



Handlungsleitfaden zum Umgang mit sexistischer und sexualisierter Werbung in Köln

Handlungsleitfaden zum Umgang mit sexistischer und sexualisierter Werbung in Köln

Der Kriterienkatalog der Werbewatchgroup Wien bildete die Ausgangsbasis für die Entwicklung des Kriterienkataloges des Amtes für Gleichstellung von Frauen und Männern.

Wir danken den Vorreiterinnen in Wien ganz herzlich.



Inhalt

Präambel	4
1. Anlass / Sachstand	5
2. Definition	6
3. Werbung im Stadtgebiet	8
3.1 Werbung auf öffentlichen Flächen der Stadt Köln (Großflächenplakate, City- oder Mega-Lights)	8
3.2 Werbung auf privaten Grundstücken (z. B. Plakate)	8
3.3 Werbung auf Autos, Lieferwagen oder Anhängern	9
3.4 Werbung auf Fahrradständern	9
3.5 Bewegliche Werbeträger im öffentlichen Raum	10
4. Verfahren und Beschwerdestellen	11
5. Kriterien sexistischer Werbung	13
5.1 Geschlechterklischees	13
5.2 Klischees in verschiedenen Lebensbereichen	17
5.3 Sexualisierung	22
5.4 Körper und Stilmittel	25
5.5 Verharmlosung von Gewalt	30
5.6 Diversität und Mehrfachdiskriminierung	31
Impressum	34

Präambel

Nach Artikel 3 Absatz 2 des Grundgesetzes sind Männer und Frauen gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin.

Sexistische und/oder diskriminierende Werbung wirkt dem Grundsatz der Gleichstellung entgegen und kann diskriminierende Wirkung haben.

Die Stadt Köln fördert die Gleichstellung von Frauen und Männern und tritt daher für eine differenzierte, pluralistische Darstellung von Menschen in der Werbung ein.

Sie setzt sich dafür ein, dass in Köln keine Werbung gezeigt wird, die die Würde von Frauen und Männern missachtet oder ein einseitiges, einschränkendes Rollenbild vermittelt. Sie wirkt darauf hin, im öffentlichen Raum unter anderem auf Werbung für Bordelle und Erotikmessen zu verzichten.

Das Amt für Gleichstellung hat daher einen Leitfaden erstellt, der beschreibt, wie die Verwaltung bei sexistischer Werbung im öffentlichen Raum vorgehen kann. Er enthält auch Kriterien und Beispiele, woran sexistische Werbung zu erkennen ist.

1. Anlass / Sachstand

Bürgerinnen und Bürger beschweren sich vermehrt bei der Oberbürgermeisterin, der Gleichstellungsbeauftragten oder beim Ordnungsamt über sexistische Werbekampagnen im öffentlichen Raum. Sie stören sich insbesondere an Werbung mit sexualisierten Botschaften und für sexuelle Dienstleistungen (z. B. Bordelle oder Saunaclubs), aber auch an Werbemaßnahmen, die Frauen und Männer auf bestimmte Rollen, Klischees oder Eigenschaften reduzieren. Die Auswirkungen können bis zur Verletzung der Würde von Frauen und Männern führen und so ein gleichberechtigtes Miteinander erschweren.

Sexistische Werbung ist auf unterschiedlichen Werbeträgern zu finden: Plakatflächen, City- und Mega-Lights, aber auch Autos, Lieferwagen, Anhänger, Fahrräder oder Fahrradständer sind mit sexistischer Werbung versehen.

2. Definition

Über ihre dominante Rolle in der Gesellschaft schafft Werbung Bilder und beeinflusst Vorstellungen, denn sie ist plakativ und allgegenwärtig. Meinungen und Vorurteile können so geprägt und gefestigt werden.

Die Werbewirtschaft nutzt sexistische Darstellungen. Insbesondere Frauen sollen zum Kauf eines Produktes animieren. Oftmals wird der weibliche Körper auf und für Werbezwecke reduziert, als Blickfang oder Dekorationsobjekt eingesetzt. Frauen und Männer werden häufig in stereotypen Rollen dargestellt.

Oft lässt sich Sexismus erst auf den zweiten Blick erkennen, z.B. bei doppeldeutigen Bild- und Wortspielen.

