

Presseinformation

Weniger Stereotype in der Werbung: Mars verkündet Fortschritte in ausgewogener Darstellung von Geschlechtern

Als einer der weltweit führenden Werbetreibenden verfolgt Mars das Anliegen, die Diversität von Konsumentinnen und Konsumenten widerzuspielen

McLean, Virginia, 29. Juni 2022 – Mars, Incorporated hat Ergebnisse einer umfassenden Überprüfung der Geschlechterdarstellung in der eigenen Werbung veröffentlicht. Das globale Unternehmen für Tiernahrung, Lebensmittel und Süßwaren steht für ikonische Marken wie PEDIGREE, BEN'S ORIGINAL, M&M'S, ROYAL CANIN und SNICKERS.

Mars arbeitet seit 2018 mit dem Geena Davis Institute (GDI) zum Thema Geschlechterdarstellung in den Medien zusammen. Die gemeinnützige Forschungsorganisation unterstützt das Familienunternehmen bei der Beseitigung von geschlechterspezifischen Vorurteilen im Marketing.

Die Untersuchung ergab, dass Mars Fortschritte in der ausgewogenen Darstellung von Geschlechtern erzielte – insbesondere wurde der Anteil weiblicher Charaktere in der eigenen Werbung erhöht. Im vergangenen Jahr machten diese 45 Prozent aus. Dabei handelt es sich um einen Anstieg von 11 Prozentpunkten, seit Mars 2018 mit der Überprüfung der Geschlechterdarstellung begonnen hat.

Der Bericht zeigt darüber hinaus die folgenden Entwicklungen auf:

- Mars Werbung zeigte im Jahr 2021 keine geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Darstellung von Arbeit. Dies ist eine deutliche Verbesserung im Vergleich zu 2018, als Männer fast doppelt so häufig bei der Arbeit gezeigt wurden wie Frauen (26 Prozent gegenüber 11 Prozent).
- Weibliche Charaktere werden nun genauso häufig wie männliche in Führungspositionen dargestellt. Im Jahr 2018 wurden 22 Prozent der

Pressekontakt

Mars GmbH

Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Tanja Tutschka
T: +49 89 66 510 206
E: presse-confectionery@mars.de

männlichen Charaktere als Führungskräfte gezeigt, verglichen mit 17 Prozent der weiblichen.

- Weibliche Charaktere haben den gleichen Anteil an Bildschirmzeit wie männliche, obwohl es mit 43 Prozent noch Verbesserungspotential bei der Sprechzeit gibt.
- Auf Markenebene konnte Mars im Vergleich zum Vorjahr bemerkenswerte Verbesserungen bei der Präsenz weiblicher Charaktere in SNICKERS-, WHISKAS, TWIX- und M&M'S-Anzeigen vermerken. BEN'S ORIGINAL sorgte wiederum für mehr Parität, indem die Sichtbarkeit von männlichen Charakteren erhöht wurde.

Andrew Clarke, Global President, Mars Wrigley:

“Als globaler Werbetreibender wissen wir, dass Marketing die Macht hat zu beeinflussen, wie Menschen sich selbst und andere sehen. Ich bin überzeugt, dass wir die Darstellung in der gesamten Branche massiv beeinflussen können. Das können wir nicht als einzelnes Unternehmen erreichen, aber wenn wir uns zusammenschließen, kann unser kollektives Handeln einen echten Unterschied machen.”

Die Studie nutzt das institutseigene Tool GD-IQ (Geena Davis Inclusion Quotient) für maschinelles Lernen, um über 1.000 Personen in 285 globalen Werbespots aus dem Jahr 2021 zu analysieren. Zudem hilft das Tool Mars dabei, Fortschritte zu verfolgen und positive Veränderungen voranzutreiben. Mars arbeitet auch mit GDI zusammen, um eine Reihe von Diversitätskategorien zu bewerten, die dem Unternehmen helfen werden, die Repräsentation in zukünftigen Berichten zu messen.

Madeline Di Nonno, Präsidentin und CEO des Geena Davis Institute on Gender in Media:

“Wir sind stolz auf unsere Partnerschaft mit Mars, da das Familienunternehmen einen systematischen Ansatz für die Sicherstellung von Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion in der Darstellung seiner ikonischen Marken verfolgt. Zudem hat es den Anspruch transparent und verantwortungsvoll zu handeln. Es gibt für die Branche noch viel zu tun, aber Daten und Einblicke zu haben, um Ziele zu messen und festzulegen, ist entscheidend für den Fortschritt.”

Pressekontakt

Mars GmbH

Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Tanja Tutschka

T: +49 89 66 510 206

E: presse-confectionery@mars.de

Das Engagement von Mars für integratives und verantwortungsvolles Marketing

Die Partnerschaft zwischen Mars und dem GDI ist Teil der "Full Potential"-Plattform. Diese zielt darauf ab, die Gleichstellung der Geschlechter voranzutreiben. Sie beinhaltet konkrete Maßnahmen zur Unterstützung von Frauen am Arbeitsplatz, auf dem Markt und in den Gemeinden, aus denen Mars Rohstoffe bezieht. Im Rahmen dieser Initiative veröffentlichte Mars im vergangenen Jahr die Ergebnisse der globalen #HereToBeHeard-Studie. Aus der Umfrage ging hervor, dass 80 Prozent der Frauen die Beendigung systematischer Diskriminierung und schädlicher Geschlechterstereotypen für den wichtigsten Faktor halten, der sich ändern muss, damit sie ihr Potenzial voll ausschöpfen können. Die Ergebnisse der Studie unterstreichen, wie wichtig es ist, negative Stereotype aus den Medien zu verbannen.

