beleuchtet. Die ÖVP fordert weniger offensiv Lohntransparenz oder eine Erhöhung der Gehälter, aber sie legt einen klaren Fokus auf Umschulungen

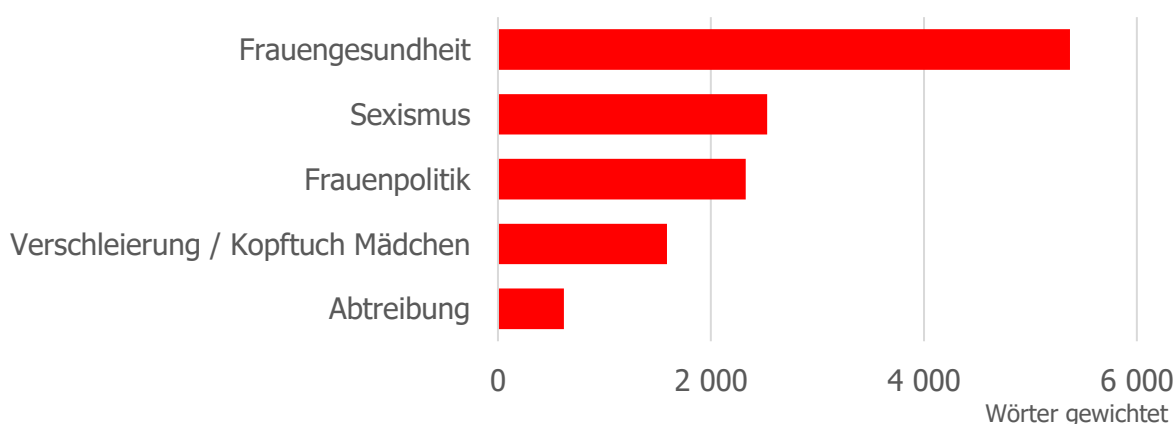
in der Krise, die Förderung von Frauen in MINT-Bereichen und die Attraktivierung der technischen und besser bezahlten Berufe für Frauen.

b) Die Grünen



Auch die Grünen setzen ihren Schwerpunkt auf Gewalt gegen Frauen. Fokus liegt auf häuslicher Gewalt. In diesem Kontext präsentiert Minister Anschöber eine „Toolbox“ für betroffene Frauen. Justizministerin Zadić erarbeitet rechtliche Rahmen für Betretungsverbote und andere Präventionsmaßnahmen, ebenso für sexuelle Belästigung und Übergriffe, wie etwa dem „Up-Skirting“ oder gegen die Verteilung obszöner Bilder im virtuellen Raum, welche die Koalitionspartner gemeinsam präsentieren. Auch bei psychischer Gewalt setzen Zadić und Klubchefin Maurer gemeinsam mit Frauen- und Europaministerin einen Schwerpunkt und präsentieren eine gemeinsame Kampagne gegen Hass und Gewalt im Netz. Politikerinnen sind oft selbst von Sexismus betroffen, Maurer ist eine prominente Betroffene aus den Reihen der Grünen, deren persönlicher Fall medial für viel Aufsehen gesorgt hat.

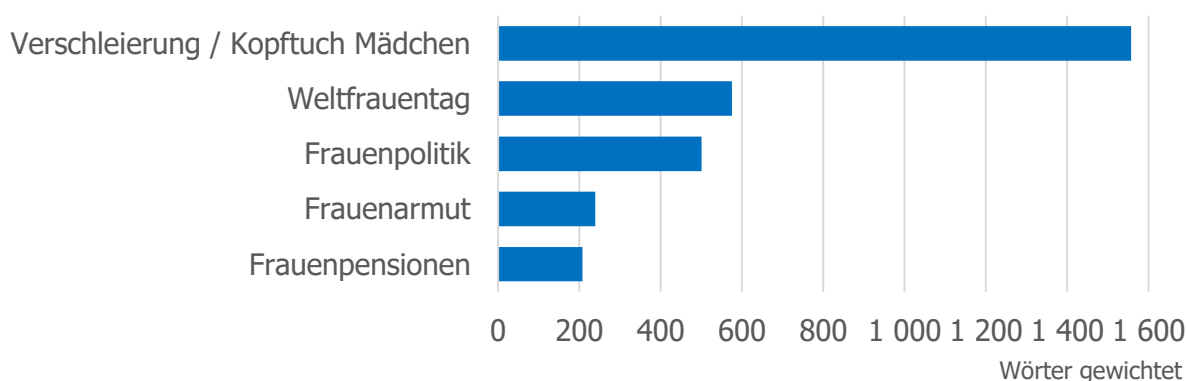
c) Die SPÖ



Die SPÖ tanzt bei der frauenpolitischen Themensetzung etwas aus der Reihe. Zum einen äußert sich die SPÖ allgemein nur relativ wenig im frauenpolitischen Kontext,

zum anderen ist Frauenpolitik trotz Parteichefin nur sehr selten das Thema von Rendi-Wagner. So ist die Frauengesundheit sichtbarstes Thema: Die SPÖ – allen voran Mandatar Leichtfried – beschäftigt die Absenkung des Strahlenschutz-niveaus für Schutzbedürftige durch die Umsetzung einer Euratom-Richtlinie – so sind laut SPÖ Schwangere künftig nicht mehr ausreichend vor Strahlengefahr geschützt. Zudem ist die Gesundheitsvorsorge und insbesondere die Prävention und rechtzeitige Behandlung von typischen Frauenkrankheitsbildern aufgrund der Corona-Lage und der Verschiebung von Terminen ein Risiko für Frauen. Frauensprecherin Heinisch-Hosek tritt punktuell gegen Sexismus ein und für einen leichteren Zugang zur Abtreibungspille – in der ÖVP wird dieser Schritt eher kritisiert, die Grünen begrüßen den einfacheren Zugang.

d) Die FPÖ



Die FPÖ hat ihre starke Stellung in der Öffentlichkeit im Kontext Frauenpolitik verloren. Zwar findet sich mit dem Kopftuchverbot immer noch das seit Jahren stark forcierte frauenpolitische Thema der FPÖ an der Spitze im Parteienportfolio, aber mit weitaus geringerem Berichtsvolumen als in den letzten Jahren. Abseits von diesem polarisierenden Thema, das 2020 viel stärker im Paarlauf mit der ÖVP kommuniziert wurde, schweigt die FPÖ zu frauenpolitischen Inhalten. Bereits unter der Wahrnehmungsschwelle finden sich Aussagen zu Frauenarmut im Alter und Frauenpensionen als Angebot für gesellschaftlich und finanziell schlechter gestellte Frauen.

e) Die Neos

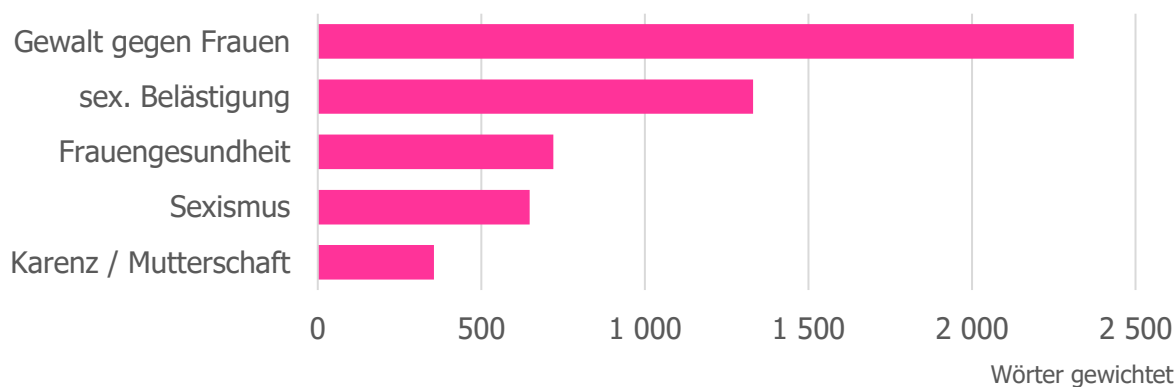


Abbildung 19: Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien

Auch Neos setzen einen Schwerpunkt beim Themenkomplex Gewalt gegen Frauen, etwa rund um den internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen im November. Ob häusliche Gewalt, Partnergewalt, sexuelle Belästigung oder Sexismus – Frauensprecherin Brandstötter betont, dass Gewalt gegen Frauen nie nur Privatsache sei. Neos-Chefin Meisl-Reisinger tritt offensiv gegen Sexismus im Fußball (Causa Rapidfans) auf.

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

5.1 Rückgang beim Aufgreifen frauenpolitischer Themen

In Bezug auf die Reichweite gehören die beiden ORF-Hauptnachrichtenformate „Zeit im Bild“ (ZiB 1) und ZiB 2 zu den einflussreichsten Nachrichtensendungen des Landes. Mit Einschaltquoten teils weiter über einer Million ZuschauerInnen um 19:30 Uhr und einer halben Million um 22:00 Uhr (ZiB 2 am Sonntag bis über 600.000)⁴ zählen beide Formate zweifelsohne zu den Leitmedien politischer Meinungsbildung im Land. In zwanzig Minuten die wichtigsten Schlagzeilen aus dem nationalen und internationalen Geschehen auszuwählen und zusammenzufassen, bedeutet für die Redaktionen, bei der Fülle an aktuellen Themen täglich Priorisierungen vorzunehmen. Frauenpolitische Themen hatten lange Zeit kaum eine Chance, in den ZiB-Formaten des ORF unterzukommen – außer am Weltfrauentag, am Equal Pay Day oder bei politisch sehr polarisierenden Themen. Zwischen 2014 und 2017 ist es im Schnitt gerade einmal eine Viertelstunde mit frauenpolitischen Inhalten, die sich über den Zeitraum eines ganzen Jahres in den Sendungen ZiB 1 und ZiB 2 zusammengefasst (!) ansammelt.

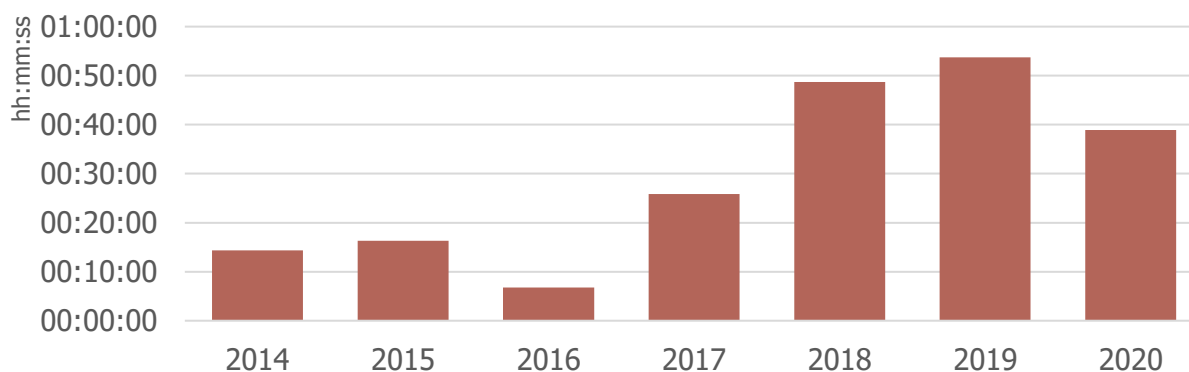


Abbildung 20: Präsenz der parteipolitisch besetzten Frauenpolitik in den ZiB-Formaten

Eine deutliche Steigerung des Interesses an frauenpolitischen Themen ergibt sich in den Jahren 2018 und 2019. 2018 spielen die Kopftuchdebatte, das Frauenvolksbegehren, aber auch Sexismus in der heimischen Innenpolitik eine große Rolle. Im Jahr 2019 widmen die ZiB-Sendungen über zwanzig Minuten ihrer Sendezeit dem Top-Thema Gewalt gegen Frauen. 2020 sinkt die Relevanz frauenpolitischer Themen wieder auf deutlich unter 40 Minuten Berichtszeit für ZiB 1 und ZiB 2. Da die ZiB-Sendungen stark auf parteipolitisch gesetzte Inhalte reflektieren, korreliert die Präsenz frauenpolitischer

⁴ <https://mediendaten.orf.at>

Themen in den ZiB-Formaten in der Regel stark mit dem parteipolitischen Engagement einzelner AkteurInnen.

5.2 Frauenpolitik in der ZiB – Themenführerschaft

Das Berichtsvolumen im Jahr 2020 ist zwar höher als noch in den Jahren 2014 bis 2017, insgesamt aber überschaubar. Gerade in den ZiB-Formaten wird sehr schnell klar, dass viele frauenpolitische Themen überhaupt keine Chance haben, in der Berichterstattung unterzukommen. Mit einer Sendezeit von über 12 Minuten wird am intensivsten über Sexismus berichtet, gefolgt von Gewalt gegen Frauen (knapp 8 Minuten). Weder die Gehaltsschere noch Frauenarmut oder die Lebenssituation Alleinerziehender, kaum Reaktionen auf überwiegend von Frauen durchgeführte, unbezahlte Care-Arbeit oder das auf politischer Ebene diskutierte Pensionssplitting schaffen es über die Wahrnehmungsschwelle.

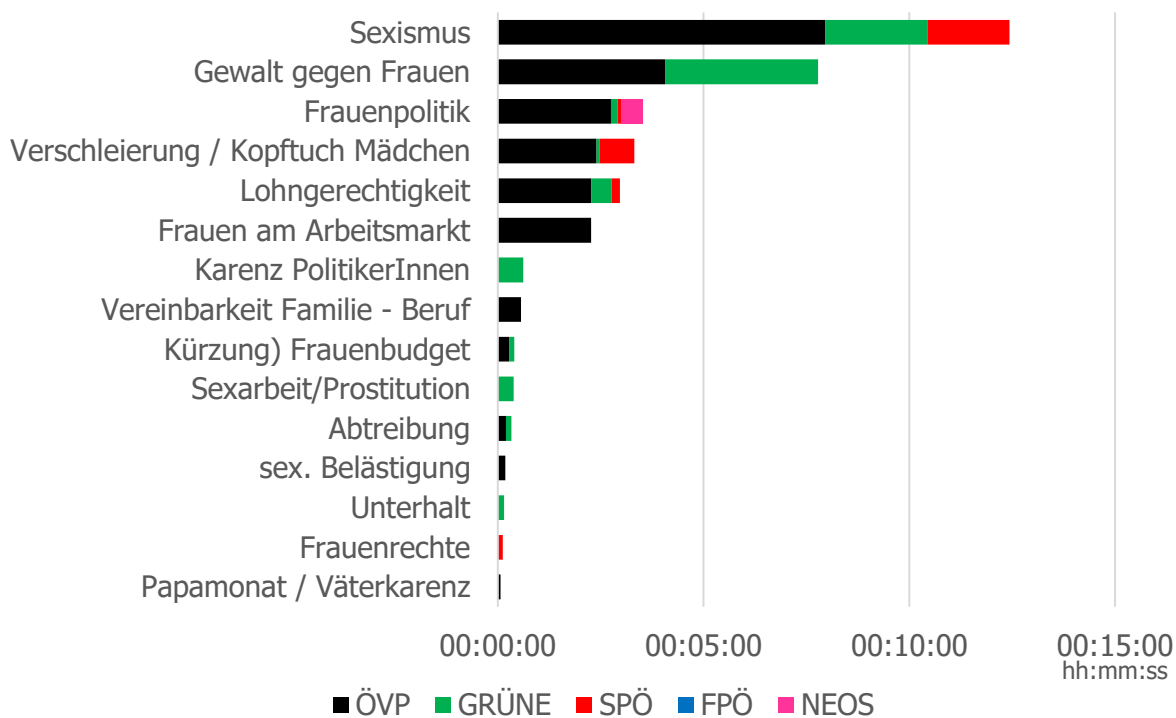


Abbildung 21: Frauenpolitik: Themenführerschaft der Parteien in den ZiB-I- und ZiB-II-Formaten

Im Parteivergleich kann am stärksten die ÖVP reüssieren, aber auch die Grünen kommen hier verstärkt unter, insbesondere im Gewaltkontext. Der Opposition gelingt es kaum, sich mit frauenpolitischen Themen in den ZiB-Formaten zu profilieren, am ehesten der SPÖ.

ABSCHNITT II
BILDPRÄSENZ –
EINE FRAGE DER SICHTBARKEIT

„For women to get to the top you need skin as thick as a crocodile.“

*Christine Lagarde,
ehemalige Präsidentin der Europäischen Zentralbank*

6 FRAUENBILDER IN MEDIEN

6.1 „There’s a glass ceiling to break, there’s money to make“

Mit diesen Worten ließ die britische Sängerin Lily Allen 2013 in ihrem Song „Hard Out Here“ aufhorchen. Die feministische Hymne thematisiert Frauenfeindlichkeit in der Unterhaltungsbranche und toppte nach Veröffentlichung die österreichischen Charts. Die Textzeile mag inzwischen mehr als sieben Jahre alt sein, an Bedeutung hat sie allerdings auch im Jahr 2021 nichts eingebüßt.

Der Begriff „gläserne Decke“ als unsichtbare Aufstiegsbarriere für Frauen in der Berufswelt ist inzwischen eine gängige Metapher. Viele Frauen, die beruflich eine höhere Position anstreben, werden früher oder später mit ihr konfrontiert. Oftmals sind es Vorurteile und Barrieren in den Köpfen, die der Chancengleichheit wie Steine im Weg liegen. Den Medien kommt in diesem Zusammenhang durchaus eine bedeutende Rolle zu, denn Medien prägen durch Berichterstattung und Schwerpunktsetzung erwiesenermaßen Meinungen und Vorstellungen. Das trifft auf Worte zu, aber noch viel stärker auf Bilder. Bilder werden innerhalb von Nanosekunden erfasst und transportieren nicht nur Inhalt, sondern vor allem auch Emotionen. So beeinflussen sie etwa Körperbewusstsein, ein gängiges Verständnis von Geschlechterrollen und ganz persönliche Vorstellungen darüber, wie man (als Frau) sein will und kann und welche beruflichen und karrieretechnischen Weichen gestellt werden. Ohne sichtbare Vorbilder bleiben gewisse Branchen und Jobs Männer- oder Frauendomänen – auch deshalb, weil Mädchen und Jungen aufgrund stereotyper Sozialisierung oft nicht einmal in Erwägung ziehen, dass bestimmte Branchen ihnen überhaupt offenstehen.

Die derzeit debattierten Frauenquoten können ein wirksames Instrument sein, sie allein lösen das gesellschaftliche Problem der mangelnden Chancengleichheit allerdings nicht. Dazu braucht es mehrere Zahnräder, die ineinandergreifen – eines davon sind Medien und ihre Darstellung von Geschlechterrollen. Die vorliegende Studie zeigt, dass es in den letzten Jahren in diesem Zusammenhang einige positive Veränderungen gegeben hat. So sind Frauen verstärkt als ExpertInnen sichtbar, und in der Elternrolle werden immer mehr Väter gezeigt. In vielen anderen Bereichen dagegen verändert sich wenig bis nichts an der Sichtbarkeit/Unsichtbarkeit der Frauen.

6.2 Bildpräsenz von Frauen stagniert auf niedrigem Niveau

Die Bevölkerungsstruktur setzt sich zu mehr 50 Prozent aus Frauen und Mädchen zusammen – von dieser Parität ist in den Medien aktuell nicht viel zu bemerken. Nachdem der Anteil von Frauen in den einflussreichsten Tageszeitungen Österreichs in den letzten beiden Jahren um 2 Prozentpunkte von 30 auf 28 Prozent erneut leicht gesunken ist, stagniert der Anteil 2020 auf gleichbleibend niedrigem Niveau. Nach wie vor geben die einflussreichsten Medien des Landes bei fast drei Vierteln der Bildpräsenz Männern den Vorzug. Einzelne gesetzte Maßnahmen zur Frauenförderung erhöhen den Frauenanteil bei der medialen Sichtbarkeit in entscheidungsrelevanten Bereichen nur marginal – am Gesamtergebnis zeigt sich dadurch keine Bewegung.

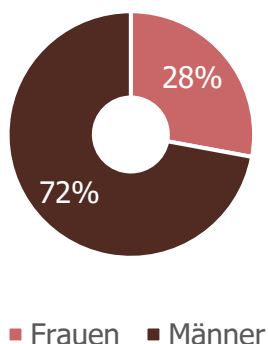


Abbildung 22: Bildpräsenz in Tageszeitungen Männer vs. Frauen 2020

6.3 Kategorien und wer sie besetzt

Im direkten Zahlenvergleich zwischen 2019 und 2020 hat sich in einigen Themenbereichen wenig bis gar nichts in Richtung mehr Frauensichtbarkeit und Partizipation verändert.

