
Jahrbuch Qualität der Medien Studie 1/2021

Darstellung von Frauen in der
Berichterstattung Schweizer Medien



Universität
Zürich ^{UZH}

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich

Inhalt:

-
- | | |
|----|------------|
| 1 | Einleitung |
| 2 | Methode |
| 3 | Resultate |
| 10 | Fazit |
-

Diese Studie entstand in
Zusammenarbeit mit dem
Institut für Kommunika-
tionswissenschaft und
Medienforschung IKMZ
und wurde von Alliance F/
Stiftung Mercator Schweiz,
Migros Kulturprozent, NZZ,
Post CH AG und SRG SSR
gefördert.

Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien

Lisa Schwaiger, Daniel Vogler, Silke Fürst, Sabrina Heike Kessler, Edda Humprecht, Corinne Schweizer, Maude Rivière

Zusammenfassung

In dieser Studie untersuchen wir die Darstellung von Frauen in der Schweizer Medienberichterstattung. Wir zeigen mittels zweier Teilstudien, wie sich die mediale Repräsentation von Frauen und Männern seit 2015 verändert hat und wie Frauen und Männer in den Medien dargestellt werden. Unsere Resultate zeigen, dass Frauen im Vergleich zu Männern in Schweizer Medien nach wie vor deutlich unterrepräsentiert sind. Auf eine Erwähnung einer Frau kommen rund drei Erwähnungen von Männern (Frauenanteil: 23%). Diese Ungleichheit besteht in allen Schweizer Sprachregionen und über sämtliche Medientypen hinweg, mit geringfügigen Unterschieden. Etwas stärker unterscheiden sich die Werte auf Ebene einzelner Medien. Der Frauenanteil beträgt je nach Medium zwischen 19% und rund 29%. Eine Verbesserung hinsichtlich gleichberechtigter Darstellung zeigte sich nur im Jahr 2019, das geprägt war vom Frauenstreiktag als mediales und gesellschaftliches Ereignis. Diese positive Veränderung verflüchtigte sich aber wieder im Jahr 2020. Insbesondere hinsichtlich der Themenbereiche und Beitragsformate zeigen sich klare Geschlechterunterschiede. Der grösste Gender Gap besteht in Wirtschafts- (17% Frauenanteil) und Sportnachrichten (13% Frauenanteil). Am geringsten ist er in Kulturberichterstattung (27% Frauenanteil) und bei Human-Interest-Themen (31% Frauenanteil). Die Politikberichterstattung liegt dazwischen (23% Frauenanteil). Auch das Beitragsformat spielt eine Rolle: Die Präsenz von Frauen fällt doppelt so hoch aus bei der redaktionellen Berichterstattung im Vergleich zu Medienbeiträgen, die auf Agenturmeldungen basieren. Wenn demnach Journalist:innen Ressourcen investieren können und Beiträge selber schreiben, wird die Medienpräsenz von Frauen positiv beeinflusst. Das deckt sich mit dem Befund, dass Frauen bei personenzentrierten Formaten präsenter sind als in Berichten und Meldungen. Männer werden zudem häufiger in professionellen Rollen und Führungspositionen dargestellt. Je höher die Hierarchiestufe, desto ausgeprägter ist der Gender Gap. So beträgt der Frauenanteil bei den Top-Leitungsfunktionen 17%, bei der Thematisierung von Personen in einfachen Leitungsfunktionen 22%, bei der Thematisierung von Personen auf Ebene von Mitarbeitenden 27%. Geringer sind die Unterschiede bei der Thematisierung von Personen in privaten Kontexten. Wenn über Privates berichtet wird, beträgt der Frauenanteil 33%. Bei der Thematisierung von beruflichen/öffentlichen Kontexten beträgt der Frauenanteil 24%. Insgesamt verdeutlichen unsere Resultate bestehende Geschlechterungleichheiten in der Schweizer Medienberichterstattung und zukünftigen Handlungsbedarf für den Journalismus in der Schweiz.

1 Einleitung

Die Abstimmung zur Einführung des Frauenstimmrechts in der Schweiz jährte sich am 7. Februar 2021 zum 50. Mal. Anlässlich dieses Jubiläums erhält die Frage nach einer Gleichberechtigung der Geschlechter in Gesellschaft und Öffentlichkeit mehr Aufmerksamkeit. Das Gleiche galt bereits für den nationalen Frauenstreik vom 14. Juni 2019, der vor allem für die junge Generation ein identitätsstiftendes und emotionales Ereignis war (Schwaiger, 2020). Auch in den Medienhäusern werden Forderungen nach der Gleichberechtigung von Frauen und Männern inzwischen ernster genommen: Dies zeigen Initiativen wie *EqualVoice* von Ringier (2020) oder *Chance 50:50* vom Schweizer Radio und Fernsehen (SRG.D, 2020), die beide 2019 lanciert wurden.

Dass es Bestrebungen wie diese immer noch braucht, verdeutlichen Studien zur Geschlechterrepräsentation in den Medien: Eine Analyse von Schweizer Tageszeitungen aus dem Jahr 2008 zeigte, dass der Frauenanteil in der Berichterstattung Deutschschweizer Tageszeitungen bei nur 17% liegt (Magin & Stark, 2010). Auch aktuellere Studien bestätigen ein bestehendes Missverhältnis der Geschlechterrepräsentation, so beispielsweise im Bereich der Schweizer Politikberichterstattung (Humprecht & Esser, 2017) oder der Wahlkampfberichterstattung im Speziellen (Fiechtner et al., 2016). So wurde auch während der Schweizer Nationalratswahlen 2019 über weibliche Kandidatinnen seltener berichtet als über männliche Kandidaten (Digital Democracy Lab, 2019). Auch in SRF-Tagesschau-Beiträgen zur Corona-Krise hatten Frauen einen Anteil von 24% und wa-

ren in sämtlichen Bereichen (Politik, Medizin, Wirtschaft, Bildung und Kultur) unterrepräsentiert (Isler, 2020). Internationale Studien zeigen zudem, dass Frauen seltener als Informationsquellen zitiert (Mittelstein et al., 2019; Zoch & VanSlyke Turk, 1998) und als Interviewpartnerinnen (Kroon Lundell & Eriksson, 2010) oder Wissenschafts-Expertinnen (Niemi & Pitkänen, 2017) eingebunden werden. Letzteres hat sich auch in der Schweizer Berichterstattung zur Corona-Pandemie deutlich gezeigt (Eisenegger et al., 2020).

Die Darstellung von Frauen in den Medien hat gesamtgesellschaftliche Konsequenzen, da sie beeinflusst, wie Bürger:innen am öffentlichen Diskurs teilnehmen und sich in diesem repräsentiert sehen.

Aktuelle Befunde zeigen, dass die Geschlechterbalance in den Medien steigt, wenn auch in der Gesellschaft Geschlechtergleichheit angestrebt wird (Humprecht & Esser, 2017). In der Schweiz bestehen noch immer beachtliche Geschlechterungleichheiten, die auf traditionelle Gesellschaftsstrukturen zurückzuführen sind (Fuchs et al. 2019, S. 53). So dominieren Männer beispielsweise im Bereich der Wirtschaft und besetzen den Grossteil der Führungspositionen in Schweizer Unternehmen (Swiss Elite Observatory, 2021). Dies hängt nicht zuletzt auch damit zusammen, dass fast 60% aller erwerbstätigen Schweizerinnen in Teilzeit beschäftigt sind, während der Anteil bei den Männern nur bei 18% liegt (Bundesamt für Statistik, 2021). Auch die Strukturen in Schweizer Medienhäusern sind stark männerdominiert (Dingerkus et al., 2018, S. 122), was auch von Journalist:innen zunehmend kritisiert wird (SRF, 2021).

