

Bilder prägen Perspektiven

Analyse der Bildpräsenz von Männern & Frauen in ausgewählten steirischen Leitmedien (inkl. Vergleich zur Bundesebene)

BILDPRÄSENZANALYSE: ZEITRAUM JÄNNER 2022



Inhalt

| | |
|--|----|
| › Steirische Gleichstellungsstrategie – 9 Punkte zur Zielerreichung | 3 |
| › Ausgangslage und Fragestellung | 4 |
| › Methodik und Umfang der Analyse | 5 |
| › Die Wirkkraft von Bildern | 6 |
| › „You can’t be what you can’t see“ | 7 |
| › Ergebnisse ausgewählte bundesweite Leitmedien | 8 |
| › Bundesweite Medien 2021 – die wichtigsten Kategorien | 9 |
| › Entwicklung Frauenanteile in bundesweiten Medien | 13 |
| › Ergebnisse ausgewählte steirische Leitmedien | 14 |
| › Vergleich der Bildpräsenz – Bundesmedien vs. Steirische Landesmedien | 15 |
| › Steiermark – Medien Gesamt Bildpräsenz flächenstärkste Kategorien | 16 |
| › Steirische Leitmedien 2021 – die wichtigsten Kategorien | 17 |
| › Bildpräsenz von Frauen und Männern – Wer dominiert welche Bereiche? | 19 |
| › Männerdomänen bei der medialen Bildpräsenz | 20 |
| › Stereotype: stark, mächtig, erfolgreich, mutig, technikaffin | 22 |
| › Top-Kategorien der bildlichen Präsenz von Frauen und in Geschlechterrelation | 24 |
| › Frauendomänen bei der medialen Bildpräsenz | 25 |
| › Stereotype: schön, sexy, gesundheitsaffin, fürsorglich | 26 |
| › Medienvergleich Frauenbildpräsenz in steirischen Leitmedien | 27 |
| › Bildpräsenz von Frauen und Männer im Detail | 28 |
| › Fazit | 31 |
| › Ableitungen / Handlungsempfehlungen | 32 |
| › Verwendete Quellen | 33 |
| › Kontakt und Rückfragehinweis | 34 |

Steirische Gleichstellungsstrategie

9 Punkte zur Zielerreichung

Das Land Steiermark veröffentlicht im März 2021 die „Steirische Gleichstellungsstrategie“. Diese umfasst gleichstellungspolitischen Ziele für die Steiermark und den künftigen, definierten Arbeitsrahmen auf der Wirkungsebene des Landes. Einleitend wird in der Strategie festgehalten, dass gesellschaftliche Benachteiligungen und Schief lagen zu Ungunsten von Frauen oft auf lang gewachsenen, strukturellen Problemen beruhen oder schon im Kindesalter beginnen. Die gesetzten Maßnahmen zur Erreichung der definierten Ziele umfassen neun Punkte, darin enthalten sind zahlreiche Themenbereiche von finanzieller Unabhängigkeit bis zur Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen.

Der erste der 9 Punkte beschäftigt sich mit dem „Abbau von geschlechtsspezifischen Rollenbildern“ und setzt damit konkret bei der Bewusstseinsbildung an. Begründet wird die Relevanz des Themas in der Gleichstellungsstrategie so: „Geschlechterstereotypen zählen zu den Hauptursachen für die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern und betreffen alle Bereiche der Gesellschaft. Nach wie vor halten sich Ansichten wie „Frauen kümmern sich hauptsächlich um Haushalt und Familie“ oder „Geldverdienen ist die Hauptaufgabe von Männern“. Frauen und Männer, Mädchen und Burschen, die durch stereotype Erwartungshaltungen in ein festes Schema gepresst werden, sind in ihrem Streben, ihren Entscheidungen und ihrer Freiheit eingeschränkt. Darüber hinaus finden sich intergeschlechtliche Menschen gar nicht wieder. Geschlechterstereotypen müssen daher abgebaut werden. Sie schlagen sich bei der Bildungs- und Berufswahl nieder, tragen in hohem Maße zum Lohngefälle zwischen Frauen und Männern bei, kommen in der Verteilung der Elternkarenzzeit, der unbezahlten Betreuungsarbeit und Arbeit im Haushalt zum Ausdruck und diskriminieren Menschen.“ (Steirische Gleichstellungsstrategie, S. 18)

Als zentrale Hebel werden in diesem Zusammenhang neben Erziehungsberechtigten, Bildungseinrichtungen und öffentlichen Institutionen die Medien und JournalistInnen als wichtige MultiplikatorInnen genannt.

Ausgangslage und Fragestellung

Frauen und Mädchen stellen mehr als die Hälfte der Bevölkerung dar. Basierend auf vielen Untersuchungen und Studien steht fest, dass Frauen in vielen Bereichen dennoch nicht in gleichem Ausmaß an Entscheidungen, Macht- oder Vermögensverteilung partizipieren können (siehe etwa AK: Frauen.Management.Report 2022 oder Felin: Studie über den Anteil von Frauen in Führungspositionen in der Steiermark 2021). Mangelnde Präsenz von Frauen herrscht auch in den Medien und bei der medialen Darstellung vor. Das zeigt etwa die jährlich erscheinende Studie von MediaAffairs „Frauen-Politik-Medien“, die unter anderem die Bildpräsenz und bildliche Inszenierung von Frauen in bundesweiten Tageszeitungen untersucht. Die Entwicklungen und Dynamiken bei der öffentlichen Sichtbarkeit von Frauen in reichweitenstarken Massenmedien sind Jahr für Jahr Indikator für Veränderungen auf Bundesebene. Die Zahlen ermöglichen aber auch einen Vergleich zwischen der Bundesebene und der Situation in der Steiermark - somit sind die Zahlen auch wichtiger Richt- und Vergleichswert.

Für die **vorliegende Studie** ergeben sich daraus folgende, zentralen Fragestellungen:

- › In welchem Ausmaß werden Frauen und Männer in steirischen Leitmedien bildlich sichtbar abgebildet?
- › In welchen Themenbereichen und in welchem Kontext erreichen Frauen und Männer in Medien Bildpräsenz?
- › Zeigen sich stereotype Inszenierungen und Darstellungen in der medialen Berichterstattung?
- › Gibt es Parallelen und/oder Abweichungen zwischen den Ergebnissen der bundesweiten Analyse und den ausgewählten steirischen Leitmedien und wie lassen sich diese erklären?

Methodik und Umfang der Analyse

MediaAffairs analysiert seit nunmehr fast 10 Jahren im Rahmen der Studie „Frauen-Politik-Medien“ Präsenz, Inszenierung und Partizipation von Frauen in österreichischen Leitmedien und entscheidungsrelevanten Positionen. Dabei spielt die Bildpräsenz von Frauen und Männern eine zentrale Rolle. Den vorliegenden Ergebnissen liegt eine umfassende Untersuchung der Berichterstattung für die steirische Medienlandschaft zugrunde mit dem Ziel, den Status Quo bei der Bildpräsenz zu erheben und Vergleiche mit der bundesweiten Bilder-Medienanalyse anzustellen.

Um transparent zu machen, mit welchen Bildern weite Teile der MedienkonsumentInnen über reichweitenstarke Tageszeitungen konfrontiert werden, werden die Abbildungen über einen Zeitraum von einem ganzen Monat erfasst, thematisch kategorisiert und millimetergenau vermessen. Darüber hinaus wird die mediale Reichweite berücksichtigt – je reichweitenstärker ein Medium, umso stärker werden die transportierten Bilder auch in der Bevölkerung wahrgenommen.

Dabei wirkt sich weniger die Bildanzahl als vielmehr die Bildgröße auf Präsenz, Sichtbarkeit und Wahrnehmung von Frauen und Männern aus. Im Rahmen der vorliegenden Evaluierung wurden für den Zeitraum Jänner 2022 zirka 5.300 Bilder in steirischen Medien vermessen und inhaltlich ausgewertet. Kronen Zeitung Steiermark; Kleine Zeitung Steiermark und die Woche Steiermark sind dabei Untersuchungsgegenstand.

Die thematische Zuordnung der Bilder erfolgt in über 30 verschiedene Kategorien, Gesellschafts- und Fachbereiche, die von Politik, Wirtschaft, Kultur, Forschung oder Bank-/Finanzwesen über Präsentation, Mode, Gesundheitsberichterstattung bis hin zu Justiz, Religion oder Landwirtschaft reichen. Diese Differenzierung erlaubt eine zuverlässige Aussage darüber, in welchen Gesellschafts- und Wirtschaftsbereichen Frauen und Männer medial sichtbar sind und in welchem Kontext Männer/Frauen dargestellt werden bzw. partizipieren können.

Die Wirkkraft von Bildern

Bilder sind wirkungsstark.

In Medien verstärken und unterstreichen Bilder das Geschriebene - oder sie ersetzen es. Bilder personifizieren, emotionalisieren, vereinfachen, polarisieren, untermauern, provozieren.

Jedenfalls aber schaffen Bilder Aufmerksamkeit. Die Entwicklung von den klassischen Printprodukten hin zu mehr Online-Kommunikation verstärkt den Einsatz von Bildern immens, insbesondere auch von Bewegtbildern und im Social Media-Bereich. Aus der langjährigen Medienanalyse und Medienforschung bei MediaAffairs zeigt sich, dass Beiträge mit Bildern mehr Aufmerksamkeit generieren jene ohne Bilder – sei es im Print oder online. Bei Bildern von Personen geht es in der Wirkung verstärkt um Sichtbarkeit, Präsenz und Wahrnehmung. In der Politik etwa sind die Player auf mediale Sichtbarkeit angewiesen, um Botschaften zu positionieren und letztlich den Bekanntheitsgrad in der potenziellen Wählerschaft zu steigern. Die Inszenierung von Frauen und Männern in Medien schafft aber auch ein Bewusstsein dafür, welche Rollenbilder, welche Macht- und Aufgabenverteilungen in einer Gesellschaft vorherrschen oder welche Stereotypisierungen und Erwartungen an Frauen und Männer (indirekt) gestellt werden, aber auch welche Möglichkeiten sich eröffnen.

Wie und in welchem Kontext Frauen medial dargestellt werden, hat Einfluss auf Bewusstsein und Verständnis für traditionelle Geschlechterrollen und Berufsbilder. Medien tragen hier eine große Verantwortung, denn sie prägen erwiesenermaßen durch ihre Berichterstattung die Meinungen und Vorstellungen ihrer Leserinnen und Leser. Das betrifft einerseits die Sprache und Wortwahl in den Artikeln, andererseits auch die darauf abgestimmten Stilmittel und Bilder (vgl. Weyer/Gehrau/Brüggemann 2016: 111 ff).