Die Geschlechterverteilung variiert zwischen den einzelnen Themenbereichen teils erheblich, wie folgende Darstellung zeigt:

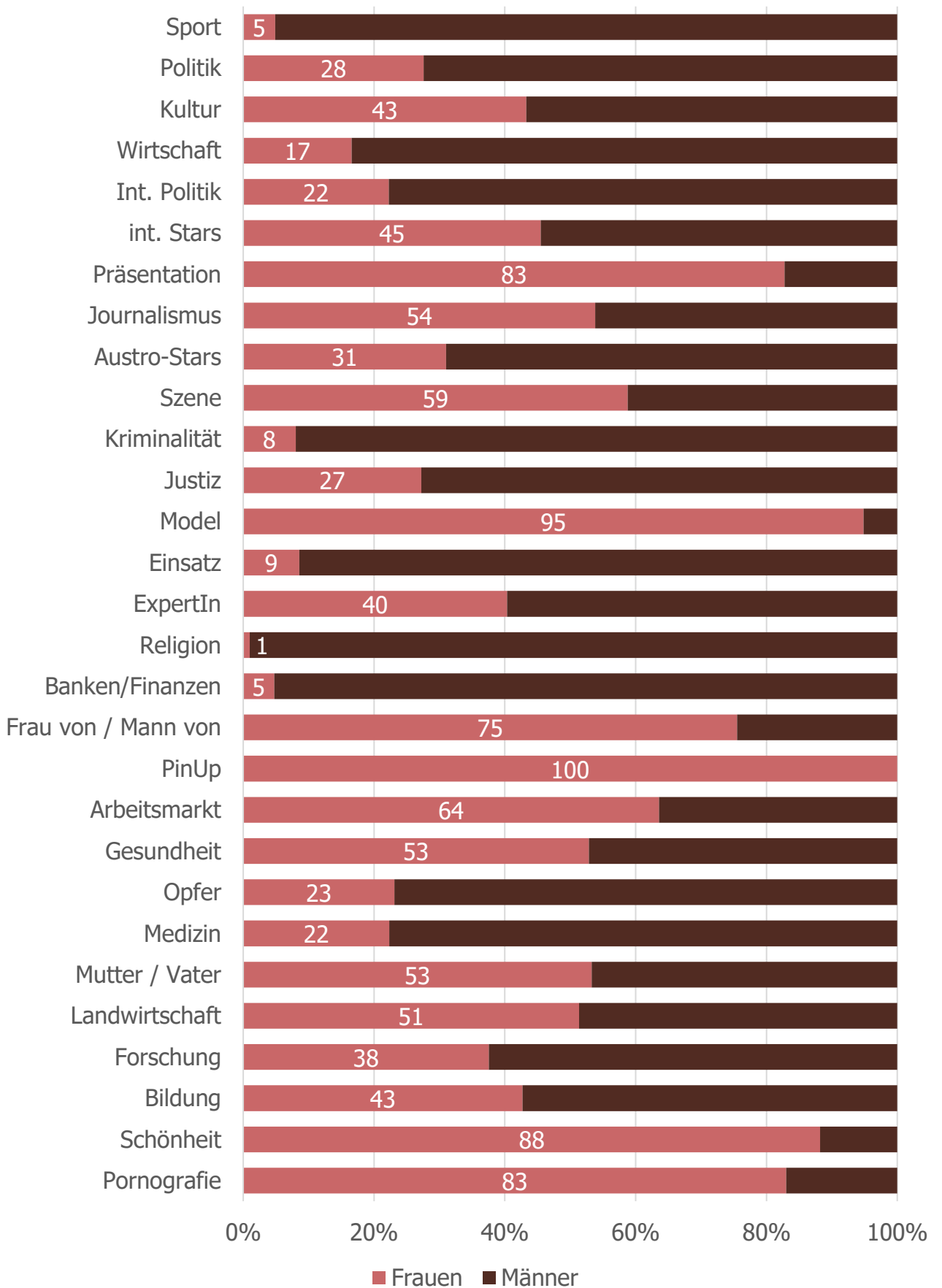


Abbildung 23: Sichtbarkeit von Frauen und Männern nach Themenbereichen

6.4 Schöne Frauen und mächtige Männer

Die Kategorie Sport etwa ist nach wie vor überaus stark männlich geprägt – nur 5 Prozent des Bildvolumens zeigen Sportlerinnen. Das ist ein Rückgang um 3 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich – und das, obwohl es aktuell im Sommer- und Wintersport sehr starke Playerinnen gibt, deren Erfolge aber medial kaum Resonanz finden. Ein Grund dafür ist auch das Corona-Virus: Nach Ausbruch der Pandemie waren Motorsport, Fußball und Tennis unter den ersten Sportarten, die wieder professionell betrieben werden durften. So bestätigt eine ganz aktuelle Studie von MediaAffairs, dass die Corona-Pandemie die Sportberichterstattung einbrechen ließ und von diesem Rückgang ganz besonders die Sportlerinnen betroffen sind, die durch diese Entwicklung massiv an Sichtbarkeit einbüßen (Anm.: diese Studie über die Sportberichterstattung wird im Laufe des Jahres 2021 veröffentlicht).

Mit Abstand am niedrigsten ist der Frauenanteil in den Medien im Kontext Kirche/Religion. Dort ist nur 1 (!) Prozent der dargestellten Personen weiblich. Auch in der Finanzbranche stellen Frauen in der öffentlichen Sichtbarkeit nach wie vor die große Minderheit. Ein Frauenanteil von nur 5 Prozent zeigt eine grobe Schiefelage und belegt, dass der Finanzsektor nach wie vor eine große Männerdomäne darstellt, auch wenn dort mittlerweile die großen Bankhäuser einer Frauenquote in Aufsichtsräten unterliegen. In der Wirtschaft erreichen Frauen eine Mediensichtbarkeit von 17 Prozent, auch dieser Wert bestätigt klar die Unterrepräsentanz von Frauen auf der öffentlichen Bühne – zum einen, weil die Frauenbeteiligung in Managementboards immer noch enorm niedrig ausfällt (siehe die aktuellen Daten des Frauen.Management.Reports 2021 der Arbeiterkammer), zum anderen, weil insbesondere Managerinnen von kleineren Unternehmen kaum vor den Vorhang geholt werden.

Die im Jahr 2020 aufgrund der Corona-Krise so wichtigen Themenfelder Politik und Medizin sind männlich dominiert, wie bereits in den Jahren davor. In der Politik ist allerdings, nach einem Sinken des Frauenanteils in den Jahren 2018 und 2019, diesmal ein merklicher Anstieg von 21 auf 28 Prozent zu beobachten. Der höhere Anteil der Ministerinnen, aber auch die von Frauen geführte SPÖ und Neos sorgen für diese Entwicklung. Im Themenbereich Medizin ist hingegen ein dramatischer Rückgang zu bemerken: Der Frauenanteil sinkt hier von 37 auf 22 Prozent ganz markant ab, obwohl es mittlerweile mehr Ärztinnen gibt als Ärzte. Die Corona-Krise begünstigt von Beginn

an eine stärkere Profilierung männlicher Experten aus dem medizinischen Umfeld. Ähnlich in der Forschung, auch hier ist der Frauenanteil im Vergleich zu 2019 gesunken.

Eine relativ hohe Partizipation von Frauen zeigen im medialen Diskurs die Fachbereiche Gesundheit, Landwirtschaft und Bildung. Im Journalismus und der Medienbranche sind auch etwas mehr Frauen als Männer abgebildet. Klare Frauendomänen gibt es bei den Sachthemen und Branchen aber grundsätzlich nicht, einzig der Bereich Arbeitsmarkt/Arbeitsrecht ist wesentlich stärker von Frauen als von Männern besetzt. Ein Frauenüberhang zeigt sich insbesondere in sehr stereotypen Bereichen wie Repräsentation/Präsentation, Körper, Mode und Schönheit. So kommen Frauen medial viel eher als Model, PinUp oder als optischer Aufputz in den Tageszeitungen unter als mit Expertise und in entscheidungsrelevanten Positionen.

Anhand der vorliegenden Zahlen lassen sich stereotype Geschlechterrollen ablesen. Männer werden tendenziell eher „stark“, „mächtig“ und „gebildet“ inszeniert – so dominieren sie etwa die Themenbereiche Sport, Politik, Wirtschaft und Justiz. Frauen dagegen sind „schön“ und häufig nur optisches Beiwerk – in starken, einflussreichen Rollen sind sie die Ausnahme. Die weibliche Omnipräsenz in Bereichen wie Mode, Repräsentation, Pornographie und Schönheit nährt klischeebehaftete Rollenbilder. Auch als Partnerin oder „Anhang“ von männlichen Politgrößen oder prominenten Männern werden Frauen nicht selten dargestellt.

Positiv sticht die Kategorie „Elternschaft“ heraus. Während hier in den Zahlen aus dem Jahr 2019 ein deutlicher Zusammenhang zwischen Elternschaft, Kindererziehung/Betreuung und Müttern ersichtlich ist, wird aktuell Elternschaft viel stärker auch mit Männern in Verbindung gebracht.

6.5 Medien und bildliche Inszenierung

Lassen sich in Bildauswahl und -einsatz Unterschiede zwischen den untersuchten Medien feststellen? – Ja, ganz eindeutig. Diese Unterschiede sollten allerdings differenzierter betrachtet werden. Zunächst lässt sich bei allen Medien ein klarer Männerüberhang bei der bildlichen Inszenierung erkennen. In *Krone* und *Standard* erreichen Frauen gerade einmal ein Viertel, im *Kurier* etwa ein Drittel der Bildpräsenz. Am ehesten nähern sich *Heute*, *Österreich* und *Presse* einer Geschlechterparität an. Diese Zahlen sagen allerdings noch nichts über die Bildqualität und Art der Inszenierung aus

– etwa ob Klischees bedient werden und welche Themengebiete mit Frauen/Männern in Verbindung gebracht werden.

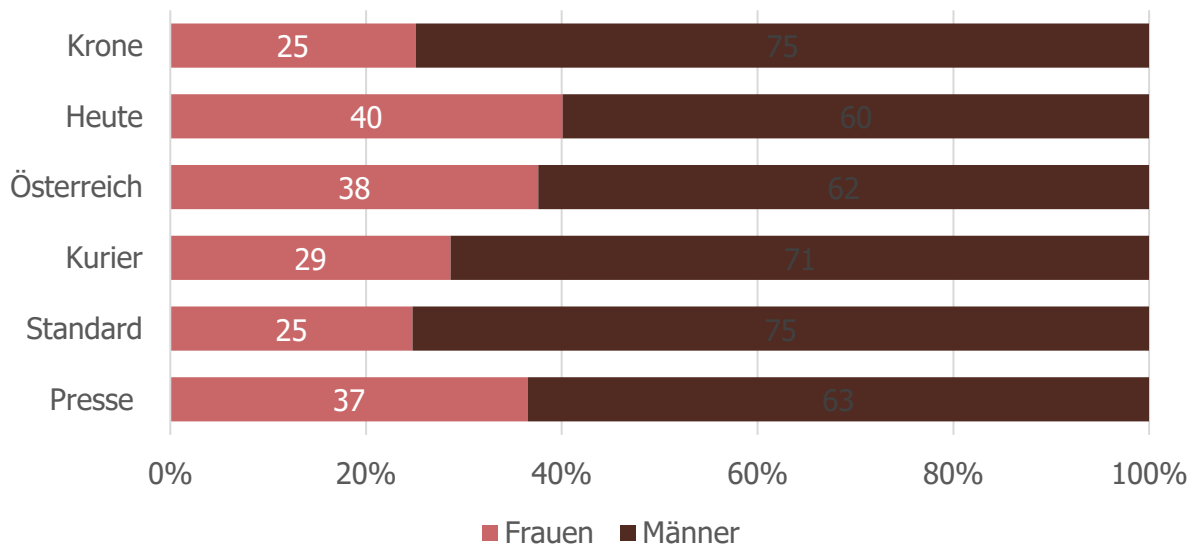


Abbildung 24: Mediale Unterschiede bei der Sichtbarkeit von Frauen

a) Boulevard: Frauen primär als Zierde

Bei den sogenannten Boulevardblättern *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich* steht bei Bildern weniger der Informations- als mehr der Unterhaltungswert im Vordergrund. Eine Tatsache, die sich an den Auswertungen deutlich ablesen lässt. Frauen, die im Kontext Repräsentation, auf den Szeneseiten und als Model abgebildet werden, finden sich bei allen drei Medien in den Top-Kategorien der grafischen Inszenierung von Frauen. Bilder von jungen, schönen Frauen kommen verstärkt zum Einsatz, um die Tageszeitung aufzupeppen, während bei Männern meist eine inhaltliche Positionierung, sachliche Profilierung oder die Position an sich eine Präsenz rechtfertigt. Die Darstellungen auf den nachfolgenden Seiten zeigen, dass Frauen auch im Jahr 2020 in den Tageszeitungen noch häufig als optischer Aufputz vorkommen, indem sie posieren, um sich, die Medien oder deren Produkte zu präsentieren (Anm.: Werbeeinschaltungen wurden in dieser Studie ausgespart, die Analyse umfasst rein redaktionelle Berichterstattung und Bildauswahl).

Frauen werden demnach im Boulevard viel eher mit optischen Reizen als mit Kompetenz in Szene gesetzt. Das Gratisblatt *Österreich* bildet oft bereits auf der Titelseite leicht bekleidete Frauen ab. Die *Kronen Zeitung* hat ihre Tradition, nackte oder halb

nackte Frauen im Auslandsteil abzubilden, fortgesetzt, aber seit Ausbruch der Pandemie ein wenig eingeschränkt. Das ist deutlich daran erkennbar, dass die Kategorie „PinUp“ vom vierten Platz im Vorjahr heuer auf den achten abgerutscht ist.

Frauen und ihre Expertise finden sich in den Boulevardblättern traditionell viel seltener als in den sogenannten Qualitätsformaten. Frauen aus dem Fachbereich Wirtschaft liegen etwa weit abgeschlagen auf den Plätzen 8 (*Heute*), 10 (*Kronen Zeitung*) und 11 (*Österreich*). In der *Kronen Zeitung* kommen mehr nackte und halbnackte Frauen vor als Frauen aus der Wirtschaft. Im Fachkontext sind Frauen im Boulevard am ehesten in den Bereichen Kultur und Politik präsent. Das Themenfeld Politik findet sich bei der Bildpräsenz von Frauen in *Kronen Zeitung* und *Heute* unter den Top 3. Prominente, internationale Politikerinnen wie Angela Merkel oder Ursula von der Leyen kommen gegen Models bei der Bildpräsenz aber nicht an. In *Österreich* stößt man mit fast zehnfach höherer Wahrscheinlichkeit auf das Bild eines Models als auf das einer internationalen Politikerin. Relativ weit vorne liegen mittlerweile Frauen im Journalismus, wo es offensichtlich ein Aufholen in den Redaktionen und Verantwortlichkeiten gibt und deren Bilder Expertisen oder Kommentaren beigelegt sind. Deutlich zurückgefallen sind dagegen Frauen im Sport, was eng mit der Corona-Krise und den Einschränkungen von vielen Frauen-Wettkämpfen in Verbindung gebracht werden kann.

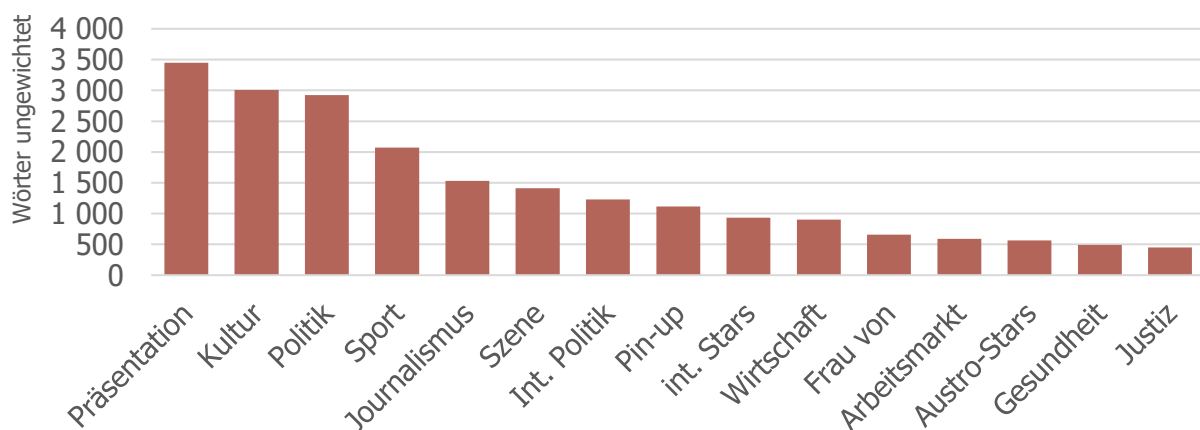


Abbildung 25: Bildliche Darstellung von Frauen in der Krone

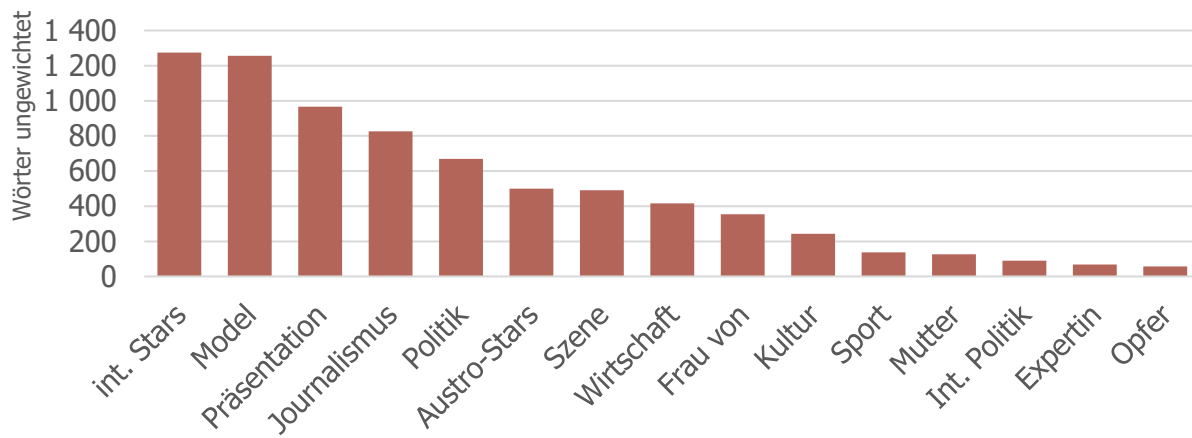


Abbildung 26: Bildliche Darstellung von Frauen in Heute

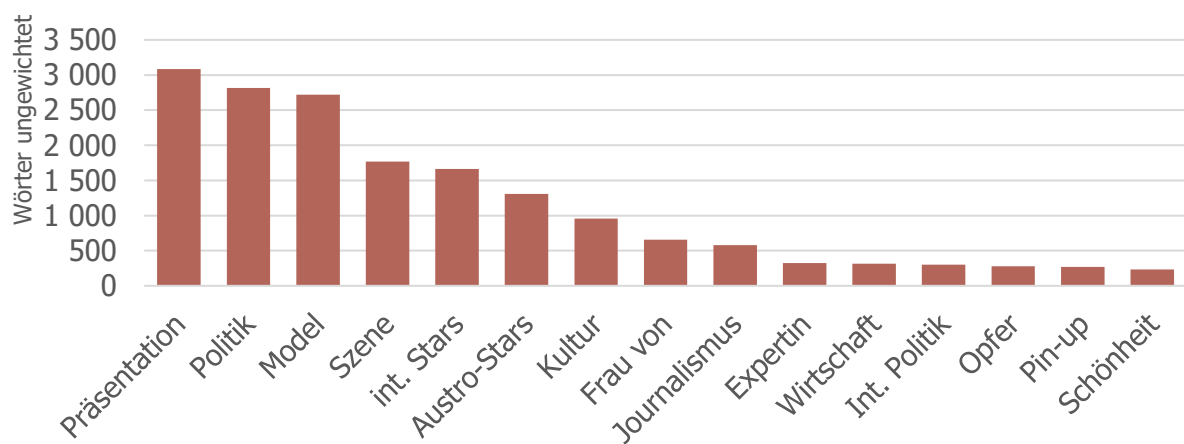


Abbildung 27: Bildliche Darstellung von Frauen in Österreich

b) Qualitätsmedien: Wenige Frauen, aber wenn, dann im Sachkontext

Der Bildeinsatz in den sogenannten Qualitätsmedien unterscheidet sich grundlegend von jenem im Boulevard. Bilder werden generell sparsamer und tendenziell stärker zur Visualisierung von sachlichen Inhalten eingesetzt. Bilder als Lückenfüller, Stockfotos zur Auflockerung zwischendurch oder Frauenbilder als optischer Aufputz gibt es in *Kurier, Presse* und *Standard* seltener. Auch hier kommen Frauen im Kontext Präsentation/Repräsentation wesentlich häufiger als Männer vor, aber in Summe in einem weit aus geringeren Ausmaß. Falls Models gezeigt werden, dann in einem klaren Konnex zur Modebranche. Auch die Sexualisierung oder klischeehafte Darstellung von Frauen sind in diesen Medien eher Randerscheinungen.

In den untersuchten Großformaten liegen Sachthemen bei der Darstellung von Frauen in den Auswertungen vorne. Besonders die Themenfelder Kultur, Politik und internationale Politik stechen hervor – dieser Befund zeigt sich auch in den Auswertungen der letzten Jahre. Der hohe Anteil von Frauenbildern im Themenfeld Kultur lässt sich damit erklären, dass mittlerweile einige namhafte Kulturinstitutionen weiblich geführt sind. Frauen sind in den Großformaten auch wesentlich häufiger als Expertin oder im Wirtschaftskontext sichtbar. Ganz generell punkten Frauen in Qualitätsmedien primär mit Kompetenz, nicht mit optischen Reizen. Das lässt sich auch daran erkennen, dass Darstellungen als Anhängsel eines einflussreichen Mannes wie „Frau von...“ oder „Mutter von...“ in den Auswertungen kaum eine Rolle spielen.

Ein markanter Unterschied im Vergleich zum Boulevard ergibt sich in der Berichterstattung über Gewaltdelikte. Männer sind zwar meist die Täter, aber Frauen werden in *Kurier, Presse* und *Standard* fast nie als Opfer inszeniert. An der im Boulevard gängigen Praxis, Artikel über Gewalttaten mit Bildern der Opfer reißerisch zu gestalten und der Geschichte so ein Gesicht zu geben, beteiligen sich diese Medien deutlich weniger.

