



Zwischen Fortschritt und Klischee – Frauenbilder in der TV-Werbung 2016–2024

Eine Studie von Merle Matthies



**Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin**

University of Applied Sciences

Impressum

Die Darstellung von Frauen in der deutschen Fernsehwerbung

Ein Vergleich der Jahre 2016 und 2024 mit branchenspezifischem Fokus

Autoren: Merle Matthies, Prof. Dr. Andreas Baetzgen

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin,
Wilhelminenhofstraße 75A, 12459 Berlin

Titelbild von Nataliia Rabinovych über Unsplash



**Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin**

University of Applied Sciences

Warum diese Studie wichtig ist

- **Geschlechterdiskriminierung ist nach wie vor der häufigste Beschwerdegrund** beim Deutschen Werberat – allein 2024 gingen 143 Beschwerden ein.
- Besonders TV-Spots stehen in der Kritik, da sie als reichweitenstarkes Medium **Geschlechterrollen prägen und gesellschaftliche Normen verstärken**.
- Werbung beeinflusst, was als „typisch männlich“ oder „typisch weiblich“ gilt – und damit auch das **Selbstbild und Selbstwertgefühl von Konsumentinnen**.
- **Unrealistische Schönheitsideale** und stereotype Rollenmuster können zu Unzufriedenheit und gesellschaftlicher Ungleichheit beitragen.
- Von Marken wird zunehmend erwartet, dass sie **geschlechtergerechte Kommunikation fördern, Vielfalt authentisch abbilden und sich klar gegen Stereotype positionieren**.

Fragestellung

Inwieweit hat sich die Darstellung von Frauen in der deutschen TV-Werbung seit 2016 verändert?

- Präsenz und Relevanz von Frauen in unterschiedlichen Branchen
- Personenbezogene Variablen wie Alter und Erscheinungsbild
- Formen der Unterordnung und sexistische Darstellungsarten

Methode

Diese Arbeit ist eine Replikationsstudie der Forschungsstudie von Hannah Leute (2017), die die Darstellung von Frauen in der Fernsehwerbung zwischen 1996 und 2016 untersucht. Seit 2016 hat sich die Gesellschaft in Bezug auf Geschlechterrollen und -definitionen erheblich weiterentwickelt, zudem prägen vermehrt Influencer*innen, denen ein erhöhtes Maß an Authentizität zugesprochen wird, die Werbelandschaft.

Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden 350 TV-Spots aus Deutschland, die im Zeitraum vom 01.01. bis 31.10. in den Jahren 2016 und 2024 ausgestrahlt wurden, untersucht. Dabei wurden fünf Branchen berücksichtigt: Automobil/Kfz/Nutzfahrzeuge, Finanzen/Versicherungen, Lebensmittel, Kosmetik sowie Telekommunikation/Büro. Die Auswahl der Spots erfolgte per Zufallsprinzip auf Grundlage der AdZyklopädie, einem digitalen Archiv für Werbemaßnahmen.

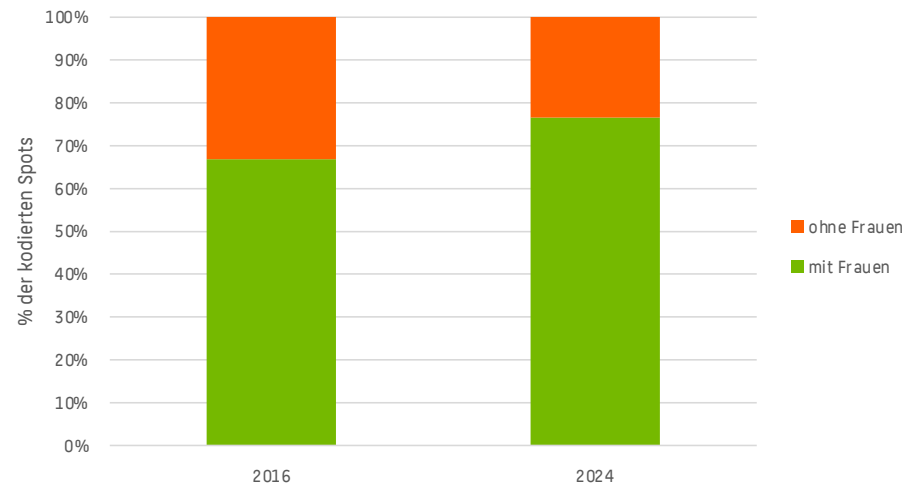
Zentrale Ergebnisse der Studie – Frauenbilder in der TV-Werbung 2024

