

PRESSEMITTEILUNG

Gendergleichheit: weit entfernt von angekommen

Neue Havas Studie deckt weltweit hartnäckige Ungleichheiten zwischen Männern und Frauen in allen Bereichen der Gesellschaft auf

Düsseldorf, 24. Oktober 2017 – Frauen sind auf dem Vormarsch in Führungspositionen, Männer fordern ihr Recht auf Zeit mit ihrer Familie ein. Dies sind Ausprägungen des vermeintlichen Megatrends „Gender Shift“. Die Ergebnisse der neuen Havas Studie zeichnen ein anderes Bild. Auch der aktuelle Hollywood Skandal und die Sexismusdebatte um #MeToo zeigen, dass die Diskussion um das Gender Gap notwendiger denn je ist. Es gibt zudem immer noch große Unterschiede in der Bezahlung und der Anteil von Frauen in hohen politischen Ämtern und Spitzenpositionen in der Wirtschaft bleibt ausbaufähig. Mit dem Prosumer Report [The Future is FeMale](#) hat Havas eine neue repräsentative, global durchgeführte Studie herausgebracht, an der weltweit über 12.000 Personen aus 32 Ländern teilnahmen und ihre Meinungen zu genderspezifischen Fragen äußerten.

Gendergleichheit

Nur 33 Prozent der Frauen und 25 Prozent der Männer bestätigten die These „Es gibt keine Genderungleichheit. Wir sind alle gleich“. Die deutschen Zahlen sind sogar noch drastischer. Nur 16 Prozent der Männer und 10 Prozent der Frauen sind der Ansicht, dass die Genderungleichheit überstanden ist. Aber warum halten sich die Genderunterschiede so hartnäckig? Fast ein Fünftel der Frauen und 15 Prozent der Männer sind der Meinung, dass die Genderungleichheit fortbesteht, weil Frauen die komplette Gleichheit der Geschlechter nicht wollen. Eine andere Sichtweise für die noch nicht eingetretene Gleichberechtigung fußt auf der Annahme, dass wahre Gendergleichheit niemals eintreten wird, weil die Geschlechter schlicht und ergreifend ungleich seien. Diese These bestätigten international 42 Prozent der Männer und 45 Prozent der Frauen. Die deutschen Ergebnisse zeigen eine interessante Abweichung: Denn hierzulande sind im internationalen Vergleich weniger Männer (34 Prozent), aber mehr Frauen (53 Prozent) dieser Meinung.

Gleiche Bezahlung für gleiche Arbeit

Die ungleiche Bezahlung von Frauen und Männern ist ein in großen Teilen der Welt vorhandenes Phänomen. Der Aussage „Frauen und Männer, die in den selben Positionen arbeiten, sollten das gleiche verdienen“, stimmten 91 Prozent der Frauen (in Deutschland 96 Prozent) und nur 84 Prozent der Männer (in Deutschland 89 Prozent) zu. Gefragt nach den Gründen für die unterschiedliche Bezahlung, antworteten in Deutschland 27 Prozent der Männer und 37 Prozent der Frauen, dass Frauen Karrieren einschlagen, die schlechter bezahlt werden. Fast 30 Prozent der Männer, aber nur zehn Prozent der Frauen führten als Grund die Pausen ein, die Frauen einlegen, um sich um ihre Familie zu kümmern. Der These, dass Männer produktiver arbeiten als Frauen, stimmten international acht Prozent der Frauen und sogar 17 Prozent der Männer zu. In Deutschland sind nur zwei Prozent der Frauen und sieben Prozent der Männer dieser Meinung.

Frauen in Führungspositionen

Laut den Studienergebnissen ist ein Großteil der Befragten dennoch der Ansicht, dass mehr Frauen in Führungspositionen arbeiten sollten. Der These, dass die Welt besser wäre, wenn mehr Frauen in Führungspositionen wären, stimmten international 34 Prozent der Männer und 46 Prozent der Frauen zu. In Deutschland sehen das nur 28 Prozent der Männer und 37 Prozent der Frauen so. Eine Frau als Chef wünschen sich in Deutschland 12 Prozent der Männer. Unter den Frauen gibt es nicht gerade viele, die ihre Gendergenossinnen als Vorgesetzte schätzen: Nur 14 Prozent der Frauen hätten gern eine Person des eigenen Geschlechts als Chef. Gut zwei Drittel der befragten Männer und Frauen ist es hingegen gleich, ob ihr Vorgesetzter männlich oder weiblich ist.

