



Die Darstellung der Frau in der Werbung - Auszug  
eine Studie von Prof. Dr. Andreas Baetzgen & Hannah Leute

# Impressum

## **Die Darstellung der Frau in der Werbung.**

Ein Vergleich der Jahre 1996 und 2016

Autoren: Prof. Dr. Andreas Baetzgen, Hannah Leute

Codierung durch: Hannah Leute

Institut für Creative Industries & Media Society (CREAM)

Hochschule der Medien, Nobelstr. 10, 70569 Stuttgart

Stuttgart, 20. November 2017

# Hintergrund

Im Jahr 2016 befasste sich der Deutsche Werberat mit 273 Beschwerden geschlechterdiskriminierender Werbung – darunter fallen sexistische Werbemaßnahmen sowie Werbung, die Frauen oder Männer diskriminiert. In 17 Fällen erteilte der Werberat eine öffentliche Rüge (Deutscher Werberat 2017).

Justiziabel sind diese Fälle in aller Regel nicht. 2016 brachte deshalb der Bundesjustizminister ein Verbot sexistischer Werbung ins Gespräch. Der Gesetzesentwurf sah vor, dass Plakate oder Anzeigen unzulässig sein könnten, die Frauen oder Männer auf Sexualobjekte reduzieren (Der Spiegel 2016). Während es auf Bundesebene bislang bei dieser Ankündigung blieb, will die Werbeaufsicht in Großbritannien Kampagnen, die mit stereotypen Geschlechterrollen arbeiten, grundsätzlich verbieten.

Auch der Europarat forderte Aufklärung, richtungsweisende Gesetze und strengere Werbevorschriften. Im Jahr 2008 befasste sich zudem das Europäische Parlament umfassend mit Geschlechterstereotypisierungen in der Werbung und beleuchtete deren Auswirkungen auf die Gleichstellung von Mann und Frau (vgl. Europäisches Parlament 2008).

Die Kritik der Politik gründet darauf, dass der Werbung eine Sozialisations- und Vorbildfunktion zukommt. Eine realitätsferne und diskriminierende Darstellung von Frauen in der Werbung kann demnach zu falschen Annahmen über die Frau führen, ihre gesellschaftliche Entwicklung und Emanzipation beeinträchtigen, überholte Geschlechterrollen in der Gesellschaft verfestigen und traditionelle Machtverhältnisse aufrechterhalten.

# Fragestellung

Wie hat sich die Darstellung der Frau in der Werbung im Zeitraum von 1996 bis 2016 verändert?

- › Präsenz und Stellenwert
- › Alter und äußeres Erscheinungsbild
- › Soziale Rolle
- › Darstellungsformen der sozialen Unterordnung
- › Darstellungsarten der Sexualisierung

# Methode

Qualitative Inhaltsanalyse von TV-Spots aus Deutschland aus den Jahren 1996 und 2016 aus sieben Branchen mit den höchsten Werbeaufwendungen (Nielsen 2016).

1. Handel-Dienstleistungen (HDL)
2. Automobil (AM)
3. Food (FO)
4. Kosmetik (KM)
5. Büro-Telekommunikation-IT (BTI)
6. Pharmazie (PH)
7. Finanzen-Versicherungen (FV).

Nicht berücksichtigt wurden die Branchen Online-Dienstleistungen, E-Commerce & Mobilnetz, aufgrund ihrer geringen Bedeutung im Jahr 1996.

# Methode

- › Erfassung der TV-Spots mit Hilfe der Datenbank GWA-AdZyklopädie
- › Selektion der Spots mittels geschichteter Zufallsauswahl
- › Insgesamt wurden für 1996 und 2016 jeweils 40 Spots pro Branche untersucht. In den gesichteten 560 Werbefilmen tauchten in 435 Spots Frauen auf. Da in vielen Spots mehrere Darstellerinnen zu sehen waren, beläuft sich die Zahl der insgesamt codierten Frauen auf 524