- **Mehr Sichtbarkeit:** Der Anteil an Spots mit Frauen steigt auf 77 %. Frauen sind 2024 häufiger zu sehen als Männer.
- **Wandel der Rollenbilder:** Die **Hausfrau verschwindet**, während **Expertinnen** und Frauen im **Freizeitkontext** dominieren.
- **Jung statt vielfältig:** Fokus auf junge Frauen – Altersvielfalt bleibt aus. Frauen über 45 nur mit 15 % vertreten.
- **Weniger Perfektion, mehr Natürlichkeit:** Perfekt inszenierte Frauen nehmen ab, klassische Schönheitsideale bleiben dennoch präsent – v. a. in Kosmetik und Food (jeweils > 70 %).
- **Sexismus rückläufig:** Nur noch 7 % der Darstellungen sind sexualisiert – ein historischer Tiefstand.

Zentrale Ergebnisse

*Zur Veranschaulichung der Entwicklungen werden ausgewählte Ergebnisse in Relation zu den Daten der Studie von Leute (2017) gesetzt.

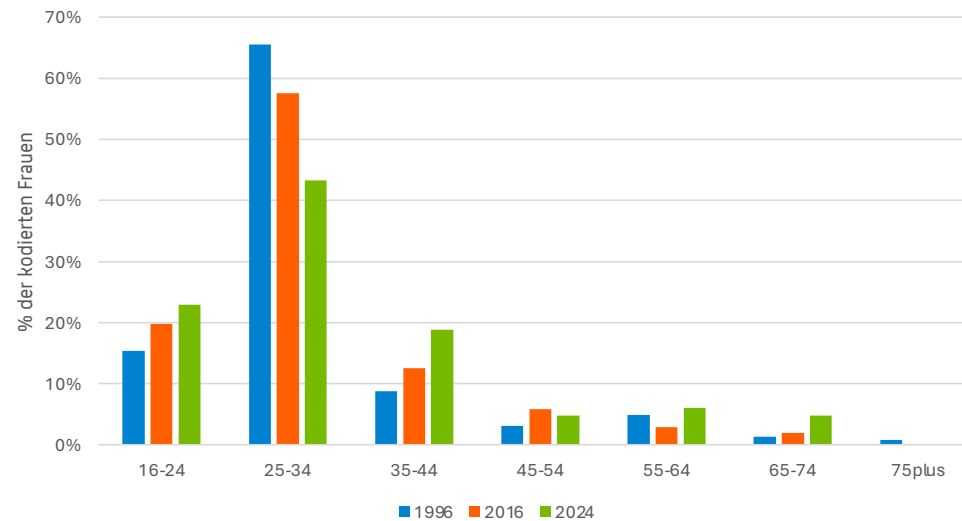
Frauen häufiger im Bild – Sichtbarkeit steigt weiter



Anteil an Werbespots mit und ohne Frauen (eigene Darstellung)

- Der Anteil an TV-Spots mit Frauen ist von 67 % (2016) auf **77 % im Jahr 2024** gestiegen.
- Im Vergleich zu 2016 sind Frauen 2024 präsenter als Männer, was einen deutlichen Perspektivwechsel darstellt.

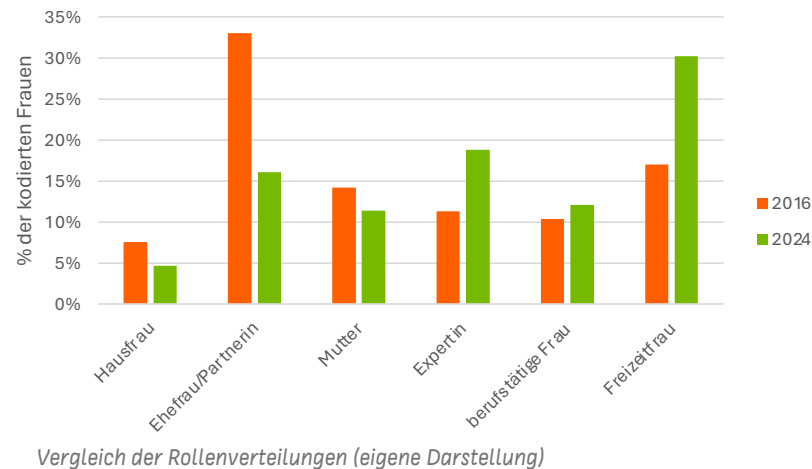
Altersbilder: Frauen über 45 weiterhin marginalisiert



Vergleich der Altersverteilung kodierter Frauen (eigene Darstellung)

