



Leitfaden zur Vermeidung geschlechterdiskriminierender (besonders frauendiskriminierender) Werbung¹

1. Allgemeines

Werbung soll die gesellschaftlich teilweise erreichte und weiter angestrebte Gleichberechtigung der Geschlechter nicht behindern, indem sie in den von ihr verbreiteten Botschaften überholte oder negative Geschlechterstereotype verwendet. Menschenwürde und Gleichberechtigung von Frauen und Männern sind auch von der Werbung zu respektieren, indem sie sicherstellen muss, dass ihre Geschlechterdarstellungen weder gegen die Gleichberechtigung verstoßen noch Frauen oder Männer in der Werbung beleidigen, herabsetzen oder verächtlich machen.

2. Blickfangwerbung

Werbung, die mit Frauenbildern arbeitet, soll Frauen (Frauenkörper, -körperteile) nicht zu reinen Blickfangzwecken oder als reine Dekoration verwenden:

- a) Die abgebildeten Personen und Körperteile sowie die Art ihrer Darstellung sollen einen klaren, nicht an den Haaren herbeigezogenen Bezug zum Produkt haben;
- b) Abbildungen von Frauen sollen grundsätzlich den weiblichen Körper nicht sexuell ausbeuten, indem sie Frauen als sexuelle Lockvögel, sexuelle Konsumartikel, als sexuell provokant oder verfügbar darstellen. Die sexuelle Ausbeutung des weiblichen Körpers (gleich, ob nackt oder bekleidet) ist keine Frage des Produktbezugs. Produktbezug rechtfertigt nicht die sexuelle Ausbeutung von weiblichen Körpern/Körperteilen. Auch Abbildungen, die produktrelevant sind, können herabsetzend sein. Produktrelevanz kann bestenfalls Bedeutung haben für den Grad der Nacktheit, aber nicht dafür, **wie** Nacktheit dargestellt wird.

3. Frauen und Produkte

Werbung sollte Produkte nicht mit Frauen gleichsetzen oder vergleichen und umgekehrt, indem z.B. das beworbene-Produkt in Bild und/oder Text mit den Eigenschaften einer typischen oder idealen Frau verglichen wird.

4. Sexistische und herabsetzende Sprache

Werbung sollte keine abwertenden oder anzüglichen Bezeichnungen, Anreden oder Sprüche für Frauen oder für Männer verwenden.

5. Verharmlosung von Gewalt

Werbung sollte noch bestehende Gewaltverhältnisse zwischen den Geschlechtern nicht zu ästhetisierenden, verniedlichenden oder belustigenden Inszenierungen benutzen.

6. Werbung mit Kindern und für Kinder

Die Sexualisierung von Kindern ist zu unterlassen.

¹Der folgende Katalog enthält Auszüge aus dem von Prof. Dr. Christiane Schmerl entwickelten „Leitfaden zur Vermeidung geschlechterdiskriminierender (besonders frauendiskriminierender) Werbung“.

In: Schmerl, Christiane: Consciousness Raising für Werber. Drei Leitfäden zur Vermeidung frauenfeindlicher Werbung, in: Dies. (Hrg.in): Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabelwesen, München, 1991, S. 280-290 (darin S. 281-283). Christiane Schmerl war Professorin an der Fakultät für Pädagogik in Bielefeld.