„You can't be what you can't see“



Sichtbar heißt machbar

“You can't be what you can't see”, so lautet ein Zitat von Marian Wright Edelman, einer amerikanischen Kinderrechtsaktivistin. Welche Rollen und Positionen Mädchen und Frauen in der Gesellschaft einnehmen, beeinflusst auch den Horizont dafür, welche Rollen und Positionen diese überhaupt anstreben können oder für ihre eigene Berufs- und Lebensplanung in Erwägung ziehen. Fehlen Frauen als sichtbare Vorbilder und nahbare Rolemodels, dann ist dies oftmals eine nur schwer zu überbrückende Schwelle. Das gesellschaftlich vorherrschende, über Jahrhunderte gewachsene und weitergegebene Verständnis von Geschlechterrollen ist immer noch Hemmschuh, wenn es um die Erreichung von Chancengleichheit für Frauen in Beruf und Lebensalltag geht.

Linkes Bild: Side-Event zur Münchner Sicherheitskonferenz

Credit: Michael Bröcker (Chefredakteur The Pioneer) via Twitter

Ergebnisse der Bilderanalyse ausgewählter bundesweiter Leitmedien 2021

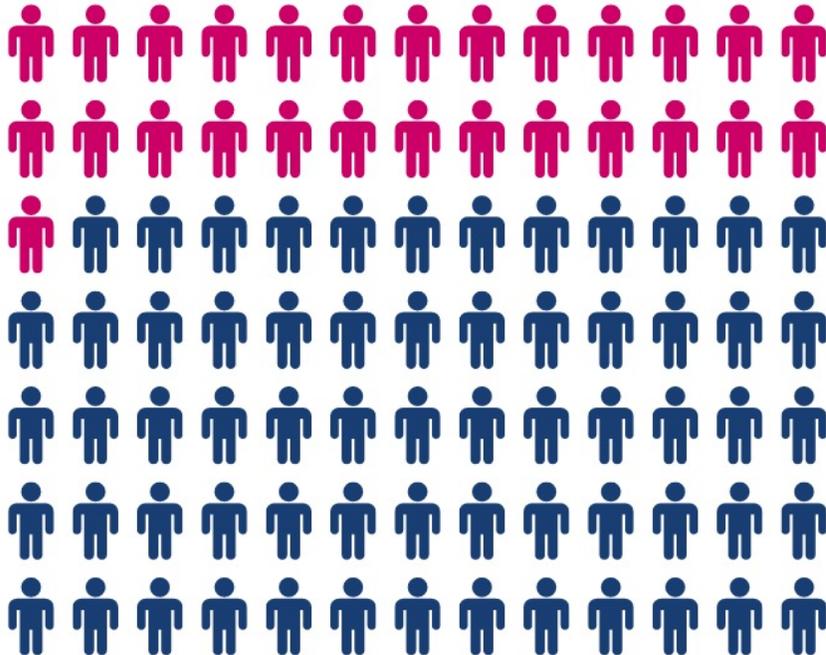
Kronen Zeitung, Kurier, Standard, Presse, Österreich, Heute

Bundesweite Medien 2021

In der Bildpräsenz liegen die Männer klar vorne

bundesweite Printmedien 2021*

30%



70%

In den bundesweiten Medien liegt der **Anteil der Bildpräsenz von Frauen im Schnitt bei 30 Prozent** – zum Teil ergeben sich große Unterschiede bei der Präsenz von Frauen und Männern zwischen einzelnen Fach- und Themenbereichen, dazu aber später.

In den letzten **fünf Jahren hat sich der Wert immer um die 30-Prozentmarke bewegt**. Bemerkenswert ist, dass sich der Frauenanteil in der Bildpräsenz trotz einiger konkreter Schritte wie der Erhöhung des Frauenanteils auf bundes- und landespolitischer Ebene oder auch der Einführung der Geschlechterquote in Aufsichtsräten nur marginal verändert hat.

Es zeigt sich aber, dass die **Corona-Pandemie deutliche Auswirkungen** auf die mediale Sichtbarkeit von Frauen hatte. So ist der Anteil im ersten Jahr der Pandemie **markant auf 25 Prozent eingebrochen**. 2021 erholt sich der Wert wieder und bleibt mit 30 Prozent in etwa auf dem „Vor-Corona-Niveau“.

*Kronen Zeitung, Kurier, Der Standard, Die Presse, Heute, Österreich

Bundesweite Medien 2021 – die wichtigsten Kategorien

Fehlen der Frauen vor allem in Macht- und Entscheidungspositionen

| Kategorie | Frauenanteil | |
|---|--------------|---|
| Sport  | 7% | Sport stellt die präsenteste und „bildgewaltigste“ Kategorie in heimischen Tageszeitungen dar. Die Sportseiten dominieren Bilder über Fußball, Motorsport, Ski Alpin. Auf Bundesebene zeigt sich, dass Sportlerinnen abseits der Ski-Saison in der Berichterstattung massiv unterrepräsentiert sind . Mit einem Bildanteil von nur 7% finden sich Sportlerinnen insbesondere in den Sommermonaten über weite Strecken unter der Wahrnehmungsschwelle. Frauen, wie Rad-Olympia-Siegerin Anna Kiesenhofer, wurden einer breiten Öffentlichkeit beispielsweise erst nach der olympischen Goldmedaille bekannt, obwohl sie schon vorher mehrfache Staatsmeisterin in ihrer Disziplin war. |
| Politik  | 28% | In der Bundespolitik hat sich in den letzten Jahren der Frauenanteil markant erhöht – sowohl in der Regierung, wo annähernd paritätische Verhältnisse herrschen, als auch im Nationalrat, wo mittlerweile ein historischer Höchststand von fast 40 Prozent im Parteienschnitt verzeichnet wird. Dieser höhere Anteil schlägt sich auch in höherer Sichtbarkeit von Politikerinnen nieder, wobei diese in der Bildpräsenz weit hinter dem Anteil der von ihnen besetzten Posten zurückbleiben . Dafür gibt es viele Erklärungen – etwa, dass sehr präsenzte Positionen, wie jene des Bundeskanzlers, Bundespräsidenten oder auch der mächtigen Landeshauptleute männlich besetzt sind (Ausnahme NÖ). Es ist aber auch eine Tatsache, dass Frauen auch in wichtigen Rollen, etwa als Wirtschaftsministerin, medial weit weniger Präsenz generieren kann als etwa der Innenminister – Politikerinnen also insgesamt tendenziell weniger Berichterstattung erreichen. Das zeigt sich auch in den Bundesländern, wo Landesrätinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen in der Regel unterdurchschnittlich sichtbar sind. |
| Kultur  | 46% | Der Kulturbereich ist einer jener Bereiche, in dem es heutzutage viele Frauen in Führungsrollen gibt oder Frauen, die mit ihrer Kunst begeistern. Der Kulturbereich ist einer der wenigen Fachbereiche, in denen Frauen medial bei der Bildpräsenz in etwa gleich gut abschneiden, wie Männer . |
| Wirtschaft  | 15% | Die Wirtschaftsberichterstattung ist recht breit gefasst und umfasst UnternehmerInnen; ManagerInnen, AufsichtsrätInnen in diversen Branchen, aber auch WirtschaftsexpertInnen. Österreichweit sind mit 15% nur wenige der abgebildeten Personen in der Wirtschaftsberichterstattung weiblich. Der mächtige Männerüberhang von 85% ist einerseits faktisch erklärbar , denn wenn man in den Managementboards der größten Unternehmen des Landes nach Frauen sucht, dann sind diese dort mit einem Anteil von unter 10% in den Top 200 Unternehmen klar in der Minderheit (<u>vgl. AK: Frauen.Management.Report 2022</u>). Zwar hat sich aufgrund der Quotenregelungen für Aufsichtsräte in diesem speziellen Aufsichtsgremium der Frauenanteil deutlich erhöht, aber diese Frauen stehen weniger stark in der Öffentlichkeit, sind ein verhältnismäßig kleiner Anteil im Business und tragen damit zur medialen Sichtbarkeit insgesamt kaum bei. Der niedrige Anteil der Frauen in der Wirtschaftsberichterstattung ist zugleich aber auch eine klare Verzerrung der Realität . Immerhin wird laut WKO gut ein Drittel der heimischen Unternehmen von Frauen geführt und fast die Hälfte der Start-ups haben Frauen im Gründungsteam. |

Bundesweite Medien 2021 – die wichtigsten Kategorien

Fehlen der Frauen vor allem in Macht- und Entscheidungspositionen

| Kategorie | Frauenanteil | |
|--|--------------|---|
| Justiz  | 25% | In der Justiz ist der Frauenanteil grundsätzlich hoch. „Ende 2020 waren in Österreich 6.605 Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte tätig, rund 23 % (1.542) davon sind Frauen. In Ausbildung befinden sich derzeit 2.270 Rechtsanwaltsanwärterinnen und -anwärter, wobei der Frauenanteil knapp 49 % (1.109) beträgt. Die Anwaltschaft ist damit nach wie vor männlich dominiert, ein großer Teil der Frauen schließt die Ausbildung nicht ab oder verfolgt danach keine Karriere als Rechtsanwältin. Den Anwaltsberuf nehmen viele Menschen als mit Familie und Teilzeit unvereinbar wahr.“ ¹ . Der Anteil der Richterinnen liegt in Österreich aber weit über 50 Prozent. In den Medien erreichen Frauen im Kontext Justiz ein Viertel der Medienpräsenz. |
| Medizin  | 56% | Wie in der Justiz finden sich auch in der Medizin unter den Studierenden mehr Frauen als Männer. Der Anteil der Ärztinnen, Virologinnen, medizinischen Expertinnen liegt in den bundesweiten Medien mit über 55% im Jahr 2021 der Realität entsprechend hoch. Im ersten Jahr der Pandemie sind Medizinerinnen bei dem plötzlichen Top-Thema Corona in der medialen Sichtbarkeit weit hinter ihre männlichen Kollegen zurückgerutscht , die hier wesentlich stärker partizipieren konnten und vor allem zu Beginn der Pandemie die Gesundheits- und Corona-Berichterstattung dominiert haben. 2021 zeigt sich ein umgekehrter Trend, es kommen verstärkt Medizinerinnen zu Wort. |
| Banken/ Finanzen  | 28% | Im Banken- und Finanzbereich hat sich der Frauenanteil im Management sehr lange auf extrem niedrigen Niveau bewegt. In den vergangenen Jahren lag daher auch der Frauenanteil in der Finanzberichterstattung unter einem Zehntel. Das hat sich im letzten Jahr geändert, mittlerweile haben einige große Banken Frauen an der Spitze (etwa die Erste Group) und der Bankenverband forciert die Anhebung des Frauenanteils zuletzt stark ² . Dass Frauen in der medialen Sichtbarkeit auf ein Viertel der Bildpräsenz kommen ist im Jahr 2021 eine Premiere und zeigt, dass Medien hier, wenn es Frauen in Führung gibt, diese auch Präsenz erreichen. |
| Forschung  | 28% | Der Frauenanteil in der Forschung variiert zwischen den Forschungsbereichen zum Teil erheblich. Fakt ist aber, dass auch in der Forschung die Spitzenpositionen mehrheitlich von Männern besetzt sind. Medial zeigt sich, dass Forscherinnen oft sogar überdurchschnittlich stark partizipieren können. |
| Religion/ Kirche  | 1% | Der verschwindend geringe Anteil von Frauen in der Kirche und den Religionen ist der Tatsache geschuldet, dass dort Frauen – bis auf wenige Ausnahmen – keine Führungsrollen inne haben. Das trifft speziell auf die in heimischen Medien dominierende Katholische Kirche zu. Dass Frauen meist im Ehrenamt das Kirchenleben zu einem hohen Grad mitschultern, bleibt öffentlich unsichtbar und passiert meist im Verborgenen. |

