

Das Dilemma der Finanzbildung in einem Video

Die Darstellung von Frauen in der Finanzwerbung: Konsequenzen für weibliches Anlageverhalten



Idee des Trade Republic Videos

“The goal is to raise awareness and encourage discussion about retirement savings.”

“Let’s talk about money and don’t make it a taboo anymore.”

→ Frauen unterliegen laut Statistischem Bundesamt einem 25% höheren Altersarmutsrisiko.

Altersarmutsrisiko bei Frauen

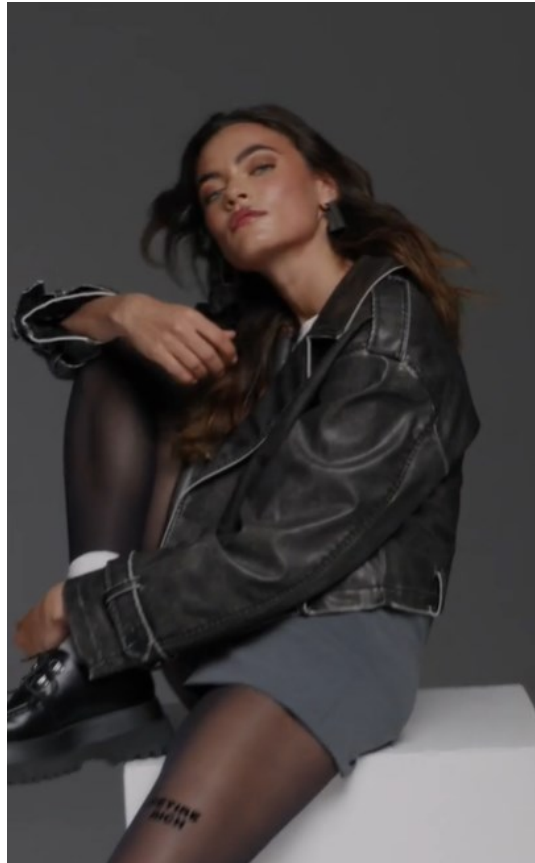
“Gender Investment Gap”

- Frauen haben geringere Einkommen und sparen dadurch weniger.
- Frauen haben geringere Finanzmarktkenntnisse.
- Frauen nehmen seltener am Aktienmarkt teil:
 - 35% der Männer vs. 19% der Frauen

→ Finanzdienstleistungen und Bildungsangebote sollten auf die spezifischen Bedürfnisse von Frauen zugeschnitten werden.

Niessen-Ruenzi und Zimmerer (2024)

3



Quelle: TikTok Trade Republic Video zum Women's Day

Männer und Frauen in Werbeanzeigen

1. Frauen werden in Werbeanzeigen eher in dekorativen Rollen gezeigt.

- Fokus auf Aussehen, Körper, Schönheit.

(Uray and Burnaz, 2003)

2. Männer werden häufiger als unabhängig und autoritär gezeigt.

- Alter oder physisches Erscheinungsbild weniger zentral, Fokus auf beruflichen Kontext.

(Reichert and Carpenter, 2004)

3. Geschlechtsstereotypen in der Werbung im Deutschen Fernsehen:

- Frauen sind jünger, werden eher als Konsumentin dargestellt und im häuslichen Kontext.
- Männer sind älter, autoritärer und außerhalb des häuslichen Kontextes dargestellt.

(Knoll et al. , 2011)

Warum ist es wichtig?

Einfluss von Geschlechtsstereotypen in der Werbung

1. Negativer Einfluss auf das Selbstwertgefühl und die Selbstwahrnehmung.
2. Verstärkung von Erwartungen und Rollenbilder.
3. Förderung von Vorurteilen und Diskriminierung.

(Knoll et al., 2011; Heilman, 2012 and Advertising Standards Authority (ASA), 2019)

Warum ist es wichtig?

