

AsF-Vorschlag eines Kriterienkatalog gegen diskriminierende Werbung

1. Stereotype Rollenbilder und klischeehafte Darstellung von Frauen und Männern

Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung bedient oft Geschlechterklischees, die durch die häufige Wiederholung zur Norm werden bzw. es sehr erschweren, Dinge, die als „Norm“ gelten, zu ändern. So werden Geschlechterklischees verstärkt oder als „naturegeben“ hingenommen.

Beispiele:

- **Generell** werden Frauen und auch Männer werden oft stereotyp und in Geschlechterrollenklischees dargestellt. So werden Männer in der Werbung oft stark, dominant, intellektuell präsentiert. Sie haben Macht und Einfluss und bezwingen die Natur. Frauen hingegeben sind oft als Mütter dargestellt, hier steht Natürlichkeit, Fürsorge, Hilfe und Unterstützung im Vordergrund. Zudem werden sie oft dem Mann unterlegen dargestellt, sei es nun intellektuell oder körperlich.
- In der **Arbeitswelt** sind Frauen und Männer oft in „traditionellen“ Berufen zu sehen. Der Mann wird bei der körperlichen Arbeit und technisch versiert gezeigt. Frauen sind untergeordnete Dienstleisterinnen, Assistentinnen (des Mannes), Krankenschwestern oder Stewardessen.
- Im **Privatleben** werden Frauen oft im Kontext der Familie oder mit der besten Freundin gezeigt, während das Privatleben von Männern mit Freizeitaktivitäten und Sport gefüllt ist. Paare sind selbstverständlich als Mann-Frau-Beziehung zu sehen, andere Beziehungsformen sind nicht vorhanden. In den dargestellten Familien tauchen Frauen als Mütter und Versorgerinnen auf, den Männern als Väter sind Spiel und Erfolg zugeordnet.
- Im **Haushalt** scheinen Frauen ihre Erfüllung zu finden. Männer treten oft als Experten auf oder als starke, muskulöse Helfer. Die Hausarbeit erledigt sich durch die beworbenen Produkte entweder selbst oder ist ein Vergnügen.

2. Sexualisierte Darstellung, Körper als Lustobjekt

Die Sexualisierung von Körpern ist die eindeutigste Form von diskriminierender, bzw. sexistischer Werbung. Eine sexistische Darstellung von Körpern trifft vor allem dann zu, wenn das beworbene Produkt in keinem Zusammenhang mit dem Körper gebracht werden kann (z.B. Frau im Bikini und Currywurst). Eine solche objektivierende Darstellung von Körpern ist diskriminierend.

Beispiele:

- Gerade Frauenkörper werden als universal einsetzbares Instrument dargestellt und haben oft nichts mit dem Produkt zu tun. Frauen werden als ein Konsumartikel gezeigt – jung, schön und unverbraucht. Frauen sind dabei in der Regel spärlich bekleidet und oft ist ein Mann in dominierender Position zu sehen: z.B. ein Mann flankiert von zwei Frauen, oder die Frau ist vom Mann abhängig, sie hält sich an ihm fest, der Mann steht fest, breitbeinig und Raum einnehmend.
- Oft sind auch nur Körperteile zu sehen – extrem häufig: der weibliche Busen, das Dekolleté, die weiblichen Beine, halbgeöffnete Lippen – damit wird der weibliche Körper abgewertet und die Frau wird zum Objekt. Werbung arbeitet häufig mit sexuellen Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau. Weibliche Körper(teile) werden zur Anpreisung von Waren verwendet, Produkte und Konsumartikel werden mit der Frau als Objekt gleichgesetzt. Bei der Darstellung von Frauen

als Lustobjekte geht es auch um Erotik und um die Frau als Erfüllungsgehilfin für die männliche (Hetero)Sexualität.

3. Körperbilder in der Werbung

Körperbilder in der Werbung entsprechen einem eng definierten Schönheitsideal für Frauen und Männer und werden oft bearbeitet und verfälscht. Aber auch gerade Menschen mit divers kulturellem Hintergrund/Schwarze Menschen/People of color werden oft halbnackt und in rassistischen oder auch neo-kolonialistischen Anleihen dargestellt.

Beispiele:

- Frauen sind meist überschlanke, haben lange Beine, sind blass und untergewichtig, damit signalisieren die Bilder Unterlegenheit, Macht- und Kraftlosigkeit.
- Männer in der Werbung sind meist stark und muskulös, mit ihren Körperbildern wird Macht, Überlegenheit, Stärke und Kontrolle assoziiert.
- Die Körpersprache trägt zur Verfestigung von Rollenklischees bei. Frauen lächeln in der Werbung häufiger, ihr Lächeln ist unschuldig, unterwürfig und freundlich. Wenn Männer in der Werbung lächeln, ist das Lächeln selbstbewusst, selbstzufrieden, stark und überlegen. Der weibliche Blick ist oft aus den Augenwinkeln, von der Seite und mit schief gelegtem, unsicher wirkendem Kopf dargestellt, wohingegen der männliche Blick meist direkt in die Kamera gezielt ist.

4. Diskriminierung von nicht-heterosexuellen Lebensformen

Heterosexualität gilt als die „normale Form“ der Sexualität. Homosexualität oder queere Positionen kommen in der Werbung kaum vor oder werden abgewertet.

5. Verharmlosung von Gewalt

Häufig wird Gewalt als ästhetisch, cool und mächtig dargestellt. Hier werden oft Frauen als Opfer inszeniert, unterwürfig und passiv dargestellt. Damit wird signalisiert, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar sind. In diesen Darstellungen dient Gewaltbereitschaft als Rollenvorbild für Männer.

6. Mehrfachdiskriminierungen

Neben dem Geschlecht stellen weitere Merkmale Ungleichheiten zwischen Menschen her. Beispiele dafür sind Alter, ethnische Zugehörigkeit, Migrationshintergrund, Religion, Beeinträchtigung, Krankheit, ökonomische Situation (Armut). Werbung muss frei von Diskriminierung dieser Merkmale sein. Oft treten diese Merkmale in Verbindung mit Geschlecht auf und werden dadurch zu Mehrfachdiskriminierungen.