¹<https://anwaltsrecht.at/teilzeit-und-karenz-in-der-anwaltschaft/>

²<https://kurier.at/wirtschaft/heimische-banken-wollen-20-prozent-frauen-in-fuehrungspositionen/401351060>

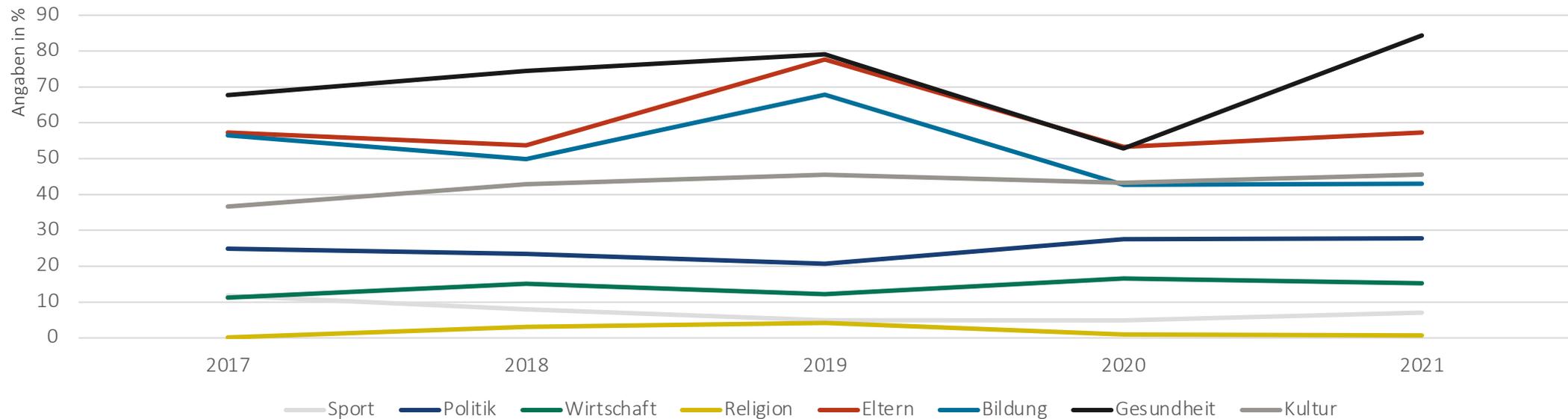
Bundesweite Medien 2021 – die wichtigsten Kategorien

Dominanz von Frauen fast nur in stereotypen Feldern

| Kategorie | Frauenanteil | |
|--------------|--------------|--|
| Präsentation | 77% | In diese Kategorie fallen beispielsweise Abbildungen von Frauen, die ein Produkt in die Kamera halten, posieren oder ohne Nennung des Namens oder der Funktion als optischer Aufputz oder „Lückenfüller“ Teil der Berichterstattung werden. Diese Kategorie ist quer durch alle Medien relativ stark vertreten, insbesondere aber im Boulevard sehr ausgeprägt. |
| Szene | 53% | Auf den Szene- und Society-Seiten herrscht Parität. Auf Gruppenfotos oder im paarweisen Auftritt erreichen Frauen sogar eine etwas höhere Sichtbarkeit als Männer. |
| Frau von... | 83% | Überraschend häufig sind Frauen oft „nur Begleiterin“ eines Mannes . Sie werden dann als „Gattin“, „Freundin“, „neue Flamme“, „attraktive Begleitung“, etc. bezeichnet. Was all diese Frauen gemeinsam haben ist, dass sie entweder selbst namentlich nicht genannt werden, jedenfalls aber als „zugehörig“ zum Mann inszeniert werden. |
| Model | 78% | Die Modeseiten werden von Frauen dominiert – ein weiteres sehr stereotypes weibliches Feld. |
| Pornografie | 71% | Pornografische Darstellungen sind in Tageszeitungen klar weiblich „besetzt“. Zugleich muss aber erwähnt werden, dass diese mittlerweile sehr selten vorkommen, wenn überhaupt, fast ausschließlich im Boulevard. Wesentlich häufiger werden Nacktfotos oder sehr freizügige Fotos von Frauen gezeigt. Ein „Klassiker“ seit vielen Jahren ist etwa das Pin-Up im Auslandsteil der Kronen Zeitung. |
| Schönheit | 100% | Schönheitspflege , Figurtipps, Haare & Make up, etc. – wird allesamt medial so gut wie ausschließlich den Frauen zugeordnet und mit Frauen bebildert. |
| Gesundheit | 84% | Die Gesundheitsberichterstattung zeigt zwar auch Medizinerinnen, aber abseits der Ärztinnen werden medial vor allem Frauen dargestellt – etwa als Krankenpflegerin, Diätologin oder Physiotherapeutin. Der sehr hohe Anteil von Frauen im Gesundheitsbereich aber auch die hohe Gesundheitsaffinität erklärt hier auch die hohe Frauensichtbarkeit in Medien. |
| Soziales | 66% | Auch im Sozialbereich dominieren Frauen – von Pflege bis hin zur Sozialberatung wird dieser Aspekt auch medial entsprechend abgebildet. Spannend ist, dass Frauen nur in jenen Bereichen die „Themenführerschaft“ einnehmen können, wo Soziales, Bildung oder Gesundheit im Fokus stehen. Abseits davon sind Inszenierungen, wo es um Optik, Körper und Schönheit geht. |

Entwicklung Frauenanteile in bundesweiten Medien

Verlauf 2017 – 2021



In den letzten fünf Jahren ist der Frauenanteil in der Bildpräsenz **quer durch alle Bereiche bei etwa 30 Prozent gelegen**. Einen Einbruch gab es im ersten Jahr der Corona-Pandemie, wo der Frauenanteil markant eingeknickt ist. Die obige **Darstellung für acht ausgewählte (Fach-)Bereiche zeigt, dass sich der Frauenanteil bei der Bildpräsenz meist nur langsam bewegt**. So stagniert dieser bei Religion oder im Sport seit Jahren auf Bundesebene bei unter 10%. Ein leichter Trend nach oben zeigt sich in der Wirtschaftsberichterstattung. Ein Anstieg der Frauenpräsenz wird in der Politik sichtbar, wo ab 2019 eine paritätisch besetzte Regierung am Werk ist. Sowohl in der Wirtschaft als auch in der Politik liegt dennoch die mediale Präsenz unter dem tatsächlichen Frauenanteil in diesen Feldern. Deutlich höher liegt der Frauenanteil bei Bildung und im Kulturbereich. Mit über 70% ist der Anteil in der Gesundheitsberichterstattung sehr hoch, wobei hier die Pandemie im ersten Jahr einen Rückgang der Frauen bei der medialen Sichtbarkeit nach sich zieht. Das trifft insbesondere auf den Bereich Medizin zu, der aber extra dargestellt wird (siehe vorherige Seite).

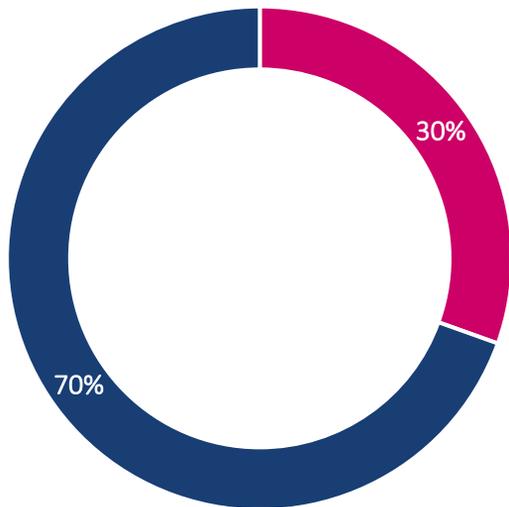
Ergebnisse der Bilderanalyse ausgewählter steirische Leitmedien (01/2022)

Kleine Zeitung Steiermark, Kronen Zeitung Steiermark, Meine Woche Steiermark

Vergleich der Bildpräsenz

Bundesmedien (2021) vs. Steirische Landesmedien (01/2022)

