

• STUDIE · DIE UNSICHTBARE MAUER



Wie die Finanzwelt Frauen systematisch ausgrenzt.

Befragung und Medienanalyse 2025
2.030 Frauen · 310 Artikel

INVEST FOR *Women*

Die unsichtbare Mauer

Wie Deutschlands Finanzwelt Frauen systematisch ausgrenzt – und was das für ihre finanzielle Sicherheit bedeutet

Abstract

Die Studie untersucht, warum Frauen in Deutschland trotz Disziplin und Kompetenz beim Sparen und Investieren deutlich seltener Vermögen aufbauen als Männer. Anhand aktueller Daten zu Gender Pay, Care, Arbeitsmarkt und Pension Gaps zeigt sie, dass strukturelle Ungleichheiten und stereotype Rollenbilder die finanzielle Unabhängigkeit von Frauen massiv einschränken. Ergänzende Medienanalysen und Befragungen von 2.030 deutscher Frauen belegen eine systematische Unsichtbarkeit weiblicher Stimmen in Finanzberichterstattung, Produktgestaltung und Beratung.

Diese strukturelle Ausgrenzung führt zu geringerer Repräsentation, schwächerem Selbstvertrauen und schlechteren Angeboten für Frauen. Die Studie formuliert Handlungsempfehlungen für Politik, Medien und Finanzdienstleister, um Gleichberechtigung und finanzielle Teilhabe von Frauen nachhaltig zu fördern.

Inhalt

Einleitung	1
Die finanzielle Situation von Frauen in Deutschland: Zahlen zum geschlechtsspezifischen Vermögen & Anlageverhalten	2
Gründe für die schlechtere finanzielle Lage von Frauen in Deutschland	3
Die Gender Gaps: Deutschlands Gleichberechtigung in Zahlen	4
Zwischenfazit: Intersektionale Diskriminierung von Frauen in Deutschland	8
Die Auswirkung systematischer Ausgrenzung auf das Anlagenverhalten von Frauen ..	9
Nachteilige Finanzberatung für Frauen in Deutschland.....	10
Die Teufelsspirale: Falschannahmen & Diskriminierung bestärken sich gegenseitig	11
Der tote Winkel: Unterbewusste Glaubenssätze fordern aktive Gegenarbeit	12
Diskussion der aktuellen Forschungslage: Analyse globaler Studien zur Diskriminierung von Frauen im Bereich Finanzen	14
The Pathway to Inclusive Investment (2021)	14
Wieso Frauen nicht investieren.....	14
Frauen werden als Zielgruppe nicht beachtet	16
Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets (2024)..	16
Nicht genug Frauen haben Entscheidungsmacht in den Medien.....	17
The gender balance of expert sources quoted by UK news outlets online (2018)	17
Die überwiegende Zahl zitierter Expert:innen ist männlich	18
Summary Report: Gendered representations of money in visual media, a study (2021)	18
Wiederkehrende Themen verstärken Stereotypen	18
Zwischenfazit: Diskriminierende Muster aus den internationalen Studien	19
Praxisteil: Analyse der (Un-)Sichtbarkeit von Frauen in deutschen Finanzmedien & der Finanzproduktgestaltung	21
Medienanalyse	22
Klarstellung zum Thema Gender	22
Methode der Textanalyse.....	22
Ergebnis der Textanalyse	23
Methode der Bildanalyse.....	28
Darstellung von Frauen vs. Männern in Stockbildern	29
Diskussion der Medienanalyse-Ergebnisse	41

Unterrepräsentation von Expertinnen	41
Thematische Gewichtung	41
Fehlende gendersensible Sprache	43
Geschlecht der Autor*innen und Zitierverhalten	43
Darstellungsmuster in Stockbildern	44
Umfrage	45
Auswertung der Umfrage.....	45
Analyse der Umfragen-Ergebnisse	67
Diskussion der Studien-Ergebnisse.....	69
Strukturelle Ungleichheit als Ursache.....	69
Stereotype in Medien und Beratung verstärken Selbstzweifel	69
Selbstverstärkender Kreislauf der Ausgrenzung.....	70
Internationale Muster & Investitionshürden für Frauen.....	70
Folgen für die Finanzkultur.....	71
Fazit	73
Handlungsempfehlung für Frauen, Politik & Finanzdienstleister	73
1. Für Frauen: Finanzbildung, Netzwerke und Sichtbarkeit stärken	73
2. Für die Politik: Strukturen verändern, Rahmenbedingungen schaffen.....	74
3. Für Finanzdienstleister & Medien: Ansprache verändern, Verantwortung übernehmen	75
4. Gemeinsames Ziel: Finanzkultur der Gleichberechtigung.....	75
Literaturverzeichnis	76
Quellen.....	76
Quellen Medienanalyse.....	79
tagesschau.de.....	79
zdfheute.de.....	80
t-online.de	82
Printmedien	83
Stockbilder.....	85
Auswahl Beispielbilder	85
Abbildungsverzeichnis	93

Einleitung

Die Betrachtung der aktuellen finanziellen Situation von Frauen in Deutschland zeichnet auch im 21. Jahrhundert noch ein unvorteilhaftes Bild. Weibliche Personen haben hierzulande weiterhin deutlich weniger frei verfügbares Einkommen, Ersparnisse und finanzielle Sicherheit als Männer. Diese Studie ermittelt, aus welchen Zusammenhängen heraus dieser Nachteil entsteht. Dabei wird die Hypothese verfolgt, dass Frauen nicht eigenverschuldet schlechter abgesichert sind, sondern systematisch ausgeschlossen werden.

Im Fokus liegt dabei, inwiefern strukturelle Diskriminierung, die mediale Berichterstattung zu Finanzthemen und die Gestaltung und Werbung für Finanzprodukte – inklusive der Beratung – zu einer Ausgrenzung von Frauen aus Investment-Chancen führen, was sich wiederum negativ auf die finanzielle Zukunft weiblicher Bürgerinnen Deutschlands ausübt.

Um ein realistisches Bild der derzeitigen finanziellen Lage deutscher Frauen zu ermitteln, nimmt der Theorieteil dieser Arbeit zunächst eine Analyse aktueller Studien und Statistiken aus diesem Themenbereich vor. Anschließend werden strukturelle Nachteile untersucht, die die Gleichberechtigung von Frauen insbesondere in Bezug auf ihre Finanzen deutschlandweit einschränken. In der Auswertung der Zahlen und Fakten aus der aktuellen Forschungslage wird ermittelt, welche Gründe an der niedrigen Investitionsrate und dem im geschlechtsvergleich geringeren Vermögen von Frauen in Deutschland beteiligt sind.

Um nachzuweisen, wie stark Frauen ungleich und nachteilhaft behandelt werden, nutzt der Praxisteil dieser Studie anschließend eine Medienanalyse von visuellen Inhalten und Berichten deutscher Leitmedien mit Finanzbezug aus dem Jahr 2025. Dabei wird untersucht, inwiefern sich Darstellung und Ansprache von Frauen vs. Männern unterscheiden. Ergänzt wird diese Analyse durch eine repräsentative Stichproben-Umfrage 2.030 deutscher Frauen im Alter von 25 bis 60 Jahren.

Gemeinsam können so Rückschlüsse zu der Form und dem Ausmaß der Benachteiligung von Frauen in Bezug auf ihre Finanzen sowie mögliche Handlungsempfehlungen für Politik, Finanzdienstleister:innen und Medienunternehmen getroffen werden, um Frauen künftig besser einzubinden und strukturelle Nachteile auszugleichen.

Die finanzielle Situation von Frauen in Deutschland: Zahlen zum geschlechtsspezifischen Vermögen & Anlageverhalten

Eine Vielzahl an Studien hat in den letzten Jahren untersucht, wie sich Einkommen, Vermögen und Anlageverhalten von Frauen in Deutschland derzeit gestalten. Im Folgenden wird eine Auflistung der wichtigsten Zahlen aus diesen Analysen gelistet. Da jeweils unterschiedliche Zielgruppen, verschieden große Teilnehmerzahlen und internationaler vs. nationaler Fokus vorliegen, decken sich die ermittelten Prozentzahlen nicht vollständig. Insgesamt zeigt sich aber in jeder Umfrage ein deutlicher Abstand zwischen der finanziellen Lage von Frauen gegenüber Männern in Deutschland, bei der Bürgerinnen schlechter abschneiden.

Laut einer repräsentativen Umfrage des deutschen Bankenverbands standen Frauen im Jahr 2024¹ durchschnittlich rund 400 € weniger zur Verfügung als den männlichen Teilnehmern. Das Deutsche Institut für Wirtschaft bestätigt diese ungleiche Verteilung des Vermögens. In einem Wochenbericht des DIW aus dem Jahr 2022² wird angegeben, dass Männer ein mehr als doppelt so hohes mittleres Nettovermögen besitzen als Frauen.

Auch andere Statistiken behandeln diesen Missstand. So hat eine europaweite „Womenomics“ Studie beauftragt durch Mastercard ergeben, dass 62 % der befragten deutschen Bürgerinnen glauben, Frauen seien insgesamt weniger finanziell unabhängig als Männer.³

72 % der Teilnehmerinnen nennen als Hauptgrund für die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern den Gender Pay Gap. Darauf folgen mit 70 % ein höherer Zeitaufwand der Frauen für unbezahlte Care- und Fürsorgearbeit im Privaten und mit 45 % die höhere Anzahl an Frauen, die zum Wohle ihrer Kinder die berufliche Karriere vernachlässigen.

Die Umfrage ergab zudem, dass sich noch immer 30 % der befragten Frauen in Deutschland als finanziell abhängig ansehen und ganze 82 % von ihnen davon überzeugt sind, in ihrem Leben keine finanzielle Unabhängigkeit erreichen zu können. Mit 52 % nennen über die Hälfte von ihnen als Grund für diese Aussichtslosigkeit ein zu geringes Einkommen. 24 % der Frauen, die auf Unterstützung angewiesen sind, verfügen sogar über kein eigenes Einkommen.

¹ Bundesverband deutscher Banken (2024): *Female Finance 2024*. URL:

<https://bankenverband.de/sites/default/files/medien/1/dokumente/female-finance-2024.pdf> [06.10.2025], S.3.

² Fratzscher, Michael (2022): *DIW-Wochenbericht 49 / 2022*. URL:

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/267703/1/1830080822.pdf> [06.10.2025], S. 664.

³ Mastercard (2024): *Womenomics Studie 2024*. URL: <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2022/november/womenomics-studie-zu-frauen-und-finanzen-nur-63-prozent-der-deutschen-frauen-fuehlen-sich-finanziell-unabhaengerig-als-frauen-vorheriger-generationen/> [06.10.2025].

Eine Datenerhebung beauftragt durch die Preisvergleich-Plattform idealo zum Weltfrauentag⁴ zeigt ähnliche Ergebnisse. Laut dieser Umfrage ist es mit 33 % jede dritte Frau, die auf finanzielle Unterstützung angewiesen ist.⁵

Die gleiche Umfrage besagt auch, dass Frauen im Vergleich zu Männern monatlich weniger Geld zurücklegen und insgesamt weniger Erspartes besitzen:

So gaben 26 % der befragten Männer aber nur 4 % der Frauen an, zwischen 10.000 € und 50.000 € Rücklagen zu besitzen. Frauen besaßen stattdessen häufiger unter 1.000 € Erspartes, mit 18 % der weiblichen Teilnehmerinnen aber nur 12 % der Männer. 11 % der Frauen gaben an, kein Erspartes zu haben. Das traf nur auf 5 % der männlichen Teilnehmer zu. 91 % der Frauen, die monatlich kein Geld sparten, gaben dafür den Grund an, dass dafür am Ende des Monats kein Geld übrigbliebe.⁶

Ähnliches sagt auch die Studie des Bankenverbands aus. Laut der dort ermittelten Daten können Frauen mit 45 % seltener Geld zurücklegen als Männer mit 55 %. Bei 52 % der Männer sind es monatlich durchschnittlich über 200 €, die gespart werden, während nur 40 % der Frauen den gleichen Wert zurücklegen können. Zudem besitzen Männer häufiger Anlagen wie Aktien oder andere Wertpapiere, mit 42 % gegenüber 25 % der Frauen.⁷

Auch in der Mastercard Studie hat sich ergeben, dass 16 % der befragten deutschen Frauen nicht in der Lage sind, monatlich Geld von ihrem Einkommen zur Seite zu legen, um es zu sparen oder anzulegen.⁸

Insgesamt entsteht also ein Bild von Frauen, die im Vergleich zu deutschen Männern weniger Geld verdienen und davon nur wenig anlegen können. Die finanzielle Unabhängigkeit der Frau in Deutschland ist damit stark eingeschränkt.

Gründe für die schlechtere finanzielle Lage von Frauen in Deutschland

Ein spannender Widerspruch ergibt sich aus dem Vergleich des verfügbaren Einkommens und dem davon genutzten Anteil an Geld, das gespart wird, mit dem Ergebnis dieser Bemühungen in Form des Gesamtvermögens: Das DIW gibt hier an, dass Frauen eine deutlich höhere Sparquote haben als Männer. Sie sparen durchschnittlich rund 14 % ihres monatlichen Einkommens, während Männer nur 10 % zurücklegen.⁹ Dennoch haben Frauen insgesamt niedrigere Beträge an Ersparnissen.

Weitere Ungereimtheiten finden sich in Studienergebnissen, die sich auf die Erfolgsquoten von Anlagen getätigt von Frauen vs. Männern beziehen. Das DIW,

⁴ idealo (2025): *Weltfrauentag: Jede dritte Frau ist auf finanzielle Unterstützung angewiesen*. URL: https://www.ideal.de/dam/jcr:e0c7530f-3bcd-4871-ae53-ac97b7fb951c/250304_ideal_Pressemeldung_Weltfrauentag.pdf [06.10.2025].

⁵ ebd., S.1.

⁶ ebd., S.1f.

⁷ Bundesverband deutscher Banken (2024): *Female Finance 2024*, S. 3.

⁸ Mastercard (2024): *Womenomics Studie 2024*.

⁹ Fratzscher, Michael (2022): *DIW-Wochenbericht 49 / 2022*, S. 664.

Statistiken des Finanzdienstleisters Wells Fargo¹⁰ und eine Erhebung der ING Bank¹¹ sind sich einig: In ihren Untersuchungen zu der Performance von Anlagen erhalten Frauen insgesamt höhere Renditen.

Die Studie „Boys will be Boys: Gender, overconfidence and common stock investment“¹² in einer Ausgabe des Quarterly Journal of Economics aus dem Jahr 2001 hat einen simplen Grund für eine bessere Performance von Portfolios von Frauen gegenüber Männern ermittelt: Männer überschätzen sich selbst häufiger während Frauen besseres Risikomanagement betreiben. Ihrer Analyse nach handeln Männer ihre Aktien signifikant häufiger als Frauen, die dazu neigen sie länger zu halten.¹³ Diese langfristige Trading-Strategie führt dabei zu höheren Gewinnen.

Wie ist es also möglich, dass Frauen prozentual höhere Anteile ihres Einkommens sparen und mit ihren Anlagen besser abschneiden, aber unter dem Schnitt weiterhin deutlich geringere Ersparnisse besitzen als Männer?

Aus den oben genannten Studienergebnissen kann bereits abgeleitet werden, dass daran sowohl das geringere Einkommen von Frauen als auch die geringere Anzahl an Frauen, die ihr Geld investieren, beteiligt sind. Daraus erstehen aber weitere Fragen darüber, wie Ungleichheiten wie Gender Pay Gaps und mangelnde Motivation von Frauen, an dem Aktienmarkt teilzuhaben, entstehen. Ist es eine grundsätzlich geringere Finanzkompetenz von Frauen gegenüber Männern oder gibt es strukturelle Benachteiligungen, denen Bürgerinnen in Deutschland stärker ausgesetzt sind als männliche Bürger?

Im folgenden Theorieteil dieser Forschungsarbeit wird untersucht, inwiefern Frauen in Deutschland eine Diskriminierung erleben, die sich auf ihre finanzielle Sicherheit ausübt, und welche Auswirkungen dadurch auf das weibliche Anlageverhalten in Deutschland entstehen können.

Die Gender Gaps: Deutschlands Gleichberechtigung in Zahlen

Die Diskriminierung von Frauen in Deutschland ist keine reine Theorie. Es gibt zahlreiche Statistiken und Indikatoren, die die ungerechte Behandlung von Frauen im Vergleich zu Männern in Zahlen nachweist. Vier dieser sogenannten Gaps (engl.: Abstand/Lücke) beziehen sich auf die finanzielle Realität von Frauen. Damit sind sie wichtige Indikatoren für systematische Diskriminierung von Frauen in Deutschland.

Erforscht, ermittelt und ausgegeben werden diese Werte durch verschiedene Regierungsstellen, insbesondere innerhalb des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend, wie die Antidiskriminierungsstelle und die

¹⁰ Wells Fargo Investment Institute (2019): *Women and Investing*. URL: <https://fa.wellsfargo.com/the-powers-group/mediahandler/media/322352/POWERS%20WEB%20PAGE%20INSERT%20CAR%200620-04378.pdf> [06.10.2025], S. 8.

¹¹ ING (2024): *Privatanleger-Analyse zeigt: Frauen auf dem Vormarsch*. URL: https://www.ing.de/binaries/content/assets/pdf/ueber-uns/presse/publikationen/2024/privatanlegerinnen-analyse_ing-deutschland_2024.pdf [06.10.2025], S. 1.

¹² Barber, Brad M., Odean, Terrance (2001): *Boys will be Boys: Gender, Overconfidence and Common Stock Investment*. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116, Ausgabe 1, Februar 2001, S. 264f.

¹³ ebd., S.274.

Bundesstiftung Gleichstellung. Sie entstehen meist in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Bundesamt Destatis und deren Statistiken zu relevanten Themen wie Arbeitsmarktteilhabe und Gehältern nach Geschlechtertrennung in Deutschland.

Gender Pay Gap

Das Schlagwort „Gender Pay Gap“ beschreibt die prozentuale Lücke zwischen den durchschnittlichen Bruttostundenlöhnen von Frauen und Männern. Sie wird berechnet, indem die Lohnlücke durch den Durchschnittslohn von Männern geteilt und mit 100 multipliziert wird.

Auf der Datengrundlage der Verdiensterhebung des statistischen Bundesamtes liegt der Gender Pay Gap mit dem neusten verfügbaren Wert vom Jahr 2024 bei 16 %.¹⁴ Das entspricht rund 58 Arbeitstagen, die Frauen im Vergleich zu Männern arbeiten, ohne dafür Lohn zu erhalten.

Eine wichtige Unterscheidung liegt dabei in dem bereinigten und unbereinigten Gender Pay Gap:

- Der unbereinigte Pay Gap errechnet sich an den Durchschnittswerten ermittelter Gehälter von Frauen und Männern.
- Der bereinigte Pay Gap beachtet in dieser Rechnung eine Reihe an Faktoren, die den durchschnittlichen Stundenlohn beeinflussen können, wie typische Bildungsabschlüsse und Unternehmensgrößen und Tarifbindung in verschiedenen Sektoren, in denen mehr Männer oder mehr Frauen arbeiten.

Aktuell liegt der bereinigte Pay Gap zwischen Männern und Frauen bei 6 %.¹⁵ In der Theorie beschreibt der bereinigte Pay Gap die Größe der Lücke zwischen Männern und Frauen die übrig bleibt, wenn bei beiden Geschlechtern die gleichen Grundvoraussetzungen vorliegen würden.

Das ist in der Realität aus verschiedenen Gründen aber nicht der Fall. Hier bestehen ausschlagkräftige Wechselwirkungen mit anderen Bereichen, in denen Frauen strukturell benachteiligt werden, wie der Fakt das Frauen statistisch gesehen mehr Sorgearbeiten im Haushalt übernehmen und daher weniger Zeit für den Ausbau ihrer Karriere haben.

Die Größe des Gaps unterscheidet sich dabei auch nach beruflichen Anforderungen und ist zum Beispiel bei einem höheren Anforderungsniveau stärker als bei Jobs mit geringerem Niveau. Experten erhalten im Durchschnitt 8,50 € mehr Stundenlohn als Expertinnen, während der Unterschied zwischen Spezialisten und Spezialistinnen bei 4,80 € und bei weiblichen und männlichen Fachkräften ‚nur‘ bei 1,40 € liegt.¹⁶

¹⁴ Bundesstiftung Gleichstellung (2025): *Gender Pay Gap*. URL: <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/gender-pay-gap/> [06.10.2025].

¹⁵ ebd.

¹⁶ Statistische Berichte Baden-Württemberg (2024): *Verdiensterhebung Jahresergebnisse 2022*. URL: https://www.statistik-bw.de/fileadmin/user_upload/Service/Veroeff/Statistische_Berichte/413522001.pdf [06.10.2025].

Je mehr Fachwissen und Verantwortung für eine Stelle benötigt werden, desto schlechter werden Frauen tendenziell im Vergleich zu Männern bezahlt. Ein klares Zeichen dafür, dass es also nicht der tatsächliche Arbeitsaufwand, die notwendige Ausbildung und das Fachwissen ist, das die Bezahlung rechtfertigt.

Gender Care Gap

Der Indikator „Gender Care Gap“ beschreibt den ungleich verteilten Zeitaufwand, der von Frauen und Männern mit Sorge- und Haushaltstätigkeiten aufgebracht wird. Hier handelt es sich um Tätigkeiten wie Haushaltsführung (einschließlich Reparaturen, Gartenpflege, Tierbetreuung), Kinderbetreuung, Pflege, Ehrenamt und informelle Unterstützung anderer Haushalte, einschließlich der Wegezeiten.

Grundlage für die Berechnung sind die Daten der letzten Zeitverwendungserhebung des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend zum Jahr 2022. Auf diesen basierend liegt der zuletzt errechnete Gender Care Gap bei 44,3 %.¹⁷

Dementsprechend haben Frauen im Jahr 2022 täglich rund 79 Minuten mehr unbezahlte Haushalts- und Sorgearbeit geleistet als Männer. Diese Zeit und Energie steht den Frauen daher nicht zur Verfügung, um sie beispielsweise auf dem Arbeitsmarkt zu investieren. Somit ist auch die Gender Care Gap an der finanziellen Ungleichheit von Frauen in Deutschland beteiligt.

Gender Gap Arbeitsmarkt

Der Indikator „Gender Gap Arbeitsmarkt“ beachtet mehrere systemischen Ursachen von geschlechterspezifischen Unterschieden in der Erwerbstätigkeit. Diese Prozentzahl beschreibt die Verdienstunterschiede von Frauen und Männern aber betrachtet dabei neben dem Bruttolohn weitere wichtige Faktoren, die an der Ungleichheit beteiligt sind.

Hier werden die folgenden Aspekte miteinbezogen:

- **Gender Pay Gap:** der durchschnittliche Bruttostundenverdienst
- **Gender Hours Gap:** die Anzahl der bezahlten Arbeitsstunden im Monat
- **Gender Employment Gap:** die Erwerbstätigenquote

Der damit errechnete Gap betrifft Personen zwischen 15 und 65 Jahren, die einer bezahlten Tätigkeit nachgehen. Er beträgt im Jahr 2024 basierend auf Daten des statistischen Bundesamtes 37 %.¹⁸

Relevant für diese Berechnung sind unter anderem die Erwerbstätigenquote und die Quote an Frauen und Männern, die in Teilzeit tätig sind. Im Jahr 2024 arbeiteten rund

¹⁷ Bundesstiftung Gleichstellung (2025): *Gender Care Gap*. URL: <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/gender-care-gap/> [06.10.2025].

¹⁸ Bundesstiftung Gleichstellung (2025): *Gender Gap Arbeitsmarkt*. URL: <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/gender-gap-arbeitsmarkt/> [06.10.2025].

74 % der Frauen und 81 % der Männer.¹⁹ Damit beträgt der Employment Gap 8,9 %. Die Zahlen des Institut Arbeit und Qualifikation besagen dabei, dass die Teilzeitquote zwischen 25 bis 60 Jahren für Frauen bei rund 56,6 % liegt, während nur rund 14,8 % der Männer in Teilzeit arbeiten.²⁰

Hier werden erneut die Wechselwirkungen zu den anderen Gaps spürbar. Die hohe Zahl an Frauen, die in Teilzeit arbeiten, hängt beispielsweise stark mit der von ihnen geleisteten unbezahlten Sorgearbeit zusammen.

Dabei ist auch der Begriff der „Motherhood Penalty“ relevant, also einer Strafe für das Mutter-sein. Viele der Nachteile, die Frauen auf dem deutschen Arbeitsmarkt erleben, hängen damit zusammen, dass sie aufgrund der Schwangerschaft zeitweise ausfallen und ihre Karriere aufgrund der Sorgearbeit für die Kinder häufiger hintenanstellen als die Väter. Dies wird oft als Rechtfertigung für geringere Löhne und schlechtere Aufstiegschancen genutzt. Da Mütter so oft Zweitverdienende in einem Haushalt sind, wird ihr Einkommen bei dem Ehegattensplitting zudem höher besteuert; ein weiterer Nachteil für die finanzielle Unabhängigkeit für Frauen im Rahmen der Motherhood Penalty.²¹

Ergänzt wird der deutsche Gender Gap Arbeitsmarkt im europäischen Raum durch den „Gender Overall Earnings Gap“. Er wird durch das statistische Amt der Europäischen Union (Eurostat) berechnet. Der jüngste Bericht der europaweiten Unterschiede stammt aus dem Jahr 2018. Hier schneidet Deutschland im Ländervergleich deutlich schlechter ab als andere EU-Länder.

Mit 41,9 % lag der Wert hierzulande stark über dem EU-Durchschnitt von 36,2 %. Insgesamt liegt Deutschland dabei auf dem viertletzten Platz. Danach folgen nur Italien und die Schweiz mit je 43 %, die Niederlande mit 43,7 % und Österreich mit 44,2 %. Den geringsten Gap in den geschlechtsspezifischen Gesamteinkommensunterschieden gab es im Jahr 2018 hingegen in Litauen und Portugal mit jeweils 20,4 %.²²

Gender Pension & Wealth Gap

Abschließend betrachtet der Begriff „Gender Pension Gap“ oder „Gender Wealth Gap“ die geschlechtsspezifischen Unterschiede der finanziellen Sicherheit im Rentenalter. Er bezieht sich auf das Bruttoalterseinkommen, inkludiert dabei aber auch Faktoren wie Finanzwissen, Investmentverhalten und Statistiken über intergenerationale

¹⁹ Destatis (2025): *Erwerbstätigenquoten 1991 bis 2024*. URL:

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetigkeit/Tabellen/erwerbstaetigenquoten-gebietsstand-geschlecht-altergruppe-mikrozensus.html> [06.10.2025].

²⁰ Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2025): *Die Arbeitszeitunterschiede zwischen Frauen und Männern verringern sich nur langsam*. URL: <https://iab-forum.de/die-arbeitszeitunterschiede-zwischen-frauen-und-maennern-verringern-sich-nur-langsam/> [06.10.2025].

²¹ Bertelsmann Stiftung (2020): *Beschäftigung im Wandel: Frauen auf dem deutschen Arbeitsmarkt*. URL: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/200616_Kurzexpertise_MotherhoodLifetimePenaltyFINAL.pdf [06.10.2025], S. 6f.

²² Eurostat (2025): *Geschlechtsspezifisches Verdienstgefälle*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/earn_gr_gpgr2_custom_15638871/bookmark/table?lang=de&bookmarkId=49d9cca2-1457-4f54-921d-4a20d86b19ec&c=1741094284051 [06.10.2025].

Schenkungen und Vererbungen, bei denen Männer derzeit bevorzugt als Erben genutzt werden.

Der 2023 zuletzt errechnete Gender Pension Gap zwischen Männern und Frauen in Deutschland beträgt 39,4 %. Werden dabei Hinterbliebenenrenten miteinberechnet, verringert sich der Gap auf 27,1 %.²³

Diese Berechnung nutzt die Zahlen der EU-SILC, der Statistik der Europäischen Union über Einkommen und Lebensbedingungen, in diesem Fall die Daten über die deutsche Bevölkerung über 65 Jahren und ihr Bruttoalterseinkommen aus gesetzlicher, betrieblicher und privater Altersvorsorge.

Hier wird klar: die geschlechtsspezifischen Ungleichheiten sammeln sich im Leben einer Frau bis hin zu ihrem Ruhestand und führen zu einem deutlich niedrigerem Alterseinkommen für Frauen in Deutschland, die daher häufiger von Altersarmut betroffen sind.

Nicht beachtet sind allerdings Aspekte, wie die geringere Anzahl an Frauen in Beschäftigungsfeldern, die typischerweise Betriebsrenten anbieten. Somit haben Frauen insgesamt weniger Zugang zu Formen der betrieblichen und Privaten Altersvorsorge, was den Gap zusätzlich verschärft.

Zwischenfazit: Intersektionale Diskriminierung von Frauen in Deutschland

Wer die finanzielle Situation von Frauen in Deutschland untersucht, muss dabei also beachten, dass Bürgerinnen hierzulande einer mehrdimensionalen und intersektionalen Diskriminierung ausgesetzt sind. Bei ihr kommen mehrere Diskriminierungsmerkmale zusammen, überlappen sich und verstärken sich wechselseitig.

Diese Diskriminierung ist häufig schwer zu erkennen, da es nicht immer die sogenannte „unmittelbare Diskriminierung“²⁴ ist, bei der die Ungleichbehandlung offensichtlich mit einem Merkmal der Person zusammenhängt, das nicht ungerecht behandelt werden darf, wie es im Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz festgehalten ist. Dazu zählen die ethnische Herkunft, das Geschlecht, die Religion oder Weltanschauung, Behinderungen, das Alter oder die sexuelle Identität

Stattdessen ist es meist eine „mittelbare Diskriminierung“, bei der neutralere Kriterien zu dem Ausschluss führen, die sich stärker auf bestimmte Personengruppen auswirken.

Ein typisches Beispiel ist das Verlangen von Deutsch als Muttersprache in Stellenausschreibungen, die dieses hohe Sprachniveau eigentlich nicht benötigen würden. So wird zwar nicht wörtlich vorgegeben, dass keine Menschen mit Migrationshintergrund als Bewerber:innen gewünscht sind. Da es aber wenige

²³ Bundesstiftung Gleichstellung (2025): *Gender Pension & Wealth Gap*. URL: <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/gender-pension-gender-wealth-gap/> [06.10.2025].

²⁴ Antidiskriminierungsstelle: *Diskriminierungsformen*. URL: <https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ueber-diskriminierung/was-ist-diskriminierung/diskriminierungsformen/diskriminierungsformen-node.html> [06.10.2025].

hinzugezogene Menschen gibt, die mit Deutsch als Muttersprache aufgewachsen sind, wird diese Personengruppe automatisch unvorteilhaft behandelt.

In Bezug auf Frauen und Finanzen werden diese beispielsweise nicht unmittelbar diskriminiert, indem in Stellenausschreibungen für Finanzberufe gezielt nach Bewerbern männlichen Geschlechts gefragt wird. Stattdessen führen diverse Kriterien, die stärker auf Frauen zutreffen als auf Männer, automatisch dazu, dass Frauen von Jobs in der Finanzbranche ausgeschlossen werden. Das sind verschiedene Aspekte wie eine frauenfeindliche Umgebung, geringere Gehälter, weniger Aufstiegschancen und mehr.

Ähnliche Muster entstehen in der Rechtfertigung von geringeren Gehältern von Frauen, die nicht wörtlich mit ihrem Geschlecht begründet werden. Stattdessen werden hierfür Aspekte herangezogen, die häufiger auf Frauen als auf Männer zutreffen. Dazu gehört zum Beispiel die höhere Anzahl an Teilzeitkräften, die wiederum dadurch entsteht, dass Frauen mehr Zeit für unbezahlte Sorgearbeit aufbringen.

Die Auswirkung systematischer Ausgrenzung auf das Anlagenverhalten von Frauen

Vor dem Hintergrund dieser systematischen Diskriminierung wird klar, dass das Anlageverhalten und die finanzielle Situation von Frauen in Deutschland einigen negativen Einflussfaktoren ausgesetzt sind, die nicht auf einer „natürlichen Eignung“ von Frauen basieren. Stattdessen erleben Frauen strukturelle Nachteile, die eine geringere finanzielle Sicherheit begründen können. Sie entstehen aus einem komplexen Netz an Wechselwirkungen:

Frauen haben ein niedrigeres Einkommen. Dies beruht auf einer Reihe von Faktoren, wie unfairen Gehältern, selteneren Vollzeittätigkeiten, höherem privaten Sorgeaufwand, der Motherhood Penalty und Tätigkeiten in Feldern mit niedrigerem Einkommen sowie schlechterer steuerlicher Behandlung, beispielsweise bei dem Ehegattensplitting.

Frauen haben damit weniger Mittel, um sie anzulegen. Obwohl die Renditen für weibliche Anlegerinnen oft höher sind als die der Männer und größere Prozentsätze des Einkommens zurückgelegt werden, bleiben die Gewinne damit geringer – wenn überhaupt Geld übrigbleibt, um es anlegen zu können.

Männer bilden so eine attraktivere Zielgruppe für Finanzangebote und können aufgrund struktureller Vorteile mehr Vermögen aufbauen. Finanzen werden so traditionell als „Männerthema“ angesehen, mitunter bestärkt aus der Zeit, in der Männer alleinige Versorger ihrer Familien waren und Frauen keine finanzielle Unabhängigkeit aufbauen konnten.

Im Umkehrschluss werden Frauen weniger häufig über Finanzen gebildet. Gespräche über Geld und Anlagen werden mit Mädchen seltener geführt und Frauen werden insgesamt weniger von Finanzdienstleistern und Berichterstattungen angesprochen. So

trauen sich Frauen weniger, mit Finanzen zu interagieren, und bilden eine geringere Finanzkompetenz.

Insgesamt deuten die Gleichstellungsindikatoren und Statistiken zu der finanziellen Realität von Frauen in Deutschland also darauf hin, dass ein systematischer Ausschluss von Frauen aus dem Themenbereich der Finanzen besteht, der ihr Selbstbewusstsein, ihre Motivation und ihr Anlageverhalten einschränkt.

Das tendenziell niedrigere Finanzwissen wird wiederum in Beratungssituationen ausgenutzt, in denen Frauen häufig schlechtere Angebote erhalten.

Nachteilige Finanzberatung für Frauen in Deutschland

Das Leibniz-Institut für Finanzmarktforschung hat 2023 eine Untersuchung der Unterschiede in Beratungsgesprächen für Frauen und Männer in Deutschland veröffentlicht.²⁵ Dafür haben sie Daten aus 27.000 realen Beratungssituationen einer großen Deutschen Bank gesammelt und analysiert. Ihr Ergebnis: Männer werden in den Beratungen bevorzugt behandelt und die Empfehlungen für Frauen sind mit deutlich höheren Gesamtkosten verbunden.