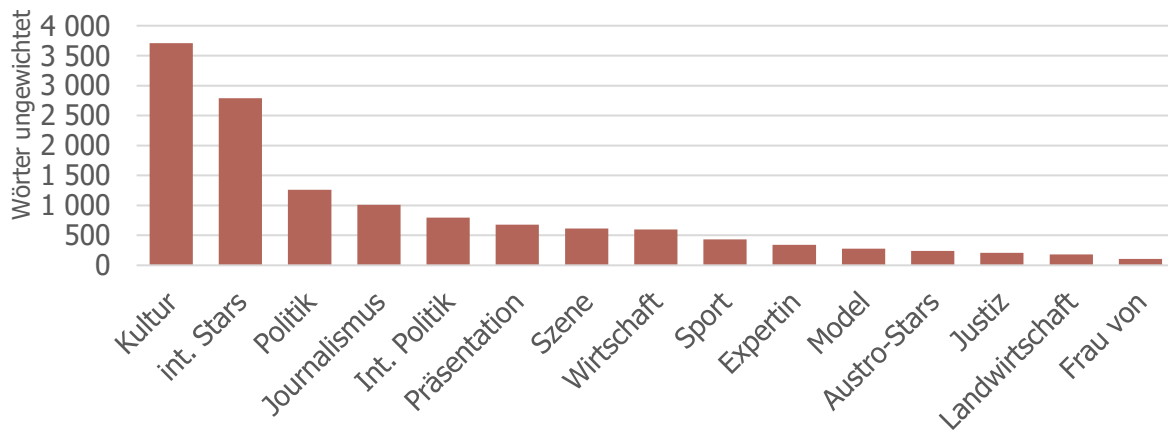


Abbildung 28: Bildliche Darstellung von Frauen im Kurier

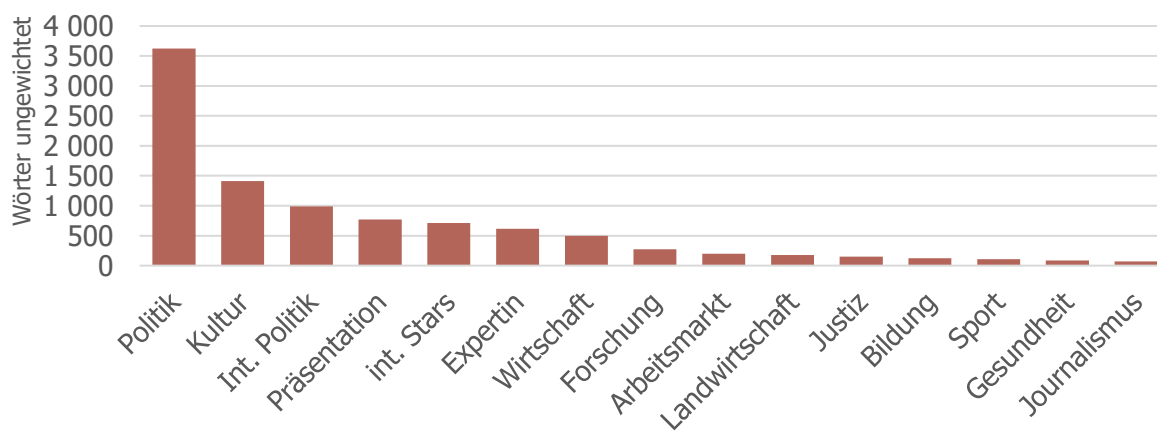


Abbildung 29: Bildliche Darstellung von Frauen im Standard

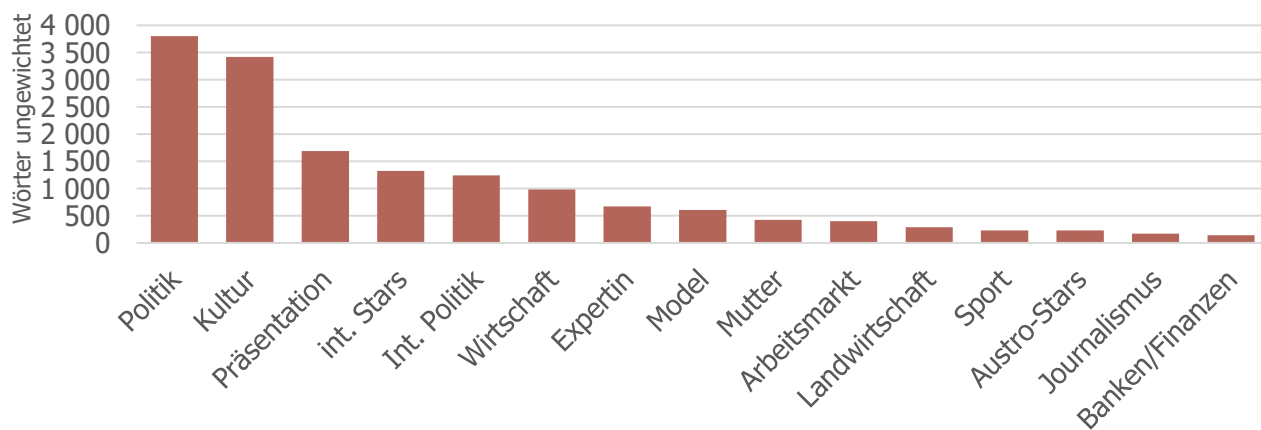


Abbildung 30: Bildliche Darstellung von Frauen in der Presse

ABSCHNITT III
(CORONA-)KRISE –
MOMENTUM FÜR VERÄNDERUNG?

„With the new day comes new strength and new thoughts“

*Eleanor Roosevelt,
US-amerikanische Menschenrechtsaktivistin, Diplomatin und First Lady*

7 (CORONA-)KRISE – MOMENTUM FÜR VERÄNDERUNG?

7.1 Die Krise als Chance für Gendergerechtigkeit?

Jede Krise bringt Herausforderungen mit sich. Bei einer globalen Krise mit historischem Ausmaß sind die Herausforderungen und Probleme entsprechend groß, aber zugleich kann auch das Potenzial für Veränderung und Neuausrichtung überdimensional und einmalig sein. Winston Churchill hat angeblich einmal folgenden Satz geprägt: „Never let a good crisis go to waste“. Wird die Portion Optimismus und der nötige Gestaltungswille aufgebracht, um in den schwierigen Entwicklungen auch Chancen zu sehen, dann können von Krisen positive Impulse und Veränderung ausgehen.

Corona stellt nicht nur das Gesundheitssystem und die Wirtschaftspolitik auf den Kopf – besonders prägend werden darüber hinaus die gesellschaftspolitischen Auswirkungen sein. Der Aspekt der Rolle von Frauen in dieser Krise, ihre Sichtbarkeit, Teilhabe und Mitgestaltung ist in dieser entscheidenden, historischen Phase zwar nur einer von vielen, aber im Hinblick auf die Chancengleichheit ein enorm wichtiger Gradmesser. Drängen verknappende Ressourcen und erschwerende Umstände, die eine Krise oftmals mit sich bringt, Frauen zurück aus der Sichtbarkeit und aus Entscheidungspositionen – oder kann die Krise für Frauen sogar Sprungbrett für mehr Partizipation sein?

Wenn eine Krise eine so übergroße Dimension wie jene von Corona erreicht, dann ist es letztlich unmöglich abzuschätzen, wie schwerwiegend und wie nachhaltig Auswirkungen in verschiedene Lebensbereiche und Branchen hinein sein werden. Was aber in diesem Stadium ein möglicher und notwendiger erster Schritt sein kann, ist jener einer umfassenden Bestandsaufnahme. Deshalb wird versucht, in diesem Kapitel folgende Fragen zu beantworten:

- › Wer bekommt Raum auf der medialen Bühne? Wer steht in der Krise vorne?
- › Wie sichtbar sind Männern und Frauen in diversen Fach- und Themenbereichen?
- › Wie präsent sind systemrelevante Bereiche und welche werden medial als solche inszeniert und identifiziert?
- › Welche Rolle spielen Frauen/Männer in systemrelevanten Berufen?

- › Welche Stimmungslage wird in Krisenzeiten aus Branchen und Unternehmen kommuniziert?
- › Wie agieren Unternehmen in der Krise und welche Schritte werden gesetzt?
- › Welche Change Prozesse und Veränderung/Innovation werden durch die Krise ausgelöst – und wo?
- › Wie unterscheiden sich Männer und Frauen in entscheidungsrelevanten Rollen im Umgang mit der Krise?
- › Welche Rolle spielt die Digitalisierung dabei?
- › Warum ist (Geschlechter-)Diversität gerade in der Krise wichtig?

7.2 Über Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit von Frauen in der Krise

a) Präsenz von Männern und Frauen nach Fachbereichen und Branchen

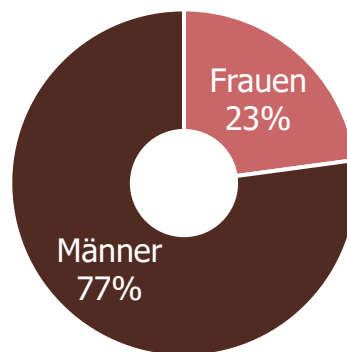


Abbildung 31: Sichtbarkeit von Frauen und Männern im Kontext Corona-Krise

In den ersten Monaten der Krise positionieren sich im Kontext Corona 77 Prozent Männer und 23 Prozent Frauen – je aus unterschiedlichen Professionen, als ExpertIn, als ManagerIn, als MedizinerIn, als UnternehmerIn. Beim alles überlagernden Thema – der Corona-Krise – nehmen Frauen also nur ein knappes Viertel des öffentlichen, medialen Raums ein.

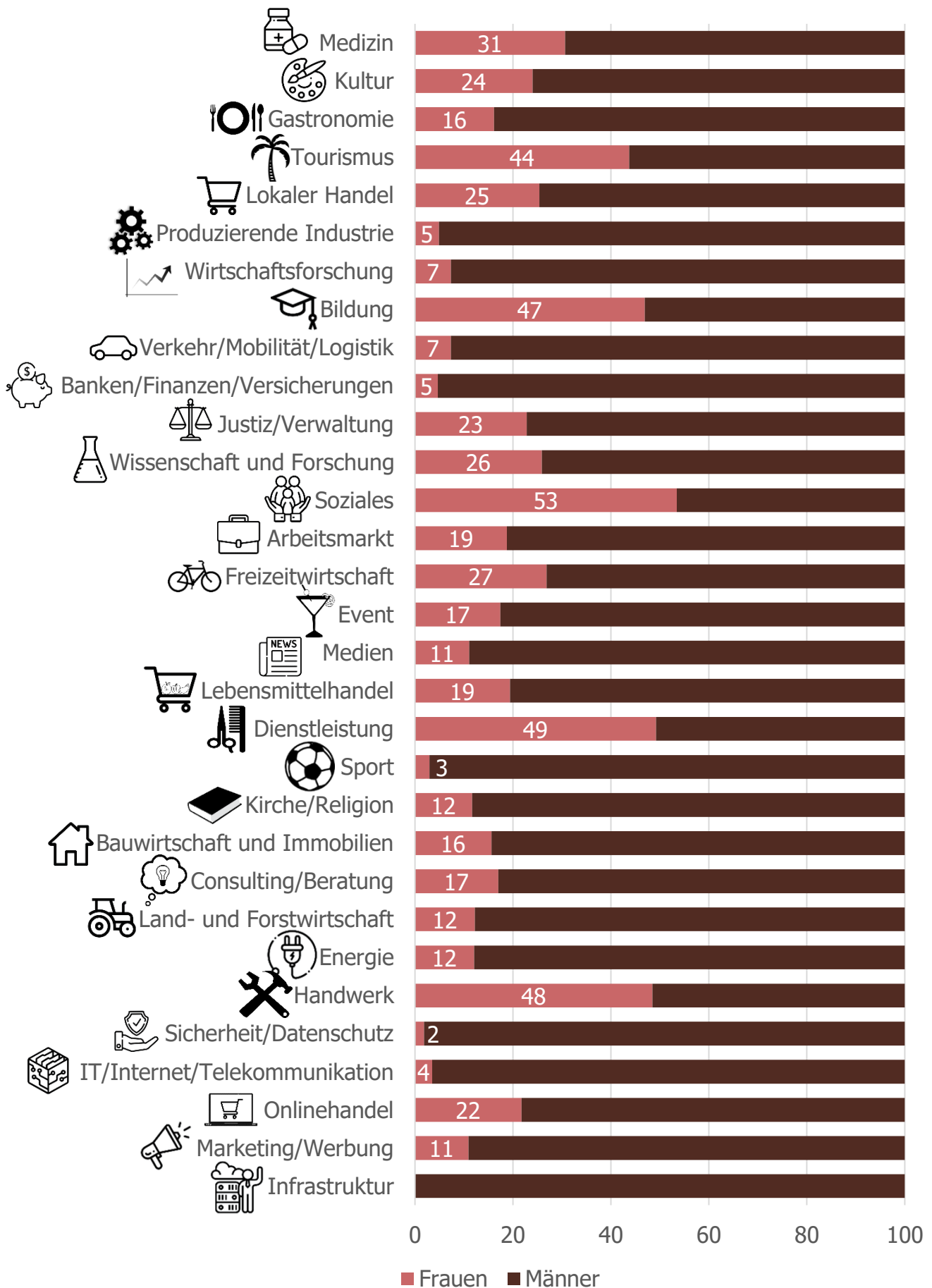


Abbildung 32: Sichtbarkeit von Frauen und Männern im Kontext Corona-Krise nach Themenbereichen

Das Resultat der Untersuchung zeigt, dass sich Männer in der Krise sichtbarer positionieren als Frauen beziehungsweise Männer medial verstärkt vor den Vorhang geholt werden. Besonders wahrnehmbar ist das zu Beginn der Krise etwa in den Bereichen Medizin und medizinische Forschung. Hier liegt der Frauenanteil in Medien bei 31 Prozent, obwohl laut Ärztekammer in der Berufssparte der ÄrztInnen Geschlechterparität herrscht und zuletzt in der jüngeren Generation mehr Ärztinnen nachkommen.⁵ Gerade am Anfang der Pandemie sind einige wenige nationale und internationale Mediziner und Virologen besonders sichtbar, später sind verstärkt auch Medizinerinnen (etwa im Nationalen Impfgremium oder in anderen Beratungsstäben der Regierung) medial präsent.

Grundsätzlich ist ein Überhang von Männern auf den Seiten der Tageszeitungen des Landes nichts Ungewöhnliches, dieser war bereits vor der Corona-Krise sehr ausgeprägt. Zahlenvergleiche mit der MediaAffairs-Medienanalyse etwa aus dem Jahr 2018 zeigen allerdings seit Ausbruch der Pandemie in einigen Branchen deutliche Abweichungen bei der öffentlichen Repräsentanz und Sichtbarkeit von Frauen. Auch in vielen anderen Bereichen ergeben sich teils markante Einbrüche bei der Entwicklung der öffentlichen Sichtbarkeit von Frauen. Etwa bei Medien und Telekommunikation, wo die Präsenz von Frauen im Jahr 2018 noch bei knapp 20 Prozent lag und in der Krise in der Medienbranche auf zirka 10 Prozent fast halbiert wurde. Im Kontext Telekommunikation beschert die Krise den männlichen Playern 96 Prozent der Bühne, Frauen sind hier im Krisenumfeld enorm unterrepräsentiert. Besonders prestige- und finanzstarke Branchen wie die produzierende Industrie oder die Banken-/Finanz- und Versicherungsbranche hinterlassen mit je nur 5 Prozent Frauenanteil ebenfalls einen besonders männerlastigen Gesamteindruck. Bereits 2018 war der Frauenanteil in diesen beiden Branchen niedrig, lag aber mit sieben beziehungsweise 10 Prozent Frauenanteil doch deutlich über dem Stand von 2020.

In wieder anderen Bereichen, wie etwa dem Lebensmittelhandel und dem lokalen/online Handel, gibt es eine klare Steigerung beim Anteil von Frauen in Schlüssel- und Führungspositionen bei der öffentlichen Sichtbarkeit von 10 auf aktuell über 20 Prozent. Ein klarer Anstieg ist auch im Tourismus zu verzeichnen, einer jener Bereiche, der von der Krise besonders betroffen ist. Hier sind Player wie die Präsidentin der

⁵ <https://www.aerztekammer.at/daten-fakten>

Hotelierversammlung, die Chefin der Österreich Werbung, Hoteliers und Tourismusexpertinnen ausschlaggebend für die hohe Frauensichtbarkeit von fast 45 Prozent, im Vergleich zu nur 17 Prozent im Jahr 2018. Darüber hinaus gibt es im Sozialbereich (Pflege, Jugendarbeit, Sozialpolitik) einen klaren Anstieg bei der Präsenz von Frauen. Lag hier der Wert im Jahr 2018 bei 22 Prozent, so sind es im Krisenumfeld über 50 Prozent Frauen. Im öffentlich stark männlich geprägten Energie- und Umwelt-Sektor hat sich der Frauenanteil seit 2018 von damals 6 Prozent auf 12 Prozent im Jahr 2020 verdoppelt. Anstiege gibt es auch bei der Frauensichtbarkeit im Consulting und besonders in der Landwirtschaft. Ein Viertel Frauen repräsentieren und vertreten die von der Krise stark gebeutelte Kulturbranche. Hier ist der Wert – ähnlich wie auch in der Verkehrs- und Transportbranche (8 Prozent Frauen) – im Vergleich zu 2018 fast unverändert geblieben.

Fachbereiche mit größtem Zugewinn	2018	2020	relative Veränderung	Fachbereiche mit starkem Rückgang	2018	2020	relative Veränderung
Soziales	22,2	53,5	+140,5 %	Sport	16,8	2,9	-469,8 %
Handel	10,0	23,7	+136,4 %	Finanzen	9,7	4,7	-109,0 %
Gewerbe und Handwerk	22,4	48,5	+116,9 %	Medien/ Telekommunikation	18,8	9,9	-90,7 %
Energie	6,0	12,1	+100,8 %	Bauwirtschaft und Immobilien	28,3	15,6	-81,2 %
Tourismus	17,0	27,3	+60,8 %	IT/Internet	6,6	4,3	-52,2 %
Consulting/Beratung	13,0	17,0	+30,9 %	Produzierende Industrie	7,1	4,9	-45,8 %
Verkehr/Mobilität	6,9	8,2	+17,4 %	Kultur	26,4	24,0	-10,0 %

Abbildung 33: Zentrale Fachbereiche mit hohem Anstieg/Rückgang bei Sichtbarkeit von Frauen (Vergleich 2018/2020)

Trotz dieser positiven Entwicklungen hin zu mehr Frauen auf der medialen Bühne in einzelnen Branchen und Fachbereichen erreichen Frauen in der Krise nicht einmal ein Viertel der Medienpräsenz in Sachkontexten.

b) Präsenz von Männern und Frauen nach Positionen

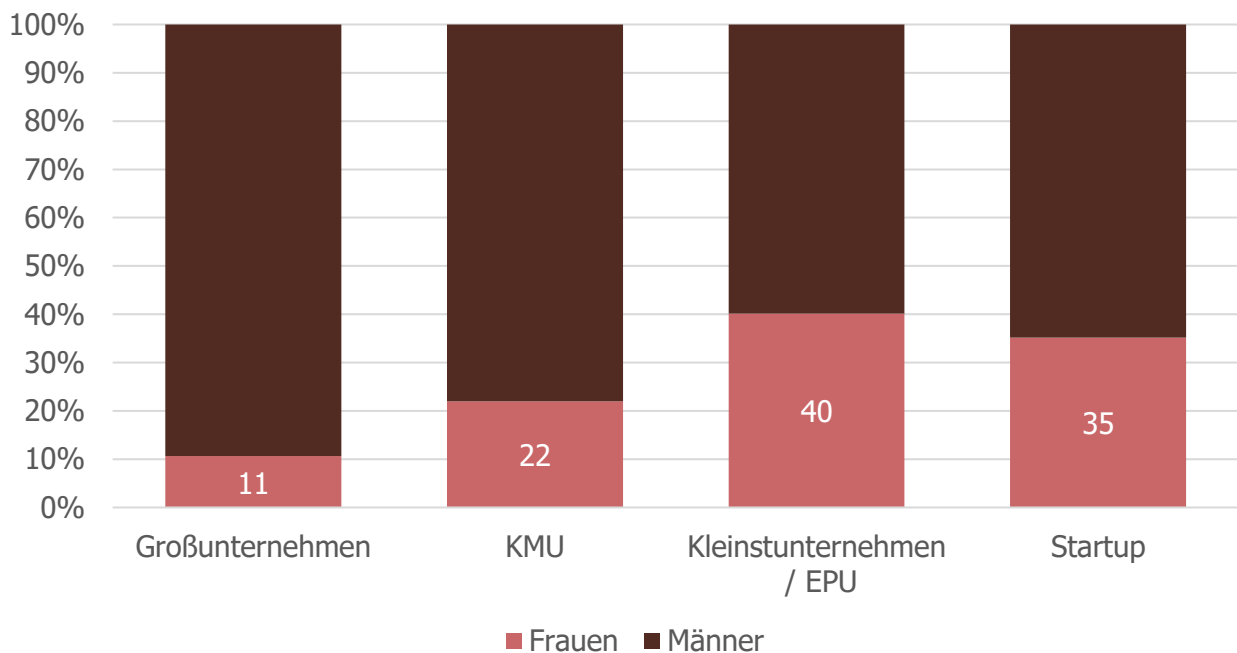


Abbildung 34: Sichtbarkeit von Frauen und Männern in Top-Positionen nach Unternehmensgröße

Nicht in allen Unternehmen beziehungsweise in allen Rollen sind Frauen in Unternehmen öffentlich gleichermaßen sichtbar. So repräsentieren Frauen in der Krise die Konzerne und großen Unternehmen des Landes nur zu 11 Prozent nach außen. Das ist der mit Abstand niedrigste Wert im Vergleich nach Unternehmensgrößen, was aber auch daran liegt, dass der Frauenanteil der Unternehmerinnen vor allem in den kleinen und Einzelunternehmen deutlich höher ist. Die großen, zum Teil staatsnahen Unternehmen sind oft zu Frauenquoten im Aufsichtsrat verpflichtet, und es werden darüber hinaus immer wieder Pläne für eine Steigerung des Frauenanteils im Management kommuniziert. Aber diese Ambitionen und Entwicklungen wirken sich im Jahr 2020 nicht in Form erhöhter öffentlicher Präsenz der Managerinnen und Geschäftsführerinnen aus. Wie oben beschrieben kommt es in einigen, besonders prestigeträchtigen Branchen sogar zu einer niedrigeren Frauenbeteiligung auf der öffentlichen Bühne. Die KMU (kleine und mittelgroße Unternehmen) werden in Medien zu 22 Prozent von Frauen repräsentiert, meist von den Chefinnen selbst. Bei den Ein-Personen-Unternehmen und Kleinstunternehmen des Landes liegt der Frauenanteil im öffentlichen Diskurs mit 40 Prozent am höchsten. Bei den Startups macht der Frauenanteil in den Medienberichten 35 Prozent aus.