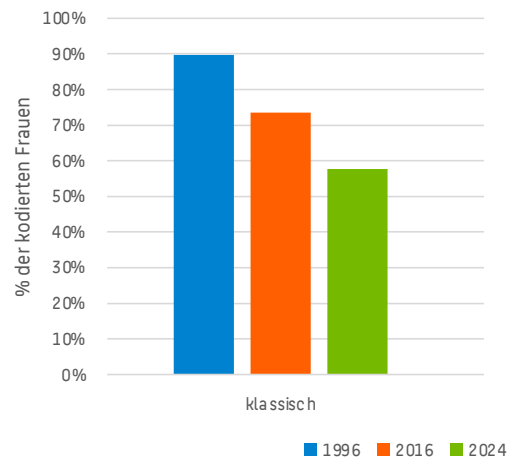
- **Frauen über 45 Jahren** machen 2024 nur 15 % der dargestellten Frauen aus, obwohl sie die größte Bevölkerungsgruppe stellen. Damit bleibt diese **relevante Zielgruppe deutlich unterrepräsentiert**, insbesondere in einem Medium, das gerade bei älteren Zielgruppen hohe Reichweiten erzielt. Zwar ist der **Anteil älterer Frauen im Vergleich zu 2016 (10,5 %) leicht gestiegen** – ein echter Wandel lässt sich daraus aber nicht ableiten.
- Der Rückgang in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen lässt sich weniger als Zeichen von Diversität werten, sondern ist auf die abnehmende Relevanz des Mediums Fernsehen in dieser Zielgruppe zurückzuführen.

Rollenbilder: Weniger Ehefrauen, mehr Expertinnen – Freizeit dominiert

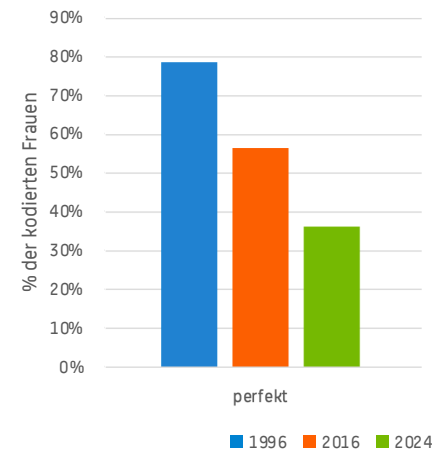


- **Traditionelle Rollenbilder** wie Ehefrau oder Mutter verlieren in der Werbung an Bedeutung. In der Lebensmittelbranche halten sie sich jedoch hartnäckig: Dort machen diese Rollen 2024 weiterhin über 25 % der dargestellten Frauen aus.
- **Moderne Darstellungen** nehmen zu: Frauen werden häufiger als **Expertinnen oder berufstätige Frauen** gezeigt. Besonders deutlich ist der Anstieg bei Expertinnen – ihr Anteil wuchs um 7 Prozentpunkte.
- Einen starken Zuwachs gibt es auch bei Frauen, die in **Freizeitkontexten** dargestellt werden – etwa beim Sport, in Cafés oder im Alltag ohne familiären oder beruflichen Bezug. 2024 stellen sie mit **30 % die größte Gruppe** dar.
- Zum Vergleich: 2016 war die **Rolle der Ehefrau** mit 33 % noch die häufigste Darstellung.