Medienorganisationen und Medienschaffende haben den Anspruch, ein Spiegel der Gesellschaft zu sein und gesellschaftliche Strukturen abzubilden (Dingerkus et al., 2018; Schweizer, 2019, S. 31, 47). Dies würde dafür sprechen, dass die Darstellung der Geschlechter abhängig ist von deren Verteilung in unterschiedlichen gesellschaftlichen Sphären. Eine Studie zur Frauenrepräsentation in deutschen TV-

Nachrichtenformaten kommt jedoch zu dem Ergebnis, dass selbst Frauen aus Berufen, in denen Frauen überrepräsentiert sind (z.B. in den Bereichen der Gesundheitspflege oder Bildung), seltener als Expertinnen herangezogen werden (Linke & Prommer, 2021).

Die Darstellung von Frauen in den Medien hat gesamtgesellschaftliche Konsequenzen, da sie beeinflusst, wie Bürger:innen am öffentlichen Diskurs teilnehmen und sich in diesem repräsentiert sehen. Auch haben Medien Einfluss auf gesellschaftliche Normen zur Rolle der Frau. So kann beispielsweise eine Unterrepräsentation von Frauen als Expertinnen zu der Wahrnehmung führen, dass Männer einen höheren Expertenstatus hätten (Niemi & Pitkänen, 2017). Auch auf politischer Ebene zeigen sich Folgen einer medialen Unterrepräsentanz: Politiker:innen, die seltener in den Medien erwähnt werden, haben eine geringere Chance, für politische Positionen nominiert (Lühiste & Banducci, 2016) oder gewählt zu werden (Kovic et al., 2017). Ebenso gibt es Befunde, dass durch eine verminderte Repräsentanz von Frauen in den Medien die politische Partizipationsbereitschaft weiblicher Jugendlicher sinkt (Campbell & Wolbrecht, 2006).

Im Rahmen dieser Studie wird die Darstellung von Frauen in Schweizer Medien erstmals umfassend untersucht. Mittels automatisierter und manueller Inhaltsanalysen zeigen wir erstens die Darstellung von Frauen im Vergleich zu Männern im Zeitverlauf über unterschiedliche Medientypen hinweg (Teilstudie 1). Zweitens untersuchen wir, in welcher Art und Weise Frauen gegenwärtig in Schweizer Nachrichtenmedien dargestellt werden (Teilstudie 2).

2 Methode

Diese Studie basiert auf den Daten der manuellen Codierung für das *Jahrbuch Qualität der Medien*. Bei der Jahrbuchstichprobe handelt es sich um eine Erhebung des Gesamtangebots der untersuchten Medien an zufällig ausgewählten Tagen. Für Teilstudie 1, die sich mit der Häufigkeit von Frauen in Schweizer Medien im Zeitvergleich auseinandersetzt, wurde zusätzlich eine automatisierte Analyse dieser manuell erhobenen Daten von 2015 bis 2020 durchgeführt. Dazu wurden die in Medienbeiträgen genannten Vornamen von Frauen und Männern automatisiert iden-

tifiziert und deren Häufigkeiten gezählt. Dabei verwendeten wir eine Auflistung der 2'500 häufigsten Schweizer Frauen- und Männernamen vom Bundesamt für Statistik (2019). Diese Messung erlaubt Aussagen darüber, in welchem Verhältnis Frauen und Männer in der Medienberichterstattung genannt werden. Mit den Codierungen der Qualitätsanalyse lässt sich zusätzlich zeigen, wie dieses Verhältnis in Abhängigkeit von Gesellschaftssphären (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport oder Human Interest), Nachrichtenformat (Berichte und Meldungen, meinungsbetonte oder personenzentrierte Formate), Diskursstil (emotional oder sachlich) und geografischen Bezugsräumen (regional, national oder international) der Beiträge aussieht. Teilstudie 1 stützt sich auf 106'706 Medienbeiträge aus den Jahren 2015 bis 2020 von insgesamt 44 Schweizer Online- und Printmedien aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana (für das Mediensample vgl. Tabelle 1).

Teilstudie 2 bietet eine vertiefende Analyse der Darstellung von Frauen in der Berichterstattung von Schweizer Medien mittels einer manuellen standardisierten Inhaltsanalyse. Es wurde analysiert, inwieweit Frauen und Männer als Hauptakteur:innen in ausgewählten Schweizer Medien in Text und Bild vorkommen, mit ihren Positionen und Expertisen selbst zu Wort kommen oder als Sprecher:innen von Organisationen und Institutionen auftreten. Hauptakteur:innen sind Personen, die in einem Medienbeitrag am stärksten vorkommen und in mindestens zwei Sätzen thematisiert werden. Pro Beitrag konnten bis zu drei Hauptakteur:innen erfasst werden. Wenn mehr als drei Personen in Beiträgen vorkamen, wurden die drei Personen erfasst, die im Text am prominentesten thematisiert wurden. Insgesamt wurde so die Darstellung von 2'016 Hauptakteur:innen untersucht. Für alle erfassten Hauptakteur:innen wurde das Geschlecht codiert. Danach wurde untersucht, auf welcher professionellen Hierarchiestufe die thematisierten Personen laut Medienberichterstattung stehen (kein Beruf, Mitarbeitende, Leitungsfunktion oder Top-Leitungsfunktion, nicht identifizierbar), in welcher Rolle die Personen dargestellt werden (Sprecher:in, Expert:in, einfacher Bürger:in, Augenzeug:in und Betroffene, Opfer oder Täter:in) und inwiefern ihre beruflichen Rollen oder Privates im Vordergrund stehen. Zudem wurde für

die Hauptakteur:innen erfasst, ob das Liebes- und Familienleben thematisiert wurden (siehe Codebuch: Fürst et al., 2021). Das Codebuch wurde auf Basis von Vorgängerstudien entwickelt, die untersuchten, wie Nachrichtenmedien über Frauen (GMMP, 2020; Magin & Stark, 2010) bzw. Politiker:innen (Fiechtner et al., 2016; Humprecht & Esser, 2017) berichten. Die Intercoder-Reliabilität wurde mit einem Sample von 90 Beiträgen und zwei Codierern gemessen. Krippendorffs Alpha für die erhobenen Variablen lag zwischen 0.64 (Hierarchiestufe) und 1 (Kinder bzw. Kinderlosigkeit), das heisst in einem akzeptablen bis perfekten Bereich (Durchschnitt für alle Variablen: 0.78). Für Teilstudie 2 wurden 1'022 Medienbeiträge von 17 Online- und Printmedien aus der Deutschschweiz und der Suisse romande aus dem Jahr 2020 analysiert (für das Mediensample vgl. Tabelle 1). Die Stichprobe war über 17 Schweizer Medien hinweg gleich verteilt (n = 59 bis 62 Beiträge je Medium).

3 Resultate

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die zentralen Ergebnisse der beiden Teilstudien beschrieben. Teilstudie 1 bezieht sich auf die diachrone Analyse von 2015 bis 2020, mit einem Fokus auf die Häufigkeit von Frauen in Schweizer Medien. Teilstudie 2 ermöglicht einen vertiefenden Blick auf die Darstellungsweisen von Frauen in der Schweizer Berichterstattung im Jahr 2020.