Laut Wirtschaftskammer sind in Österreich ein gutes Drittel aller Selbständigen Frauen. Unter den EPU (Ein-Personen-Unternehmen) ist der Anteil mit 44 Prozent am höchsten (vgl. BMWF 2021: S. 35). Laut Austrian Startup Monitor 2020 sind mittlerweile in über

35 Prozent der Gründungsteams Frauen vertreten, der Anteil von Gründerinnen beläuft sich auf nur 18 Prozent, obwohl dieser kontinuierlich steigt. So ist seit 2018 ein Zuwachs von Frauen unter den Startup-GründerInnen von 2 Prozent festzustellen (vgl. Austrian Startup Monitor 2021: S. 10).

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

Abbildung 35: Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten und Umsatzerlös

Der Fokus in der Wirtschaftsberichterstattung wird tendenziell viel eher auf die „Großen“ gerichtet, das zeigt auch die MediaAffairs-Studie Frauen-Politik-Medien aus dem Jahr 2018. Im Corona-Jahr 2020 sind aber stärker KMU in den medialen Fokus gerückt (22 Prozent Marktanteil), was durch die Krise und einige besonders betroffene Branchen begünstigt wird. Die wirtschaftliche Bedeutung der KMU ist laut Wirtschaftsbericht der WKO volkswirtschaftlich beachtlich: 99,6 Prozent aller in Österreich aktiven Unternehmen – das entspricht rund 248.800 Unternehmen – sind KMU. Sie beschäftigen knapp zwei Drittel aller Erwerbstätigen und tragen 59 Prozent zur gesamten Wertschöpfung in Österreich bei (vgl. WKO, 2018). Vor diesem Hintergrund sind KMU, im Speziellen aber auch Frauen aus KMU, nach außen allerdings unterdurchschnittlich stark vertreten.

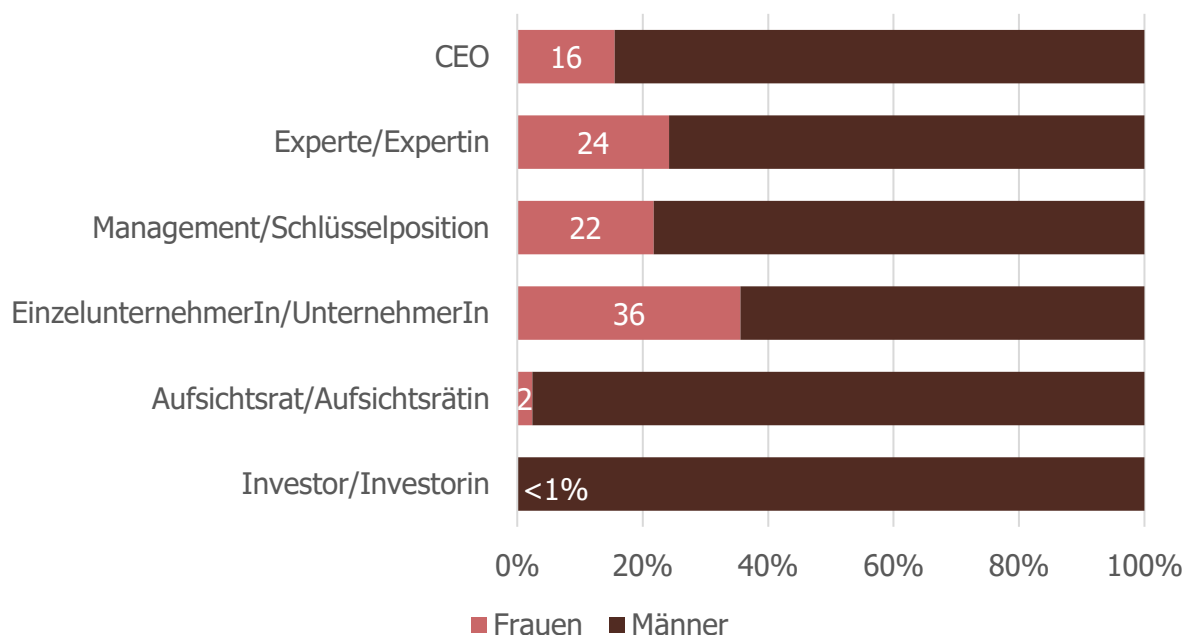


Abbildung 36: Unternehmenspositionen, in denen Frauen und Männer medial sichtbar sind

Frauen kommen am ehesten als Unternehmerinnen vor – gerade in den kleinen Betrieben und den EPU –, gefolgt von Frauen in Management- und Schlüsselpositionen großer und mittlerer Unternehmen. Die CEO-Posten in den meist großen Unternehmen sind zu 84 Prozent mit Männern besetzt, Aufsichtsräte (traditionell weniger im medialen Blickfeld) werden in Medien zu 98 Prozent von Männern repräsentiert. Investorinnen sind mit unter 1 Prozent absolute Exotinnen.

c) Exkurs: Systemrelevanz vs. Sichtbarkeit

Zu Beginn der Krise, als ein erster Lockdown das öffentliche und wirtschaftliche Leben fast zum Erliegen brachte und sich das Leben vieler Menschen in die eigenen vier Wände verlagerte, wird erstmals sehr breit über sogenannte „systemrelevante“ oder „systemkritische“ Berufe gesprochen. Es sind dies jene Berufsgruppen, die auch während einer Pandemie unabdingbar sind, weil sie die Reproduktion von Normalzuständen und -verläufen in der Gesellschaft sicherstellen. Ohne sie würde das System kollabieren. Auswertungen des österreichischen Arbeitsklimaindex definieren elf Berufsgruppen, die als systemrelevant gelten, genauer. In diese Berufsgruppen fallen KassierInnen/RegalbetreuerInnen, Reinigungskräfte, LehrerInnen und Kinderbetreuung, Pflegepersonal, Transport- und Lieferdienste, medizinisches Personal oder Sicherheitspersonal. In Summe sind in Österreich rund eine Million Menschen in systemkritischen Berufsfeldern tätig, davon allein rund 230.000 Menschen im Einzelhandel und je

160.000 Personen als Reinigungskräfte und PädagogInnen (vgl. Schönherr & Zandonella 2020: S. 1f.). Zu Beginn der Corona-Krise wurde die Relevanz der „systemrelevanten, stillen HeldInnen“ immer wieder von politischer Ebene, aber auch im öffentlichen Diskurs betont. Zugleich wurde kritisiert, dass diese besonders exponierten Personen aus den Dankkundgebungen kaum persönliche Vorteile ziehen können. Das Thema wird hier deshalb aufgegriffen, weil es auch eine wichtige Geschlechterkomponente aufweist, denn die Beschäftigungsstruktur zeigt in den systemrelevanten Berufen einen besonders hohen Frauenanteil. So überwiegt in acht von elf Berufsgruppen der Frauenanteil teils deutlich.

Von den elf als systemkritisch eingestuften Berufsfeldern verdienen jene fünf Gruppen mit dem höchsten Frauenanteil am wenigsten, was bezugnehmend auf die DevaluationsThese kein Zufall ist. 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“ (Schönherr & Zandonella 2020: S. 8f.). Typische „Frauenberufe“ werden nicht nur weniger gut bezahlt, sie erreichen auch einen weniger hohen Prestigewert in der Öffentlichkeit. Je geringer die Handlungsautonomie, die finanzielle Entschädigung, je geringer die Anerkennung der Ausbildungswege oder je begrenzter die Personalverantwortung, desto geringer fällt das Berufsprestige in der Öffentlichkeit aus.

Auch wenn das Bewusstsein für die Wichtigkeit systemrelevanter Berufsgruppen in der Öffentlichkeit durch Corona gestiegen sein mag, so ist die Sichtbarkeit vieler darin tätiger Personen nicht gestiegen. Das trifft nicht auf ÄrztInnen und MedizinerInnen zu – diese sind durch die Krise so sichtbar wie kein anderer Berufsstand (Ausnahme: Politik). Aber insbesondere bei Berufsgruppen mit geringem Berufsprestige fällt auf, dass diese im medialen Diskurs nicht sichtbar sind, zumindest nicht die „einfachen“ MitarbeiterInnen. Dies trifft vollends auf Reinigungskräfte, BusfahrerInnen, Lieferdienste zu, aber auch auf MitarbeiterInnen im Einzelhandel oder in der Pflege. Zwar ist die Sichtbarkeit des Einzelhandels oder des Sozialbereichs im Vergleich zu 2018 durch die Krise ganz klar gestiegen, allerdings fast ausnahmslos nur, weil verstärkt ManagerInnen, CEOs und Personen in leitenden Funktionen präsent sind. Der geringe Stellenwert im öffentlichen Diskurs bringt ein geringes Prestige mit sich – und umgekehrt –, davon sind besonders viele typische „Frauenberufe“ betroffen. Medien können

hier durch Ausblenden dieser Berufsgruppen negativ zur weiteren Unsichtbarkeit in der öffentlichen Wahrnehmung beitragen.

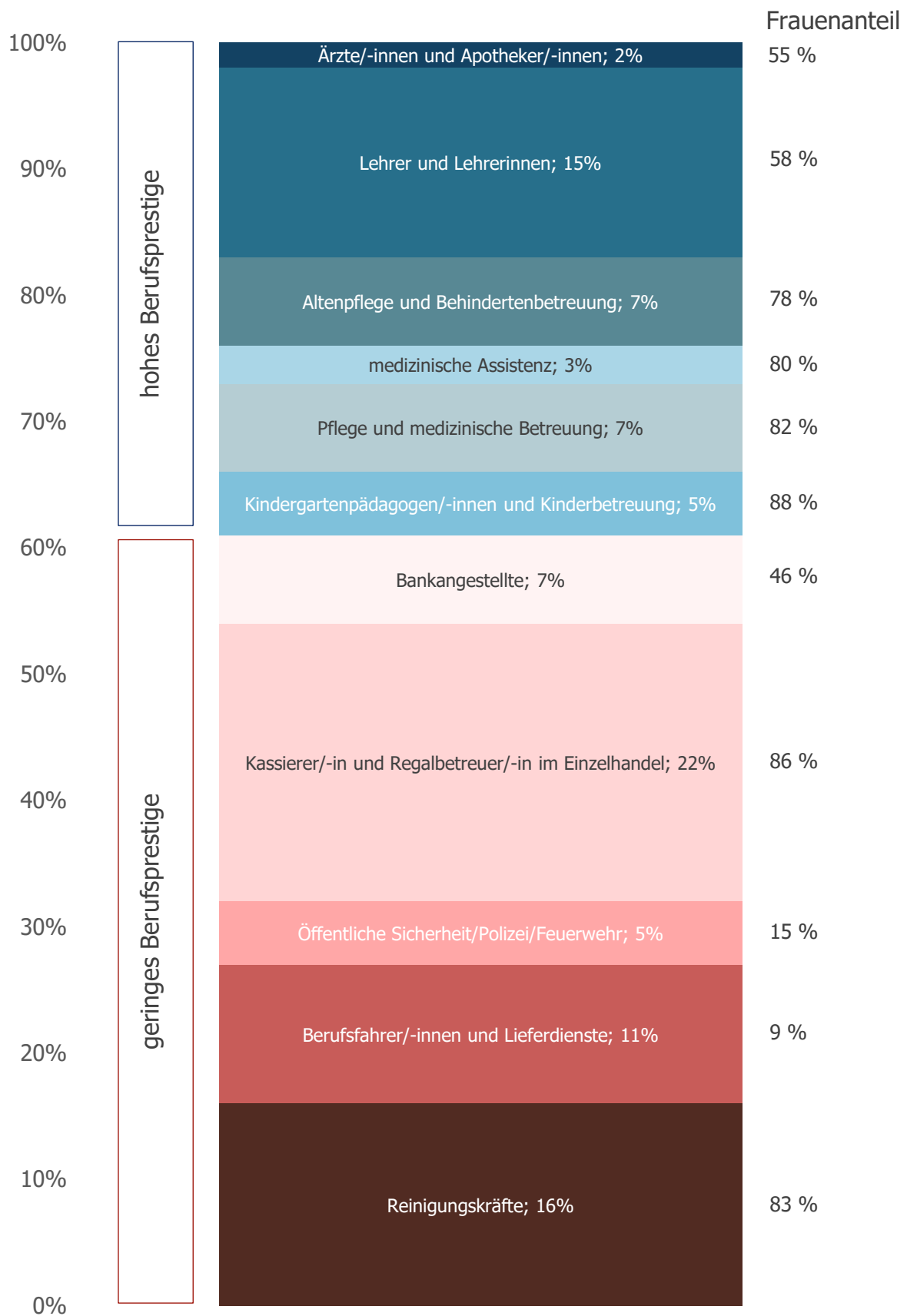


Abbildung 37: Frauenanteil und Berufsprestige in systemrelevanten Berufsfeldern (vgl. Schönherr & Zandonella 2020, S. 20)

In der Öffentlichkeit wird in den ersten Monaten nach Ausbruch der Krise zwar gefühlt mehr über systemrelevante Berufsgruppen und deren Relevanz für die Gesellschaft debattiert, bei der Messung der Berichterstattung zeigt sich allerdings ein verschwindend geringer Anteil, welcher die Systemrelevanz und Unabdingbarkeit dieser Berufe und Leistungen auf medialer Seite offensiv thematisiert. Exakt 2 Prozent der Krisen-Berichterstattung stellen einen Bezug zu Systemrelevanz, Dringlichkeit und Unabdingbarkeit einzelner Berufe her. In der Berichterstattung werden nur ganz wenige Bereiche konkret und offen als systemrelevant bezeichnet. Manchen Branchen und Fachbereiche, wie etwa die produzierende Industrie, werden medial gar nicht mit Systemrelevanz in Verbindung gebracht.

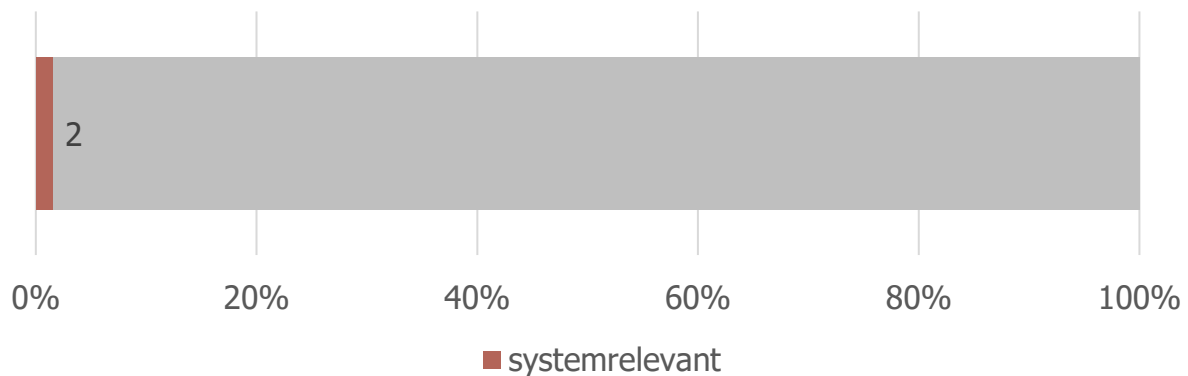


Abbildung 38: Anteil Bezug zur Systemrelevanz in der Berichterstattung

Die Medizin liegt zwar beim Berichtsvolumen weit vorne, als systemrelevant betitelt oder als besonders unabdingbar hervorgehoben wird der Medizinbereich aber verhältnismäßig selten. Ähnlich der Schul- und Bildungsbereich oder der lokale Handel (Ausnahme Lebensmittelhandel), die in Tageszeitungen kaum mit „Systemrelevanz“ in Verbindung gebracht werden. Jene Branchen, die zu Beginn der Krise dagegen relativ stark als systemerhaltende Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche herausgestrichen werden, sind die Energiebranche und der Lebensmittelhandel, wo in fast einem Fünftel der Beiträge Hinweise auf deren Systemrelevanz zu finden sind. Mit 14 Prozent der Berichterstattung mit Bezug zur Systemrelevanz findet sich der Sozial- und Pflegebereich, der nicht nur gesamtgesellschaftlich, sondern eben auch medial aufgrund der Krise an Bedeutung gewinnt. Auch der Sicherheitsbereich wird mit 13 Prozent im medialen Diskurs als systemrelevant eingestuft. In 6 Prozent der Fälle werden darüber hinaus etwa die Rolle der (unabhängigen) Medien und einer autarken Lebensmittelversorgung durch die Landwirtschaft als entscheidende Kernbereiche erwähnt.

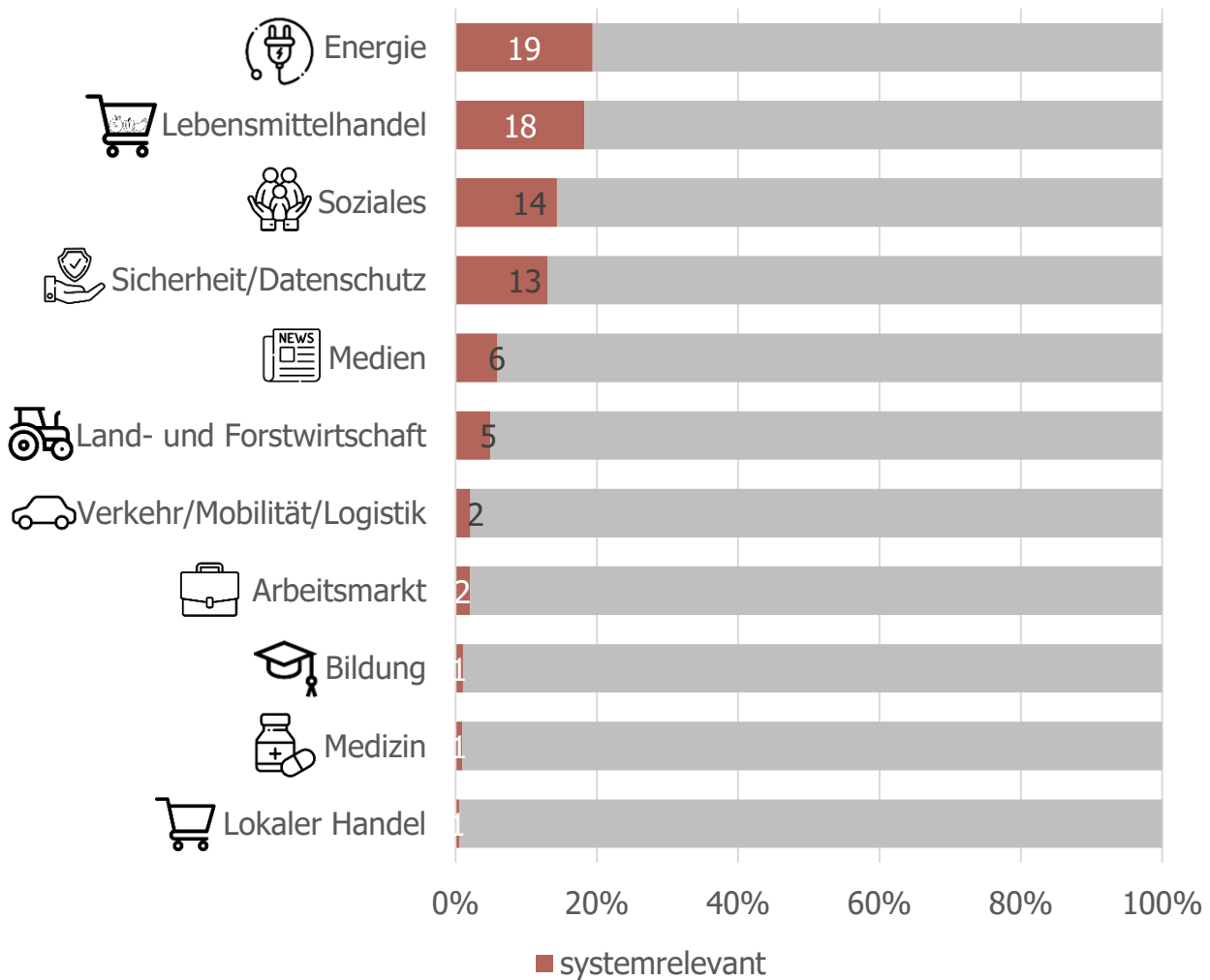


Abbildung 39: Themenbereiche und Branchen, die mit Systemrelevanz in Verbindung gebracht werden

Laut oben erwähntem Arbeitsklima-Index stellen Frauen etwa 60 Prozent der Systemerhalterinnen in den besagten Berufsgruppen. In den Medien werden mit systemrelevanten Berufen knapp 40 Prozent Frauen in Verbindung gebracht: Frauen sind bei systemrelevanten Berufen also grundsätzlich medial sichtbarer als im Durchschnitt, sind gemessen am tatsächlich hohen Frauenanteil in systemrelevanten Berufen (60 Prozent) im medialen Diskurs dennoch klar unterrepräsentiert. Die Systemrelevanz einzelner Branchen wurde in der journalistischen Aufbereitung aber ganz generell nur am Rande gestreift (2 Prozent der Gesamtberichterstattung im Corona-Kontext).

7.3 Die Stimmung in den Branchen und Fachbereichen

Von der Krise sind diverse Branchen und Fachbereiche unterschiedlich intensiv betroffen. Aber auch innerhalb einer Branche gehen die über Medien einzufangenden Stim-

mungen teils weit auseinander. In der Berichterstattung stehen zwei Drittel der BranchenvertreterInnen in ihrer Einschätzung den Auswirkungen der Corona-Krise im ersten Halbjahr 2020 grundsätzlich ambivalent oder neutral gegenüber, ein knappes Viertel zeichnet einen pessimistischen Ausblick und nur ein Zehntel der VertreterInnen begegnet der Krise mit Optimismus.