Es gibt keine allgemein gültigen Kriterien dafür, wann eine Werbung sexistisch ist. Unter Ziffer 5 wird eine Auflistung anhand von Beispielen zu Kriterien und Beschreibungen angefügt.

Ob eine sexistische Werbung zusätzlich jugendgefährdend ist, wird im Einzelfall vom Amt für Kinder, Jugend und Familie beurteilt.

Werbung für sexuelle Dienstleistungen stellt einen besonderen Fall dar, denn hier gibt es eindeutige gesetzliche Vorgaben: Werbung für sexuelle Dienstleistungen ist rechtlich zulässig und in § 32 Absatz 3 des am 1.7.2017 in Kraft getretenen Prostituiertenschutzgesetzes geregelt. Sie muss in ihrer Aufmachung und Gestaltung zurückhaltend sein und die Art der Verbreitung darf keine schutzbedürftigen Rechtsgüter, wie z.B. den Jugendschutz gefährden. Der Jugendschutz ist gefährdet, wenn die Darstellung auf dem Werbeträger anstößig ist.

Bei der Beurteilung der Unangemessenheit der Bewerbung ist besonders auf Medium, Platzierung und Umfeld zu achten (z.B. Laufhausplakat im öffentlichen Raum, Schulweg).

Das Prostituiertenschutzgesetz verbietet Werbung (auch umschreibende) für Geschlechtsverkehr ohne Kondom und Geschlechtsverkehr mit Schwangeren.

Auch wenn Werbung für Prostitution erlaubt ist, so muss sie doch kritisch hinterfragt werden. Bei Männern und Frauen, bei Jungen und Mädchen entsteht das Bild, dass Frauen verfügbar und käuflich sein können.

3. Werbung im Stadtgebiet

3.1 Werbung auf öffentlichen Flächen der Stadt Köln (Großflächenplakate, City- oder Mega-Lights)

Die Stadt Köln hat sich mit dem Abschluss des Werbenutzungsvertrags (gültig 1.1.2015 bis 31.12.2029) eindeutig gegen Werbung ausgesprochen, die sexistische Botschaften enthält oder Menschen als käufliche Ware darstellt. Laut Werbenutzungsvertrag ist diese Art von Werbung auf öffentlichen Flächen der Stadt Köln zu unterlassen.

Den Konzessionären werden im Rahmen des rechtlich Zulässigen entsprechende Verpflichtungen auferlegt.

Dies sind Großflächenplakate, City-Lights, Mega-Lights etc.

Öffentliche Flächen im Sinne des Werbenutzungsvertrags sind:

- öffentliches Straßenland,
- U-Bahn- und Stadtbahnbereich,
- Grundstücke im Eigentum der Stadt Köln sowie die
- Tiefgaragen im Alleineigentum der Stadt Köln.

Nicht zu den öffentlichen Flächen im Sinne des Vertrags gehören: Flächen kultureller Einrichtungen, wie insbesondere Theater, Museen, Volkshochschulen, Philharmonie, Tanzbrunnen und Gürzenich, Gebäude im Eigentum der Stadt Köln einschließlich Fassaden und Dächer, Ingenieurbauwerke, Bereiche der Sportstätten und Flächen, die im Besitz juristischer Personen des öffentlichen oder privaten Rechts stehen.

3.2 Werbung auf privaten Grundstücken (z.B. Plakate)

Hausbesitzerinnen und -besitzer stellen beispielsweise ihre Hauswand oder ihr an einer Straße gelegenes Grundstück für Werbeträger zur Verfügung. Die Stadt Köln hat keine juristischen Mittel, um Werbung auf privaten Flä-

chen zu unterbinden. Das Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern geht dennoch Beschwerden von Bürgerinnen und Bürgern über sexistische Werbung nach. Die Gleichstellungsbeauftragte appelliert in diesen Fällen an die Eigentümerinnen und Eigentümer von Grundstücken und die Vermarkterinnen und Vermarkter der Flächen, freiwillig auf diese Art von Werbung zu verzichten.

3.3 Werbung auf Autos, Lieferwagen oder Anhängern

Bei diesen Fahrzeugen handelt es sich um privates Eigentum, daher hat die Stadt Köln keine Möglichkeit rechtlich einzuschreiten. Auch hier geht das Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern den Beschwerden nach und appelliert an die Firmen, freiwillig auf diese Art von Werbung zu verzichten.

Gleiches gilt für Taxiunternehmen. Die Gleichstellungsbeauftragte hat in Gesprächen den Kölner Taxi-Ruf dafür sensibilisiert, dass Kundinnen und Kunden ein Taxi ohne Bordellwerbung wählen können. Die App „taxi.eu“ wird zukünftig um den Hinweis „Bitte ein Taxi ohne Bordellwerbung“ erweitert und auf der Internetseite des Taxirufs wird darauf hingewiesen, dass ein Taxi ohne Bordellwerbung bestellt werden kann. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zentrale werden für entsprechende Wünsche der Kundinnen und Kunden sensibilisiert.

3.4 Werbung auf Fahrradständern

Fahradständer mit Werbeflächen sind in der Regel auf privaten Grundstücken aufgestellt. Die Stadt Köln hat hier, wie bei den Plakatflächen auch, keine juristischen Mittel, um diese Werbung zu unterbinden. Das Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern wird bei Beschwerden aktiv und appelliert an Werbende und Eigentümerinnen oder Eigentümer, auf diese Werbung zu verzichten.

3.5 Bewegliche Werbeträger im öffentlichen Raum

In Köln ist es grundsätzlich erlaubt, bewegliche Werbeträger zu nutzen. Diese dürfen jedoch nicht dauerhaft auf öffentlichem Straßenland zu Werbezwecken abgestellt werden, denn dann stellen sie eine unerlaubte Sondernutzung dar. Die Genehmigung einer solchen Sondernutzung ist nicht möglich.

Beispiele sind Werbefahrräder, Plakatständer, Kundenstopper, Beach Flags usw.

Bei Beschwerden über sexistische Werbung auf diesen beweglichen Werbeträgern appelliert das Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern an die Werbenden, freiwillig auf diese Werbung zu verzichten.

4. Verfahren und Beschwerdestellen

Das Amt für Gleichstellung geht Beschwerden von Bürgerinnen und Bürgern über sexistische Werbung nach und gibt ihnen eine Rückmeldung, wie mit dem Anliegen verfahren wurde. Jeder Fall wird dokumentiert. Der genaue Standort muss vorliegen und idealerweise auch ein Foto.

Bei Beschwerden über sexistische Werbung auf Plakatflächen muss im ersten Schritt geprüft werden, ob die Werbung vom städtischen Werbenutzungsvertrag erfasst wird.

- Fällt die Werbung unter den städtischen Werbenutzungsvertrag, nimmt das Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern Kontakt mit den Vermarkterinnen und Vermarktern der Werbeflächen auf und fordert die sofortige Entfernung.
- Bei Werbung auf Privatgrundstücken sind die Möglichkeiten begrenzt. Hier appelliert das Amt für Gleichstellung z.B. an den Haus- und Grundbesitzerverein und die Vermarkterinnen und Vermarkter von Werbeflächen, freiwillig auf sexistische Werbung zu verzichten.

Bei Werbung auf Autos, Lieferwagen, Anhängern und auf Fahrradständern nimmt das Amt für Gleichstellung Kontakt zur werbenden Firma auf und fordert sie auf, diese Werbung zu entfernen.

Bei beweglichen Werbeträgern im öffentlichen Raum ist aufgrund der Sondernutzung das Ordnungsamt einzuschalten. Dies muss unverzüglich geschehen, denn es sind Fristen zu beachten. Mindestens zwei Tage vor der Entfernung muss die Eigentümerin oder der Eigentümer informiert werden und Gelegenheit erhalten, den Werbeträger selbst zu entfernen (verkürzte Anhörungsfrist).

Beschwerden können über das E-Mail-Postfach der Gleichstellungsstelle (gleichstellungsamt@stadt-koeln.de) oder das Bürgertelefon: 115 oder 0221 / 221-0 eingereicht werden.

Zusätzlich können sich Bürgerinnen und Bürger bei kommerzieller sexistischer Werbung beim Deutschen Werberat beschweren:

Deutscher Werberat
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Telefon 030 / 590099-700
werberat@werberat.de
www.werberat.de/beschwerdeformular

5. Kriterien sexistischer Werbung

Die aufgeführten Kriterien und Beispiele regen an, die in der Werbung gezeigten Bilder über Frauen und Männer zu hinterfragen. Sie sind sehr unterschiedlich, haben aber gemeinsam, dass sexistische Muster genutzt werden, um Produkte zu verkaufen.

5.1 Geschlechterklischees

Werbung erregt Aufmerksamkeit, weckt Emotionen und Konsumbedürfnisse. Sie zeigt, wie Menschen und ihr Leben sein sollten. Nicht das Produkt selbst, sondern vielmehr die mit dem beworbenen Produkt verknüpften Gefühle, Hoffnungen und Lebensstile lösen den entscheidenden Kaufanreiz aus.

Werbung prägt, welche Bilder und Vorstellungen von Frauen, Männern, Mädchen und Jungen in den Köpfen existieren und welches Aussehen und Verhalten damit verbunden sein sollte. Sie konstruiert Ideal- und Vorbilder, denen man sich nur schwer entziehen kann.

Bereits Kinder werden mit diesem Bild konfrontiert. Auch sie sind Adressaten von Werbung, Zielgruppe für Produkte.

Gendermarketing ist Trend. Die Welt wird klischeehaft in männlich und weiblich eingeteilt, um über die entsprechenden Produkte den Umsatz zu steigern. Gendermarketing bringt Kindern spielerisch ihre Zukunft nahe, meist in stereotypen Rollenbildern und Geschlechterklischees. Wenn Jugendliche dann zum ersten Mal einen Girls' bzw. Boys' Day erleben, haben sie schon unzählige Werbebotschaften gesehen, die ihnen stereotyp vermittelt haben, dass Jungen Sieger und Feuerwehrmänner sind und Mädchen Prinzessinnen. Umso schwieriger ist es dann, Mädchen für MINT-Fächer zu begeistern.

So werden Klischees und Rollenbilder weitergegeben, die eigentlich schon längst überwunden sein sollten.



Jungen spielen Abenteuer, Forschung und Entdeckung neuer Welten;
Mädchen spielen soziale Welt, Kinderbetreuung, Prinzessinnendasein.

Werbung festigt in den Köpfen der Kinder und Jugendlichen Rollenvorbilder.



Aber auch Erwachsene werden stark durch Werbung beeinflusst. Die dargestellten Schönheitsideale, Körperbilder und Lebensstile sind oft unrealistisch, gelten aber als erstrebenswert für die eigene Attraktivität.

Als Sexismus wird die auf das Geschlecht (lat. *sexus*) bezogene Diskriminierung bezeichnet. Unter dem Begriff werden Geschlechterstereotype und Verhaltensweisen verstanden, die einen ungleichen sozialen Status von Frauen und Männern zur Folge haben oder darauf hinwirken.

Werbung ist sexistisch, wenn sie Vorurteile und Verhaltensweisen darstellt, die eine Personengruppe (Frauen, Männer, Transgender, Homosexuelle) aufgrund ihres Geschlechts gegenüber einer anderen sozial abwertet.

Inzwischen passt sich Werbung den veränderten Lebensumständen an. Frauen tauchen nicht mehr nur in der Rolle als Mutter und Hausfrau auf, sondern auch karriereorientiert und selbstbewusst. Alte Rollenbilder werden um die modernen Lebenswelten von Frauen und Männern ergänzt. Die Palette an Frauen- und Männerbildern ist zwar breiter geworden, aber wirkliche Gleichberechtigung wird nicht dargestellt. Die grundlegenden Geschlechterstereotype bleiben die gleichen: Frauen werden als abhängig, verständnisvoll und emotional dargestellt, Männer dagegen als unabhängig, dominant und zielstrebig.

Frauen- und Männerdarstellungen in der Werbung bestätigen häufig traditionelle Geschlechterklischees. Die Werbung bestätigt diese „Vorurteile“. Aber die tatsächliche Bandbreite von Geschlechteridentitäten und gelebter Realität ist größer und widersprüchlicher.

Traditionelle Stereotype bei Frauen sind die Rolle als Mutter, Hausfrau oder auch als Lust- und Dekorationsobjekt. Männer haben die traditionelle Rolle als erfolgreicher Familienernährer oder auch als abenteuerlustiger Draufgänger und Held.