Insgesamt erhielten Männer zwischen 5,7 % bis 6,6 % häufiger Rückvergütungen während Frauen mit einer 3,9 % bis 8,9 % höheren Wahrscheinlichkeit Vorschläge für teurere, bankeigene Multi-Asset-Fonds erhielten.²⁶ Etwas stärker waren die negativen Effekte für Singlefrauen sowohl im Vergleich zu verheirateten Frauen als auch zu alleinstehenden Männern. Es wurde zudem eine stärkere Neigung von männlichen Beratern ermittelt, Frauen schlechtere Angebote zu machen.²⁷

Gründe für solche Benachteiligungen werden in dem niedrigeren Finanzwissen und Selbstvertrauen in Bezug auf Finanzentscheidungen von Frauen gesehen. Daraus entstehen eine niedrigere Kosten-Sensitivität und Marktkennntnis für Frauen, die Berater:innen für höhere Gewinne ausnutzen können.²⁸

In der Untersuchung haben die Autoren der Studie zudem untersucht, wie Berater:innen die Finanzkompetenz einer Auswahl an Personen mit ähnlichen Merkmalen wie Alter, Vermögen, Einkommen, Bildung und Co. einschätzen, ohne ihnen dabei das Geschlecht der Person zu nennen.

Hier wurde keine starke Abweichung zwischen der geschätzten Finanzkompetenz ermittelt. In den Beratungsgesprächen der Personen trat anschließend dennoch eine nachteilige Behandlung der Frauen auf. Dies deutet darauf hin, dass die schlechteren Angebote gezielt aufgrund des Geschlechts gemacht wurden, statt auf Faktoren wie Alter, Vermögen und Bildungsgrad zu beruhen.²⁹

²⁵ Bucher-Koenen, Tabea, Hackethal, Andreas, Koenen, Johannes, Laudenbach, Christine (2023): *Gender Differences in Financial Advice*. SAFE Working Paper No. 309.

²⁶ ebd., S.20ff.

²⁷ ebd., S. 29ff.

²⁸ ebd., S. 34.

²⁹ ebd., S.35ff.

Somit wird deutlich, wie stark geschlechtsbedingte Diskriminierung auch in Finanzprodukten sichtbar wird und so die finanzielle Sicherheit von Frauen in Deutschland zusätzlich schwächt.

Zeitgleich hat die Befragung ergeben, dass weibliche Beraterinnen ihre beruflichen Fähigkeiten weniger selbstbewusst einschätzen als die Selbsteinschätzung der männlichen Kollegen. Das niedrige Selbstbewusstsein, das Frauen gegenüber ihrer finanziellen Entscheidungen besitzen, betrifft also sowohl das Privatleben als auch Mitarbeiterinnen in der Finanzbranche.

Beides kann auf kulturelle Muster und politische Strukturen zurückgeführt werden, die Frauen häufig nachteilig behandeln, wodurch ihre Finanzkompetenz geschwächt wird. Insgesamt werden so Annahmen wie eine natürlich höhere Finanzbegabung von Männern immer weiter bekräftigt, auch wenn sie auf unfairen Bedingungen basieren.

Die Teufelsspirale: Falschannahmen & Diskriminierung bestärken sich gegenseitig

Weit verbreitete Klischeebilder und Diskriminierung verstärken sich gegenseitig: Wenn wir annehmen, dass Frauen weniger Interesse an Finanzthemen haben, richten sich beispielsweise Angebote im Bereich der Finanzplanung natürlich gezielt an Männer.

Sowohl Inhalte als auch visuelle Darstellung fokussieren sich auf diese Zielgruppe, sprechen ihre Interessen an und zeigen Männer aktiv als Macher im Bereich der Finanzen. Dadurch wird Frauen im Umkehrschluss verdeutlicht, dass das Thema nichts für sie ist, und sie Geldfragen lieber den Männern in ihrem Umfeld überlassen sollten.

So kann keine Finanzkompetenz entstehen, die Frauen zu mehr Eigenständigkeit und Erfolg im Bereich Finanzen bekräftigt. Das wiederum trägt dazu bei, dass Frauen schlechter gegen die ohnehin unvorteilhaften Strukturen in Deutschland vorgehen können. Ihre finanzielle Situation bleibt schlechter. Unreflektiert kann das als Beweis für die Grundannahme gesehen werden, dass Frauen von Natur aus nicht mit Finanzen umgehen können.

Damit beginnt der Teufelskreis erneut und zieht weitere Wellen, die zusätzlich zu dieser Benachteiligung beitragen. Mit der Grundannahme, dass Männer besser mit Finanzen umgehen können, verschließen sich automatisch auch Berufszweige für Frauen in der Finanzbranche, die dann wiederum nicht an der Erstellung von Angeboten und Marketing beteiligt sein können. Ein Domino-Effekt für die systematische Ausgrenzung von Frauen aus dem Themenbereich.

Das gefährliche ist, dass solche hartnäckigen Klischeebilder oft auf nachweisbaren Zahlen basieren. Die Annahme „Männer können besser mit Finanzen umgehen“ ist beispielsweise mit der Zeit entstanden, da die finanzielle Sicherheit und Erfolg von Männern statistisch gesehen höher liegen als die von Frauen. Personen, die diese Meinung verbreiten, können sich also auf vermeintliche Beweise beziehen. Das Problem

ist, das hier oft missachtet wird, aus welchen Zusammenhängen heraus die Zahlen entstehen.

Vereinfacht ausgedrückt:

„Männer sind besser bezahlt und haben mehr Führungsrollen,“ ist ein Fakt. Wer daraus den Schluss zieht, dass Männer hier eine natürlich höhere Eignung haben, ignoriert aber etliche Faktoren, die das Ergebnis der Arbeitsmarktstatistik beeinflussen. Daran beteiligt sind Aspekte wie die Gender Gaps. Frauen haben weniger Zeit, um sie in ihre Karriere zu investieren, und werden zeitgleich schlechter bezahlt und weniger häufig für Beförderungen gewählt.

Frauen erhalten also systematisch nicht die gleichen Chancen wie Männer und dabei niedrigeres Gehalt. Damit können sie unabhängig von ihrer natürlichen Eignung ohne ihr eigenes Zutun gar nicht den gleichen Erfolg wie Männer erreichen.

Werden solche Zusammenhänge nicht beachtet, kann schnell der Eindruck entstehen, dass die Unterschiede zwischen Männer und Frauen ein unveränderlicher Fakt sind, der beispielsweise auf biologischen Faktoren basiert, die wir so hinnehmen müssen.

Durch die Betrachtung der Statistiken und Indikatoren, welche Diskriminierung Frauen in Deutschland in Bezug auf ihre Finanzen erleben, wird aber klar, dass geschlechtsspezifische Unterschiede im Umgang mit Finanzen ein Ergebnis kultureller Muster und politischer Strukturen sind, die sich durchaus ändern lassen. Nicht hinterfragte Klischeebilder und Annahmen tragen aber dazu bei, dass solche Änderungen nicht umgesetzt werden.

Der tote Winkel: Unterbewusste Glaubenssätze fordern aktive Gegenarbeit

Diskriminierung einzelner Menschengruppen ist unter anderem deshalb so hartnäckig, da viele Klischeebilder und Annahmen auf Wahrnehmungen basieren, die in unserem Unterbewusstsein ablaufen. Ein eindrückliches Beispiel für diese „stillen Vorurteile“ ist die Studie "Orchestrating Impartiality" (2000) von Claudia Goldin und Cecilia Rouse.³⁰

Goldin und Rouse analysierten die Einstellungsdaten von großen US-Sinfonieorchestern über mehrere Jahrzehnte (ca. 1970 bis 1996) und ermittelten dabei, dass mit dem Einführen von „Blind Auditions“, bei denen die Bewerber:innen nicht sichtbar waren, plötzlich mehr Frauen in den Orchestern eingestellt wurden.

Der erschreckende Faktor dabei: das reine Aufstellen eines Sichtschutzes hat hier oft nicht ausgereicht. Erst nachdem Teppichboden ausgelegt oder die Bewerber:innen ihre Schuhe ausgezogen haben, wuchs die Einstellungsrate von Frauen zusätzlich an. Der vermutete Grund dafür: Unterbewusst haben die Entscheidenden bei dem Vorspielen

³⁰ Goldin, Claudia, Rouse, Cecilia (2000): *Orchestrating Impartiality: The Impact of "Blind" Auditions on Female Musicians*. The American Economic Review Vol. 90, No. 4 (Sep., 2000), S. 715-741.

zum Beispiel die Geräusche von High Heels wahrgenommen, die vorspielende Person als Frau registriert und damit automatisch nachteilig behandelt.³¹

So kann es sogar passieren, dass auch Personen, die sich grundsätzlich als gleichberechtigend ansehen, unterbewusst dennoch zu diskriminierendem Verhalten neigen. Wenn wir bewusst oder unterbewusst mit dem Glaubenssatz aufgewachsen sind, dass Männer die besten Ansprechpartner im Bereich Finanzen sind, ist es wenig verwunderlich, wenn in der Redaktion von Wirtschaftsmedien, Marketingunternehmen und Co. zuerst an männliche Experten gedacht wird, um sie in der eigenen Werbung oder Berichtserstattung zu nutzen.

Dieser Impuls muss zunächst bemerkt und dann aktiv hinterfragt werden, damit das Klischeebild nicht zusätzlich weiter gestärkt wird.

³¹ ebd., S. 737ff.

Diskussion der aktuellen Forschungslage: Analyse globaler Studien zur Diskriminierung von Frauen im Bereich Finanzen

Um diese langjährige Indoktrinierung zu bekämpfen, die sich oft unterbewusst festsetzt, ist es heute umso wichtiger gezielt gegen fehlende Repräsentation vorzugehen. In diesem Zusammenhang gibt es bereits einige internationale Studien, die die Ursprünge von mangelnder Gleichberechtigung von Frauen in Bezug auf Finanzen untersuchen. Ihre Inhalte sind ein entscheidender Wegweiser für die Durchführung unserer Untersuchung der Ansprache und Repräsentation von Frauen in Finanzmedien und Angeboten.

Für diese Studie wurden vor allem die folgenden vier Studien und Berichte herangezogen:

The Pathway to Inclusive Investment (2021)

Diese Forschungsarbeit³² wurde beauftragt durch BNY Mellon Investment Management, eine der weltweit größten Investment Firmen mit Hauptsitz in den Vereinigten Staaten.

Gemeinsam mit Marktforschungsunternehmen haben sie 8.000 Männer und Frauen aus 16 Ländern befragt, 100 Global Asset Manager interviewt und eine Reihe von Diskussionen der Forschungsergebnisse mit einem internationalen Gremium an Finanzexpert:innen und Berater:innen gehalten, um, herauszufinden, wo und wie Frauen derzeit auf Finanzmärkten diskriminiert werden und wie sie besser an Investments herangeführt werden können.

Wieso Frauen nicht investieren

Die Forschungsarbeit hat drei Faktoren ermittelt, die Frauen derzeit daran hindern, zu investieren:

- 1) „The Engagement Crisis“
- 2) „The Income Hurdle“
- 3) „The High-Risk Myth“

Faktor 1: „The Engagement Crisis“

Als „Engagement Crisis“³³ beschreibt die Studie die niedrige Anzahl an Frauen, die derzeit Geld gezielt investieren. Ihre Umfrage hat ermittelt, dass sich nur 28 % der befragten Frauen selbstbewusst genug fühlen, um zu investieren und nur eine von 10 Frauen angibt, das Konzept „Investieren“ ausreichend zu verstehen.

³² BNY Mellon Investment Management (2021): *The Pathway to Inclusive Investment*. URL: https://www.bnymellonim.com/content/dam/imemea/static-html-files/The-Pathway-to-Inclusive-Investment/asset/bnym_im_allstreet_report_en_apac_optimised.pdf [06.10.2025].

³³ ebd., S. 9f.

Wichtig ist aber, dass der Level an Aktivität im Bereich der Investitionen laut der Studienergebnisse und Expertinnen-Stimmen vor allem kulturell bedingt ist und Frauen beispielsweise in Südamerika oder Indien eine deutlich höhere Akzeptanz für das Investieren haben.

Dort werden Themen wie Anlagen häufiger aktiv mit Freund:innen und Familie besprochen, weshalb Frauen auch ein höheres Finanzwissen haben und mit mehr Selbstbewusstsein anlegen. 50 % der indischen Studienteilnehmerinnen haben beispielsweise angegeben, dass ihre Eltern mit ihnen über Anlagen gesprochen haben. Japan, wo nur rund 12 % der Umfrage-Teilnehmerinnen von ihren Eltern zu Finanzthemen unterrichtet wurden, hat hingegen die niedrigste Investitionsquote von Frauen.

Um Frauen stärker am Finanzmarkt zu beteiligen ist es also entscheidend, ihr Finanzwissen zu steigern und sie aktiver an Gesprächen zum Thema Investitionen teilhaben zu lassen, um ihr Selbstbewusstsein für gute Investitionsentscheidungen zu erhöhen und die Einstiegshürde zu minimieren.

Faktor 2: „The Income Hurdle“

Ein häufig genannter Grund, aus dem die befragten Frauen ihr Geld nicht investieren, ist zu wenig dafür verfügbares Kapital.³⁴ Hier geht es aber weniger um den tatsächlich vorliegenden Gap im Einkommen zwischen Männern und Frauen, auch wenn dieser durchaus vorliegt und Einfluss darauf hat, wie viel Frauen investieren können. Stattdessen ermittelt die Studie, dass Frauen ein unrealistisches Bild davon haben, wie viel Geld tatsächlich notwendig ist, um es erfolgreich anzulegen.

Laut der Umfrage gab der globale Durchschnitt der befragten Frauen an, dass sie sich erst ab einem Betrag von umgerechnet 3.507 € (\$ 4.092) frei verfügbarem Einkommen im Monat oder 42.855 € (\$ 50.000) im Jahr sicher fühlen würden, Geld für Investitionen nutzen zu können. Zeitgleich gaben ganze 27 % der Frauen an, dass ihre finanzielle Lage schlecht oder sehr schlecht sei.³⁵ Ihrer Sicht nach haben sie also schlichtweg kein Geld übrig, um es für Aktienanlagen oder Ähnliches nutzen zu können.

Hier sieht das Investmentunternehmen ebenfalls ein mangelndes Finanzwissen als Ursprung des Problems. Die Befragung deutet laut ihnen darauf hin, dass zu viele Frauen nicht wissen, dass bereits monatliche zweistellige Beträge zu einer erfolgreichen Investition genutzt werden können.

Faktor 3: „The High-Risk Myth“

Als dritten Grund der Frauen davon abhält zu investieren nennt die Studie eine falsche Einschätzung der Frauen, wie riskant Investitionen tatsächlich sind. 45 % der befragten Frauen halten jegliche Art der Anlage auf dem Aktienmarkt für zu unsicher.³⁶ Während es

³⁴ BNY Mellon Investment Management (2021): *The Pathway to Inclusive Investment*, S. 11f.

³⁵ ebd.

³⁶ ebd., S. 13.

sehr riskante Formen der Aktienanlage gibt, sind viele Investitionen aber deutlich sicherer, als sie von den potenziellen Anlegerinnen wahrgenommen werden.

Auch hier ermittelt das Investitionsunternehmen also erneut eine Wissenslücke und falsche Einschätzungen der Frauen als Grund, der sie von der Investitionsteilhabe abhält. Die Studie ruft dazu auf, dass Finanzdienstleister besser kommunizieren müssen, wie sich mögliche Risiken und Erfolge realistisch aufstellen.

Frauen werden als Zielgruppe nicht beachtet

Das Grundproblem, das die Studie ermittelt, liegt also in dem mangelnden Finanzwissen von Frauen. Hier erkennt die Untersuchung einen wichtigen Ursprung des mangelnden Interesses und Wissens von Frauen in Bezug auf Finanzen. Er beginnt bereits bei der Entwicklung von Produkten der Investitionsfirmen:

73 % der befragten Asset Manager bestätigten, dass sich die Produkte ihrer Unternehmen vor allem an Männer richten und inhaltlich auf diese Zielgruppe ausgerichtet sind. Zusätzlich geben mit 86 % fast 9 von 10 befragten Managern an, dass sie bei der Entwicklung von Produkten und Kommunikationsmitteln gezielt an Männer als „Default Customer“ denken, der davon angesprochen werden soll.³⁷

Finanzprodukte scheitern also aktuell noch stark daran, eine Verbindung zu weiblichen Kundinnen aufzubauen, da Werbung und Beratungen nicht korrekt mit ihnen kommunizieren. Stattdessen müsse stärker an Produkten gearbeitet werden, die gezielt die Aspekte des Investierens ansprechen, die Frauen als Zielgruppe motivieren. Die Studie ermittelt hier als stärkste Motivatoren die langfristige finanzielle Stabilität, finanzielle Eigenständigkeit und handfeste Nachweise, welchen „Impact“ Investments haben können.

Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets (2024)

Das Reuters Institute for the Study of Journalism, eine Forschungseinrichtung der britischen Universität Oxford, veröffentlicht in jährlichen Abständen Factsheets mit den Ergebnissen ihrer Forschung über die Anzahl an Frauen als Angestellte und in Führungspositionen der globalen Medien.

Hier wird aus einer Auswahl der 240 größten On- und Offline-Medien aus zwölf verschiedenen Märkten und fünf Kontinenten eine Statistik erstellt, wie sich die Geschlechteraufteilung von Angestellten – insbesondere in hohen Stellen – gestaltet. Der neuste Bericht bezieht sich auf die Aufteilung im Jahr 2024.³⁸

³⁷ BNY Mellon Investment Management (2021): *The Pathway to Inclusive Investment*, S. 21.

³⁸ Ross Arguedas, Amy, Mukherjee, Mitali, Kleis Nielsen, Rasmus (2024): *Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2024-evidence-12-markets#:~:text=outlets%20in%20each%20of%20these,12%20markets%2C%20we%20find> [06.10.2025].

Nicht genug Frauen haben Entscheidungsmacht in den Medien

Das Ergebnis der aktuellen Untersuchung zeigt, dass Frauen auch in Ländern mit grundsätzlich guten Gleichberechtigungsindikatoren noch zu wenige Führungsrollen in den Medien besitzen:³⁹

Nur 24 % der 174 ermittelten „Top-Redakteure“ der 240 Medien sind Frauen, obwohl insgesamt rund 40 % aller Journalist:innen der untersuchten Märkte weiblich sind.

Auch in den Ländern, in denen unter den Journalist:innen insgesamt mehr Frauen arbeiten als Männer, werden die höher gestellten Positionen überwiegend von Männern eingenommen.

In 11 der 12 betrachteten Märkte ist der prozentuale Anteil an Frauen in höher gestellten Rollen geringer als der prozentuale Anteil an Frauen, die insgesamt als Journalistinnen arbeiten.

Insgesamt hat sich international eine leichte Verbesserung der Zahlen gezeigt. Von 2020 zu 2025 hat sich die Prozentzahl von Frauen unter den „Top Editors“ zum Beispiel von 23 % zu 25 % angehoben. Würde diese Entwicklung so weiter gehen gäbe es also erst im Jahr 2074 eine gleichmäßige Verteilung der Geschlechter in höheren Redaktionsrollen.

Allerdings zeigt sich dieser globale Trend nicht in jedem Land. Gerade in Deutschland ist der Anteil an Frauen mit hoher Position in den Medien stattdessen von 27 % zu 25 % gesunken.

The gender balance of expert sources quoted by UK news outlets online (2018)

Das Global Institute for Women's Leadership hat für diese Studie das Centre for the Study of Media, Communication and Power des King's College London beauftragt zu ermitteln, wie viele Männer vs. Frauen als Expert:innen in Online-Nachrichten-Medien in England genannt werden.⁴⁰

Hier wurde im April 2018 über eine Woche lang insgesamt 1.112 Artikel aus einer Auswahl an Online-Leitmedien wie BBC, Daily Mail und Financial Times zu acht verschiedenen Kategorien von Politik über Technologien bis hin zu Business und Finance gesammelt und ausgewertet, wie häufig eine Frau oder ein Mann als Expert:in zitiert wurden.

³⁹ Ross Arguedas et al. (2024): *Women and leadership in the news media 2024*.

⁴⁰ The Global Institute for Women's Leadership (2018): *The gender balance of expert sources quoted by UK news outlets online*. URL: <https://www.kcl.ac.uk/giwl/research/gender-balance-of-expert-sources-quoted-by-uk-media#:~:text=Analysis%20commissioned%20by%20the%20Global,UK%20news%20outlets%20are%20men> [06.10.2025].

Die überwiegende Zahl zitierter Expert:innen ist männlich

Die Studie hat gezeigt: in allen Kategorien lag der Anteil an männlichen Experten deutlich höher als die Zitate weiblicher Expertinnen. Durchschnittlich sind 77 % der genannten Expertenstimmen Männer.

Den höchsten Abstand gibt es hier im Themenbereich Auslandsnachrichten mit 87 % männlicher Experten, dicht gefolgt von Business und Finanzen mit einer Aufteilung von 86 % männlicher Experten und 14 % weiblicher Expertinnen. Nur die Berichterstattung zu Sozialpolitik zeigt eine fast ausgeglichene Prozentzahl von 52 % zitierter Männer und 48 % Frauen.⁴¹

Speziell im Themenbereich Finanzen gibt es also eine sehr niedrige Anzahl an Frauen in UK-Medien, die als Expertinnen herangezogen werden.

Summary Report: Gendered representations of money in visual media, a study (2021)

Im Rahmen ihrer #MakeMoneyEqual Kampagne hat die britische Starling Bank die Brunel University London mit einer Medienanalyse zu der geschlechterspezifischen Darstellung visueller Medien mit Bezug zu Finanzen beauftragt.⁴²

Die Studie hat 600 Bilder der führenden Bildbibliotheken des Vereinigten Königreiches zu Schlagworten wie „money“, „banking“, „loans“ und „finance“ analysiert und ermittelt, wie stark sich die Darstellung von Frauen und Männern in solchen Bildern unterscheidet.

Wiederkehrende Themen verstärken Stereotypen

Insgesamt hat die Studie Muster in der Bildgestaltung ermittelt, die gemeinsam negative Stereotypen über Frauen und positive Stereotypen über Männer bestärken:

Frauen werden überwiegend naiv, kindlich und unreif dargestellt. Während es auch Bilder von Männern gibt, die auf diese Weise dargestellt werden, betrifft es 52 % der Frauen und nur 12 % der Männer, die in dem Bildmaterial als verwirrt, unsicher oder passiv abgebildet sind.⁴³

Verschiedene Aspekte sind an diesen Darstellungen beteiligt. So sind Männer beispielsweise häufiger als „Entscheider“ zu großen Finanzentscheidungen zu sehen, etwa als Unternehmensführer im Anzug, während Frauen häufiger passiv zu sehen sind,

⁴¹ The Global Institute for Women's Leadership (2018): *The gender balance of expert sources quoted by UK news outlets online*, S. 1.

⁴² Starling Bank (2021): *Summary Report: Gendered representations of money in visual media, a study*. URL: <https://www.starlingbank.com/docs/reports-research/StarlingGenderRepresentationReport.pdf#:~:text=To%20study%20this%2C%20we%20collected,demographic%2C%20behavioural%20and%20symbolic%20representations> [06.10.2025].

⁴³ ebd., S. 5.

oder ihre Entscheidungen sich vor allem auf unwichtigere Themen beziehen, zum Beispiel beim Shopping oder mit einem Sparschwein im privaten Umfeld.⁴⁴

Insgesamt sind Frauen häufiger in einem „leisure setting“ zu sehen. Die Studie nennt hier zum Beispiel zweimal so viele Frauen vs. Männer in Alltagskleidung und mit einem Heißgetränk in einem Café oder auf dem Sofa zu Hause. Männer hingegen werden häufiger im Büro und mit Technologien wie Computer und Tablet gezeigt und haben eher ernsthafte Interaktionen mit Geld. Wird Geld abgebildet halten Männer häufiger große Mengen an Scheinen, während Frauen Münzgeld sparen.⁴⁵

Die gezeigten Frauen sind zudem häufiger jung, überwiegend in ihren 20ern und 30ern, während die Männer häufig reifer und älter dargestellt werden. Ältere Frauen, variierende Körperformen, nicht-weiße Frauen oder Frauen mit Kopftuch oder Tattoos sind zusätzlich beinahe gar nicht vorhanden, wodurch ganze weibliche Personengruppen im Finanzbezug komplett unsichtbar bleiben.⁴⁶

Zwischenfazit: Diskriminierende Muster aus den internationalen Studien

Gemeinsam betrachtet deuten alle vier der genannten, internationalen Studien auf drei Probleme hin, die zu dem systematischen Ausschluss von Frauen im Finanzbereich führen:

- Fehlende Frauen in Führung & Expertenrollen
- Fehlende Ansprache von Frauen
- Klischeebilder in visuellen Medien

Frauen werden konsequent nicht angesprochen, indem sich Produkte bevorzugt an den Interessen und Zielen von Männern ausrichten. Bestärkt wird das Problem dadurch, dass es insgesamt an Frauen mangelt, die aktiv an der Erstellung solcher Produkte und Berichterstattungen beteiligt sind. Führungsrollen gehen hier auch in Feldern, die insgesamt mehr weibliche Angestellte haben, an Männer, und die Meinung von Expertinnen wird weniger häufig herangezogen als die von Experten.

Diese Distanz von Frauen zu dem Thema Finanzen wird zusätzlich von negativen Klischeebildern verstärkt, die in visuellen Medien weit verbreitet sind. Sie stellen Frauen insgesamt als jung, uninformiert und verwirrt dar und schreiben ihnen überwiegend unwichtige Verantwortungen zu, wie Geld für Einkäufe. Männer hingegen werden als gut gebildete und mit Technologien ausgerüstete Entscheider zu großen Geldmengen und mit hoher Kompetenz dargestellt.

Insgesamt bildet sich also der Eindruck, dass es Frauen im Bereich Finanzen an Kompetenzen mangelt und der Bereich ein „Männerthema“ ist. So entsteht eine hohe

⁴⁴ ebd., S. 6f.

⁴⁵ Starling Bank (2021): *Summary Report: Gendered representations of money in visual media, a study*, S. 6f.

⁴⁶ ebd. S. 8.

Hürde für Frauen, sich Selbstbewusstsein und Finanzwissen anzueignen und aktiv am Finanzmarkt teilzunehmen.

Praxisteil: Analyse der (Un-)Sichtbarkeit von Frauen in deutschen Finanzmedien & der Finanzproduktgestaltung

Angelehnt an diese Studien stellt diese Forschungsarbeit die Hypothese auf, dass Frauen auch in der deutschen Finanzwelt sowohl in den Medien als auch in der Ausrichtung und Ansprache in Beratungssituationen unterrepräsentiert sind. Sie werden systematisch anders angesprochen und dargestellt als Männer, was wiederum spürbare Auswirkungen auf ihr Selbstbewusstsein, ihre Motivation und ihr Anlageverhalten hat und insgesamt in einer schlechteren finanziellen Situation für Frauen mündet.

In den folgenden Kapiteln wird untersucht, inwiefern sich die Ergebnisse in Deutschland in die der internationalen Studien einreihen. Um dies zu erreichen, wird zunächst eine ausführliche Medienanalyse durchgeführt, um die Darstellung und Ansprache von Frauen im Themenbereich Finanzen zu analysieren. Diese Untersuchung ist zweigeteilt auf visuelle und inhaltliche Aspekte:

Auf inhaltlicher Ebene werden redaktionelle Inhalte wie die Nachrichtenberichterstattung ausgewählter Leitmedien für Wirtschaftsthemen in Deutschland analysiert. Entscheidende Fragen sind hier beispielsweise, wie häufig Frauen in Texten mit Finanzbezug als Expertinnen genannt und zitiert werden.

Die visuelle Untersuchung bezieht sich auf das genutzte Bildmaterial. Eine Analyse der beliebtesten Bilder zum Schlagwort „Finanzen“ in Stockbild-Bibliotheken soll ermitteln, ob und in welcher Hinsicht sich die Darstellung von Frauen und Männern unterscheidet.

Ergänzend wurde eine Umfrage zu den Erfahrungen und Einschätzungen über die Darstellung und Ansprache von Frauen in Bezug auf Finanzen in Deutschland durchgeführt, um abzugleichen, inwiefern sich diese mit den ermittelten Ergebnissen aus dem Theorieteil und Medienanalyse decken.

Gemeinsam können diese Daten bestätigen oder verneinen, dass die strukturelle Finanz-Diskriminierung von Frauen auch in der Produktgestaltung und Medienberichterstattung von Finanzthemen erkennbar ist und die finanzielle Sicherheit und Selbstbewusstsein von Frauen zusätzlich einschränkt. Daraus lässt sich ableiten, ob und in welcher Form Finanzdienstleister, Medien und Politik neue Strategien für eine bessere Inklusion von Frauen auf dem Finanzmarkt aufbauen sollten.

Medienanalyse

Die Medienanalyse besteht aus zwei Teilen: einer Analyse von Textbeiträgen mit Wirtschaftsbezug und der Nennung von Experten und Expertinnen in diesen sowie einer visuellen Analyse von Stockbildern zum Schlagwort „Finanzen“ und der Darstellung von Männern und Frauen in diesem Bildmaterial.

Hier soll ermittelt werden, inwiefern Frauen seltener oder anders abgebildet werden als Männer und ob sich daraus negative Klischees ergeben.

Die Analyse beider Medienformen nutzt dabei die Begriffe „männlicher Experte“ und „weibliche Expertin“ sowie „männlicher Autor“ und „weibliche Autorin“, um gezielt eine unmissverständliche Abgrenzung zu dem generischen Maskulinum zu setzen, auch wenn diese Tautologie rein semantisch redundant ist.

Klarstellung zum Thema Gender

Die Geschlechtsidentität einer Person kann nicht ausschließlich in die binären Kategorien „männlich“ und „weiblich“ eingeordnet werden. Für die Analyse der unterschiedlichen Behandlung von Männern und Frauen im Finanzbereich fokussiert sich die Medienanalyse allerdings gezielt auf die Wahrnehmung der Nennungen und Bilddarstellungen von Personen, wie sie die Großzahl der Leser:innen empfinden und einordnen werden.

Für das Sortieren in die Kategorien wurden daher die in den Texten und Bildbeschreibungen genannten Pronomen, Namen und Bilder der Personen genutzt, um sie in die weit verbreiteten, binären Geschlechterkategorien einzuordnen.

Insbesondere in der Bildanalyse wurde bei fehlender Angabe des Geschlechts typische Geschlechtsmerkmale und gesellschaftliche Marker genutzt, die für die jeweiligen Kategorien traditionell etabliert sind. Als Beispiel würde eine Person mit flacher Brust, kurzen Haaren und Bart in Männermode daher eher als „Mann“ gewertet werden als eine Person mit langen Haaren, Kleid und Nagellack, die eher dem Klischeebild „Frau“ entspricht.

So wird versucht bestmöglich das Geschlecht abzubilden, mit dem die Bilder und Texte die Personen darstellen und wie diese im Umkehrschluss von den Leser:innen wahrgenommen werden.

Methode der Textanalyse

Für die Medienanalyse der Berichterstattung zu Finanzthemen wurden zunächst die beliebtesten Leitmedien mit gezieltem Finanzfokus oder Finanzkategorien in Deutschland ermittelt. Zu diesen gehören die Online-Artikel von ZDFheute, der ARD-Tagesschau und T-Online, die Wirtschafts-Kategorien der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und des Spiegels sowie die Finanzzeitschriften Focus Money, das Handelsblatt

und die WirtschaftsWoche. Ausgeschlossen wurden jeweils themenfremde Beiträge, Leserbeiträge, Beiträge ohne Expertennennungen und Werbung sowie Advertorials.

Auf dem Webaufttritt von ZDF und ARD wurden jeweils die ersten 10 Beiträge der Unterseite „Wirtschaft“ sowie zusätzlich die ersten 10 Beiträge zu der Suchanfrage nach „Interviews“ innerhalb dieser Kategorie analysiert (Aufruf 11.09.2025). Hinzu kamen die ersten 10 Beiträge der T-Online Unterseite „Finanzen“ sowie die ersten 10 Beiträge der dortigen Ratgeberkategorie „Die Anleger“ (Aufruf 29.09.2025). In den Zeitschriften wurden jeweils die ersten 50 Artikel verfügbar ab dem Datum 01. bzw. 08.08.2025 ausgewählt. So wurden insgesamt 310 Artikel mit Finanzbezug ausgewertet.

Eine Person wurde als Expert:in gewertet, wenn sie namentlich genannt und mit einer eindeutigen Berufs- oder Funktionsbezeichnung versehen wird, die Fachwissen impliziert. Zudem wurden diese Personen nur dann gewertet, wenn sie direkt oder indirekt zitiert oder ihr Expertenstatus anderweitig im Text hervorgehoben wurde, etwa durch eine besonders vorteilhafte Entscheidung, die beschrieben wird.

Dabei wurden Nennungen ausgeschlossen, die mit negativen Ergebnissen verbunden waren, welche in dem Text ebenfalls genannt werden, z. B. eine Anweisung einer Führungskraft, die zum Bankrott eines Unternehmens geführt hat. Durch diese Methode sollen alle Personen gelistet werden, die beim Lesen eines Artikels in Bezug auf wirtschaftliche Themen als kompetent wahrgenommen werden.

Autor:innen wurden grundsätzlich nicht zu den Expert:innen gezählt, mit Ausnahme von Analysen und Kolumnen, die als selbstverfasste Expertenmeinungen gekennzeichnet wurden.

Die Nennungen der Experten und Expertinnen sowie Autoren und Autorinnen wurden dabei in einer Excel-Tabelle zusammengetragen und anschließend quantitativ und qualitativ ausgewertet.

Ergebnis der Textanalyse

Die Auswertung der Zahlen zeigt einen erschreckenden Abstand zwischen Nennungen weiblicher und männlicher Expert:innen. Unter den insgesamt 788 ermittelten Expert:innen wurden 628 Männer genannt, aber nur 160 Frauen. Dadurch ergibt sich ein Anteil an 79,7 % Männern, während nur 20,3 % der Gesamtexpert:innen durch Frauen gebildet werden.