3.1 Teilstudie 1: Die Häufigkeit von Frauen in Schweizer Medien im diachronen Vergleich

Die Analyse zeigt ein starkes Ungleichgewicht zwischen Frauen und Männern in der Berichterstattung von Schweizer Medien in den Jahren 2015 bis 2020. Insgesamt 23% der erfassten Personenerwähnungen beziehen sich auf Frauen. Demgegenüber stehen folglich 77% Männer. Dieser sogenannte Gender Gap hat sich im Untersuchungszeitraum nur unwesentlich verändert (vgl. Darstellung 1). Ein leicht höherer Wert wurde lediglich 2019 mit 25% gemessen. Vor allem in den Bereichen Politik und Wirtschaft

waren Frauen im Vergleich zu Männern stärker präsent als in den Vorjahren. Im Jahr 2019 war das Thema Gleichberechtigung im Kontext des nationalen Frauenstreiks und der eidgenössischen Wahlen stark präsent. Diese Resultate deuten darauf hin, dass sich das Engagement für Gleichberechtigung in der Gesellschaft auszahlt. Die Verbesserungen 2019 waren aber nicht nachhaltig, denn im Pandemie-Jahr 2020 wurden wieder tiefere Werte gemessen.

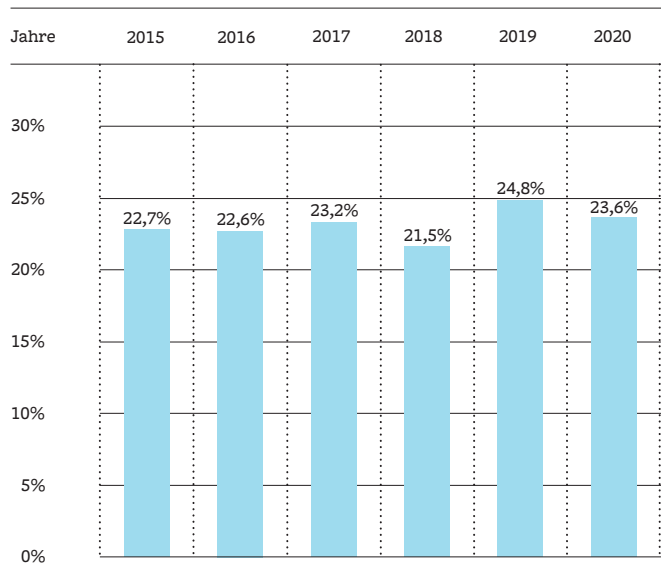
23% der erfassten Personenerwähnungen beziehen sich auf Frauen

3.1.1 Gesellschaftssphären

Die Repräsentation von Frauen und Männern in Schweizer Medien hängt stark vom Thema ab (vgl. Darstellung 2). Die geringsten Frauenanteile bestehen in Sport- (13% Frauenanteil) und Wirtschaftsnachrichten (17% Frauenanteil). Am höchsten ist ihr Anteil bei Human-Interest-Themen (31%) und in der Kulturberichterstattung (27%). Die Politikberichter-

Es sind also die eher mit Männern assoziierten Themenbereiche Sport und Wirtschaft, die besonders tiefe Frauenanteile aufweisen.

stattung liegt mit einem Frauenanteil von 23% im Durchschnitt. Es sind also die eher mit Männern assoziierten Themenbereiche Sport und Wirtschaft, die besonders tiefe Frauenanteile aufweisen. Im Kulturbereich oder in Soft-News aus dem Human-Interest-Bereich ist das Verhältnis hingegen etwas ausgeglichener, obwohl Männer auch hier dominieren. Bemerkenswert ist, dass im Soft-News-Bereich grosse Differenzen bestehen, wenn Sport und Human-Interest miteinander verglichen werden.



Darstellung 1: Frauenanteile in der Berichterstattung von Schweizer Medien nach Jahren

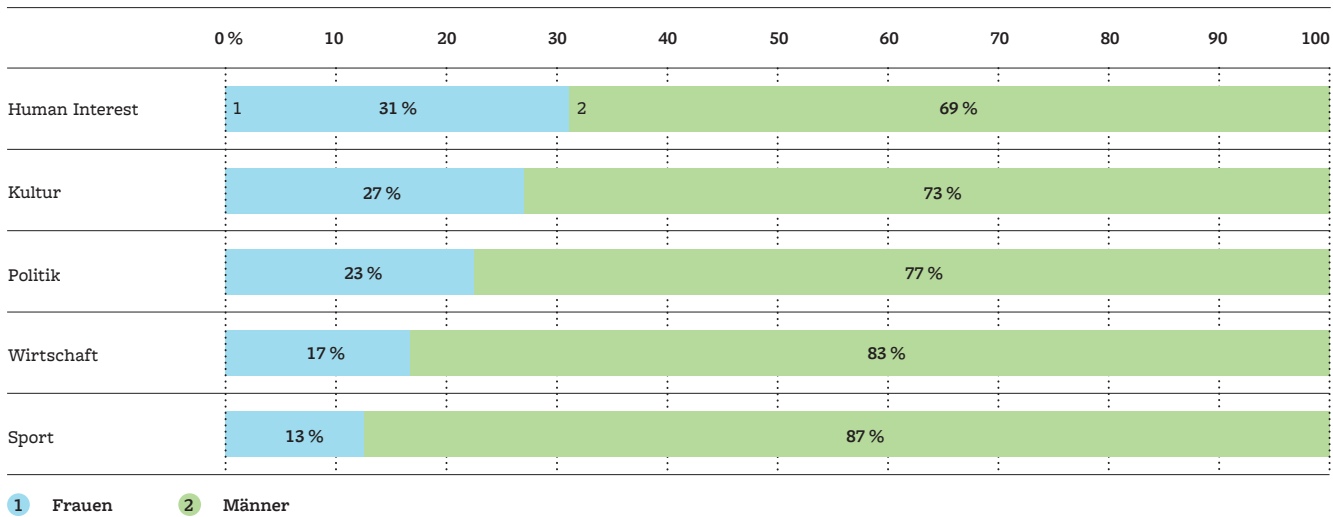
Die Darstellung zeigt den prozentuellen Anteil von Frauen in Schweizer Medien für den Zeitraum von 2015 bis 2020.

Lesebeispiel: Der Anteil von Frauen ist im Jahr 2019 mit rund 25% am höchsten.

3.1.2 Medienarenen, Medientypen und Medienangebote

Nur marginale Unterschiede zeigen sich zwischen den Sprachregionen. In Deutschschweizer Medien beträgt der Frauenanteil in der Berichterstattung 23%, in den Medien der Suisse romande und der Svizzera italiana jeweils 24%. Ebenfalls nur sehr geringe Unterschiede bestehen zwischen den Medientypen. Der Frauenanteil bewegt sich zwischen 22% bei den gedruckten Abonnementszeitungen und 26% bei den Online-Portalen der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR). Insgesamt zeigen sich also in verschiedenen Medienarenen und Medientypen nur geringe Differenzen.

Etwas stärker unterscheiden sich die Werte auf Ebene der einzelnen Medien. Der Frauenanteil beträgt je nach Medium zwischen 19% und rund 29%. Die höchsten Frauenanteile weisen *Die Wochenzeitung WoZ* (29%), *rts.ch* (27%) und *blick.ch* (26%) auf. Medien mit geringerem Frauenanteil sind Abonnementsmedien mit hohen Qualitätsscores wie die



Darstellung 2: Frauen- und Männeranteile in der Berichterstattung von Schweizer Medien nach Gesellschaftssphäre

Die Darstellung zeigt den durchschnittlichen, prozentuellen Anteil von Frauen und Männern in den fünf Gesellschaftssphären Human Interest, Kultur, Politik, Wirtschaft und Sport für den Zeitraum von 2015 bis 2020.

Lesebeispiel: Der Anteil von Frauen im Bereich Human Interest liegt bei 31%, der Anteil von Männern beträgt somit 69%.