Hieraus leiten sich unterschiedliche Eigenschaften ab, was als „typisch weiblich“ oder „typisch männlich“ gilt.

Typisch Frau:

helfend – fürsorglich – körperlich unterlegen – dumm - zerbrechlich – fixiert auf Schönheit und Kosmetik – zickig – verwöhnt – sexuell aufreizend – verfügbar – schlank – schön und faltenlos – überwiegend jung – technisch unbeholfen – gesundheits- und körperorientiert



Typisch Mann:

erfolgreich – leistungsorientiert – dominant – rational – technisch versiert –
fachmännisch – überlegen - cool – keine Gefühle zeigend – ungeschickt im
Haushalt – machtvoll – einfach gestrickt – abenteuerlustig – Risiken eingehend
– heldenhaft



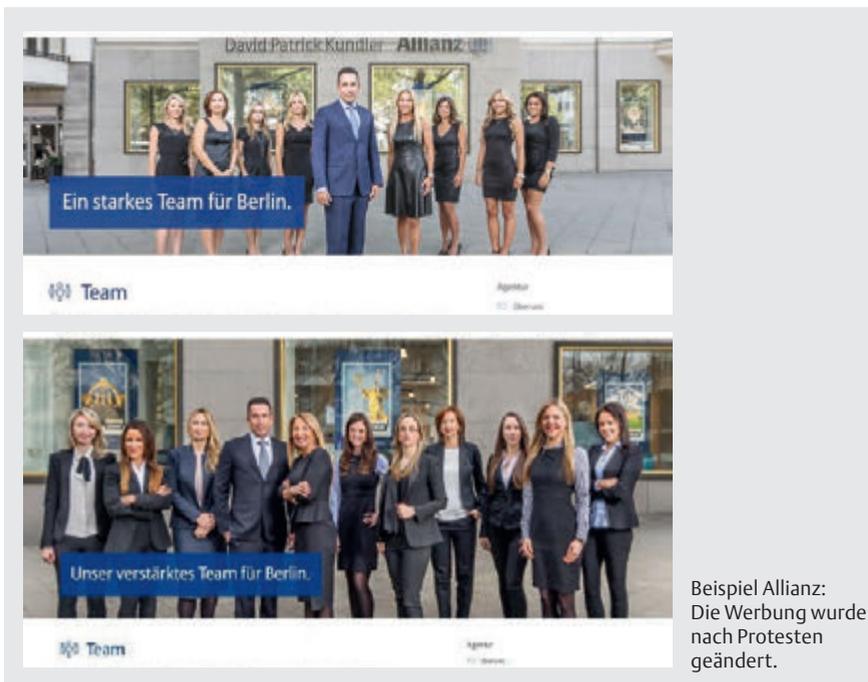
5.2 Klischees in verschiedenen Lebensbereichen

Die Darstellung von Mann und Frau ist nicht gleichberechtigt/gleichrangig.
Männer werden eher in der Arbeitswelt, Frauen im privaten Umfeld gezeigt.

In der Werbung wird Hausarbeit fast nur von Frauen ausgeführt. Frauen werben für Haushaltsartikel und Lebensmittel. Die Werbung suggeriert, dass die beworbenen Produkte Frauen zufrieden machen.

Arbeitswelt

- Frauen werden als weniger intelligent und abhängig vom Mann abgebildet.
- Männer werden als körperlich arbeitend, in technischen Berufen oder in einer Führungsposition dargestellt. Frauen werden in untergeordneten Positionen, oftmals als Dienstleisterinnen und Assistentinnen der männlichen Führungskräfte präsentiert. Frauen werden seltener als Männer in Autoritätsrollen gezeigt.
- Oft sind Männer die Experten, bei denen Frauen Rat suchen.
- Männer werden meist in der Rolle des Haupternährers gezeigt, während Frauen lediglich Hinzuverdienerinnen sind.



Beispiel Allianz:
Die Werbung wurde
nach Protesten
geändert.

