

DEUTSCHLAND

ROLLENVERTEILUNG & DIVERSITY

HAUSHALT, JOB, WERBUNG



INHALT

HAUSHALTSFÜHRUNG	3
FRAUEN IN GESELLSCHAFT UND JOB	4
VIELFALT IN DER WERBUNG	5
GRAFIKEN	6
ÜBER DIE STUDIE	9

HAUSHALTSFÜHRUNG

GEMEINSAM FÄLLT ES LEICHTER

Die meisten Tätigkeiten rund um den Haushalt und die Familie werden überwiegend zwischen zwei Haushaltsvorständen geteilt. So entscheiden beide Partner gemeinsam über größere Anschaffungen (57 %) oder teilen sich die täglichen Einkäufe (41 %). Auffällig ist jedoch: Bei Haushalten, in denen eine Aufgabe überwiegend nur einem Haushaltsvorstand obliegt, wird sie von der Frau erledigt.

Frauen: Putzen, Kochen, Termine koordinieren

In einem Drittel aller Haushalte teilen sich die Haushaltsvorstände das Putzen und Wäsche waschen. Ist für diese Aufgabe nur einer verantwortlich, dann erledigen diese Tätigkeiten nur 14 Prozent der Männer, aber 41 Prozent der Frauen. Auch Kochen und Abwaschen sind primär Aufgaben des weiblichen Haushaltsvorstandes. 15 Prozent der Männer sind in ihrem Haushalt dafür zuständig, 38 Prozent der Frauen. Das bedeutet aber auch: 40 Prozent tun dies gemeinsam. Damit alle häuslichen Termine im Blick behalten werden, kümmern sich 43 Prozent zusammen darum. Jede dritte Frau erledigt das Terminmanagement allein; 15 Prozent der Männer.

Männer: Investment-Manager und Hausmeister

Zwei Bereiche konnten wir eindeutig als Männerdomänen identifizieren. Investments und Reparaturen liegen meist in männlicher Hand. In einem Viertel aller Haushalte entscheiden Männer allein über Investments. 43 Prozent treffen diese Entscheidungen gemeinsam, 18 Prozent der Frauen übernehmen diese Aufgabe für ihren Haushalt. Auch Reparaturen und Wartungsarbeiten sind eher Aufgabe des Mannes: 38 Prozent sind dafür allein zuständig, 36 Prozent teilen sich die Aufgabe mit der Partnerin und 16 Prozent der Frauen machen Reparaturen immer selbst.

Auffallend ist, dass die meisten Tätigkeiten rund um den Haushalt zwischen den Partnern aufgeteilt werden. Obliegt eine Aufgabe nur einer Person, so ist es meist die Frau des Hauses, die sie erledigt. Das ist übrigens in den meisten Ländern Europas ähnlich.



57%

ENTSCHEIDEN WICHTIGE
ANSCHAFFUNGEN NUR
GEMEINSAM

3X

HÄUFIGER SIND FRAUEN FÜR
DAS PUTZEN UND WASCHEN
ALLEIN VERANTWORTLICH

FRAUEN IN GESELLSCHAFT UND JOB

NOCH NACHHOLBEDARF

In den 1950er Jahren wurde die Gleichheit von Männern und Frauen im Grundgesetz festgelegt. Heute sagt jedoch noch knapp die Hälfte aller Befragten, dass Frauen und Männer in der Gesellschaft nicht gleich behandelt werden (45 %). Lediglich jeder Fünfte stimmt der gesellschaftlichen Gleichberechtigung zu. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht Fortschritte und gibt an, dass sich die Stellung der Frau in den letzten zehn Jahren verbessert hat.

Kind und Familie

Im Job haben es Frauen – vor allem mit Kindern – schwerer als Männer. 71 Prozent sind der Auffassung, dass die Karriere einer Frau stärker durch Kinder beeinflusst wird als die eines Mannes. Jede/ Zweite empfindet es als schwierig, Familie und Job unter einen Hut zu bringen. Dennoch finden 48 Prozent noch genug Zeit für sich selbst. Nur 17 Prozent sagen klar, dass sie diese nicht haben. Drei von vier Befragte (74 %) finden, dass Männer im Haushalt helfen müssen, nur 3 Prozent verneinen dies strikt.

