

Die Diversität in der Fernsehwerbung im Vergleich zur deutschen Gesellschaft - eine qualitative Inhaltsanalyse von Werbespots

Von Katrin Janssen

Abstract

Bedingt durch verschiedene Veränderungen wuchs und wächst die Diversität des Landes und die damit verbundene gesellschaftliche Diskussion. Damit gehen neben Vorteilen für die Gesellschaft auch Stereotype und damit verbundene Diskriminierungspotenziale einher, die die Gesellschaft spalten. Mit der steigenden Diversität wächst auch die normative Erwartung vieler Rezipient*innen, das Thema in den Medien zu platzieren. Insbesondere im Zusammenhang mit Fernsehwerbung, die über audiovisuelle Gestaltungsmög-

lichkeiten verfügt, gibt es unterschiedliche Auffassungen darüber, welche Rolle sie in einer vielfältigen Gesellschaft spielt, spielen sollte und welche Wirkung die jeweilige Darstellung hat. Die folgende Studie (Janssen 2024) analysiert daher die Darstellung von Vielfalt in der Fernsehwerbung mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Rössler (2017) und vergleicht diese mit der Vielfalt der Gesellschaft, um die bisherige Forschung zu aktualisieren und Diskriminierungspotenziale offenzulegen.

Forschungsinteresse

1955 zunächst als Gastarbeiter*innen, dann in Folge von Kriegen und anderen Krisen wuchs die Multikulturalität des Landes (Blank et al. 2018, S. 80; Roth 2018). Zusammen mit den Ethnien trafen verschiedene Kulturen und Religionen aufeinander. Mit dem Feminismus und juristischen Anpassungen wandelte sich die Rolle der Frau von einer abhängigen zu einer emanzipierten Person und der sensibleren Betrachtung der Geschlechter folgte schließlich die Normalisierung von sexuellen Orientierungen, die von der heterosexuellen abweichen (Holtz-Bacha 2023, S. 11). Auch ermöglichte die Medizin einerseits eine höhere Lebenserwartung in der Gesellschaft, andererseits eine bessere Versorgung von Menschen mit Behinderungen, sodass sich

mit ihren Lebenschancen auch deren Anzahl vergrößerte (Lucke und Schwender 2013, S. 29; Destatis 2022).

Die zuvor aufgezählten Aspekte Geschlecht, Alter, Ethnie, Religion, sexuelle Orientierung und Behinderung bilden in dem Verständnis der Arbeit das Konstrukt Diversität (Charta der Vielfalt 2007). Der Grund dieser Auswahl liegt in der Unveränderlichkeit dieser Dimensionen. Dieser Gedanke ist von besonderer Bedeutung, da davon ausgegangen wird, dass diese unveränderlichen Merkmale das größte Diskriminierungspotenzial bergen (Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2023).

Mit zunehmender Bedeutung der Diversität in der Gesellschaft wächst auch die Erwartung der Gesellschaft an die Medien, dieses Thema auf die Agenda zu bringen. Beson-

ders bei Betrachtung der Fernsehwerbung wird deutlich, welche zwei grundlegenden Ansichten über die Funktionen von Fernsehwerbung in der Gesellschaft herrschen. Zum einen existiert die These, Werbung würde die Gesellschaft mit all ihren Facetten widerspiegeln. Zum anderen besteht die Vorstellung, sie würde als Interaktionszusammenhang in der Gesellschaft Wünsche, Werte und Normen anbringen, um sie zu verändern (Schnierer 1999; Schmidt und Zurstiege 2008, S. 174). In Kombination mit diesen Thesen werden Diskriminierungspotenziale deutlich, die vor allem in Verbindung mit der Diversität immer wieder entstehen.