Finanzmarktwerbung

Geschlechterstereotypen in der Finanzmarktwerbung können besonders schädlich sein:

1. Frauen haben eine geringere finanzielle Bildung und ein geringeres Vertrauen in ihr finanzielles Wissen.
2. Frauen nehmen seltener am Aktienmarkt teil.
3. Frauen empfinden mehr Stress bei dem Umgang mit Geld.

Niessen-Ruenzi und Zimmerer (2024)

→ Die Finanzwerbung könnte die finanzielle Unsicherheit der Frauen und ihre Abneigung, ihre Finanzen aktiv zu verwalten, verstärken.

Unsere Studie

“Gender Stereotypes in Financial Advertisements”

(mit Prof. Dr. Alexandra Niessen-Ruenzi und Prof. Dr. Luisa Langer)

- Analyse der Ausprägung von Geschlechtsstereotypen in der **Finanzmarktwerbung**.
 - Wird das Investitionsverhalten von Frauen durch geschlechtsstereotype Finanzmarktwerbung beeinflusst (z.B. Aktienmarktteilnahme, Altersvorsorge, Finanzplanung)?
- Neue Einsichten zum Gender Investment Gap und der Rolle von Finanzmarktwerbung als Multiplikator.

Daten

- Finanzmarktwerbung aus dem Magazin “The Economist”
- Zeitraum: 1949-2023
- Beschränkung auf Werbeanzeigen, in denen Menschen dargestellt werden.
- 7.917 Werbeanzeigen

Beispiele



Die Karriereleiter...



**Gestern noch in der Schule -
heute schon auf der Karriereleiter!**

Bewerbungsschluss für eine Ausbildung zum
Bankkaufmann/-frau oder für ein duales Studium mit
dem Abschluss Bachelor of Arts ist der 26.07.2013.

Ausbildungsbeginn ist der 2. Mai
oder der 1. August 2014.