Branche	1996		2016	
	Anzahl Spots	Anzahl Frauen	Anzahl Spots	Anzahl Frauen
Handel, Dienstleistungen	24	25	34	43
Automobil	25	27	28	45
Food	34	36	37	43
Kosmetik	39	40	38	44
Büro, Telekommunikation, IT	23	25	31	46
Pharmazie	34	40	38	44
Finanzen, Versicherungen	25	33	25	33
<b>Gesamtzahl</b>	<b>204</b>	<b>226</b>	<b>231</b>	<b>298</b>

# Methode

- › Deduktiv und induktiv gebildetes, umfassendes *Kategoriensystem* mit präzise formulierten Regeln
- › Für eine umfangreiche Abdeckung aller für die Untersuchung relevanten Bereiche wurden die Kategorien während der Analyse ständig gegengeprüft (vgl. Mayring 2015).

KATEGORIE	CODE	AUSPRÄGUNG	DEFINITION	ANKERBEISPIELE
<b>Figur</b>	F1	Mager, dürr	Stark untergewichtig, knabenhaft, kindlich, zerbrechlich, sehr zart	16K29, 16BI15
	F2	Schlank	Schlank aber nicht ungesund ausschend, keine Muskeln sichtbar	96FV20, 16FV11
	F3	Sportlich	Muskulös, durchtrainiert	16K2 (Torhüterin), 16FV4
	F4	Normal	Durchschnittliches Gewicht	96HD8, 16F30, 16K8
	F5	Übergewichtig	Deutliches Übergewicht, füllige Proportionen	96F11, 16P4
	F0	Nicht erkennbar	Aufgrund der Kleidung nicht erkennbar/ sieht nur das Gesicht der Frau	96F1, 16HD10, 16A25

*Beispielhafter Auszug aus Kategoriensystem als Basis der inhaltsanalytischen Codierung*

# Methode

## Wichtige Codier-Regeln

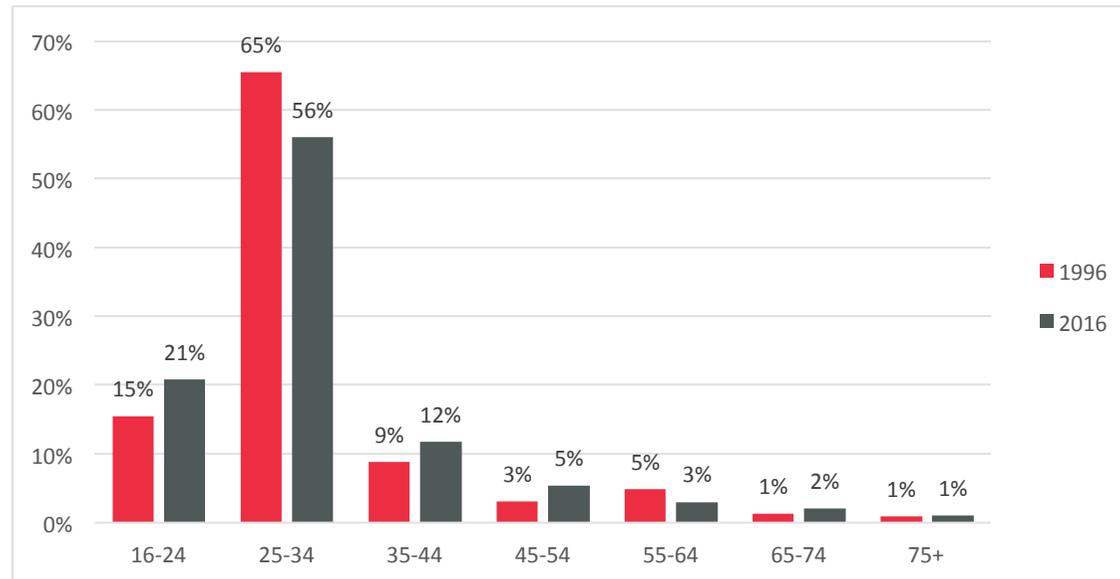
- › Es werden nur Spots codiert, in denen mindestens eine weibliche Akteurin zu sehen ist. Das Hören ihrer Stimme reicht nicht aus.
- › Darstellerinnen werden nur dann codiert, wenn sie mindestens 16 Jahre alt sind.
- › Frauen werden nur dann codiert, wenn sie ausreichend lange und deutlich zu sehen sind (mindestens drei Sekunden).
- › Weibliche Zeichentrickfiguren werden ebenfalls codiert.
- › Nimmt eine Akteurin mehrere Rollen ein, werden diese vollständig codiert. Das gilt ebenfalls für Kategorien, bei denen verschiedene Ausprägungen zutreffen können.
- › Kommen in einem Spot mehrere Frauen vor, werden die Merkmale aller Akteurinnen codiert, die ausreichend lange und deutlich zu sehen sind.
- › Haben allerdings mehrere Frauen die exakt gleiche Rolle und ein sehr ähnliches Aussehen, wird nur eine der Frauen analysiert.