Im Rahmen der Studie wird als theoretischer Rahmen die Kultivierungshypothese nach Gerbner (1970) herangezogen, die von einem Kultivierungseffekt des Fernsehens ausgeht. Dieser Gedanke entstammt dem Konstruktivismus, wonach dem Fernsehen die Fähigkeit zugeschrieben wird, die Wirklichkeit der Rezipient*innen zu formen. Ausgehend von dem Gedanken, die Medien würden zur Wirklichkeitsbildung der Rezipient*innen beitragen, lässt sich in Verbindung mit der Diversität der Gesellschaft und dem damit verbundenen Diskriminierungspotenzial folgende These aufstellen: Die Fernsehwerbung als Spiegel der Gesellschaft sollte diese in all ihren Facetten widerspiegeln, da sonst ein falsches Bild der Gesellschaft kultiviert werde und Personen vernachlässigter Dimensionen diskriminiert werden könnten. Würde die Werbung als Interaktionszusammenhang verstanden und Anreize zur Gesellschaftsbildung geben, dann müsste sie ebenfalls die Menschen verschiedener Dimensionen darstellen, um niemanden auszuschließen. Wäre dies nicht der Fall, so könnten Rezipient*innen ein falsches Bild kultivieren, in dem bestimmte Teile der Gesellschaft nicht vorkommen.

Wenngleich die Werbeindustrie weder

durch Richtlinien noch anderer Vorgaben darauf hinwirkt, ein Abbild der Gesellschaft darzustellen, schreibt die Kultivierungshypothese der Werbung eine normative Verantwortung für die Wahrnehmung gesellschaftlicher Gruppen zu. Aus dieser Perspektive sollte dafür gesorgt werden, dass jeder Mensch unabhängig seiner Ethnie, Religion, seines Geschlechtes, Alters, Gesundheitszustandes oder seiner sexuellen Orientierung gleichbehandelt wird, folglich nicht aus der Werbung ausgegrenzt wird.

Ausgehend von dieser theoretischen Grundlage und vorangegangenen Forschungen soll mit der Arbeit folgende Leitfrage mit einzelnen Forschungsfragen beantwortet werden:

LF1: Inwieweit repräsentiert die in der deutschen Fernsehwerbung dargestellte Gesellschaft die Diversität der realen deutschen Gesellschaft zeitgemäß?

FF1: In welchem Ausmaß sind die einzelnen Diversitätsdimensionen bei den in den Spots dargestellten Personen repräsentiert?

FF2: Wie werden die Geschlechter/ Altersbilder/ Ethnizitäten/ Religionen/ sexuelle Orientierungen oder Behinderungen in Bezug auf die Rolle und das beworbene Produkt dargestellt und welche Bedeutung haben sie jeweils für den Spot?

Methoden

Um die Diversitätsmerkmale in der Fernsehwerbung ausfindig zu machen, wurde die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse nach Rössler (2017) gewählt. Grundgesamtheit stellten dabei alle in Deutschland ausgestrahlten Werbespots dar, aus denen eine regelgeleitete Stichprobenziehung erfolgte. Von den vier meistgesehenen Sendern aus Oktober 2023 (ARD 11,7 %, ZDF 14,5 %, RTL 7,6 % und VOX 4,9 % (AGF 2023)) wurden an vier

zufällig ausgewählten Tagen Werbespots archiviert. Um die Stichprobe weiter zu verkleinern, beschränkt sich die Auswahl der Werbespots auf solche, die in den jeweiligen Hauptsendezeiten der Sender in Werbeblöcken ausgestrahlt werden. Da es Sendern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks untersagt ist, nach 20:00 Uhr Werbung zu senden (§ 39 Abs. 1 und 2 MStV), beschränkt sich die Hauptsendezeit auf zwischen 17:00 und 20:00 Uhr, während die Zeit der privaten Sender auf zwischen 20:00 und 23:00 Uhr festgelegt wurde (ard media 2024). Merkmalsträger der Analyse sind die Personen, die in den Werbespots gezeigt werden, da an ihnen die Diversitätsmerkmale festgemacht werden können. Zur Minderung der Komplexität werden allerdings lediglich die ersten drei Personen pro Spot betrachtet, da ihnen die größte Bedeutung zugeschrieben wird. Auf Grundlage der Definition des Konstruktes und der vorangegangenen Forschungsansätze wurde das Kategoriensystem deduktiv entwickelt und im Forschungsprozess weiter angepasst. Nach diesen Vorbereitungen lag ein Kategoriensystem vor, welches auf 296 einzelne Werbespots mit insgesamt 630 Merkmalsträgern angewandt und anschließend ausgewertet wurde (siehe Tabelle 1).