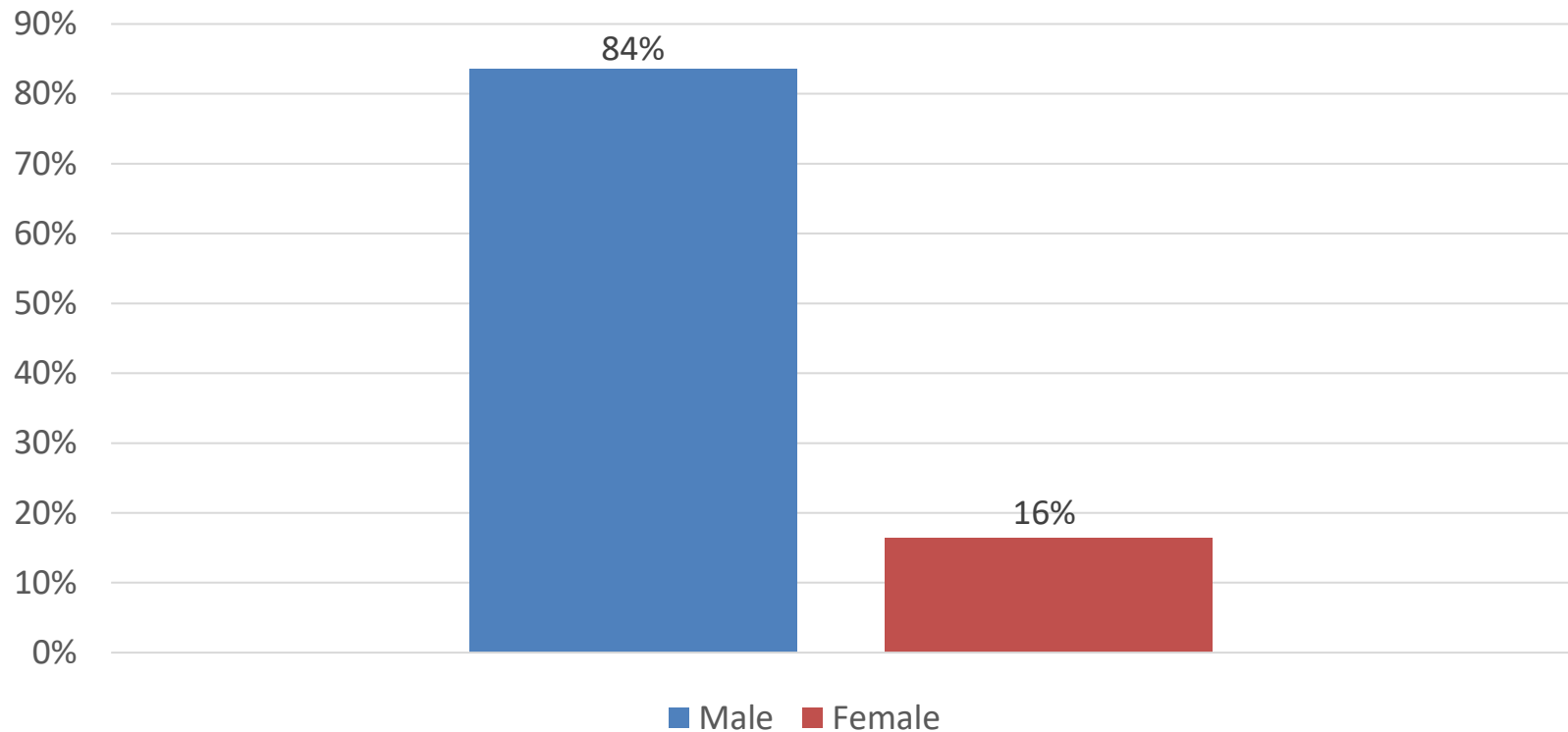
Methode

- Anwendung eines Kodierschemas basierend auf früheren Arbeiten zu Geschlechterrollen in der Werbung.
- Anpassung des Kodierschemas auf den Kontext von Finanzmarktwerbung.

Kategorien	
1. Image	9. Role. Type of Working role / Type of Non-Working role
2. Gender	10. Other Characters
3. Age	11. Interaction
4. Ethnicity	12. Authority
5. Location	13. Expertise
6. Face prominence	14. Clothing
7. Perception of Attributes	15. Gender prominence
8. Product type	16. Difficulty

Ergebnisse

Geschlecht der Zentralen Person



Ergebnisse

Zusätzlich finden wir

- Männer werden dargestellt
 - in professionellen Arbeitsrollen und autoritären Positionen.
 - mit agentischen Eigenschaften: unabhängig und zielorientiert.
- Frauen werden dargestellt
 - in dekorativen und nicht-beruflichen Rollen.
 - mit kommunalen Eigenschaften: fürsorglich und kooperativ.
- Finanzielles Fachwissen wird 36% der Männer und 15% der Frauen zugeschrieben.

Rückmeldungen der Kodierer:innen

Ich persönlich bin der Meinung, dass die Vertretung der Geschlechter in der Werbung immer noch recht gut der derzeitigen Vertretung der Geschlechter im Finanzbereich entspricht.

Ich fand es sehr interessant zu sehen, wie sich die Anzeigen im Laufe der Jahre entwickelt haben, insbesondere die zunehmende Präsenz von Frauen.

Aber das Bild des guten alten Geschäftsmannes im Anzug zieht sich durch den gesamten Zeitrahmen.

Die gezeigten Frauen waren jünger als die Männer und oft auch nicht in der Rolle des Anbieters der Finanzdienstleistungen.

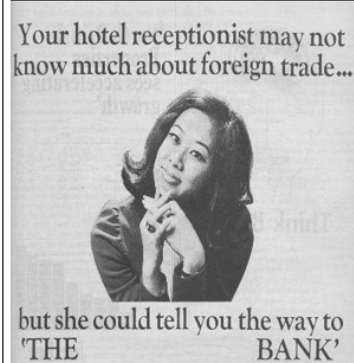
Am auffälligsten war, dass die meisten Personen männliche Weiße mittleren Alters waren.

