

Wenig Fortschritte bei der Sichtbarkeit von Frauen in den Leitmedien

Analyse zur Berichterstattung über Frauen in deutschen Leitmedien, DAX40-Berichterstattung, über ausgewählte Branchen und zitierte Ökonomen



Merck KGaA ist positive Ausnahme im DAX40

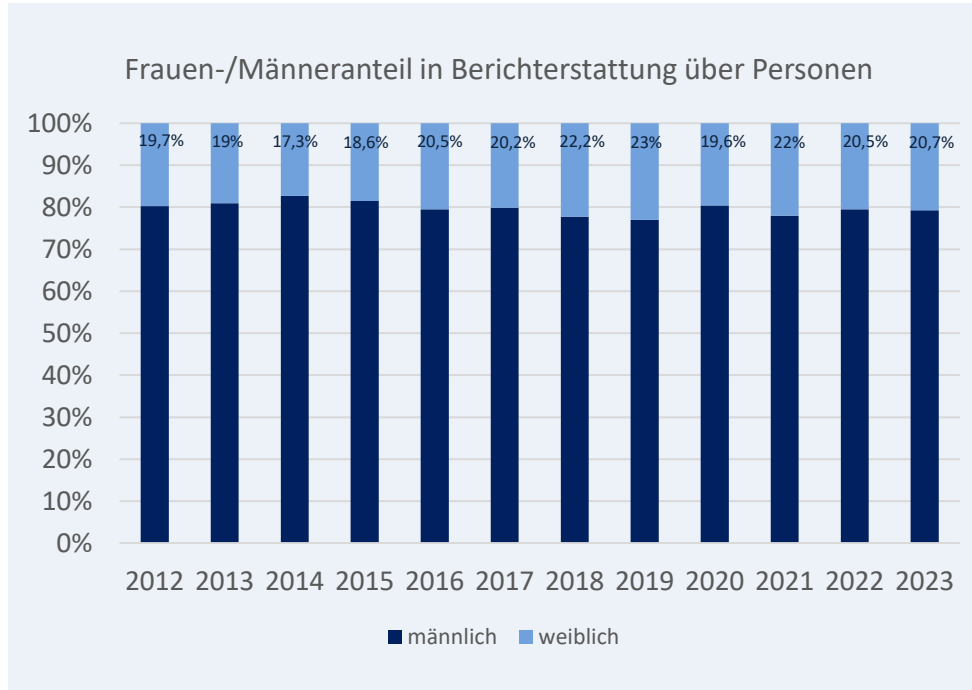
Zürich, 6. März 2024. Frauen finden in der Berichterstattung führender deutscher Meinungsführer-Medien immer noch deutlich weniger Beachtung als Männer: Im vergangenen Jahr lag der Frauenanteil an allen Erwähnungen von namentlich genannten Personen bei nur knapp 21 Prozent. Der Anteil hat sich über die vergangenen zwölf Jahre kaum verändert. 2019 war der Anteil von Frauen mit 23 Prozent am höchsten, 2014 mit 17,3 Prozent am niedrigsten.

Wenn 2023 über Frauen berichtet wurde, dann häufig im Zusammenhang mit negativ besetzten Themen: Kriminalität, Missbrauch, Diskriminierung. Erfolgsgeschichten wie eine Verbesserung ihrer Lage und Erfolge in der Gleichstellung der Geschlechter waren eher selten.

Mit Ausnahmen des Chemie- und Pharmakonzerns Merck, wo die CEO und CFO-Position weiblich besetzt ist, zeigt die Analyse der Berichterstattung über die DAX40-Unternehmen 2023 eine deutlich größere Repräsentanz von Männern - obwohl auf 35 Prozent der neu zu besetzenden Vorstandspositionen bei Dax-, M-Dax oder S-Dax-Unternehmen Frauen berufen wurden.