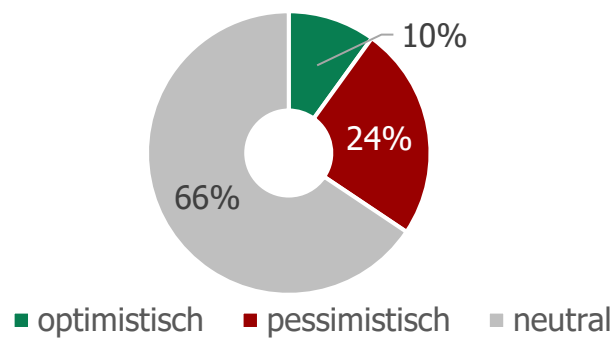


Abbildung 40: Stimmungslage in Unternehmen in der Krise im 1. Halbjahr 2020

Interessantes Detail am Rande: Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt es bezogen auf die Stimmungslage kaum, aber UnternehmensvertreterInnen legen im Umgang mit der Krise einen anderen Fokus und reagieren anders (dazu später). Allerdings zeichnen sich Unterschiede bei Betroffenheit und Stimmung nach Unternehmensgröße ab: Der größte Optimismus geht von den Startups aus. Die jungen Unternehmen kommunizieren trotz Krise in 37 Prozent der Fälle einen sehr positiven Zukunftsblick und Handlungswerkzeuge für die Krise – nur 6 Prozent der Startup-VertreterInnen äußern sich pessimistisch. Laut Austrian Startup Monitor hat jedes vierte Startup im Jahr 2020 aktiv an der Entwicklung von Lösungen für die Corona-Krise gearbeitet (vgl. Austrian Startup Monitor 2021: S. 10). Am pessimistischsten positionieren sich die Kleinstunternehmen und EPU, die häufig in besonders betroffenen Bereichen (Tourismus, Gastronomie, Eventbranche, Dienstleistung etc.) tätig sind. Auch ein Viertel der KMU streicht die Schwierigkeiten und negativen Entwicklungen besonders hervor. Im Schnitt sind es bei den großen Unternehmen, den KMU und den Kleinstunternehmen/EPU etwa 10 Prozent, die in der Krise auch eine Chance sehen und die zuversichtlich mit den Herausforderungen umgehen beziehungsweise denen die Krise sogar in die Hände spielt.

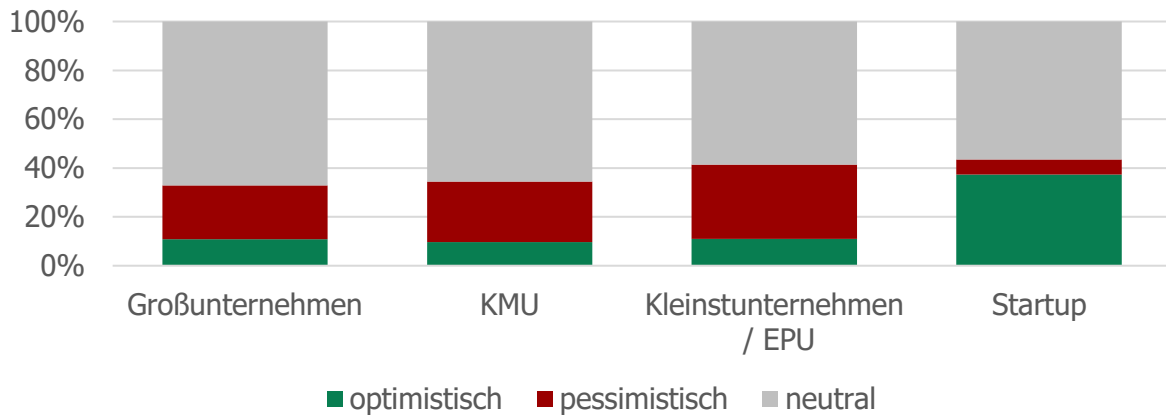


Abbildung 41: Stimmungslage nach Unternehmensgröße

Die Auswertung zeigt außerdem eindrücklich, dass es auch in sehr betroffenen Branchen immer auch VertreterInnen gibt, die Chancen, Entwicklungen und Potenziale in der schwierigen Phase sehen. Abseits der weitläufig neutralen Stimmung zeigt sich aber in sehr vielen Branchen eine deutliche Schlagseite in die eine oder andere Richtung. In vielen Bereichen überwiegt dann im medialen Diskurs eine pessimistische und negative Haltung. BranchenvertreterInnen nutzen Medien als Sprachrohre, um die schwierige Situation nach außen zu kommunizieren und Herausforderungen für Unternehmen und Branchen transparent zu machen. So zeichnet sich insbesondere für unmittelbar durch die Krise sehr hart getroffene Branchen und Fachbereiche, wie die Eventbranche, Gastronomie, den Tourismus, die Mobilitätsbranche oder die Freizeitwirtschaft, ein klar negatives Bild ab. Viele schwierige Entwicklungen auf wirtschaftlicher Seite erwartet etwa der lokale Handel oder aber auch der Kulturbereich. Etwas andere Sorgen dominieren in besonders systemrelevanten Bereichen, wie dem Schulsektor, der Medizin oder im Handel, wo besonders auch Gefahren und Risiken für die eigene Belegschaft hervorgehoben werden und die hohe Ungewissheit zur großen Belastungsprobe wird. Kurzum gibt es nur sehr wenige Branchen, in denen ein überwiegend optimistisches Stimmungsbild vorherrscht.

Eher positiv geben sich VertreterInnen des Lebensmittelhandels, vieler Handwerksbetriebe oder des Energiesektors. Besonderen Aufwind erfahren einige Professionen in der Wissenschaft und im Forschungsbereich, deren Relevanz durch die Krise eine Renaissance erlebt. Erfreuliche Nachrichten und Entwicklungen gibt es auch im Infrastrukturbereich, wo die Krise verstärkt Investitionen anregt. Der mit Abstand größte Krisengewinner ist – abgelesen an der medial transportierten und kommunizierten Stimmung – der Online-Handel, der vom Lockdown auch wirtschaftlich stark profitiert.

Die Corona-Krise hat dem Online-Handel einen Schub verliehen, sodass mittlerweile zunehmend Dinge des täglichen Lebens, Drogerieprodukte, aber auch Medikamente im Internet gekauft werden. So wächst der E-Commerce-Handel in Deutschland 2020 um fast 15 Prozent, eine Entwicklung, die sich laut Branchenkennern auch nach Corona nicht mehr signifikant umkehren wird.⁶ Es ist davon auszugehen, dass die Lage in Österreich nicht maßgeblich von diesem Trend abweicht.

⁶ <https://www.derstandard.at/story/2000123621296/deutscher-e-commerce-handel-waechst-2020-um-fast-15-prozent?ref=article>

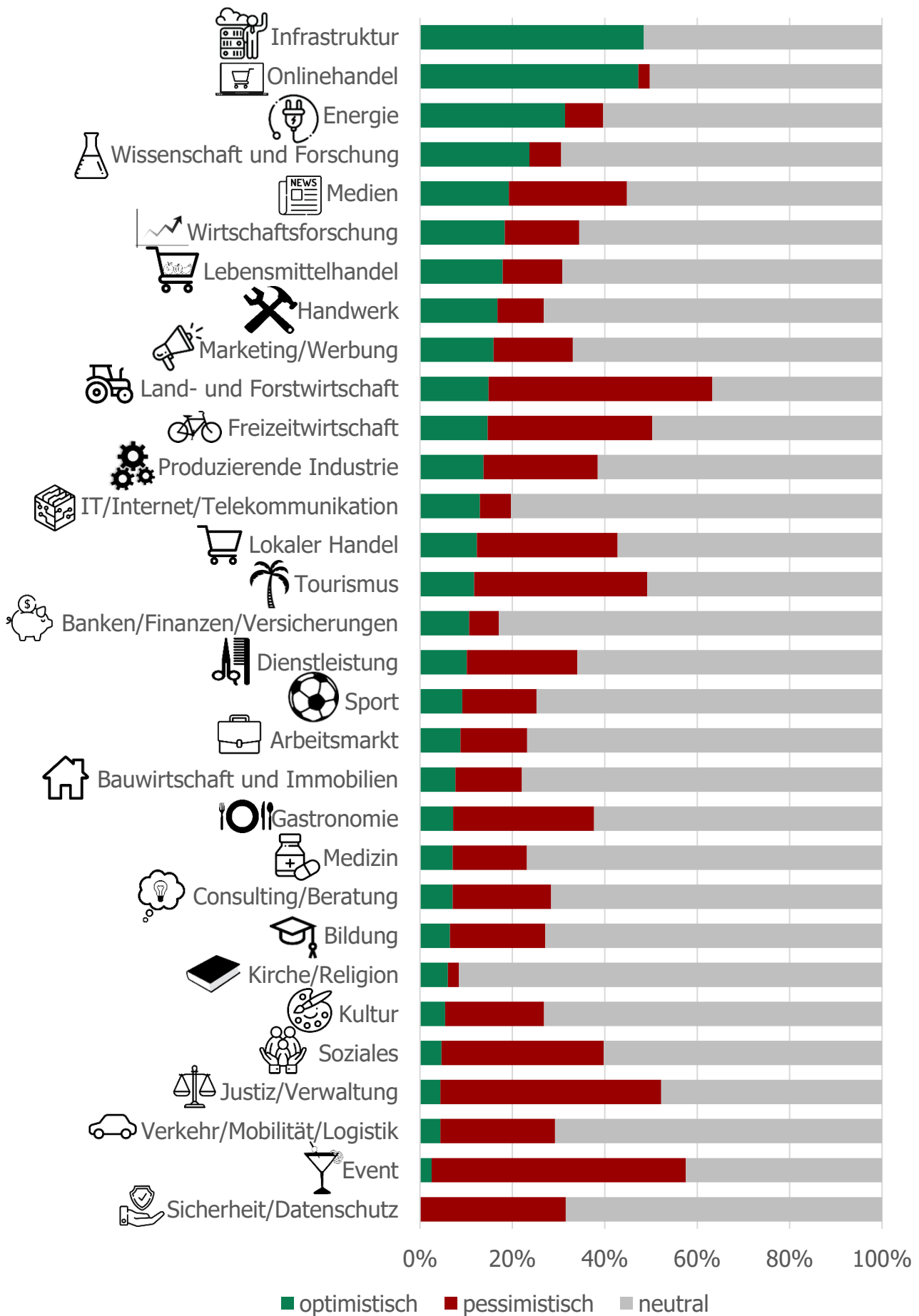


Abbildung 42: Stimmungslage nach Themenbereichen

Die pessimistische Stimmung vieler UnternehmensvertreterInnen ist zu über einem Drittel in spürbaren oder erwarteten Umsatzeinbrüchen begründet. 27 Prozent der FachbereichsvertreterInnen können verschiedene Regierungsmaßnahmen nicht nachvollziehen und/oder halten diese für geschäftsschädigend. Fehlende oder erschwerte Planungssicherheit, finanzielle Belastung und eine Zurückhaltung bei KundInnen sind weitere erschwerende Faktoren, die in 6 bis 8 Prozent der Fälle eine Rolle spielen. Die Gesundheitsgefährdung (der Belegschaft) dagegen wird nur in 1 Prozent der Fälle als besondere Gefahr von UnternehmensvertreterInnen betont. Mit 2 und 3 Prozent drücken offensichtlich die Globalisierung als zusätzliches Risiko (weniger Autarkie, verzögerte Lieferketten, Online-Handel als Konkurrenz) und die mit der Krise einhergehende Freiheitsbeschränkung stärker auf die Stimmung. Ausnahmen sind etwa die Gesundheitsbranche, wo sehr wohl die Gesundheitsgefährdung des Personals für eine überdurchschnittlich hohe Verunsicherung sorgt.

Jene BranchenvertreterInnen, die medial Optimismus versprühen, machen das vor allem an den Chancen, die durch die Krise entstehen, fest. Sie erwarten Umsatzsteigerungen (etwa durch Online-Handel oder weil Branchen wie Bau und Handwerk boomen) oder auch durch Investitionen oder Wettbewerbsvorsprünge durch Digitalisierungsinitiativen.

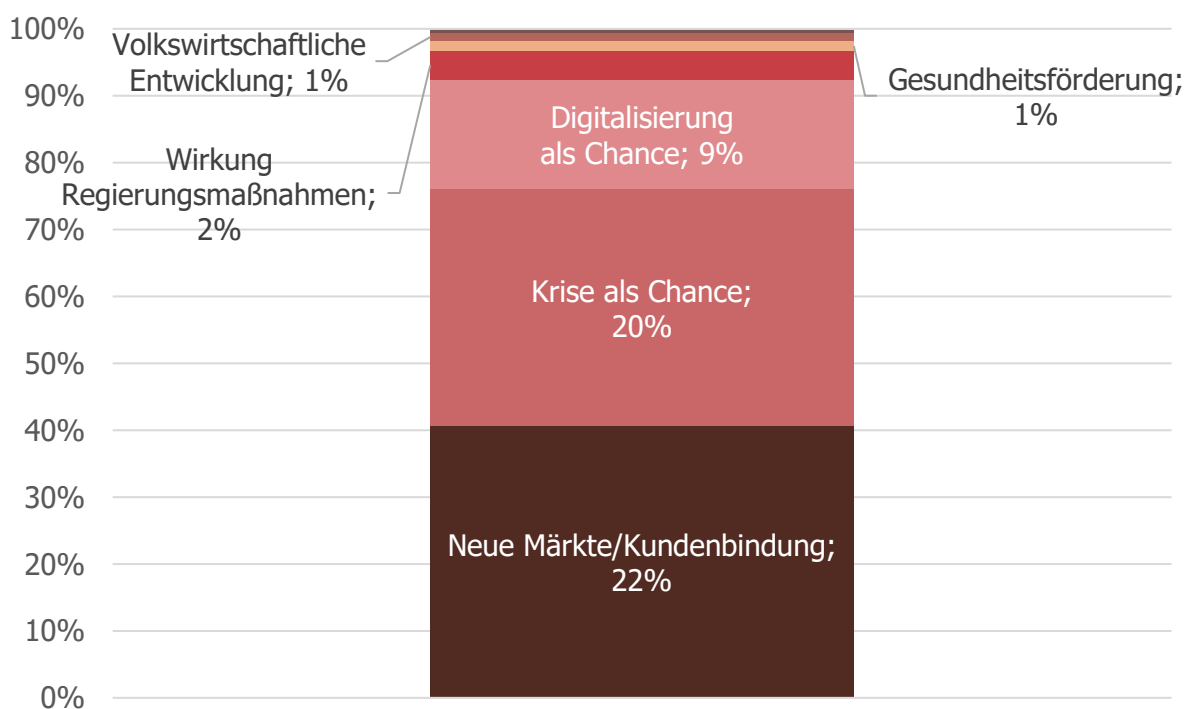


Abbildung 43: Gründe für Optimismus in Unternehmen und Organisationen

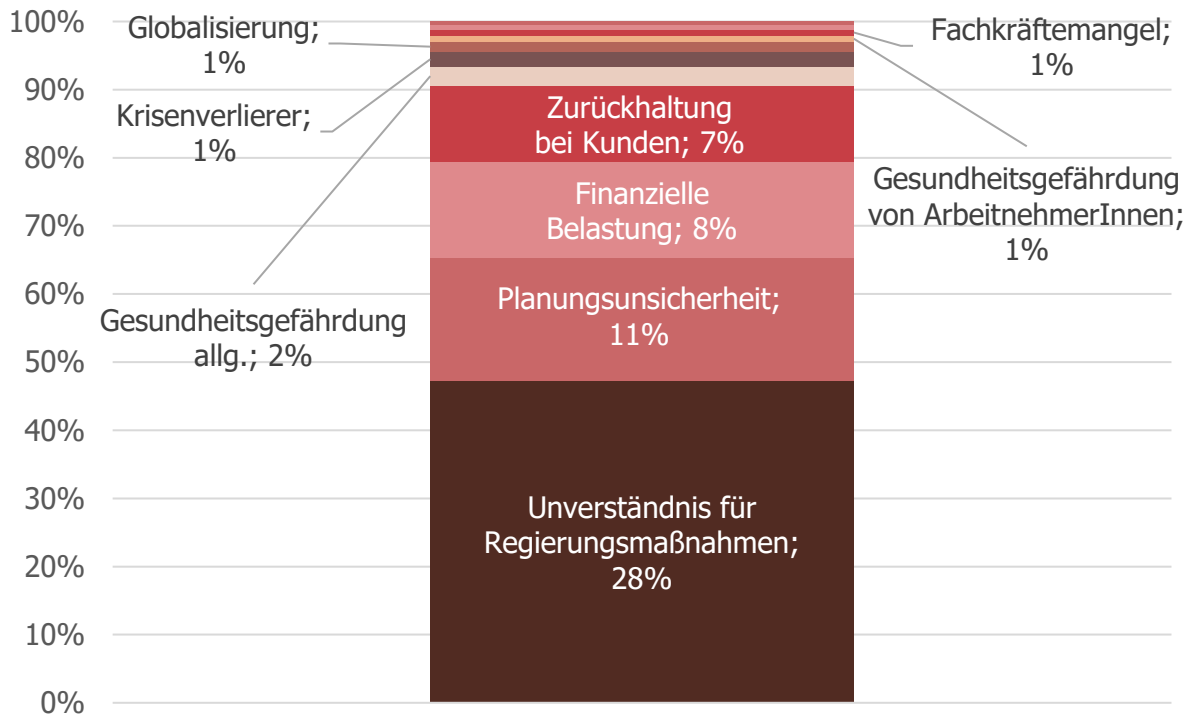


Abbildung 44: Gründe für Pessimismus in Unternehmen und Organisationen

7.4 Krise als Ausgangspunkt für Wandel?

Wie bereits dargestellt, mussten aufgrund der Krise viele Branchen und Fachbereiche teils enorme wirtschaftliche Einbußen und Einschränkungen in Kauf nehmen. Die vollkommen neue Situation hat die meisten UnternehmensvertreterInnen in einem ersten Schritt dazu bewogen, erst einmal abzuwarten, Daten und Fakten zu sammeln und zu analysieren, einen Status Quo zu erheben, die Auswirkungen auf das eigene Unternehmen abzuschätzen und erst dann gegebenenfalls weitere Schritte vorzunehmen.

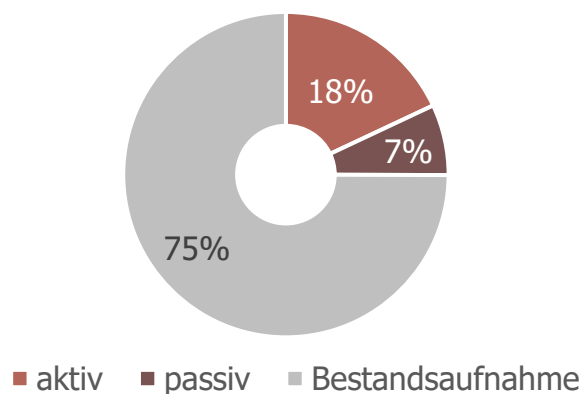


Abbildung 45: Art der Reaktion auf die Herausforderungen der Krise

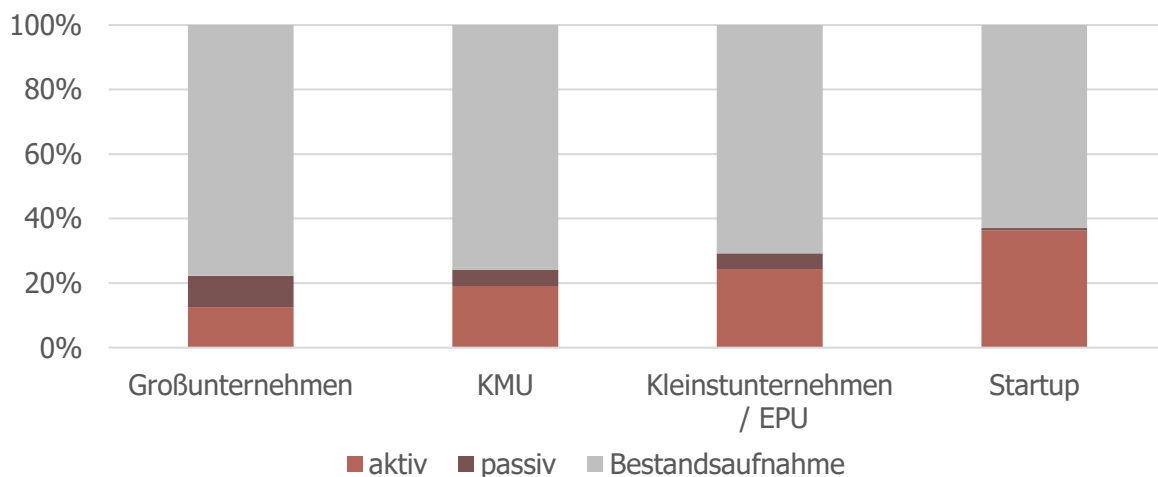


Abbildung 46: Art der Reaktion der Unternehmen auf die Herausforderungen der Krise

Bezogen auf die Unternehmensgröße ergeben sich deutliche Abweichungen im Umgang mit der Krise. Je kleiner das Unternehmen, umso agiler, stärker der Change Prozess und umso häufiger werden aktive Maßnahmen als Reaktion auf die Krise gesetzt. Bei den Startups können 36 Prozent der (geplanten) Maßnahmen als aktive Reaktion eingestuft werden, bei Kleinstunternehmen und EPU sind es ein Viertel der Angaben, bei den KMU immerhin noch ein Fünftel. Der größte Anteil an passiven Reaktionen gepaart mit dem niedrigsten Anteil an aktiven Reaktionen zeigt sich im Verhältnis bei den Großunternehmen und Konzernen.

Drei Viertel der medial kommunizierten Reaktionen auf die Pandemie sind deshalb in die Kategorie „Bestandsaufnahme“ einzuordnen. Jede/r 15. BranchenvertreterIn kommuniziert eher passive Maßnahmen im Umgang mit der Krise, die vorwiegend der finanziellen Absicherung des Unternehmens dienen. Am häufigsten wird die Inanspruchnahme von Leistungen wie Kurzarbeit (35 Prozent) oder das Staatshilfe-Paket (30 Prozent) erwähnt, gefolgt von Abwarten (12 Prozent). Außerdem werden Sparen, Personalabbau, Produktionsstopp oder letztlich auch Betriebsschließungen erwähnt.