Einfluss auf Finanzentscheidungen

- Ob und inwieweit hat die Darstellung von weiblich oder männlich dominierten Werbeanzeigen einen Einfluss auf Anlageentscheidungen?
- Erhöht männlich (weiblich) geprägte Werbung die Wahrscheinlichkeit, dass Männer (Frauen) am Aktienmarkt partizipieren?
- Auf diese Weise können wir testen, ob Geschlechterstereotypen in der Finanzwerbung einen Einfluss auf die Finanzmarktpartizipation haben können.

Beispiele

Panel A: Genderstereotypical ads



Source: The Economist, 15 January 1972



Source: The Economist, 27 January 1973



Source: The Economist, 24 October 1981



Source: The Economist, 14 February 2004

Panel B: Counterstereotypical ads



Source: The Economist, 25 November 1995



Source: The Economist, 26 March 2011



Source: The Economist, 29 September 2012

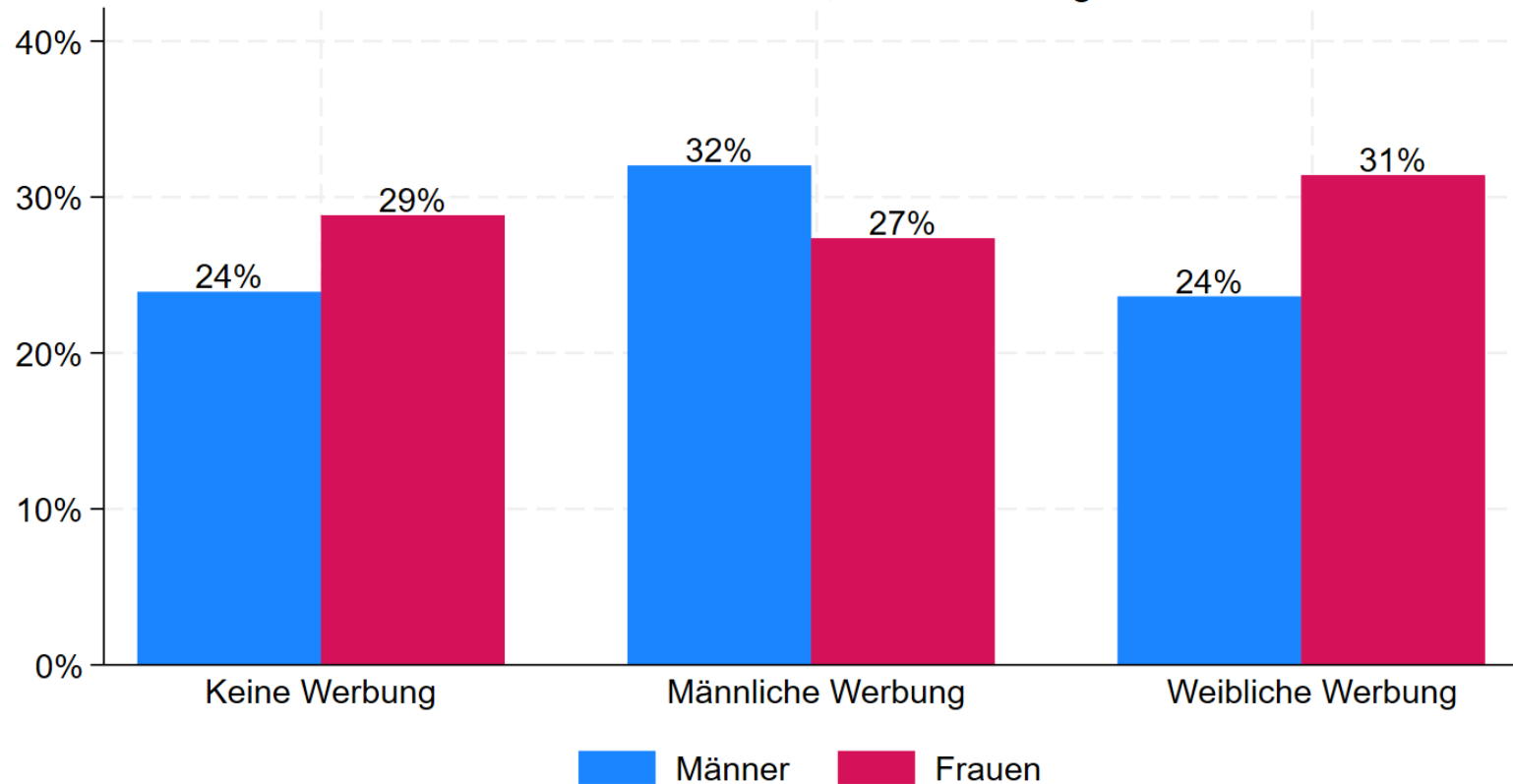


Source: The Economist, 21 September 2019

Einfluss auf Finanzentscheidungen

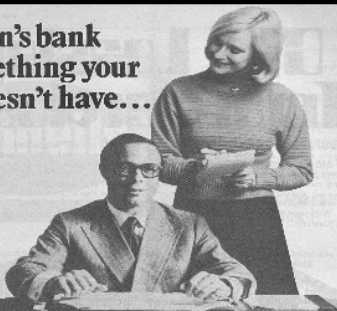
Ergebnisse (vorläufig)

Ich investiere aktuell nicht in Aktien,
kann mir aber vorstellen, dies zukünftig zu tun.



Veränderungen über Zeit

**This man's bank
has something your
bank doesn't have...**



A head office in Lisbon.
Which is just what you need if you're thinking of doing business
Portugal. Or any of her territories.

Banco Nacional Ultramarino has been at the centre of
Portuguese finance and business for over a century. By linking up
with your British bank they can give the kind of help and
experience you need in a new environment... from checking
credit, following shipments, finding agents, to building factories.

Banco Nacional Ultramarino's man in London, is the person
to see. He's something else your bank doesn't have.



Banco Nacional Ultramarino
CEREAL HOUSE, MARK LANE, LONDON E.C.4. TEL: 488 4890

1973



**We're an investment bank that knows
technology. Or is it the other way around?**

