

Press release**Private Hochschule für Wirtschaft und Technik (PHWT)****Marion Lammers**

02/09/2018

<http://idw-online.de/en/news688967>

Studies and teaching, Transfer of Science or Research
Media and communication sciences, Philosophy / ethics, Psychology, Social studies, Teaching / education
transregional, national

**Altersdiskriminierende Werbung in Deutschland: Neue Studie der PHWT**

Gibt es in Deutschland altersdiskriminierende Werbung? Mit dieser Frage beschäftigte sich die Private Hochschule für Wirtschaft und Technik (PHWT) in Vechta. Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Studie wurden nun in der internationalen Fachzeitschrift "OPTIMUM" veröffentlicht.

Fakt ist: In der Werbung gibt es eine auffällige Unterrepräsentation von älteren Menschen im Allgemeinen und von älteren Frauen im Besonderen. Zudem erfolgt in der Werbung eine tendenziell unrealistische bzw. inhaltlich verzerrte Darstellung älterer Menschen. So werden älteren Menschen in der Werbung entweder nur einseitig präsentiert oder durch stereotype Überzeichnung lächerlich gemacht. Das Phänomen der altersdiskriminierenden Werbung ist jedoch in der Wissenschaft bisher kaum erforscht. Daher wollten der Leiter der Studie, Prof. Meiners, und Prof. Reucher (beide von der PHWT) gemeinsam mit Dr. Leeson (Oxford University) in der Studie "ALTERSDISKRIMINIERENDE WERBUNG IN DEUTSCHLAND – (K)EIN THEMA?! Ergebnisse einer quantitativen Zeitreihenanalyse der Beschwerdefälle beim »Deutschen Werberat«", mehr zu diesem Thema erfahren. Das Ziel der Studie war es, Beschwerden über altersdiskriminierende Werbung in Deutschland beim »Deutschen Werberat« zu identifizieren und zu analysieren. Der Deutsche Werberat ist ein medienübergreifendes Selbstkontrollorgan, welches 1972 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) gegründet worden ist. Die forschungsleitende Frage der Studie war: Liegen beim »Deutschen Werberat« Beschwerden über altersdiskriminierende Werbemaßnahmen (Anzeigen, Spots, Plakate, Online-Werbung, etc.) vor? Hierzu wurde eine Zeitreihenanalyse aller beim Deutschen Werberat eingereichten Beschwerden (im Zeitraum von 2003 bis 2013) durchgeführt. Die Untersuchung stützt sich somit auf statistische Daten, die von neutraler Stelle gewonnen wurden, also unabhängig von wissenschaftlichen Zielsetzungen. Die Ergebnisse zeigen, dass im Analysezeitraum insgesamt 4.537 Beschwerden beim Deutschen Werberat eingereicht worden sind. Davon waren 197 Beschwerden mit dem Vorwurf der Diskriminierung von Personengruppen (Frauen, Männer, Ausländer, etc.). Von diesen 197 Beschwerden richteten sich 31 gegen den Vorwurf der Diskriminierung älterer Menschen. Die Anzahl der Beschwerden mit dem Vorwurf der Diskriminierung älterer Menschen hat sich im Zeitablauf jedoch kaum verändert. Zudem zeigt sich eine klare Polarisierung derartiger Beschwerden auf spezielle Branchen. Die Forscher sind mit den neuen Forschungsergebnissen sehr zufrieden, bringen sie doch etwas Licht in dieses von der Wissenschaft kaum beachtete Feld. Es ist geplant, eine Folgestudie durchzuführen, die den Zeitraum noch weiter fasst. [Offizielle Quellenangabe: Meiners, N., Reucher, E., Leeson, G. (2017): Age Discriminating Advertising In Germany: Is This An Issue? Basic Statistical Analysis Of Complaints To The "Deutsche Werberat"«. In: OPTIMUM – Economic Studies (Foreign-language Edition), Vol. 86, No. 2, Bialystok (PL): UWB, pp. 11-27.]



Prof. Dr. Elmar Reucher und Prof. Dr. Norbert Meiners mit der neuen Studie (v.l.n.r.)
Lammers/PHWT