Job(un)gleichheit

Mehr als die Hälfte aller Befragten gibt an, dass es typische Frauenjobs bzw. Männerjobs gibt, für die eines der Geschlechter besser geeignet ist.

64 Prozent der Befragten sind der Überzeugung, dass Frauen in Führungspositionen härter arbeiten müssen, um etwas zu erreichen und mehr als die Hälfte glaubt nicht, dass Frauen für die gleiche Tätigkeit genauso gut bezahlt werden wie ihre männlichen Kollegen. Insgesamt finden sich ein Drittel (32 %) fair für ihre Arbeit bezahlt, jeder Vierte (25 %) nicht.

Zwei von drei Befragten geben an, dass Frauen weniger häufig für Senior-Positionen berücksichtigt werden als Männer. Dabei ist das Bild des arbeitenden Mannes und der familienumsorgenden Frau Vergangenheit. Nur noch 14 Prozent sind davon überzeugt, 58 Prozent sehen dies nicht so.



74%

FINDEN, DASS MÄNNER IM
HAUSHALT HELFEN MÜSSEN

48%

HABEN NEBEN JOB UND
FAMILIE NOCH GENUG ZEIT
FÜR SICH SELBST

VIelfALT IN DER WERBUNG

ECHE TE MENSCHEN ERWÜNSCHT

Die Deutschen mögen humorvolle Werbung (54%). Dies zeigt der Blick auf die wirkungsvollsten Werbebotschaften. Auf Platz zwei folgt Werbung, die Situationen aus dem realen Leben widerspiegelt (40%). Werbung mit Tieren im Mittelpunkt liegt mit 28 Prozent auf Platz drei. (Quelle: Nielsen Trust in Advertising 2015)

Mehr Vielfalt in der Werbung erwünscht

Das klingt sehr „normal“ und wenig glamourös. Doch wollen die Deutschen tatsächlich „normale“ Menschen in der Werbung sehen? Oder auf Produktverpackungen? Dieser Frage sind wir nachgegangen.

Das Ergebnis: 44 Prozent möchten gerne mehr ältere Menschen sehen, die Produkte bewerben. Für 40 Prozent gehören auch Menschen mit körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen in die Werbung. 38 Prozent wünschen sich nicht nur Darsteller in perfekten Konfektionsgrößen, sondern eine Vielzahl unterschiedlich gewichtiger Menschen.

Ein Grund könnte die Identifizierung mit den werbenden Models sein: Denn das Durchschnittsalter der Menschen in Deutschland steigt bekanntlich.

Unterschiedliche Religionen oder sexuelle Orientierungen stehen im Ranking dagegen weit unten. Nur jeder Fünfte, wünscht sich mehr Werbung, in der dies ein Thema ist.

Auswirkungen auf den Produktkauf

Jeder zweite für die Studie Befragte gibt an, dass eine Werbung oder Produktverpackung, die Menschen unterschiedlicher Herkunft widerspiegelt, für sie ein Kaufkriterium ist oder sein kann.

Wichtiger jedoch scheinen andere Kriterien. Dass ein Unternehmen fair agiert (79%), sich für die Unterstützung der lokalen Wirtschaft (70%) und den Umweltschutz (69%) einsetzt, sind Faktoren, die den Kauf wesentlich beeinflussen können.



44%

MÖCHTEN IN DER WERBUNG
MEHR ÄLTERE MENSCHEN
SEHEN

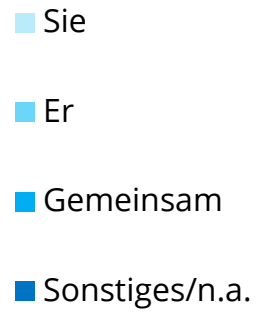
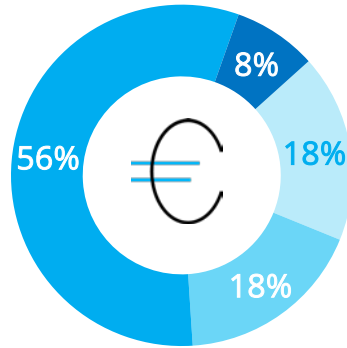
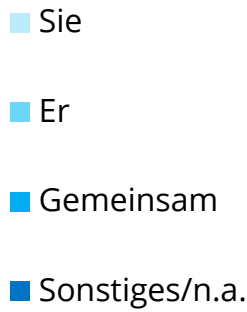
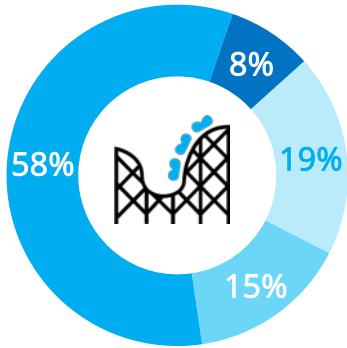
38%