Neue Zürcher Zeitung (NZZ) (19%) oder *Der Bund* (20%), aber auch der Online-Pure-Player *watson.ch* (20%). Der Frauenanteil in den einzelnen Medien hängt auch stark von der Gesellschaftssphäre ab. So weist *blick.ch* in den Bereichen Kultur (32%) und Human Interest (37%) hohe Frauenanteile auf, gehört aber im Sport zu den Schlusslichtern. Die Gewichtung dieser Themenbereiche beeinflusst somit auch die Gesamtanteile. Dies dürfte mit ein Grund dafür

Der Frauenanteil beträgt je nach Medium zwischen 19% und rund 29%.

sein, wieso qualitätsstarke Medienmarken mit klarem Hard-News-Profil einen relativ tiefen Frauenanteil aufweisen. Da beispielsweise die *NZZ* einen hohen Anteil an Wirtschaftsberichterstattung hat, fallen die tiefen Frauenanteile im Wirtschaftsbereich (12%) besonders stark ins Gewicht.

3.1.3 Faktoren auf Beitragsebene

In einem nächsten Schritt haben wir untersucht, welche weiteren Beitragsmerkmale (Jahr, Quelle, Format, Diskursstil, Bezugsrahmen) die Häufigkeit der medialen Repräsentation von Frauen positiv bzw. negativ beeinflussen. Uns interessiert in diesem Zusammenhang nicht das Verhältnis von Frauen und Männern, sondern welche Art der Berichterstattung zu einer höheren Präsenz von Frauen führt. Dazu haben wir ein logistisches Regressionsmodell gerechnet. Da die Präsenz von Frauen stark themenabhängig ist, wurde die Regressionsanalyse zusätzlich für jedes Thema separat gerechnet (vgl. Tabelle 2). Die Regressionsanalysen zeigen, von welchen Faktoren die Medienpräsenz von Frauen abhängt. Ausgewiesen sind sogenannte Odds Ratios (OR). Ein Odds Ratio grösser als 1 bedeutet, dass ein Faktor die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass eine Frau in einem Beitrag erwähnt wird. Ein Odds Ratio tiefer als 1 bedeutet, dass ein Faktor diese Wahrscheinlichkeit verringert.

Die Präsenz von Frauen hat sich sehr leicht, aber signifikant positiv über die Zeit verändert (OR = 1.01). Bei der Betrachtung nach Themen zeigt sich allerdings lediglich ein positiver Effekt für den Be-

Medium	Politik	Wirtschaft	Kultur	Sport	Human Interest	Total
Wochezeitung*	28%	23%	34%	14%	26%	29%
rts.ch*	27%	17%	26%	41%	27%	27%
Blick.ch*	25%	14%	32%	8%	37%	26%
rsi.ch	26%	15%	25%	21%	32%	26%
20 minutes	23%	22%	33%	15%	35%	26%
tio.ch	26%	20%	25%	22%	29%	26%
20minuten.ch*	20%	21%	26%	8%	36%	25%
SonntagsBlick*	28%	16%	30%	15%	35%	25%
24 heures	27%	20%	28%	19%	27%	25%
srf.ch*	25%	20%	25%	16%	32%	25%
tagesanzeiger.ch*	22%	19%	26%	9%	36%	25%
Aargauer Zeitung	28%	17%	30%	13%	31%	25%
Le Matin Dimanche*	23%	20%	31%	13%	32%	25%
20minutes.ch*	22%	24%	27%	14%	32%	25%
Il Caffè	23%	19%	23%	16%	34%	25%
24heures.ch*	26%	17%	26%	14%	28%	24%
Blick	24%	18%	31%	11%	38%	24%
20 Minuten	19%	20%	28%	12%	36%	24%
bazonline.ch	22%	20%	27%	9%	35%	24%
SonntagsZeitung*	22%	16%	30%	13%	33%	24%
Lematin.ch*	23%	17%	25%	10%	30%	23%
Schweiz am Wochenende	23%	13%	30%	13%	33%	23%
Weltwoche*	21%	15%	23%	16%	30%	23%
cdt.ch	25%	15%	28%	13%	25%	23%
St. Galler Tagblatt	25%	16%	29%	13%	29%	23%
letemps.ch*	19%	19%	27%	13%	28%	23%
NZZ am Sonntag*	23%	16%	27%	12%	31%	22%
Corriere del Ticino	22%	16%	25%	20%	27%	22%
tagblatt.ch	23%	17%	29%	11%	29%	22%
Luzerner Zeitung	21%	19%	29%	19%	27%	22%
luzernerzeitung.ch	21%	19%	28%	11%	31%	22%
lenouvelliste.ch	24%	24%	24%	16%	26%	22%
20 minuti	22%	27%	23%	15%	28%	22%
Le Temps	20%	16%	29%	11%	26%	22%
Basler Zeitung	25%	15%	27%	11%	29%	22%
Südostschweiz	20%	21%	28%	15%	31%	22%
bernerzeitung.ch	21%	18%	27%	7%	32%	22%
Berner Zeitung	22%	20%	30%	12%	32%	22%
Le Nouvelliste	23%	15%	26%	14%	29%	21%
Tages-Anzeiger	23%	16%	24%	12%	25%	21%
Der Bund	21%	16%	25%	11%	25%	20%
nzz.ch*	20%	13%	25%	10%	27%	20%
watson.ch*	23%	14%	27%	8%	32%	20%
Neue Zürcher Zeitung	20%	12%	26%	9%	27%	19%
Total	23%	17%	27%	13%	31%	23%

Tabelle 1: Frauenanteile in der Berichterstattung einzelner Medien nach Sphären

Die Tabelle zeigt den Frauenanteil in der Berichterstattung einzelner Medien insgesamt und für die einzelnen Sphären für den Zeitraum 2015 bis 2020. Medien mit einem Stern (*) wurden in Teilstudie 2 vertiefend untersucht.

Lesbeispiel: Die Wochezeitung WoZ weist mit 29% insgesamt den höchsten Frauenanteil auf. Innerhalb der Berichterstattung der Wochezeitung WoZ ist der Frauenanteil in der Kulturberichterstattung am höchsten (34%), im Sport am geringsten (14%).

		Total	Politik	Wirtschaft	Kultur	Sport	Human Interest
	Konstante	0.26 ***	0.37 ***	0.10 ***	0.51 ***	0.19 ***	0.27 ***
Zeit	Jahr	1.01 **	1.01	1.10 ***	1.01	0.99	1.00
Quelle ^a	Redaktion	2.17 ***	2.45 ***	3.30 ***	2.01 ***	1.41 ***	2.12 ***
Format ^b	Meinungsbetont	1.14 ***	0.62 ***	0.71 ***	1.36 ***	0.65 ***	1.17 ***
	Personenzentriert	1.78 ***	1.19 **	1.47 ***	1.90 ***	1.59 ***	2.49 ***
Diskursstil ^c	Emotional	1.08 ***	1.41 ***	1.22 *	0.96	0.92	1.17 ***
Bezugsraum ^d	International	1.26 ***	0.97	0.97	1.09	1.83 ***	1.25 ***
	Regional	0.89 ***	0.66 ***	1.15 *	0.97	1.06	0.67 ***
	N	106706	30224	14301	14257	15169	32755
	R ² Tjur.	0.038	0.043	0.056	0.040	0.019	0.052

Tabelle 2: Binäre logistische Regressionsmodelle für Gesamtberichterstattung und einzelne Sphären

Die Tabelle zeigt die Resultate von binären logistischen Regressionsanalysen für die Gesamtberichterstattung (Total) und die einzelnen Gesellschafts-sphären. Die Regressionen zeigen, von welchen Faktoren abhängt, ob eine Frau in einem Beitrag thematisiert wird. Ausgewiesen sind sogenannte Odds Ratios (OR). Ein Odds Ratio grösser als 1 bedeutet, dass der Faktor die Wahrscheinlichkeit erhöht. Ein Odds Ratio tiefer als 1 bedeutet, dass der Faktor die Wahrscheinlichkeit verringert. ^a Referenzkategorie sind Agenturmeldungen; ^b Referenzkategorie sind Berichte und Meldungen; ^c Referenzkategorie sind sachliche Beiträge; ^d Referenzkategorie ist der nationale Bezugsraum (* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001).