Kategorien
Branchenkategorie
Bedeutung
Geschlecht
Rolle
Alter
Altersadressierung
Altersdarstellung
Ethnizität
Religion
Sexuelle Orientierung
Behinderung

Tabelle 1: Kategoriensystem (eigene Darstellung)

Nach der Codierung der einzelnen Merkmalsträger wurden aktuelle Zahlen zu den Dimensionen in der deutschen Gesellschaft recherchiert, um sie anschließend mit der in der Werbung dargestellten Gesellschaft zu vergleichen. Somit soll eine möglichst präzise Aussage über die Realitätstreue der dargestellten Diversität getroffen werden können.

Empirische Ergebnisse

Geschlecht

Die Auswertung der Werbespots zeigte, dass insgesamt mehr Frauen als Männer in den Werbespots vorkamen, was allerdings nach weiterer Recherche mit der erhöhten Darstellung von Produkten der Kosmetikbranche zusammenhängen könnte, die sich vermehrt an Frauen richten. Zudem wird die Hypothese entkräftigt, Frauen seien vermehrt im Zusammenhang mit Haushaltsprodukten zu sehen. Entgegen dieser Annahme werden 7,7 % (20) der Männer und nur 4,5 % (16) der Frauen in Verbindung mit Haushaltsprodukten gezeigt. Auch die Auswertung der Geschlechter in der Rolle der Hausfrauen/-männer zeigt, dass 8,5 % der Männer und nur 5 % der Frauen diese Rolle einnehmen. Dieselbe Tendenz lässt sich in der Rolle des Erziehers/der Erzieherin erkennen, bei der 12,4 % der Männer in Verbindung mit Kindern zu sehen sind, während es nur 8,1 % der Frauen sind.

Alter

In Bezug auf das Alter ist festzustellen, dass Frauen überwiegend jünger dargestellt werden, während Männer häufiger älter identifiziert werden. 66,5 % der Frauen sind zwischen 20 und 39 Jahre alt, während in der gleichen Altersgruppe 51,3 % der Männer zu identifizieren sind. Bei den 40- bis 79-Jährigen hingegen überwiegen die Männer mit 47,9 %

gegenüber den Frauen mit 32 %.

Bei der Betrachtung des Alters in Verbindung mit den Branchenkategorien wird ebenfalls deutlich, dass jüngere Menschen überwiegend in der Kosmetikbranche vorkommen, während der Großteil älterer Menschen zwischen 60 und 79 in Werbespots der Gesundheitsbranche zu finden ist. Kommt es zur Abbildung von älteren Menschen in Werbespots von Kosmetikprodukten, so handelt es sich meist um Produkte, die Alterserscheinungen wie Falten mindern sollen. Diese Darstellung kann im Verständnis der Arbeit als negativ bewertet werden, da damit zum einen das Bild vermittelt werden könnte, ältere Menschen seien oft gebrechlich und benötigen medizinische Hilfe, zum anderen aber auch, dass sie gegen natürliche Alterserscheinungen wirken sollten, da sie nicht dem Schönheitsideal entsprechen. Um die Bedeutung der Menschen in der Werbung zu erkennen, werden die beworbenen Produkte in altersinklusive und altersexklusive Produkte unterteilt. Altersinklusive Produkte richten sich dabei an Personen übergreifender Altersklassen, während altersexklusive Produkte lediglich für Personen des höheren Alters gedacht sind.

Dabei wird deutlich, dass mit 47 Personen die meisten Personen über 59 Jahre in Werbespots für altersinklusive Produkte eingesetzt werden. Lediglich 12 Personen werden für altersexklusive Werbung eingesetzt.

Dieser Befund kann als positiv im Sinne der Diversität gewertet werden. Es deutet darauf hin, dass ältere Menschen in altersinklusive Spots nicht nur oder überwiegend aufgrund ihrer Altersmerkmale dargestellt werden, um deren Wirkung zu unterstützen. Die Personen werden also auch in Spots eingesetzt, in denen sie nicht primär auf ihr Alter reduziert werden, sondern als repräsentatives Mitglied

der in der Werbung dargestellten Gesellschaft gelten.

