



Bremische Zentralstelle
für die Verwirklichung
der Gleichberechtigung
der Frau (ZGF)



**Freie
Hansestadt
Bremen**

Leitlinien zur Vermeidung sexistischer und/oder diskriminierender Werbung

Auszug aus dem Beschluss der Bremischen Bürgerschaft vom 22. Januar 2014 zu „Sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung vermeiden“

Der Senat der Freien Hansestadt Bremen setzt sich für die Gleichberechtigung von Frauen und Männern und den Schutz der Würde von Männern und Frauen ein. Sexistische und/oder diskriminierende Werbung stellt eine Form der Geschlechterdiskriminierung, und damit einen Verstoß gegen den Grundsatz der Gleichbehandlung und eine Verletzung der Menschenwürde dar. Daher sind diese Leitlinien zur Vermeidung von sexistischer und/oder diskriminierender Werbung in öffentlichen oder öffentlich (mit)finanzierten Publikationen auf öffentlichen Flächen, an öffentlichen Gebäuden und Fahrzeugen des Landes und der Stadtgemeinde Bremen sowie der den Senatsressorts zugeordneten Eigenbetriebe zu beachten. Zudem dienen sie als Prüfungsmaßstab um im Falle einer Beschwerde über sexistische und/oder diskriminierende Werbung diese als solche zu erkennen.

Unter Sexismus versteht man die Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, also die Ungleichbehandlung ohne einen sachlichen Grund. Sexistische Werbung ist demnach die Darstellung von geschlechterbezogenen Vorurteilen und Verhaltensweisen, die eine Personengruppe gegenüber einer anderen abwertet.

In der Werbung dürfen daher keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden, die

- Personen wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer „Rasse“, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Berufsgruppe diskriminieren. Beispiele für geschlechtsbezogene Diskriminierung sind die einseitige Darstellung von vorausgesetzten Eigenschaften von Personen qua Geschlecht: z.B. Frauen als technisch unversiert, übertrieben anspruchsvoll, übertrieben fixiert auf Äußerlichkeiten, generell unterlegen, unterwürfig, verführerisch oder als Beiwerk von Männern; Männer als triebgesteuert, unsensibel oder ungeschickt im Haushalt.
- Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen. Beispiele dafür sind abwertende Darstellung von Personen, die nicht den gängigen Schönheitsidealen entsprechen oder von Homosexualität.

- gewalttätiges, aggressives oder unsoziales Verhalten anregen, ästhetisieren, verniedlichen oder stillschweigend dulden. Gewalt wird in diesen Fällen als ästhetisch, cool und machtvoll dargestellt. Meistens sind es Männer, die sie ausüben, entweder gegen andere Männer oder gegen Frauen. Dieses Verhalten soll ihre Männlichkeit unterstreichen. Frauen kommen in dieser Form von Werbung entweder als Opfer oder als Anheizerin von Gewalt vor. Gewalt wird hier als kultivierte, schicke Geste, als Belustigungsfaktor oder als Mittel zur gesellschaftlichen Anerkennung präsentiert. Typische Darstellungen sind (angedeutete) Vergewaltigungen, Unterwerfung oder Folter.
- Personen mit Produkten gleichsetzen oder den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben. Gemeint sind hier Motive, die Personen wie Konsumartikel darstellen und behandeln. Z.B. wird die Vielfalt weiblicher Körper mit der Vielfalt einer Produktsortierung gleichgesetzt oder es werden bewerbende/bewertende Kommentare benutzt, die sowohl auf das beworbene Produkt als auch auf eine abgebildete Frau bezogen sind und dadurch eine Herabsetzung ergeben, oder es wird der Preis für ein Produkt direkt auf den Körper einer Person geschrieben, als sei es der Preis für die Person.
- Personen auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren und/oder deren ständige sexuelle Verfügbarkeit nahelegen. Dabei werden Personen oder Körperteile häufig ohne Produktbezug in sexistischer Weise zu reinen Blickfangzwecken oder als reine Dekoration verwendet. Die sexuelle Ausbeutung des Körpers ist keine Frage des Produktbezugs. 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. Beispiele für fehlende Produktrelevanz sind eine leichtbekleidete Frau als Dekoration auf einem Auto oder als Werbemotiv für eine handwerkliche Leistung.
- Durch übertrieben herausgestellte Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln.
- Pornographischen Charakter besitzen. Beispiele für pornografische Elemente sind die Inszenierung von Tabledance, Striptease, Prostitutionsszenen. Auch Szenen aus dem Fetisch-Bereich fallen unter diesen Aspekt.

Für eine erste Einschätzung, ob es sich um sexistische und/oder diskriminierende Werbung handelt, hilft die Beantwortung der folgenden Fragen:

- Beinhaltet die Werbung sexuelle Anspielungen, die nichts mit dem Produkt zu tun haben?
- Werden Körper oder Körperteile als reiner Blickfang eingesetzt? Wird mit den sexuellen Reizen der abgebildeten Person für ein Produkt geworben?
- Suggestiert die Werbung, die abgebildete Person sei (wie das Produkt) käuflich? Wird eine Person wie ein Konsumartikel dargestellt?
- Zeigt die Werbung ein stereotypes Bild der Geschlechter? Sind z.B. Frauen nur als Beiwerk und Verzierung männlicher Akteure dargestellt? Hier ist gegebenenfalls die gesamte Kampagne zu betrachten.
- Gibt es Andeutungen von Gewalt oder funktioniert das Motiv über die Assoziation von Gewalt/gewalttätigem Verhalten?