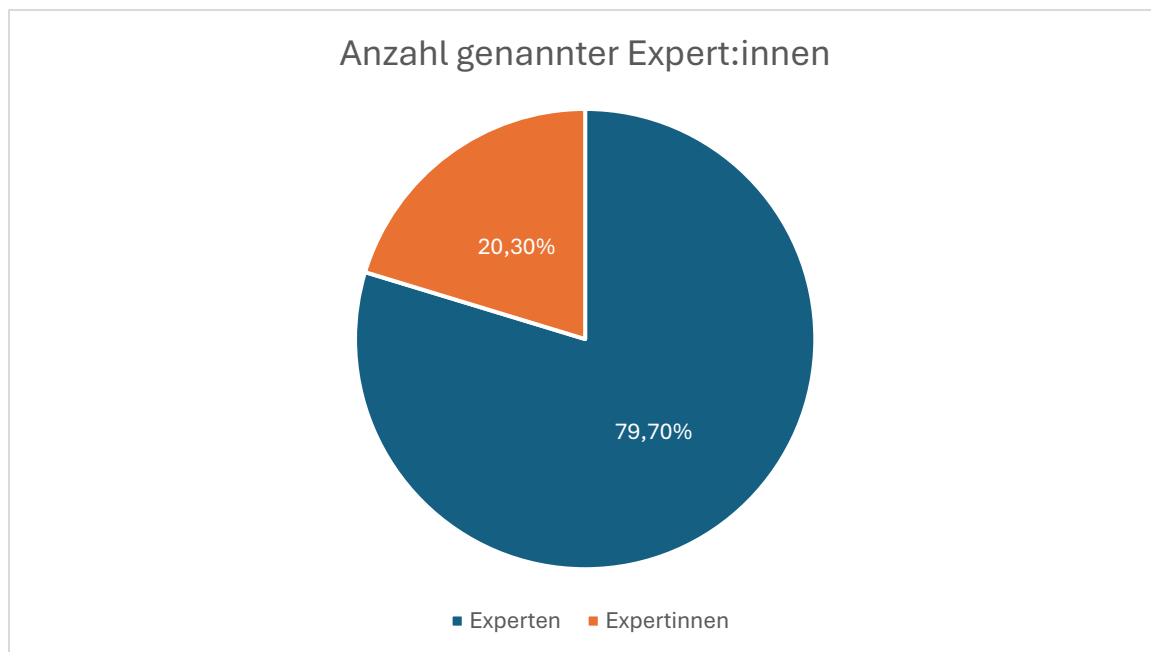


Abbildung 1: Anzahl genannter Expert:innen in den analysierten Finanztexten

Die Aufteilung der Zahlen auf die einzelnen Medien bildet sich wie folgt:

Medium	Artikel	Expert:innen insg.	Männer Prozent (Anzahl)	Frauen Prozent (Anzahl)
tagesschau.de	20	40	62,5 % (25)	37,5 % (15)
zdfheute.de	20	38	71,1% (27)	28,9 % (11)
t-online.de	20	50	84 % (42)	16 % (8)
FAZ	50	107	82,2 % (88)	17,8 % (19)
Focus Money	50	87	89,7 % (78)	10,3 % (9)
Handelsblatt	50	124	83,9 % (104)	16,1 % (20)
Der Spiegel	50	192	77,6 % (149)	22,4 % (43)
WiWo	50	150	76,7% (115)	23,3 % (35)

Abbildung 2: Anzahl genannter Expert:innen in den jeweiligen Medien

Die visuelle Aufteilung von Männern und Frauen innerhalb der genannten Expert:innen eines Mediums gestaltet sich mit diesen Zahlen so:

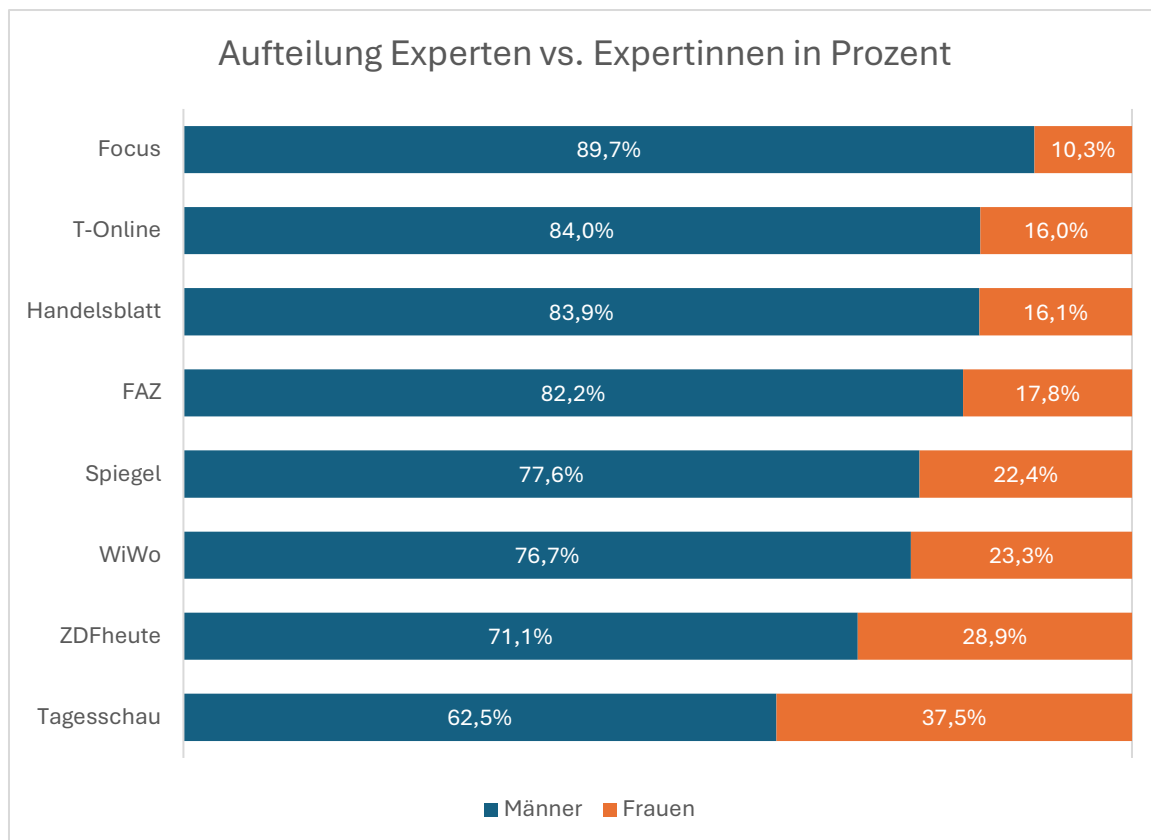


Abbildung 3: Prozentuale Aufteilung der Expert:innen pro Medium

Den größten Anteil an Frauen, die in der Berichterstattung als Expertinnen genannt werden, findet man also in dem analysierten Onlineauftritt der Tagesschau, während die Fachzeitschrift Focus Money in den betrachteten Ausgaben den geringsten Anteil weiblicher Stimmen nutzt.

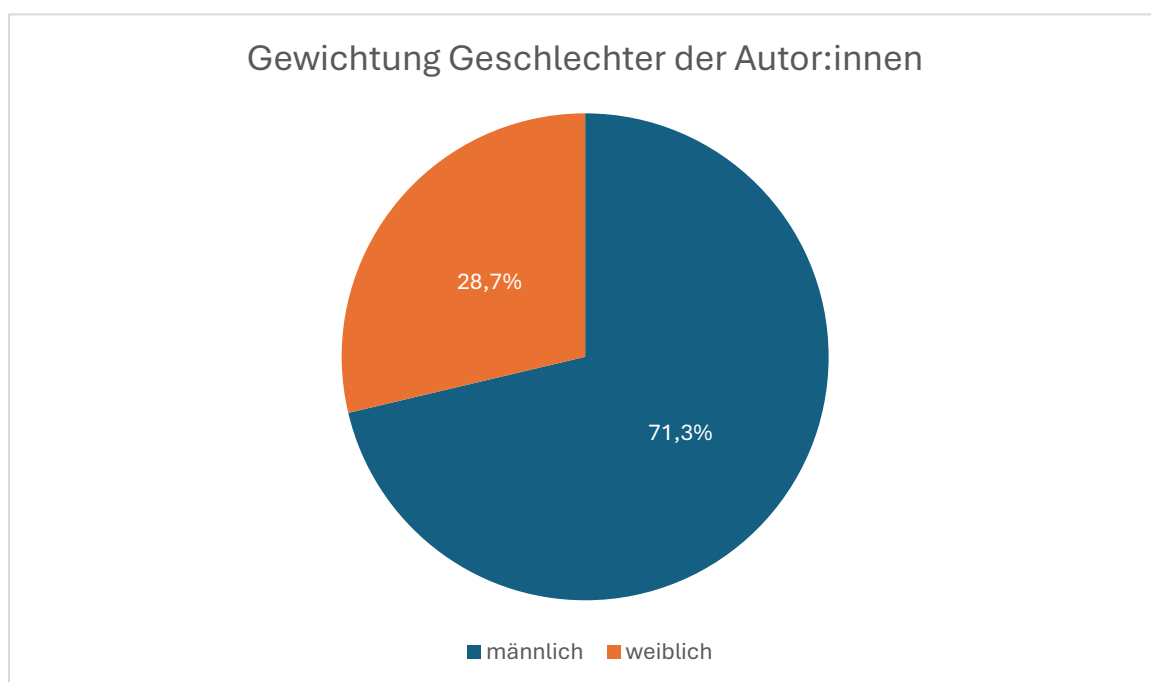


Abbildung 4: Gewichtung der Geschlechter unter Autor:innen

Die Anzahl der Autoren vs. Autorinnen teilt sich unter 274 Artikeln auf 244 Männer und 98 Frauen, wobei bei 36 Beiträgen keine Personen als Autor:innen genannt oder unbekannte Kürzel benannt wurden. 73 Artikel wurden nur von weiblichen Autorinnen geschrieben. 212 Artikel hatten hingegen nur männliche Autoren.

Unter den Artikeln, an denen mindestens eine Frau als Autorin beteiligt war, teilt sich die Gewichtung von genannten männlichen Experten mit 72 % zu 28 % weiblicher Expertinnen auf. Bei männlichen Autoren verschiebt sich die Gewichtung zugunsten männlicher Experten um rund 10 % mit jeweils 82,8 % Experten und 17,2 % Expertinnen.

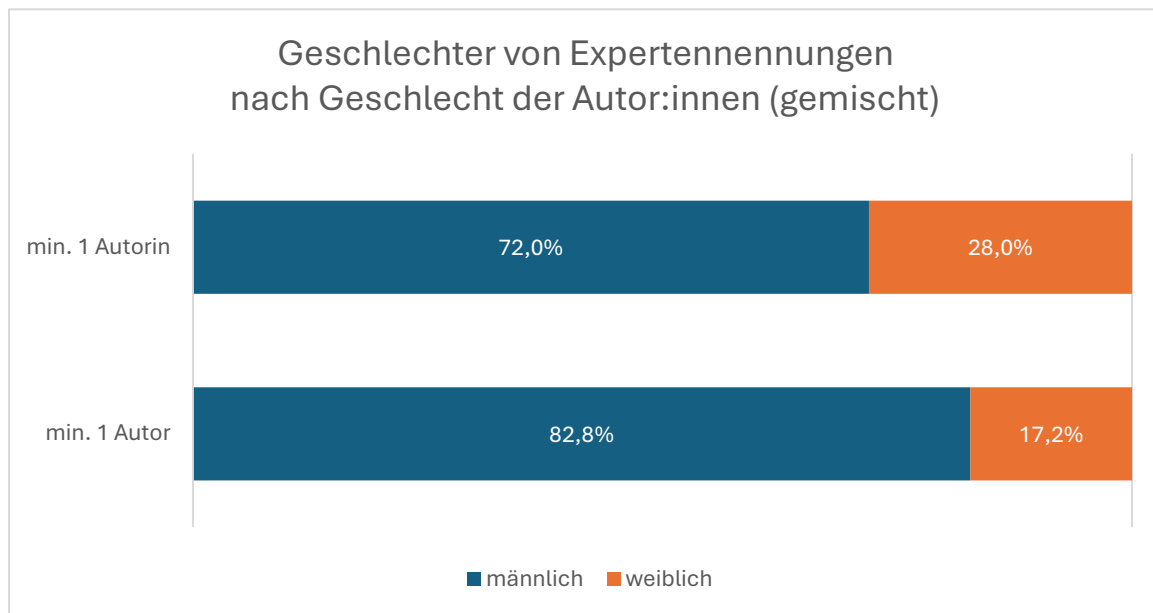


Abbildung 5: Gewichtung der Expert:innengeschlechter nach Autor:innengeschlecht (incl. gemischte Autorenteams)

Obwohl sich die Tendenz zeigt, dass Texte mit Autorinnen weniger stark auf Männer als Expertenstimmen setzen, lässt sich aus diesen Werten also erkennen, dass beide Geschlechter deutlich mehr männliche Experten in ihren Artikeln erwähnen.

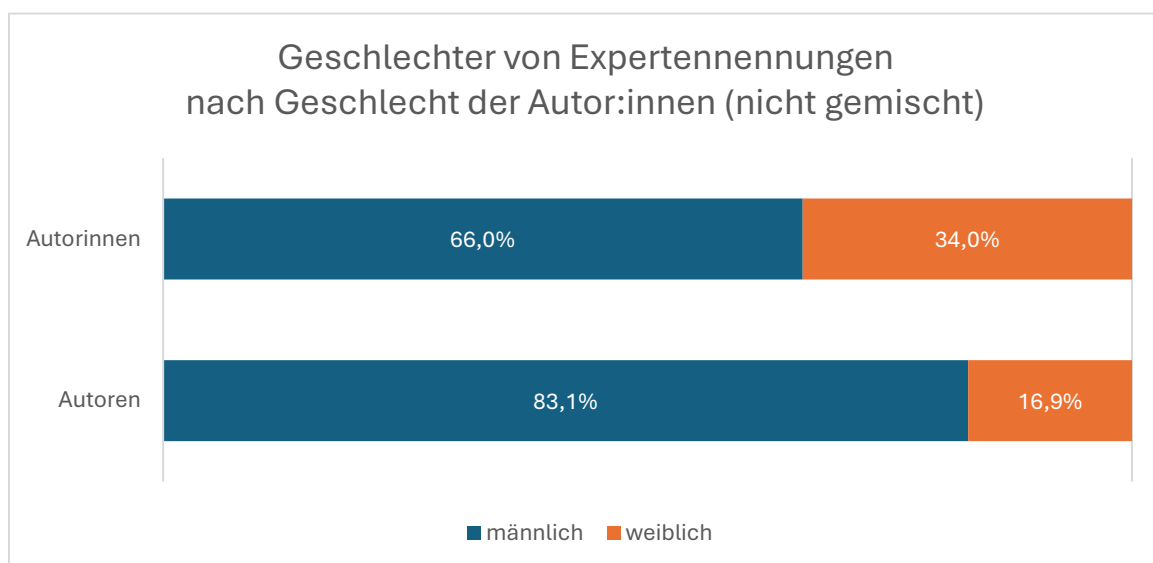


Abbildung 6: Gewichtung der Expert:innengeschlechter nach Autor:innengeschlecht

Etwas stärker werden Expertinnen gewichtet, wenn nur weibliche Autorinnen an einem Artikel beteiligt waren, mit 66 % männlicher Experten vs. 34 % weiblicher Fachpersonen. Die stärkste Gewichtung männlicher Experten erhalten Texte, die nur von männlichen Autoren verfasst werden, wobei der Unterschied zwischen den dortigen 83,1 % und den 82,8 % in gemischten Autorenteams mit mindestens einem Mann sehr gering ist.

Dies muss nicht zwangsweise anzeigen, dass Frauen häufiger weiblicher Expertinnen nennen. Die häufigere Wahl weiblicher Stimmen kann auch damit zusammenhängen, dass Autorinnen und Autorinnenteams häufiger Texte mit Bezug zu einem Themenfeld schreiben, in dem weibliche Fachpersonen weiter verbreitet sind.

Besonders hoch ist der Anteil männlicher Experten in Beiträgen, die sich mit Investitionen beschäftigen. Dies sind zum Beispiel Analysten und Portfoliomanager, die von den Autor:innen zitiert werden, um den Wert einer Aktie zu bewerten oder Voraussagen über Marktbewegungen zu tätigen.

Frauen werden hingegen eher bei Themen mit Bezug zu Bildung und Sozialpolitik genannt. Der Beitrag mit der höchsten Zahl an Expertinnen stammt beispielsweise aus der WirtschaftsWoche und behandelt die Auswirkungen von Ablenkungen durch Smartphones und Social Media auf den Menschen und die Wirtschaft. Hier werden beispielsweise Bildungsministerin Karin Prien, Neurowissenschaftlerin Laura Wunsch oder die Arbeitsmarktökonomin Nicola Fuchs-Schündeln zitiert.

Die Beiträge mit hohem Anteil männlicher Experten behandeln hingegen Themen wie den Automarkt, KI-Innovationen und Marktanalysen für Anleger. Neben Analysten und Portfoliomanagern sind Politiker und Geschäftsführer oder -gründer die meistgenannten männlichen Experten.

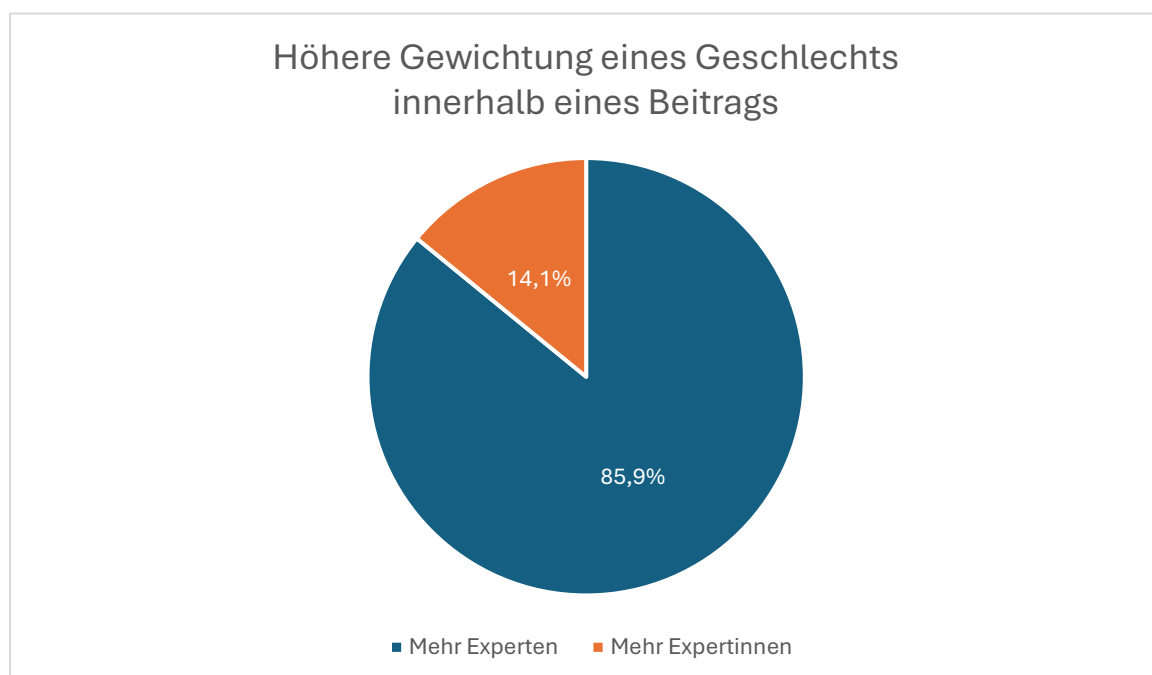


Abbildung 7: Höhere Gewichtung der Expert:innengeschlechter pro Beitrag

Insgesamt nennen mit 14,1 % nur 44 der 311 Beiträge mehr weibliche Expertinnen innerhalb eines Beitrags als männliche Experten. Ein Großteil dieser Beiträge, die keine Experten nennen, aber mindestens eine Expertin, sind selbstverfasste Meinungsbeiträge und Ratgeber, bei denen die Expertin selbst die Autorin ist, oder Interviews mit einer weiblichen Fachperson.

Zwei Berichte hatten zudem einen thematischen Fokus auf Frauen. Dies waren ID A8, „Warum Frauen anders investieren sollten als Männer“ und ID S21 „Über Geld spricht man doch“. Beide Themen behandeln die finanzielle Ungleichheit, der Frauen in Deutschland ausgesetzt sind – etwa im Bereich Gender Pay Gap – und wie sich dies auf ihren Wohlstand ausüben kann.

Dabei nutzten die Artikel nur weibliche Expertinnen. In ID A8 verweisen die Autorinnen auf Christine Laudenbach, Verhaltensökonomin an der Goethe-Universität in Frankfurt. In ID S21 erwähnt der Autor Jutta Rump, Leiterin des Instituts für Beschäftigung und Employability in Ludwigshafen, Alma Spribille, die Gründerin der in dem Text besprochenen Firma WEtell, die ehemalige Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig und die Harvard-Ökonomin Zoe Cullen.

Der zweite Text enthält zudem einen Erfahrungsbericht der WEtell-Angestellten Helen Buzengeiger, einer Projektleiterin im Marketing. Da sich der Bericht aber nur auf ihre unangenehmen Gefühle beim Gehaltsvergleich bezieht, und nicht auf ihre Fachexpertise, wird sie in der Medienanalyse für diese Studie nicht als Expertin gewertet.

Auffällig ist, dass keines der Leitmedien eine durchgehend gendersensible Sprache nutzt. Gelegentlich werden beide Formen eines Begriffes erwähnt, wie „Anleger und Anlegerinnen“, aber auch in Texten, die teilweise weibliche Formen nutzen, geschieht dies nicht bei jeder Verwendung eines im generischen Maskulinum stehenden Worts. Dies gilt auch für Beiträge mit Frauenbezug, wie ID S21, der überwiegend Begriffe wie „Mitarbeiter“, „Kollegen“ und „Pioniere“ nutzt. Einzig ID S8 nutzt kein generisches Maskulinum und spricht konsequent von Frauen, wie diese beeinflusst werden und wie sie reagieren sollten.

Methode der Bildanalyse

Für die Bildanalyse wurden jeweils die 60 ersten Ergebnisse zu dem Schlagwort „Finanzen“ der meistgenutzten Stockbildanbieter in Deutschland gewählt (Aufruf: 11.09.2025). Diese sind Adobe Stock, Shutterstock, Getty Images und iStock. Über die Filterfunktion wurden auf allen Plattformen KI-Bilder und Bilder ohne Menschen ausgeschlossen.

Im Anschluss wurde ausgewertet, wie viele Personen des jeweiligen Geschlechts auf diesen 240 Bildern abgebildet wurden, bei welcher Tätigkeit, mit welchem Ausdruck, in welchem Umfeld und mit welchen Gegenständen. Die Daten wurden in eine Exceltabelle übertragen und anschließend quantitativ und qualitativ ausgewertet.

Darstellung von Frauen vs. Männern in Stockbildern

Auf den 240 Bildern waren insgesamt 471 Personen abgebildet. 25 von ihnen konnten keiner der Geschlechterkategorien zugeteilt werden, da nur Teile ihres Körpers sichtbar waren, die keine Einschätzung des Geschlechts ermöglichten. Die übrigen 446 Personen teilen sich auf 236 Männer und 210 Frauen auf.

Obwohl insgesamt mehr Männer abgebildet werden, ist die Aufteilung also insgesamt ausgeglichen, mit 52,91 % Männern und 47,09 % Frauen. Wichtig ist aber, nicht nur zu beachten, wie oft Frauen dargestellt werden, sondern ob sie dabei ähnlich dargestellt sind.

Einen ersten, deutlichen Unterschied findet man hier in Bildern, die Personen in einem beruflichen Umfeld vs. im Privatleben zeigen. Auf 195 Bildern mit beruflichem Kontext werden insgesamt 401 Personen abgebildet. 23 können keinem Geschlecht zugeteilt werden. 208 der übrigen 378 Personen sind männlich (55,03 %), während nur 170 durch Frauen (44,97 %) gebildet werden

Stärker noch wird dieser Abstand auf Bildern, die das private Umfeld zeigen. Hier gab es 41 Bilder mit insgesamt 66 Personen. 40 dieser Menschen sind Frauen und Mädchen, während nur 24 Männer und Jungen darstellen. 2 sind Kleinkinder ohne klar erkennbares Geschlecht. Bei den übrigen Personen entsteht so eine Aufteilung von 62,50 % Frauen und 37,50 % Männern.

4 weitere Bilder zeigen Männer, die aber keinem klaren Setting zugeordnet werden können, da es reine Teilansichten vor neutralem Hintergrund sind.

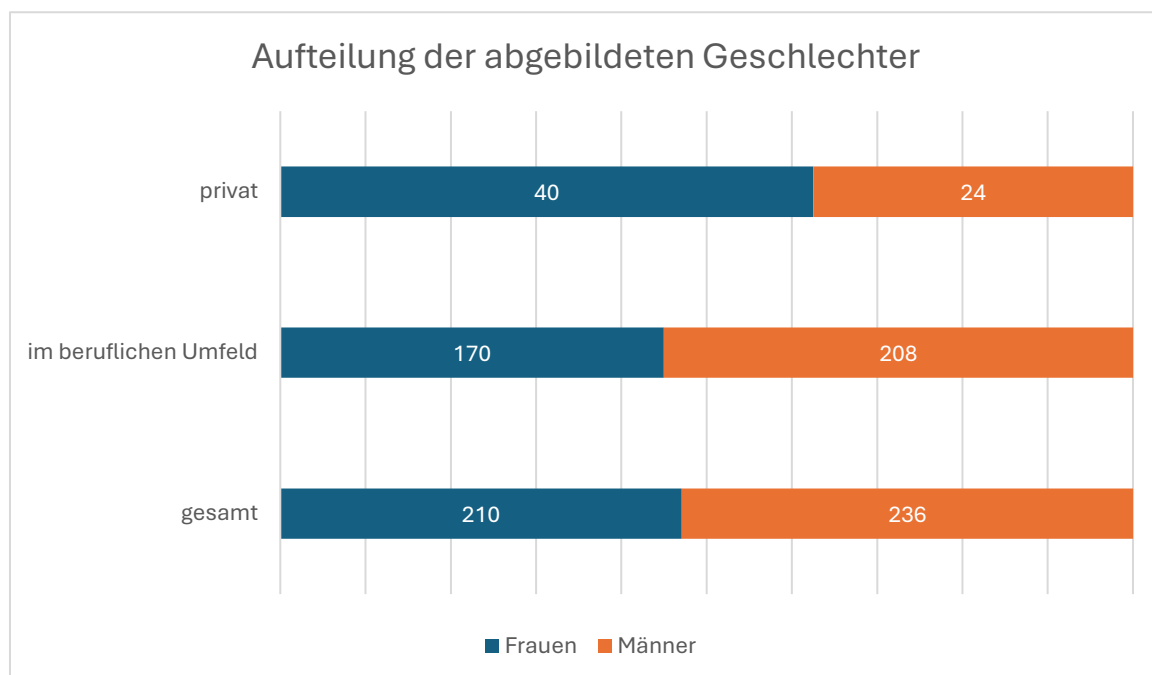


Abbildung 8: Aufteilung der Geschlechter in Bildern privat vs. beruflich

Es besteht also die Tendenz, Männer stärker mit dem beruflichen Umfeld zu verknüpfen, während Frauen im Finanzkontext häufiger zu Hause abgebildet sind. Die visuelle Gestaltung dieser Bilder unterstreicht diesen Unterschied, indem Frauen oft in hellen und gemütlichen Räumen, auf dem Sofa, von Pflanzen umgeben und mit einer Tasse Milchkaffee abgebildet sind.



Im Vergleich zu Männern, die häufiger im Büro sichtbar sind, oft in kühlem Blau gehalten und mit modernen Glasflächen umgeben, entsteht so ein eher häusliches und weniger kompetentes Bild.

In der Gesamtauswertung der Bilder entstehen dabei die folgenden Aufteilungen: 16 Bilder zeigen Frauen allein in einem häuslichen Umfeld, nur 5 zeigen nur Männer. Paare sind zu Hause auf 12 weiteren Bildern zu sehen. Diese Bilder zeigen 7 der Frauen in einem spezifisch gemütlichen Umfeld, wie auf dem Sofa. Nur eines zeigt einen Mann allein dort. 3 weitere zeigen Paare gemeinsam.

Anders als Männer im privaten Umfeld werden Frauen – wenn sie als einzige Person abgebildet sind – auch in der Küche gezeigt (2 der 16 Solo-Frauen-Bilder im Privatkontext).

Männer sind in einer Küche nur zu sehen, wenn sie gemeinsam mit der Partnerin Unterlagen anschauen (2 weitere Bilder mit Frau & Mann). Dies kann den Eindruck vermitteln, dass die Bemühungen von Frauen im Bereich der Finanzen auf Themenfelder wie Haushaltsausgaben für Einkäufe begrenzt und Männer hier nur unterstützend involviert sind.



Im Privaten werden Männer hingegen an einem Schreibtisch oder einem eingerichteten Homeoffice abgebildet, was auf einen kompetenteren Umgang mit Finanzen hindeuten kann (2 Bilder). Frauen sitzen hingegen am Ess-, Wohnzimmer- oder Küchentisch (10 Bilder), auf dem Sofa ohne erkennbaren Tisch (4 Bilder) oder auf dem Boden (2 Bilder).



Ähnliches wird erreicht, indem Männer häufiger mit eingeblendeten Grafiken und einem gezielt modernen Look dargestellt werden. Hier deuten die meisten Bilder auf Professionalität und High-Tech-Hilfsmittel hin.



Im Privaten werden keine Männer allein mit ihren Kindern gezeigt, während 2 Bilder einzelne Frauen mit ihren Töchtern zeigen, die gemeinsam Kleingeld sparen.



Auch auf dem einzigen Bild mit beiden Elternteilen und männlichen sowie weiblichen Kindern sind Mutter und Mädchen am Sparen mit dem Sparschwein beteiligt.



Auf 2 weiteren Bildern, die Vater, Mutter und ein Kind zeigen, hält die Mutter das Kleinkind, während sich der Mann um Unterlagen kümmert. Andere Darstellung dieser Situation gibt es unter den analysierten Bildern dieser Medienanalyse nicht.



Sehen wir Paare ohne Kinder, die sich gemeinsam Finanzdaten oder Dokumente anschauen, liegt der Fokus in der Regel auf den Papieren oder Geräten, die der Mann hält, auch wenn die Frau selbst Unterlagen hält oder einen Laptop vor sich stehen hat.



Mehrere Bilder, die eine Beratungssituation zeigen, stellen dar, wie der Mann der Beraterin oder dem Berater die Hand schüttelt, während die Frau eher als Begleiterin im Arm des Partners dargestellt wird.



Die Männer werden in dieser Situation überwiegend als eindeutiger Ansprechpartner und Entscheidungskraft dargestellt. In 6 von 8 eindeutigen Beratungsszenen ist der Mann als Handschlag-, Gesprächs- oder Entscheidungspartner codiert. Einzige Ausnahme ist ein Bild, bei dem die Frau die Hand des Beraters schüttelt. Allerdings ist ihr Partner auf diesem Bild gerade dabei, den Vertrag zu unterschreiben, was als Hinweis darauf gelesen werden kann, dass er dennoch die ausführende Kraft in dieser Beziehung ist.

Ein häufiges Bild im privaten Umfeld zeigt Frauen, Sparschweine und Münzgeld. 6 Bilder dieser Art konnten für Frauen gefunden werden.



Ein einziges Bild zeigt einen Mann mit einem Sparschwein, jedoch liegt der Kontext hier nicht im Sparen, sondern, wie aus den Tags des Bildes ersichtlich wird, an der Aufteilung von Besitztümern bei einer Scheidung.



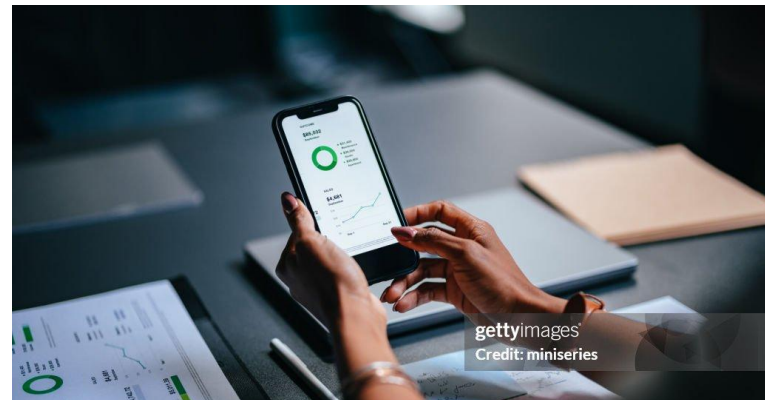
Werden Männer, neben dem einzelnen Sparschweinbild, mit Kleingeld gezeigt, sind es aufsteigende Stapel, oft verbunden mit steigenden Graphen, die auf eine gute, langfristige Investition (3 Bilder) oder Schutz durch ihre Vernunft hindeuten (1 Bild).



Bei Männern ist es zudem weiter verbreitet (22 Bilder mit einem Mann, 7 mit einer Frau), dass sich die Personen Charts und Graphen auf technischen Geräten anschauen. Sie werden also eher als smarte Anleger mit technischem Knowhow dargestellt als Frauen, die Münzen Kleingeld sparen, Papierbelege durchschauen und sich um Haushaltsausgaben kümmern.



Auf den Bildschirmen werden bei allen Bildern, die nur Frauen zeigen, vereinfachte Budget-Diagramme oder Infografiken, Tabellen und Statistiken angezeigt, die nicht zwangsweise mit Finanzen verbunden sind und auch andere Felder wie HR-Aufgaben betreffen können.



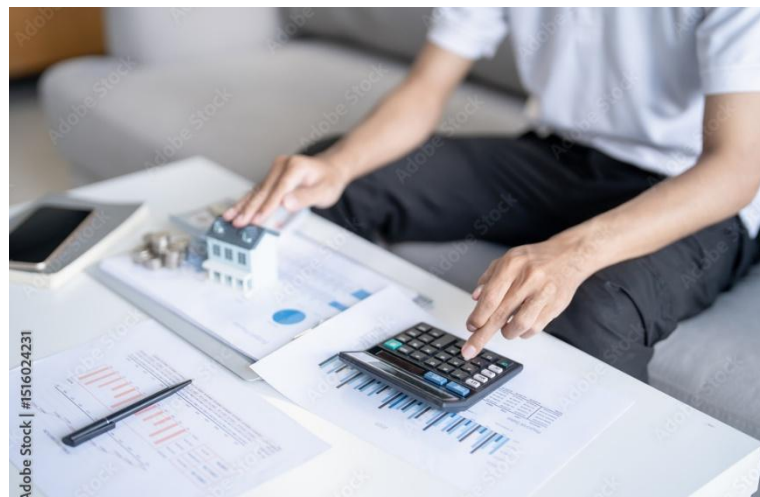
Männer werden hingegen gezielt mit komplexen Börsencharts, Wachstums-Grafiken und besonders modernen Technologien abgebildet, wie Touchscreen-Einblendungen (3 Solo-Männer-Bilder) und durchsichtige Bildschirme (1 Gruppen-Bild mit Fokus auf den Mann).



Nur zwei Bilder zeigen Frauen in Verbindung mit Börsencharts. Auf beiden der Bilder ist der Partner involviert.



Bilder, die auf einen Vertrag wie Immobilienfinanzierung und andere weitreichende Entscheidungen hindeuten, zeigen ebenfalls ausschließlich Männer (3 Bilder mit Männern, 0 mit Frauen).



Frauen wiederum werden häufiger bequem auf dem Sofa mit Kreditkarte vor dem Laptop gezeigt – eine Darstellung, die sie als Online-Shopperinnen darstellt (2 Frauenbilder, 0 Männerbilder dieser Art).



Sie sind Konsumentinnen, während Männer häufiger als Strategen und Absicherer abgebildet werden, die sich um die großen Finanzentscheidungen im Leben kümmern.

Eine typische Art von Bild, das zu dem Schlagwort „Finanzen“ angezeigt wird, ist eine Teilansicht einer Person in Anzug, die einen Taschenrechner oder Laptop nutzt oder einen Stift hält mit Einblendung eines steigenden Graphen: eine Andeutung von überwiegend beruflichem und wirtschaftlichem Erfolg durch digitale Tools und gute Entscheidungen (30 Solo-Männer-Bilder mit eingeblendeten Grafiken).



Keines der Bilder, die dieser Kategorie zugeordnet werden können, zeigt einzelne Frauen. Hingegen gibt es nur 1 gemischtes Gruppenbild.



Interessant ist auch: Im Vergleich aller Bilder stehen häufiger kleine Tassen (2 Bilder mit Männern) oder „To-go“-Kaffeebecher (4 Bilder mit Männern, 1 Bild mit Frauen) vor männlichen Personen, während Frauen häufiger große Kaffee-Tassen mit Unterteller und einem Getränk mit Milchschaum vor sich stehen haben (4 Bilder).



Dieser Faktor kann so ausgelegt werden, dass Männer eher effiziente „Macher“ sind, die keine Zeit für Gemütliches haben, während Frauen sich eher etwas gönnen.

Diskussion der Medienanalyse-Ergebnisse

Die Medienanalyse bestätigt die ermittelten Muster aus den internationalen Studien: (1) Frauen fehlen in Expertenrollen, (2) Finanzmedien richten sich vor allem an Männer und (3) visuelle Medien reproduzieren stereotype Geschlechterbilder.

Unterrepräsentation von Expertinnen

Unter den insgesamt 788 Expert:innen-Nennungen bildeten nur 20,3 % den Anteil weiblicher Stimmen. Dabei nannten nur 14,1 % der 311 analysierten Artikel mehr weibliche Expertinnen innerhalb des Beitrags als männliche Experten.

Der Großteil dieser Texte besteht aus Artikeln mit nur einer Expert:innenmeinung, welche überwiegend durch die Autorin selbst in Form einer Kolumne gebildet werden. Texte mit vielen Männerstimmen sind hingegen häufig Zitate, die der oder die Autorin in einer Marktanalyse als Nachweise angibt.

Dies zeigt ähnliche Muster wie die Erkenntnisse der King's College Studie zu der Expertennennungen nach Geschlecht in UK-Medien. Dort waren 77 % der genannten Expertenstimmen Männer.

Thematische Gewichtung

Im Durchschnitt sind die Männer in der Liste überwiegend Experten in kapitalmarkt- und wirtschaftsorientierten Feldern:

1. **Finanzmärkte, Geldanlage & Börse:** Dies ist das mit Abstand dominanteste Feld für die Männer. Ein sehr großer Teil beschäftigt sich als Analyst, Fondsmanager, Investor oder Finanzjournalist direkt mit den Kapitalmärkten.
2. **Unternehmensführung & Management:** Die hohe Zahl spiegelt die vielen CEOs, Vorstände und Geschäftsführer wider, deren Expertise primär in der Leitung von Unternehmen liegt.
3. **Industrie, Automobil & Mobilität:** Ein weiterer Kernbereich. Die Expertise konzentriert sich hier stark auf die klassische deutsche Industrie, insbesondere den Automobilsektor mit seinen Zulieferern.
4. **Politik, Staat & Regulierung:** Männer sind stark in politischen Ämtern vertreten, oft mit einem Fokus auf Wirtschafts- und Finanzpolitik.
5. **Volkswirtschaft & Bankwesen:** Diese beiden Felder sind ebenfalls sehr stark besetzt und bilden zusammen mit den Finanzmärkten einen "Wirtschafts- und Finanzcluster".

Die Expertise der Frauen ist breiter gestreut und zeigt eine stärkere Konzentration auf staats- und gesellschaftspolitische Themen:

1. **Politik, Staat & Regulierung:** Dies ist das stärkste Themenfeld für die Frauen. Sie sind als Ministerinnen, Sprecherinnen, EU-Beamtinnen und Behördenleiterinnen sehr präsent.
2. **Unternehmensführung & Management:** Auch Frauen sind als Führungskräfte vertreten, jedoch in absoluten Zahlen deutlich seltener als Männer.
3. **Sozialpolitik, Arbeit & Gesellschaft:** Hier spielen Themen wie Arbeitsmarkt (Andrea Nahles), soziale Verbände und gesellschaftliche Fragen eine zentrale Rolle für weibliche Expertinnen.
4. **Volkswirtschaft & Bankwesen:** Frauen sind als Ökonominen, Notenbank-Direktorinnen (Lagarde, Schnabel) und in Bankvorständen ebenfalls starke Expertinnen, was diesen Bereich zu einem wichtigen Feld für sie macht.
5. **Gesundheit:** Dies ist das einzige Themenfeld, in dem mehr weibliche als männliche Experten in der Liste aufgeführt sind, hauptsächlich durch Gesundheitsministerinnen und Vorstandsvorsitzende von Krankenkassen.

Die durchschnittliche Expertise der Männer in der Expertenliste ist stark auf die Bereiche **Finanzen, Unternehmensführung und industrielle Produktion** konzentriert. Die durchschnittliche Expertise der Frauen konzentriert sich stattdessen auf **soziale und gesellschaftliche Themen sowie das Gesundheitswesen**.

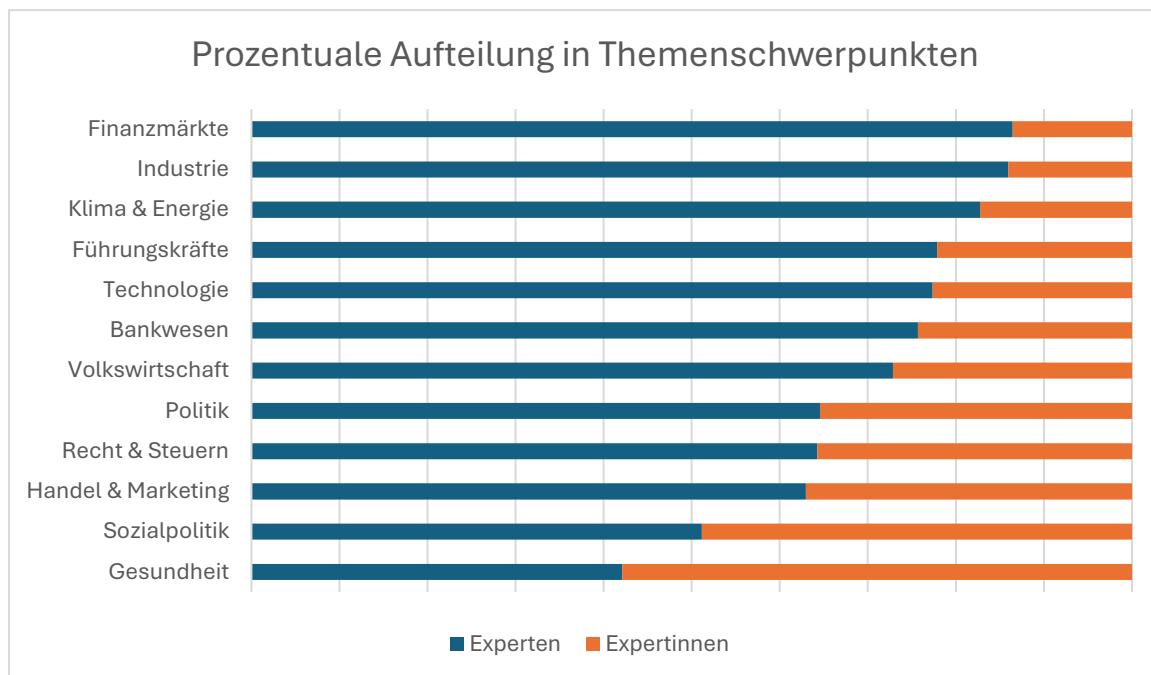


Abbildung 9: Prozentuale Aufteilung der Expert:innengeschlechter nach Themenschwerpunkt

Männer werden also für ihr Fachwissen spezifisch in Themen zu Investitionen und der Unternehmensführung gegenüber weiblichen Expertinnen bevorzugt. Dies hängt voraussichtlich auch damit zusammen, dass mehr Männer in den Bereichen arbeiten und häufiger in hohen Positionen mit fundiertem Fachwissen zu finden sind. Dennoch ist es gerade in den 76 Texten mit mehreren Experten und keinen Expertinnen auffällig,

wie häufig diese bis zu 14 männliche Experten innerhalb eines Textes nennen und in deren Feld keine weiblichen Stimmen gefunden oder gesucht wurden.

Auch hier deckt sich das Ergebnis gut mit den Erkenntnissen der King's College Studie. Gerade im Themenbereich Finanzen zeigte sich dort die Bevorzugung von männlichen Experten (86 %) gegenüber weiblichen (14 %) und Frauen konnten nur in der Berichterstattung zu sozialen Themen wie Sozialpolitik als genannte Expertinnen (48 %) mit Männern (52 %) gleichziehen.

Fehlende gendersensible Sprache

Das überwiegende Fehlen genderter Texte und die bevorzugte Nutzung des generischen Maskulinums kann von weiblichen Leserinnen durchaus als eine mangelnde Ansprache von Frauen wahrgenommen werden. Diese Wirkung wird durch die seltene Nennung weiblicher Expertinnen verstärkt.

Insgesamt verstärken die Artikel mit Ausnahme der zwei Beiträge mit spezifischem Frauenbezug und der Meinungsbeiträge, in denen die Autorin als Expertin ihre Einschätzung teilt, somit das Klischeebild, dass Finanzen ein Männerthema sind.

Dies trägt zur unsichtbaren Barriere in der Ansprache bei, wie es die „Pathway to Inclusive Investment“-Studie beschreibt – Finanzprodukte und Kommunikation sind meist für Männer konzipiert.

Geschlecht der Autor*innen und Zitierverhalten

In der Analyse der Geschlechter der Textersteller:innen hat sich gezeigt, dass sowohl Autoren als auch Autorinnen sehr viel häufiger männliche Experten heranziehen als weibliche Stimmen zu nutzen.

Einen nur geringfügig größeren Anteil an Frauen als Expertinnen finden sich in Beiträgen, die nur von weiblichen Personen geschrieben wurden. Sie nannten nur 17,1 % seltener Experten als männliche Autoren(-teams). Zwei Drittel der genutzten Expert:innen waren auch bei einzelnen oder mehreren weiblichen Texterstellerinnen eines Beitrags weiterhin männliche Personen (66 %)

Dennoch deuten die Zahlen im Geschlechtervergleich darauf hin, dass männliche Autoren stärker auf männliche Experten zurückgreifen. Reine Männer-Teams oder Einzelautoren nutzen mit über vier Fünfteln Experten (83,1 %)

So erklärt sich der starke Abstand zwischen männlichen und weiblichen Stimmen auch dadurch, dass die Geschlechterverteilung der Autor:innen der analysierten Beiträge ebenfalls deutlich mehr Männer (71,3 %) enthielt als weibliche Texterstellerinnen (28,7 %). Hier können Parallelen zu den Ergebnissen der Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism gezogen werden, die die Geschlechteraufteilung von Top-Redakteuren globaler Medien betrachtet. Nur 24 % der 174 dort untersuchten Redakteure mit Entscheidungsmacht waren Frauen.

Darstellungsmuster in Stockbildern

Auch in der Analyse der Darstellung von Frauen vs. Männern in Bildern mit Finanzbezug zeigen sich Muster, die in der Vorbildstudie der Starling Bank in den UK-Bildbibliotheken ebenfalls ermittelt wurden.

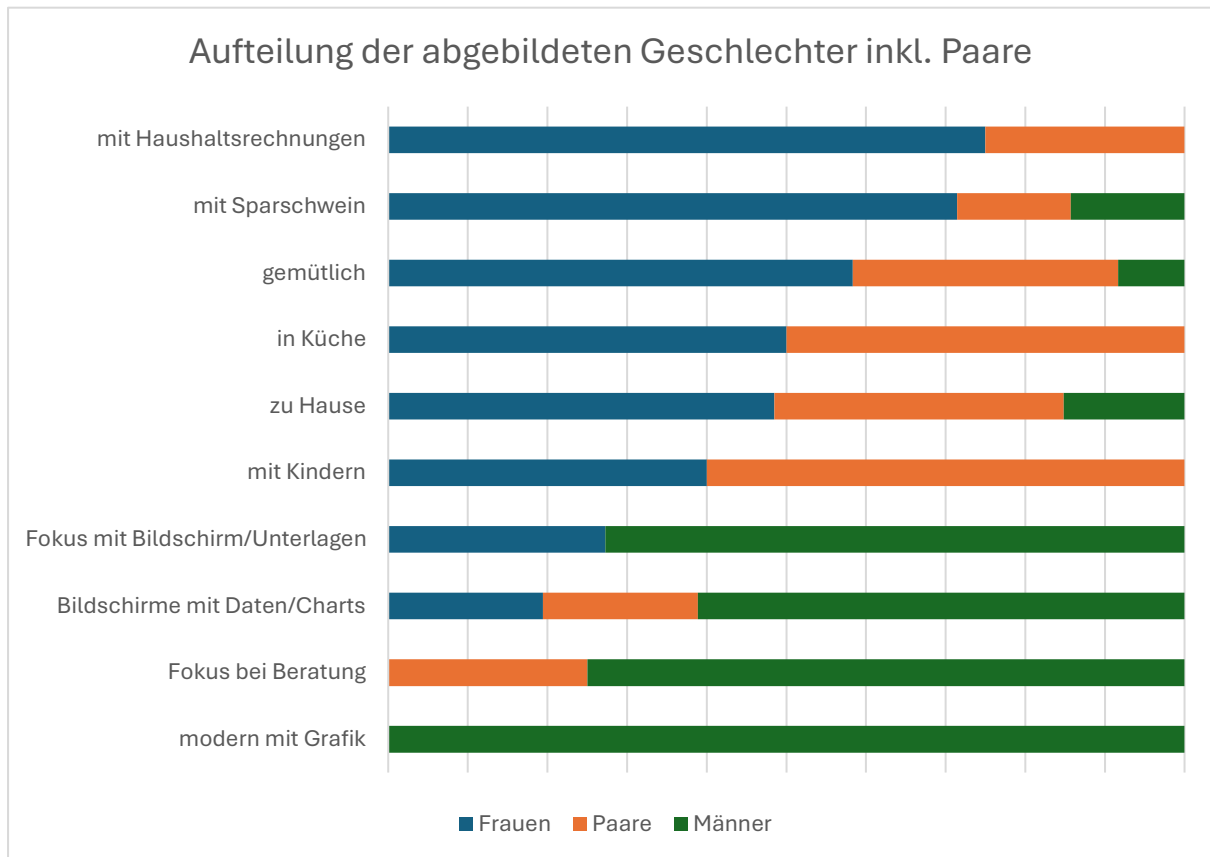


Abbildung 10: Anteil der Geschlechter auf Bildmaterial nach Kategorien

Während Frauen in der Untersuchung der deutschen Bildbibliotheken zwar im beruflichen Umfeld auch weit verbreitet sind, werden sie im Privaten deutlich häufiger dargestellt.

Dabei zeigen viele der Bilder sie eher als Konsumentinnen, verantwortlich für Haushaltsrechnungen und als Sparerinnen geringer Geldmengen oder gar rein als Begleiterin ihres Partners und Verantwortliche für den Nachwuchs. Männer hingegen werden kompetenter dargestellt: als Entscheidungsträger, Verantwortliche für große Investitionen wie Immobilienfinanzierungen und mit starker Verknüpfung zu modernen Tools und datengestützten Investitionen.

Solche Gestaltungen unterstützen eine stereotype Rollenverteilung und Klischeebilder, dass Männer besser mit Finanzen umgehen können und dies kein Frauenthema ist. So tragen sie zu dem Ausschluss und der Diskriminierung von Frauen in Finanzthemen bei.

Umfrage

Um neben der Theorie und Medienanalyse auch die Realität aus dem Leben deutscher Frauen abzubilden, wurde eine Umfrage mit Fragen zu der finanziellen Situation der Teilnehmerinnen und ihres privaten Umfelds sowie der Wahrnehmung von Beratungssituationen, Finanzmedien und Werbung durchgeführt.

Der dafür entwickelte Fragebogen bestand aus 28 Fragen in vier Kategorien:

1. Erfahrungen in der Bank- und Finanzberatung
2. Wahrnehmung (im eigenen Umfeld & Gesellschaft)
3. Wahrnehmung der medialen Repräsentation
4. Auswirkung auf das eigene Anlageverhalten

Die Online-Umfrage wurde mit dem Tool Typeform erstellt und durch den Dienst Clickworker an die relevante Zielgruppe weitergeleitet. Im September/Oktober 2025 wurde sie durch 2.030 deutsche Frauen im Alter von 25 bis 60 Jahren beantwortet. Die so gesammelten Daten wurden anonymisiert ausgewertet.

Auswertung der Umfrage

Die Auswertung folgt im weiteren Verlauf der Reihenfolge des Fragebogens. Dadurch werden sowohl konsistente als auch teils auf den ersten Blick widersprüchlich erscheinende Ergebnisse in ihrer natürlichen Abfolge sichtbar und können im späteren Verlauf der Analyse in einen größeren Zusammenhang eingeordnet werden.

Zunächst hat der Fragebogen ermittelt, ob die Teilnehmerinnen bereits an einer Finanzberatung teilgenommen haben. Grundsätzlich positiv: 83 % der 2.030 befragten Frauen beantworteten diese Frage mit „Ja“. Der Großteil der Teilnehmerinnen fühlte sich dabei von der Beratungsperson ernst genommen.

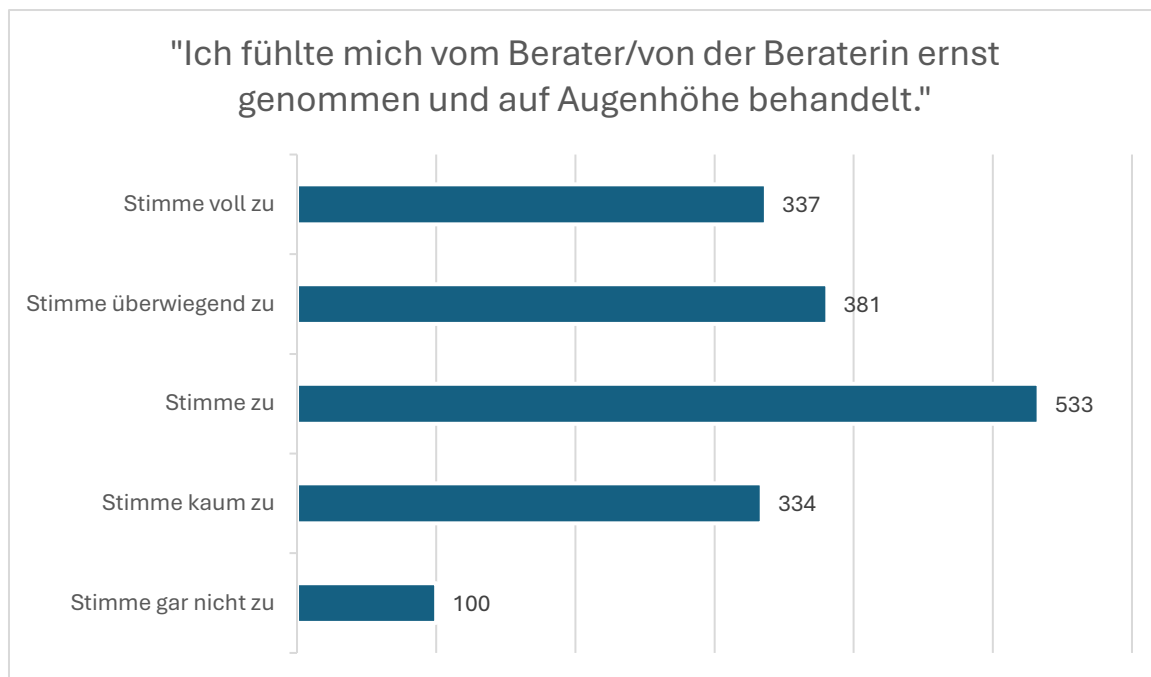


Abbildung 11: Fühlen sich Frauen in Beratungsgesprächen ernst genommen?

Dadurch ergibt sich ein geteiltes Bild der wahrgenommenen Beratungssituation: 74,2 % der Frauen geben an, sich in der Finanzberatung auf Augenhöhe behandelt gefühlt zu haben, während 25,8 % diese Einschätzung nicht teilen.

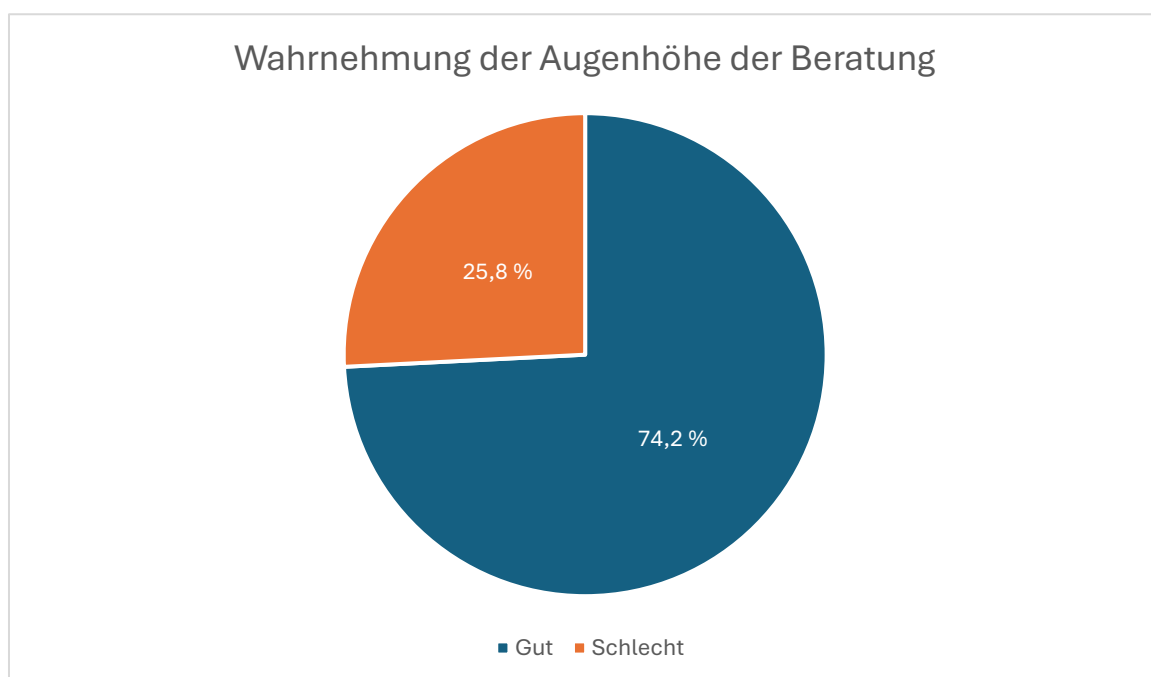


Abbildung 12: Wahrnehmung der Augenhöhe der Beratung

Bei 1.018 der Frauen, die bereits eine Finanzberatung in Anspruch genommen haben, waren zudem männliche Partner, Bekannte oder Verwandte während der Beratung anwesend. Ein Großteil dieser Teilnehmerinnen (468) gibt an, dass die Aufmerksamkeit der Beratungsperson gleichmäßig auf alle Anwesenden verteilt war. Unter den Frauen,

die eine ungleiche Ansprache wahrgenommen haben, berichten 342, dass eher der männliche Begleiter stärker einbezogen wurde, während 208 angeben, selbst stärker im Fokus gestanden zu haben.

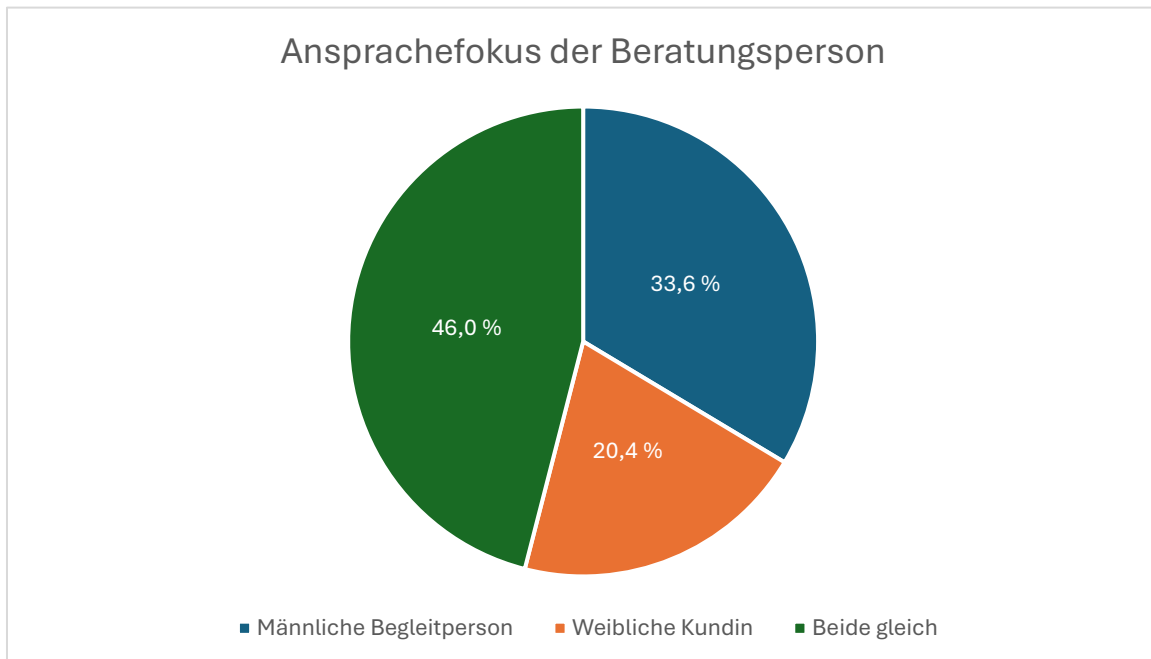


Abbildung 13: Ansprachefokus der Beratungsperson

Die Einordnung dieser Ergebnisse sowie eine vertiefende Analyse der möglichen Zusammenhänge erfolgt im nachfolgenden Kapitel im Kontext von Rollenbildern, strukturellen Rahmenbedingungen und wahrgenommener Finanzkompetenz.

Die Frage, ob das Finanzwissen der Kundin korrekt eingeschätzt wurde, zeigt dabei zwei starke Pole: Nur 4,3 % der Frauen fanden, dass die Beratungsperson bei ihr von einem hohen Finanzwissen ausging. 48,9 % gaben an, dass ihr Wissen akkurat geschätzt wurde. 42,8 % hingegen fühlten die Erwartung einer deutlich niedrigeren Finanzkompetenz als tatsächlich vorhanden.

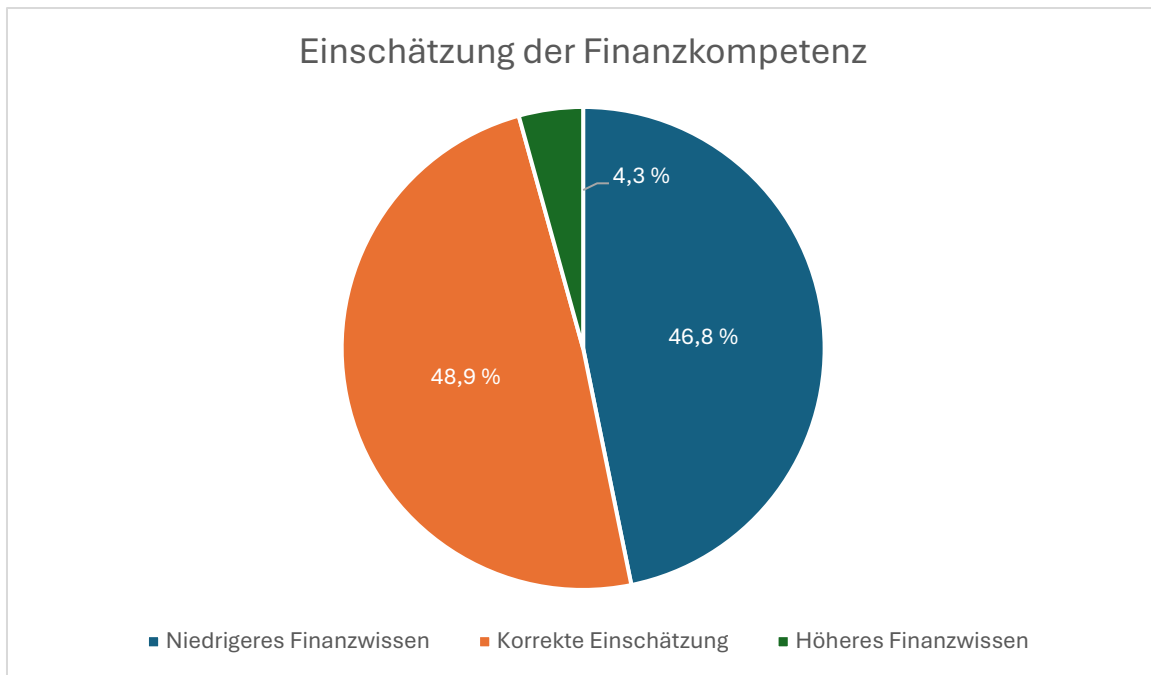


Abbildung 14: Einschätzung der Finanzkompetenz

Im nächsten Abschnitt der Umfrage wurden die Erfahrungen im privaten Umfeld der Frauen abgefragt. Zunächst ging es darum, wer sich in ihrem Haushalt um verschiedene Finanzthemen kümmert. Dabei wurden die Bereiche „Tägliche Finanzen (Haushaltsbudget, Einkäufe, Rechnungen)“, „Verträge & Versicherungen (Strom, Handy, Versicherungen)“ und „Langfristige Geldanlage & Investitionen“ gewählt.

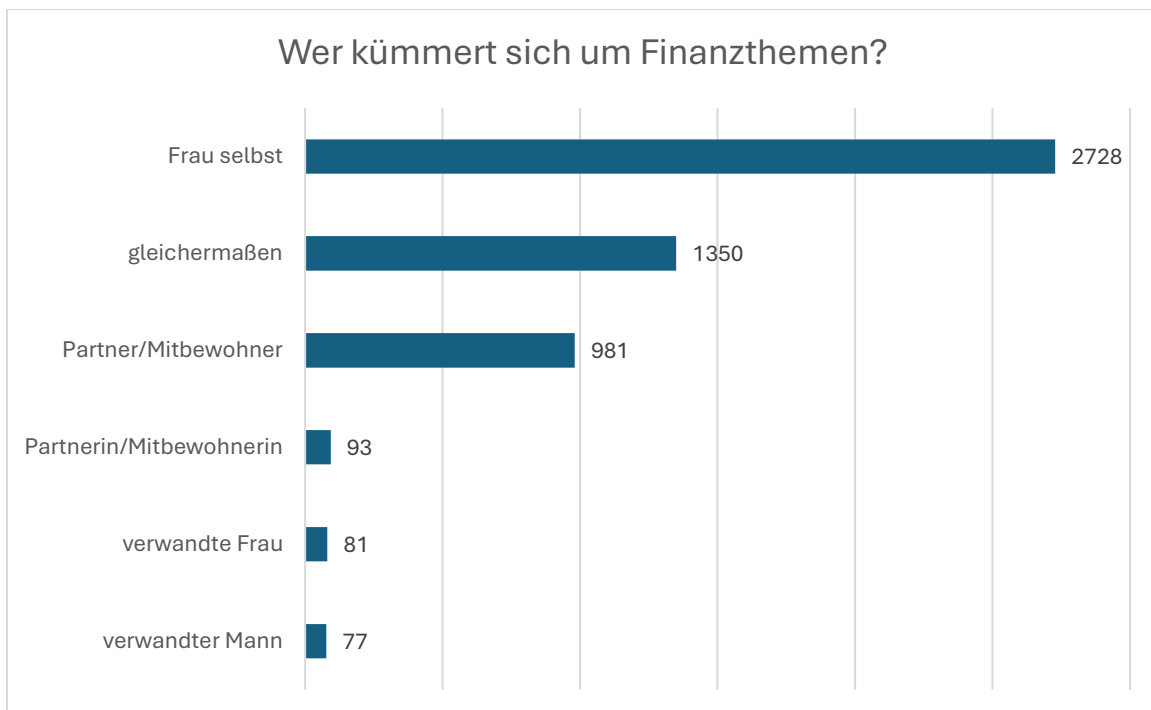


Abbildung 15: Wer kümmert sich um Finanzthemen?

In allen Bereichen haben die meisten Frauen (2.728 Stimmen) angegeben, sich selbst am stärksten um die drei Finanzthemen zu kümmern. Nach diesen beschreiben 1.350

der Teilnehmerinnen die Verantwortlichkeiten zwischen den Geschlechtern als ausgeglichen. Neben der Frau selbst ist der männliche Partner oder Mitbewohner in allen drei Bereichen mit insgesamt 981 Nennungen am häufigsten eigenverantwortlich. Mit großem Abstand nannten danach nur 93 Frauen ihre weibliche Partnerin oder Mitbewohnerin. Abschließend werden Mütter und weibliche Verwandte häufiger hinzugezogen als männliche Verwandte und Väter.

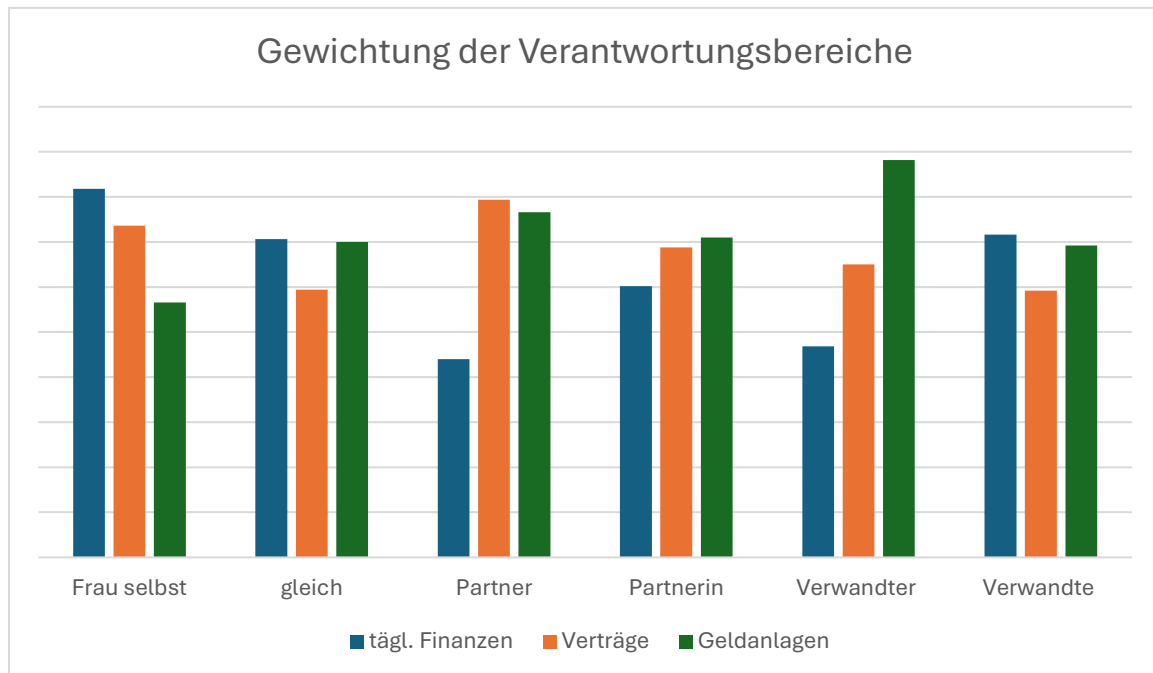


Abbildung 16: Gewichtung der Verantwortungsbereiche bei Finanzen

Hierbei zeigen sich jedoch Unterschiede je nach Finanzthema. Während alltägliche Finanzentscheidungen häufiger selbst (40,9 %) oder gemeinsam (35,3 %) getroffen werden, verschiebt sich die wahrgenommene Verantwortung bei größeren oder langfristigen finanziellen Entscheidungen stärker in Richtung der männlichen Partner oder Mitbewohner (39,7 % Verträge) oder männlichen Verwandten (44,1 % Geldanlagen).