Schön, aber nicht perfekt: Wandel im äußeren Erscheinungsbild

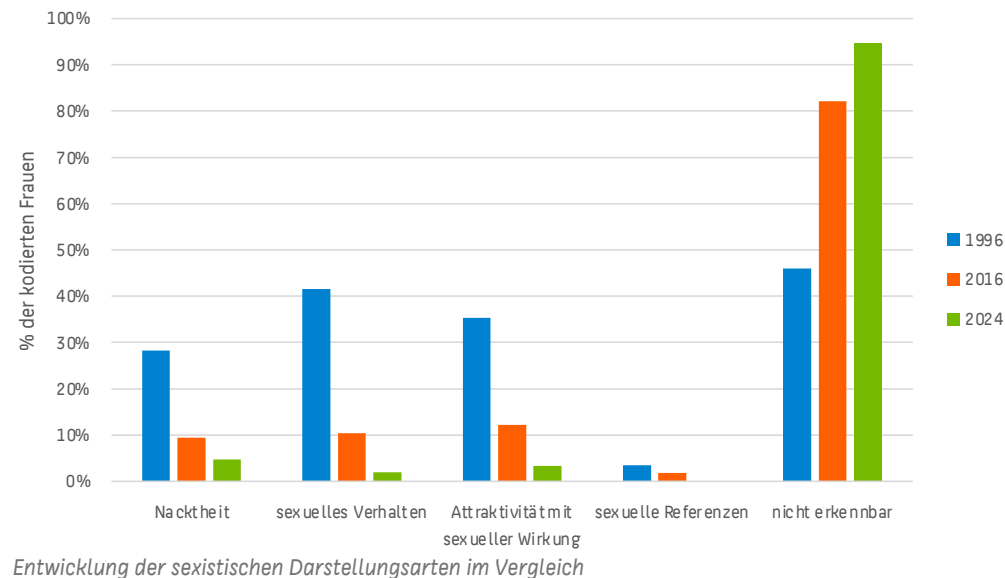


Vergleich des Gesamteindrucks (eigene Darstellung)



- **Klassische Schönheitsideale** – etwa helle Haut, lange Haare, schlanke Figur und feminine Kleidung – prägen weiterhin die Fernsehwerbung: 2024 entsprechen noch **58 % der dargestellten Frauen** diesem traditionellen Frauentyp.
- Gleichzeitig zeigt sich ein Wandel: **Perfekt inszenierte Frauen**, etwa mit makelloser Haut oder retuschierter Optik, sind deutlich **seltener geworden** – ihr Anteil sank von 57 % (2016) auf **36 % (2024)**.
- Frauen werden zunehmend **natürlicher und realistischer dargestellt**, mit sichtbarer Individualität und normalem Körperbau.
- **63 % der gezeigten Frauen** haben heute eine durchschnittliche Figur

Sexualisierte Darstellungen sind stark rückläufig



- 2024 wurden nur noch **7 % der Frauen** sexualisiert dargestellt – ein deutlicher Rückgang gegenüber früheren Jahren.
- **Nacktheit und sexuelles Verhalten** sind fast vollständig verschwunden. Den höchsten Anteil verzeichnet weiterhin die **Kosmetikbranche mit 20 %**.
- Insgesamt zeigt sich in **allen Branchen** ein klarer Rückgang sexistischer Darstellungen.

* 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 (Provokierende 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).

Quellen

- **Deutscher Werberat** (2024): Jahrbuch Deutscher Werberat 2024, Berlin, Deutschland: Verlag edition zaw.
- **Destatis, Statistisches Bundesamt** (2024 -a): Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht (Quartalszahlen), Statistisches Bundesamt (Destatis), [online] <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/liste-zensus-geschlecht-staatsangehoerigkeit.html#1346466> [abgerufen am 03.11.2024].
- **Destatis, Statistisches Bundesamt** (2024 -b): Demografischer Wandel, Statistisches Bundesamt (Destatis) [online] https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/_inhalt.html#408308 [abgerufen am 25.10.2024].
- **Goffman, Erving** (1981): Geschlecht und Werbung. Aus dem Amerikanischem von Thomas Lindquist, Deutsche Erstausgabe, Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp Verlag.
- **Holtz-Bacha, Christina** (2023): Werbung und Gender-Marketing, in: Johanna Dorer et al. (Hrsg.), Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung, Wiesbaden: Springer VS, 321 – 334.
- **Liebau, Luisa/ Lorena Schierer/ Patrick Rössler** (2021): „Alles so schön bunt hier“ Diversität in der deutschen Fernsehwerbung – ein Zeitvergleich von 2003 zu 2021., in: tv diskurs, Bd. 98, S. 66 – 71.
- **Orde, Heike vom** (2020): Geschlechterdarstellungen in den Medien: eine unendliche (Klischee-) Geschichte, in: BPJM (Hrsg.), BPJMAKTUELL, 2/2020, 9 – 14.
- **Prommer, Elizabeth/Christine Linke** (2019): Ausgeblendet. Frauen im deutschen Film und Fernsehen, Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- **Reichert, Tom** (1999): What is Sex in Advertising? Perspectives From Consumer Behavior ans Social Science Research, in: Tom Reichert; Jacqueline Lambiase (Hrsg.), Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal, Aufl. 1, New York: Routledge, 11 – 34.
- **Leute, Hannah** (2017): Die Darstellung der Frau in der Werbung. Eine empirische Untersuchung zum Vergleich der weiblichen Inszenierung in den Jahren 1996 und 2016, Hochschule der Medien, Stuttgart.

Schrift: HTWBerlin by Jürgen Huber/Malte Herok

Kontakt

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin)
FB 4 Informatik, Kommunikation & Wirtschaft |
Studiengang Wirtschaftskommunikation

Merle Matthies
Prof. Dr. Andreas Baetzgen
baetzgen@htw-berlin.de
Tel. +49 179 11 55 743