# Ergebnisse im Überblick

# Präsenz und Stellenwert der Frau

- › Die Frau gewinnt in der Werbung an Präsenz und Stellenwert: Der Anteil an TV-Spots mit Frauen hat sich im Untersuchungszeitraum von 73 auf 83 Prozent erhöht. Frauen sind damit in der Werbung deutlich präsenter als im redaktionellen Fernsehprogramm.
- › 80 Prozent der gezeigten Frauen tragen im Jahr 2016 wesentlich zur Handlung des TV-Spots bei. 1996 waren es 73 Prozent. 75 Prozent der handelnden Darstellerinnen übernehmen 2016 die Hauptrolle.
- › Der Anteil weiblicher Hintergrundsprecher hat sich im Untersuchungszeitraum von 15 auf 29 Prozent nahezu verdoppelt.
- › Der Anteil von Spots, die aus der Perspektive einer Frau erzählt werden, ist von 23 auf 31 Prozent gestiegen. Der stärkste Anstieg zeigt sich in den Branchen HD, KM und PH.
- › Dennoch: Über die Hälfte der gezeigten Frauen (56%) haben in den untersuchten TV-Spots keinen Redeanteil.

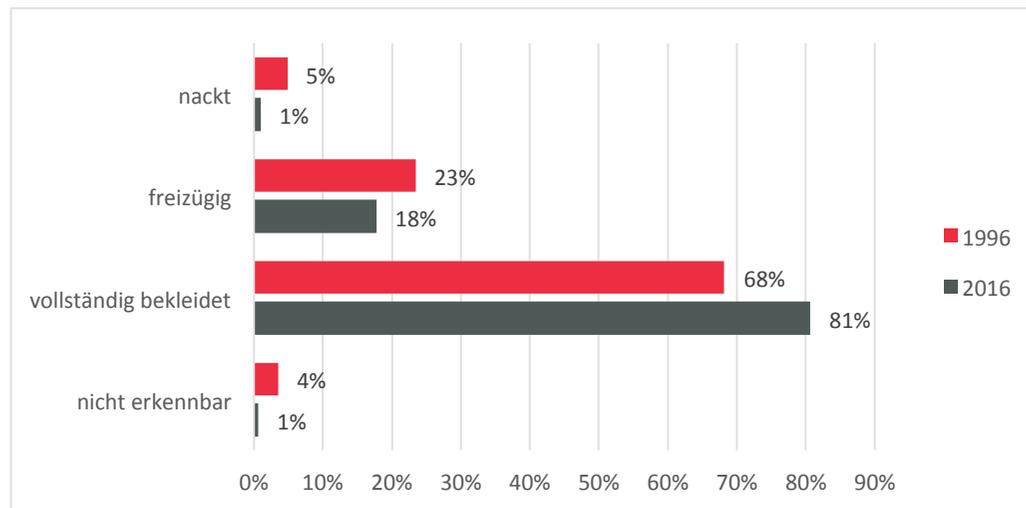
# Alter der Frau



*Frauen in der Werbung nach Altersgruppen im Vergleich in Prozent (eigene Darstellung)*

- › Drei von vier Frauen in der Werbung sind im Jahr 2016 jünger als 35 Jahre (77%). Die Veränderung gegenüber dem Jahr 1996 ist minimal (80%).
- › Allerdings ist der Anteil sehr junger Frauen, die der Gruppe 16-24 Jahre zugeordnet wurden, von 15 auf 21 Prozent gestiegen.
- › Frauen über 35 Jahre bleiben in der Werbung weiterhin stark unterrepräsentiert. Frauen über 60 Jahre kommen so gut wie nicht vor – trotz eines alternden Fernsehpublikums.