Genderneutralität

Große Toleranz zeigen die deutschen Ergebnisse bezüglich der Aussage „Ich glaube nicht an feststehende Gender. Gender sind flüchtig und jeder kann das sein, wonach er sich fühlt“. Dies bestätigten fast die Hälfte der deutschen Männer und sogar 65 Prozent der deutschen Frauen. Diese Einstellung spiegelt sich auch folgerichtig bei der geschlechtsneutralen Erziehung wider: Fast die Hälfte der Männer und sogar 70 Prozent der Frauen in Deutschland sind der Ansicht, dass Eltern ihre Kinder geschlechtsneutral erziehen sollten.

Antiquierte Stereotypen in der Werbung

47 Prozent der deutschen Männer und 54 Prozent der deutschen Frauen beschwerten sich darüber, dass TV-Werbung überholte Genderstereotypen verwendet und ein Großteil der Befragten lehnt die Art und Weise, wie Männer und Frauen in der Werbung dargestellt

werden, deutlich ab. „In einer Zeit, in der sich die Wahrnehmung für genderspezifische Fragen und Entwicklungen wandelt und modernisiert, sollte die Markenkommunikation progressiv vorangehen. Unsere Studienergebnisse zeigen jedoch, dass unsere Branche der tatsächlichen Entwicklung hinterherhinkt“, so Eric Schoeffler, Chief Creative Officer Havas Group Germany und Executive Creative Director Havas Europe. „Werbung hat einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung von Rollenbildern und deren gesellschaftliche Verfestigung. Damit vor allem Kinder davor geschützt werden, eine verzerrte Sicht auf die Realität zu bekommen, müssen wir hier gegensteuern. Es ist Zeit für eine neue Art von Kommunikation, die durch den Verzicht auf Rollenklischees veraltete Denkmuster aufbricht und neue, zukunftsgerichtete Sichtweisen hervorbringt.“

Bereits seit 2002 führt Havas die Prosumer Studien durch und zieht daraus wichtige Insights für die Beratung ihrer Kunden.

Über die Studie

Die Studie „The Future is FeMale“ wurde erstellt von Havas und durchgeführt als Online-Befragung durch Market Probe International. An der Studie nahmen 12.168 Personen, älter als 18 Jahre aus 33 Märkten, weltweit teil: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Kanada, Kambodscha, China, Tschechische Republik, Dänemark, Ecuador, Estland, Frankreich, Deutschland, Indien, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Malaysia, Mexico, Myanmar, Niederlande, Philippinen, Polen, Portugal, Russland, Saudi Arabien, Singapur, Südafrika, Spanien, Vereinigte Arabische Emirate, Großbritannien und USA. Wenn Sie mehr über die Studie „The Future is FeMale“ erfahren möchten, besuchen Sie unseren internationalen Blog „The Mag“ <http://mag.havas.com/prosumer-report/gender2017/> oder folgen Sie uns bei Twitter @prosumer_report.

Über Havas Germany

Havas wurde 1835 in Paris gegründet. Die Havas Group ist das größte inhabergeführte Network mit über 20.000 Mitarbeitern in 100 Ländern. In Deutschland ist Havas u. a. mit der Havas Creative Group und der Havas Media Group vertreten. Die Havas Creative Group bringt Experten aus den Bereichen Kreation, Media und Data zusammen und bietet integrierte Lösungen zur Markenführung an. Havas Germany ist an vier Standorten vertreten: Havas Düsseldorf, Havas München sowie Havas PR & Havas Content und Havas beebop mit Sitz in Hamburg. Die Havas Media Group ist in Frankfurt ansässig.

Die Services von Havas Germany decken den kompletten Marketing-Mix ab: von klassischer Kommunikation, Digital, CRM, Public Relations, Social Media, Ambient Media, Design bis hin zu Healthcare. Zu den Kunden von Havas Germany zählen u. a. PayPal, n-tv, Savencia (Fol Epi, Géramont), Peugeot, Citroën, Reckitt Benckiser (Scholl, Dobendan), granini, Olympus, Mondelez, Campari, Linde, RaboDirect sowie Universal Pictures Home Entertainment.

Pressekontakt

Christine Elkemann
Head of Corporate Communications
Havas Germany
Tel: +49 40 43175-171
Mob: +49 160 778 4522
Email: christine.elkemann@havas.com
Web: de.havas.com