Bundesweite Medien



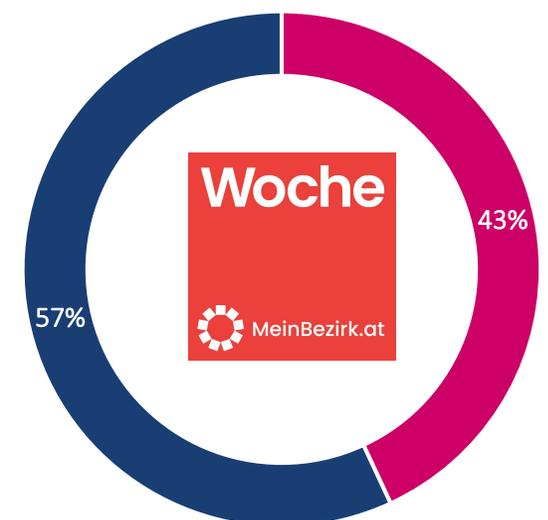
Kleine Zeitung



Kronen Zeitung



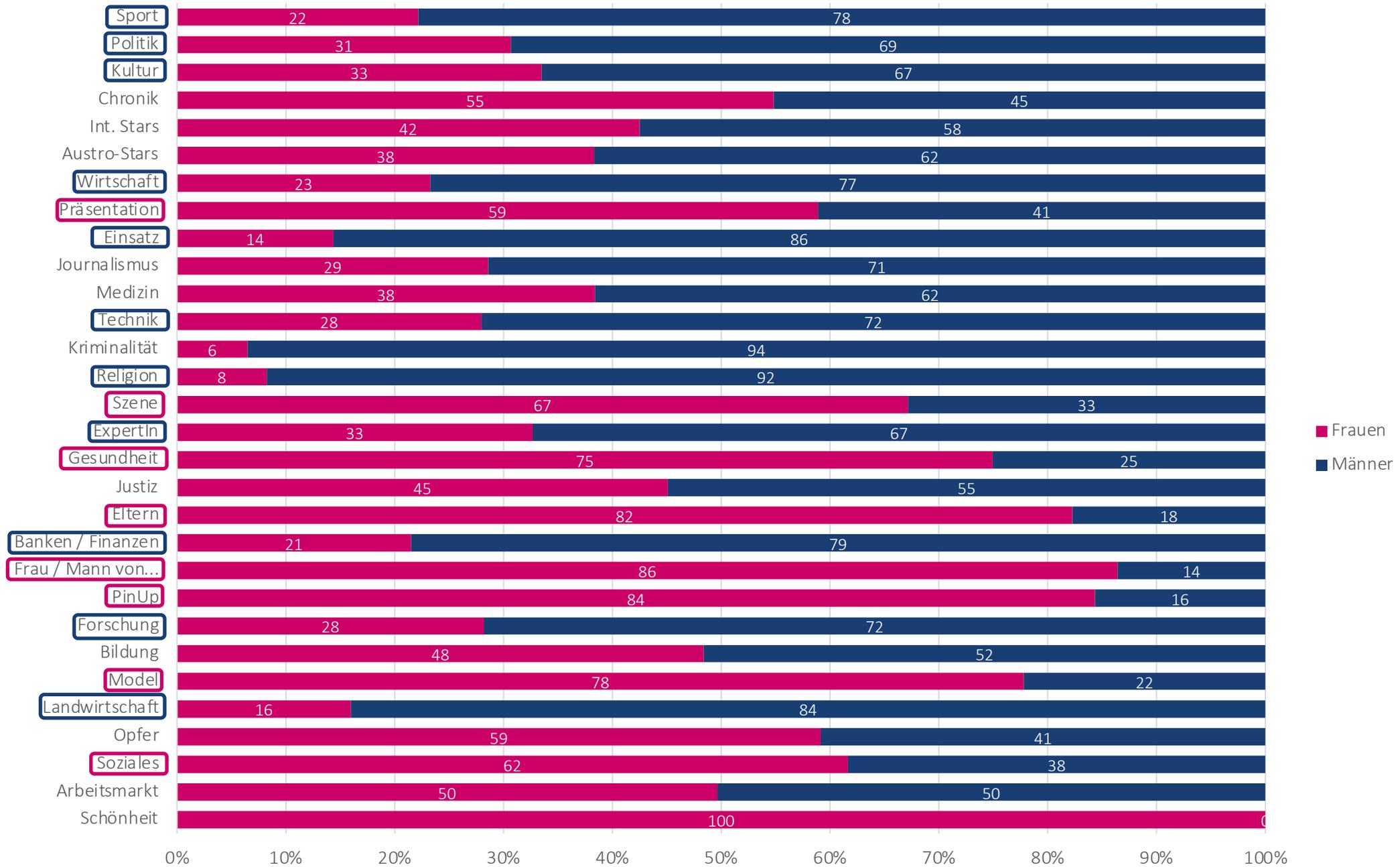
Meine Woche



Im Vergleich mit den bundesweiten Medien, wo im Schnitt 30 Prozent der abgebildeten Personen Frauen sind, bieten die steirischen Leitmedien etwas mehr Raum für Bildpräsenz von Frauen. Die reichweitenstärkste Zeitung – die „Kleine Zeitung Steiermark“ – kommt auf **33 Prozent** Frauenanteil; die Kronen Zeitung Steiermark auf **31 Prozent** Frauenanteil. In der „Steirer-Krone“ zeigt sich im Detail, dass der „Steiermark-Teil“ einen Anteil von 37 Prozent Frauen aufweist – also deutlich über dem Niveau des durchmutierten, überregionalen Teil der Kronen Zeitung liegt. „Meine Woche“ zeigt mit einem Frauenanteil von 43 Prozent den höchsten Frauenanteil unter den untersuchten Medien. Es geht aus der Analyse hervor, dass insbesondere in der Regionalberichterstattung der Anteil der chronikalen Berichterstattung besonders hoch ist und Frauen insbesondere dort verstärkt abgebildet werden.

Steiermark – Medien Gesamt

Bildpräsenz flächenstärkste Kategorien



Steirische Leitmedien 01/2022 – die wichtigsten Kategorien

Fehlen der Frauen vor allem in Macht- und Entscheidungspositionen

| Kategorie | Frauenanteil | |
|---|--------------|--|
| Sport  | 22% | In der Sport berichterstattung zeigt sich in den steirischen Medien eine deutlich stärkere Präsenz von Frauen als auf Bundesebene (7%). Das liegt zu einem gewichtigen Teil an der Wintersaison, die verstärkt die erfolgreichen Ski-Alpin-Athletinnen und andere Wintersportlerinnen ins mediale Interesse rückt. Aber auch sportliche Großereignisse „erleichtern“ es den Sportlerinnen, in Medien durchzudringen. Darüber hinaus zeigen die Ländermedien – insbesondere die Kleine Zeitung mit einem Frauenanteil von 26% im Jänner 2022 - eine wesentlich diversere Berichterstattung als die Bundesmedien aus dem Jahr 2021, wo Frauen auf den Bildern der Sportseiten nicht einmal ein Zehntel ausmachen. |
| Politik  | 31% | Auch in der Präsenz von Politikerinnen liegen die steirischen Ländermedien über dem Bundesschnitt von 28 Prozent . Dennoch gilt auch hier, dass weder in der Landespolitik (50% Frauen in der Regierung) noch auf Bundesebene Frauen entsprechend abgebildet werden. Politikerinnen sind zwar weniger stark aber unterrepräsentiert als auf Bundesebene, aber doch deutlich. |
| Kultur  | 33% | Der Kultur bereich ist einer jener Bereiche, der in den bundesweiten Medien sogar stärker Frauen vor den Vorhang holt, was auch am tatsächlich hohen Frauenanteil liegt. In den steirischen Medien liegen im Jänner die Frauen im Kulturbereich allerdings mit nur einem Drittel Bildpräsenz doch deutlich hinter ihren männlichen Kollegen zurück. |
| Wirtschaft  | 23% | Die größten Unternehmen zeigen mit einem Männeranteil von über 90 Prozent im Top-Management, dass Frauen dort noch an einer gläsernen Decke anstehen. Diese Unsichtbarkeit der Frauen als Top-Managerinnen setzt sich in Medien fort. Im Vergleich zu den bundesweiten Medien bringen die steirischen Leitmedien im Wirtschaftsbereich fast ein Viertel Frauen in die Berichterstattung ein. Ein stärkerer Fokus auch auf die volkswirtschaftlich sehr relevanten KMU bringt mehr Managerinnen und Unternehmerinnen vor den Vorhang. |

Steirische Leitmedien 2021 – die wichtigsten Kategorien

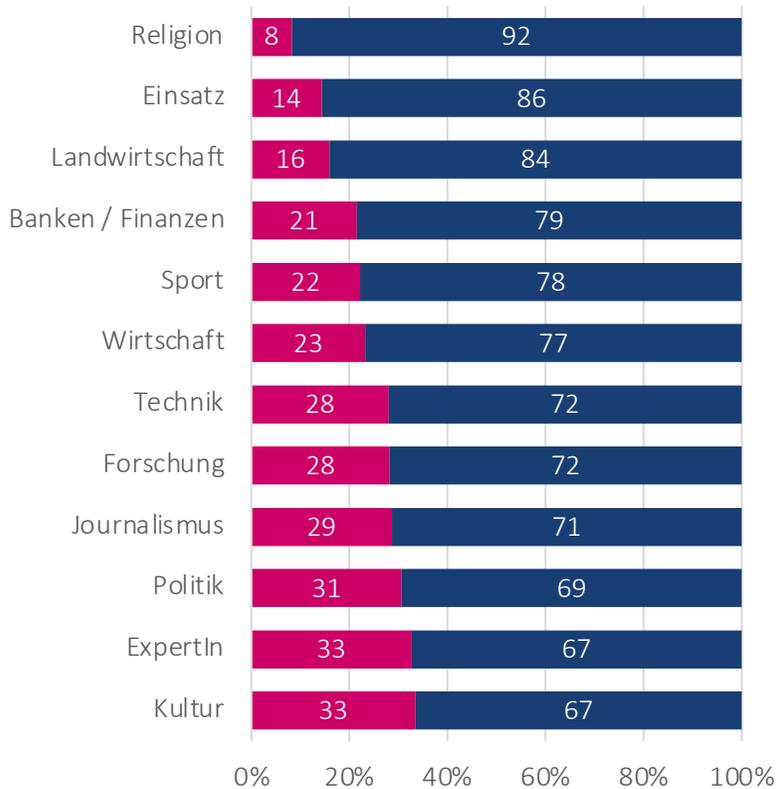
Fehlen der Frauen vor allem in Macht- und Entscheidungspositionen

| Kategorie | Frauenanteil | |
|---|--------------|--|
| Justiz  | 45% | In den steirischen Medien ist der Anteil an abgebildeten Frauen im Kontext Justiz fast doppelt so hoch wie in den Bundesmedien, wo vor allem Männer als Anwälte, Richter, Staatsanwälte, Strafverteidiger, etc. eine Bühne bekommen. |
| Medizin  | 38% | Die Medizin ist in den letzten Jahren Jahrzehnten immer „weiblicher“ geworden. In Führungspositionen und im medialen Außenauftritt dagegen sind Medizinerinnen unterrepräsentiert, das hat insbesondere die einknickende Präsenz im ersten Jahr der Corona-Pandemie gezeigt. Der Anteil von 38% in steirischen Medien liegt deutlich unter dem Bundesschnitt (56%). |
| Banken/ Finanzen  | 21% | Der Banken- und Finanzbereich ist nach wie vor ganz stark in „Männerhand“. Es gibt zwar starke Bemühungen des Bankenverbands und auch einzelner Banken, die Managementboards diverser zu besetzen, aber das dauert. Insbesondere in der Steiermark ist der Frauenanteil im Management des Finanzsektors noch sehr niedrig. Vor diesem Hintergrund überrascht der Anteil von 21% Bildpräsenz positiv. |
| Forschung  | 28% | Der Anteil der Forscherinnen in den Tageszeitungen liegt mit 28% auf Bundesebene wie auch in den steirischen Medien gleich hoch. Speziell für die Forschung, wo es sehr viele spannende, erfolgreiche Frauen gibt, wird die mediale Sichtbarkeit von Frauen stark davon abhängen, ob diese Frauen auch verstärkt in den ExpertInnendatenbanken gelistet sind und damit die Basis gelegt ist, dass Forscherinnen auch stärker sichtbar werden. Die Corona-Forschung etwa hat gezeigt, dass zu Beginn fast ausschließlich Männer mit ihrer Expertise präsent waren. |
| Religion/ Kirche  | 8% | Im Kirchen-/Religionskontext stellen Frauen in der medialen Inszenierung eine absolute Minderheit dar. Abseits der Bischöfe und Pfarrern kommen in den steirischen Regionalmedien aber stärker als in den bundesweiten Medien auch Frauen in diesem Kontext vor. |

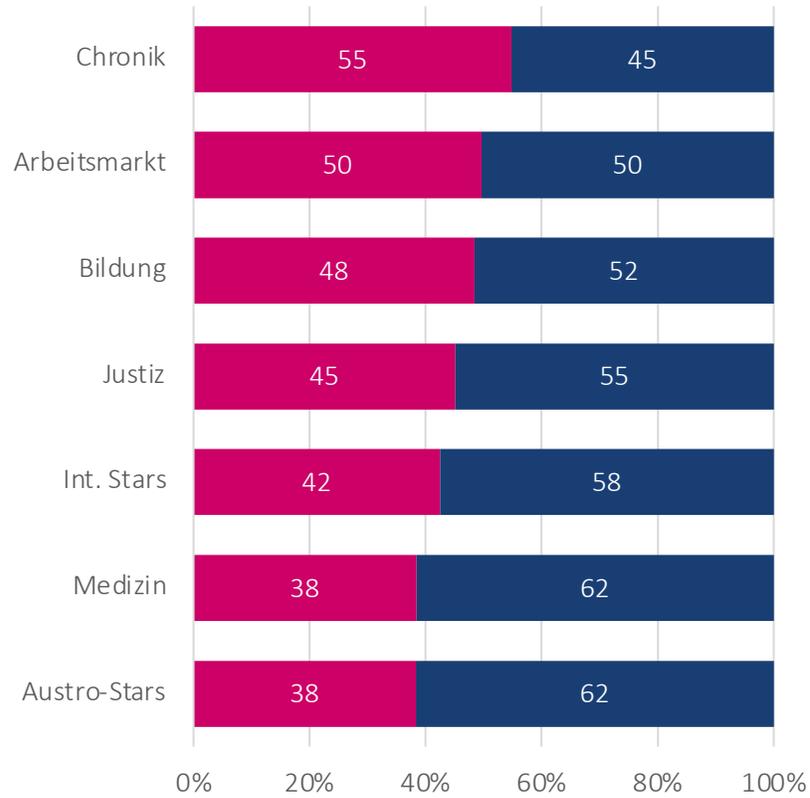
Bildpräsenz von Frauen und Männern

Wer dominiert welche Bereiche?

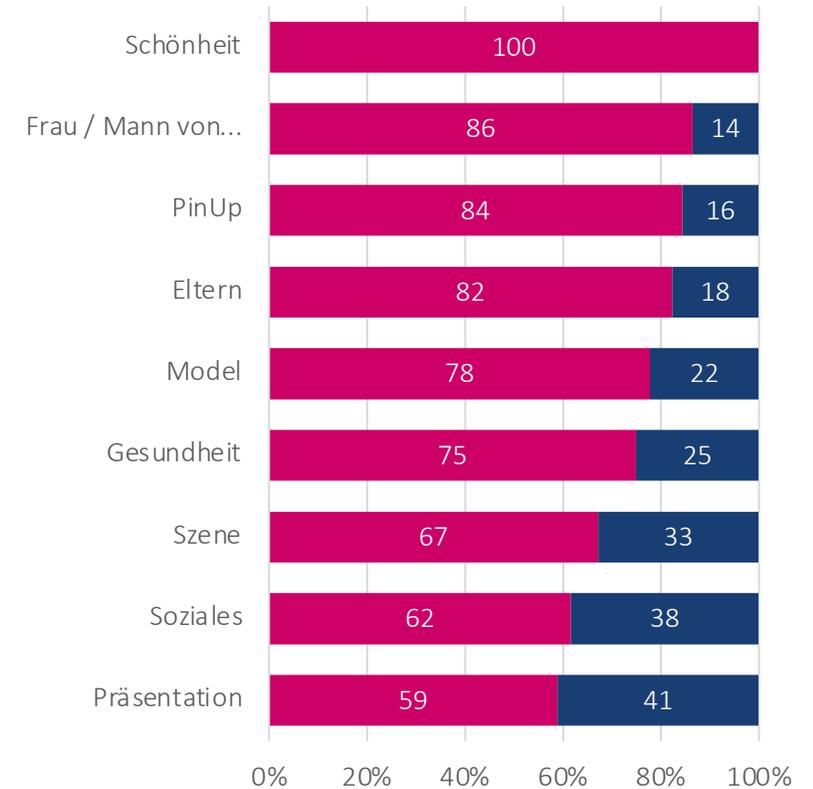
männlich dominiert



ausgeglichen

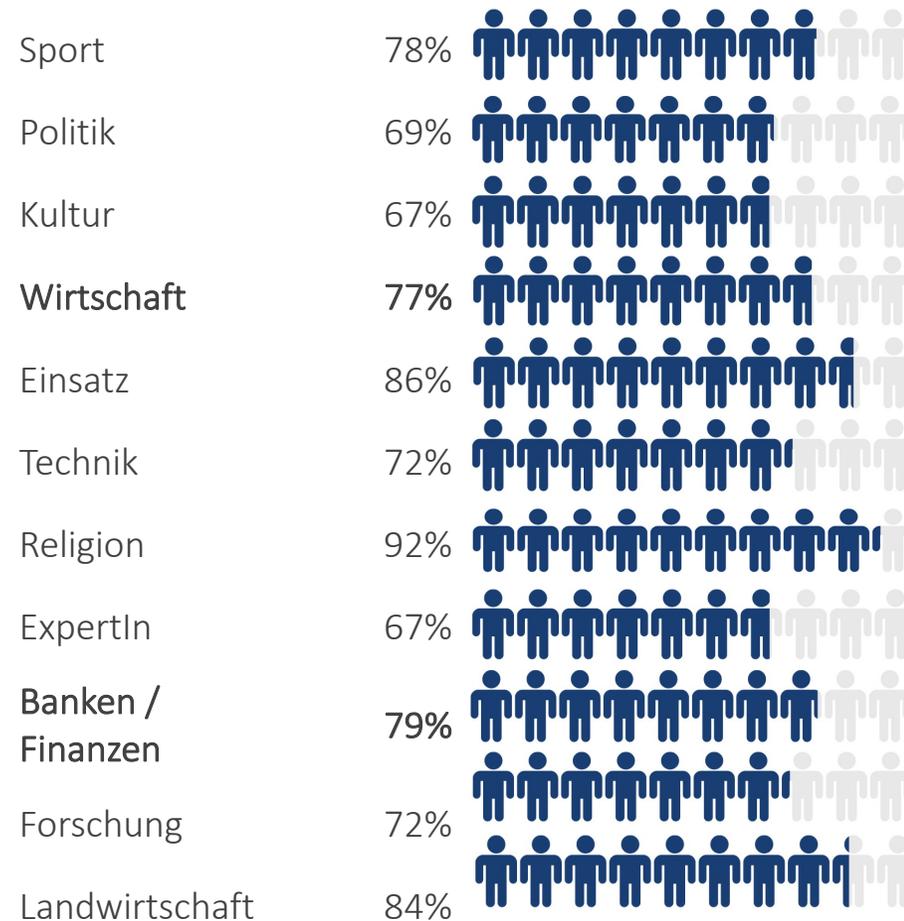


weiblich dominiert



■ Frauen ■ Männer

Männerdomänen bei der medialen Bildpräsenz



Männerdomänen faktisch begründbar?

Männer erreichen mit im Schnitt 70 Prozent Bildpräsenz eine mehr als doppelt so hohe mediale Sichtbarkeit wie Frauen. Dabei dominieren Männer vor allem solche Bereiche, die besonders berichtsintensiv sind und deshalb mehr Aufmerksamkeit generieren – wie etwa Sport oder Politik. Diese Bereiche gelten zudem als wirtschaftlich bedeutend, einflussreich, finanzstark oder gesellschaftlich besonders angesehen. Ein solch enorm hoher Männeranteil in der medialen Berichterstattung spiegelt häufig die Realität in sehr männlich dominierte Branchen wider – etwa im Banken und Finanzbereich, wo Frauen zwar in der Belegschaft überwiegen, im Top-Management aber äußerst selten vorkommen. Hohe Frauenanteile und dabei fast männliche Führungsboards, das ist etwa auch im Einzelhandel gang und gäbe. Ähnlich die Situation in den Top-100 Unternehmen der Steiermark, wo Frauen zwar mittlerweile aufgrund der Frauenquote in Aufsichtsräten verstärkt anzutreffen sind, in den sehr viel sichtbarereren Managementposten des Vorstands mit unter 10 Prozent immer noch eine Minderheit darstellen. Besonders hoch ist der Männeranteil in Medien auch im religiös-kirchlichen Umfeld – auch dort sind traditionell Männer an der Macht – Frauen arbeiten meist ehrenamtlich im Hintergrund. In diesen Fällen ist die mediale Unterrepräsentanz von Frauen in der Regel sehr gut nachvollziehbar und „realitätsnah“.

Aber nicht immer lässt sich ein niedriger Anteil von Frauen in der Berichterstattung als Abbild der Realität erklären. Bezogen auf die Wirtschaftsberichterstattung zeigen Zahlen der WKO, dass abseits der größten Unternehmen des Landes mittlerweile viele Frauen KMU oder Kleinstunternehmen lenken. Über ein Drittel der Unternehmen wird von Frauen geführt, bereits 45 Prozent der Start-Ups haben Frauen im Gründungsteam. Es ist deshalb die Frage zulässig, ob nicht auch KMU und Kleinstunternehmen höhere mediale Relevanz haben sollten. Diese machen 99 Prozent aller Unternehmen aus und spielen gesamtwirtschaftlich eine tragende Rolle. Damit würden auch verstärkt Unternehmerinnen und Managerinnen vor den Vorhang geholt. Ähnliches gilt für den Sport, denn der niedrige Frauenanteil in der Berichterstattung ist nicht der schlechteren Leistung von Frauen geschuldet, sondern einem traditionell sehr eng gefassten Berichtsfokus um einige wenige, traditionelle „Männersportarten“, wie (Herren-)Fußball oder Motorsport. Dass der Frauenanteil im Sport in steirischen Medien über 20 Prozent liegt ist der Wintersaison zu verdanken, wo Frauen insbesondere im Ski Alpin bezogen auf die Berichtspräsenz mit ihren männlichen Kollegen gleichziehen können.

Stereotype: stark, mächtig, erfolgreich, mutig, technikaffin



Kleine Zeitung, 04.01.2022



Kronen Zeitung, 27.01.2022



Meine Woche, 26.01.2022



Kleine Zeitung, 07.01.2022



Kronen Zeitung, 12.02.2022



Kronen Zeitung, 28.01.2022



Kleine Zeitung, 08.01.2022

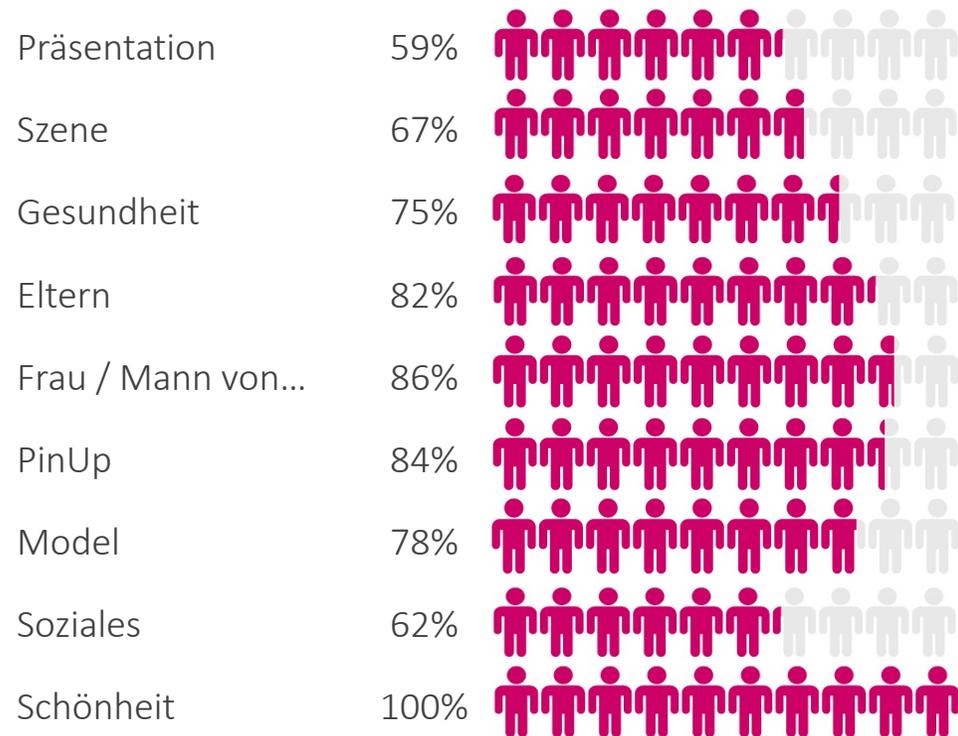
Top-Kategorien der bildlichen Präsenz von Frauen und in Geschlechterrelation



In steirischen Medien zeigt sich, dass sich Frauen bei der medialen Bildpräsenz in erster Linie im Sport profilieren können. Das liegt daran, dass kein anderer Bereich in den Medien dermaßen viel Raum bekommt. Mit etwa der Hälfte des Bildvolumens folgen Frauen in der Politik und der Chronik. Wenn Frauen Teil der medialen Berichterstattung sind, dann weiters, weil sie prominent aus Film, Szene oder Kultur sind. Der Bereich Wirtschaft liegt vergleichsweise weit hinten. Frauen sind auf den ersten Blick also durchaus auch in jenen Bereichen präsent, in denen auch Männer stark sichtbar sind.

Spannend ist aber der Vergleich in den Top-Kategorien. Hier fallen Frauen in den entscheidungsrelevanten Bereichen deutlich zurück. Anteilsmäßig bleiben Frauen damit im Sport, in der Politik oder in der Wirtschaft weit hinter den Männern zurück. Frauen liegen in der Bildpräsenz nur dann vorne, wenn ein stark stereotypes Bild gezeichnet wird.

Frauendomänen bei der medialen Bildpräsenz



Während die Medienanalyse die Kategorien Sport, Politik, Wirtschaft, Technik, Finanzwesen, u.a. als klar männlich besetzte Bereiche identifiziert, bleibt den Frauen abseits des Gesundheits- und Sozialbereichs kein Feld für inhaltliche Profilierung. Neben Präsentation, Mode, Schönheit, Mutterschaft oder Frau eines in der Öffentlichkeit stehenden Mannes ist es ein sehr monotones und stereotypes Frauenbild, welches so entsteht.

Während im Wirtschaftsbereich oder in der Finanzbranche sehr hohe Männeranteile in den Spitzenpositionen das Sichtbarmachen von Frauen für Medien stellenweise tatsächlich schwierig machen, sind die sehr stereotyp gewählten Darstellungen von Frauen insbesondere in nicht-fachlichen Bereichen sehr viel einfacher zu ändern.

