

SCHWEIZ

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 Freizeitaktivitäten (60 %), grössere Anschaffungen (59 %) und Investitionen (52 %). Auffällig ist jedoch: Bei Haushalten, in denen eine Aufgabe überwiegend nur einem Haushaltsvorstand obliegt, wird sie von der Frau erledigt.

Frauen: Putzen, Kochen, Einkäufe erledigen

In knapp der Hälfte aller Haushalte (44 %) teilen sich die Haushaltsvorstände das Putzen und Wäsche waschen. Ist für diese Aufgabe nur einer verantwortlich, dann erledigen diese Tätigkeiten in nur 10 Prozent der Haushalte Männer, aber in 36 Prozent Frauen. Auch Kochen und Abwaschen sind primär Aufgaben des weiblichen Haushaltsvorstandes. 12 Prozent der Männer sind in ihrem Haushalt dafür zuständig, 36 Prozent der Frauen. Das bedeutet aber auch: 44 Prozent tun dies gemeinsam. Der Einkauf von Lebensmitteln wird in 43 Prozent aller Haushalte aufgeteilt. Jede dritte Frau erledigt dies allein; 13 Prozent der Männer.

Die Ergebnisse zeigen, dass Putzen, Waschen und Kochen meist immer noch mehrheitlich zu den Aufgaben der Frauen gehören. Selten fühlen sich Männer dafür hauptverantwortlich.

Männer: Hausmeister

Einen Bereich konnten wir eindeutig als Männerdomäne identifizieren. In 34 Prozent aller Haushalte sind sie allein dafür verantwortlich. 37 Prozent teilen sich die Aufgabe mit der Partnerin und 15 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, ist es von der Tätigkeit abhängig, wer sich darum kümmert - meist ist es aber die Frau des Hauses. Das ist übrigens in den meisten Ländern Europas ähnlich.



60%

ENTSCHEIDEN ÜBER IHRE
FREIZEITGESTALTUNG NUR
GEMEINSAM

3X

HÄUFIGER SIND FRAUEN FÜR
DAS PUTZEN UND WASCHEN
ALLEIN VERANTWORTLICH

FRAUEN IN GESELLSCHAFT UND JOB

NOCH NACHHOLBEDARF

In der Schweiz sind Männern und Frauen gleichberechtigt. Doch was in der Verfassung so deutlich steht, scheint im Alltag manchmal anders. Heute sagt jedoch noch die Hälfte aller Befragten, dass Frauen und Männer in der Gesellschaft nicht gleich behandelt werden (49 %). Lediglich jeder Vierte 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. 70 Prozent sind der Auffassung, dass die Karriere einer Frau stärker durch Kinder beeinflusst wird als die eines Mannes. Etwa jede/r Zweite empfindet es als schwierig, Familie und Job unter einen Hut zu bringen. Dennoch finden 57 Prozent noch genug Zeit für sich selbst. 19 Prozent sagen klar, dass sie diese nicht haben. Vier von fünf Befragte (78 %) 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.

66 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 46 Prozent fair für ihre Arbeit bezahlt, 21 Prozent nicht.

Knapp zwei Drittel der 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 nicht mehr überall der Standard. 20 Prozent sind davon überzeugt, 57 Prozent sehen dies nicht so.



78%

FINDEN, DASS MÄNNER IM
HAUSHALT HELFEN MÜSSEN

57%

HABEN NEBEN JOB UND
FAMILIE NOCH GENUG ZEIT
FÜR SICH SELBST

VIelfALT IN DER WERBUNG

ECHE TE MENSCHEN ERWÜNSCHT

Die Schweizer mögen humorvolle Werbung (58 %). Dies zeigt der Blick auf die wirkungsvollsten Werbebotschaften. Auf Platz zwei folgt Werbung, die Situationen aus dem realen Leben widerspiegelt (44 %). Werbung mit Gesundheitsthemen liegt mit 23 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 Schweizer tatsächlich „normale“ Menschen in der Werbung sehen? Oder auf Produktverpackungen? Dieser Frage sind wir nachgegangen.

Das Ergebnis: 51 Prozent möchten gerne mehr ältere Menschen sehen, die Produkte bewerben. Für 48 Prozent gehören auch Menschen mit körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen in die Werbung. 44 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 der Schweiz 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 sich ein Unternehmen für den Umweltschutz (80 %) einsetzt, die lokale Wirtschaft unterstützt (80 %) und fair agiert (79 %), sind Faktoren, die den Kauf wesentlich beeinflussen können.



51%

MÖCHTEN IN DER WERBUNG
MEHR ÄLTERE MENSCHEN
SEHEN

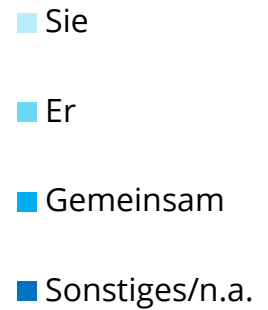
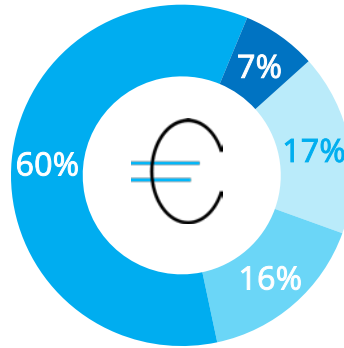
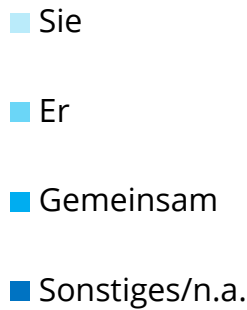
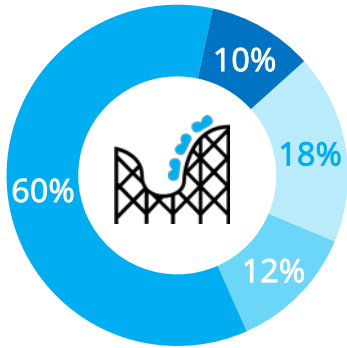
44%