Sie sind wiederum für die alltäglichen Ausgaben weniger verantwortlich. 22 % der männlichen Partner sind hier beteiligt, der insgesamt niedrigste Wert der Gewichtung.

In den meisten Haushalten sind damit vor allem die Frauen selbst, ihre männlichen Partner und Mitbewohner oder beide gleichermaßen in Finanzentscheidungen eingebunden. Je nach Finanzbereich zeigt sich jedoch eine unterschiedliche Verteilung der Verantwortung.

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, wie sich finanzielle Verantwortlichkeiten und Entscheidungsstrukturen im Alltag der befragten Frauen verteilen. Dabei wird deutlich, dass sich Zuständigkeiten je nach Finanzbereich unterschiedlich gestalten und sowohl individuelle als auch gemeinsame Rollen in Haushalten eine zentrale Rolle spielen.

Im folgenden Kapitel werden diese Ergebnisse eingeordnet und vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Rollenbilder sowie struktureller Rahmenbedingungen analysiert. Dabei steht insbesondere die Frage im Fokus, inwiefern die beobachteten Verteilungen auf persönliche Präferenzen, erlernte Muster oder strukturelle Einflüsse im Umgang mit Finanzthemen zurückzuführen sind.

Visuell gestaltet sich die prozentuale Aufteilung der verantwortlichen Personengruppen innerhalb eines der Themenbereiche damit wie folgt:

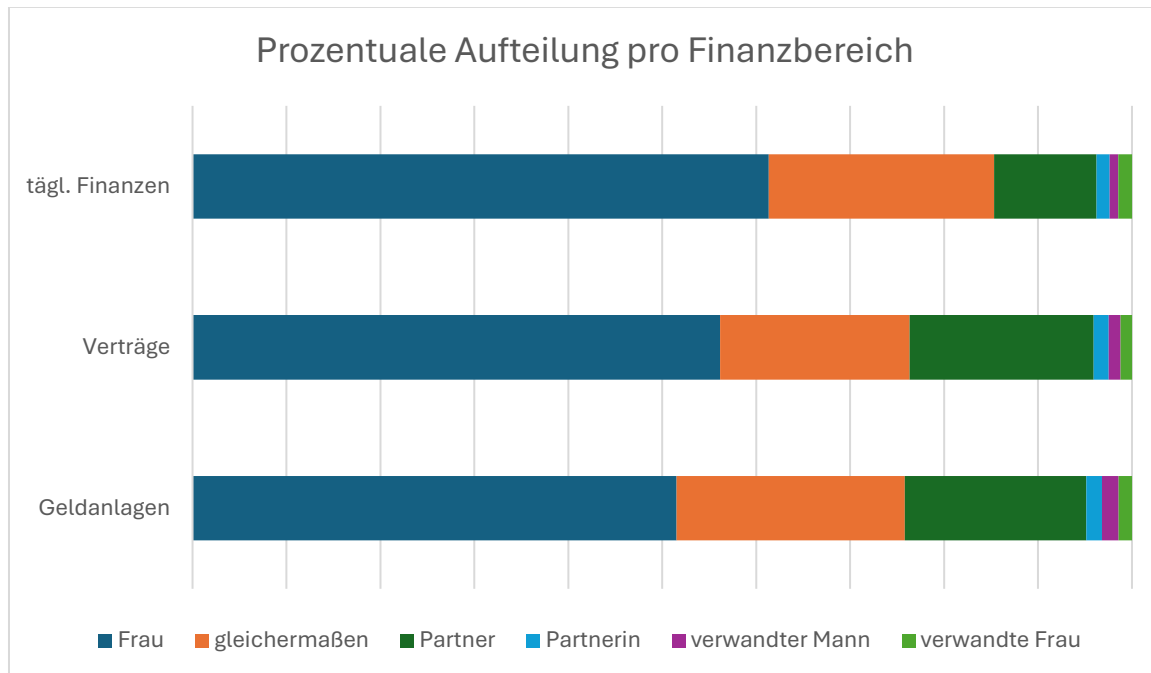


Abbildung 17: Prozentuale Aufteilung der Verantwortung in jedem Finanzbereich

Während alltägliche Finanzentscheidungen häufiger selbst oder gemeinsam getroffen werden, verschiebt sich die wahrgenommene Verantwortung bei größeren oder langfristigen finanziellen Entscheidungen also stärker in Richtung der männlichen Partner oder Mitbewohner. Gleichzeitig werden bei alltäglichen Ausgaben wie Einkäufen eher die Frauen als primär verantwortlich beschrieben.

In den meisten Haushalten sind damit vor allem die Frauen selbst, ihre männlichen Partner und Mitbewohner oder beide gleichermaßen in Finanzentscheidungen eingebunden. Je nach Finanzbereich zeigt sich jedoch eine unterschiedliche Verteilung der Verantwortung.

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, wie sich finanzielle Verantwortlichkeiten und Entscheidungsstrukturen im Alltag der befragten Frauen verteilen. Dabei wird deutlich, dass sich Zuständigkeiten je nach Finanzbereich unterschiedlich gestalten und sowohl individuelle als auch gemeinsame Rollen in Haushalten eine zentrale Rolle spielen.

Im folgenden Kapitel werden diese Ergebnisse eingeordnet und vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Rollenbilder sowie struktureller Rahmenbedingungen analysiert. Dabei steht insbesondere die Frage im Fokus, inwiefern die beobachteten Verteilungen

auf persönliche Präferenzen, erlernte Muster oder strukturelle Einflüsse im Umgang mit Finanzthemen zurückzuführen sind.

Auch bei den Antworten auf die Frage, an wen sich die Teilnehmerinnen im privaten Umfeld für Finanzratschläge richten, werden die männlichen Partner am häufigsten genannt:

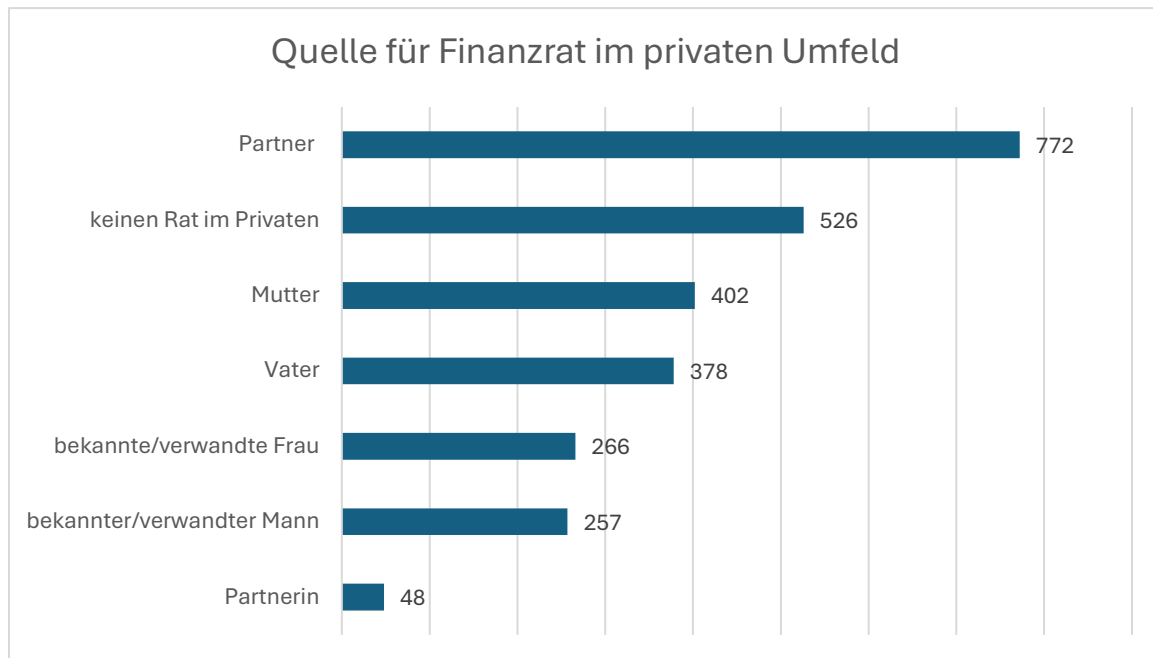


Abbildung 18: Quellen für Finanzrat im privaten Umfeld

Obwohl Mütter, andere verwandte Frauen und Freundinnen etwas häufiger gefragt werden als Männer des gleichen Bekanntheitsgrads, richten sich 38 % der Teilnehmerinnen am häufigsten an ihre männlichen Partner. Die nächstgewählte Quelle für Finanzrat – Mütter – liegt mit deutlichem Abstand bei 19,8 %. Dazwischen liegt mit 25,9 % der Anteil an Frauen, die sich gar keine finanziellen Ratschläge aus ihrem privaten Umfeld holen. Der niedrige Anteil an Frauen, die sich an ihre Partnerin wenden, ist vermutlich auch durch die geringere Anzahl gleichgeschlechtlicher Partnerschaften innerhalb der Stichprobe erklärbar.

Die meisten der Teilnehmerinnen bewerten die Aussage „Finanzen sind Männersache“ zwar bewusst als überholtes Klischee (953 Antworten) oder als Folge gesellschaftlicher Rollenbilder und Diskriminierung (598 Antworten). Gleichzeitig zeigen die Antworten jedoch, dass sich traditionelle Muster im Alltag weiterhin deutlich widerspiegeln. Trotz grundsätzlich gleichwertig wahrgenommener Kompetenz werden Männer im persönlichen Umfeld häufiger als Ansprechpartner für Finanz- und Investmentthemen gewählt.

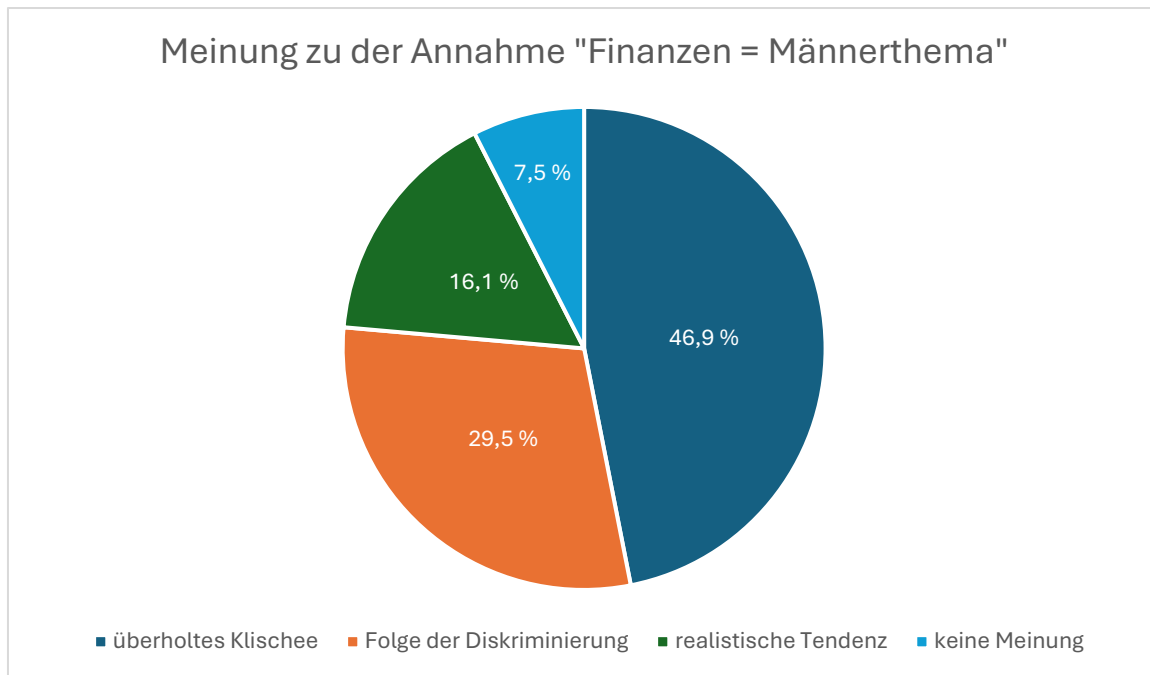


Abbildung 19: Meinung zu der Annahme "Finanzen = Männerthema"

Auch bei der Frage, welches Geschlecht besser mit Geld umgehen könne, sehen die meisten Frauen entweder individuelle Unterschiede (807 Antworten) oder keine grundsätzlichen Kompetenzunterschiede zwischen Männern und Frauen (721 Antworten). Geringere Anteile sehen Frauen (356 Antworten) oder Männer (146 Antworten) als deutlich kompetenter. Auffällig ist jedoch, dass sich diese wahrgenommene Gleichwertigkeit nicht vollständig im tatsächlichen Verhalten widerspiegelt.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass traditionelle Rollenbilder im Finanzkontext zwar zunehmend bewusst hinterfragt werden, unterbewusst jedoch weiterhin Einfluss auf Verantwortlichkeiten, Wahrnehmung und Entscheidungsstrukturen nehmen.

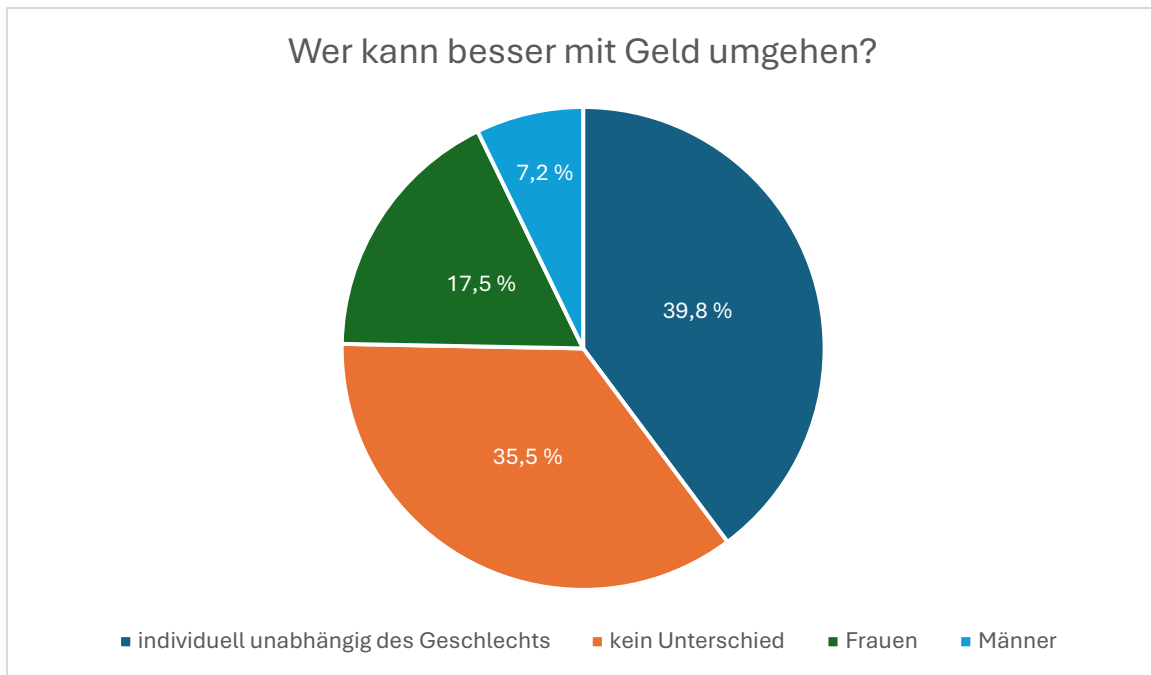


Abbildung 20: Meinung „Wer kann besser mit Geld umgehen?“

Unter den 502 Frauen, die einen Unterschied empfanden, wurde mit einer Anschlussfrage ermittelt, worauf sie diese Einschätzung basieren. Hier ist die persönliche Erfahrung mit 330 Antworten und 65,7 % der größte Meinungsbilder, gefolgt von 28,5 % gesellschaftlichen und medialen Stereotypen (143 Antworten) und 25,5 % unterschiedlicher Erziehung (128 Antworten). Mit 80 Nennungen sind 15,9 % der Frauen stattdessen der Meinung, dass es biologische oder psychologische Unterschiede gibt, die Männer oder Frauen besser mit Geld umgehen lassen.

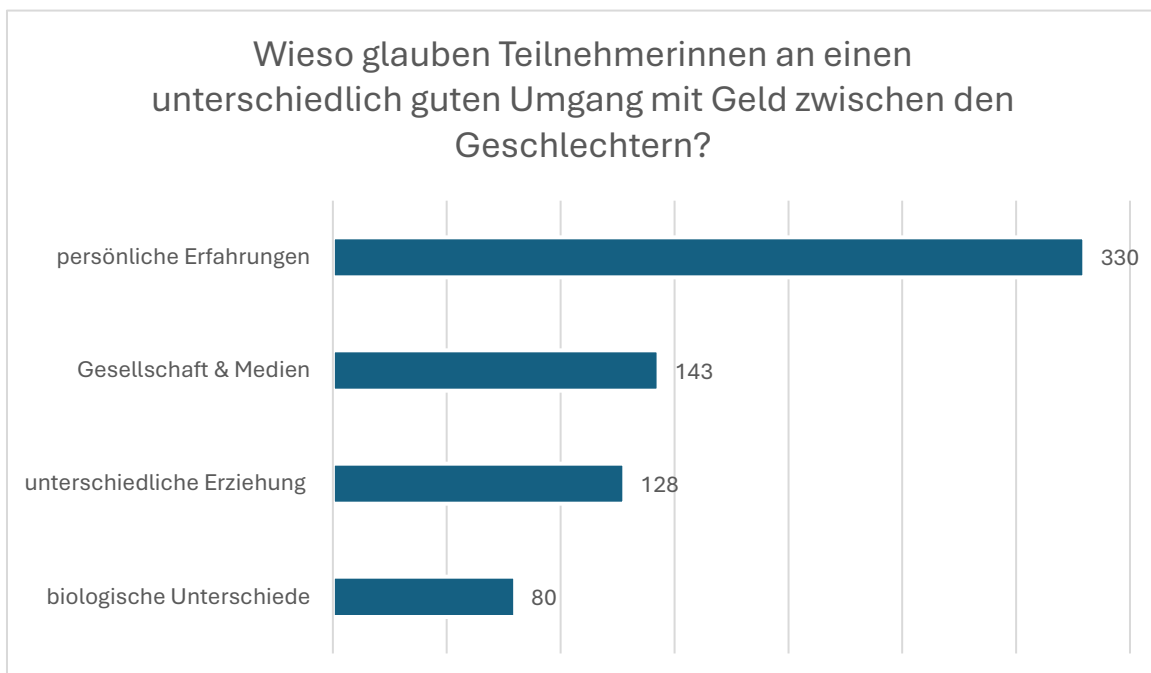


Abbildung 21: Worauf wird ein Unterschied der Finanzkompetenz basiert?

Auch bei der Einschätzung, welche Erziehungsperson beim Heranwachsen der Teilnehmerin besser mit Geld umgehen konnte, liegen Frauen leicht vorne. 773 der 2.030 befragten Frauen nannten ihre Mutter oder andere weibliche Erziehungsberechtigte/Verwandte. Dicht darauf folgen mit 709 Antworten die Väter und männliche Erziehungspersonen. 548 der Befragten bezeichneten die Finanzkompetenz ihrer Erziehungsberechtigten als ausgewogen.

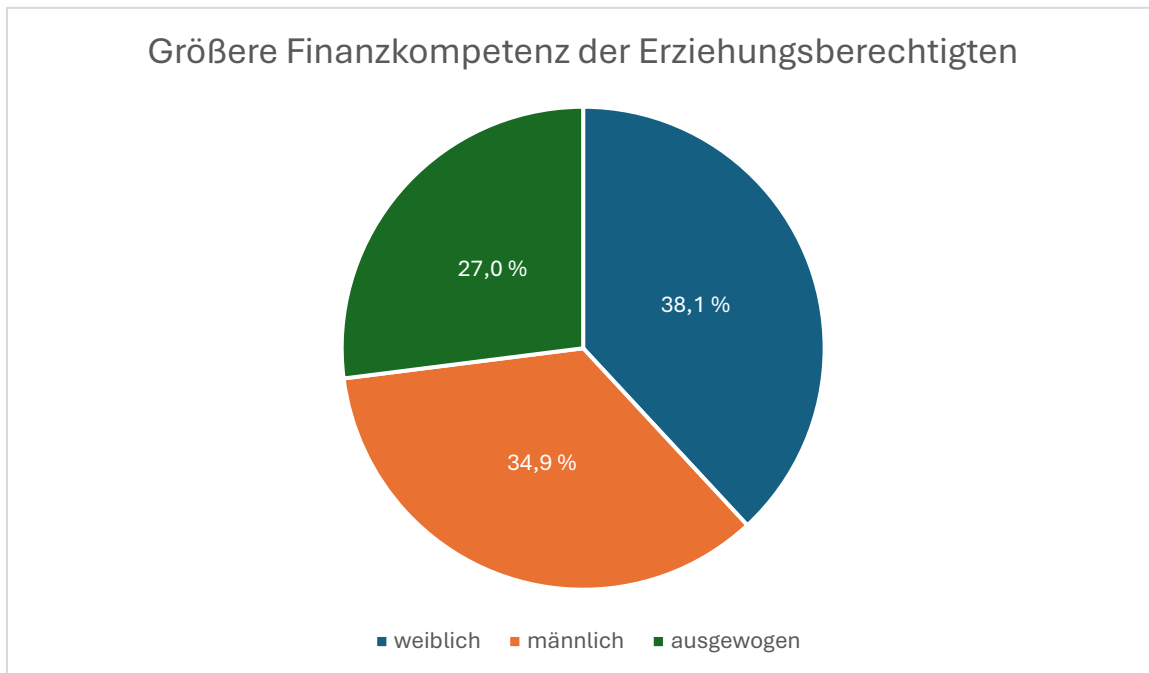


Abbildung 22: Größere Finanzkompetenz der Erziehungsberechtigten

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass finanzielle Nachteile von Frauen nicht primär auf fehlende Kompetenz zurückzuführen sind. Obwohl viele Teilnehmerinnen Frauen im eigenen Umfeld eine gleichwertige oder sogar höhere Finanzkompetenz zuschreiben, entstehen im späteren Lebensverlauf dennoch deutliche Unterschiede bei Vermögensaufbau, Einkommen und finanzieller Sicherheit.

Dies deutet darauf hin, dass finanzielle Ungleichheit häufig weniger aus individuellen Fähigkeiten entsteht, sondern vielmehr aus strukturellen Rahmenbedingungen und gesellschaftlichen Rollenzuschreibungen. Während Frauen im privaten Alltag oft als verantwortungsvoll, organisiert und diszipliniert im Umgang mit Geld wahrgenommen werden, sind Themen wie langfristiger Vermögensaufbau, Investitionen oder Altersvorsorge gesellschaftlich weiterhin stärker männlich geprägt.

Hinzu kommen strukturelle Faktoren wie Teilzeitbeschäftigung, Care-Arbeit, geringere Einkommen oder unterbrochene Erwerbsbiografien, die Frauen langfristig schlechtere Voraussetzungen für Vermögensaufbau und finanzielle Absicherung schaffen. Die Ergebnisse der Untersuchung legen damit nahe, dass finanzielle Benachteiligung häufig nicht aus mangelnder Kompetenz entsteht, sondern aus einem Zusammenspiel gesellschaftlicher Erwartungen, struktureller Hürden und unterschiedlicher Lebensrealitäten.

Im Anschluss wurden die Teilnehmerinnen gebeten, die Antworten auf die folgenden Fragen anhand einer Skala von „Fast nur Frauen“ bis „Fast nur Männer“ in Bezug auf ihr Umfeld einzuordnen:

- „Wer beschäftigt sich aktiv mehr mit Finanz- und Anlagethemen?“
- „Wer stellt sich selbst als kompetenter in Finanzfragen dar?“
- „Wer trifft Ihrer Einschätzung nach tatsächlich die besseren finanziellen Entscheidungen?“

Zu dieser Frage wurde den Teilnehmerinnen mitgegeben, bei der Einschätzung nicht nur das Einkommen zu bewerten, sondern die folgenden Aspekte in die Überlegung miteinzubeziehen:

- 1. Vermögensaufbau:** Die Person hat erfolgreich Vermögen geschaffen (z.B. durch Investitionen, Immobilienbesitz, Ersparnisse).
- 2. Finanzielle Sicherheit:** Die Person hat eine solide finanzielle Absicherung für die Zukunft (z.B. für die Altersvorsorge) und ist finanziell unabhängig.
- 3. Umgang mit Geld:** Die Person trifft kluge finanzielle Entscheidungen, die langfristig zu Stabilität und Wachstum führen.

In den meisten Fällen liegen die Antworten auf dem mittleren Bereich von „Beide etwa gleich“, allerdings entsteht eine leichte Verschiebung der Wahrnehmung zwischen der aktiven Beschäftigung mit Finanzthemen und der Selbstdarstellung vs. der tatsächlich höchsten Finanzkompetenz.

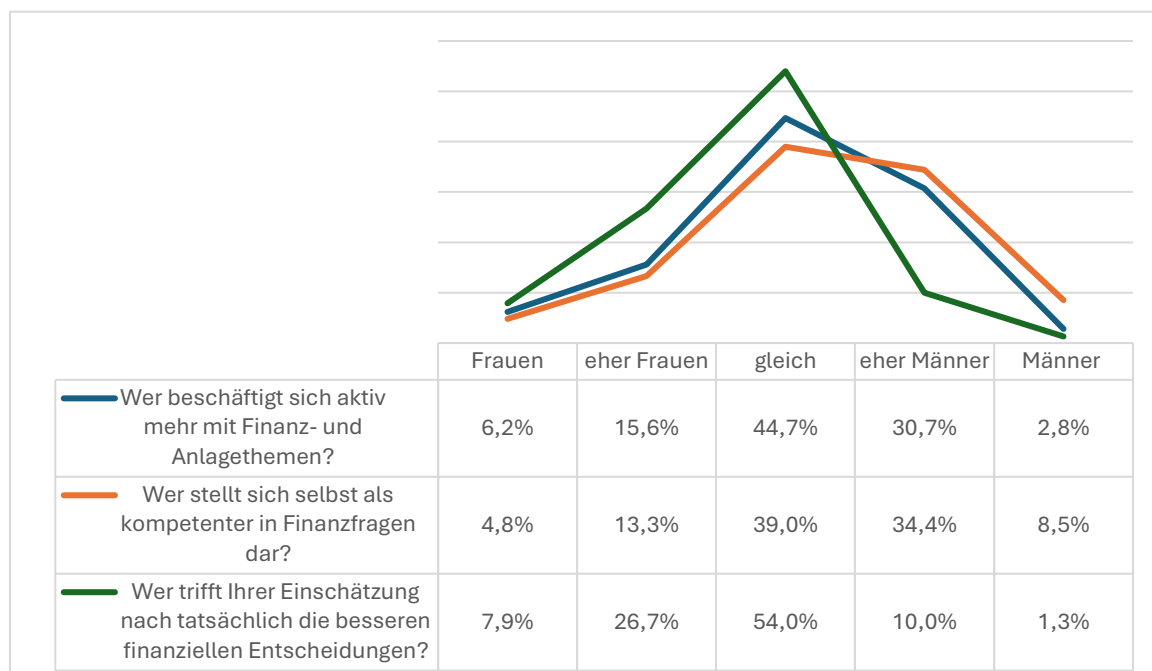


Abbildung 23: Einordnung Aussagen zu aktiver Beschäftigung, Selbstdarstellung & Finanzentscheidungen auf Geschlechter

Während Männer sich laut Meinung der Teilnehmerinnen aktiver mit Finanzthemen beschäftigen und sich selbst kompetenter darstellen, werden Frauen häufiger die besseren finanziellen Entscheidungen zugeschrieben.

Zur besseren Einordnung dieser Meinungen wurde zusätzlich abgefragt, woran genau die befragten Frauen den Begriff „Finanzkompetenz“ in der Praxis festmachen. Für diese Multiple-Choice-Frage wurden die folgenden Antworten vorgegeben:

- **Am alltäglichen Umgang mit Geld:** Die Person zeigt einen sehr disziplinierten und organisierten Umgang mit Alltagsfinanzen (z.B. ist sparsam, führt ein Haushaltsbuch, hat Budgets im Griff).
- **An sichtbaren Ergebnissen und finanziellem Erfolg:** Die Person verfügt über sichtbaren Wohlstand (z.B. Immobilienbesitz, erfolgreiche Investitionen).
- **An der langfristigen Planung:** Die Person beschäftigt sich nachweislich mit langfristigen Zielen wie der Altersvorsorge und hat eine klare Strategie.
- **An erkennbarem Fachwissen:** Die Person scheint besser über Finanzprodukte, Wirtschaftsnachrichten und die Funktionsweise des Marktes informiert zu sein.
- **Am aktiven Austausch und an der Kommunikation:** Die Person spricht häufiger, proaktiver und selbstbewusster über Geld- und Anlagethemen.
- **Am Risikoverhalten:** Die Person geht kalkulierte Risiken ein, um Vermögen aufzubauen, anstatt Geld nur zu sparen.
- **Am Bauchgefühl / Gesamteindruck:** Es ist weniger ein fester Punkt als ein allgemeiner Eindruck, der auf dem gesamten Auftreten der Person basiert.
- **An der übernommenen Rolle:** Die Person übernimmt in ihrer Familie oder Partnerschaft traditionell die Hauptverantwortung für Finanzentscheidungen.

Verteilt waren die Ergebnisse wie folgt:

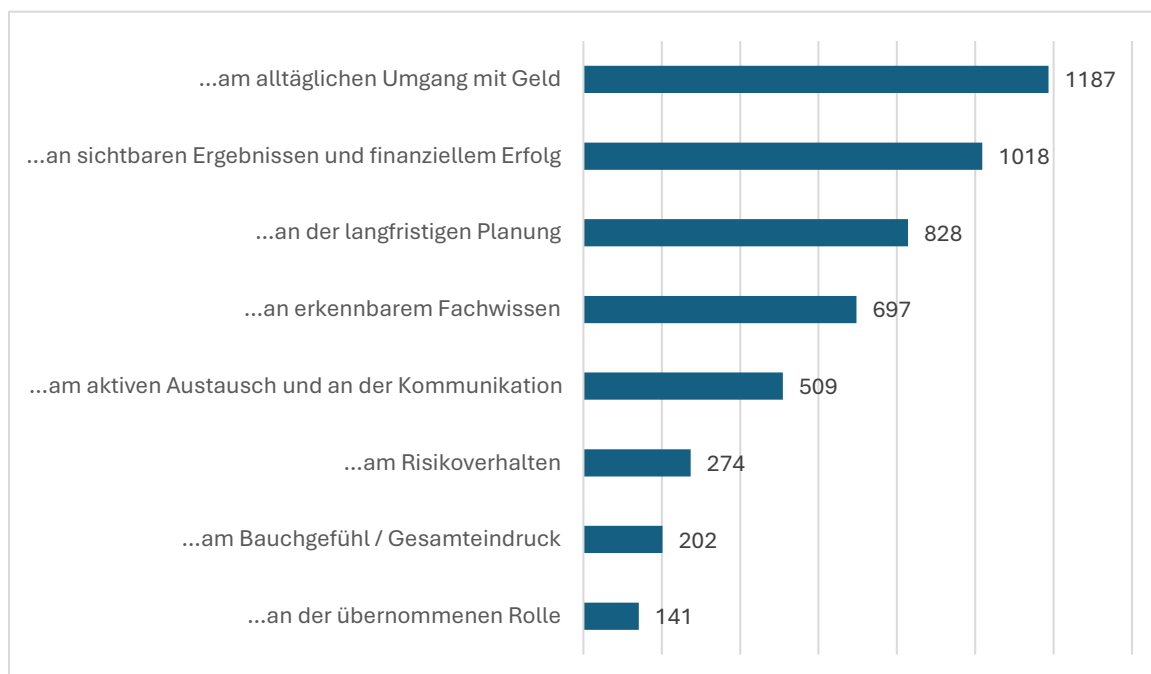


Abbildung 24: Faktoren der Finanzkompetenz

4 Frauen haben zudem „Andere“ ausgewählt und dort angegeben, dass sie nicht wissen, woran sie Finanzkompetenz festmachen. Eine Teilnehmerin gab eine Mischung aus allen Faktoren an.

Finanzielle Kompetenz und Erfolg wird durch die Teilnehmerinnen also vor allem durch disziplinierten und organisierten Umgang mit Alltagsfinanzen (58,5 %) und sichtbaren Wohlstand (50,1 %) festgemacht. Als Mittelwerte werden langfristige Planung (40,8 %), erkennbares Fachwissen (34,3 %) und Kommunikation über Finanzthemen (25,1 %) genannt. Wenige Frauen sehen jeweils das Risikoverhalten (13,5 %), ein reines Bauchgefühl (9,9 %) oder die übernommene Verantwortung für Finanzen in Partnerschaften (6,9 %) als entscheidenden Faktor für ihre Einschätzung.

Ein anderer Ansatz, die Finanzkompetenz von Männern und Frauen im privaten Umfeld zu untersuchen, war eine Skala-Zuordnung von Aussagen, die die Teilnehmerinnen eher zu Männern oder eher zu Frauen zuordnen sollten.

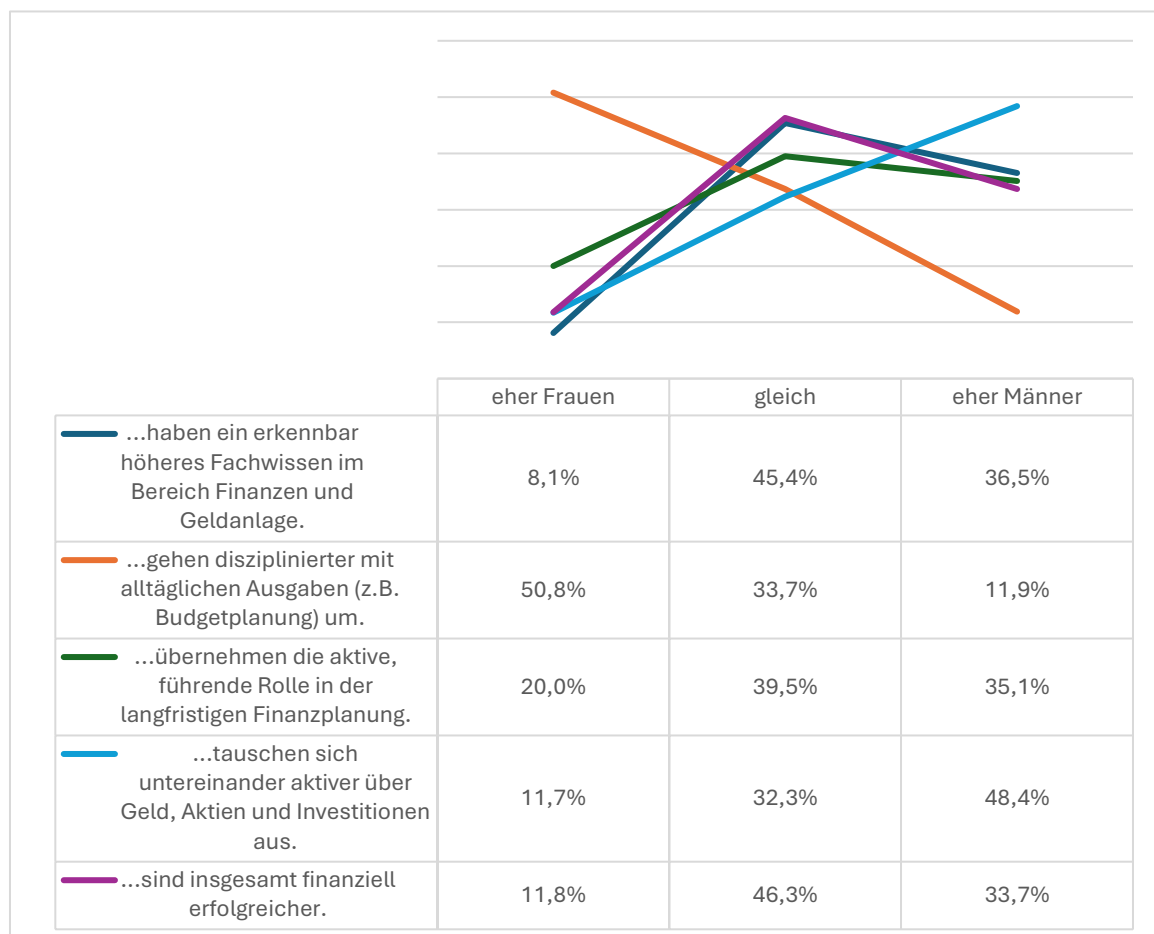


Abbildung 25: Einordnung Aussagen zu Wissen, Disziplin, Führungsrolle, Austausch & Finanzerfolg zwischen Geschlechtern

Mit je 10 %, 3,6 %, 5,4 %, 7,6 % und 8,1 % wurde für die Fragen „Kann ich nicht beurteilen“ ausgewählt. Zur übersichtlichen Darstellung der Geschlechterunterschiede wurden diese Antworten nicht in der Grafik integriert.

Die Teilnehmerinnen sind sich einig, dass Frauen eher diszipliniert mit tagtäglichen Ausgaben umgehen (50,8 % vs. 11,9 %) und Männer mehr über Geld und Investitionen reden (48,4 % vs. 11,7 %).

Für alle übrigen Aussagen ist die Kategorie „Beide gleich“ am stärksten vertreten. Sobald die Teilnehmerinnen jedoch konkrete finanzbezogene Kompetenzen geschlechtsspezifisch zuordnen, werden Männer in nahezu allen Bereichen deutlich häufiger genannt als Frauen. Sie hätten ein höheres Fachwissen (36,5 % vs. 8,1 %), übernahmen die aktivere Rolle in der langfristigen Finanzplanung (35,1 % vs. 20 %) und seien insgesamt finanziell erfolgreicher (33,7 % vs. 11,8 %).

Die Ergebnisse deuten damit auf ein Spannungsfeld zwischen bewusst wahrgenommener Gleichberechtigung und weiterhin bestehenden unterbewussten Rollenbildern im Finanzkontext hin. Während Frauen vor allem ein disziplinierter Umgang mit alltäglichen Ausgaben zugeschrieben wird, werden Männer weiterhin häufiger mit Fachwissen, Investitionen und langfristigem Vermögensaufbau assoziiert.

Die nächste Frage hat ermittelt, welche Gründe die Teilnehmerinnen für den finanziellen Erfolg der Männer in ihrem Umfeld sehen, falls sie diese als erfolgreicher wahrnehmen.

Die Vorauswahl der möglichen Gründe zur Auswahl war:

- **Gesellschaftliche Erwartung & Erziehung:** Von Männern wird traditionell erwartet, dass sie sich um Finanzen kümmern und sie werden dahingehend erzogen.
- **Systematische Vorteile:** Männer profitieren von strukturellen Vorteilen wie dem Gender Pay Gap und besseren Karrierechancen.
- **Höheres Interesse:** Männer interessieren sich von sich aus mehr für das Thema.
- **Eigener Antrieb:** Männer sind ehrgeiziger darin, finanziell erfolgreich zu sein und sich deshalb mit Investitionen zu beschäftigen.
- **Bestehende Netzwerke:** Männer haben oft bessere Netzwerke, in denen Wissen über Finanzen ausgetauscht wird.
- **Biologische Vorteile:** Männer können von Natur aus besser mit Geld umgehen.
- Ich bin nicht der Meinung, dass Männer in meinem Umfeld finanziell erfolgreicher sind.

Hier gaben mit 427 der 2.030 Teilnehmerinnen 21 % der Frauen an, dass sie nicht der Meinung seien, Männer ihres Umfelds wären finanziell erfolgreicher.

Unter den restlichen Frauen teilten sich die Antworten der Multiple-Choice-Frage wie folgt auf:

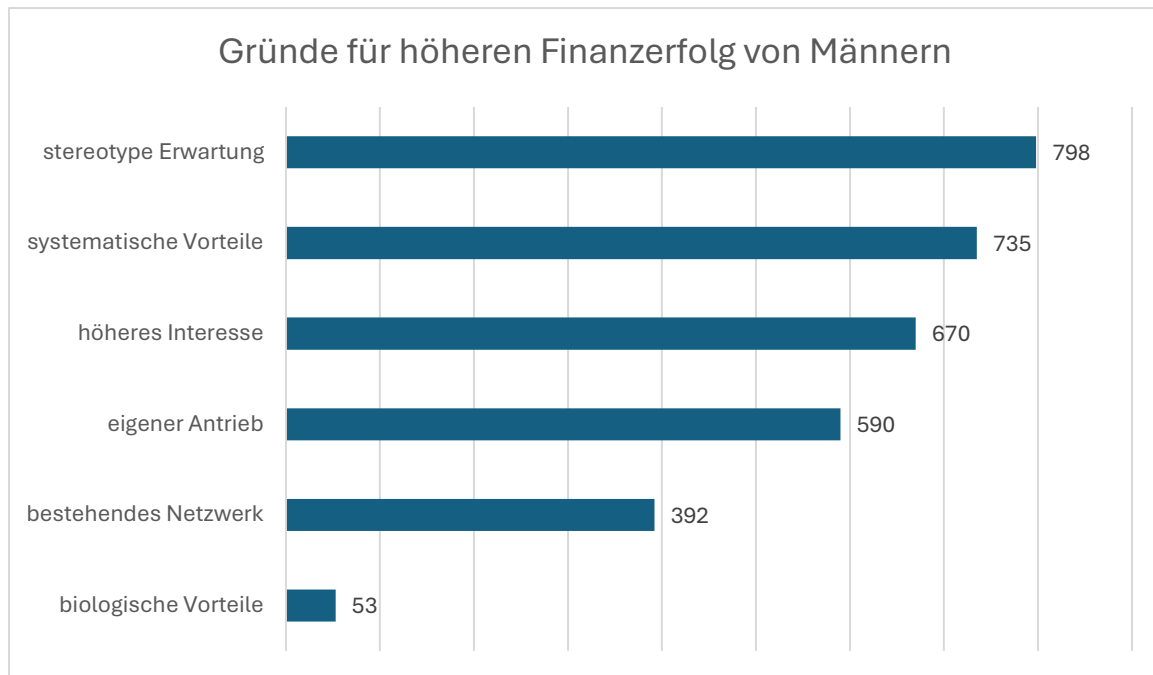


Abbildung 26: Gründe für höheren Finanzerfolg von Männern

Dadurch nennen 39,3 % der Teilnehmerinnen traditionelle Rollenbilder und die Erziehung als Hauptgrund für den höheren Finanzerfolg von Männern, gefolgt von strukturellen Vorteilen wie dem Gender Pay Gap (36,2 %), einem höheren Interesse an Finanzthemen (33 %), eigenem Antrieb (29,1 %), bestehenden Netzwerken (19,3 %) und schließlich biologischen Unterschieden, dank denen Männer von Natur aus besser mit Geld umgehen können sollen (2,6 %).

Zusätzlich wurden die Teilnehmerinnen gebeten, ihre eigene Finanzkompetenz im Vergleich zu ihrem männlichen Umfeld einzuschätzen.

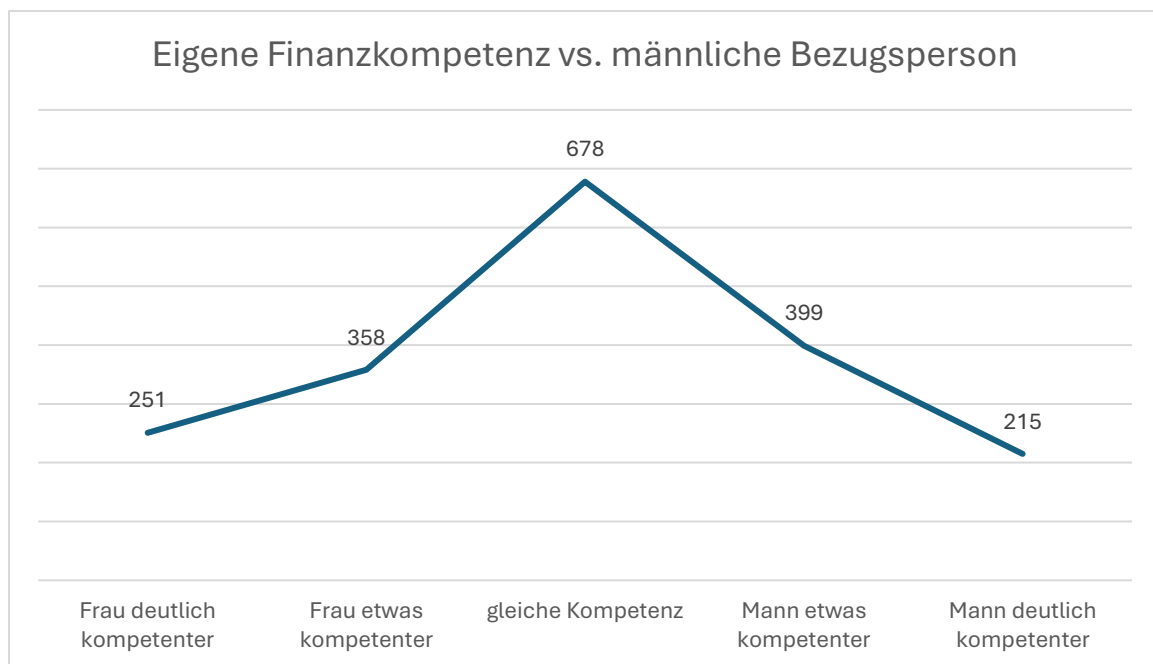


Abbildung 27: Vergleich eigener Finanzkompetenz vs. männliche Bezugsperson

Mit 33,4 % Prozent gab der größte Teil der Frauen eine etwa gleiche Finanzkompetenz zwischen sich und ihrer engsten männlichen Vertrauensperson an. Im Bereich einer etwas höheren Kompetenz wurden mehr Männer genannt (19,7 % vs. 17,6 %), ab einer deutlich höheren Finanzkompetenz wiederum lagen die Frauen vorne (12,4 % vs. 10,6 %).

Erfragt wurde zudem, ob die Teilnehmerinnen eine Erwartungshaltung in ihrem Umfeld wahrnehmen, ob oder wie sie mit Finanzen umgehen sollten, und ob sie sich von dieser beeinflusst fühlen.

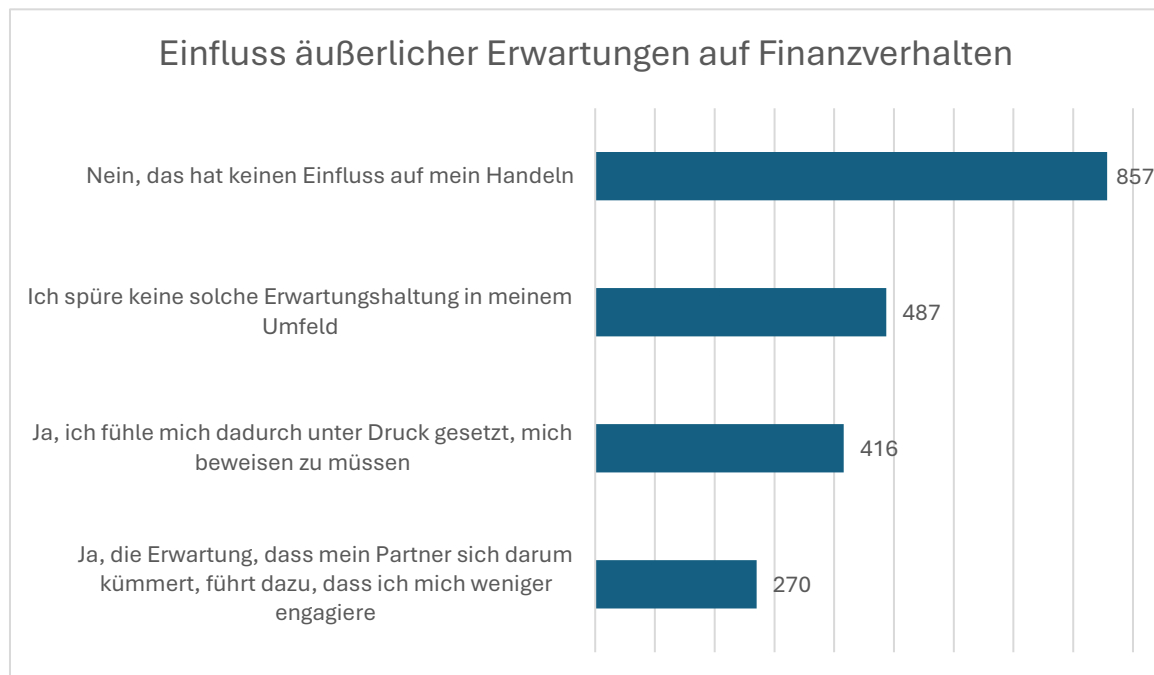


Abbildung 28: Wahrnehmung einer äußeren Erwartungshaltung auf Finanzverhalten von Frauen

Insgesamt 66,2 % der 2.030 Teilnehmerinnen spüren also keinen Erwartungsdruck (24 %) oder lassen sich durch diesen nicht beeinflussen (42,2 %). 20,5 % der Frauen fühlen sich durch eine äußere Erwartungshaltung dazu angespornt, sich selbst beweisen zu müssen. 13,3 % der Frauen gaben stattdessen an, dass sie durch solche Stereotypen die Verantwortung für Finanzthemen eher ihren Partnern überlassen.

Im letzten Abschnitt der Umfrage wurden die Erfahrungen der Frauen in Bezug auf die Medienansprache und Finanzproduktgestaltung erfragt. Hier sollten die Teilnehmerinnen zunächst angeben, ob und wie häufig sie in Finanztexten Zitate oder Interviews von Fachfrauen wahrnehmen oder lesen.

Analog zu den Ergebnissen der Medienanalyse werden auch hier kaum Expertinnen wahrgenommen. Mit 1.017 Nennungen gab etwas mehr als die Hälfte der 2.030 befragten Frauen „selten“ an. Die zweithöchste Anzahl der Teilnehmerinnen (338 Antworten) gab daneben an, noch nicht darauf geachtet zu haben. Gefolgt wurde dies von „sehr selten/nie“ mit 338 Antworten. Insgesamt sehen also 65,9 % der Teilnehmerinnen kaum Expertinnen in Finanzmedien. Einige Frauen waren allerdings

auch der Meinung „eher häufig“ (255 Antworten) bis „sehr häufig“ (99 Antworten) Expertinnenstimmen in den Finanzthemen zu finden.

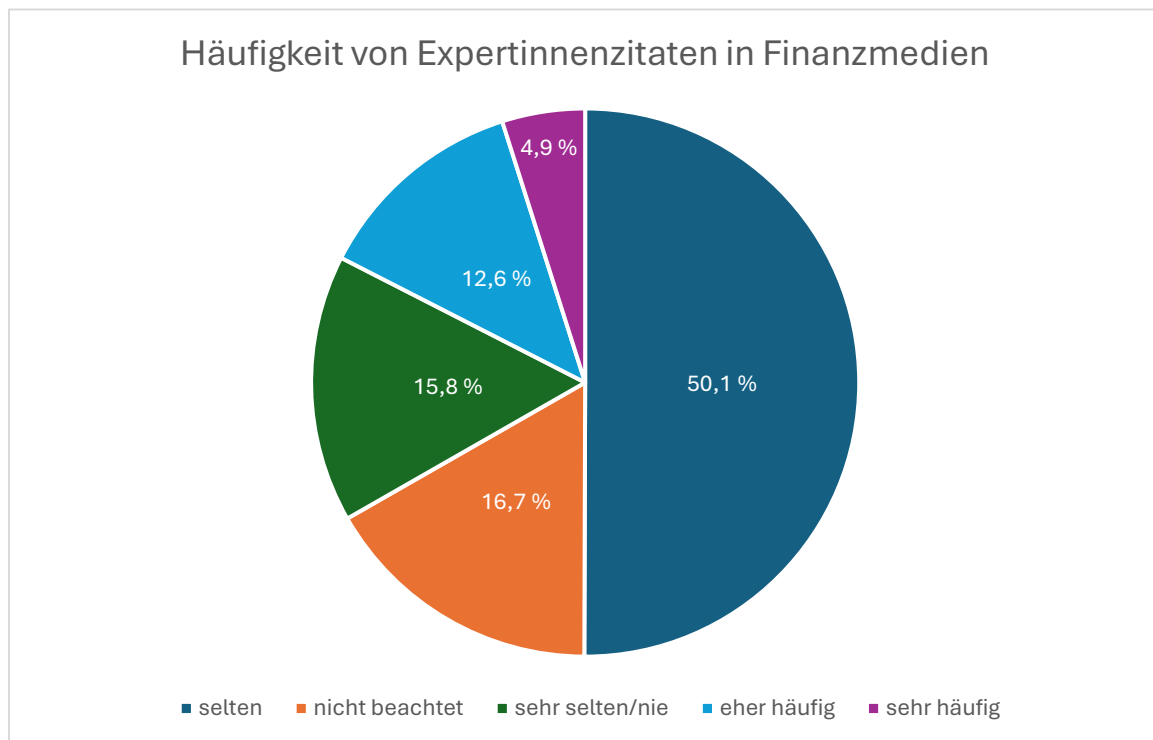


Abbildung 29: Wahrnehmung der Anzahl an weiblichen Expertinnen in Finanzberichten

Auch in der Wahrnehmung zu der Darstellung von Frauen in Finanzberichten und -werbung stimmt mit Erkenntnissen der Bildanalyse überein. Mit 68,3 % gaben die meisten Frauen an, in der Gestaltung vor allem stereotype Rollen mit Shopping und Wocheneinkäufen (828 Antworten) und passive Konsumentinnen und Zuhörerinnen (559 Antworten) zu sehen. Nur 307 Teilnehmerinnen beschrieben die Wahl einer aktiven und selbstbewussten Gestaltung, während 273 Frauen angeben, es nicht beurteilen zu können.

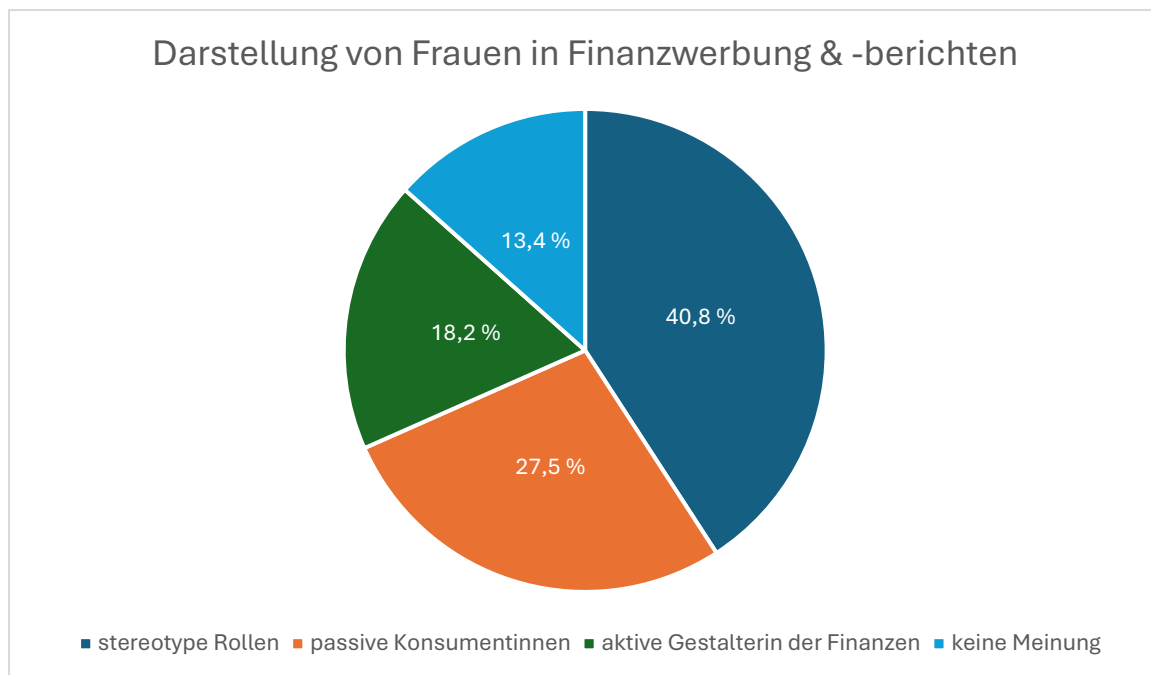


Abbildung 30: Wahrnehmung der Darstellung von Frauen in Finanzinhalten

Dementsprechend gaben in der nächsten Frage auch viele der Teilnehmerinnen an, sich nicht persönlich angesprochen und repräsentiert zu fühlen:

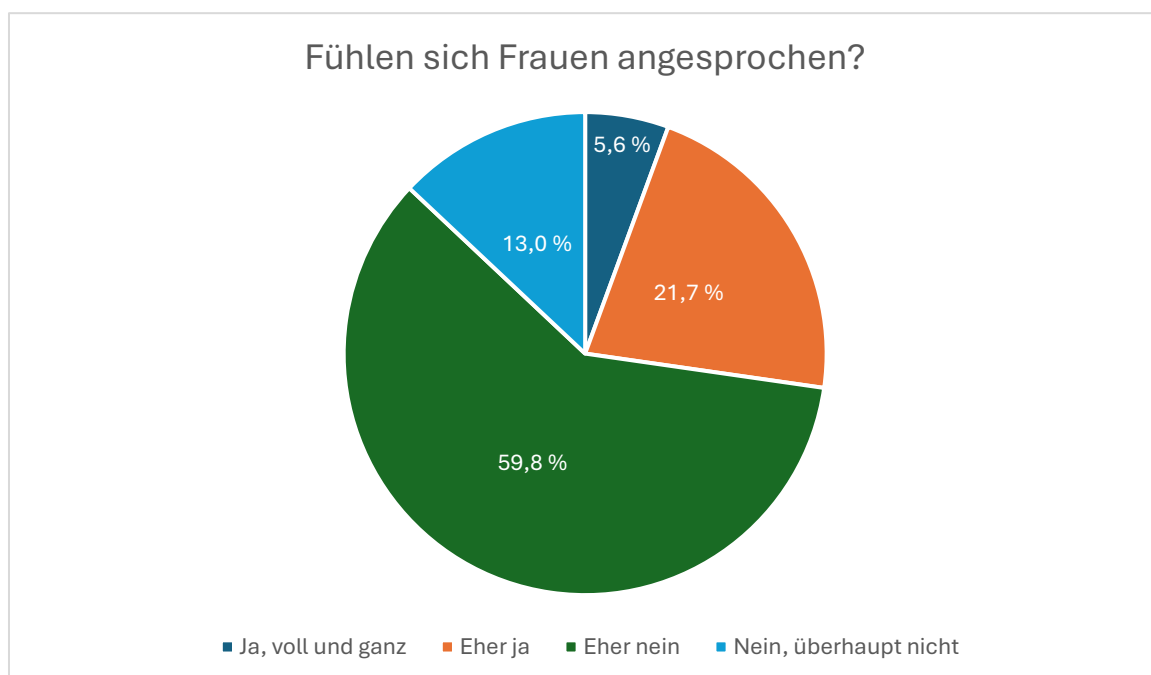


Abbildung 31: Fühlen sich Frauen durch Finanzinhaltsgestaltung angesprochen?

72,8 % der befragten Frauen finden also, dass sie durch Finanzmedien und -werbung nicht angesprochen werden. Die Frage danach, wie sich das auf ihr Interesse und Selbstvertrauen in Finanzthemen auswirkt, teilt sich dabei in zwei Lager ein.

Motivation oder Demotivation durch mangelnde Ansprache & Repräsentation

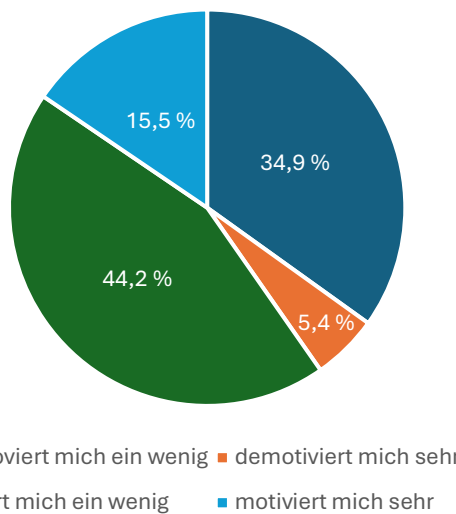


Abbildung 32: Motivation vs. Demotivation durch die Darstellung von Frauen in Finanzinhalten

Mit gemeinsam 59,7 % fühlt sich die Mehrzahl der Teilnehmerinnen durch die Art und Weise, wie über Frauen in Finanzthemen berichtet wird, motiviert, sich mehr mit Geldanlagen zu beschäftigen. 40,3 % fühlen sich stattdessen demotiviert. Zudem fühlen sich mehr Frauen leicht demotiviert (709 Antworten) als stark motiviert (314 Antworten).

Obwohl mehr als die Hälfte der Frauen motiviert ist, sich mit Geldanlagen zu beschäftigen, nehmen einige von ihnen auch Hürden wahr. Als größte Hindernisse wurden in einer Multiple-Choice-Frage die Faktoren mit der folgenden Gewichtung genannt:

Größte Hürden für Geldanlagen

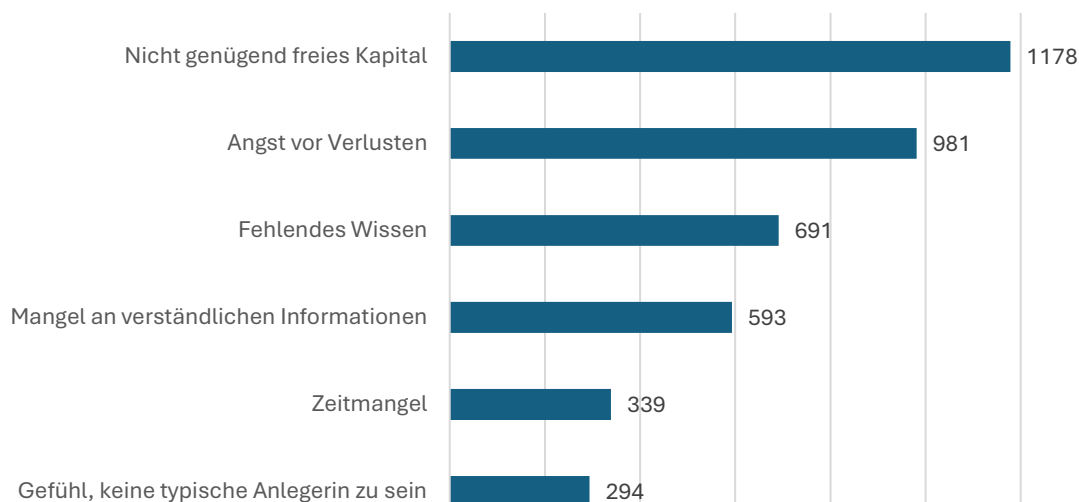


Abbildung 33: Größte Hürden für Geldanlagen deutscher Frauen

16 Frauen haben zudem „Andere“ gewählt und in eigenen Worten Gründe formuliert: Zu den zuvor 1.172 Nennungen von „Nicht genügend freies Kapital“ wurden 6 Angaben wie „Schulden“ oder „Kein Geld“ hinzugerechnet. 6 Frauen gaben ein grundlegendes Desinteresse an Geldanlagen an. Jeweils einmal genannt wurden außerdem: „Kein Bedarf“, „Gesundheit“, ein Mangel an ethisch vertretbaren Investitionsoptionen und ein grundlegendes Misstrauen in Anlageberater:innen, die aus eigenem Interesse und Unwissenheit heraus Fehlinformationen gäben.

Dadurch entstehen die Top 3 Hindernisfaktoren:

1. zu wenig verfügbares Geld (58 %),
2. Verlustangst (48,3 %),
3. fehlendes Finanzwissen (34 %).

Aus einer Auswahl an möglichen Quellen für Finanzinformationen sollten die Teilnehmerinnen schließlich angeben, welche von ihnen sie am ehesten nutzen oder nutzen würden. Dafür sollten sie 8 Informationsquellen der Priorität nach anordnen. Die folgende Grafik zeigt, wie häufig eine Quelle jeweils an erster und an letzter Stelle genannt wurde:

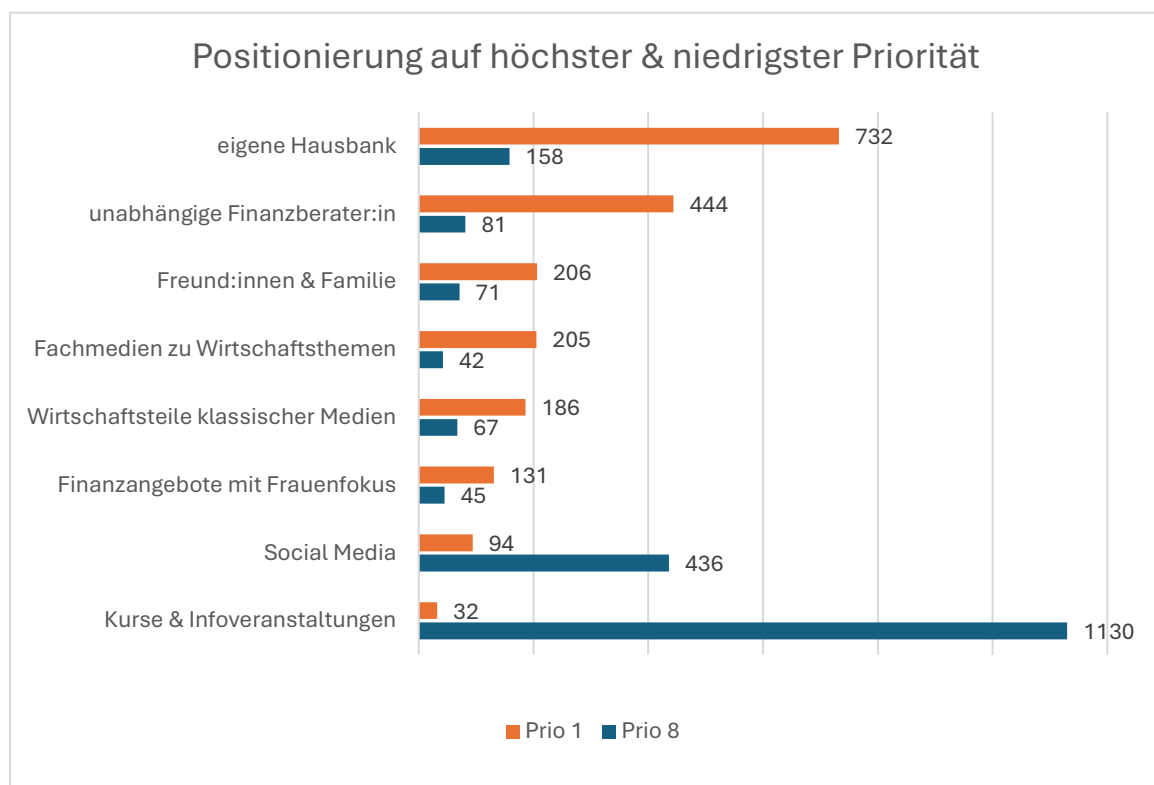


Abbildung 34: Finanzquellen mit höchster und niedrigster Priorität

Damit zeigt sich bereits die Tendenz, dass professionelle Finanzberatungen am häufigsten genutzt werden (würden) und Social Media sowie Kurse und andere Informationsveranstaltungen zu Finanzthemen am seltensten. Während viele Frauen die Hausbank an erste Stelle setzen (732 Platzierungen) gibt es aber auch einen nicht

unbedeutenden Anteil an Teilnehmerinnen (158 Platzierungen), die die Hausbank auf Platz 6 von 8 sehen.

Betrachten wir die Gewichtung aller Kategorien und wie häufig sie jeweils in den Positionen Priorität 1 bis 8 positioniert wurden zeigt sich die folgende Bevorzugung der Quellen:

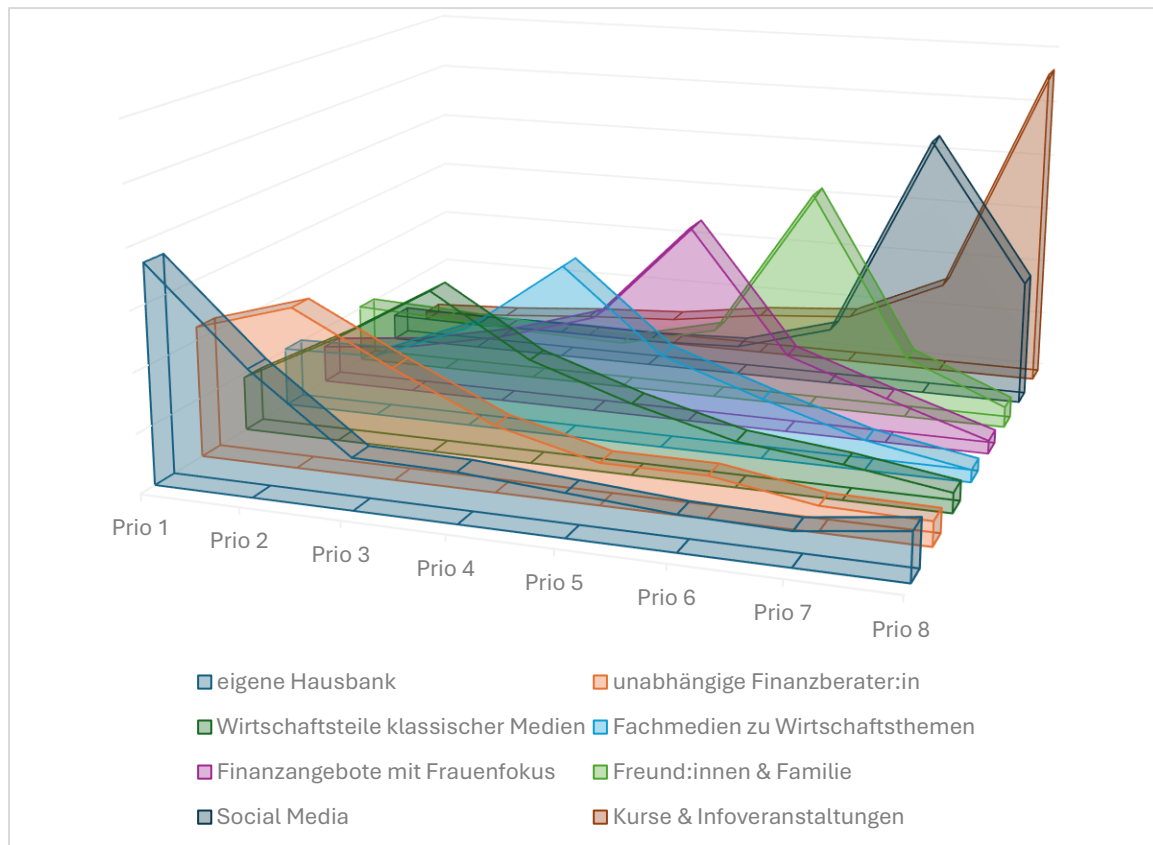


Abbildung 35: Verteilung der Priorität von Finanzquellen

Die Reihenfolge der Priorität, die sich mit diesen Durchschnittswerten bildet, ist:

1. eigene Hausbank (Durchschnittsplatzierung: 3,08)
2. unabhängige Finanzberater (Durchschnittsplatzierung: 3,12)
3. Wirtschaftsteile klassischer Medien wie Tageszeitungen (Durchschnittsplatzierung: 3,68)
4. Fachmedien zu Wirtschaftsthemen (Durchschnittsplatzierung: 3,91)
5. Finanzplattformen und -angebote mit Frauenfokus (Durchschnittsplatzierung: 4,45)
6. Freund:innen und Familie (Durchschnittsplatzierung: 4,75)
7. Social Media (Durchschnittsplatzierung: 6,2)
8. Kurse und Informationsveranstaltungen (Durchschnittsplatzierung: 6,82)

Individuelle, professionelle Beratungen werden von den 2.030 Teilnehmerinnen der Umfrage also am höchsten bewertet. Privatpersonen und Social Media werden stattdessen weniger als Finanzquelle genutzt. Daneben lesen die Frauen häufiger

Finanzkategorien regulärer Nachrichtenmagazine statt Medien mit reinem Wirtschaftsfokus oder Fokus auf Frauenfinanzen.