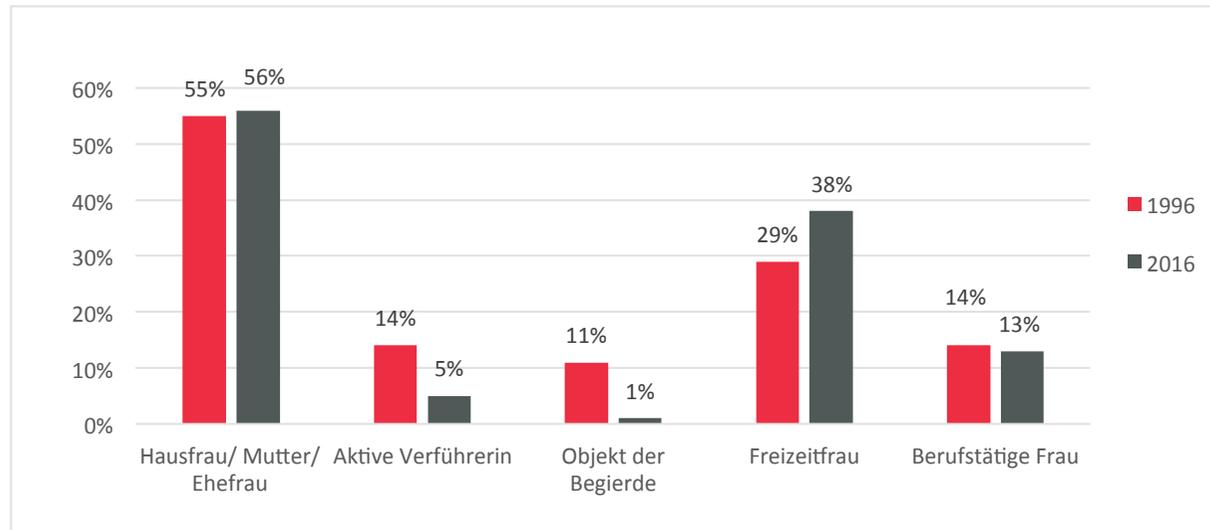
# Äußeres Erscheinungsbild der Frau



Grad der Bekleidung im Vergleich in Prozent

- › Der Anteil normalgewichtiger Darstellerinnen hat sich von 7 auf 17 Prozent mehr als verdoppelt.
- › 72 Prozent der Frauen sind schlank, übergewichtige Akteurinnen gibt es nahezu keine.
- › Sichtbare Tendenz zu mehr Natürlichkeit im Erscheinungsbild: Im Vergleich zu 1996 (19%) zeigt die Werbung 2016 mehr als doppelt so viele *natürlich/ungeschminkte* Frauen (43%).
- › Der Anteil perfekt inszenierter Frauen liegt weiterhin bei 63 Prozent (1996: 79%).
- › Freizügig bekleidete Frauen kommen heute seltener vor. Ihr Anteil sinkt von 23 auf 18 Prozent.
- › Dennoch: Fast jede fünfte Frau in der Werbung ist freizügig bekleidet. So zeigt die Werbung zahlreiche Akteurinnen in kurzen Röcken, mit tiefen Ausschnitten oder in Reizwäsche. Besonders hoch ist der Anteil im Bereich Kosmetik.

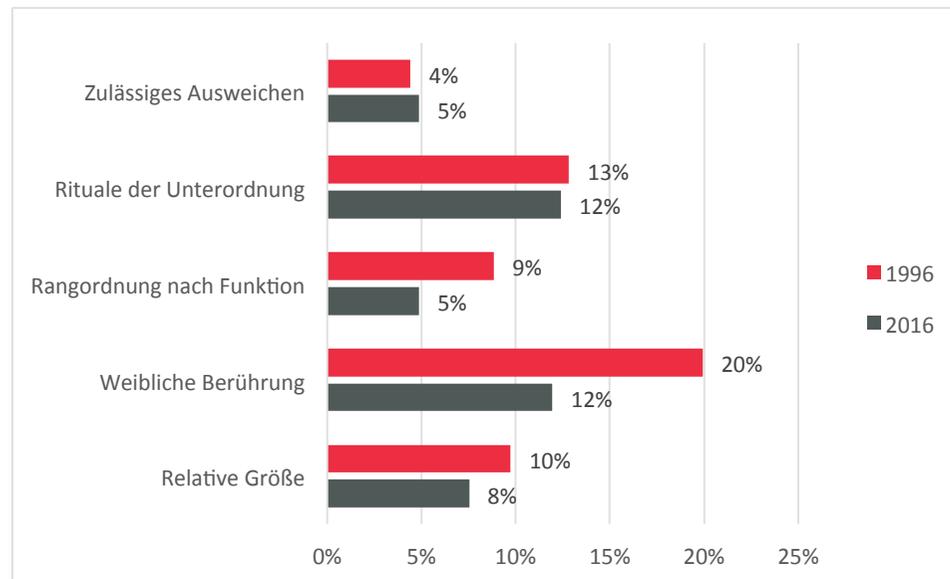
# Rolle der Frau



*Rollenverteilung der Frau im Vergleich in Prozent, inkl. Doppelcodierungen*

- › Frauen, denen in der Inhaltsanalyse eine Berufstätigkeit zugeschrieben werden konnte, machen nur einen Anteil von 14 Prozent aus. Im Vergleich zu 1996 ist das eine Steigerung von lediglich einem Prozentpunkt.
- › Die Darstellung der Frau als „Hausfrau“ hat sich von 13 auf 7 Prozent nahezu halbiert.
- › Fasst man allerdings die klassischen Rollenbilder Hausfrau, Mutter, Ehefrau und Partnerin zusammen zeigt sich, dass mehr als jede zweite Frau (56%) in mindestens einer dieser Rollen gezeigt wird – am stärksten im Bereich Food.

# Darstellungsformen der sozialen Unterordnung\*

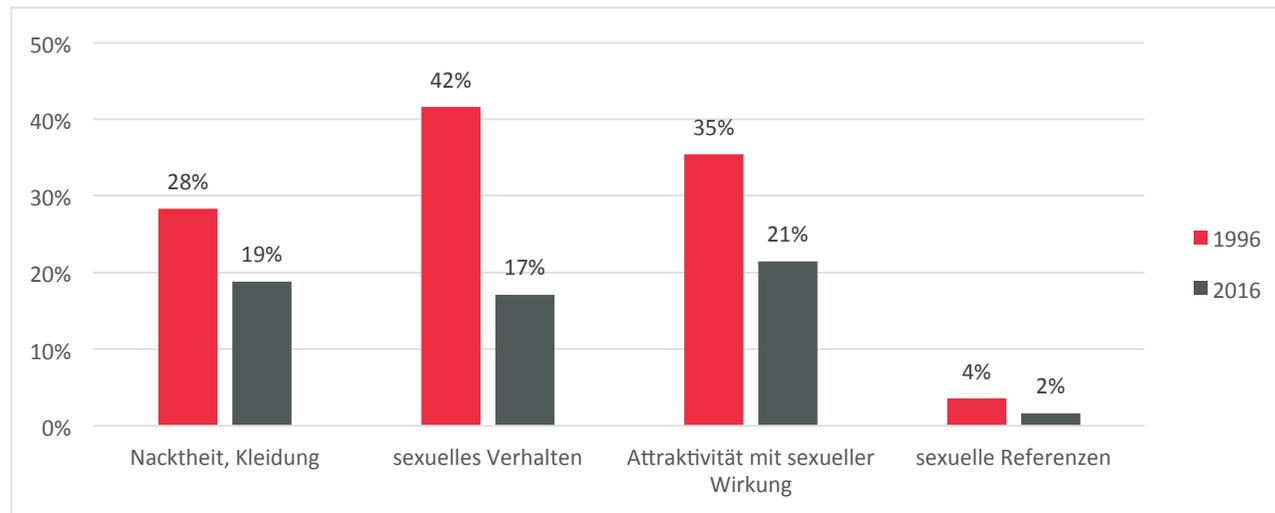


*Rituale der Unterordnung nach Goffman (1981) in Prozent, inkl. Doppelcodierungen*