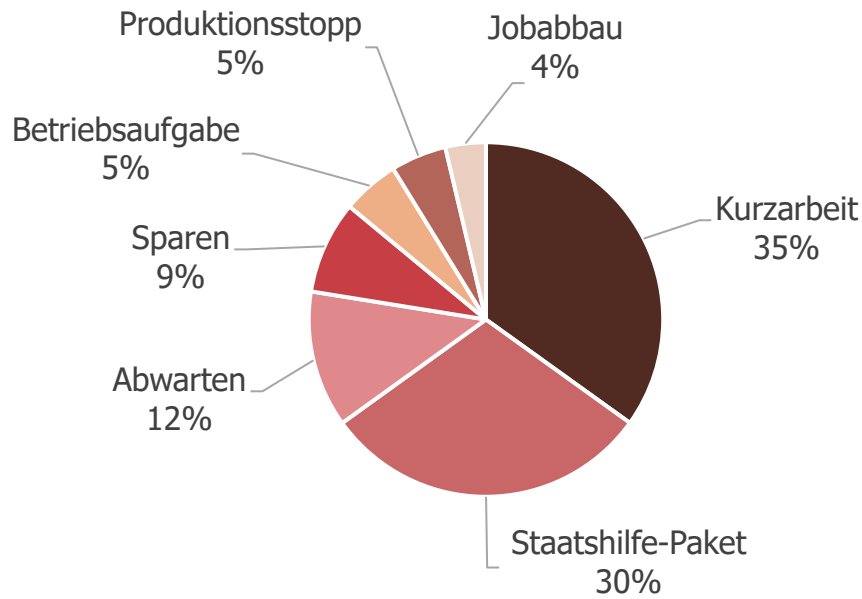


Abbildung 47: Passive Reaktion in Unternehmen

Da viele Unternehmen die Kurzarbeitsangebote der Regierung in Anspruch genommen haben, ist davon auszugehen, dass diese eher passiven Maßnahmen oft weniger offensiv kommuniziert wurden als aktive und innovative Entwicklungen.

Die Krise begünstigt aber auch viele aktive Reaktionen – und damit Change-Prozesse im Umgang mit neuen Herausforderungen. Gut jede/r sechste BranchenvertreterIn beschreibt laufende und geplante Prozessänderungen und Veränderungen, welche durch die Krise ausgelöst oder verstärkt wurden.

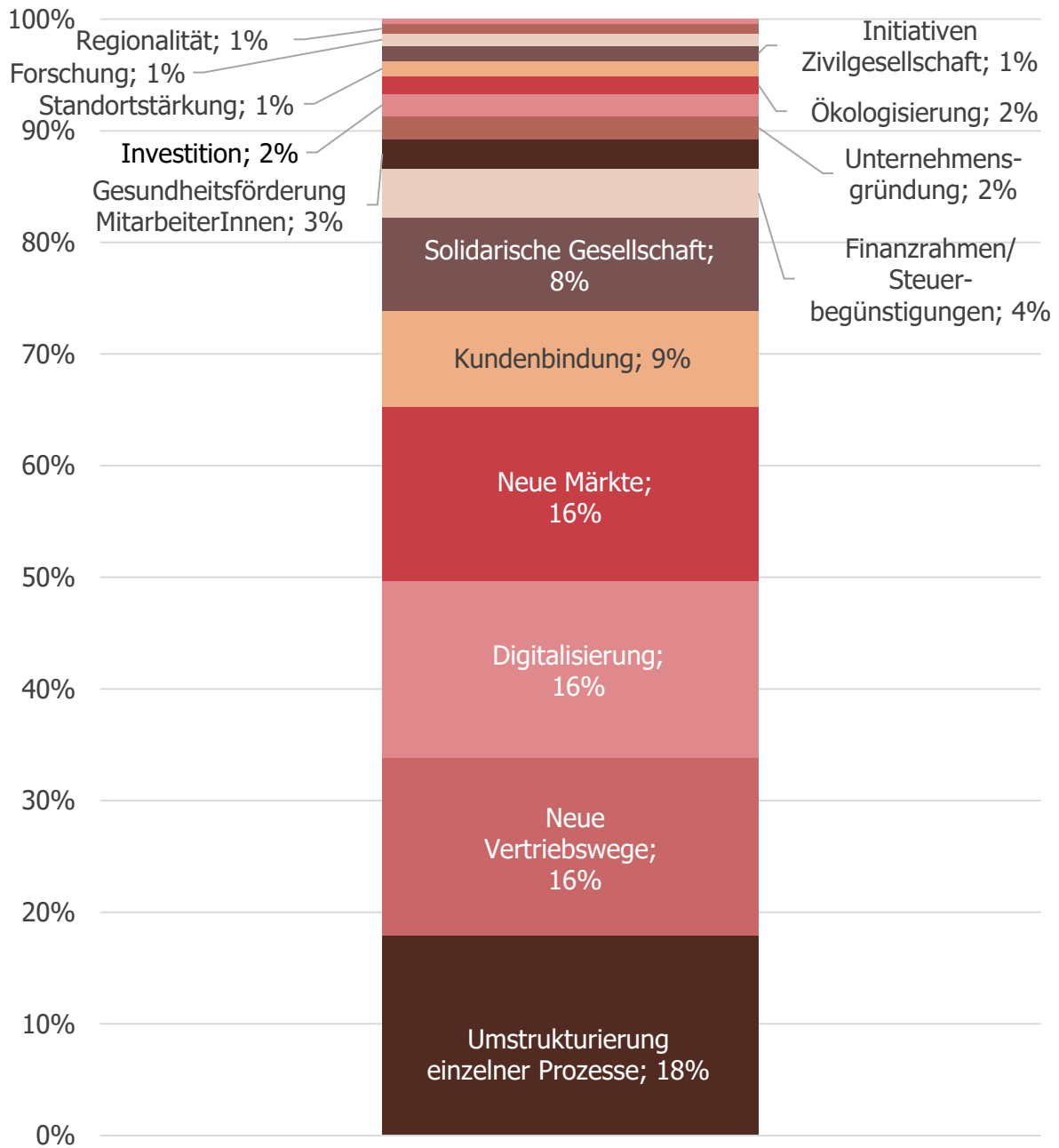


Abbildung 48: Art der Change-Prozesse und aktive Reaktionen auf die Krise

Hierunter fallen die Umstrukturierung einzelner Prozesse (18 Prozent), neue Vertriebswege (16 Prozent) und Digitalisierungsoffensiven (16 Prozent) als meistgenannte Veränderungen durch die Krise. Ein Ausschöpfen von Kredit-, Finanz- und Steuerrahmen und die Erschließung neuer Märkte finden sich ebenso unter den meistgenannten Reaktionen, mit etwas Abstand dahinter Investitionen in Kundenbindung und Werbung. Aber es werden auch nicht typisch betriebswirtschaftliche Ansätze genannt, wie etwa die verstärkte Investition in eine solidarische Gesellschaft (8 Prozent) und Engagement in sozialen Projekten, indem etwa Verantwortung für besonders vulnerable Gesell-

schaftsgruppen übernommen wird oder sich Branchen, die gut durch die Krise kommen, mit anderen solidarisieren. Außerdem zeigt sich ein verstärktes Bewusstsein für Gesundheitsförderung und die Notwendigkeit der Investitionen in die Forschung auszubauen.

Die kommunizierten aktiven oder geplanten Reaktionen betreffen in 47 Prozent der Fälle den Vertrieb, um den operativen Betrieb bestmöglich aufrechtzuerhalten. Darunter fallen etwa gegründete Web-Shops, die Umstellung auf Online-Angebote und Dienstleistungen sowie Beratungen, welche in den virtuellen Raum verlagert werden, zudem die Ausweitung des Vertriebs in neue Märkte und die Erschließung neuer Zielgruppen. Neben der Fokussierung auf einen funktionierenden und moderneren Vertrieb als offensichtlich besonders relevante Schlüsselstelle für die Unternehmen, um in der Krise erfolgreich zu bleiben, ist aber das Gesamtunternehmen betroffen. 41 Prozent der Unternehmen geben an, dass die angedachten Change-Prozesse alle Unternehmensprozesse und Ebenen betreffen. In 7 Prozent der Fälle erfolgt der Change-Prozess primär in der Produktion – beispielsweise, wo Produktionsschienen zur Erzeugung von Mundschutz umfunktioniert wurden. Auf Personalebene finden Veränderungsprozesse nur bedingt statt, indem verstärkt in Weiterbildung oder Digital Skills investiert wird. Seltener werden Veränderungen in Beschaffungsprozessen genannt, etwa wo verstärkt auf regionale anstelle internationaler Partner für sichere Lieferketten gesetzt wird.

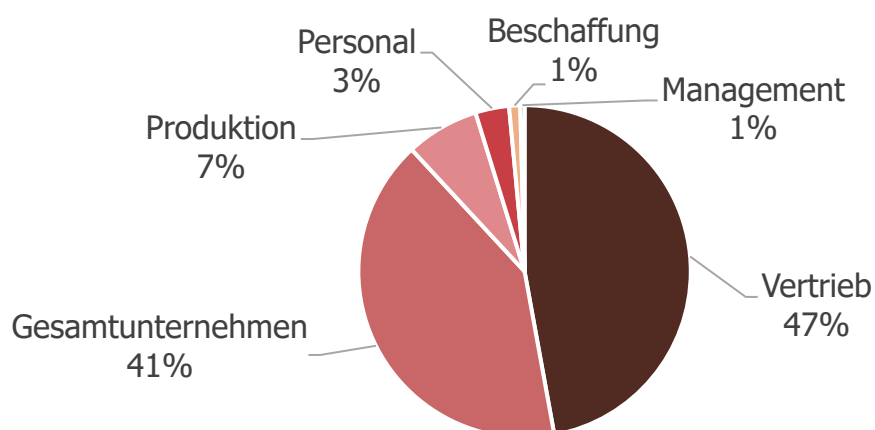


Abbildung 49: Unternehmensbereiche, in denen Change stattfindet

Es ergeben sich bei genauerer Betrachtung auch bemerkenswerte Geschlechterunterschiede in der Art und Weise, wie und wo Change-Prozesse angestoßen werden. Demzufolge forcieren oder verantworten männliche Führungskräfte stärker die Umstrukturierung bestehender (Produktions-)Prozesse oder setzen als CEO medienwirksam Akzente für eine solidarische Gesellschaft, indem Sozialprojekte, Nothilfefonds oder Kulturinstitutionen unterstützt werden. Einige UnternehmerInnen setzen auch auf Vermögenssteuern oder eine stärkere Unterstützung von Menschen, die von Arbeitslosigkeit betroffen sind. Verstärkt von Männern werden zudem aktive Schritte im Finanzkontext gesetzt, indem steuerliche Spielräume, Förderungen und Kreditrahmen bestmöglich ausgeschöpft werden.

Frauen dagegen setzen in ihren Führungsrollen andere Akzente. Besonders bei Change-Prozessen im Digitalisierungskontext sind Frauen mit 22 Prozent (Männer 12 Prozent) die starken Treiberinnen. Auch bei der Etablierung neuer Vertriebswege und der Erschließung neuer Märkte sind Frauen stärker aktiv. Von Frauen wird zudem eher als von Männern in die Gesundheitsförderung investiert. Außerdem werden Frauen

verstärkt auch als Unternehmensgründerinnen öffentlich wahrgenommen.

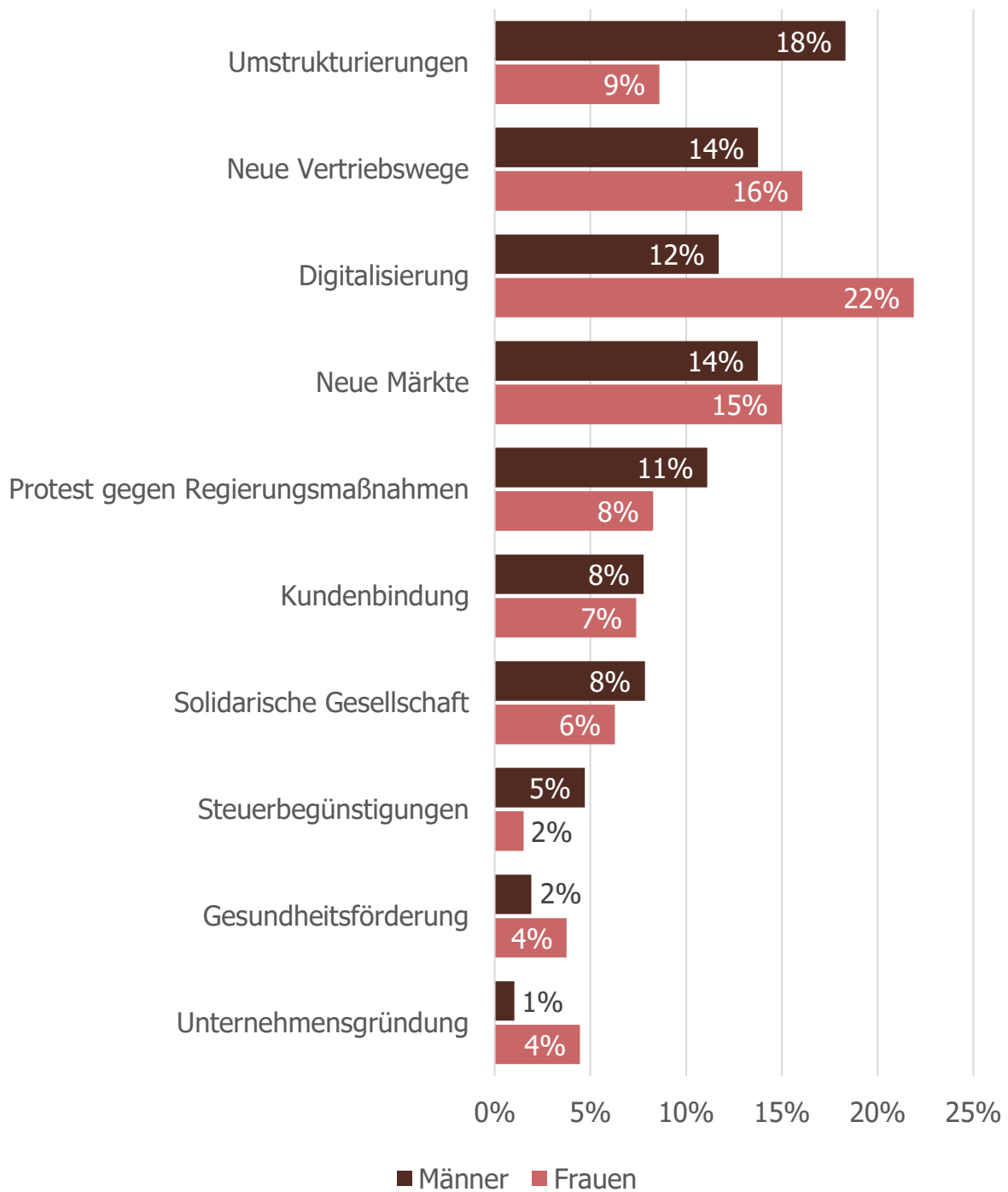


Abbildung 50: Veränderungsakzente als aktive Reaktion auf die Krise – Geschlechterunterschiede

7.5 Wettbewerbsvorteil Digitalisierung

Die besondere Situation der Corona-Krise hat in vielen Bereichen den Ausbau und Investitionen in die Digitalisierung beschleunigt – in den Schulen etwa durch Distance Learning, in Unternehmen durch Home-Office oder auch im persönlichen Umfeld, wo sich der Austausch verstärkt in virtuelle Meetings verlagert. In den Medien hat die

überwiegende Zahl der Unternehmen (wie eingangs erwähnt) zu Beginn der Krise analytisch und abwartend reagiert und kaum aktive Schritte gesetzt. Deshalb ist am Gesamtergebnis der Anteil der Digitalisierung mit maximal 10 Prozent (in den Kleinstunternehmen und EPU) an der medialen Positionierung eher gering (KMU 6 Prozent; Großunternehmen 7 Prozent). Ausnahme stellen die Startups dar, die sich wesentlich stärker im Digitalisierungskontext positionieren und für welche Digitalisierung wesentlicher Bestandteil ihres Dienstleistungs-Portfolios ist. Aktuelle Branchendaten zeigen, dass der Hauptteil von 28 Prozent aller Startups im Bereich IT und Softwareentwicklung angesiedelt sind (vgl. Austrian Startup Monitor 2021: S.10). Im Angesicht der Krise stellt sich die Frage, ob Digitalisierung und gute Rahmenbedingungen für digitale Innovationen einen positiven Effekt auf die Krisenbewältigung haben.

a) Digitalisierung nach Unternehmensgröße und Fachbereichen

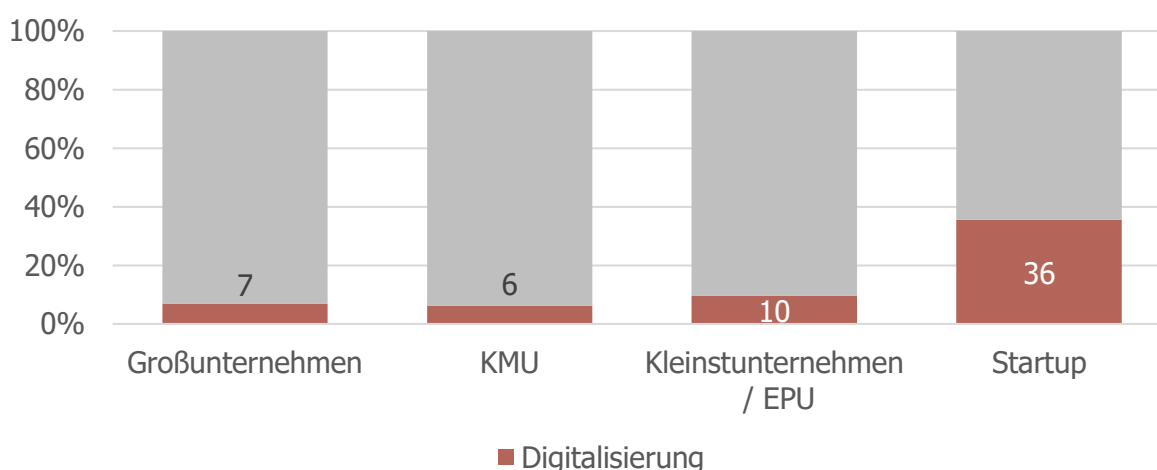


Abbildung 51: Unternehmensgröße und Digitalisierung – allgemein

Wenn Unternehmen allerdings offensiv und aktiv Schritte setzen und ein Change-Prozess auf Schiene gebracht wird, dann zeigt sich, dass die Digitalisierung dabei eine der wesentlichsten Triebfedern für Veränderung und Zukunftsgestaltung ist. Jene Unternehmen, die in der Krise aktiv werden, bauen in überdurchschnittlich hohem Ausmaß auf Digitalisierung.