The answer is "both". Our people are leaders in financing and advising high-tech
businesses. And in providing groundbreaking technology research. At the same time,
technology is faster than that. For example, through our private equity funds, we're a
leading investor in the technology industry. And with a leading bank, a leading
technology's role in reshaping the future of markets. All in all, we could say that
Goldman Sachs is synonymous with technology leadership. Or is it the other way around?

UNRELENTING THINKING



2000



**DON'T LEAVE
BANKING
TO BANKERS**

- challenge the code

2020

Zusammenfassung

1. Unsere Ergebnisse unterstreichen die Existenz von Geschlechterstereotypen in der Finanzwerbung.
2. Erste Erkenntnisse zeigen, dass das Investitionsverhalten von Frauen durch geschlechterstereotype Finanzmarktwerbung beeinflusst werden kann.
3. Es lassen sich im Laufe der Zeit einige Verbesserungen der Geschlechterrollen beobachten. In jüngster Zeit werden Frauen auch in professionelleren Rollen und mit höherem Fachwissen dargestellt.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Leah Zimmerer: leah.zimmerer@uni-mannheim.de

<https://www.bwl.uni-mannheim.de/niessen-ruenzi/>

Quellen

- Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in Organizational Behavior* 32, 113–135.
- Knoll, S., M. Eisend, und J. Steinhagen (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising* 30 (5), 867–888.
- Langer, L., Niessen-Ruenzi, A und L. Zimmerer. (2024). Gender Stereotypes in Financial Advertisements. Working Paper
- Niessen-Ruenzi, A. und L. Zimmerer (2024). The gender investment gap – reasons and consequences. Working Paper.
- Reichert, T., und C. Carpenter (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
- Uray, N., und S. Burnaz (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex roles*, 48, 77-87.