WÜRDEN GERNE MEHE
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, Einkaufen



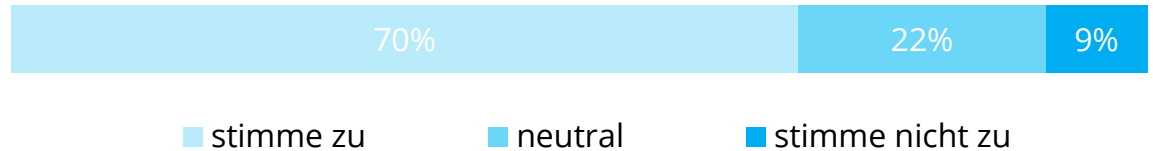
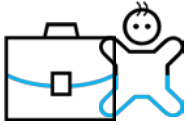
Männerdomäne: Reparaturen und Wartung am zu Hause



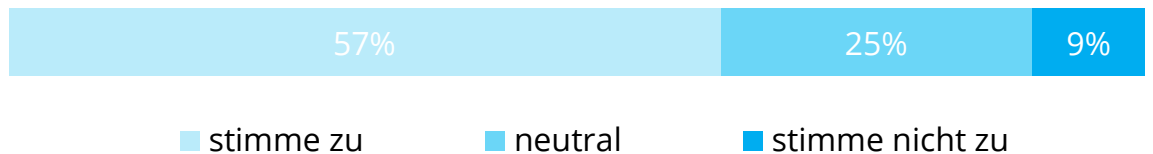
JOB & FAMILIE

Männer haben es im Job leichter

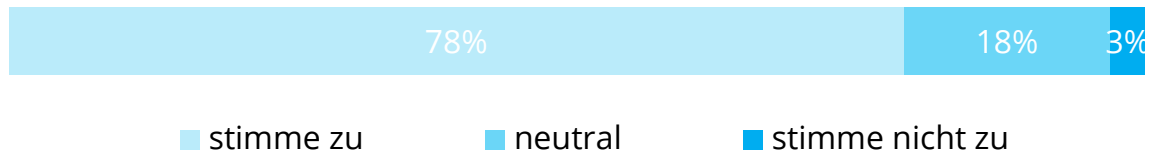
Kinder beeinflussen die Karriere von Frauen stärker als von Männern



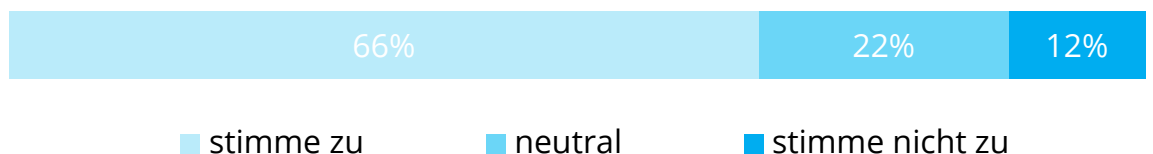
Genug Zeit für sich selbst haben ist möglich



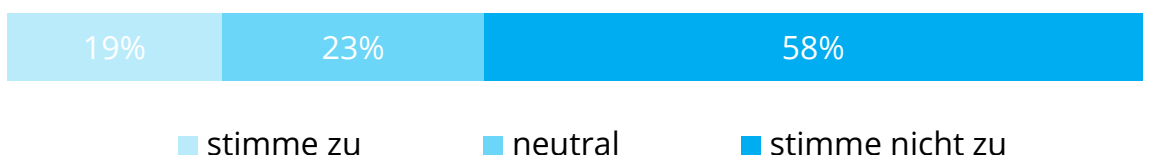
Männer müssen im Haushalt helfen



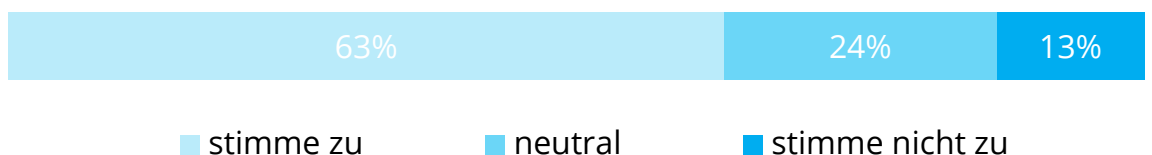
Frauen in Führungspositionen müssen härter arbeiten als Männer, um das gleiche zu erreichen



Frauen und Männer werden für die gleiche Arbeit gleich bezahlt

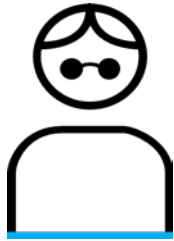


Frauen werden seltener für eine Senior-Position berücksichtigt



DIVERSITY

Viele Verbraucher wünschen sich in der Werbung unterschiedliche Menschen



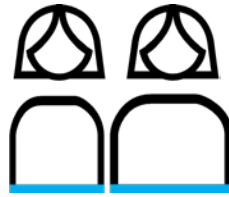
51%

Ältere Menschen



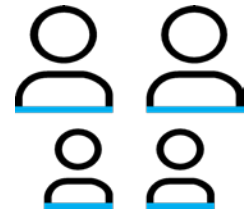
48%

Körperlich/mental
eingeschränkt



44%

Vielfalt im
Körpergewicht



36%

Moderne, nicht
traditionelle Familien



36%

Verschiedene
Hintergründe



28%

Sexuelle
Orientierung



28%

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 der Schweiz. 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.com/ch.