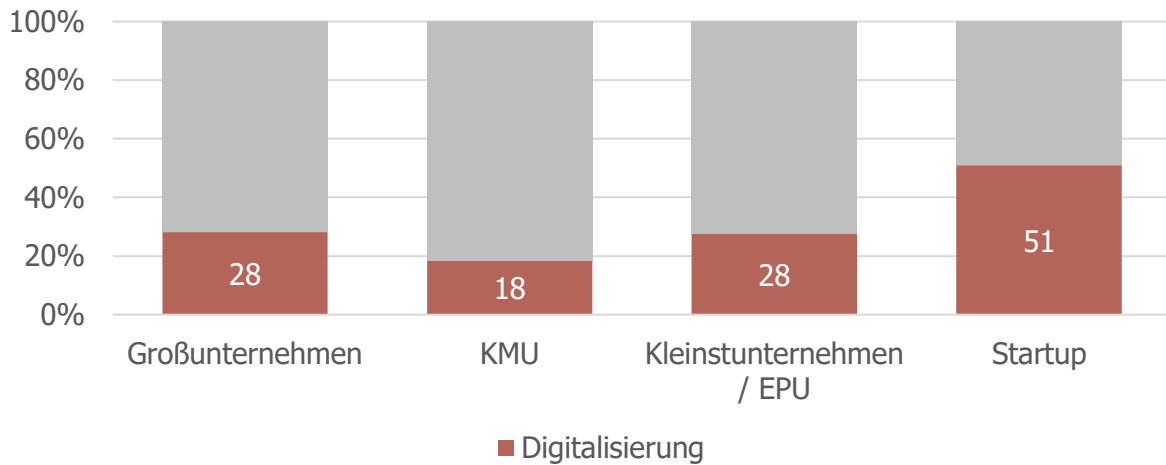


Abbildung 52: Unternehmensgröße und Digitalisierung im Change-Prozess

Bei den großen Unternehmen und Konzernen spielt Digitalisierung in Veränderungsprozessen in 28 Prozent der Fälle eine zentrale Rolle, ebenso in den Kleinstunternehmen und EPU, die Vertrieb oder Kundenbetreuung verstärkt über den digitalen Raum abwickeln und so Prozesse optimieren. Eine zentrale Rolle spielt auch Home-Office, das tendenziell stärker von Großunternehmen und Startups kommuniziert wird. Am geringsten ist der Digitalisierungsanteil unter den KMU, aber auch hier sind es fast 20 Prozent, die auf die Krise aktiv mit einem Schub durch mehr Digitalisierung und Automatisierung reagieren. Den weitaus größten Anteil nimmt die Relevanz der Digitalisierung bei den Startups ein. In den jungen und neu gegründeten Unternehmen sind mehr als die Hälfte der aktiv gesetzten Schritte als Reaktion auf die Krise mit Digitalisierungsvorhaben in Verbindung zu bringen oder spielen sich in der Informations-Kommunikationstechnologie-Branche ab. Aber wie zu erwarten, lassen sich auch deutliche Branchenunterschiede bei der Affinität zu Digitalisierungsinitiativen festmachen:

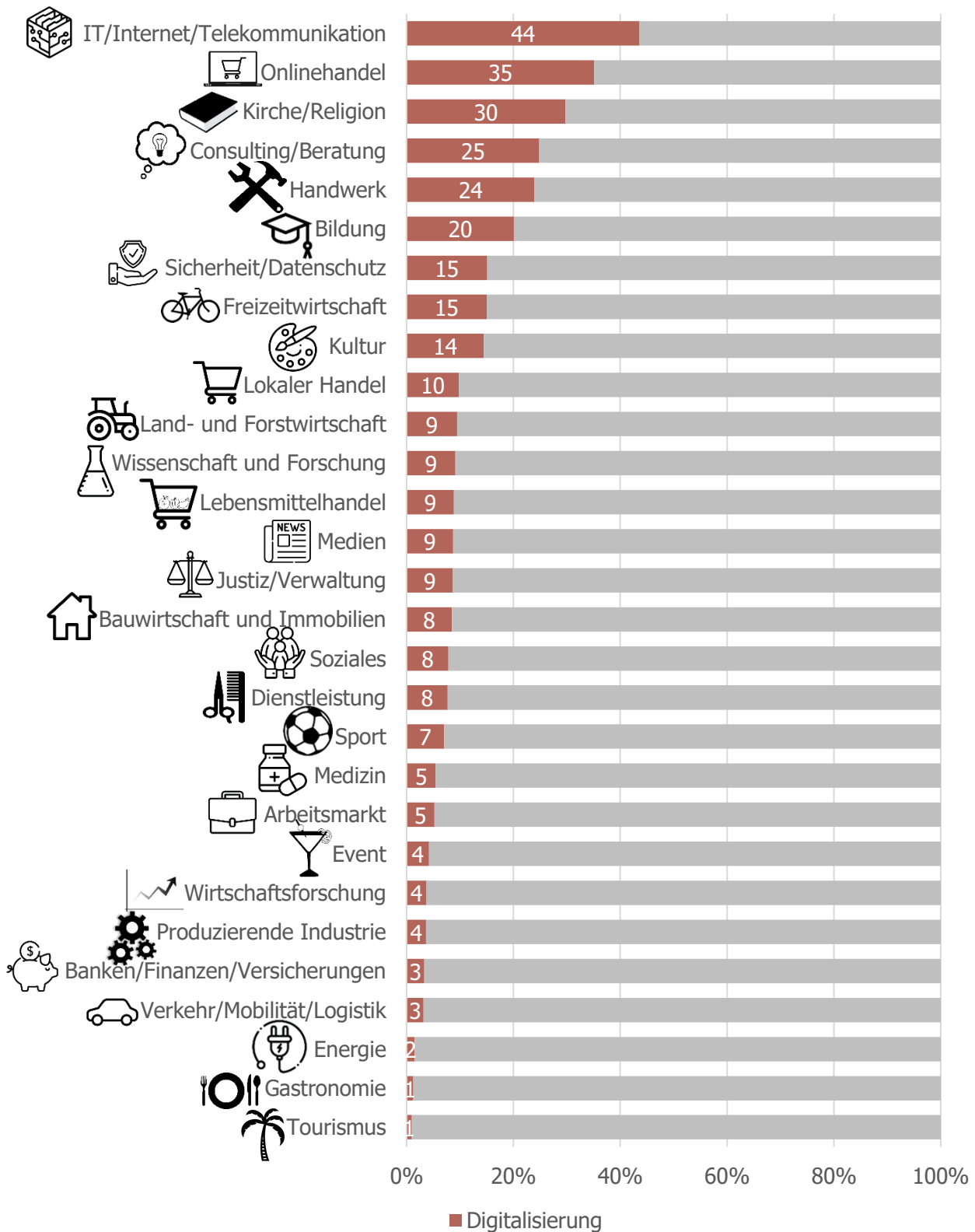


Abbildung 53: Fachbereiche mit hohem Digitalisierungsanteil als Reaktion auf die Krise

Der starke Fokus auf Digitalisierung ist zum Teil naturgegeben. So überrascht es nicht, dass insbesondere der Telekommunikations- und IT-Sektor stark von der Krise profitiert, indem etwa Tools und Rahmenbedingungen für eine stärkere Verlegung des Wirtschafts- und Gesellschaftslebens in den virtuellen Raum bereitgestellt werden oder die

zunehmende Automatisierung ermöglicht wird. Dasselbe gilt auch für den Online-Handel, der durch Corona einen regelrechten Boom erlebt. Im Spitzenfeld unter jenen Playern, die seit der Krise verstärkt auf Digitalisierung setzen, findet sich überraschend auch die Kirche, die (aufgrund des kirchenintern sehr wichtigen Osterfests zu Beginn der Pandemie) sehr schnell reagiert und Gottesdienste in den virtuellen Raum verlegt hat. Ein hoher Anteil an Digitalisierung findet auch im Consulting- und Beratungsbereich, aber auch in Bildungseinrichtungen oder dem Kultursektor statt, wo Kundenbetreuung und Services neu aufgestellt werden, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu bleiben.

Interessant ist, dass jene Klein- und Kleinstunternehmen, die der Krise aktiv begegnen zu fast 30 Prozent Schritte in der Digitalisierung setzen, um zukunftsfit agieren zu können. Im Mittelfeld, wo Digitalisierung selbst bei Change-Prozessen eine nicht mehr allzu große Rolle von maximal 10 Prozent spielt, liegen der lokale Handel, der oftmals neben den internationalen Online-Riesen ein besonders schwieriges Umfeld vorfindet, aber auch Medienhäuser, Land- und Forstwirtschaft, der Forschungsbereich, Verwaltung, Bauwirtschaft, der Sozialbereich oder der Dienstleistungssektor. Im hinteren Feld sind volkswirtschaftlich durchaus bedeutsame Branchen wie die produzierende Industrie, der Energiesektor, die Medizin, der Mobilitäts- oder der Bankensektor angesiedelt, aber auch besonders betroffene Branchen wie Gastronomie oder Tourismus, die – wenn aktiv Veränderungsprozesse angestoßen werden – nur bedingt auf Digitalisierung setzen oder diese zumindest sehr wenig kommunizieren.

Hier einige Beispiele, wie Unternehmen verschiedener Fachbereiche und Branchen mit Digitalisierungsinitiativen der Krise begegnen:

- > Versicherung/Gesundheit: Gesundheitsservice der Wiener Städtischen: Ärztlicher Rat via App
- > Bildung: Youtube-Kanal für Kindergartenkinder – Kinderbetreuung übers Internet
- > IT-Startup: Technik-Spielzeug für Coding und Robotik kann auch für Home-Schooling genutzt werden
- > Landwirtschaft: Winzer bieten Online-Weinverkostung an
- > Kirche/Religion: Gottesdienste werden ins Internet verlegt – „Mit Gott im Netz“
- > Lokaler Handel: Buchhandlungen wollen Amazon Konkurrenz machen

- › Medizin: Neuer Ohrensensoren entwickelt, um Gesundheitszustand von Corona-Erkrankten zu überwachen
- › Forschung: Ausbau und verstärkte Forschung im Bereich künstlicher Intelligenz
- › Landwirtschaft: Entwicklung von Online-Plattformen zur Erntehelfer-Vermittlung
- › Tourismus: Online-Plattform, für Anbieter aus Tourismus und Freizeitwirtschaft
- › Medizin: Tracing-App des Roten Kreuzes
- › Kultur: Naturhistorisches Museum setzt auf Infotainment via Social Media
- › Industrie: Kapsch entwickelt Technologie zur intelligenten Steuerung von Ein- und Ausgängen von öffentlichen Gebäuden (künstliche Intelligenz & Wärmebildkamera)

b) Digitalisierung, wirtschaftlicher Erfolg und Stimmung

Diese Beispiele aus der Praxis zeigen, dass die aktuelle Lage in vielen Bereichen Digitalisierungsinitiativen begünstigt und erfordert. Der internationale Kreditversicherungskonzern Euler Hermes liefert mit der Allianz-Versicherung erste Untersuchungen, wie Digitalisierung und die dafür erforderlichen Rahmenbedingungen Unternehmen befähigen können, agil und erfolgreich auf Herausforderungen zu reagieren. Der Enabling Digitalization Index (EDI) stellt in einer globalen Untersuchung in 115 Ländern fest, dass die USA vor Dänemark und Deutschland die besten Ökosysteme für Digitalisierung bieten. Asiatische Länder wie China oder Korea holen jedoch sehr rasch auf. Österreich liegt in diesem Ranking auf Rang 13 und ist im letzten Jahr um einen Rang zurückgerutscht. Berücksichtigt werden Rahmenbedingungen wie Regulierung, Wissen, Konnektivität, Infrastruktur und (Markt-)Größe, die Digitalisierung erleichtern oder erschweren können. Bei der Pandemiebewältigung wird Digitalisierung als ganz entscheidender Erfolgsfaktor ausgemacht. So stellt die Studie fest, dass Länder mit guten Voraussetzungen für Digitalisierung wirtschaftlich besser durch die Krise kommen als jene, die hier hinterherhinken (vgl. Euler Hermes & Allianz 2021: S. 1-5).

Was die Medienmarktanalyse darüber hinaus feststellt, ist, dass Unternehmen und Branchen, die Digitalisierungsinitiativen setzen, viermal (!) eher einen positiven Ausblick und eine optimistischere Grundstimmung zur Entwicklung des Unternehmens abgeben als UnternehmerInnen und ManagerInnen, die Digitalisierung nicht forcieren.

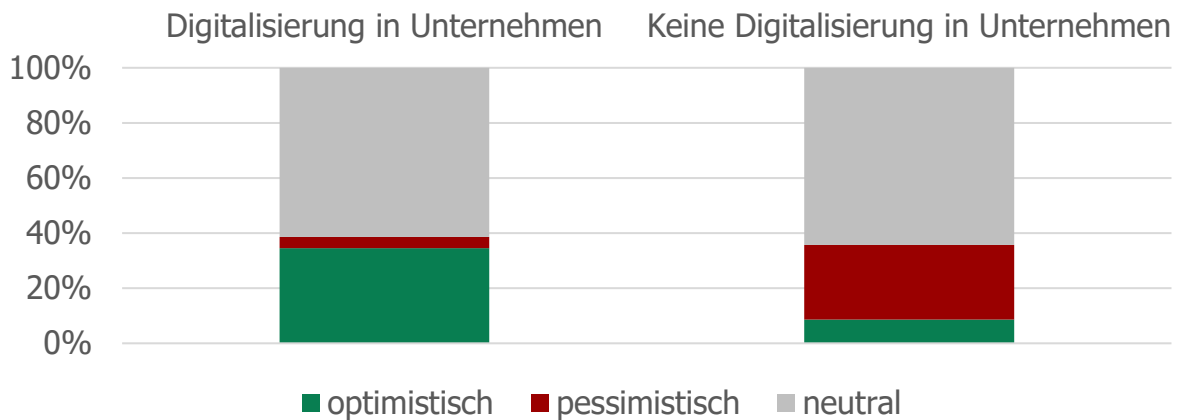


Abbildung 54: Zusammenhang Stimmung und Digitalisierungsinitiativen

UnternehmerInnen und Branchen, die der Digitalisierung also aufgeschlossen gegenüberstehen, prognostizieren eine deutlich positivere Geschäftsentwicklung, geben einen optimistischeren Ausblick und erkennen in der Krise entweder eine Chance oder aber die Notwendigkeit, in den Ausbau digitaler Werkzeuge und der Digital Skills zu investieren, um besser für die Zukunft gerüstet zu sein. Ganz anders die Stimmungslage in Unternehmen, wo keine Digitalisierungsinitiativen gesetzt werden: Hier zeichnet sich in über einem Viertel ein sehr pessimistisches Stimmungsbild ab. Nicht einmal jedes zehnte dieser Unternehmen blickt mit Zuversicht in die Zukunft.

c) Digitalisierung und Partizipation der Frauen

Wie oben bereits dargestellt, zeigt die Medienanalyse, dass Frauen, wenn sie sich in Entscheidungspositionen befinden, wesentlich stärker Digitalisierung in Veränderungsprozessen akzentuieren als Männer. Der kritische Punkt ist aber zugleich, dass Frauen in Entscheidungspositionen ganz generell immer noch massiv unterrepräsentiert sind und darüber hinaus speziell in der IT-Branche immer noch ein Nischendasein führen. Zwar werden einige namhafte IT-Unternehmen des Landes von Frauen geleitet, insgesamt fehlt es aber an Expertinnen für Digitalisierungsprojekte und -prozesse.

Der regelmäßig publizierte Frauenanteil im Bereich der IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) ist ein zentraler Maßstab für die Partizipation von Frauen in diesem Berufsfeld. Der IKT-Statusreport, der regelmäßig im Auftrag des Fachverbands UBIT der Wirtschaftskammer entsteht, zeigt, dass der Frauenanteil an unselbständiger Beschäftigung im IKT-Sektor in Österreich seit zehn Jahren bei etwa 28 Prozent stagniert und zuletzt sogar leicht rückläufig ist (vgl. KIHS 2019: S. 16). Noch niedriger ist

der Frauenanteil bei einschlägigen Studienrichtungen der Informations- und Kommunikationstechnologie. Hier lag der Frauenanteil im Wintersemester 2018/19 bei knapp 19 Prozent. Die Universitäten kämpfen zudem mit einer hohen Abbrecherquote. Zwischen 2012 und 2018 lag der Frauenanteil unter AbsolventInnen von IKT-Studienrichtungen bei nur 14 Prozent (vgl. KIHS 2019: S. 1) – und damit deutlich unter dem EU-Schnitt. Der Blick auf die EU-Ebene bestätigt ebenfalls einen starken Gender Gap bei den IKT-Berufen: Zwar sind knapp 56 Prozent aller HochschulabsolventInnen quer durch alle Studienrichtungen Frauen, der Frauenanteil bei IKT-Studienrichtungen liegt aber EU-weit laut aktuellem Report der EU-Kommission bei nur knapp 25 Prozent – ein Wert, der immer noch deutlich über dem österreichischen von 19 Prozent liegt.

Ein weiteres Problem, welches der EU-Bericht zu Tage fördert, besteht darin, dass nur 13 Prozent der Absolventinnen aus IKT-Studienrichtungen später auch in einem Digital-Job arbeiten (vgl. European Union 2018: S. 37). Viele Frauen gehen diesem Wirtschaftszweig also trotz einschlägiger Ausbildung verloren. Während die Branche stetig wächst und an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnt (insbesondere seit der Corona-Pandemie), erhöht sich der Frauenanteil in diesem Jobumfeld nicht (vgl. European Union 2018: S. 33).

7.6 Wettbewerbsvorteil Diversity – eine wenig genützte Chance in der Krise!

Erst in der Retrospektive wird sich zeigen, welche gesundheitlichen, gesellschaftspolitischen und wirtschaftlichen Spuren die Pandemie hinterlassen hat. Eine Frage, die hier nicht beantwortet werden kann, aber zumindest in den Raum gestellt werden soll, ist, ob Frauen in Entscheidungspositionen und diverse Teams in Krisensituationen bessere Entscheidungen treffen als Männer und ob so divers geführte Organisationen letztlich unbeschadeter oder sogar gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Bezogen auf die Corona-Krise gibt es hier noch sehr wenige Studien. Eine Datenanalyse der Universitäten Liverpool und Reading aus dem Jahr 2020 zeigt, dass es markante Unterschiede gibt, wie gut einzelne Länder durch die Pandemie kommen. Die Analyse des Datenmaterials aus dokumentierten Infektionszahlen und Todesfällen aus 194 Ländern zeigt in Zusammenhang mit Corona, dass von Frauen geführte Staaten

signifikant weniger Todesfälle zu beklagen haben als männlich geführte Staaten. Es gibt dort zwar nicht deutlich weniger Infektionen, die Sterberate jedoch fällt deutlich geringer aus. In dieser Studie wurden etwa die Rahmenbedingungen in Krankenhäusern oder die Öffnung für Tourismus als beeinflussende Faktoren berücksichtigt. Trotzdem kommt die Studie zu dem Schluss, dass Frauen insbesondere aufgrund ihres Führungsverhaltens die Todesfälle geringer halten konnten. Die Studienleitung begründet dies damit, dass weibliches Führungsverhalten mit klaren Anweisungen, rascheren und strengeren Restriktionen und Empathie gepaart mit einer geringeren Risikobereitschaft zu diesem Ergebnis führt (vgl. Garikipati & Kambhampati 2020: S. 12f.). Nicht erhoben wurden die volkswirtschaftlichen Effekte der unterschiedlichen Führungsstile.

Das Beratungsunternehmen McKinsey erhebt seit Jahren, wie sich die Beteiligung von Frauen, aber auch ethnische Diversität in Managementboards auf die Leistungsfähigkeit von Unternehmen auswirken. Im aktuellen Bericht „Diversity wins“ wird darauf hingewiesen, dass Diversität ganz generell als wichtiger Eckpfeiler für Erfolg gilt, in der Corona-Pandemie aber ganz besonders an Bedeutung und Gewicht gewinnt (vgl. McKinsey 2020). Diversität begünstigt beispielsweise den finanziellen Erfolg nachhaltig:

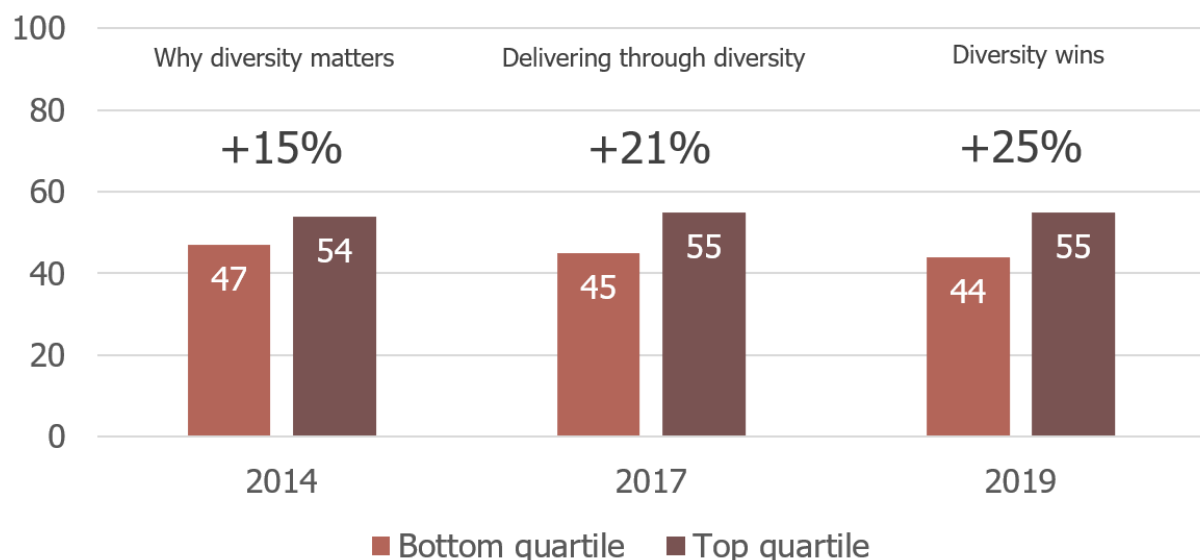
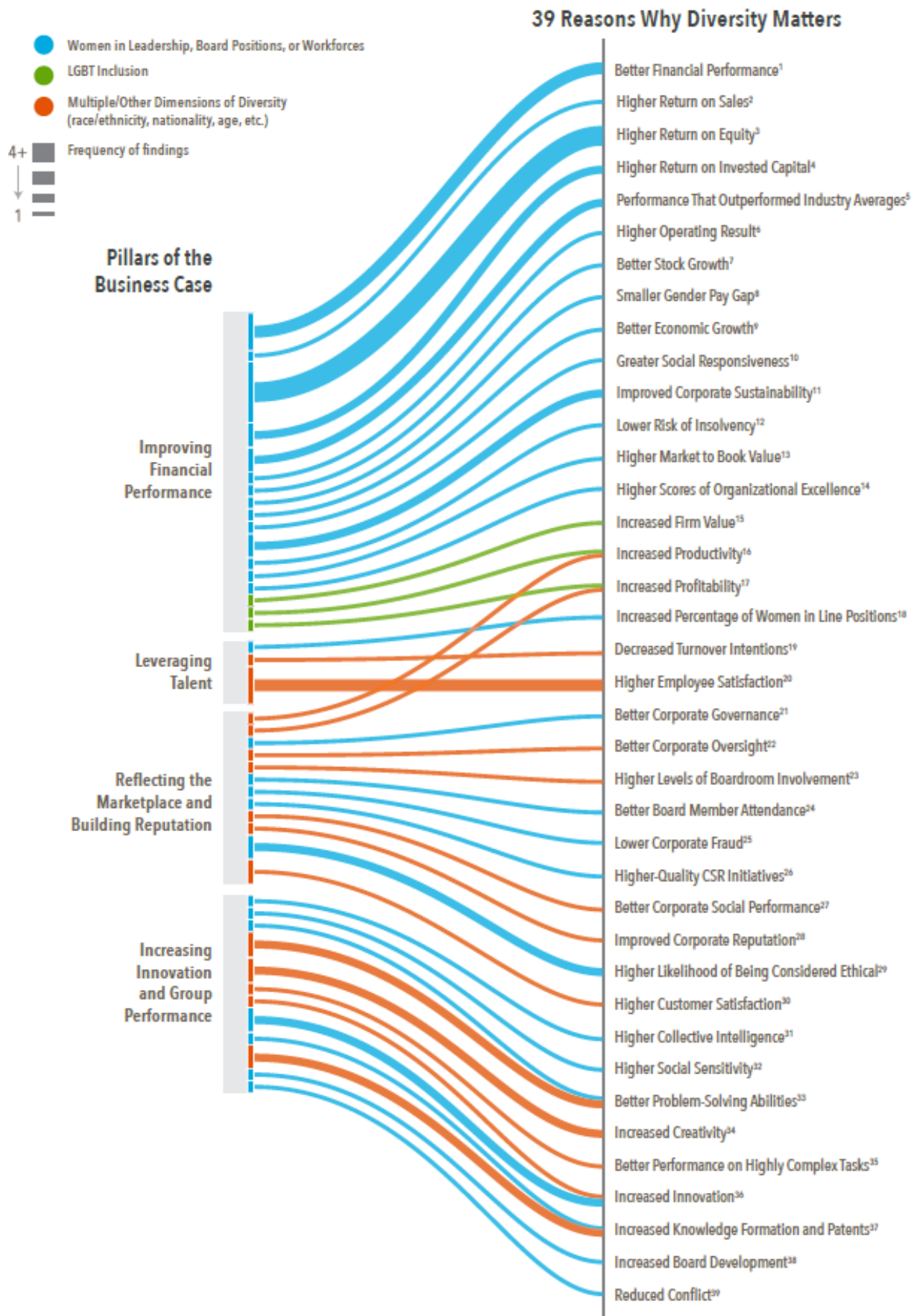


Abbildung 55: Likelihood of financial outperformance by gender diversity (McKinsey 2020, S. 8).