- › 2016 weisen deutlich weniger Darstellerinnen Merkmale der sozialen Unterordnung auf. Trotz alledem trifft noch mindestens eines der Kriterien auf 26 Prozent der Akteurinnen zu (1996: 42%).
- › Deutlich seltener sind heute weibliche Berührungen: Während 1996 noch 20 Prozent aller Darstellerinnen Objekte liebkosen und mit den Händen nachzeichnen oder sich selbst sanft berühren, liegt der Anteil 2016 bei 12 Prozent.
- › 2016 führen nur noch 5 Prozenten der Darstellerinnen Tätigkeiten unter der Kontrolle eines Mannes aus (Rangordnung nach Funktion). 1996 waren es fast noch doppelt so viele.

\*Für die Analyse wurden die Unterordnungskriterien des Soziologen Erving Goffman (1981: 134ff.) herangezogen: *relative Größe* (Frauenkörper erscheint im Vergleich zum Mann überproportional klein, etwa durch Kameraperspektive), *weibliche Berührung bzw. Selbstberührung* (Frau berührt/liebkost sich/andere leicht und zärtlich), *Rangordnung nach Funktion* (Frau in passiver/ausführender Rolle/wird belehrt), *Rituale der Unterordnung* (Frau zeigt Formen der körperlichen Verneigung, z.B. schräge Kopfhaltung) und *zulässiges Ausweichen* (Frau tritt schüchtern, entrückt, isoliert, abgewendet auf, z.B. Senken des Blicks).

# Darstellungsarten der Sexualisierung\*



Verteilung der Darstellungsarten der Sexualisierung nach Reichert (2003) in Prozent, inkl. Doppel-Codierungen

- › Die sexualisierte Darstellung von Frauen in der Werbung nimmt im Untersuchungszeitraum deutlich ab. Wurde im Jahr 1996 noch mehr als jede zweite Frau in der Werbung sexualisiert dargestellt (54%), trifft dies im Jahr 2016 noch auf knapp jede dritte Frau zu (30%). Zwar ist dies ein erheblicher Rückgang um 24 Prozentpunkte, dennoch ist 30 Prozent ein hoher Wert.

\* Die Definition orientiert sich an den fünf Darstellungsarten nach Reichert (2003: 14): (1.) *Nacktheit und Kleidung* (Die Art und Menge der Kleidungsstücke betonen einzelne Körperteile und präsentieren den Körper auf eine erotische Art und Weise.), (2.) *sexuelles Verhalten* (Provozierende und verführerische Handlungen, wie beispielsweise Flirten, Posen, Küssen oder intensiver Augenkontakt mit der Kamera rufen sexuelle Assoziationen beim Betrachter hervor), (3.) *Abbildung physischer Attraktivität mit sexueller Wirkung* (Attraktive Gesichter, Haare oder Figuren sorgen im entsprechenden Umfeld und im Zusammenhang mit bestimmten Handlungen für einen sexuellen Reiz beim Betrachter), (4.) *sexuelle Referenzen* (Doppeldeutigkeiten und versteckte Anspielungen sprachlicher Art, wie beispielsweise das Hauchen oder Stöhnen von Wörtern, der Einsatz von Musik, Beleuchtung oder bestimmten Kamera- und-Schnitttechniken, erwecken sexuelle Assoziationen) und 5. *sexuelle Einbettung* (Sexuelle Formen oder anzügliche Wörter werden primär unterschwellig dargeboten).