Stereotype: schön, sexy, gesundheitsaffin, fürsorglich



Kleine Zeitung, 15.01.2022



Kronen Zeitung, 21.01.2022



Kleine Zeitung, 27.01.2022



Kleine Zeitung, 04.01.2022



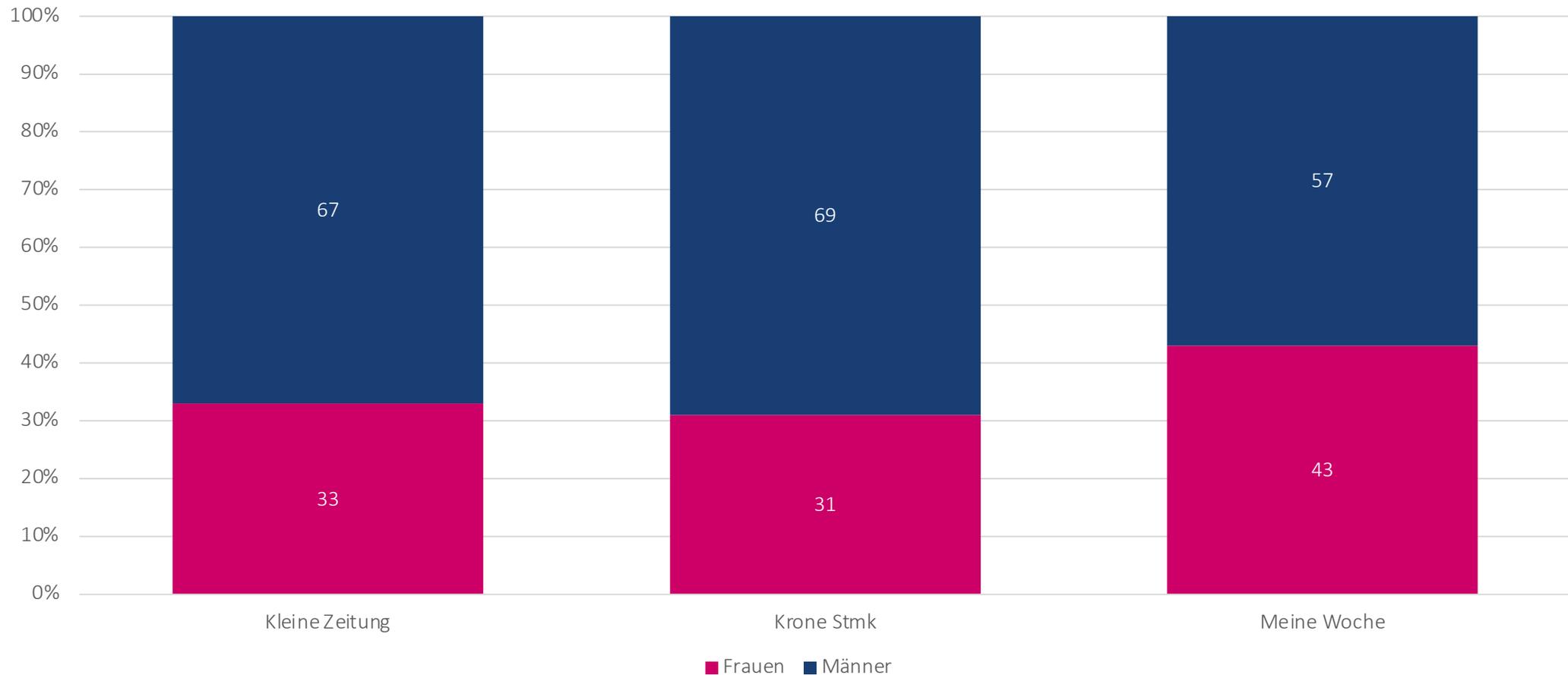
Meine Woche, 05.01.2022



Kleine Zeitung, 06.01.2022

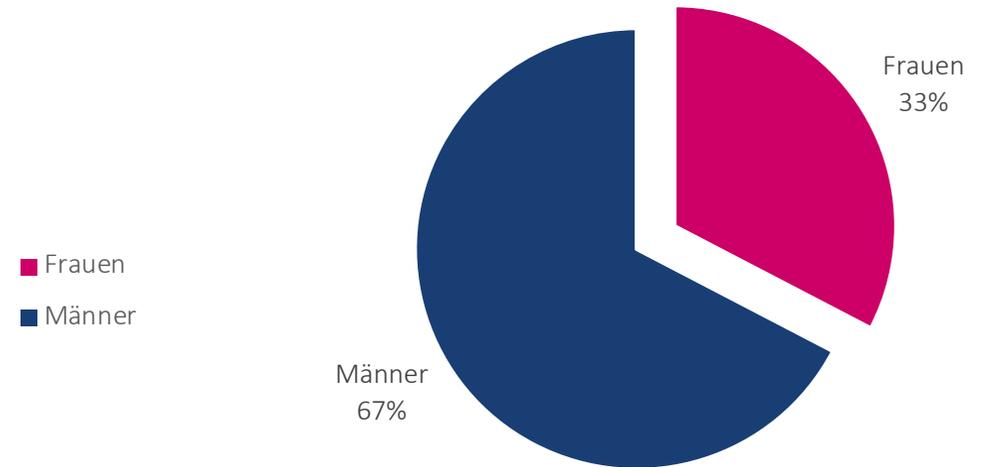
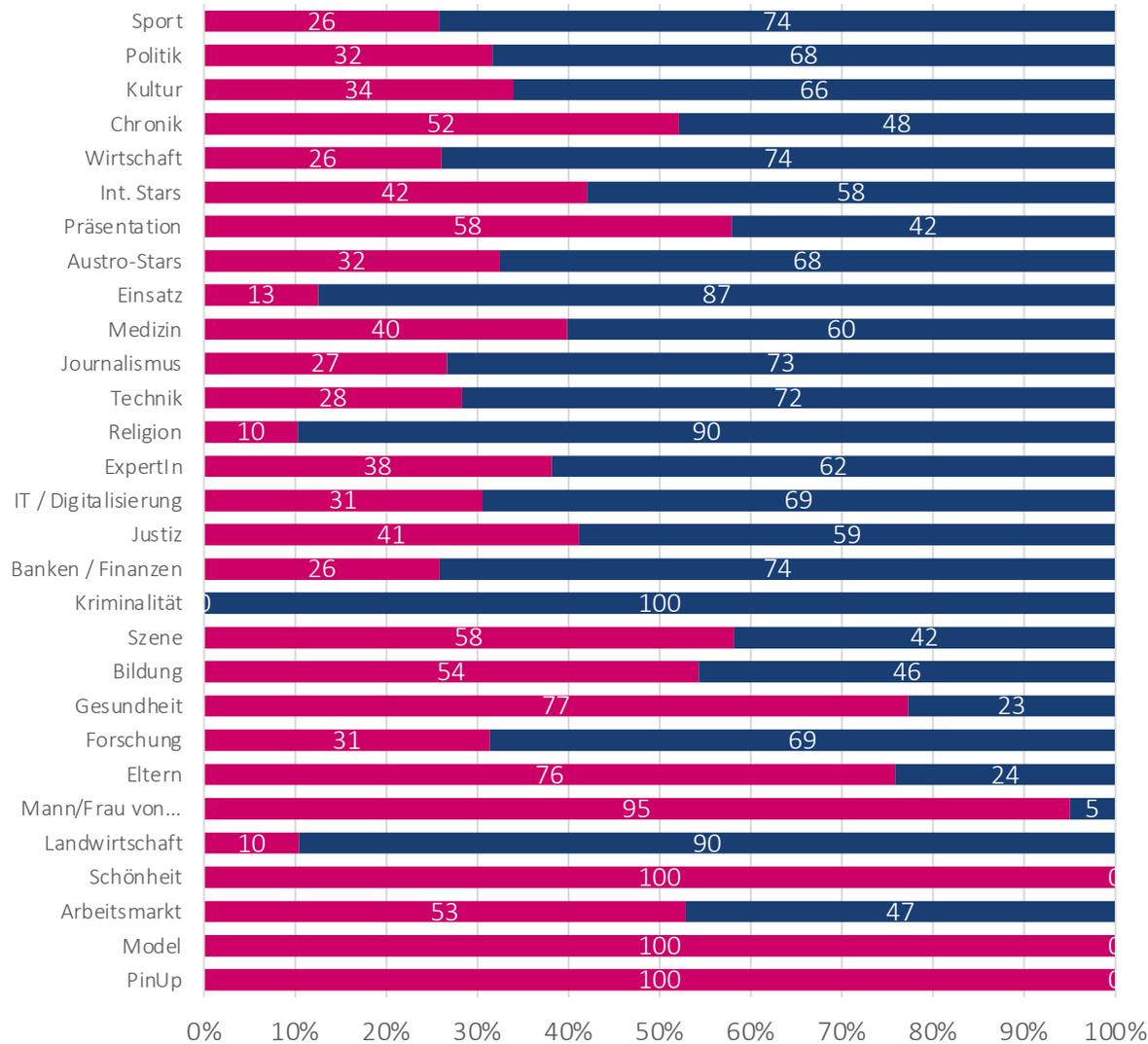
Medienvergleich

Frauenbildpräsenz in steirischen Leitmedien



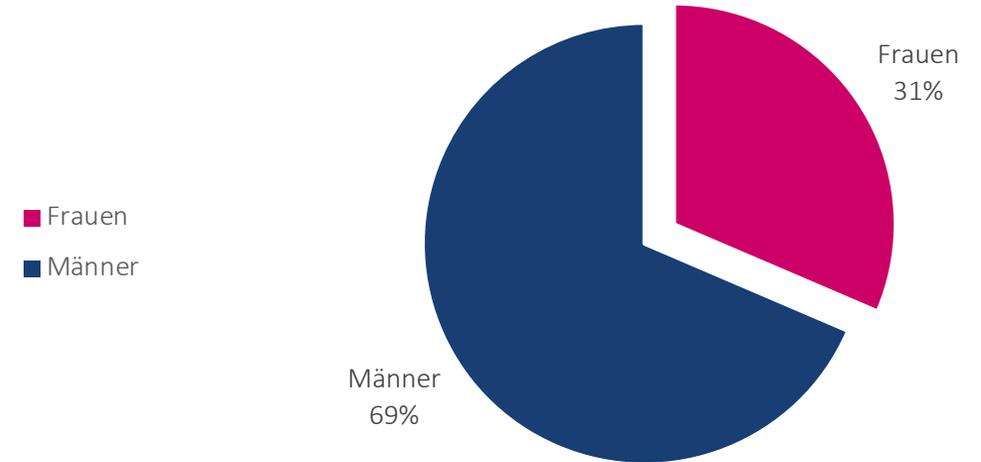
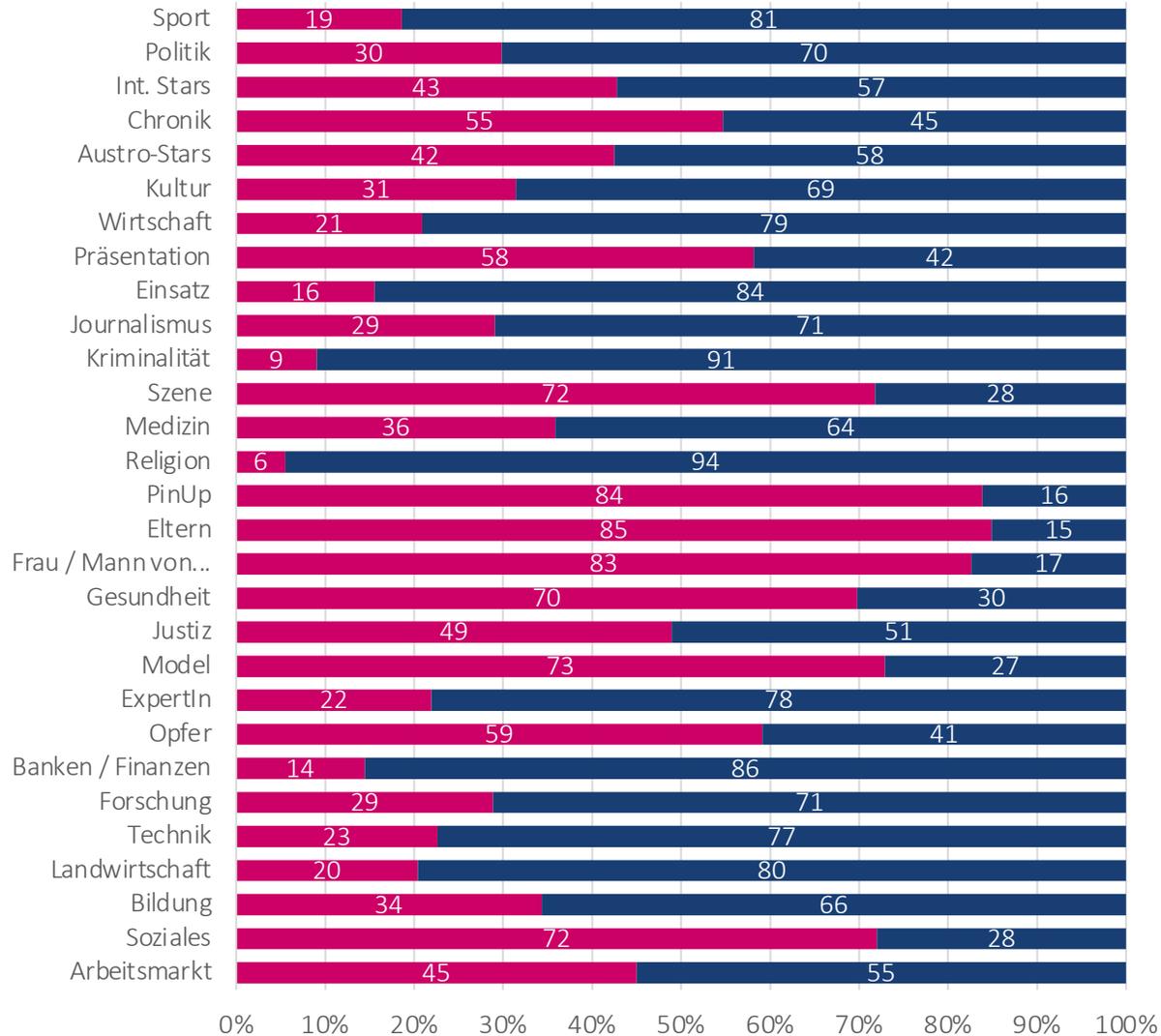
Bildpräsenz von Frauen und Männer

Kleine Zeitung Steiermark im Detail



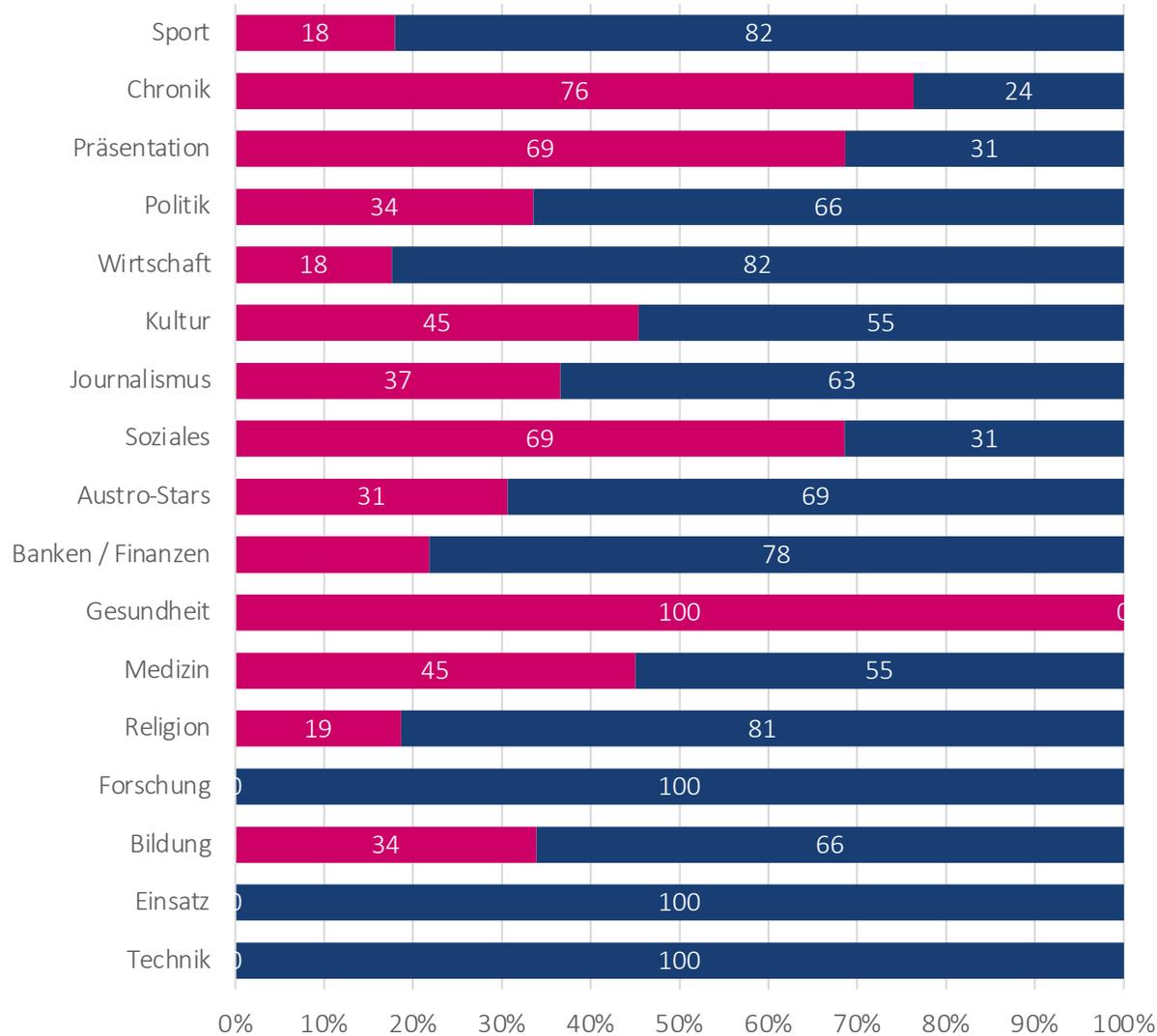
Bildpräsenz von Frauen und Männer

Krone Steiermark im Detail

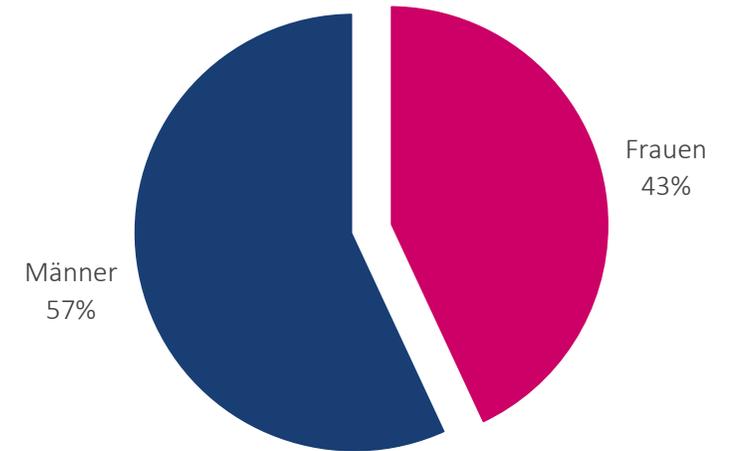


Bildpräsenz von Frauen und Männer

Meine Woche im Detail



Frauen
Männer



Fazit

Die Analyse von etwa 5.300 Bildern in steirischen Leitmedien für Jänner 2022 erlaubt ein Resümee über die mediale Sichtbarkeit, Inszenierung und Performance von Frauen und Männern quer durch verschiedene Fachbereiche und bei diversen Themen – in Kleine Zeitung Steiermark, Krone Steiermark und Meine Woche. Beim Berichts-/Bildvolumen (in cm²) erreichen **Frauen in steirischen Massenmedien im Schnitt einen Anteil von 31% in der Kronen Zeitung Steiermark, 33% in der Kleinen Zeitung und 43% in Meine Woche. Damit sind Frauen klar unterrepräsentiert.** Dennoch liegt der Frauenanteil in allen steirischen Medien über dem Schnitt der bundesweiten Medien (30%).

Jene Bereiche, die medial besonders stark von Männern repräsentiert werden, sind grob zusammengefasst all jene Bereiche, die **gemeinhin als gesellschaftlich und volkswirtschaftlich relevant, finanzstark oder mächtig gelten.** Darunter etwa Spitzensport, Politik, Medizin, Wirtschaft oder der Finanzsektor. Zwar bestätigt sich auch hier, dass die steirischen Medien eine größere Bühne für Frauen bieten als viele bundesweite Medien, gleichzeitig aber gibt es in manchen Fachbereichen durchaus Luft nach oben. So gibt es beispielsweise viele Unternehmerinnen, Medizinerinnen oder Expertinnen zu diversen Fachgebieten, deren Expertise eingeholt werden kann. Frauen kommen zwar medial ebenfalls hauptsächlich im Sport oder in der Politik vor, im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen jedoch erreichen sie dort aber einen sehr viel geringeren Anteil.

Es gibt aber auch **Bereiche, in denen Frauen stärker sichtbar sind als Männer.** Das trifft etwa auf den Gesundheits- oder Sozialbereich zu. Abseits dieser beiden Themen fehlen weitere Fachbereiche, die vorwiegend von Frauen repräsentiert werden. Es bleiben den Frauen letztlich hauptsächlich Bereiche, wie Präsentation, Schönheit, Mode, die Mutterrolle oder Frauen, die als Begleiterinnen (prominenter) Männer in den Medien aufscheinen (etwa im Szenebereich). Daraus ergibt sich eine sehr stereotype Inszenierung und ein sehr einseitiges Frauen- und Männerbild, welches nicht mehr zeitgemäß ist. Weder, die Tatsache, dass Frauen nur zu einem Drittel in Medien repräsentiert sind, noch das sich zeigende Bild der Besetzung verschiedene Themenbereiche durch Männer und Frauen kann aus Gleichstellungssicht befriedigend sein vor allem, wenn das Ungleichgewicht keine faktische Entsprechung hat. Insbesondere die sehr stereotype Darstellung von Frauen und die geringe Gesamtpräsenz sind problematisch.

Ableitungen / Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Evaluierung soll eine faktenbasierte Grundlage für einen konstruktiven, kritischen Diskurs rund um das Thema mediale und öffentliche Sichtbarkeit von Frauen schaffen. Zum einen selbstverständlich in Medienhäusern und Redaktionen, weil Medien wichtige MultiplikatorInnen in der Meinungs- und Bewusstseinsbildung sind und primär dafür Verantwortung tragen, welches Bild sich aus der medialen Berichterstattung ergibt. Aber die Ergebnisse sind auch ein Appell an Unternehmen, Politik, Vereine und Organisationen, ihre Expertinnen im öffentlichen Auftritt zu unterstützen und Frauen in der ersten Reihe zu forcieren, damit diese Schieflage entschärft werden kann. So ist es essenziell, Frauen für öffentliche Auftritte zu schulen und Hemmschwellen abzubauen – eine Aufgabe, die beispielsweise von Vereinen wie Felin wahrgenommen werden kann, aber auch in der Erwachsenenbildung verstärkt eine Rolle spielen soll.

Konkrete, zentrale Empfehlungen an Medienschaffende:

- › **Bewusstseinsbildung und Aufklärung** sind zentral! Denn es ist nicht primär davon auszugehen, dass diese Schieflage nur aufgrund von absichtlichem Ausblenden von Frauen entsteht, sondern zu einem großen Teil auch unbewusst passiert oder lang gewachsene Tradition ist und bisher zu wenig hinterfragt wurde.
- › Bei Anfragen an Unternehmen und Organisationen **gezielt nach weiblichen Expertinnen und Repräsentantinnen fragen**. Oft werden für Interviews oder Medienberichte bewusst oder unbewusst nur Männer angeboten bzw. forcieren Männer meist aktiver öffentliche Auftritte
- › **ExpertInnen-Datenbanken** anlegen und mit anderen Datenbanken abgleichen/ergänzen. Es gibt mittlerweile reine Expertinnen-Datenbanken, wie beispielsweise femtech.at, speakerinnen.org oder frauendomaene.at, wo einfach Expertinnen zu diversen Fachbereichen gefunden werden können.
- › **Mehr Frauen in Redaktionen** und mediale Leitungspositionen. Ergebnisse aus der Medienanalyse zeigen, dass beispielsweise im Sport weibliche Redakteurinnen sehr viel stärker über Sportlerinnen berichten als Männer (vgl. MediaAffairs: Genderbalance in der Sportberichterstattung?)
- › **Klare Zielsetzungen** in Redaktionen formulieren und deren Erreichung auch **regelmäßig evaluieren**. Beispielsweise „keine Titelseite ohne mind. einer Frau“.
- › Die Thematik ganz gezielt in die **JournalistInnen-Aus- und Weiterbildung** integrieren.

Verwendete Quellen

- › AK: Frauen.Management.Report 2022
- › Felin: Studie über den Anteil von Frauen in Führungspositionen in der Steiermark 2021
- › MediaAffairs: Genderbalance in der Sportberichterstattung? 2019/2020
- › MediaAffairs: Frauen-Politik-Medien 2021
- › Weyer, Christian/Gehrau, Volker/Brüggemann, Tim (2016): Der Einfluss von Medien auf die Entwicklung von Berufswünschen im Prozess der Berufsorientierung. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik 112, 206/1, 108 – 126, Stuttgart: Franz Steiner Verlag



MediaAffairs

Mag.^a Maria Pernegger
Studienleitung

Eisenstraße 64 · 4460 Losenstein

Tel.: +43 7255 20318

Mail: office@mediaaffairs.at

Web: www.mediaaffairs.at