Ethnizität

Beim Vergleich der Ethnien in der Fernsehwerbung mit der Gesellschaft fällt besonders auf, dass 10,8 % der Personen in der Fernsehwerbung als schwarz/afrikanisch identifiziert werden konnten. In der Gesellschaft hingegen wurden im Jahr 2022 nur 1,18 % schwarz/afrikanische Personen gezählt. Gleichzeitig sind Personen arabischer Herkunft in der Stichprobe mit 3,2 % gegenüber 13,8 % stark unterrepräsentiert. (Destatis 2023).

Aufgrund der zum Teil starken Über- und Unterrepräsentationen kann nicht von einem nach Ethnizitäten differenzierten Bild der Gesellschaft gesprochen werden. Durch die deutliche Ungleichverteilung im Vergleich zur Gesellschaft kann ein Diskriminierungspotenzial für die unterrepräsentierten Personen entstehen.

Sexuelle Orientierung

Im Zusammenhang mit der sexuellen Orientierung kann gesagt werden, dass die Darstellung in den untersuchten Spots sehr divers ist und sogar mit dem tatsächlichen Anteil der Gesellschaft übereinstimmt. Diese Erkenntnis kann daher als sehr positiv benannt werden.

Behinderung

Lediglich 1,1 % der Merkmalsträger konnten als Menschen mit Behinderung identifiziert werden, während 9,5 % der Bevölkerung tatsächlich eine Behinderung haben (Destatis 2022). Diese Gruppe wird in der Werbung daher stark unterrepräsentiert.

Auch in der Betrachtung der Menschen mit Behinderung und der Branchenkategorie wird deutlich, dass sie lediglich für Versicherungen oder für Wohltätigkeitszwecke werben. Diese Darstellung nutzt die Be-

hinderung der Menschen, um für etwas zu werben und wird daher als negativ bewertet. Zudem kann die Darstellung zu Wohltätigkeitszwecken darauf hinweisen, dass Menschen mit Behinderung auf Spenden und Hilfen von anderen, „gesunden“ Menschen angewiesen sind, was ihnen eine Abhängigkeit zuschreibt.

Positiv kann hier jedoch die Darstellung der Menschen als berufstätig bewertet werden, da ihnen somit eine alltägliche Rolle zugeschrieben wird, die sie wiederum eigenständig wirken lässt.

Religion

Zur Religion lassen sich keine Auswertungen tätigen, da lediglich Personen christlichen Glaubens auf Grund des Weihnachtsfestes identifiziert wurden, was dem Erhebungszeitraum geschuldet ist. Ob außerhalb des Zeitraumes auch lediglich das Christentum thematisiert wird, wodurch eine Ungleichverteilung der Religionen herrschen würde, kann allerdings nicht beurteilt werden.

Fazit und Ausblick

Die Inhaltsanalyse stellt eine weitere Studie dar, die Diversität in der Fernsehwerbung untersucht und erweitert das Forschungsfeld mit dem Vergleich der tatsächlichen Gesellschaft, wie es auch schon Liebau et al. (2021) taten. Die Arbeit leistet damit einen Beitrag zur Diversitätsforschung und versucht Missstände und Diskriminierungspotenziale offen zu legen. Methodisch kritisch zu reflektieren ist, dass Diversitätsmerkmale wie z.B. sexuelle Orientierung, Religion oder Behinderung nur dann beobachtbar sind, sofern sie explizit symbolhaft veranschaulicht werden. Somit kann dies zu Abweichungen der Repräsentanz von Diversität in der Werbung geführt haben. Ferner hätte eine nach Sendern differenzierte Analyse jeweils zu

anderen Befunden kommen können.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass TV-Werbespots nicht über alle Dimensionen hinweg als divers bezeichnet werden können. Vielmehr bestehen mit Blick auf einige Aspekte Lücken, die zu einer fehlerhaften Kultivierung der Realität und damit zu Diskriminierungen führen könnten. Ebenfalls können durch einige Darstellungen Stereotype aufrechterhalten werden, die Menschen einzelner Dimensionen unrealistisch darstellen und diskriminieren.