# Darstellungsarten der Sexualisierung

- › Während 1996 die Ausprägung *sexuelles Verhalten* mit einem Anteil von 42 Prozent dominiert, betont die Werbung 2016 stärker die sexuelle Wirkung von Frauen.
- › Der Anteil sinnlich in die Kamera hauchender Frauen ist im Untersuchungszeitraum von 21 auf 4 Prozentpunkte zurückgegangen.
- › 5 Prozent der Frauen treten in den analysierten TV-Spots aktiv als Verführerin auf, 1996 waren es noch 14 Prozent (über die Hälfte der Verführerinnen sind im Produktbereich Kosmetik)
- › 1 Prozent der gezeigten Frauen wird als *Objekt der Begierde\** dargestellt, während es 1996 noch 11 Prozent waren.

\*Als Objekt der Begierde wurden gemäß Code-Buch in unserer Inhaltsanalyse Frauen gewertet, die sich verführen lassen oder erotisch zur Schau gestellt werden.

# Zusammenfassung

- › Der Anteil sexualisierter Frauendarstellungen ist in der Werbung sehr deutlich zurückgegangen, befindet sich allerdings mit 30 Prozent der untersuchten TV-Spots auf einem für eine emanzipierte Gesellschaft bedenklich hohen Niveau.
- › Die sexualisierte Darstellung der Frau ist im Jahr 2016 meist ästhetischer und subtiler.
- › Der Körper von Frauen wird heute etwas weniger perfekt in Szene gesetzt – der Jugendwahn der Werbung bleibt jedoch ungebrochen.
- › Frauen treten in der Werbung selbstbewusster und unabhängiger in Erscheinung und ordnen sich deutlich weniger dem Mann unter als noch vor zwanzig Jahren.
- › Dennoch: Jede vierte Frau in der TV-Werbung zeigt in unserer Studie im Jahr 2016 Anzeichen der sozialen Unterordnung.
- › Es dominiert die Frau in ihrer Rolle als Familienmutter, Ehefrau und Hausfrau. Die klassische Familie (Vater, Mutter, Kind) ist 2016 sogar deutlich häufiger in der Werbung zu sehen als 1996. Kritisch ist, dass die Frau von der Werbung weiterhin selten mit Erfolg oder Leistung in Verbindung gebracht wird.

# Quellen

- › Der Spiegel (2016): Heiko Maas will Verbot sexistischer Werbung, 9.4.2016, online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/heiko-maas-will-verbot-sexistischer-werbung-a-1086186.html> (Stand 04.10.2016).
- › Deutscher Werberat (2017): Jahrbuch „Deutscher Werberat 2017“ erschienen - Werberat legt Jahresbilanz vor, Pressemitteilung vom 16.3.2017, online verfügbar unter <https://www.werberat.de/content/jahrbuch-deutscher-werberat-2017-erschienen-werberat-legt-jahresbilanz-vor> (Stand 03.11.2017).
- › Europäisches Parlament (2008): Bericht über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern, 2008/2038(INI), 29.05.2008, online verfügbar unter <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+PDF+V0//DE> (Stand: 06.11.2017).
- › Goffmann, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- › Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12. Überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag.
- › Nielsen (2016): Deutschland 2016. Handel, Verbraucher, Werbung, online verfügbar unter <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2016/booklet-handel-verbraucher-werbung-2016.html> (Stand 06.11.2017).
- › Reichert, Tom (2003): What is Sex in Advertising? Perspective from Consumer Behavior and Social Science Research. In: Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline, J. (Hrsg.) (2003): Sex in Advertising – Perspective on the Erotic Appeal. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, p. 11 – 38.

# Kontakt

Prof. Dr. Andreas Baetzgen  
Hochschule der Medien  
Institut für Creative Industries & Media Society (CREAM)  
Nobelstr. 10  
70569 Stuttgart  
T 0711/89 23 - 2294  
M 0179/11 55 743  
[baetzgen@hdm-stuttgart.de](mailto:baetzgen@hdm-stuttgart.de)



Die Darstellung der Frau in der Werbung - Auszug  
eine Studie von Prof. Dr. Andreas Baetzgen & Hannah Leute