Mit 1.130 Nennungen besteht unter den Teilnehmerinnen die größte Einigkeit der Platzierung von Informationsveranstaltungen oder Kursen durch Volkshochschulen an letzter Stelle der Prioritätenliste. Damit stimmen in der Kategorie „Priorität 8“ 55,7 % der Frauen für Finanzbildungskurse und -veranstaltungen. Ähnlich starke Meinungen gibt es nur mit 920 Stimmen (45,3 %) für Social Media auf Platz 7, 765 Stimmen (37,7 %) für Freund:innen & Familie auf Platz 6 und 732 Stimmen (36,1 %) für Hausbank auf Platz 1. Alle anderen Platzierungen liegen unter der 35-Prozent-Marke.

Abschließend wurden die Teilnehmerinnen befragt, ob und wie stark sie der These „Eine stärkere und klischeefreie Präsenz von Frauen in Finanzmedien würde mehr Frauen dazu ermutigen, sich aktiv um ihre Geldanlage zu kümmern.“ zustimmen würden.

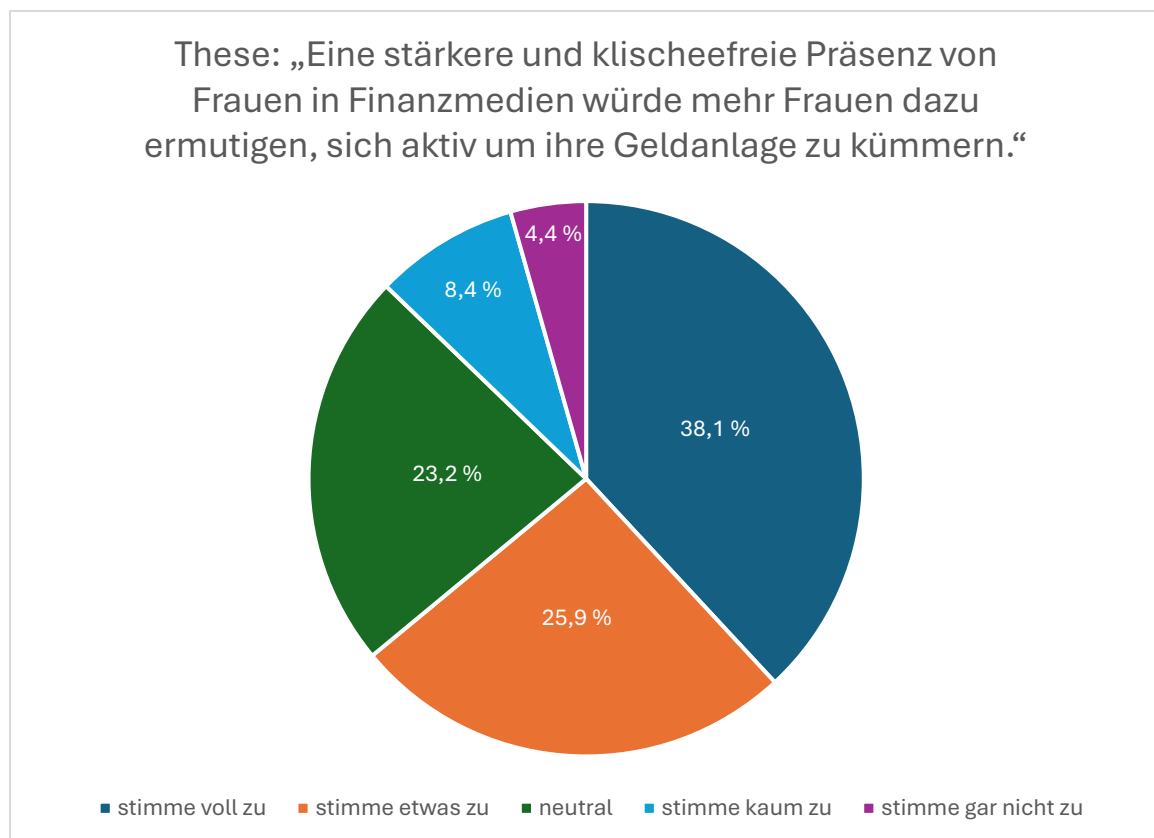


Abbildung 36: Motivation durch stärkere Präsenz von Frauen in Finanzmedien

Mit 64 % ist sich der Großteil der Teilnehmerinnen einig, dass eine bessere Ansprache und Repräsentation von Frauen in Finanzmedien sie dabei motivieren würden, sich aktiver um Geldanlagen zu kümmern. Nur 12,8 % gaben stattdessen an, dass sie der Aussage nicht oder gar nicht zustimmen.

Analyse der Umfragen-Ergebnisse

Aus den Ergebnissen der Umfrage zu der finanziellen Realität von Frauen in Deutschland und ihrer Wahrnehmungen in Bezug auf Finanzkompetenz und Mediengestaltung lassen sich die folgenden Kernerkenntnisse zusammenfassen:

Rollenbilder & strukturelle Nachteile vs. tatsächliche Finanzkompetenz

Gemeinsam betrachtet zeigen diese Ergebnisse ein interessantes Spannungsfeld zwischen tatsächlicher Kompetenz und finanziellem Erfolg auf. Die Teilnehmerinnen beschreiben überwiegend eine entweder gleichwertig vorhandene Finanzkompetenz oder sogar einen besseren Umgang mit Geld durch Frauen. Im direkten Geschlechtervergleich sprechen Männer zwar häufiger über Finanzthemen, beschäftigen sich mehr mit Geldanlagen und treten selbstbewusster auf, aber im tatsächlichen Umgang mit Geld wird das weibliche Geschlecht konsequent besser bewertet.

Die Erklärung dafür zeigt sich sowohl in dem Theorieteil dieser Studie als auch den Antworten der Teilnehmerinnen über Gründe für den finanziellen Erfolg von Männern vs. Frauen. Strukturelle Diskriminierung, gesellschaftliche Erwartung und eine unterschiedliche Erziehung von Frauen und Männern führen dazu, dass Männer eher als für Geldthemen verantwortlich gesehen werden und sich somit auch mehr damit beschäftigen und darüber austauschen.

Obwohl sich die Teilnehmerinnen einig sind, dass das Klischee von „Finanzen = Männerthema“ nicht korrekt ist, kann in ihren Antworten dennoch gelesen werden, dass sich solche Rollenbilder hartnäckig halten.

Wenn es um finanziellen Rat und die Verantwortlichkeit für Verträge und langfristige Investitionen geht, werden männliche Partner, Bekannte und Verwandte weiterhin eher zu Rate gezogen als Frauen, die sich wiederum mehr um alltägliche Haushaltsausgaben kümmern. 13,3 % der Frauen gaben sogar zu, finanzielle Themen aus stereotypen Erwartungen her eher ihrem Partner zu überlassen. Auch in den Beratungssituationen wurden männliche Begleiter häufiger alleinig angesprochen als die Teilnehmerinnen selbst.

Mediale Repräsentation und persönliche Motivation

Die mediale Repräsentation und Ansprache von Frauen werden überwiegend negativ bewertet. 65,9 % der Teilnehmerinnen sehen kaum weibliche Expertinnen in der Finanzberichterstattung. 68,3 % empfinden die Darstellung von Frauen in Finanzberichten und -werbung zudem als stereotyp negativ und passiv; 72,8 % fühlen sich dadurch nicht angesprochen.

Die Auswirkungen auf die persönliche Motivation fallen dabei ambivalent aus. Trotz der überwiegend negativen Wahrnehmung der medialen Darstellung geben 59,7 % der

Teilnehmerinnen an, dass sie sich gerade dadurch motiviert fühlen, sich stärker mit Geldanlage und Finanzthemen auseinanderzusetzen.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich viele Frauen der bestehenden strukturellen Ungleichgewichte bewusst sind und sich finanzielle Eigenständigkeit zunehmend aktiv erarbeiten möchten. Gleichzeitig zeigen die weiteren Ergebnisse der Untersuchung jedoch, dass genau diese Motivation häufig auf strukturelle Hürden trifft.

Fehlende direkte Ansprache, stereotype Rollenbilder sowie ein historisch geringerer Zugang zu Finanzbildung führen dazu, dass sich viele Frauen trotz vorhandenen Interesses und hoher Eigenmotivation weiterhin unsicher im Umgang mit Finanzthemen fühlen oder vom Einstieg in die Geldanlage abgehalten werden.

Die Untersuchung macht damit deutlich, dass das Problem häufig nicht im fehlenden Interesse von Frauen liegt, sondern vielmehr in den Rahmenbedingungen und gesellschaftlichen Mustern, unter denen finanzielle Bildung und Vermögensaufbau bislang vermittelt werden.

Eine deutliche Mehrheit ist überzeugt, dass eine bessere und klischeefreie Ansprache von Frauen in Finanzmedien sie zu mehr Engagement bei Geldanlagen anregen würde.

Auch veraltete Rollenbilder haben einen Einfluss auf diese Motivation: rund ein Fünftel der Frauen fühlt sich durch gesellschaftliche Erwartungen herausgefordert, sich zu beweisen. Allerdings stehen die Frauen laut eigener Aussagen noch vor einigen Hürden, bevor sie selbst mehr Geldanlagen anschaffen können. Als größte Barrieren für Geldanlagen nennen die Frauen zu wenig verfügbares Geld (58 %), Verlustangst (48,3 %) und fehlendes Finanzwissen (34 %).

Bevorzugte Informationsquellen

Um das fehlende Finanzwissen auszugleichen, setzen die Teilnehmerinnen vor allem auf individuelle und professionelle Beratungen. Bei den Informationsquellen stehen die eigene Hausbank und unabhängige Finanzberaterinnen oben auf der Prioritätenliste, gefolgt von Wirtschaftsteilen klassischer Medien und Fachmedien. Obwohl die Frauen sich eine bessere Ansprache wünschen, wählen noch sehr wenige von ihnen gezielt Finanzangebote mit Frauenfokus. Es ist möglich, dass diese im Vergleich zu traditionellen Finanzmedien noch weniger sichtbar und daher nicht auf dem Radar der Frauen sind.

Private Informationsquellen wie Freund:innen und Familie sowie Social Media stehen trotz der hilfreichen Potenziale verständlich, alltagsnah und niedrigschwellig aufgebauter Wissensvermittlung ausgewählter, digitaler Informationsangebote und Social-Media-Kanäle noch hinten an. Kurse und Informationsveranstaltungen als unbeliebteste Quelle genutzt. Ein möglicher Grund dafür ist es, dass zeitintensive Formate im Alltag vieler Frauen häufig schwer integrierbar sind. Umso relevanter werden moderne Finanzbildungsangebote, die Wissen einfach, verständlich und flexibel vermitteln.

Diskussion der Studien-Ergebnisse

Die zusammengeführten Ergebnisse aus den internationalen Vorbildstudien, der deutschen Medienanalyse und der begleitenden Umfrage zeichnen ein eindeutiges Gesamtbild: Frauen werden im Finanzkontext strukturell, medial und kulturell benachteiligt. Die Analysen verdeutlichen, dass diese Ungleichbehandlung auf mehreren Ebenen ineinandergreift – von der ungleichen Bezahlung und geringeren Repräsentation in Führungsrollen über stereotype Darstellungen in den Medien bis hin zu einer Kommunikation, die Frauen als Zielgruppe weitgehend ausschließt.

Die folgende Diskussion verknüpft die theoretischen, medialen und empirischen Befunde miteinander. Sie zeigt, wie strukturelle Diskriminierung und stereotype Kommunikation einen Kreislauf aus Benachteiligung und geringer finanzieller Teilhabe erzeugen.

Strukturelle Ungleichheit als Ursache

Fakten aus verschiedenen Statistiken und Studien geben an, dass viele Frauen diszipliniert sparen und bei Investitionen – wenn sie anlegen – erfolgreich sind. Die Umfrage-Teilnehmerinnen stimmen zu: Frauen können in ihrem Umfeld ihrer Meinung nach überwiegend besser mit Geld umgehen als Männer. Sie haben jedoch weniger Geld, um es zum Sparen zu verwenden, und besitzen deutlich seltener Geldanlagen wie Aktien. Der Grund für das mangelnde Kapital liegt, wie der Theorieteil der Studie gezeigt hat, in verschiedenen strukturellen Lücken.

Frauen erleben in Deutschland weiterhin eine finanzielle Diskriminierung und erhalten weniger Chancen als Männer. Der Gender-Pay-Gap von 16 %, der Gender-Care-Gap von 79 Minuten mehr unbezahlter Arbeit pro Tag und der Gender-Gap-Arbeitsmarkt von 37 % reduzieren das verfügbare Einkommen und die Zeit deutscher Frauen. Weil Teilzeitarbeit und Sorgearbeit stärker von Frauen geleistet werden, fehlen ihnen Mittel und Energie, langfristig zu investieren.

Stereotype in Medien und Beratung verstärken Selbstzweifel

Die deutsche Medienanalyse belegt eine klare Unterrepräsentation weiblicher Expertinnen und eine stereotype Bildsprache, die auch in den internationalen Vorbildstudien ermittelt wurde. Die Umfrage bestätigt: Drei Viertel der befragten Frauen fühlen sich durch Finanzmedien und -werbung nicht adressiert.

Fehlende Vorbilder und gendersensible Sprache wirken sich negativ auf das Selbstvertrauen aus und mindern die Motivation, selbst aktiv zu investieren. Die Umfrage bestätigt dies: 64 % der 2.030 befragten Frauen sagen, dass eine bessere Ansprache und Repräsentation von Frauen in Finanzmedien sie dabei motivieren würden, aktiver zu investieren.

Selbstverstärkender Kreislauf der Ausgrenzung

Medien und Finanzprodukte richten sich vorrangig an Männer und reproduzieren stereotype Rollenbilder, die in der Gesellschaft weiterhin stark vertreten sind. Auch wenn die Umfrage zeigt, dass Frauen finanzielle Verantwortung zunehmend unabhängig von klassischen Geschlechterrollen betrachten, spricht die weiterhin stark männlich dominierte Darstellung von Finanzthemen dafür, dass traditionelle Bilder von „Finanzen als Männersache“ kulturell noch nicht vollständig aufgelöst sind.

Dadurch entstehen Muster, wie dass Jungen eher zum Finanzinteresse und Übernahme der finanziellen Verantwortung erzogen werden als Mädchen, sich daher mehr über Finanzen austauschen und mehr über Finanzthemen lernen. Das Finanzwissen vieler Frauen bleibt in Folge weniger ausgereift.

Dadurch, dass Frauen sich – wie in den Umfragen genannt wird – eher selten im Privaten zu Finanzthemen austauschen, wird ihr Abstand zu dem Themenbereich verstärkt. Anders als in Ländern, in denen sich laut Angaben der BNY Mellon Studie Frauen regelmäßig über Investitionen unterhalten, ist das Thema Geldanlagen für deutsche Bürgerinnen nicht normalisiert und die Hürde Geld anzulegen steigt.

Gemeinsam mit der eher negativen und passiven Darstellung von Frauen oder ihrer mangelnden Sichtbarkeit und Ansprache in Finanzthemen mindern diese Faktoren das Selbstvertrauen von Frauen und senken ihre Teilnahme am Kapitalmarkt. Die geringere Beteiligung wiederum verstärkt die strukturell bedingte Vermögenslücke, wodurch die ursprüngliche Benachteiligung fortbesteht.

Die Studie deckt somit einen Teufelskreis auf: systemische Diskriminierung erzeugt einen Mangel an freiem Kapital und geringes Interesse für Finanzthemen, was wiederum zu weniger weiblichen Erfolgsgeschichten in den Medien führt, die Frauen weiter demotivieren, ihr Geld anzulegen oder mehr Finanzwissen aufzubauen, damit wiederum werden Investitionschancen nicht genutzt, das Vermögen der Frauen bleibt eingeschränkt und der Teufelskreis beginnt erneut.

Ungenutztes Potenzial digitaler Finanzinformation

Die Umfrage zeigt ein auffälliges Spannungsverhältnis zwischen dem Informationsbedarf der Teilnehmerinnen und den tatsächlich bevorzugten Informationsquellen. Fehlendes Finanzwissen zählt mit 34 % zu den drei größten genannten Hürden für Geldanlagen. Gleichzeitig priorisieren die befragten Frauen vor allem klassische und persönliche Informationsquellen: An erster Stelle stehen die eigene Hausbank und unabhängige Finanzberater:innen, gefolgt von Wirtschaftsteilen klassischer Medien und Fachmedien. Digitale und soziale Informationsräume werden dagegen deutlich niedriger bewertet.

Damit bleibt ein Informationskanal weitgehend ungenutzt, der grundsätzlich ein hohes Potenzial für Finanzbildung bietet. Digitale Formate können Wissen niedrigschwellig,

flexibel und alltagsnah vermitteln. Dazu zählen Finanzplattformen, Newsletter, Podcasts, Webinare, digitale Ratgeber, Mediatheken klassischer Medien, Angebote von Verbraucherzentralen, Inhalte etablierter Finanzdienstleister sowie fachlich betreute Social-Media-Kanäle.

Diese Formate können gerade für Frauen hilfreich sein, die zeitintensive Kurse oder feste Informationsveranstaltungen schwer in ihren Alltag integrieren können. Gerade digitale Plattformen bieten heute eine Vielzahl hochwertiger Inhalte, von redaktionell geprüften Beiträgen über wissenschaftlich fundierte Formate bis hin zu Beiträgen qualifizierter Expert:innen, die zunehmend zur finanziellen Orientierung beitragen können.

Die Analyse der Ergebnisse zeigt also: Frauen nutzen digitale Finanzinformationen laut eigener Priorisierung noch nicht in dem Umfang, den ihr Informationspotenzial nahelegen würde. Gerade dort könnten Einstiegshürden abgebaut werden, wenn Inhalte transparent, quellenbasiert und verständlich aufbereitet sind.

Die Ergebnisse deuten somit auf eine doppelte Aufgabe hin. Einerseits sollten Frauen stärker ermutigt werden, seriöse digitale Finanzangebote gezielt zu nutzen. Andererseits müssen Finanzdienstleister, Medien und Bildungsanbieter digitale Inhalte so gestalten, dass sie als vertrauenswürdig erkennbar sind. Dazu gehören klare Quellenangaben, nachvollziehbare Autorenschaft, transparente Interessenkonflikte, qualifizierte Expert:innen und eine Sprache, die komplexe Finanzthemen verständlich macht, ohne sie unangemessen zu verkürzen. So kann ein bislang unterschätzter Informationskanal stärker zur finanziellen Selbstermächtigung von Frauen beitragen.

Internationale Muster & Investitionshürden für Frauen

Die Ergebnisse der Analysen decken sich mit Erkenntnissen aus den internationalen Studien. Es bestehen grenzübergreifend die gleichen Kernprobleme: eine fehlende Ansprache, fehlende positive Vorbilder und eine stereotype Bildsprache. Auch aus der Umfrage mit 2.030 deutschen Frauen können Parallelen zu den Investitionshürden der BNY Mellon Studie von 2021 gezogen werden.

Die *Engagement Crisis*, die *Income Hurdle* und der *High Risk Myth* hindern Frauen auch in Deutschland an der Teilhabe an Investitionen. Die meisten Teilnehmerinnen haben ein mangelndes freies Kapital, Verlustangst und fehlendes Finanzwissen als Gründe angegeben, aus denen sie nicht investieren. Hier kann ebenfalls vermutet werden, dass das mangelnde Finanzwissen dazu führt, dass viele Frauen Aktien für riskanter halten, als sie realistisch gesehen sind, und dass dafür deutlich mehr Geld notwendig ist als tatsächlich geeignet.

Folgen für die Finanzkultur

Die finanzielle Diskriminierung von Frauen ist nicht nur in ihrem Einkommen, sondern auch in Kultur & Kommunikation verankert. Fehlende Sichtbarkeit führt zu geringerer (Selbst-)Wahrnehmung von Kompetenz, wenig Anreiz für die Beschäftigung mit

Finanzthemen und einer Ausrichtung von Finanzberichten und -produkten an der Zielgruppe Männer.

Angaben von Fachpersonen in der BNY-Mellon Studie und der Untersuchung des Leibniz Instituts eines großen deutschen Bankenhauses bestätigen dies: ein Großteil der Verantwortlichen richten ihre Inhalte und Beratungen gezielt an Männern aus. Dies verstärkt den Ausschluss von Frauen aus Investitionschancen.

Fazit

Die analysierten Daten aus Theorie, Medienanalyse und Umfrage stützen die Hypothese der Studie eindeutig: Deutsche Frauen sind nicht wegen mangelnder Fähigkeiten schlechter finanziell abgesichert, sondern aufgrund struktureller und kultureller Ausschlussmechanismen. Trotz höherer Sparquoten und oft besserer Anlagerenditen verfügen Frauen über weniger Einkommen, Vermögen und finanzielle Sicherheit. Verantwortlich sind unter anderem die unbereinigten Lohndifferenzen, die ungleich verteilte Sorgearbeit, geringere Arbeitsstunden und stereotype Rollenzuweisungen in Medien und Beratung.

Um die finanzielle Situation von Frauen nachhaltig zu verbessern, müssen deshalb strukturelle Barrieren abgebaut werden: Lohngerechtigkeit, bessere Vereinbarkeit von Erwerbsarbeit und Care-Arbeit, gendersensible Finanzkommunikation, mehr weibliche Vorbilder sowie eine bewusst inklusive Produktgestaltung und Beratung. Nur wenn diese Rahmenbedingungen geschaffen werden, kann das vorhandene Potenzial weiblicher Anlegerinnen – belegt durch ihre höhere Anlageperformance – sich entfalten.

Handlungsempfehlung für Frauen, Politik & Finanzdienstleister

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass die finanzielle Ungleichheit zwischen Frauen und Männern kein individuelles Versagen, sondern das Ergebnis struktureller, kultureller und kommunikativer Barrieren ist. Eine nachhaltige Veränderung erfordert deshalb ein gemeinsames Handeln von Politik, Finanzbranche, Medien und den Frauen selbst.

Nur wenn alle Ebenen ineinandergreifen, kann die bestehende Teufelsspirale aus Diskriminierung, geringerer Teilhabe und schwächerer Repräsentation durchbrochen werden.

1. Für Frauen: Finanzbildung, Netzwerke und Sichtbarkeit stärken

Frauen besitzen laut zahlreichen Studien mindestens gleich hohe, teilweise sogar überlegene Finanzkompetenzen, schöpfen dieses Potenzial jedoch seltener aus. Um die eigene ökonomische Unabhängigkeit zu sichern, braucht es gezielte **Finanzbildung und Selbstermächtigung**.

- **Frühe Bildung:** Finanzthemen sollten bereits im Schulunterricht und in der Ausbildung verankert werden – auch aus einer geschlechterreflektierten Perspektive, um stereotype Rollenbilder zu vermeiden.
- **Lebenslange Weiterbildung:** Frauen sollten ermutigt werden, Fortbildungen, Podcasts, Blogs und Online-Kurse zu Finanzthemen aktiv zu nutzen. Dabei sind Angebote mit weiblichen Vorbildern und Expertinnen besonders wirkungsvoll, da sie Identifikationspotenzial schaffen.

- **Netzwerke & Vorbilder:** Der Aufbau weiblicher Finanznetzwerke – etwa durch Mentoring-Programme oder lokale Investorinnen-Treffs – kann Austausch und Motivation fördern. Je mehr Frauen sich offen über Geldfragen austauschen, desto mehr normalisiert sich ihre Präsenz in Finanzentscheidungen.
- **Selbstbewusster Umgang mit Beratung:** Frauen sollten Beratungsangebote kritisch hinterfragen, Kosten und Provisionen vergleichen und darauf bestehen, als gleichwertige Entscheidungspartnerinnen wahrgenommen zu werden.

Ein bisher noch stark ungenutzter Aspekt sind Finanzinhalte und -angebote, die sich gezielt an Frauen richten. Neben allgemeinen Bildungsangeboten empfiehlt sich die Nutzung von Informationsportalen, Beratungsplattformen und Finanz-Communities, die speziell auf Frauen ausgerichtet sind. Solche Formate – etwa von Finanzexpertinnen geleitete Podcasts – bieten praxisnahe Inhalte, einen niedrigschwelligen Einstieg und Austausch auf Augenhöhe. Sie ermöglichen es Frauen, in einem sicheren Umfeld Wissen aufzubauen und Vertrauen in die eigene Finanzkompetenz zu stärken.

2. Für die Politik: Strukturen verändern, Rahmenbedingungen schaffen

Politische Maßnahmen müssen die wirtschaftlichen Voraussetzungen dafür schaffen, dass Frauen überhaupt in der Lage sind, Vermögen aufzubauen.

- **Lohngerechtigkeit & Care-Arbeit:** Der *Gender Pay Gap*, *Care Gap* und *Pension Gap* sind zentrale Ursachen der finanziellen Benachteiligung. Eine konsequente Umsetzung von Equal-Pay-Richtlinien, die Aufwertung sozialer Berufe und eine faire Verteilung unbezahlter Sorgearbeit sind unerlässlich.
- **Steuer- und Rentenpolitik reformieren:** Das Ehegattensplitting wird in der öffentlichen Debatte häufig als Modell diskutiert, das insbesondere die Erwerbsanreize von Frauen beeinflusst. Vor diesem Hintergrund wird eine Weiterentwicklung hin zu stärker partnerschaftlich ausgerichteten Systemen diskutiert, die sowohl Erwerbsentscheidungen als auch Absicherung im Alter besser zwischen den Partnern berücksichtigen.

Ergänzend werden gezielte steuerliche Anreize für private Altersvorsorge und Kapitalmarktteilnahme von Frauen als möglicher Hebel gesehen, um eigenständigen Vermögensaufbau und langfristige finanzielle Unabhängigkeit zu stärken.

- **Finanzbildung als Bildungsauftrag:** Die Aufnahme von Finanzkompetenz in Lehrpläne und Weiterbildungsprogramme sollte auf Bundesebene verbindlich erfolgen – nicht als freiwillige Maßnahme, sondern als Bestandteil ökonomischer Grundbildung.
- **Gendergerechte Regulierung von Finanzprodukten:** Öffentliche Förderprogramme und Finanzaufsichtsbehörden sollten sicherstellen, dass neue Finanzprodukte gendersensibel gestaltet und Frauen nicht indirekt benachteiligen.

3. Für Finanzdienstleister & Medien: Ansprache verändern, Verantwortung übernehmen

Finanzinstitutionen tragen eine zentrale Verantwortung, diskriminierende Kommunikationsmuster zu erkennen und aktiv abzubauen.

- **Gendergerechte Kommunikation:** Werbung, Produktgestaltung und Beratung müssen die Lebensrealitäten und Ziele von Frauen berücksichtigen. Eine klare, transparente Sprache und die gezielte Ansprache weiblicher Kundinnen fördern Vertrauen und Teilhabe.
- **Diversität in Führung & Produktentwicklung:** Mehr Frauen in Entscheidungspositionen und Produktteams sorgen für Perspektivenvielfalt und realistischere Finanzangebote. Unternehmen sollten verbindliche Quoten oder Zielvorgaben für weibliche Führungskräfte einführen.
- **Faire Beratung & Transparenzpflichten:** Beratungsrichtlinien sollten geschlechtsneutral gestaltet und regelmäßig überprüft werden. Kosten, Risiken und Provisionen müssen klar offengelegt werden, um manipulative Beratung zu verhindern.
- **Mediale Verantwortung:** Medien sollten weibliche Expertinnen gezielt sichtbar machen, gendersensible Sprache verwenden und stereotype Darstellungen vermeiden. Wirtschaftsjournalismus kann so aktiv zur Normalisierung weiblicher Finanzkompetenz beitragen.
- **Verlässliche digitale Finanzbildung:** Finanzdienstleister und Medien sollten digitale Informationsangebote niedrigschwellig, verständlich und fachlich belastbar gestalten. Social Media, Podcasts, Newsletter und interaktive Tools können Orientierung schaffen, wenn sie transparente Quellen, qualifizierte Expert:innen und klare Handlungshilfen bieten.

4. Gemeinsames Ziel: Finanzkultur der Gleichberechtigung

Eine gerechte Finanzkultur entsteht erst, wenn finanzielle Selbstbestimmung für alle Geschlechter als gesellschaftlicher Standard verstanden wird. Dazu gehört, Frauen als gleichwertige Investorinnen, Entscheiderinnen und Expertinnen zu betrachten – in Politik, Medien und Wirtschaft. Nur so kann das Potenzial von Frauen im Finanzwesen vollständig ausgeschöpft werden und eine inklusive Finanzkultur entstehen, die langfristig Wohlstand und Stabilität für alle stärkt.

Literaturverzeichnis

Quellen

Antidiskriminierungsstelle: *Diskriminierungsformen*. URL:

<https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ueber-diskriminierung/was-ist-diskriminierung/diskriminierungsformen/diskriminierungsformen-node.html>
[06.10.2025].

Barber, Brad M., Odean, Terrance (2001): *Boys will be Boys: Gender, Overconfidence and Common Stock Investment*. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116, Ausgabe 1, Februar 2001, S. 261–292.

Bertelsmann Stiftung (2020): *Beschäftigung im Wandel: Frauen auf dem deutschen Arbeitsmarkt*. URL: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/200616_Kurzexpertise_MotherhoodLifetimePenaltyFINAL.pdf [06.10.2025].

BNY Mellon Investment Management (2021): *The Pathway to Inclusive Investment*. URL: https://www.bnymellonim.com/content/dam/imemea/static-html-files/The-Pathway-to-Inclusive-Investment/asset/bnym_im_allstreet_report_en_apac_optimised.pdf
[06.10.2025].

Bucher-Koenen, Tabea, Hackethal, Andreas, Koenen, Johannes, Laudenbach, Christine (2023): *Gender Differences in Financial Advice*. SAFE Working Paper No. 309.

Bundesverband deutscher Banken (2024): *Female Finance 2024*. URL: <https://bankenverband.de/sites/default/files/medien/1/dokumente/female-finance-2024.pdf> [06.10.2025].

Bundesstiftung Gleichstellung (2025): *Gender Pay Gap*. URL: <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/gender-pay-gap/> [06.10.2025].

Bundesstiftung Gleichstellung (2025): *Gender Care Gap*. URL: <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/gender-care-gap/> [06.10.2025].

Bundesstiftung Gleichstellung (2025): *Gender Health Gap*. URL: <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/gender-health-gap/> [06.10.2025].

Bundesstiftung Gleichstellung (2025): *Gender Gap Arbeitsmarkt*. URL: <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/gender-gap-arbeitsmarkt/> [06.10.2025].

Bundesstiftung Gleichstellung (2025): *Gender Pension & Wealth Gap*. URL: <https://www.bundesstiftung-gleichstellung.de/gender-pension-gender-wealth-gap/>
[06.10.2025].

Destatis (2025): *Erwerbstätigenquoten 1991 bis 2024*. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetigkeit/Tabellen/erwerbstaetigenquoten-gebietsstand-geschlecht-altergruppe-mikrozensus.html> [06.10.2025].

Eurostat (2025): *Geschlechtsspezifisches Verdienstgefälle*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/earn_gr_gpgr2_custom_15638871/bookmark/table?lang=de&bookmarkId=49d9cca2-1457-4f54-921d-4a20d86b19ec&c=1741094284051 [06.10.2025].

Fratzscher, Michael (2022): *DIW-Wochenbericht 49 / 2022*. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/267703/1/1830080822.pdf> [06.10.2025].

The Global Institute for Women's Leadership (2018): *The gender balance of expert sources quoted by UK news outlets online*. URL: <https://www.kcl.ac.uk/giwl/research/gender-balance-of-expert-sources-quoted-by-uk-media#:~:text=Analysis%20commissioned%20by%20the%20Global,UK%20news%20outlets%20are%20men> [06.10.2025].

Goldin, Claudia, Rouse, Cecilia (2000): *Orchestrating Impartiality: The Impact of "Blind" Auditions on Female Musicians*. The American Economic Review Vol. 90, No. 4 (Sep., 2000), S. 715-741.

idealo (2025): *Weltfrauentag: Jede dritte Frau ist auf finanzielle Unterstützung angewiesen*. URL: https://www.ideal.de/dam/jcr:e0c7530f-3bcd-4871-ae53-ac97b7fb951c/250304_ideal_Pressemeldung_Weltfrauentag.pdf [06.10.2025].

ING (2024): *Privatanleger-Analyse zeigt: Frauen auf dem Vormarsch*. URL: https://www.ing.de/binaries/content/assets/pdf/ueber-uns/presse/publikationen/2024/privatanlegerinnen-analyse_ing-deutschland_2024.pdf [06.10.2025].

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2025): *Die Arbeitszeitunterschiede zwischen Frauen und Männern verringern sich nur langsam*. URL: <https://iab-forum.de/die-arbeitszeitunterschiede-zwischen-frauen-und-maennern-verringern-sich-nur-langsam/> [06.10.2025].

Mastercard (2024): *Womenomics Studie 2024*. URL: <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2022/november/womenomics-studie-zu-frauen-und-finanzen-nur-63-prozent-der-deutschen-frauen-fuehlen-sich-finanziell-unabhaengerig-als-frauen-vorheriger-generationen/> [06.10.2025].

Ross Arguedas, Amy, Mukherjee, Mitali, Kleis Nielsen, Rasmus (2024): *Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2024-evidence-12->

[markets#:~:text=outlets%20in%20each%20of%20these,12%20markets%2C%20we%20find](#) [06.10.2025].