Lesebeispiel: In der Politikberichterstattung erhöhen emotional aufbereitete Beiträge die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen thematisiert werden (OR = 1.41). In meinungsbetonten Formaten ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Frau im Beitrag thematisiert wird, hingegen geringer (OR = 0.62).

reich der Wirtschaft (OR = 1.10). Der leicht positive Trend ist also ausschliesslich auf die Verbesserung des Frauenanteils in Wirtschaftsnachrichten zurückzuführen.

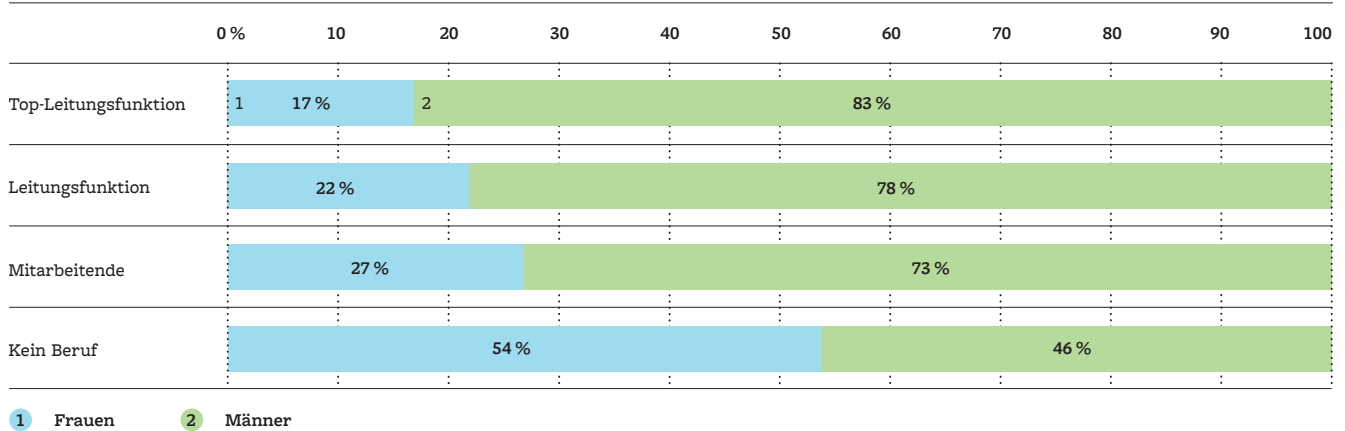
In der redaktionellen Berichterstattung ist die Präsenz von Frauen mehr als doppelt so hoch wie in Medienberichten, die auf Agenturmeldungen basieren (OR = 2.17). Dieser Befund ist über alle Themenbereiche hinweg stabil. Wenn demnach Journalist:innen Ressourcen investieren können und Beiträge selber schreiben, wird die Medienpräsenz von Frauen positiv beeinflusst. Vermutlich kann in der redaktionellen Berichterstattung die Wahl von Quellen oder die Thematisierung von Akteur:innen eher gesteuert werden als bei der Verarbeitung von Agenturmeldungen.

Beim Vergleich des Beitragsformats zeigen sich ebenfalls Unterschiede. Im Vergleich zu regulären Berichten und Meldungen sind Frauen in meinungsbetonten Formaten eher präsent (OR = 1.14). Allerdings ist dies nicht über alle Themen hinweg der Fall, sondern lediglich in Meinungsbeiträgen zu Kultur- (OR = 1.36) und Human-Interest-Themen (OR = 1.17). In der Politik- (OR = 0.62), Wirtschafts- (OR = 0.71) und Sportberichterstattung (OR = 0.65) sind Frauen in den Meinungsformaten weniger stark präsent als

in Berichten und Meldungen. Auch bei personenzentrierten Formaten sind Frauen präsenter als in Berichten und Meldungen (OR = 1.78). Dies ist über alle Themenbereiche hinweg der Fall, jedoch besonders ausgeprägt bei Human-Interest-Themen (OR = 2.49). Diese Befunde unterstreichen die Bedeutung von ressourcenintensiven Beitragsformaten. Insbesondere personenzentrierte Formate wie Interviews und Portraits haben einen positiven Einfluss auf die Repräsentation von Frauen in den Medien.

Wenn demnach Journalist:innen Ressourcen investieren können und Beiträge selber schreiben, wird die Medienpräsenz von Frauen positiv beeinflusst.

Wenn ein emotionaler Berichterstattungsstil verwendet wird, ist die Medienpräsenz von Frauen höher, als wenn sachlich berichtet wird (OR = 1.08). Auch hier zeigen sich Unterschiede entlang der Themenbereiche. Am deutlichsten ist der Unterschied in der Politik- (OR = 1.41) und Human-Interest-Berichterstattung (OR = 1.17), schwach signifikant auch in



Darstellung 3: Frauen- und Männeranteile in der Darstellung je nach beruflichen Hierarchiestufen

Die Darstellung zeigt den Anteil von Frauen und Männern in der Berichterstattung nach beruflicher Hierarchiestufe für das Jahr 2020.
Lesebeispiel: Bei der Thematisierung von Top-Leitungsfunktionen liegt der Anteil von Frauen bei 17%, der von Männern bei 83%.

Wirtschaftsnachrichten (OR = 1.22). Für die Themenbereiche Sport und Kultur hat der emotionale Berichterstattungsstil keinen Effekt auf die Repräsentation von Frauen.

Frauen werden öfter in der Berichterstattung zu internationalen als zu nationalen Themen erwähnt (OR = 1.26). Allerdings gilt dies ausschliesslich für die Sport- (OR = 1.83) und Human-Interest-Berichterstattung (OR = 1.25). In regionalen Kontexten werden Frauen seltener thematisiert als in nationalen Kontexten (OR = 0.89). Dieser Befund trifft aber nur auf Nachrichten über Politik (OR = 0.66) und Human Interest (OR = 0.67) zu. In der regionalen Wirtschaftsberichterstattung sind Frauen sogar etwas präsenter als in den nationalen Wirtschaftsnachrichten (OR = 1.15).

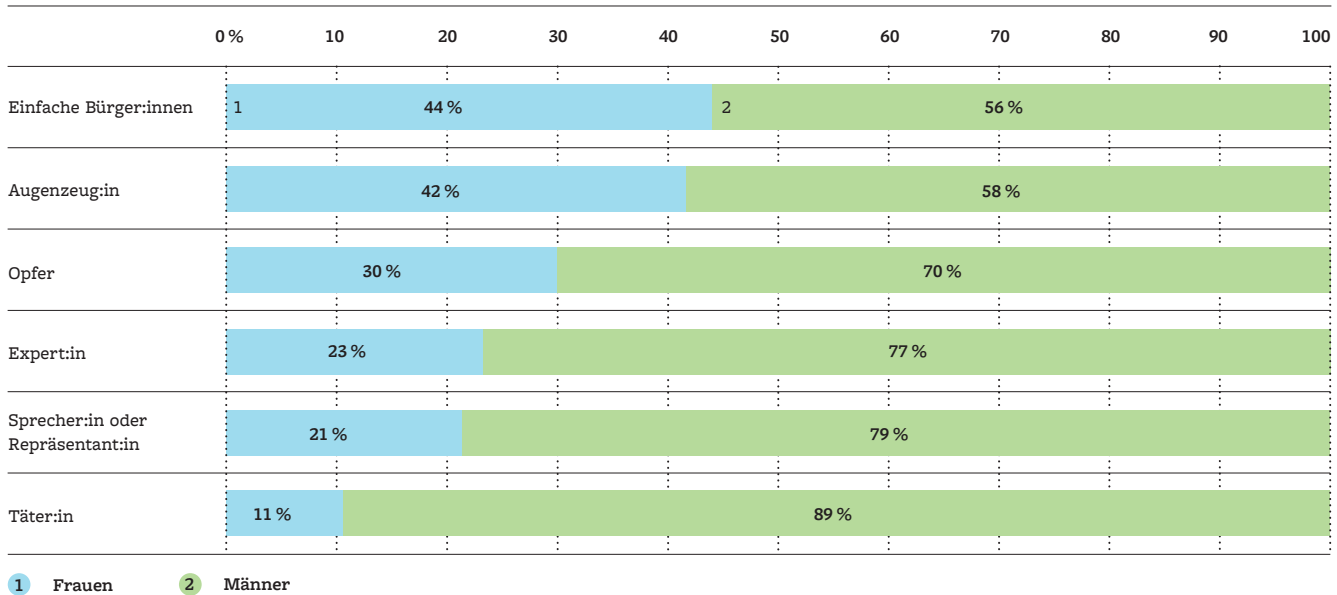
3.2 Teilstudie 2: Die gegenwärtige Darstellung von Frauen in Schweizer Medien

Es zeigt sich, dass Frauen auch als Hauptakteurinnen in der gegenwärtigen Schweizer Berichterstattung stark unterrepräsentiert sind. Insgesamt waren 25% der Hauptakteur:innen weiblich (n = 493), dagegen 75% männlich (n = 1513). Die Resultate der manuellen Inhaltsanalyse decken sich demnach

mit den Befunden der automatisierten Untersuchung für Teilstudie 1, die für 2020 in einem umfangreicheren Mediensample einen Frauenanteil von 24% ausweist. In knapp zwei Dritteln aller Nachrichtenbeiträge kamen zudem gar keine weiblichen Hauptakteurinnen vor. Nur in 1% der Beiträge (n = 13) waren alle drei Hauptakteur:innen weiblich. Hingegen waren in 17% (n = 175) der Beiträge alle drei Hauptakteure männlich. Beiträge in Schweizer Nachrichtenmedien sind also deutlich häufiger männer- als frauendominiert.

3.2.1 Status und Rollen

Je nach beruflichem Status einer Person zeigen sich in den Nachrichtenbeiträgen geschlechterspezifische Unterschiede. Hierarchiestufe und Geschlecht korrelieren leicht, aber signifikant ($r = .145$; $p < .001$). Das heisst, je höher die berufliche Hierarchiestufe der dargestellten Akteur:innen ist, desto ausgeprägter ist auch der Gender Gap (vgl. Darstellung 3). Bei der Thematisierung von Top-Leitungsfunktionen beträgt der Frauenanteil 17%, bei einfachen Leitungsfunktionen 22% und bei der Thematisierung von Personen auf Ebene von Mitarbeitenden 27%. Wenn Personen ohne Beruf thematisiert werden, stehen Frauen (54%) hingegen öfter im Zentrum



Darstellung 4: Frauen- und Männeranteile in der Darstellung je nach Rollen

Die Darstellung zeigt den Anteil von Frauen in der Berichterstattung nach verschiedenen Rollen.

Lesebeispiel: Bei der Thematisierung von Personen als einfache Bürger:innen liegt der Frauenanteil bei 44%, der Anteil von Männern demnach bei 56%.

als Männer (46%). Bei Hauptakteur:innen, für die keine Hierarchiestufe in den Medienbeiträgen identifiziert werden konnte, beträgt der Frauenanteil 35%.

Die Ungleichheit zwischen Frauen und Männern heisst aber nicht zwingend, dass Frauen per se öfter in Rollen mit sehr niedriger Statushierarchie in den Medien thematisiert werden. Frauen werden meistens als Mitarbeitende (31%), in einfachen Leitungsfunktionen (29%) sowie Top-Leitungsfunktionen (17%) und eher selten als Personen ohne Beruf thematisiert (7%). In 16% der Beiträge konnte keine Hierarchiestufe identifiziert werden.

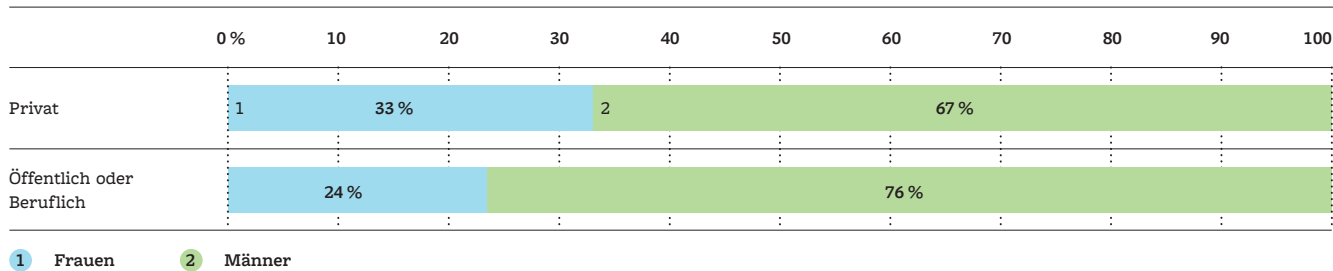
Wie stark der Gender Gap in der Berichterstattung ausfällt, hängt auch von der Rolle ab, in der Hauptakteur:innen thematisiert werden (vgl. Darstellung 4). Der Gender Gap ist in professionellen Rollen ausgeprägter als in alltäglichen Rollen. Werden Personen als Sprecher:innen oder Repräsentant:innen von Organisationen dargestellt, beträgt der Frauenanteil 21%. Ein ähnlicher Frauenanteil besteht für die Rolle der Expert:innen (23%). In der Rolle als Augenzeugin (42%) und einfache Bürgerin

(44%) kommen Frauen vergleichsweise öfter vor. In der Rolle als Opfer (30%) ist das Verhältnis ausgeglichener, während Frauen in den Medien sehr selten als Täterin dargestellt werden (11% Frauenanteil).

Aufschlussreich ist hier erneut nicht nur das Verhältnis von Frauen und Männern, sondern auch die Verteilung der Rollen insgesamt. Frauen und

Je nach beruflichem Status einer Person zeigen sich in den Nachrichtenbeiträgen geschlechterspezifische Unterschiede.

Männer werden häufig in professionellen Rollen dargestellt, z.B. als Sprecher:innen oder Repräsentant:innen (35% der Frauen; 42% der Männer). Zudem ist bei Frauen und Männern der Anteil an Personen, die in den Medien als Expert:innen auftreten, fast gleich (jeweils 12%). Im Vergleich der Opfer- versus Täter:innen-Darstellung zeigt sich, dass Frauen etwas häufiger als Opfer dargestellt werden



Darstellung 5: Frauen- und Männeranteile in der Darstellung in beruflichen/öffentlichen und privaten Kontexten

Die Darstellung zeigt den Anteil von Frauen und Männern in der Berichterstattung in beruflichen/öffentlichen und privaten Kontexten für das Jahr 2020. *Lesebeispiel:* Bei der Thematisierung von Personen in privaten Kontexten beträgt der Frauenanteil 33%, der Anteil von Männern beträgt folglich 67%.

(6% der Frauen, 4% der Männer) und Männer häufiger als Täter (4% der Männer, 2% der Frauen).

3.2.2 Darstellungsweise und -kontext

Über Männer wird insgesamt wesentlich häufiger und ausführlicher berichtet als über Frauen. Bei der Thematisierung von Personen in privaten Kontexten ist der Gender Gap geringer als bei der Thematisierung von Personen in beruflichen und öffentlichen Kontexten. Wenn über Privates berichtet wird, beträgt der Frauenanteil 33%, im Vergleich zu 67% Männeranteil. Bei der Thematisierung von beruflichen/öffentlichen Kontexten beträgt der Frauenanteil 24% (vgl. Darstellung 5).

Dieser Fokus auf das Private zeigt sich auch hinsichtlich des Liebeslebens, das bei 17% der weiblichen Hauptakteurinnen thematisiert wird, während dies nur bei 8% der männlichen Hauptakteure Erwähnung findet. Ähnlich verhält es sich mit Verweisen auf Kinder. Diese werden bei 9% der dargestellten Frauen und lediglich bei 5% der Männer erwähnt.

4 Fazit

Unsere Studie zeigt, dass Frauen in den Medien nach wie vor deutlich weniger präsent sind als Männer. Nur jede vierte Person, die in der Berichterstattung erscheint, ist weiblich (Frauenanteil von 23%). Einzig im Jahr 2019 hat der Gender Gap leicht abgenommen. Diese positive Veränderung verflücht

igte sich aber bereits im Corona-Jahr 2020. Der Gender Gap besteht in allen Schweizer Sprachregionen und über alle Medientypen hinweg. Grösser sind die Unterschiede auf Ebene der einzelnen Medientitel. Eine starke Repräsentation von Frauen ist jedoch in keinem Medientitel vorhanden.

Die Repräsentation von Frauen variiert stark in Abhängigkeit von Thema und Format. Männer dominieren in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Sport (23% bzw. 17% bzw. 13% Frauenanteil), etwas weniger in den Bereichen Kultur und Human Interest (27% bzw. 31% Frauenanteil). Frauen sind stark unterrepräsentiert in Agenturmeldungen und etwas sichtbarer in der redaktionellen Berichterstattung sowie in ressourcenintensiven Formaten. Frauen werden zudem im Vergleich zu Männern seltener in beruflichen und öffentlichen Kontexten dargestellt (24% Frauenanteil, 76% Männeranteil). Wenn Privates thematisiert wird, ist der Gender Gap etwas weniger ausgeprägt (33% Frauenanteil, 67% Männeranteil). Die Resultate zu Rollen und Hierarchien verdeutlichen diese ungleiche Repräsentation: Frauen werden deutlich seltener in professionellen Rollen und Führungspositionen sichtbar gemacht. Nur rund 21% aller sichtbaren Sprecher:innen von Organisationen und 23% aller Expert:innen in der Medienberichterstattung sind weiblich. Bei Akteur:innen, die Führungsverantwortung tragen und in ihrer Leitungsfunktion sprechen, sind Frauen besonders stark unterrepräsentiert. Diese Resultate hängen auch mit bestehenden gesellschaftlichen Strukturen zusammen. Gerade in den Bereichen Wirtschaft und Sport sind meist Männer in Führungspositionen tä

tig, beziehungsweise stehen im Fokus, und dominieren so auch die Medienberichterstattung. Die starke Unterrepräsentation von Frauen ist aber auch ein Ergebnis journalistischer Auswahlkriterien und Routinen: Bei vielen Organisationen und Branchen ständen mehr Frauen als Sprecherinnen und Expertinnen zur Verfügung als in der Medienberichterstattung sichtbar gemacht werden (am Beispiel Deutschlands: Linke & Prommer, 2021).

Vielfalt in den Medien ist ein journalistisches Qualitätsmerkmal. Nachrichtenmedien stehen angesichts ihres Einflusses und ihrer gesellschaftlichen Bedeutung in der Verantwortung, eine gleichberechtigte Teilhabe am öffentlichen Diskurs zu ermöglichen. Der aktuelle Status Quo bezüglich der Repräsentation von Frauen in der Medienberichterstattung von Schweizer Medien muss aus einer Qualitätsperspektive als ungenügend beurteilt werden. Medienschaffende sehen sich jedoch mit der Situation konfrontiert, dass Frauen in vielen gesellschaftlichen Sphären unterrepräsentiert sind. Diese Ausgangslage erschwert eine ausgewogene Repräsentation von Frauen und Männern in der Berichterstattung. Denn Medien sollten aus normativer Qualitätsperspektive auch gesellschaftliche Realitäten abbilden und unabhängig von beteiligten Akteur:innen über relevante und dringliche Themen berichten. Ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Männern und Frauen in der Berichterstattung wird daher, zumindest kurzfristig, kaum zu erreichen sein, solange Frauen in der Gesellschaft in zentralen Bereichen unterrepräsentiert sind. Doch Medien können mit ihrer Berichterstattung dazu beitragen, dass sich gesellschaftliche Ungleichheiten minimieren. Indem sie in ihrer Berichterstattung für ein ausgeglicheneres Verhältnis von Frau und Mann sorgen, auf vielfältige Weise über Frauen berichten, verstärkt weibliche Expertinnen und Führungspersonen zu Wort kommen lassen und dem Thema Gleichberechtigung in ihrer Berichterstattung Raum geben.

Aktuelle Initiativen wie *Chance 50:50* von SRF oder *EqualVoice* von Ringier zeigen, dass Medienhäuser dazu beitragen wollen, das Geschlechterverhältnis nicht nur in der eigenen Berichterstattung, sondern potenziell auch in Öffentlichkeit und Gesellschaft besser auszubalancieren. Wie sich diese Selbstverpflichtungen in den nächsten Jahren auswirken werden, ist noch ungewiss. Ein Gender-Moni-

toring der eigenen Berichterstattung kann jedoch dazu führen, dass sich Medienschaffende mit den eigenen unbewussten Vorurteilen auseinandersetzen, die sie bei der Arbeit beeinflussen (Devroe & Wauters, 2018; Vu et al., 2017). Optimistisch stimmt das Beispiel der *Wochenzeitung (WoZ)*, die bezüglich der Darstellung von Frauen in dieser Studie mit am besten abgeschnitten hat. Gleichzeitig können Initiativen wie *sheknows.ch*, eine Plattform zur Vermittlung

Medien können mit ihrer Berichterstattung dazu beitragen, dass sich gesellschaftliche Ungleichheiten minimieren.

von Expertinnen, einen Beitrag zur Verringerung des Gender Gaps leisten – insbesondere in Zeiten schwindender Ressourcen im Journalismus. Schliesslich zeigen unsere Befunde, dass Frauen in der redaktionellen Berichterstattung und in ressourcenintensiven Formaten eher präsent sind. Dies verdeutlicht, dass Gendergerechtigkeit auch von finanziellen und zeitlichen Ressourcen der Redaktionen abhängt. Gerade in Interviews oder Portraits können Journalist:innen bestimmen, welche Akteur:innen zu Wort kommen. Das bedingt aber in der Regel Zeit für eine vertiefende Recherche. Nur so können Journalist:innen zum Beispiel neue, weniger bekannte Expert:innen recherchieren und müssen nicht auf bekannte oder etablierte Quellen zurückgreifen. Ressourcen für journalistische Recherche sind somit ein weiterer Hebelarm, um die Repräsentation und Teilhabe von Frauen zu stärken.