Bezogen auf die wirtschaftliche Entwicklung gibt es mittlerweile eine Unmenge an wissenschaftlichen Belegen, die zeigen, dass diverse Teams, insbesondere auch die starke Beteiligung von Frauen an Entscheidungen, wirtschaftlich weitaus besser performen

und eine positivere Unternehmenskultur leben, als Unternehmen, die auf Vielfalt verzichten.

Die Forschungsagentur Catalyst hat unterschiedliche internationale Studienergebnisse über Gender Balance und Diversität in Teams über die letzten Jahre zusammengefasst und kommt dabei zu ähnlichen Schlussfolgerungen. Von einer deutlichen Steigerung des Gewinns und einer stabileren finanziellen Performance über mehr Zufriedenheit in der Belegschaft, höhere Kreativität und Innovationskraft bis hin zur besseren Kundenorientierung – Frauen in der Belegschaft und im Management sind ein Gewinn für Unternehmen (vgl. Catalyst 2014). Diese Eigenschaften sind in der Krise wichtiger denn je, denn so kann eine Organisation nicht nur erfolgreicher, kreativer und nachhaltiger auf Krisen reagieren, letztlich begünstigt dies auch die Resilienz der Organisation.



And One More: It's the Right Thing to Do

Abbildung 56: Diversity Matters – über den Nutzen von Diversität und Frauenbeteiligung (Catalyst 2014)

ABSCHNITT IV
KEYFINDINGS
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*

8.1 Frauenpolitik und Frauen in der Politik

- › Die Frauenpolitik ist Krisenverliererin. Die Krise verdrängt vor allem gesellschaftspolitische Themen im politischen und medialen Diskurs. Im Vergleich zu den Vorjahren büßt besonders die Frauenpolitik am politischen Tapet an Aufmerksamkeit ein, obwohl die Pandemie Frauen oft mehrfach belastet.
- › Das frauenpolitische Themensetting zeigt eine Fokussierung auf nur einzelne Themen, die Sichtbarkeit generieren, und viele Themen, die als Randnotizen unter der Wahrnehmungsschwelle bleiben. Vor allem die finanzielle Lage und wirtschaftliche Unabhängigkeit von Frauen bleibt ein vernachlässigter Bereich im öffentlichen Diskurs.
- › Gewalt gegen Frauen bleibt im Jahr 2020 zwar das relevanteste frauenpolitische Thema, allerdings geht die Aufmerksamkeit der Politik auch hier zurück. Das mag damit zusammenhängen, dass die Anzahl der Morde an Frauen in Österreich 2020 im Vergleich zu den sehr hohen Werten der Jahre 2018 und 2019 zurückgegangen ist. Weniger Frauenmorde können den Eindruck vortäuschen, dass Gewalt gegen Frauen zurückgeht. Aber das Gegenteil ist der Fall: Messbar sind im Jahr 2020 eine stark gestiegene Anzahl von Betretungsverboten, überfüllte Frauenhäuser und überlastete Helplines – unumstößliche Indizien dafür, dass die Krise vor allem die (oft unsichtbare) häusliche Gewalt befeuert.
- › 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.
- › In den ersten Monaten der Krise kommunizieren allerdings trotz Geschlechterparität in der Regierung zu 80 Prozent männliche Politiker. Erst später kommen auch Politikerinnen mehr zu Wort. In Summe kommunizieren in der Bundespolitik in Österreich zu einem Drittel Frauen.
- › Politik ist, bezogen auf die Sichtbarkeit der Geschlechter, im Jahr 2020 ein weniger männliches Terrain als noch vor einigen Jahren, dennoch sind Frauen

gemessen an ihrem Anteil in der Regierung / Spitzenpolitik medial klar unterrepräsentiert.

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 stagniert hier bei 28 Prozent.
- › Zwar steigt die Sichtbarkeit von Frauen im Sozialkontext, in der Landwirtschaft oder in der Bildung. Gleichzeitig sinkt der relative Frauenanteil in den einflussreichsten Schlüsselpositionen gewichtiger Gesellschaftsbereiche wie Sport, Finanzbranche oder 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, die gesellschaftspolitisch besonders einflussreich sind, werden überwiegend von Männern besetzt und entsprechend fast nur mit Männern abgebildet: etwa Wirtschaft 83 Prozent, Religion 99 Prozent, Sport 95 Prozent, Finanz- und Bankenbereich 95 Prozent.

8.3 Mediale Präsenz von Frauen und Männern im Kontext Krise und Veränderung

- › Die Corona-Pandemie stellt eingefahrene Systeme in Frage und außerdem die Gesellschaft, die Wirtschaft, Politik und das Gesundheitssystem auf den Prüfstand. Wie Frauen in dieser historischen Phase mitgestalten können, kann eine entscheidende Weichenstellung für die Chancengleichheit der Zukunft sein.
- › Corona überlagert in der medialen und politischen Debatte alle anderen Themen. In diesem monothematischen Umfeld gehört die mediale Bühne zu 77 Prozent den Männern. Frauen sind als Expertinnen, Medizinerinnen, Unternehmerinnen, Vertreterinnen von Organisationen, etc. mit einem Anteil von 23 Prozent in der Krise nur unterdurchschnittlich sichtbar.

- › Frauen sind in der Pandemie am stärksten in folgenden Branchen sichtbar: Soziales, Dienstleistung, Bildung, Tourismus und auch im Handwerk, hier vor allem als Managerinnen und Unternehmerinnen. Die Krise hat begünstigt, dass auch kleinere Unternehmen und KMU verstärkt eine Bühne erhalten. Dort ist der Frauenanteil – insbesondere unter den UnternehmerInnen – relativ hoch.
- › Das Wort „Systemrelevanz“ wurde in der Krise zu einem geflügelten Wort. Es sind überwiegend Frauen, die in jenen Bereichen arbeiten, ohne die das gesellschaftliche Leben so nicht aufrechterhalten werden könnte. In 2 Prozent der Berichterstattung wird die Systemrelevanz einzelner Berufsgruppen hervorgehoben. In den Medien sind in systemrelevanten Branchen wie dem Sozial- oder dem Bildungsbereich Frauen zwar stärker sichtbar, gemessen am tatsächlichen Frauenanteil von 60 Prozent, bleiben sie medial aber klar unterrepräsentiert.
- › In vielen zentralen und finanzstarken Branchen und Fachbereichen können Männer in der Krise teilweise deutlich stärker den öffentlichen Raum für sich beanspruchen als vor der Krise. Vergleiche mit dem Jahr 2018 zeigen deutliche Rückgänge bei der medialen Sichtbarkeit von Managerinnen und Unternehmerinnen während der Krise – so etwa in den Bereichen Telekommunikation, in der Finanzbranche, in der Bau- und Immobilienbranche, im Sport oder auch in der produzierenden Industrie.
- › In der Medienmarktanalyse wurde auch erhoben, wie UnternehmensvertreterInnen auf die Krise reagieren und welche Stimmung innerhalb der Branchen herrscht. In den ersten Monaten der Krise geben sich zwei Drittel abwartend und zeigen eine ambivalente Stimmung. Etwa ein Viertel äußert sich pessimistisch, ein Zehntel optimistisch. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den Unternehmensbranchen und -größen.
- › Überwiegend negative Statusberichte und Zukunftsaussichten kommunizieren von Corona schwer getroffene Branchen wie Tourismus, der lokale Handel, die Event- und Kulturbetriebe, Verkehrsbranche oder die Gastronomie.
- › Tendenziell optimistische Stimmung macht sich im Online-Handel, im Infrastrukturbereich und dem Energiesektor breit, aber auch Lebensmittelhandel,

Handwerk oder der Forschungsbereich profitieren in der Krise eher. Auch zeigt sich eine klare Tendenz dahingehend, dass vor allem Startups, aber auch Unternehmen, die aktive Schritte in der Digitalisierung setzen, ein eindeutig besseres Stimmungsbild vermitteln, als jene, die nicht verstärkt auf Digitalisierung setzen.

- › Unternehmen reagieren unterschiedlich auf die Krise. Viele warten in den ersten Monaten ab, andere aber setzen aktive Schritte für operative und strategische (Veränderungs-)Schritte. Je kleiner und jünger die Unternehmen sind, umso eher werden gleich von Beginn an aktive Veränderungsschritte gesetzt.
- › Die wichtigsten aktiven Veränderungen durch die Krise betreffen meist den Vertrieb und die Erschließung neuer Märkte und nicht zuletzt auch Digitalisierungsinitiativen auf unterschiedlichen Ebenen.
- › Digitalisierung spielt trotz Digitalisierungsschub nach wie vor unter den österreichischen Unternehmen immer noch eine eher geringere Rolle. Etwa bei jedem zehnten Unternehmen spielt Digitalisierung in den ersten Monaten der Krise eine maßgebliche Rolle. Der Wert ist relativ gering, auch weil viele zu Beginn eher abwartend reagieren. Von jenen Unternehmen allerdings, die der Krise offensiv begegnen, setzen knapp 30 Prozent auf Digitalisierungsinitiativen. Startups sogar zu über 50 Prozent.
- › Wie eingangs erwähnt, stehen vorwiegend Männer als Krisenmanager und Experten im medialen Fokus. Dabei ist es spannend, dass Frauen als Managerinnen in der Krise offensichtlich andere Schwerpunkte kommunizieren. Während Männer besonders Prozessoptimierungen und das Ausschöpfen finanzieller Rahmen ansprechen, setzen Frauen einen fast doppelt so hohen Fokus wie Männer auf Digitalisierungsschritte. Auch die Erschließung neuer Märkte und ein stärkeres Interesse an Investitionen in die Gesundheitsförderung ist bei Frauen ausgeprägter.
- › Digitalisierung und die stärkere Beteiligung von Frauen, aber auch insgesamt Diversität machen Unternehmen und Organisationen, ja sogar Staaten, resilienter und erfolgreicher im Umgang mit schwierigen Herausforderungen.

ABSCHNITT V

ANHANG

„Die meisten Menschen geben ihre Macht auf, indem sie denken, sie hätten keine.“

*Alice Walker,
US-amerikanische Schriftstellerin und Aktivistin*

9 QUELLEN

- 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*. Stand: 21.05.2021
https://www.aeof.at/images/06_infoshop/6-2_infomaterial_zum_downloaden/gewaltfrei-leben/Interaktives_PDF_final_gewaltfrei_Verantwortungsvolle_Berichterstattung_A4_WEB.pdf
- AÖF, Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser (2021). *Factsheet: Gewalt an Frauen und Mädchen in Österreich*. Stand: 01.02.2021
https://volksanwaltschaft.gv.at/downloads/5snjv/Factsheet_Gewalt-an-Frauen-und-Maedchen-in-Oesterreich_10-2019.pdf
- AK, Arbeiterkammer Wien, Haager, T., Wieser, C. (2021). *Frauen.Management.Report.2021*. Stand: 21.05.2021
https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/wirtschaft/betriebswirtschaft/AK_Frauen.Management.Report.2021.pdf
- AK, Arbeiterkammer Wien, Schönherr, D., Zandonella, M. (2020). *Arbeitsbedingungen und Berufsprestige von Beschäftigten in systemrelevanten Berufen in Österreich. Sonderauswertung des Österreichischen Arbeitsklima Index*. Wien. Stand: 21.05.2021
https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/arbeitsundsoziales/arbeitsmarkt/AK_Studie_Arbeitsbedingungen_in_systemrelevanten_Berufen.pdf
- 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. Stand: 01.02.2021
<https://austrianstartupmonitor.at/wp-content/uploads/2021/05/Austrian-Startup-2020.pdf>
- BMDW (2021). *KMU im Fokus 2020. Bericht über die Situation und Entwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen der österreichischen Wirtschaft*. Wien. Stand 15.01.2021
<https://www.bmdw.gv.at/Themen/Wirtschaftsstandort-Oesterreich/KMU/KMU-im-Fokus.html>
- BMFSFJ (2019). *Gender Care Gap – ein Indikator für die Gleichstellung*. Stand: 16.03.2021
<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/meilenstein-fuer-mehr-frauen-in-fuehrungspositionen-164124>
- Catalyst (2014). *Infographic: Diversity Matters*. Stand: 16.03.2020
<https://www.catalyst.org/research/infographic-diversity-matters/>

Euler Hermes, Allianz, Garatti, A., Dib, G., Adjiman, L. (2021). *Digital-enabling countries proved more resilient to the COVID-19 economic shock*. Stand: 17.02.2021
https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/euler-hermes_com/en_gl/erd/publications/the-watch/2021_02_17_Digitalresilience.pdf

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*.

FRA, European Union Agency for Fundamental Rights (2014). *Gewalt gegen Frauen: eine EU-weite Erhebung – Ergebnisse auf einen Blick*. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen. Stand: 21.05.2021
https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance_de_0.pdf

Garikipati, S., Kambhampati, U. (2020). *Leading the Fight Against the Pandemic: Does Gender 'Really' Matter?* Stand: 03.05.2021
https://www.researchgate.net/publication/341915738_Leading_the_Fight_Against_the_Pandemic_Does_Gender_'Really'_Matter/link/5eeb7742a6fdcc73be852747/download

KIHS – Kärntner Institut für höhere Studien und wissenschaftliche Forschung. Tikvic, M., Wohlgemuth, N. (2019). *IKT-Statusreport 2019*.

McKinsey (2020). *Diversity wins. How inclusion matters*. Stand 05.05.2021
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Diversity%20and%20Inclusion/Diversity%20wins%20How%20inclusion%20matters/Diversity-wins-How-inclusion-matters-vF.pdf>

ÖIF - Österreichisches Institut für Familienforschung (2011). *Gewalt in der Familie und im nahen sozialen Umfeld*. Wien: Wograndl Druck GmbH. Stand: 18.08.2020
<https://www.gewaltinfo.at/betroffene/frauen/>

Österreichisches Parlament. (2020). *Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat*. Stand: 17.05.2021
https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/entwicklung_frauenanteil_NR.shtml

Österreichisches Parlament. (2020). *Frauenanteil im Nationalrat*. Stand: 17.05.2021
https://www.parlament.gv.at/SERV/STAT/PERSSTAT/FRAUENANTEIL/frauenanteil_NR.shtml

Statistik Austria. (2021). *Gender Statistik*. Stand: 21.05.2021
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/index.html

WU. (2020). *Frauen in Paarhaushalten mit Kindern leisten die meiste unbezahlte Arbeit*. Stand: 21.05.2021

https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/h/press/Forschung/Studien/PA_Arbeitsverteilung_im_Home_Office_ohne_Sperrfrist.pdf

WKO, Bicer, D., (2018). *Wirtschaftskraft KMU 2018*. Wien: WKO. Stand: 21.05.2021

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

10 ABBILDUNGEN

<i>Abbildung 1: Nationale Reichweiten überregionaler österreichischer Tageszeitungen.....</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 2: Präsenzentwicklung der Frauenpolitik 2014-2020.....</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 3: Anteil Frauenpolitik an Medienpräsenz der Parteien im Jahr 2020.....</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 4: Berichtsvolumen der einzelnen Medien im Kontext Frauenpolitik im Jahr 2020</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 5: Themenführerschaft im frauenpolitischen Kontext – Top-Themen 2020</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 6: Entwicklung frauenpolitischer Themen im Verlauf eines Jahres.....</i>	<i>20</i>
<i>Abbildung 7: Top 5 der frauenpolitischen Themen mit dem höchsten Zugewinn an medialer Präsenz</i>	<i>21</i>
<i>Abbildung 8: Top 5 der frauenpolitischen Themen mit dem größten Rückgang an medialer Präsenz</i>	<i>22</i>
<i>Abbildung 9: Dunkelfeld der Gewalterfahrungen (ÖIF 2011: 40).....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 10: Polizeiliche Kriminalstatistik zu Morden an Frauen (2014-2020) (vgl. AÖF 2021).....</i>	<i>24</i>
<i>Abbildung 11: Thema Gewalt gegen Frauen vs. Kopftuchdebatte.....</i>	<i>25</i>
<i>Abbildung 12: Frauenanteil nach Vergleichsgruppen, Aufsichtsrat und Geschäftsführung, 1/2021 (AK 2021: S. 2).....</i>	<i>28</i>
<i>Abbildung 13: Entwicklung des Frauenanteils im Nationalrat, Stand: 17.05.2021 (vgl. Österreichisches Parlament 2020).....</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 14: Entwicklung des Frauenanteils in den Parlamentsklubs, Stand: 17.05.2021 (vgl. Österreichisches Parlament 2020)</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 15: Frauen- / Männeranteil in den Parteien (Regierung, Klubobleute, Abgeordnete, Parteispitzen), Stand: 12.05.2021 (vgl. Österreichisches Parlament 2020).....</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 16: Medienpräsenz gesamte Bundespolitik – Politiker vs. Politikerinnen im Jahr 2020</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 17: Frauenpolitik – Parteienpräsenz 2020.....</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 18: Top-20-Player im frauenpolitischen Kontext.....</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 19: Themensetting und Performance der unterschiedlichen Parteien</i>	<i>40</i>
<i>Abbildung 20: Präsenz der parteipolitisch besetzten Frauenpolitik in den ZiB-Formaten</i>	<i>41</i>
<i>Abbildung 21: Frauenpolitik: Themenführerschaft der Parteien in den ZiB-I- und ZiB-II- Formaten.....</i>	<i>42</i>
<i>Abbildung 22: Bildpräsenz in Tageszeitungen Männer vs. Frauen 2020.....</i>	<i>45</i>
<i>Abbildung 23: Sichtbarkeit von Frauen und Männern nach Themenbereichen</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 24: Mediale Unterschiede bei der Sichtbarkeit von Frauen</i>	<i>49</i>
<i>Abbildung 25: Bildliche Darstellung von Frauen in der Krone.....</i>	<i>50</i>
<i>Abbildung 26: Bildliche Darstellung von Frauen in Heute.....</i>	<i>51</i>
<i>Abbildung 27: Bildliche Darstellung von Frauen in Österreich</i>	<i>51</i>
<i>Abbildung 28: Bildliche Darstellung von Frauen im Kurier.....</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 29: Bildliche Darstellung von Frauen im Standard</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 30: Bildliche Darstellung von Frauen in der Presse.....</i>	<i>53</i>
<i>Abbildung 31: Sichtbarkeit von Frauen und Männern im Kontext Corona-Krise.....</i>	<i>56</i>
<i>Abbildung 32: Sichtbarkeit von Frauen und Männern im Kontext Corona-Krise nach Themenbereichen.....</i>	<i>57</i>
<i>Abbildung 33: Zentrale Fachbereiche mit hohem Anstieg/Rückgang bei Sichtbarkeit von Frauen (Vergleich 2018/2020).....</i>	<i>59</i>

<i>Abbildung 34: Sichtbarkeit von Frauen und Männern in Top-Positionen nach Unternehmensgröße</i>	60
<i>Abbildung 35: Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten und Umsatzerlös</i>	61
<i>Abbildung 36: Unternehmenspositionen, in denen Frauen und Männer medial sichtbar sind</i>	62
<i>Abbildung 37: Frauenanteil und Berufsprestige in systemrelevanten Berufsfeldern (vgl. Schönherr & Zandonella 2020, S. 20)</i>	64
<i>Abbildung 38: Anteil Bezug zur Systemrelevanz in der Berichterstattung</i>	65
<i>Abbildung 39: Themenbereiche und Branchen, die mit Systemrelevanz in Verbindung gebracht werden</i>	66
<i>Abbildung 40: Stimmungslage in Unternehmen in der Krise im 1. Halbjahr 2020</i>	67
<i>Abbildung 41: Stimmungslage nach Unternehmensgröße</i>	68
<i>Abbildung 42: Stimmungslage nach Themenbereichen</i>	70
<i>Abbildung 43: Gründe für Optimismus in Unternehmen und Organisationen</i>	71
<i>Abbildung 44: Gründe für Pessimismus in Unternehmen und Organisationen</i>	72
<i>Abbildung 45: Art der Reaktion auf die Herausforderungen der Krise</i>	72
<i>Abbildung 46: Art der Reaktion der Unternehmen auf die Herausforderungen der Krise</i>	73
<i>Abbildung 47: Passive Reaktion in Unternehmen</i>	74
<i>Abbildung 48: Art der Change-Prozesse und aktive Reaktionen auf die Krise</i>	75
<i>Abbildung 49: Unternehmensbereiche, in denen Change stattfindet</i>	76
<i>Abbildung 50: Veränderungsakzente als aktive Reaktion auf die Krise – Geschlechterunterschiede</i>	78
<i>Abbildung 51: Unternehmensgröße und Digitalisierung – allgemein</i>	79
<i>Abbildung 52: Unternehmensgröße und Digitalisierung im Change-Prozess</i>	80
<i>Abbildung 53: Fachbereiche mit hohem Digitalisierungsanteil als Reaktion auf die Krise</i>	81
<i>Abbildung 54: Zusammenhang Stimmung und Digitalisierungsinitiativen</i>	84
<i>Abbildung 55: Likelihood of financial outperformance by gender diversity (McKinsey 2020, S. 8)</i>	86
<i>Abbildung 56: Diversity Matters – über den Nutzen von Diversität und Frauenbeteiligung (Catalyst 2014)</i>	88



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