Starling Bank (2021): *Summary Report: Gendered representations of money in visual media, a study*. URL: <https://www.starlingbank.com/docs/reports-research/StarlingGenderRepresentationReport.pdf#:~:text=To%20study%20this%2C%20we%20collected,demographic%2C%20behavioural%20and%20symbolic%20representations> [06.10.2025].

Statistische Berichte Baden-Württemberg (2024): *Verdiensthebung Jahresergebnisse 2022*. URL: https://www.statistik-bw.de/fileadmin/user_upload/Service/Veroeff/Statistische_Berichte/413522001.pdf [06.10.2025].

Wells Fargo Investment Institute (2019): *Women and Investing*. URL: <https://fa.wellsfargoadvisors.com/the-powers-group/mediahandler/media/322352/POWERS%20WEB%20PAGE%20INSERT%20CAR%200620-04378.pdf> [06.10.2025].

Quellen Medienanalyse

tagesschau.de

Marktbericht: DAX-Anleger warten auf frische Impulse. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/marktberichte/marktbericht-boerse-dax-fed-zinssenkung-gold-oel-israel-hamas-102.html> [11.09.2025].

KI in der Finanzbranche: Wenn Bankdaten in ChatGPT landen. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/banking-kuenstliche-intelligenz-zukunft-100.html> [11.09.2025].

30-jährige Rendite stark gestiegen: Warnsignal vom Anleihemarkt. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/30-jaehrige-bundesanleihe-rendite-100.html> [11.09.2025].

Kommunen nehmen mehr Geld durch Grundsteuer ein. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/grundsteuer-reform-steuerzahler-mehreinnahmen-kommunen-100.html> [11.09.2025].

Wie Trump aus seinem Amt als US-Präsident Profit schlägt. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/trump-persoенliche-finanzen-vermoegen-investments-102.html> [11.09.2025].

Taugen gemeinnützige Stiftungen als Geschäftsmodell für Banken? URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/gemeinnuetzige-stiftungen-finanzen-geschaeftsmodell-100.html> [11.09.2025].

Die Verfolgung von Cum-Cum-Deals könnte länger möglich sein. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/cum-cum-deals-buchungsbelege-frist-100.html> [11.09.2025].

Warum Frauen anders investieren sollten als Männer. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/investments-frauen-100.html> [11.09.2025].

Finanzexperten wollen Schüler vor Schulden schützen. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/bildung-finanzen-schul-workshop-100.html> [11.09.2025].

Lagarde zur EZB-Zinspolitik: "Wir sind in Wartestellung". URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/ezb-zinspolitik-102.html> [11.09.2025].

Interview mit Deutsche-Bank-Chef: "Wir werden den Anschluss schaffen". URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/deutsche-bank-sewing-interview-quartalszahlen-100.html> [11.09.2025].

Reagiert die Zentralbank auf Frankreichs Krise? URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/ezb-neue-eurokrise-frankreich-analyse-100.html>
[11.09.2025].

Interview mit Christoph M. Schmidt zum "Kinderstartgeld". URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/finanzbildung-kinderstartgeld-schmitt-rwi-100.html>
[11.09.2025].

Interview: Warum Commerzbank-Chefin Orlopp viele Stellen streicht. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/orlopp-commerzbank-100.html> [11.09.2025].

EU-Bankenaufseherin: "Müssen sehr wachsam sein, was die Zukunft angeht". URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/bankenaufsicht-claudia-buch-interview-100.html>
[11.09.2025].

Anti-Geldwäschebehörde nimmt Arbeit auf - ihre Chefin im Interview. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/geldwaesche-aml-a-szego-100.html> [11.09.2025].

Welche ETF jenseits vom MSCI World interessant sein können. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/etfs-msci-world-alternativen-100.html> [11.09.2025].

Was tun bei schwankenden Börsen? URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/boerse-etfs-was-tun-100.html> [11.09.2025].

Die fünf größten Kritikpunkte an ETF. URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/etf-podcast-gold-und-asche-indexfonds-kritik-100.html> [11.09.2025].

Welche Risiken es bei der Geldanlage mit ETFs gibt. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/finanzen/etf-podcast-gold-und-asche-indexfonds-risiken-100.html> [11.09.2025].

zdfheute.de

Hightech-Unternehmen: Wenn Deutschland Start-ups fördert. URL:

<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/high-tech-start-up-foerderung-100.html> [11.09.2025].

IAA in München: Deutsche Autobauer auf Aufholjagd. URL:

<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/auto-messe-iaa-volkswagen-bmw-konkurrenz-china-byd-100.html>
[11.09.2025].

Rheinmetall will Ukraine Drohnenabwehr-System liefern. URL:

<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/unternehmen/rheinmetall-armin-papperger-ukraine-drohnenangriff-100.html> [11.09.2025].

Vertrauensfrage in Paris: Deutschland spürt wirtschaftliche Folge. URL:

<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/frankreich-schulden-paris-vertrauensfrage-100.html>
[11.09.2025].

Wechsel kann sich lohnen: Warum Kfz-Versicherungen teurer werden. URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/auto-versicherung-kfz-risiko-klassen-reparatur-100.html>
[11.09.2025].

Caravan-Salon: Kommen bald Wohnmobile mit Elektroantrieb? URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/wohnmobil-caravan-salon-elektromobilitaet-100.html>
[11.09.2025].

Neu im Dax: Wer sind die neuen Mitglieder GEA und Scout 24? URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/dax-aktuell-gea-scout24-porsche-sartorius-100.html>
[11.09.2025].

Steigen die Krankenkassen-Beiträge für gesetzlich Versicherte? URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/krankenkasse-beitraege-steigen-gesetzlich-versichert-100.html>
[11.09.2025].

Jülich: Supercomputer Jupiter soll KI in Europa ermöglichen. URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/supercomputer-jupiter-merz-einweihung-100.html> [11.09.2025].

IFA 2025 in Berlin: Neue KI-Geräte und TV-Technik im Fokus. URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/ifa-berlin-2025-ki-technik-haushalt-100.html> [11.09.2025].

Deutsche-Bank-Chef: Glaube an Heimatmarkt ist zurück. URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/investitionen-zoelle-interview-deutsche-bank-chef-sewing-100.html> [11.09.2025].

KI-Experte: Europa hat "Fenster von ein, eineinhalb Jahren". URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/ki-europa-usa-wirtschaft-innovation-antonio-krueger-100.html>
[11.09.2025].

Ökonom zu Sparplänen: "Weiter-So wird in die Katastrophe führen". URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/fratzscher-sparen-regierung-sozialsysteme-potenzial-100.html>
[11.09.2025].

Wildberger will Glasfaser-Turbo und übt Kritik am KI-Gesetz. URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/digitalminister-digital-glasfaser-internet-100.html> [11.09.2025].

Elektroautos von BYD: Was ist Ihre Europa-Strategie, Frau Li? URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/unternehmen/byd-elektroautos-strategie-europa-interview-100.html> [11.09.2025].

Wirtschaftsweise Grimm: Wahlgeschenke "nicht zeitgemäß". URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/bundeshaushalt-wirtschaftsweise-grimm-interview-100.html>
[11.09.2025].

Volkswagenchef Blume zu Zöllen: Wie wollen Sie Trump besänftigen? URL:
<https://www.zdfheute.de/wirtschaft/unternehmen/vw-chef-oliver-blume-krise-zoelle-automarkt-100.html> [11.09.2025].

Deutsche-Bahn-Chef Lutz im ZDF: "Wollen die schwarze Null haben". URL: <https://www.zdfheute.de/wirtschaft/unternehmen/bahnhof-lutz-deutsche-bahn-bilanz-100.html> [11.09.2025].

ChatGPT-Nachfolger: OpenAI kommt nach Deutschland. URL: <https://www.zdfheute.de/wirtschaft/chatgpt-interview-nicholas-turley-open-ai-100.html> [11.09.2025].

KI in der Hotelbranche: Was bedeutet das für Gäste und Betreiber? URL: <https://www.zdfheute.de/wirtschaft/hotelbranche-ki-kuenstliche-intelligenz-100.html> [11.09.2025].

t-online.de

Regierung plant Änderung für den Mutterschutz. URL: https://www.t-online.de/finanzen/aktuelles/id_100934150/merz-regierung-plant-aenderung-bei-mutterschutz-.html [29.09.2025].

Rentnerbonus soll noch höher ausfallen als geplant. URL: https://www.t-online.de/finanzen/aktuelles/id_100931104/aktivrente-rentner-sollen-wohl-noch-hoeheren-freibetrag-erhalten.html [29.09.2025].

Ex-Börsenstar wird Börsenleichtgewicht. URL: https://www.t-online.de/finanzen/boersen-news/id_100926620/novo-nordisk-in-der-krise-daenemarks-wirtschaft-schrumpft.html [29.09.2025].

Dieser Zulieferer ist nun auf sich allein gestellt. URL: https://www.t-online.de/finanzen/boersen-news/id_100921386/aumovio-der-zulieferer-muss-sich-an-der-boerse-beweisen.html [29.09.2025].

Aumovio startet selbstbewusst an der Börse. URL: https://www.t-online.de/finanzen/boersen-news/id_100919730/aumovio-boersendebuet-continental-anleger-profitieren-vom-spin-off.html [29.09.2025].

Die Gold-Rally könnte erst begonnen haben. URL: https://www.t-online.de/finanzen/boersen-news/id_100910426/gold-auf-rekordkurs-was-das-fuer-anleger-bedeutet.html [29.09.2025].

Original-Research: medondo holding AG (von Sphene Capital GmbH): Buy. URL: <https://www.t-online.de/finanzen/boerse/ticker/original-research-medondo-holding-ag-von-sphene-capital-gmbh-buy/0DB67A00300AC0F3/> [29.09.2025].

ANALYSE-FLASH: Jefferies startet Thyssenkrupp mit 'Hold' - Ziel 11,50 Euro. URL: <https://www.t-online.de/finanzen/boerse/ticker/analyse-flash-jefferies-startet-thyssenkrupp-mit-hold-ziel-11-50-euro/0DB67A007773CEE6/> [29.09.2025].

Sell in May, come back in September : Warum diese Strategie längst überholt ist. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100931056/boerse-warum-kalendersprueche-wie-sell-in-may-nicht-funktionieren.html [29.09.2025].

Alle Anzeichen deuten auf eine überhitzte Börse hin. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100925366/us-boersen-ueberhitzt-darum-sollten-anleger-sich-jetzt-absichern.html [29.09.2025].

Da können europäische Banken einpacken. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100920482/j-p-morgan-diese-bank-ist-besser-als-nvidia.html [29.09.2025].

Die neue große Liebe der Deutschen. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100916958/rheinmetall-auf-erfolgskurs-anleger-koennen-nur-gewinnen.html [29.09.2025].

Wie Trump unsere Depots verändert. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100908408/trump-effekt-an-der-boerse-wie-anleger-ihre-depots-umschichten.html [29.09.2025].

Wackelt jetzt der Euro? URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100905942/frankreichs-regierungskrise-anleger-verlieren-vertrauen.html [29.09.2025].

Der Dax könnte gefährlich einbrechen. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100899482/zinsen-steigen-was-das-fuer-den-dax-bedeutet.html [29.09.2025].

So können Anfänger ohne Verluste an der Börse handeln. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100896294/trader-2025-das-boersenspiel-fuer-anleger-startet.html [29.09.2025].

Warum Themen-ETFs tückisch sind. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100889356/themen-etfs-warum-sie-fuer-anleger-riskant-sind.html [29.09.2025].

Ihr Geld ist in Gefahr. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100887452/boerse-klumpenrisiko-retten-sie-jetzt-ihr-geld.html [29.09.2025].

Bitcoin macht einfach reich. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100877332/bitcoin-steigt-weiter-neue-us-regelungen-gibt-kursen-auftrieb.html [29.09.2025].

Der US-Aktien-Höhenflug ist ein Alarmsignal. URL: https://www.t-online.de/finanzen/die-anleger/id_100873730/us-aktien-trump-sieht-usa-nach-comeback-als-marktfuehrer.html [29.09.2025].

Printmedien

Focus Money, Ausgabe Nr. 33, 08.08.2025

Focus Money, Ausgabe Nr. 34, 15.08.2025

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 203/36, 02.09.2025

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 204/36, 03.09.2025

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe 205/36, 04.09.2025

Handelsblatt, Ausgabe Nr. 167, 01.09.2025

Handelsblatt, Ausgabe Nr. 168, 02.09.2025

Handelsblatt, Ausgabe Nr. 169, 03.09.2025

Handelsblatt Journal September 2025, 03.09.2025

Der Spiegel, Ausgabe Nr. 32, 01.08.2025

Der Spiegel, Ausgabe Nr. 33, 08.08.2025

Der Spiegel, Ausgabe Nr. 34, 14.08.2025

Der Spiegel, Ausgabe Nr. 35, 22.08.2025

Der Spiegel, Ausgabe Nr. 36, 29.08.2025

Der Spiegel, Ausgabe Nr. 37, 05.09.2025

Der Spiegel, Ausgabe Nr. 38, 12.09.2025

WirtschaftsWoche, Ausgabe Nr. 33, 08.08.2025

WirtschaftsWoche, Ausgabe Nr. 34, 15.08.2025

WirtschaftsWoche, Ausgabe Nr. 35, 22.08.2025

Stockbilder

Adobe Stock. URL:

https://stock.adobe.com/de/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bgentechnik%5D=exclude&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&filters%5Breleases%3Ais_include%5D=1&k=Finanzen&order=relevance&price%5B%24%5D=1&search_type=filter-select&get_facets=0 [11.09.2025].

Getty Images. URL:

<https://www.gettyimages.de/search/2/image?numberofpeople=one%2Ctwo%2Cgroup&phrase=finanzen&sort=best&license=rf%2Crm> [11.09.2025].

iStock. URL:

<https://www.istockphoto.com/de/search/2/image?alloweduse=availableforalluses&istockcollection=main%2Cvalue&numberofpeople=one%2Cgroup%2Ctwo&phrase=finanzen> [11.09.2025].

Shutterstock. URL:

<https://www.shutterstock.com/de/search/finanzen?mreleased=true&excludeAiGeneratedImages=true> [11.09.2025].

Auswahl Beispielbilder

A. Frank/peopleimages.com: *Laptop, couple and financial planning in a kitchen with documents for budget, savings and paying bills.* Datei Nr.: 601260447. URL:

<https://stock.adobe.com/de/images/laptop-couple-and-financial-planning-in-a-kitchen-with-documents-for-budget-savings-and-paying-bills-interracial-online-and-people-with-paperwork-for-taxes-mortgage-and-home-loan-application/601260447> [06.10.2025].

af_istocker: *Nahaufnahme eines winzigen Hauses, das von einem Regenschirm auf Kreditdokumenten neben Schlüsseln und einem Laptop abgeschildert wird, was die Immobilienabdeckung darstellt.* Stock-Fotografie-ID: 2221880295. URL:

<https://www.istockphoto.com/de/foto/nahaufnahme-eines-winzigen-hauses-das-von-einem-regenschirm-auf-kreditdokumenten-gm2221880295-638198205> [06.10.2025].

amgun: *Man schaut sich das Armaturenbrett mit Grafiken und Diagrammen an.* Asset-

ID: 2440357647. URL: <https://www.shutterstock.com/de/image-photo/man-look-dashboard-graphs-charts-concept-2440357647> [06.10.2025].

AndreyPopov: *Afroamerikanischer Geschäftsmann, der Münzen zählt, um Einkommen und Investitionen zu schützen.* Stock-Fotografie-ID: 2158808037. URL:

<https://www.istockphoto.com/de/foto/afroamerikanischer-gesch%C3%A4ftsmann-der-m%C3%BCnzen-z%C3%A4hlt-um-einkommen-und-investitionen-zu-gm2158808037-579430684> [06.10.2025].

AndreyPopov: *Data Analyst Using Data Analytics KPI*. Stock-Fotografie-ID:2174258883. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/data-analyst-using-data-analytics-kpi-gm2174258883-593952865> [06.10.2025].

AndreyPopov: *Medical Bill Codes Audit und Abrechnung*. Stock-Fotografie-ID: 2170299538. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/medical-bill-codes-audit-und-abrechnung-gm2170299538-590233147> [06.10.2025].

AndreyPopov: *Young couple signing rental contract with real estate agent at apartment viewing*. Stock-Fotografie-ID: 2160759502. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/young-couple-signing-rental-contract-with-real-estate-agent-at-apartment-viewing-gm2160759502-581267149> [06.10.2025].

ArtistGNDphotography: *Junge Familie, die das Budget verwaltet und Rechnungen und Steuern bezahlt*. Creative #: 1434444157. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/young-family-managing-budget-and-paying-bills-and-lizenzfreies-bild/1434444157> [06.10.2025].

Charlie's: *Saving money. Man calculate finances home pay bills taxes savings economy financial at home and saving money stacking coins with calculator*. Datei Nr.: 1516024231. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/saving-money-man-calculate-finances-home-pay-bills-taxes-savings-economy-financial-at-home-and-saving-money-stacking-coins-with-calculator/1516024231> [06.10.2025].

Drazen: *Happy couple coming to an agreement with their insurance agent in the office*. Datei Nr.: 1410633999. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/happy-couple-coming-to-an-agreement-with-their-insurance-agent-in-the-office/1410633999> [06.10.2025].

Drs Producoes: *Couple shopping online*. Stock-Fotografie-ID:2157490101. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/couple-shopping-online-gm2157490101-578170826> [06.10.2025].

Drs Producoes: *Paar schließt Immobilienvertrag mit Immobilienmakler ab*. Stock-Fotografie-ID: 2198966747. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/paar-schlie%C3%9Ft-immobilienvertrag-mit-immobilienmakler-ab-gm2198966747-616808698> [06.10.2025].

d3sign: *Confident young Asian woman with smartphone looking out through window while sitting in a cafe having coffee. Making a personal financial plans and investment decisions. Wealth management. Business, banking, finance and investment concept*. Creative #: 2149615639. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/confident-young-asian-woman-with-smartphone-looking-lizenzfreies-bild/2149615639> [06.10.2025].

d3sign: *Overhead view of young Asian woman managing personal banking and finance at home. Planning budget and calculating expenses while checking her bills with calculator. Managing taxes and financial bills. Home budgeting. Concept of finance and economy.* Creative #: 1440703929. URL:

<https://www.gettyimages.de/detail/foto/overhead-view-of-young-asian-woman-managing-personal-lizenzfreies-bild/1440703929> [06.10.2025].

d3sign: *Young Asian couple managing finance and investment online, analyzing stock market trades with mobile app on smartphone. Making financial plans. Banking and finance, investment, financial trading, mobile banking concept.* Creative #: 1458508985.

URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/young-asian-couple-managing-finance-and-investment-lizenzfreies-bild/1458508985> [06.10.2025].

d3sign: *Young Asian couple managing finance and investment online, analyzing stock market trades with mobile app on laptop and smartphone. Making financial plans. Banking and finance, investment, financial trading, mobile banking concept.* Creative #:

1458508985. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/young-asian-couple-managing-finance-and-investment-lizenzfreies-bild/1458508985> [06.10.2025].

d3sign: *Young Asian man managing finance and investment online, analyzing stock market trades with smartphone and laptop. Making financial plans. Banking and finance, investment, financial trading, mobile banking with technology concept.* Creative #:

1479623680. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/young-asian-couple-managing-finance-and-investment-lizenzfreies-bild/1479623680> [06.10.2025].

fizkes: *Building financial habits. Cropped close up smiling young mom support happy little kid daughter putting coin to piggy bank. Family finance education domestic economy managing money concept.* Copy space. Datei Nr.: 1352687751. URL:

<https://stock.adobe.com/de/images/building-financial-habits-cropped-close-up-smiling-young-mom-support-happy-little-kid-daughter-putting-coin-to-piggy-bank-family-finance-education-domestic-economy-managing-money-concept-copy-space/1352687751> [06.10.2025].

Ground Picture: *Happy hispanische junge Frau Konsument, die Kreditkarte und Laptop kaufen online zu Hause.* Asset-ID: 1907207758. URL:

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/happy-hispanic-young-woman-consumer-holding-1907207758> [06.10.2025].

Ground Picture: *Lächelnde reife afrikanische amerikanische Mutter hilft ihrer Tochter auf dem Schoß und verdient Geld im Sparschwein.* Asset-ID: 2126926490. URL:

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/smiling-mature-african-american-mother-helping-2126926490> [06.10.2025].

Ground Picture: *Junge erwachsene afroamerikanische Verbraucherinnen, die Kreditkarte und Smartphone besitzen, die zu Hause auf dem Fußboden sitzen und Online-Banking-Transaktionen durchführen.* Asset-ID: 1979496134. URL: <https://www.shutterstock.com/de/image-photo/young-adult-african-american-female-consumer-1979496134> [06.10.2025].

Ground Picture: *Seniorenälteres Ehepaar im mittleren Alter, das Dokumente zum Lesen von Banknoten, die Bankdarlehen online bezahlen, zur Berechnung von Pensionsgebühren, Zahlungen, Steuern, zur Planung von Familienpensionskassen mit Laptop zu Hause aufbewahrt.* Asset-ID: 1967198653. URL: <https://www.shutterstock.com/de/image-photo/middle-aged-senior-old-couple-holding-1967198653> [06.10.2025].

Ground Picture: *Zwei glückliche erfolgreiche Händleranleger, die mit großem Erfolg fünf erfolgreiche Börsengeschäfte feiern, das Wachstum von Crypto Bull-Marktanteilen steigern und das Konzept des Gewinnsiegs.* Asset-ID: 2156127853. URL: <https://www.shutterstock.com/de/image-photo/two-happy-successful-excited-diverse-traders-2156127853> [06.10.2025].

Guido Mieth: *Woman putting a one euro coin in a golden piggy bank.* Creative #: 1478156131. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/woman-putting-a-one-euro-coin-in-a-golden-piggy-bank-lizenzfreies-bild/1478156131> [06.10.2025].

Home-stock: *Happy senior couple making financial insurance estate deal, satisfied customers shaking hands with broker, meeting bank manager agree on investment contract.* Datei Nr.: 1565595910. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/happy-senior-couple-making-financial-insurance-estate-deal-satisfied-customers-shaking-hands-with-broker-meeting-bank-manager-agree-on-investment-contract/1565595910> [06.10.2025].

Iryna: *Young woman managing finances at home with piggy bank and smartphone while reviewing documents on a wooden table.* Datei Nr.: 1507549807. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/young-woman-managing-finances-at-home-with-piggy-bank-and-smartphone-while-reviewing-documents-on-a-wooden-table/1507549807> [06.10.2025].

Jacob Wackerhausen: *Küche, Paar und Umarmung mit Laptop für Finanzen, Verfolgen Sie Ausgaben und Erfolg für Budgetziele. Glücklich, Mann oder Frau mit Steuerelement für die Kontoführung, Ersparnisse oder Hypothekenprüfung zu Hause.* Stock-Fotografie-ID:2172335367. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/k%C3%BCche-paar-und-umarmung-mit-laptop-f%C3%BCr-finanzen-verfolgen-sie-ausgaben-und-erfolg-f%C3%BCr-gm2172335367-592122060> [06.10.2025].

JD8: *Businesswoman saving money with piggy bank and coins on desk, financial planning and investment concept. Young Asian woman making stack of coin. invest save finance concept, saving money, investment.* Datei Nr.: 1453594790. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/businesswoman-saving-money-with-piggy-bank->

[and-coins-on-desk-financial-planning-and-investment-concept-young-asian-woman-making-stack-of-coin-invest-save-finance-concept-saving-money-investment/1453594790](#) [06.10.2025].

Jinda Noipho: *Das finanzielle Wachstum des Geschäfts zeigte sich in der Investitionsgrafik, wo ein Aufwärtspfeil auf dem Diagramm einen höheren Gewinn und Erfolg anzeigte. Finanzen, Wachstum, Grafik, Investition, Geld, Profit, Geschäft, Pfeil.* Stock-Fotografie-ID:2182036952. URL: [https://www.istockphoto.com/de/foto/das-finanzielle-wachstum-des-gesch%C3%A4fts-zeigte-sich-in-der-investitionsgrafik-wo-ein-gm2182036952-601011303](#) [06.10.2025].

joyfotoliakid: *Business Consulting meeting working and brainstorming new business project finance investment concept.* Datei Nr.: 268736974 URL: [https://stock.adobe.com/de/images/business-consulting-meeting-working-and-brainstorming-new-business-project-finance-investment-concept/268736974](#) [06.10.2025].

Kieng: *Close-up of woman putting coins into piggy bank, symbol of savings, financial growth, investment, future security, budgeting and basic money management education.* Datei Nr.: 1505304320. URL: [https://stock.adobe.com/de/images/close-up-of-woman-putting-coins-into-piggy-bank-symbol-of-savings-financial-growth-investment-future-security-budgeting-and-basic-money-management-education/1505304320](#) [06.10.2025].

Liubomyr Vorona: *Lächelnder junger Mann Geschäftsmann mit Brille arbeitet im Büro mit Laptop und Dokumenten, studiert Daten, führt Analysen und Untersuchungen durch.* Stock-Fotografie-ID:2163087750. URL: [https://www.istockphoto.com/de/foto/l%C3%A4chelnder-junger-mann-gesch%C3%A4ftsmann-mit-brille-arbeitet-im-b%C3%BCro-mit-laptop-und-gm2163087750-583452419](#) [06.10.2025].

M.photostock: *Money interest rate increase concept, percentage commission credit. Grow up stock risk management. Bank policy price raise. Businessman with coin, calculate high percentage of company profit dividend.* Stock-Fotografie-ID:2166399130. URL: [https://www.istockphoto.com/de/foto/money-interest-rate-increase-concept-percentage-commission-credit-grow-up-stock-risk-gm2166399130-586504250](#) [06.10.2025].

M.photostock: *Scheidungsrecht und Konzept der Erbtrennung. Hand trennen Spargeld, Finanzen, Wohnungsbaudarlehen, Schuldenrückgabe mit Sparschwein und Holzhaus. Investitionen in Bankgeschäfte. Mann separater Stapel Münze auf Tisch.* Stock-Fotografie-ID:2163640206. URL: [https://www.istockphoto.com/de/foto/scheidungsrecht-und-konzept-der-erbtrennung-hand-trennen-spargeld-finanzen-gm2163640206-583973938](#) [06.10.2025].

mapodile: *Immer ihr Hauptgeschäft, unternehmungslustig.* Creative #: 875247398. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/getting-her-home-business-up-and-running-lizenzfreies-bild/875247398> [06.10.2025].

metamorworks: *Statistiken des Geschäftskonzepts. Finanzdiagramm. Finanzplanung. Datenanalyse.* Stock-Fotografie-ID:2169976404. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/statistiken-des-gesch%C3%A4ftskonzepts-finanzdiagramm-finanzplanung-datenanalyse-gm2169976404-589931785> [06.10.2025].

miniseries: *Nahaufnahme Foto von Frauenhänden, die ein Mobiltelefon im Café benutzen.* Creative #: 1456192834. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/close-up-photo-of-woman-hands-using-a-mobile-phone-lizenzfreies-bild/1456192834> [06.10.2025].

Nina Lawrenson/peopleimages.com: *Woman, laptop or fintech phone app in house or home kitchen for finance budget, investment accounting or insurance taxes. Thinking mature person with technology, paper or document for retirement loan.* Datei Nr.: 534491487. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/woman-laptop-or-fintech-phone-app-in-house-or-home-kitchen-for-finance-budget-investment-accounting-or-insurance-taxes-thinking-mature-person-with-technology-paper-or-document-for-retirement-loan/534491487> [06.10.2025].

Pekic: *Junge Familie mit niedlichem kleinen Jungen, der zu Hause über die Finanzen geht.* Creative #: 1492289682. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/young-family-with-cute-little-baby-boy-going-over-lizenzfreies-bild/1492289682> [06.10.2025].

phakphum patjangkata: *Real estate concept business, home insurance and real estate protection. Real estate investment concept. Buy and sell houses and real estate online on a virtual screen.* Stock-Fotografie-ID:2154752387. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/real-estate-concept-business-home-insurance-and-real-estate-protection-real-estate-gm2154752387-575604576> [06.10.2025].

ridvan_celik: *Businessman working on Financial Report of corporate operations, balance.* Creative #: 2172009103. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/businessman-working-on-financial-report-of-corporate-lizenzfreies-bild/2172009103> [06.10.2025].

Sheremetio: *Top view of a woman working at home in the kitchen with financial papers, counting on a calculator, paying bills, planning a budget to save some money. Independent accounting, remote accountant.* Datei Nr.: 623891899. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/top-view-of-a-woman-working-at-home-in-the-kitchen-with-financial-papers-counting-on-a-calculator-paying-bills-planning-a-budget-to-save-some-money-independent-accounting-remote-accountant/623891899> [06.10.2025].

Shutthiphong Chandaeng: *Unternehmensfinanzierung und Investitionen, Analysieren Sie Wirtschaftswachstumsdiagramme für fundierte Entscheidungen zur Unternehmensfinanzierung und finanzielle Entscheidungsfindung. Börsenbericht, Strategie, Datenerfassung, Prognose.* Stock-Fotografie-ID:2021524839. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/unternehmensfinanzierung-und-investitionen-analysieren-sie-gm2021524839-561452017> [06.10.2025].

SrdjanPav: *Junge Frau bezahlt mit E-Banking Rechnungen von zu Hause aus.* Creative #: 2007594416. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/young-woman-using-e-banking-to-pay-bills-from-home-lizenzfreies-bild/2007594416> [06.10.2025].

staticnak1983: *Asiatische Frau plant Budget und mit Taschenrechner auf Smartphone.* Creative #: 1463823963. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/asian-woman-planning-budget-and-using-calculator-on-lizenzfreies-bild/1463823963> [06.10.2025].

stefanamer: *Happy family cheerful mother and father with kids smiling and putting coins into piggy bank while sitting on sofa at home.* Stock-Fotografie-ID:2158942527. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/happy-family-cheerful-mother-and-father-with-kids-smiling-and-putting-coins-into-gm2158942527-579556977> [06.10.2025].

Suriya Phosri: *Businessman use smartphones with digital technology for online banking, mobile banking, shopping, payments, bank accounts, transfers, credit cards, financial management, and global online business.* Stock-Fotografie-ID:2184318521. URL: <https://www.istockphoto.com/de/foto/businessman-use-smartphones-with-digital-technology-for-online-banking-mobile-banking-gm2184318521-603157124> [06.10.2025].

svetikd: *Geschäftsmann arbeitet von zu Hause aus.* Creative #: 1320686132. URL: <https://www.gettyimages.de/detail/foto/businessman-working-from-home-office-lizenzfreies-bild/1320686132> [06.10.2025].

THAWEERAT: *Savings and Investment concept. Concept of saving money for finance accounting to arrange coins into growing graphs concept. businessman holding a coin putting on stack coins.* Datei Nr.: 580164217. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/savings-and-investment-concept-concept-of-saving-money-for-finance-accounting-to-arrange-coins-into-growing-graphs-concept-businessman-holding-a-coin-putting-on-stack-coins/580164217> [06.10.2025].

tippapatt: *Stock market analysis, business, finance and investment. Finance analyst analyzing stock market trading graph, economic growth chart, planning and strategy with financial report, market research.* Datei Nr.: 661721765. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/stock-market-analysis-business-finance-and-investment-finance-analyst-analyzing-stock-market-trading-graph-economic-growth-chart-planning-and-strategy-with-financial-report-market-research/661721765> [06.10.2025].

Wasan: Auditor team working in office. Businessman meeting with financial advisors discussing budget planning and analyzing company financial reports. Datei Nr.: 1440326890. URL: <https://stock.adobe.com/de/images/auditor-team-working-in-office-businessman-meeting-with-financial-advisors-discussing-budget-planning-and-analyzing-company-financial-reports/1440326890> [06.10.2025].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl genannter Expert:innen in den analysierten Finanztexten, S. 24

Abbildung 2: Anzahl genannter Expert:innen in den jeweiligen Medien, S. 24

Abbildung 3: Prozentuale Aufteilung der Expert:innen pro Medium, S. 25

Abbildung 4: Gewichtung der Geschlechter unter Autor:innen S. 25

Abbildung 5: Gewichtung der Expert:innengeschlechter nach Autor:innengeschlecht (inkl. gemischte Autorenteams), S. 26

Abbildung 6: Gewichtung der Expert:innengeschlechter nach Autor:innengeschlecht, S. 26

Abbildung 7: Höhere Gewichtung der Expert:innengeschlechter pro Beitrag, S. 27

Abbildung 8: Aufteilung der Geschlechter in Bildern privat vs. beruflich, S. 29

Abbildung 9: Prozentuale Aufteilung der Expert:innengeschlechter nach Themenschwerpunkt, S. 42

Abbildung 10: Anteil der Geschlechter auf Bildmaterial nach Kategorien, S. 44

Abbildung 11: Fühlen sich Frauen in Beratungsgesprächen ernst genommen?, S. 46

Abbildung 12: Wahrnehmung der Augenhöhe der Beratung, S. 46

Abbildung 13: Ansprachefokus der Beratungsperson, S. 47

Abbildung 14: Einschätzung der Finanzkompetenz, S. 48

Abbildung 15: Wer kümmert sich um Finanzthemen?, S. 48

Abbildung 16: Gewichtung der Verantwortungsbereiche bei Finanzen, S. 49

Abbildung 17: Prozentuale Aufteilung der Verantwortung in jedem Finanzbereich, S. 50

Abbildung 18: Quellen für Finanzrat im privaten Umfeld, S. 51

Abbildung 19: Meinung zu der Annahme "Finanzen = Männerthema", S. 52

Abbildung 20: Meinung „Wer kann besser mit Geld umgehen?“, S. 53

Abbildung 21: Worauf wird ein Unterschied der Finanzkompetenz basiert?, S. 53

Abbildung 22: Größere Finanzkompetenz der Erziehungsberechtigten, S. 54

Abbildung 23: Einordnung Aussagen zu aktiver Beschäftigung, Selbstdarstellung & Finanzentscheidungen auf Geschlechter, S. 55

Abbildung 24: Faktoren der Finanzkompetenz, S. 56

Abbildung 25: Einordnung Aussagen zu Wissen, Disziplin, Führungsrolle, Austausch & Finanzerfolg zwischen Geschlechtern, S. 57

Abbildung 26: Gründe für höheren Finanzerfolg von Männern, S. 59

Abbildung 27: Vergleich eigener Finanzkompetenz vs. männliche Bezugsperson, S. 59

Abbildung 28: Wahrnehmung einer äußeren Erwartungshaltung auf Finanzverhalten von Frauen, S. 60

Abbildung 29: Wahrnehmung der Anzahl an weiblichen Expertinnen in Finanzberichten, S. 61

Abbildung 30: Wahrnehmung der Darstellung von Frauen in Finanzinhalten, S. 62

Abbildung 31: Fühlen sich Frauen durch Finanzinhaltgestaltung angesprochen?, S. 62

Abbildung 32: Motivation vs. Demotivation durch die Darstellung von Frauen in Finanzinhalten, S. 63

Abbildung 33: Größte Hürden für Geldanlagen deutscher Frauen, S. 63

Abbildung 34: Finanzquellen mit höchster und niedrigster Priorität, S. 64

Abbildung 35: Verteilung der Priorität von Finanzquellen, S. 65

Abbildung 36: Motivation durch stärkere Präsenz von Frauen in Finanzmedien, S. 66