WÜRDEN GERNE MEHR
MENSCHEN MIT
UNTERSCHIEDLICHEN
KÖRPERMASSEN SEHEN

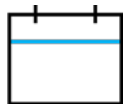
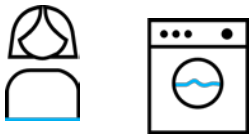
HAUSHALT

Wer tut was im Haushalt?

Gemeinsam: Freizeitgestaltung und wichtige Anschaffungen



Gemeinsam oder sie: Putzen, und Wäsche waschen, Essen kochen, Termine planen



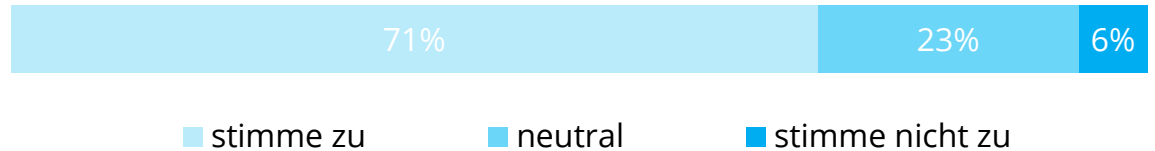
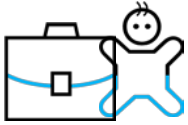
Männerdomäne: Reparaturen und Wartung am zu Hause



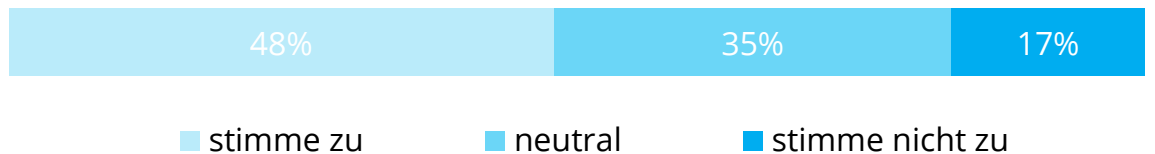
JOB & FAMILIE

Männer haben es im Job leichter

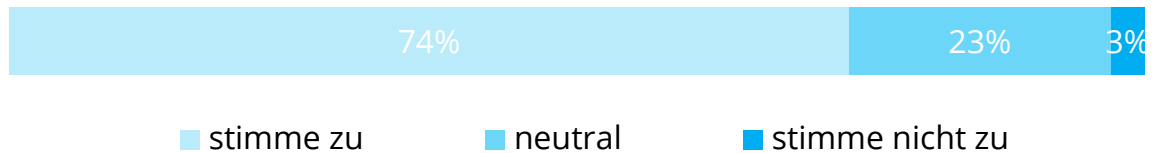
Kinder beeinflussen die Karriere von Frauen stärker als von Männern



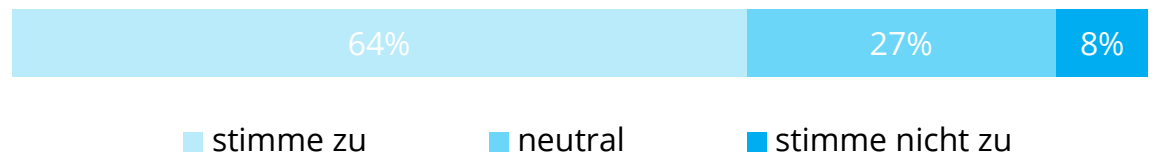
Genug Zeit für sich selbst haben ist möglich



