

# FrauenSicht



Sexistische Werbung ohne Bezug zum Produkt (rechts) ist auf dem Rückzug.

## TV-Werbung weniger diskriminierend

fs/ 14. Dez 2017 - Frauen werden in der TV-Werbung immer noch klischeehaft dargestellt. Offensichtlich diskriminierende Werbung ist jedoch seltener als vor zwanzig Jahren.

Dies geht aus einer Studie hervor. Ein Forschungsteam der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart hat dafür 560 TV-Spots aus **Deutschland** der Jahre 1996 und 2016 verglichen.

### «Sex sells» auf dem Rückzug

Einige Ergebnisse:

- Heute wird immer noch knapp jede dritte Frau (30 Prozent) in der TV-Werbung sexualisiert dargestellt. 1996 war es mehr als jede zweite Frau (54 Prozent). Als sexualisiert gilt Werbung mit freizügigen Frauen in kurzen Röcken, mit tiefen Ausschnitten oder in Reizwäsche. Dazu gehört auch Werbung mit Frauen, die provozierende und verführerische Gesten machen. Vor zwanzig Jahren setzten vor allem Autohersteller und der Handel auf sexualisierte Darstellungen der Frau. 2016 war die Kosmetikbranche mit Abstand Spitzenreiter.
- Heute werden nur noch fünf Prozent aller gezeigten Frauen mit den Vorzügen des Produktes verglichen oder als reiner Blickfang eingesetzt. 1996 waren es noch zwölf Prozent.

- Auf dem Rückzug in der Werbung sind zudem Frauen, die Anzeichen der sozialen Unterordnung zeigen. Hierzu zählt das Forschungsteam Frauen, die sich belehren lassen, körperlich verneigen (beispielweise schräge Kopfhaltung), sich und andere sanft berühren oder sich schüchtern von der Kamera abwenden, etwa durch Senken des Blicks. Heute zeigt noch jede vierte Frau (26 Prozent) in der TV-Werbung Anzeichen der sozialen Unterwerfung. 20 Jahre zuvor war es fast die Hälfte (42 Prozent).

### **Hartnäckige Klischees**

- Praktisch keine Veränderung gibt es bezüglich des Alters: In der TV-Werbung sind weiterhin vor allem junge Frauen unter 35 Jahren zu sehen. Frauen über 60 Jahre kommen auch heute praktisch nicht vor.
- Berufstätige Frauen sind mit einem Anteil von 14 Prozent krass untervertreten. Im Vergleich zu 1996 hat sich auch daran kaum etwas verändert.
- Die Mehrheit der Frauen wird auch heute noch in einer klassischen Rolle als Hausfrau, Mutter, Ehefrau oder Partnerin gezeigt.

Das Problembewusstsein der Werber müsse «trotz des starken Rückgangs offensichtlich diskriminierender Werbung» weiter geschärft werden, sagt Studienleiter Andreas Baetzgen. Es sei offensichtlich immer noch selbstverständlich, Frauen klischeehaft, devot und sexualisiert darzustellen.