Ressourcen für journalistische Recherche sind ein weiterer Hebelarm, um die Repräsentation und Teilhabe von Frauen zu stärken.

Die vorliegende Studie liefert erstmals umfassende Daten zur Repräsentation von Frauen in der gesamten Berichterstattung verschiedener Schweizer Medientypen und Sprachregionen. Zukünftig ist es wichtig, die Darstellungsweisen von Frauen und Männern auch in qualitativen Studien vertiefender in den Blick zu nehmen. Quantitative Studien sollten

zudem kontinuierlich fortgeführt werden. Auf deren Basis kann die Wirksamkeit von Initiativen zu gleichberechtigter Partizipation evaluiert und der bestehende Gender Gap im Blick behalten werden. Strukturen der Medienberichterstattung wie der Gesellschaft verändern sich meist langfristig. Es braucht das Engagement zahlreicher Akteur:innen und die Evidenz wissenschaftlicher Messungen, um das Problem des Gender Gaps auf der gesellschaftspolitischen Agenda zu halten und den Handlungsbedarf zu verdeutlichen.

Weiter sollte die Akteursvielfalt im Journalismus über die Repräsentation von Frauen und Männern hinausgehen. In diesem Kontext müssen nicht nur binäre Geschlechter, sondern diverse Gender-

identitäten berücksichtigt werden (Linke & Prommer, 2021). Teilstudie 2 hat dies in den Blick genommen; in der Analyse konnte jedoch keine einzige Person mit einer nichtbinären Geschlechtsidentität identifiziert werden. Zudem geht Akteursvielfalt auch über die Darstellung von Geschlechtern hinaus. In Studien müssen zukünftig weitere Faktoren einbezogen werden, die zu einer verzerrten Berichterstattung führen können – zum Beispiel hinsichtlich Akteur:innen mit Migrationsgeschichte (vgl. z.B. Ettinger, 2018). Solche Untersuchungen haben eine hohe gesellschaftliche Relevanz, da Demokratie nur dann funktioniert, wenn möglichst viele Gruppen und Akteur:innen am öffentlichen Diskurs teilhaben können.

Literatur

Bundesamt für Statistik. (2019). *Vornamen in der Schweiz*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/geburten-todesfaelle/vornamen-schweiz.html>

Bundesamt für Statistik. (2021). *Teilzeitarbeit*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/gleichstellung-frau-mann/erwerbstaetigkeit/teilzeitarbeit.html>

Campbell, D. E. & Wolbrecht, C. (2006). See Jane run: Women politicians as role models for adolescents. *The Journal of Politics*, 68(2), 233–247. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00402.x>

Devroe, R. & Wauters, B. (2018). Political gender stereotypes in a list-PR system with a high share of women MPs: Competent men versus leftist women? *Political Research Quarterly*, 71(4), 788–800. <https://doi.org/10.1177/1065912918761009>

Digital Democracy Lab. (2019). *Mediendominanz: Männer und Bisherige sind häufiger in den Zeitungen*. <https://digdemlab.io/eye/2019/10/04/media.html>

Dingerkus, F., Dubied, A., Keel, G., Sacco, V. & Wyss, V. (2018). Journalists in Switzerland: Structures and attitudes revisited. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 18(1), 117–129. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.008>

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udriș, L. & Vogler, D. (2020). Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 29–50). Schwabe.

Ettinger, P. (2018). *Qualität der Berichterstattung über Muslime in der Schweiz*. www.ekr.admin.ch/dokumentation/d107/1331.html

Fiechtner, S., Puppis, M. & Schönhagen, P. (2016). *Gender und Medien im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015*. <https://tinyurl.com/38n5x2ba>

Fuchs, G., Lanfranchi, L. M., Pilotto, M. & Bögli, A. (2019). Persistenz des «männlichen Ernährermodells» in der Umsetzung der Schweizerischen Arbeitslosenpolitik: eine explorative Analyse auf mehreren Ebenen. *Schweizerische Zeitschrift für soziale Arbeit*, 25, 52–70. <http://doi.org/10.5169/seals-855357>

Fürst, S., Humprecht, E., Kessler, S. H., Schweizer, C. & Schwaiger, L. (2021). *Codebuch zur Studie «Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien»*. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4956465>

GMMP. (2020). *Methodology guide*. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/03/GMMP-2020-Methodology-Guide.pdf>

Humprecht, E. & Esser, F. (2017). A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news. *European Journal of Communication*, 32(5), 439–456. <https://doi.org/10.1177/0267323117720343>

Isler, M. (2020). *Geschlechterverhältnis in der Krise*. Akademien der Wissenschaften Schweiz. https://prixmedia.ch/wp-content/uploads/Geschlechterverhaeltnis-in-der-Krise_Michelle-Isler.pdf

Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C. & Szenogrady, J. (2017). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 348-371. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1374228>

Kroon Lundell, Å. & Eriksson, G. (2010). Interviews as communicative resources in news and current affairs broadcasts. *Journalism Studies*, 11(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/14616700903119826>

Linke, C. & Prommer, E. (2021). From fade-out into spotlight: An audio-visual character analysis (ACIS) on the diversity of media representation and production culture. *Studies in Communication Sciences (SCoS)*, 21(1), 145-161. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.010>

Lühiste, M. & Banducci, S. (2016). Invisible women? Comparing candidates' news coverage in Europe. *Politics & Gender*, 12(2), 223-253. <https://doi.org/10.1017/s1743923x16000106>

Magin, M. & Stark, B. (2010). Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. *Publizistik*, 55(4), 383-404. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0097-y>

Mitchelstein, E., Andelsman, V. & Boczkowski, P. J. (2019). Joanne Public vs. Joe Public: News sourcing and gender imbalance on Argentine digital media. *Digital Journalism*, 7(10), 1311-1327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1680301>

Niemi, M. K. & Pitkänen, V. (2017). Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism. *Public Understanding of Science*, 26(3), 355-368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>

Ringier. (2020). *EqualVoice-Factor: Frauen sind sichtbarer in den Ringier-Medien*. <https://www.ringier.ch/de/medienmitteilungen/equalvoice-factor-frauen-sind-sichtbarer-den-ringier-medien>

Rusch, M. (2021). *Warum viele Journalistinnen einen schweren Stand haben*. SRF. <https://www.srf.ch/news/schweiz/keine-gleichberechtigung-warum-viele-journalistinnen-einen-schweren-stand-haben>

Schwaiger, L. (2020). Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 89-100). Schwabe.

Schweizer, C. (2019). *Öffentliche Rundfunkorganisationen als Media Commons? Vorschlag eines neuen Leitbegriffs und vergleichende Analyse in 16 Ländern*. Nomos.

SRG.D. (2020). *Projekt Chance50:50: «Es geht vor allem um die journalistische Qualität»*. <https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2020/02/20/projekt-chance5050-es-geht-vor-allem-um-die-journalistische-qualitat/>

Swiss Elite Observatory. (2021). *Elites suisses*. <https://www2.unil.ch/elites-suisses/index.php?page=accueil>

Vu, H. T., Duong, H. T., Barnett, B. & Lee, T.-T. (2017). A role (in)congruity study on Vietnamese journalists' perception of female and male leadership. *Asian Journal of Communication* 27(6), 648-664. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1318155>

Zoch, L. M. & VanSlyke Turk, J. (1998). Women making news: Gender as a variable in source selection and use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 762-775. <https://doi.org/10.1177/107769909807500410>

Copyright

Forschungszentrum Öffent-
lichkeit und Gesellschaft
(fög)/Universität Zürich

Kontakt

fög/Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