Literaturverzeichnis

AGF (2023). TV-Daten. Monatsmarktanteile. Top 30 Sender: Oktober 2023.

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2023). Jahresbericht 2022. 2. Aufl. Unter Mitarbeit von Ataman, Ferda; Unabhängige Bundesbeauftragte für Antidiskriminierung. Online verfügbar unter https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/Jahresberichte/2022.pdf?__blob=publicationFile&v=3, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

ard media (2024). Seher pro Tag. Online verfügbar unter https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/Wissen_und_Forschung/TV-Forschung/TV-Nutzungsdaten/Seher_pro_Tag/Seher_pro_Tag.pdf, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Blank, B., Gögercin, S., Sauer, K. E., Schramkowski, B. Barbara & Schramkowski, B. (Hg.) (2018). Soziale Arbeit in der Migrationsgesellschaft. Grundlagen - Konzepte - Handlungsfelder. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.

Charta der Vielfalt e.V. (2007). Vielfaltsdimensionen. Online verfügbar unter <https://www.charta-der-vielfalt.de/>, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Destatis (2022). Schwerbehinderte Menschen am Jahresende. Hg. v. Statistisches Bundesamt (20). Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2021/PD21_20_p002.html, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Destatis (2023). Mikrozensus – Bevölkerung nach Migrationshintergrund. Erstergebnisse 2022. Hg. v. Statistisches

Bundesamt. Online verfügbar unter https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.destatis.de%2FDE%2FThemen%2FGesellschaft-Umwelt%2FBevoelkerung%2FMigration-Integration%2FPublikationen%2FDownloads-Migration%2Fstatistischer-bericht-migrationshintergrund-erst-2010220227005.xlsx%3F__blob%3DpublicationFile&wdOrigin=BROWSELINK, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Gerbner, G. (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 388(1), S. 69–81. <https://doi.org/10.1177/000271627038800108>.

Holtz-Bacha, C. (2023). Werbung und Gender-Marketing. In: J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl & V. Ratković (Hg.). *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung* (S. 321–334). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Janssen, K. (2024). Der Zeit voraus oder hinterher? Diversität in der deutschen Fernsehwerbung – Eine quantitative Inhaltsanalyse von Werbespots. [unveröffentlichte Bachelorarbeit] Hochschule Osnabrück.

Liebau, L., Schierer, L. & Rössler, P. (2021). Alles so schön bunt hier. Diversität in der deutschen Fernsehwerbung – ein Zeitvergleich von 2003 zu 2021. In: *tv diskurs* 25(4), S. 66–71. Online verfügbar unter <https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/98/roessler-et-al-diversitaet-werbung-tvd98.pdf>, zuletzt geprüft am 24.05.2023.

Lucke, M. & Schwender, C. (2013). Altersbilder in der TV-Werbung. Zwischen Zielgruppenansprache und visuellem Argument. In: C. Schwender, D. Hoffmann & W. Reißmann (Hg.). Screening Age. Medienbilder - Stereotype - Altersdiskriminierung (S. 79–96). München: kopaed (Gesellschaft - Altern - Medien, 5).

MStV (01.07.2023). Medienstaatsvertrag. In: Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland. Online verfügbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf, zuletzt geprüft am 24.05.2024.

Rössler, P. (2017). Inhaltsanalyse. 3. überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.

Roth, W. (2018). Hugenotten, Gastarbeiter, Einwanderer. Eine kurze Geschichte der Migration in Deutschland. Hg. v. Deutschlandfunk Kultur. Online verfügbar unter <https://www.deutschlandfunkkultur.de/hugenotten-gastarbeiter-einwanderer-eine-kurze-geschichte-102.html>, zuletzt aktualisiert am 22.08.2018, zuletzt geprüft am 25.05.2024.

Schmidt, S. J. & Zurstiege, G. (2008). Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Reinbek: Rowohlt.

Schnierer, T. (1999). Soziologie der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag.