

## Presseinformation

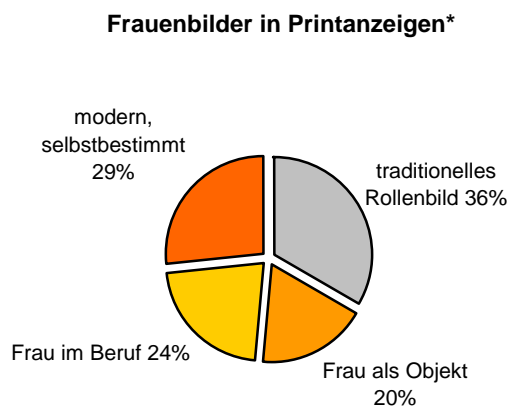
# EINFÄLTIGE WERBUNG GEHT AN MARKTVIELFALT VORBEI

## Studie: In Anzeigen dominieren weiterhin traditionelle Rollenbilder von Männern und Frauen

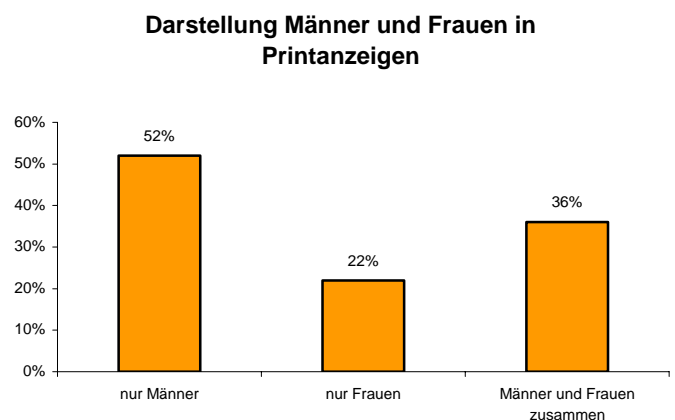
Köln, 12. September 2007 – Traditionelle Frauen- und Männerbilder dominieren die Werbung in Deutschland – auch klischeehafte Darstellungen sind verbreitet. Dennoch setzt sich der Trend zu modernen Rollenbildern fort. Dies ergab eine Analyse von 686 Printanzeigen in auflagenstarken deutschen Nachrichtenmagazinen. Frauen werden der Untersuchung zufolge zu 36 Prozent in traditioneller Weise dargestellt: Als fürsorgliche Hausfrau oder mitfühlende Mutter, die sich um das Wohl der Familie sorgt. In 20 Prozent der Anzeigen stellen Frauen nur schmückendes Beiwerk dar, als technisch unbegabtes, aber hübsches Püppchen zum Beispiel. Männer werden meist traditionell als Beschützer, Versorger oder Familienvater (46%), oder berufstätig dargestellt (32%).

„Obwohl traditionelle Rollen statistisch stark zurück gehen, bilden sie weiterhin den Hauptteil der deutschen Werbung“, kommentiert Diversity-Experte Michael Stuber die Ergebnisse. Erfolgreiches Marketing müsse Veränderungen der Konsumenten berücksichtigen, um erfolgreich zu sein. „Die Kommunikation geht quantitativ und qualitativ am Markt vorbei“, fasst Stuber zusammen. Tatsächlich fand die Untersuchung heraus, dass ethnische Minderheiten, Senioren sowie Schwule und Lesben sehr selten, und Frauen meist klischeehaft umworben werden. Nur rund 8 Prozent der dargestellten Personen sind erkennbar „Ältere“, während der Leseranteil der Gruppe 50+ bei allen untersuchten Magazinen mindestens 35% beträgt.

Der Vergleich mit einer früheren Erhebung der TV-Werbung zeigt indes einen zaghaften Trend: Frauen werden inzwischen häufiger in einer Berufsrolle (24%) oder selbstbestimmt (29%) dargestellt. Männliche Protagonisten beteiligen sich im Gegenzug öfter im Haushalt und zeigen mehr Gefühle: In 28 Prozent der untersuchten Anzeigen verkörpert der Mann einen „modernen Typus“. Experten wie Michael Stuber sind überzeugt, dass Diversity Marketing an Bedeutung gewinnt: „Die Kaufkraft von Bevölkerungsgruppen außerhalb des vermeintlichen Mainstreams wächst und kein Unternehmen kann es sich leisten, dies zu ignorieren. Gesellschaftlicher Wandel muss sich im Wandel des Marketings widerspiegeln, nur dann sind Wachstumsziele erreichbar.“



\*Es waren Mehrfachnennungen möglich



**Informationen zur Studie:** Über den Zeitraum von drei Monaten (Juni 2007 – August 2007) wurde Printanzeigen in auflagenstarken, deutschen Nachrichtenmagazinen untersucht. Insgesamt wurden 686 Anzeigen in den Magazinen Spiegel, Focus, Stern und Wirtschaftswoche analysiert. Die Zuordnung der Anzeigeninhalte erfolgte auf Basis eines medienwissenschaftlichen Merkmalskataloges. Analysiert und ausgewertet wurden ausschließlich Anzeigen, in denen Menschen abgebildet wurden. Doppelnennungen wie z.B. „Frau im Beruf“ und „moderne Frau“ waren möglich. Die Erhebung wurde von Ungleich Besser Diversity Consulting, Köln, durchgeführt.

**Ungleich Besser Diversity Consulting:** Bereits im zehnten Jahr ist Ungleich Besser Diversity Consulting als europäischer Vorreiter des Themas „Diversity“ durch Forschung, Publikationen und Beratung in den Themenbereichen Chancengleichheit, Diversity und Anti-Diskriminierung tätig. Schon in den vergangenen Jahren stellten die Praxisforscher Studien zum Thema Diversity vor. Dazu zählen: Work/Life Praxis Studie (WLPS) im Jahr 2006, Diversity Praxisstudie (DPS) im Jahr 2005 und European Diversity Survey in den Jahren 2002 und 2004. Im Jahr 2001 analysierten die ExpertInnen erstmals rund 2.000 TV-Werbespots nach Diversity-Gesichtspunkten.

Eine Kurzfassung der Studienergebnisse mit Grafiken kann angefragt werden. Bei Fragen oder Interviewwünschen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Belegexemplar erbeten.

**Pressekontakt:**

Ungleich Besser Diversity Consulting  
Felix Wittig, Bereich Kommunikation  
Telefon 0221-22212-50  
Email: [kommunikation@ungleich-besser.de](mailto:kommunikation@ungleich-besser.de)