

MEDIENMITTEILUNG, 16. MÄRZ 2023

Stereotypen-Analyse geht in die zweite Runde: Das Klischee dominiert – noch immer.

Die agenturübergreifende Initiative Gislerprotokoll setzt sich für die facettenreiche Darstellung der Geschlechter in Marketing, Kommunikation und Werbung ein. Das Gislerprotokoll ist als Verein organisiert und zählt Anfang März 2023 rund 126 Mitglieder.

Das Gislerprotokoll führt eine jährliche **Stereotypen-Analyse** durch. **Darin werden die im entsprechenden Jahr in den Fachmedien publizierten Bewegtbildwerbungen (TVC und Digital) analysiert**, in denen mindestens eine Person vorkam.

Der Fokus der Analyse liegt auf der Präsenz und Darstellung von weiblich und männlich gelesenen Personen*. Als Raster dienen die vom Gislerprotokoll identifizierten 10 Stereotype, die am häufigsten in der Werbung verwendet werden. Die Stereotypen sind aufgeteilt in 6 männliche und 4 weibliche Stereotype. Die Stereotypen werden im beiliegenden Dokument detaillierter beschrieben.

*Hinweis zur Darstellung nicht-binärer Menschen: Das Gislerprotokoll befasst sich bisher vor allem mit der stereotypen Darstellung von männlich und weiblich gelesenen Personen. Die Initiative macht aber darauf aufmerksam, dass eine umfassende Auseinandersetzung mit Facettenreichtum in Werbung und Kommunikation unabdingbar ist. Diese Auseinandersetzung sollte sowohl weitere Diversitäts-Dimensionen als auch die Repräsentation von Menschen mit nichtbinärer Geschlechtsidentität beinhalten. Da es bei der vorliegenden Stereotypen-Analyse um stereotype, **gesellschaftlich eingeprägte Rollenbilder** geht, liegt der Fokus bisher auf männlich und weiblich gelesenen Personen. Eine Ausweitung der Analyse in kommenden Jahren ist geplant.

ERGEBNISSE

Nachfolgend die wichtigsten **quantitativen Ergebnisse** der Erhebung:

- Analysiert wurden **319** in der Schweiz publizierte **Bewegtbildwerbungen** aus dem Jahr 2022. Die Datengrundlage bildeten alle Werbungen, die 2022 via Branchenmedien kommuniziert wurden.
- In **245 Werbungen** kommen **weibliche gelesene Personen** vor, **81 Mal** sprechen diese **Personen auch**.
- In **266 Werbungen** kommen **männlich gelesene Personen** vor, **103 Mal** sprechen diese **Personen auch**.
- In den 319 Werbungen kommen **114 männliche Stereotype** und **44 weibliche Stereotype** vor.
- Es zeigt sich: **Männlich gelesene Personen werden häufiger stereotyp dargestellt als weiblich gelesene Personen**.
- In 150 Werbungen wurden **keine** stereotypen Darstellungen verwendet.
- In 168 Werbungen kam mindestens ein Stereotyp vor, in 54 davon mehr als ein Stereotyp.

Die wichtigsten Ergebnisse zur stereotypen Darstellung:

- Der mit Abstand **beliebteste männliche Stereotyp** (46 Mal): **«That One Funny Guy»** - der lustige Mann.
- Mit einigem Abstand folgt auf Platz 2 der Stereotyp **«Ein wahrer Held»** (24 Mal).
- **Beliebtester weiblicher Stereotyp: «Die Kümmerin» (18)**, auf Platz 2 folgt **«Die stille Geniesserin» (13)**.
- In 21 der analysierten Werbungen kümmert sich eine männlich gelesene Person explizit um Kinder, den Haushalt oder die Mitmenschen.
- In 41 Werbungen wurden weiblich gelesene Personen als Expertinnen dargestellt, in 12 Werbungen besetzten weiblich gelesene Personen lustige Rolle.

- 70 Werbungen bestanden den durch das Gislerprotokoll eingeführten «Topfpflanzentest». Besteht eine Werbung diesen Test, bedeutet das, dass eine weiblich gelesene Person oder eine Minderheit in einer rein dekorativen Rolle dargestellt wird.

EINORDNUNG

Die Stereotypen-Analyse wurde dieses Jahr zum zweiten Mal durchgeführt. Die erhöhte Anzahl analysierter Werbungen (319 vs. 149 in 2021) ergibt sich daraus, dass nun jedes Bewegtbild-Asset pro Kampagne einzeln ausgewertet wurde.

Die folgende Einordnung arbeitet aus diesem Grund z.T. mit prozentualen Angaben:

Die Ratio zwischen stereotypen und nicht-stereotypen Darstellung hat sich im Vergleich zu 2021 nicht verändert. **Während 2021 51% der analysierten Werbungen Stereotypen enthielten, waren es 2022 52%.**

Auch der Umstand, dass männlich gelesene Personen häufiger stereotyp dargestellt werden als weiblich gelesene Personen, hat sich nicht verändert (2021: 95 vs. 53; 2022: 114 vs. 44).

Der beliebteste männliche Stereotyp ist auch 2022 der «That One Funny Guy». Der beliebteste weibliche Stereotyp ist 2022 nicht mehr das «Cool Girl», sondern «Die Kümmerin».

Positiv zu werten ist, dass sowohl männlich als auch weiblich gelesene Personen häufiger in Rollen dargestellt werden, die ansonsten dem anderen Geschlecht vorbehalten sind: Männlich gelesene Personen, die sich kümmern, weiblich gelesene Personen, die als lustig, als Heldinnen oder als Expertinnen dargestellt werden. Stereotype Darstellungen der Geschlechter scheinen sich also langsam aufzulösen, was mehr Diversität in den Rollenbildern zulässt.

Das **Gislerprotokoll** ist eine agenturübergreifende Initiative, die sich für die facettenreiche Repräsentation der Geschlechter in Kommunikation und Marketing und insbesondere in der Werbung einsetzt. 2021 gegründet, vereint das Gislerprotokoll mittlerweile über 126 Vereinsmitglieder (Stand März 2023). Das Gislerprotokoll ist Doris Gisler Truog gewidmet, einer Werberin, die ab 1969 mit ihrer Kampagne bedeutend zur Einführung des Schweizer Frauenstimmrechts beigetragen hat.

Kontakt für Rückfragen: Nina Bieli, nina.bieli@gislerprotokoll.ch