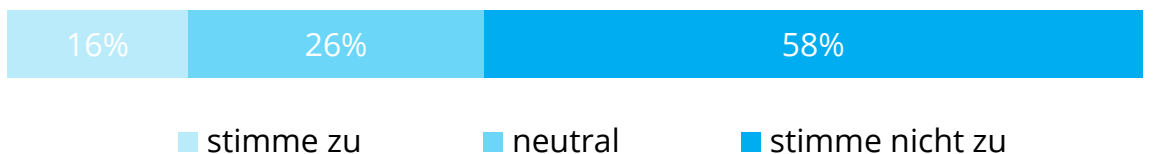
Männer müssen im Haushalt helfen



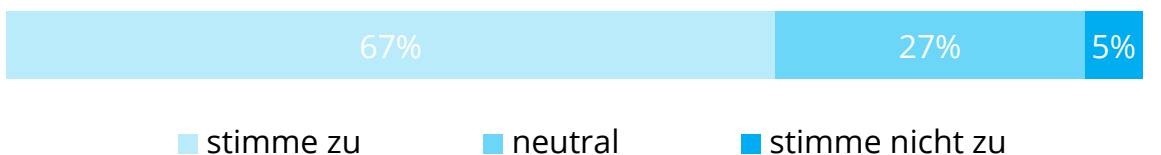
Frauen in Führungspositionen müssen härter arbeiten als Männer, um das gleiche zu erreichen



Frauen und Männer werden für die gleiche Arbeit gleich bezahlt

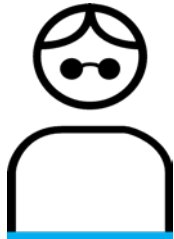


Frauen werden seltener für eine Senior-Position berücksichtigt



DIVERSITY

Viele Verbraucher wünschen sich in der Werbung unterschiedliche Menschen



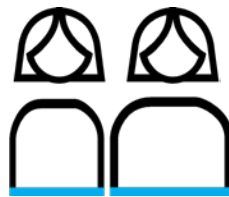
44%

Ältere Menschen



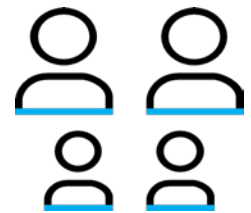
40%

Körperlich/mental
eingeschränkt



38%

Vielfalt im
Körpergewicht



33%

Moderne, nicht
traditionelle Familien



27%

Verschiedene
Hintergründe



26%

Sexuelle
Orientierung



24%

Unterschiedliche
Religionen

ÜBER DIE NIELSEN GLOBAL SURVEY

Die Nielsen Global Survey wurde im Zeitraum vom 31. Oktober bis zum 18. November 2016 durchgeführt. Dabei hat Nielsen mehr als 30.000 Verbraucher in 63 Ländern der Regionen Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, Mittlerer Osten, Afrika und Nordamerika befragt. Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht für jedes Land basierend auf den jeweiligen Internetnutzern quotiert und gewichtet. Sie repräsentiert damit die Internetnutzer des Landes und hat eine maximale globale Abweichung von $\pm 0,6$ Prozent. Diese Nielsen Onlineumfrage basiert ausschließlich auf dem Verhalten von Befragten mit Internetzugang. Die Internetverbreitung variiert je nach Land. Damit ein Land in die Umfrage aufgenommen wird, setzt Nielsen voraus, dass mindestens 60 Prozent der Bevölkerung oder zehn Millionen Menschen Internetzugang haben.

Dieser Report zeigt Ergebnisse aus Deutschland. Ergebnisse anderer Länder sind auf Anfrage kostenpflichtig verfügbar.

ÜBER NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) ist ein globales Performance Management Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis darüber liefert, was Konsumenten sehen (Watch) und was sie kaufen (Buy). Der Watch-Bereich bietet Medien und Werbungtreibenden Reichweitenmessungen über alle Endgeräte hinweg an, auf denen Content – Video, Audio und Text – konsumiert werden kann. Im Buy-Bereich bietet Nielsen Herstellern von Gütern des täglichen Bedarfs (Consumer Packaged Goods) und Händlern Erkenntnisse über die Performance im Einzelhandel. Indem die Informationen aus Watch und Buy sowie anderen Datenquellen integriert werden, liefert Nielsen seinen Kunden nicht nur Messungen und Insights auf höchstem Niveau, sondern auch Analysen, die nachhaltig zur Optimierung der Unternehmensleistung beitragen. Nielsen, ein S&P 500 Unternehmen, ist in mehr als 100 Ländern aktiv und deckt so mehr als 90 Prozent der weltweiten Bevölkerung ab. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen.de.