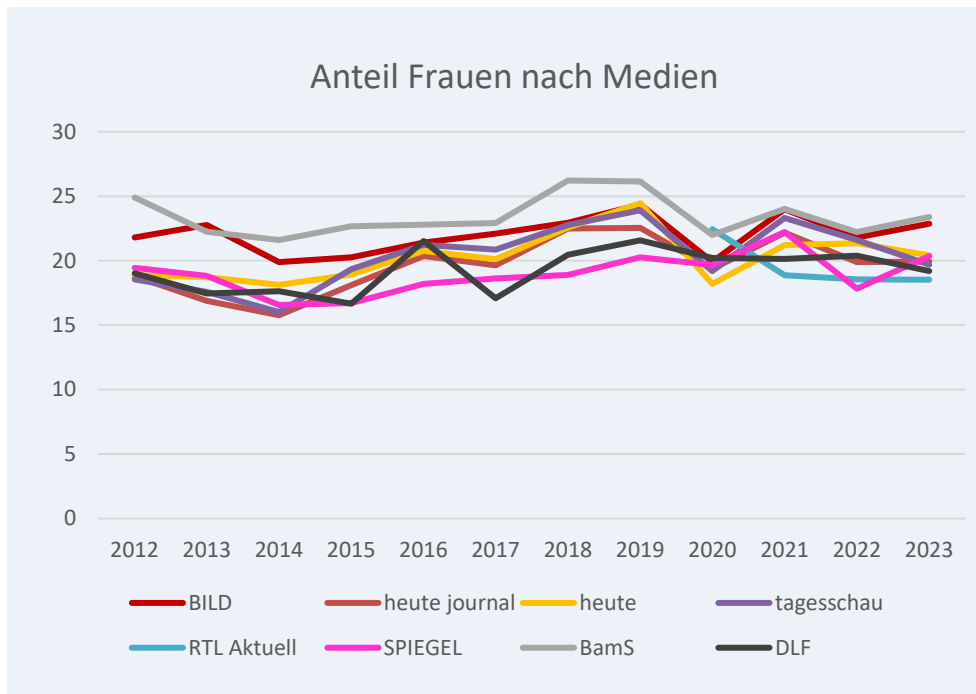
Positiv hat sich die Sichtbarkeit von Frauen im Media Tenor Ökonomen-Ranking entwickelt: von rund 7 Prozent im Jahr 2015 auf knapp 15 Prozent im Jahr 2022. Die Frauen im Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung haben hieran einen großen Anteil.

Frauenanteil in Medien 2023 unverändert niedrig



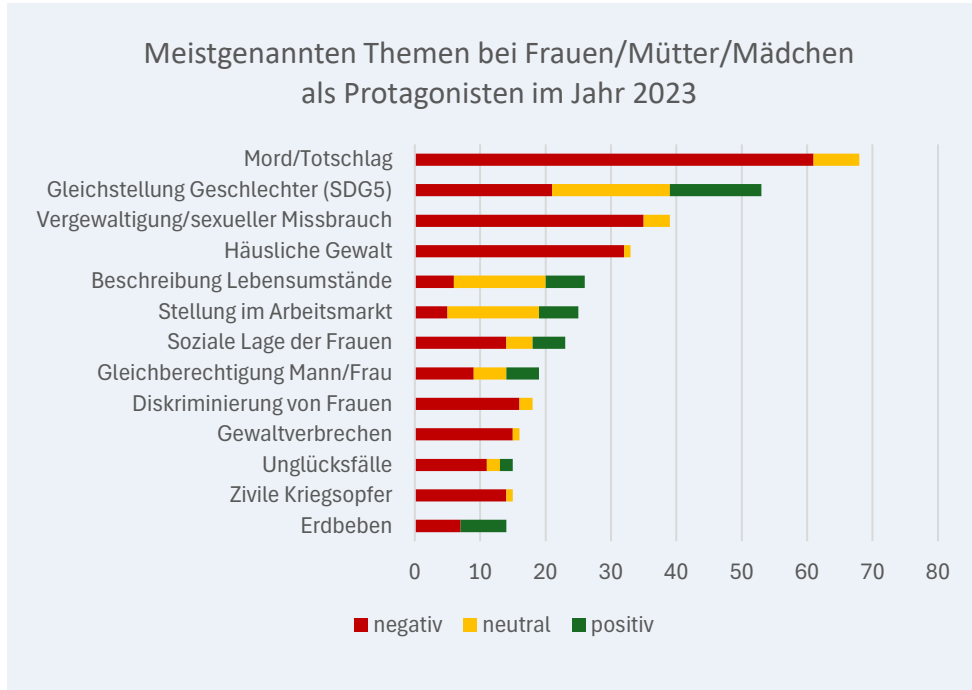
- Der Anteil von Frauen in der Berichterstattung wichtiger deutscher Meinungsführer-Medien war 2023 unverändert niedrig: In nur knapp 21 Prozent aller Erwähnungen von namentlich genannten Personen handelte es sich um eine Frau. Der Anteil hat sich über die vergangenen zwölf Jahre kaum verändert. 2019 war der Anteil von Frauen mit 23 Prozent am höchsten, 2014 mit 17,3 Prozent am niedrigsten.
- Die nur sehr moderaten Veränderungen über mehr als ein Jahrzehnt verdeutlichen, wie manifest die Strukturen und Systematiken in der Medienlandschaft und darüber hinaus sind.

Kein Medium sticht positiv heraus



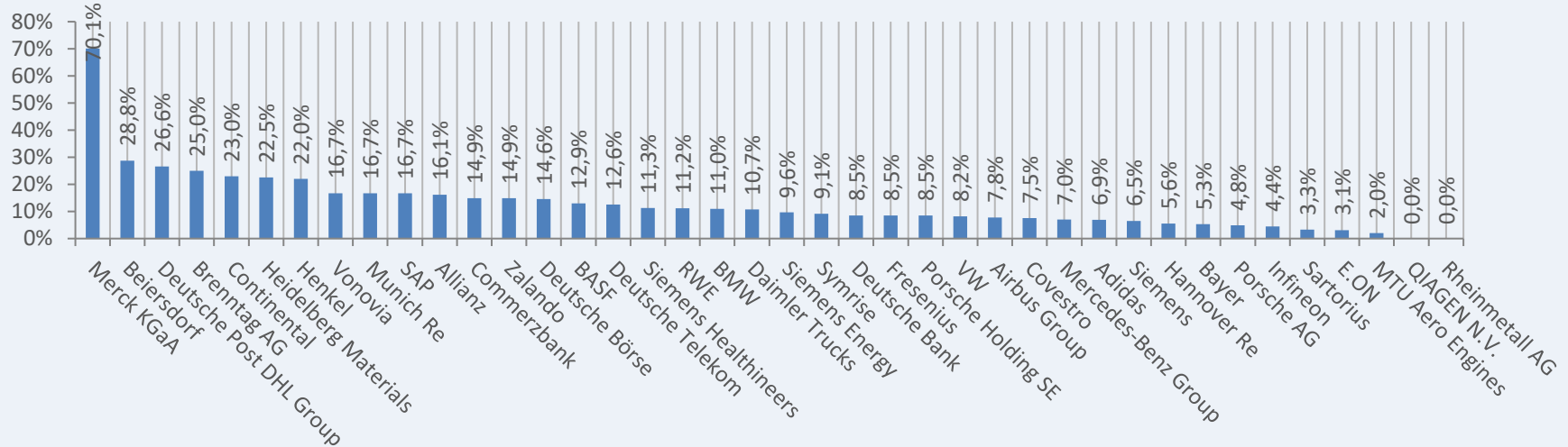
- Die Differenzierung des Frauenanteils nach Medien zeigt dann doch einige Unterschiede. Die BILD am Sonntag hat über die Jahre den höchsten Frauenanteil, gefolgt von der BILD – was für Boulevardtitel und dem höheren Anteil an Human Interest-Themen nicht überrascht. Der SPIEGEL liegt seit Jahren hinter den TV-Abendnachrichten. Auch der Anteil bei den DLF-7-Uhr-Nachrichten lag oft unter 20 Prozent.
- Eine wirkliche Verbesserung ist in keinem Medium zu verzeichnen. Das deckt sich auch mit der Entwicklung in anderen Bereichen und Branchen: Gerade hat eine Studie über die 100 erfolgreichsten Kino-Filme des vergangenen Jahres ergeben, dass der Frauenanteil bei Hollywood-Hauptfiguren so niedrig wie 2010 ist.

Frauen vor allem vor negativem Hintergrund dargestellt



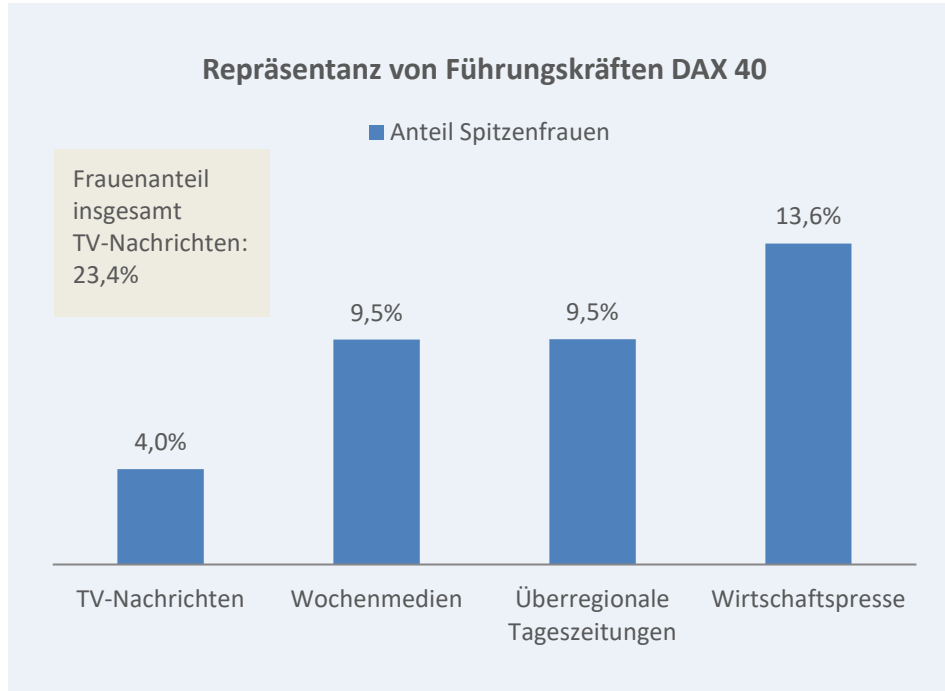
- Wenn über Frauen, Mütter bzw. Mädchen (als Gruppe) 2023 berichtet wurde, dann häufig im Zusammenhang mit negativ besetzten Themen: Kriminalitätsdelikte, sexueller Missbrauch, schlechtere soziale Lage oder Diskriminierung. Erfolgsgeschichten wie eine Verbesserung ihrer Lage und Erfolge in der Gleichstellung der Geschlechter sind eher selten.
- Diese überwiegend negativen Zuschreibungen vermitteln in keiner Weise das Frauenbild, das sie in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft tatsächlich darstellen.

Repräsentanz weiblicher Führungskräfte variiert stark



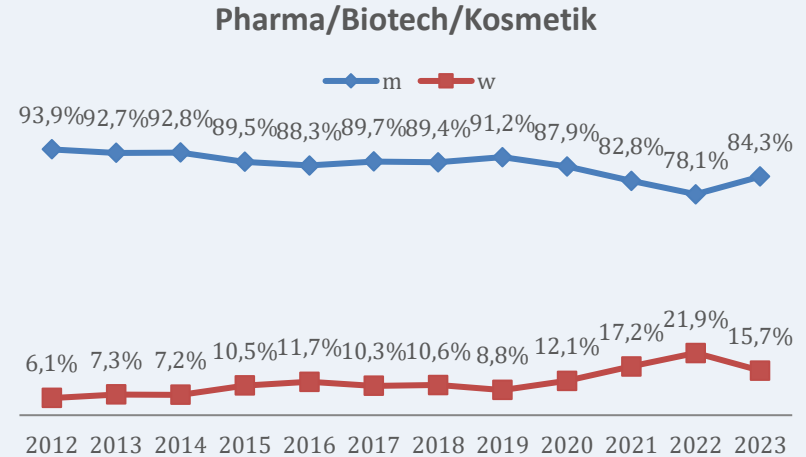
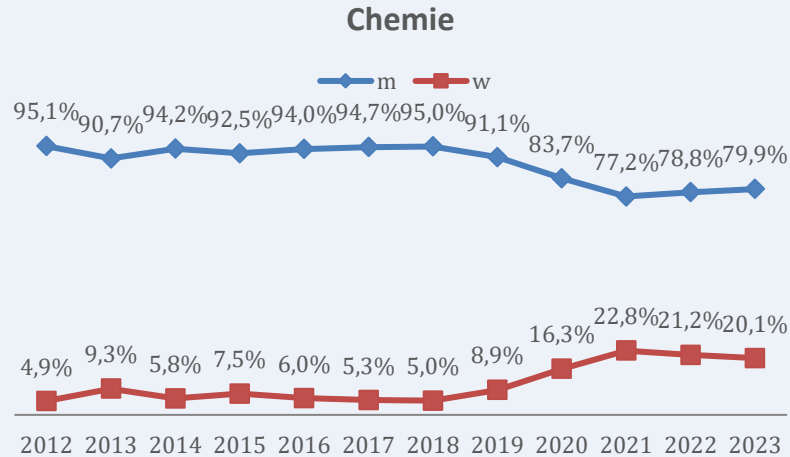
- Laut Wirtschaftswoche (5.1.2024) wurden im Jahr 2023 auf 35 Prozent der neu zu besetzenden Vorstandspositionen bei Dax-, M-Dax oder S-Dax-Unternehmen Frauen berufen. Die deutschen Leitmedien berichten über DAX40 Firmen jedoch weiterhin bevorzugt über Männer.
- Bei Merck sind die CEO und die CFO-Position weiblich besetzt – Schlüsselrollen nicht nur für die Wirtschafts-Berichterstattung. Wo Unternehmen bislang primär die HR-Funktion weiblich besetzt haben, ist in der Regel nicht eine so prominente Berichterstattung zu erwarten.

TV-Nachrichten zeigen selten DAX40-Spitzenfrauen



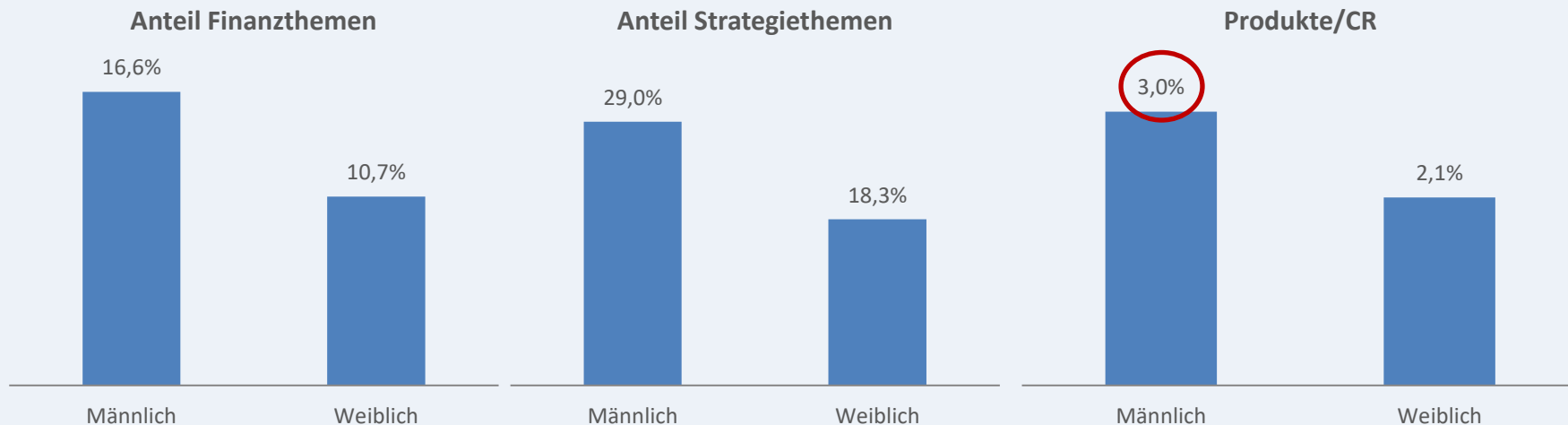
- Neben der faktischen Repräsentanz innerhalb der Unternehmens-Hierarchie spielen für die mediale Sichtbarkeit von Spitzenfrauen offenbar auch die Auswahlmechanismen der Medien selbst eine Rolle. Hier zeigen sich am Beispiel der DAX40 erhebliche Unterschiede.
- Den „höchsten“ Anteil haben Spitzenfrauen mit 13,6 Prozent in der Wirtschaftspresse, wobei das Manager Magazin mit 18,6% besonders hervorsticht. Besonders gering ist der Anteil von Managerinnen in den TV-Abendnachrichten von ARD, ZDF und RTL, obwohl diese sonst Frauen mit 23,4% schon mehr Sichtbarkeit bieten.

Von SDG5 sind die Leitmedien weit entfernt



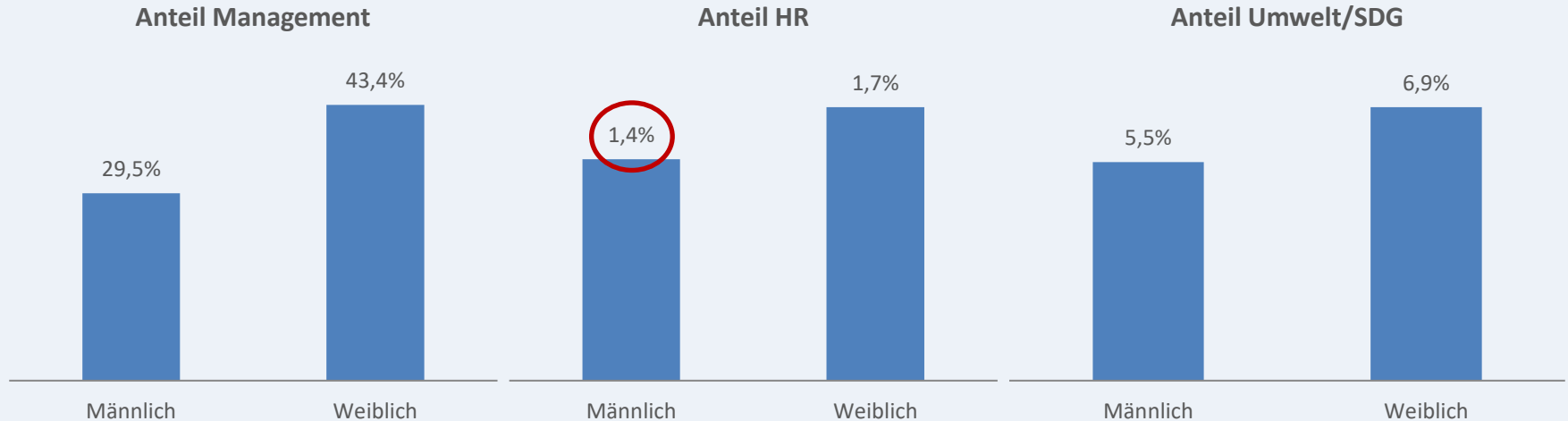
- Zwischen 2018 und 2021 hatte die mediale Repräsentanz von Spitzenfrauen in der Chemie deutlich zugelegt. Seither ist der Anteil wieder leicht rückläufig. Bei der Pharma-Branche sieht es ähnlich aus. Und das, obwohl SDG5 auch redaktionsintern einen anderen Schlüssel bei Interview-Auswahl etc. nahelegen würde.
- Dennoch liegt die mediale Repräsentanz von Spitzenfrauen in der Chemie- und Pharmabranche deutlich über dem Durchschnitt zum Beispiel der DAX40-Berichterstattung in den deutschen Leitmedien, u.a. wegen Merck und GSK.

Männer eher mit den „harten“ CEO-Themen verbunden



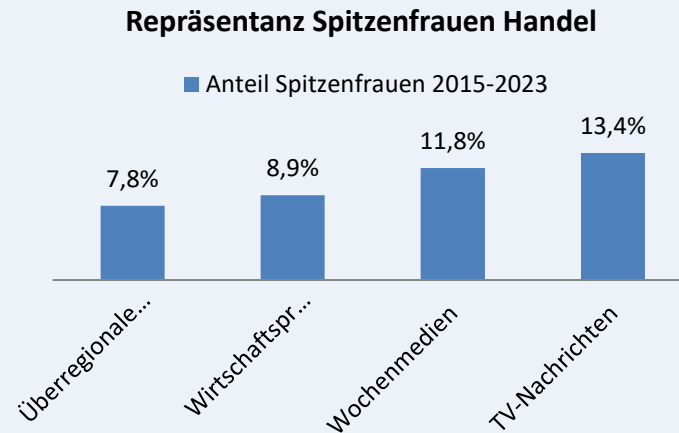
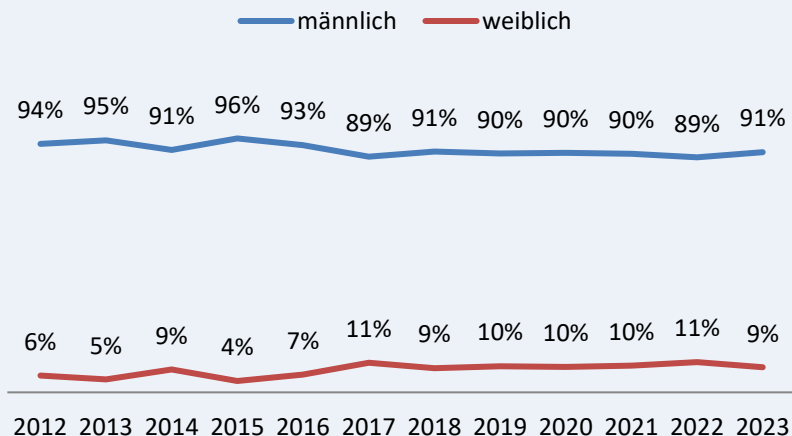
- Im Themenprofil weiblicher Führungskräfte der Chemie- und Pharma-Branche tauchen die „harten“ CEO-Themen wie Finanzen, Strategie und Produkte deutlich seltener auf als bei den männlichen Kollegen. Bei Produkten und Marketing-Themen ist der Unterschied nicht mehr groß.
- Markant ist vor allem der große Unterschied bei den Strategie-Themen (u.a. Strategie allgemeine, Kooperationen, Fusionen, Kauf und Verkauf von Unternehmensteilen sowie Produktstrategie). Hier wird über den Kurs des Unternehmens berichtet.

Frau als Spitzenkraft immer noch ein Newswert an sich



- Über 43 Prozent der Darstellungen von weiblichen Spitzenkräften der Chemie- und Pharma-Branche befassen sich mit Fragen wie Nominierung, Abberufung oder Karriere. Damit besteht die Gefahr, auf Karriere-Themen festgelegt zu werden.
- Überproportional sichtbar sind Spitzenfrauen im Vergleich zu ihren männlichen Pendanten auch bei HR-Themen und beim Komplex der Nachhaltigkeitsthemen. Diese umfassen hier sowohl die Umwelt-Themen im engeren Sinne wie auch die UN-SDG-Themen.

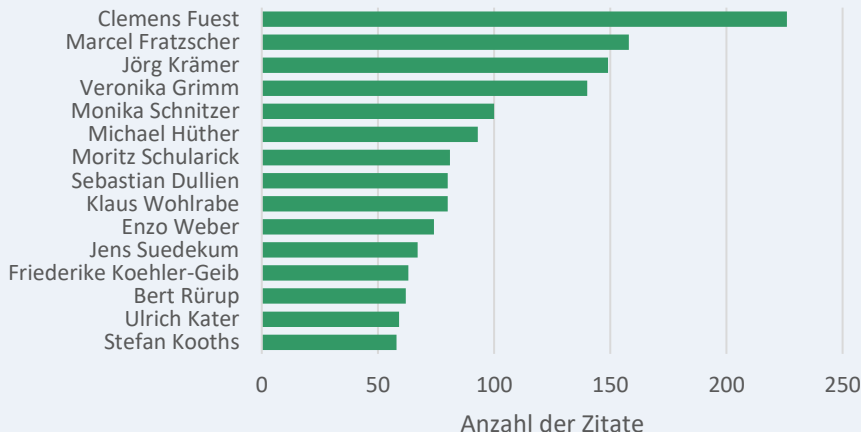
Spitzenfrauen im Handel wenig sichtbar



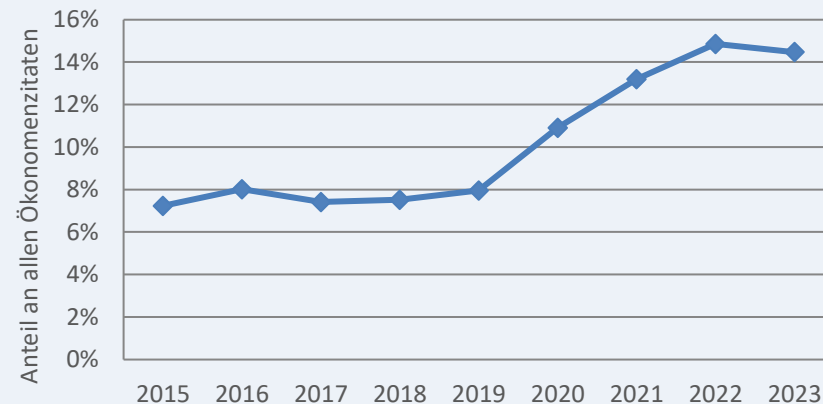
- Laut einer Erhebung von CRIF/Bürgel ist der Anteil von weiblichen Führungskräften im Handel mit 27,2 Prozent hinter dem Gesundheitswesen mit 36,7 Prozent am höchsten. Die Berichterstattung spiegelt das noch nicht wider.
- Der große Stellenwert von Spitzenfrauen im Handel in den TV-Nachrichten – im Vergleich zum DAX40 – geht deutlich auf das Konto der Berichterstattung über den Schlecker-Zusammenbruch und seine Aufarbeitung. In den meisten Print-Medien steht Tina Müller vorn.

Drei Ökonominen 2023 unter den meistzitierten

Meistzitierte Ökonomen 2023

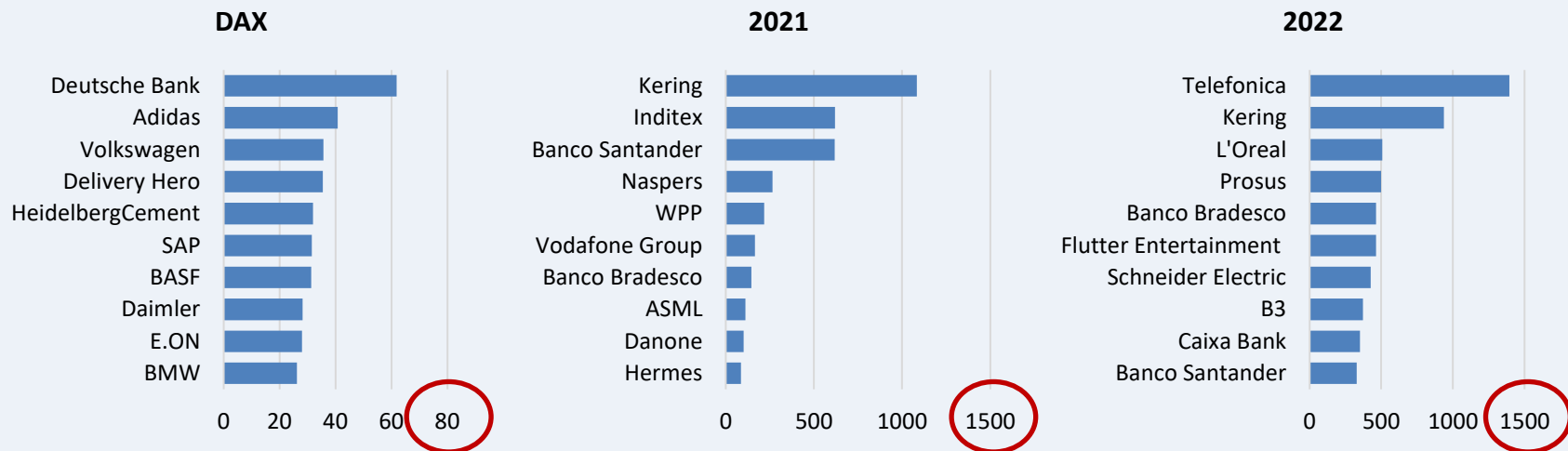


Anteil Ökonominen



- Mit der Neubesetzung des Sachverständigenrates hat sich die mediale Sichtbarkeit von Top-Ökonominen in den Leitmedien deutlich verändert. So gelangten 2023 mit Veronika Grimm, Monika Schnitzer und Friederike Koehler-Geib drei Frauen unter die Top-25.
- Die Repräsentanz der Ökonominen hat im Langzeitvergleich zugelegt: von rund 7 Prozent im Jahr 2015 auf knapp 15 Prozent im Jahr 2022, zuletzt war der Anteil wieder leicht rückläufig.

Reporting zu SDG 5 im Geschäftsbericht



- Die Analyse der Finanzgeschäftsberichte der größten börsennotierten Firmen zeigt, dass SDG 5 in den Berichten 2022 gegenüber 2021 an Bedeutung gewonnen hat. Vor allem Kering sticht durch ausführliche Informationen hervor.
- Dagegen ist das Thema in den Finanzgeschäftsberichten der DAX-Unternehmen weniger stark besetzt. Am ehesten ging die Deutsche Bank darauf ein. Das Ausmaß an Information und entsprechender Priorisierung ist aber im Vergleich geringer.

Daten

- 519.670 Erwähnungen von namentlich genannten Personen
- 6.722 Ökonomen-Zitate in 20 deutschen Meinungsführer-Medien (2023), 71.655 für 2015–2023.
- 23.068 Berichte über Managementpersonal der Chemie- und Pharma-Branche.
- 27.918 Berichte über Führungspersonen im Handel in 32 deutschen Leitmedien.
- 57.729 Beiträge über die DAX40-Unternehmen und ihre Führungskräfte in den ausgewerteten Medien. Nicht alle Unternehmen durchgängig im DAX40 und entsprechend in der Analyse vollständig enthalten.

Medien

(Achtung: nicht alle Medien komplett für den ganzen Zeitraum erfasst; bei Branchenanalyse teilweise noch weitere Medien ausgewertet)

Tagespresse:

DIE WELT, FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, FRANKFURTER RUNDSCHAU, TAZ, BILD

Wirtschaftspresse:

HANDELSBLATT, WIRTSCHAFTSWOCHE, MANAGER MAGAZIN, CAPITAL

TV-Nachrichten/Magazine:

ARD TAGESTHEMEN, ARD TAGESSCHAU, ZDF HEUTE, ZDF HEUTE JOURNAL, RTL AKTUELL, ARD Börse vor acht, DLF-Nachrichten

Wochenpresse:

DER SPIEGEL, FOCUS, STERN, DIE ZEIT, FAZ AM SONNTAG, WELT AM SONNTAG, BILD AM SONNTAG

In den Printmedien wurden der Politik- und Wirtschaftsteil, im Fernsehen die gesamten Sendungen ausgewertet. Nicht alle Medien wurden vollständig und für alle Kategorien ausgewertet. Bei einzelnen Kategorien wurden weitere Medien berücksichtigt, zum Beispiel einzelne TV-Magazine.

Erhebung

[Login](#)
[Coding / Markup](#)
[Task list](#)
[Completed](#)
[Help](#)
[Synchronization](#)
[Switch Language](#)
 Language: German Kolmer, Christian

Markup
 ☐ Pin Media/Date
 ☐ Pin Media Only
 ☐ No Cited Media / Economist
 ☐ Enable Filter

Project List Favourite

Journalist

Project

Sort 1 - 9

clientsource
 ClientSourceLabelGerman
 [3021] Otto Group/Gruppe (wenn so genannt)

Medium Name 8 Handelsblatt Mt-Archive
 Date 08 / 04 / 2013 08 Apr 2013 Article URL
 Headline Otto hebt Wachstumsziele an
 Page Number 21
 Article Number 1 Article Length
 Style 3 Bericht (mehr als 20 Spaltenzent Section
 Source/Journalist 10 80000108 Schneider, Mark C Add More
 Cited
 Cited Branch
 Cited Topic Add More
 Project 8 Otto Add More
 Finish Cancel

Select coding form 8 Otto

Analyst Coding Political Coding Allianz MunichRE Cited Media DZ Bank Linde Postbank Wacker Zurich BundesBank Otto MTU Glot

Text Form 1 Headline
 Protagonist 3021 Otto Group/Gruppe (wenn so g
 Business Field 0 Unternehmen allgemein
 Area 984 Internet allgemein (ohne Bezug
 Time Reference 4 Zukunft die von Bedingungen ε
 Topic 4007 Gewinn-/Umsatzprognosen
 Product Topic
 Explicit Rating 0 Neutral(0) Positive(1) More Positive(2) Ambivalent(3) More Negative(4) Negative(5)
 Implicit Rating 2 Neutral(0) Agree(1) Agree More(2) Ambivalent(3) More Reject(4) Reject(5)
 Source 3021 sup/Gruppe (wenn so genannt)
 Remark
 Add Cancel

Wissenschaftliche Inhaltsanalyse
durch ausgebildete Mitarbeiter*innen

Kontakt

Media Tenor International
Roland Schatz
Talacker Strasse 41
CH – 8001 Zurich
r.schatz@mediatenor.com
Tel.: +41 792553636