Michele Oliver, Global Vice President, Brand & Purpose, Mars:

"Werbung muss die Vielfalt des Publikums ansprechen und würdigen. Wir freuen uns über die Fortschritte, die wir durch die konsequente Sicherstellung von Diversität erzielt haben – nicht nur vor der Kamera, sondern auch hinter der Kamera, in den Agenturen und in unseren eigenen Teams. Wir sind erst dann zufrieden, wenn wir die wahre Vielfalt der Menschen repräsentieren, die unsere Dienste und Produkte auf der ganzen Welt nutzen."

"Zusammen mit unseren Partnerinnen und Partnern bei GDI wollen wir uns nicht nur in Bezug auf die repräsentative Darstellung verbessern, sondern auch negative Geschlechter- und Charakterstereotypen abbauen. Um die Realität und damit die Vielfalt der Länder und Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, widerzuspiegeln, können wir noch mehr tun. Wir werden auch weiterhin bewusst Kreativität freisetzen, indem wir sicherstellen, dass Diversität und Repräsentation im Mittelpunkt unseres Marketings stehen. Wir verpflichten uns zur Transparenz der erhobenen Ergebnisse und hoffen, dass dies unsere Branchenkolleginnen und -kollegen dazu ermutigt, ihre eigene Werbung zu messen, damit wir gemeinsam auf eine Welt hinarbeiten können, in der Werbung jede bzw. jeden von uns repräsentiert und frei von negativen Stereotypen ist."

Pressekontakt

Mars GmbH

Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Tanja Tutschka

T: +49 89 66 510 206

E: presse-confectionery@mars.de

Mars ist ein Gründungsmitglied der 2017 ins Leben gerufenen UN Women's Unstereotype Alliance und Teil des Exekutivkomitees, das partnerschaftlich daran arbeitet, geschlechtsspezifische Vorurteile und negative Stereotypen in der Werbung zu beseitigen.

Mars verbessert auch den Zugang zu Chancen für Talente. So sponsert das Unternehmen beispielsweise Initiativen mit Organisationen wie dem Bentonville Film Festival, um verschiedene Geschichtenerzählerinnen und -erzähler einzuladen, ihre Ideen vorzustellen und Erfahrungen bei der Arbeit an Live-Projekten für M&M'S und seine Agenturen zu sammeln.



© Mars, Incorporated

Die gemeinnützige Forschungsorganisation GDI unterstützt Mars seit 2018 bei der Beseitigung von geschlechterspezifischen Vorurteilen im Marketing.

Pressekontakt

Mars GmbH

Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Tanja Tutschka

T: +49 89 66 510 206

E: presse-confectionery@mars.de

ÜBER DAS GEENA-DAVIS-INSTITUT FÜR GESCHLECHTERDARSTELLUNG IN DEN MEDIEN

Das 2004 von der oscarprämierten Schauspielerin Geena Davis gegründete Institut ist die einzige globale forschungsbasierte Organisation, die mit der Unterhaltungsindustrie zusammenarbeitet, um ein Gleichgewicht zwischen den Geschlechtern zu schaffen, Inklusion zu fördern und negative Stereotype in Familienunterhaltungsmedien abzubauen. Das Institut ist auch die einzige Organisation, die das GD-IQ-Forschungsinstrument (Geena Davis Inclusion Quotient) einsetzt, um systemische Veränderungen bei der Erstellung von Unterhaltungsmedieninhalten zu bewirken.

ÜBER MARS IN DEUTSCHLAND

Mars in Deutschland gehört zum amerikanischen Familienunternehmen Mars, Incorporated, einem in mehr als 80 Ländern weltweit tätigen Markenartikelhersteller. 2021 erzielte Mars in Deutschland einen Umsatz von rund 1,9 Milliarden Euro. An seinen sechs Betriebsstandorten beschäftigt das Unternehmen in den Geschäftsbereichen Mars Wrigley, Mars Petcare, Royal Canin und Mars Food aktuell etwa 2.200 Mitarbeitende aus über 50 Nationen. Viele seiner Qualitätsmarken stellt Mars auch in Deutschland her. Weltbekannte Marken wie WHISKAS®, PEDIGREE®, SHEBA®, CESAR®, PERFECT FIT™, CRAVE™, KITEKAT®, FROLIC®, DREAMIES™, CATSAN™ und ROYAL CANIN gehören zu Mars Petcare. Im Bereich Mars Wrigley sind es unter anderem die Marken M&M'S®, SNICKERS®, TWIX® und CELEBRATIONS® sowie WRIGLEY'S EXTRA®, AIRWAVES® und 5GUM®. Für den Geschäftsbereich Mars Food stehen Marken, wie BEN'S ORIGINAL™, MIRÁCOLI®, TASTY BITE® und EBLY®. Mars ist stolz auf Auszeichnungen als mitarbeiterorientiertes Unternehmen. So wurde Mars 2022 als „kununu Top Company“ ausgezeichnet und gehört in diesem Jahr zu den 25 „LinkedIn Top Companies“ in Deutschland. Das Familienunternehmen verfolgt den Leitsatz ‚Die Welt, die wir uns morgen wünschen, beginnt damit, wie wir heute handeln‘. Daher investiert Mars in den kommenden Jahren 1 Milliarde US-Dollar, um innerhalb von einer Generation nachhaltig zu werden.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website: www.mars.de.

Folgen Sie uns auf twitter.com/MarsDeutschland, linkedin.com/company/mars/, und instagram.com/mars_karriere/.

Pressekontakt

Mars GmbH

Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Tanja Tutschka

T: +49 89 66 510 206

E: presse-confectionery@mars.de