Haushalt

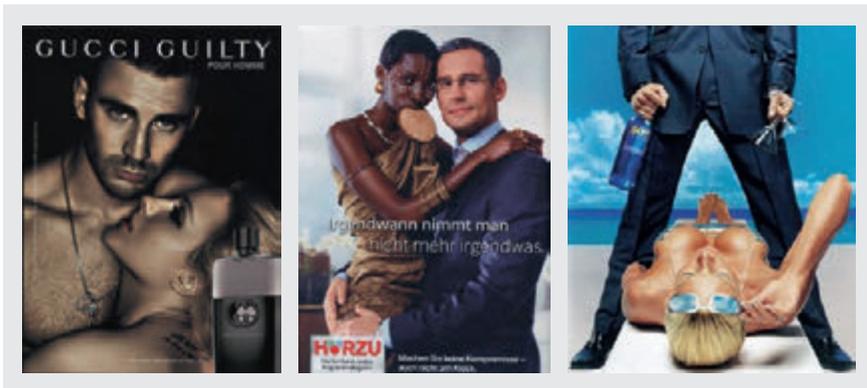
- Hausarbeit wird entweder als überflüssig, weil die Produkte alles selbst erledigen, oder als Vergnügen dargestellt. Die Produkte sind häufig mit männlichen Symbolen ausgestattet, z.B. männliche Zeichentrickfiguren als Helferlein, die muskulös und kräftig sind wie Meister Propper.
- Werbung vermittelt den Eindruck, dass Frauen in der Rolle als Ehefrauen, Mütter und Hausfrauen ihre Erfüllung finden. Die tatsächliche Mehrfachbelastung von Frauen in unserer Gesellschaft wird in verkürzter Form dargestellt.
- Werbung stellt Frauen bei der Hausarbeit manchmal in einen erotischen Kontext, entweder um einem männlichen Blick zu gefallen, oder um zu zeigen, dass Hausarbeit oder die Produkte für Hausarbeit sexy sind und Frauen Spaß machen.
- Männer werden nur bei einem eingeschränkten Spektrum an Haushaltstätigkeiten gezeigt (z.B. Grillen, Müll raustragen). Sie sind dabei meist unwillig, ungeschickt oder haben „zwei linke Hände“.
- Werbung vermittelt: Männer sind nicht für die alltäglichen, sondern nur für besonders anspruchsvolle und kreative Arbeiten im Haushalt geeignet (Promikoch).



Mann-Frau-Beziehungen

In der Werbung bestehen Paare aus Mann und Frau, meist in traditionellen Rollenbildern. Heterosexualität ist die Norm. Dadurch entsteht der Eindruck, dass eine heterosexuelle Partnerschaft für ein erfülltes Leben notwendig ist. Der Mann hat oft eine überlegene Position, die Frau ordnet sich unter. Eine attraktive Frau erhöht den Status des Mannes.

- Obwohl es viele Altersgruppen und Körperformen gibt, wird der Mann meist älter und größer als die Frau dargestellt.
- Die Darstellung des Mannes erfolgt oft in dominanten, besitzergreifenden Posen.
- Vielfach halten sich Frauen am Mann fest und erscheinen abhängig von ihm.
- Der Mann richtet seine Aufmerksamkeit nach außen, die Frau auf den Mann.
- Die Frau wird häufig kindlich dargestellt: Der Mann hebt die Frau hoch und trägt sie.



Familien

Familien werden oft in der traditionellen Rollenaufteilung abgebildet: Frauen als Mütter und Familienmanagerin, Männer als berufstätige Ernährer.

Beispiel: TV-Spot Vorwerk Haushaltsprodukte: „Ich leite ein kleines Familienunternehmen.“



Moderne Rollenbilder und Freizeit

Anpassungen in der Darstellung der Geschlechter erwecken den Eindruck, dass Werbung gesellschaftliche Veränderungen abbildet. Dies ist jedoch nur vordergründig so.

Frauen werden zwar karriereorientiert und selbstbewusst dargestellt, allerdings zeigen sich in Aufmachung und Körpersprache wieder alte Klischees.

Ein Beispiel dafür ist der Werbespot für „3 Wetter-Taft“: Eine Top-Managerin steigt aus dem Privatjet aus, die beruflich besuchten Städte werden aus dem Off aufgelistet. Ihr erster



Gedanke beim Aussteigen gilt ihrem guten Aussehen, d.h. dem Styling ihrer Haare.

Frauen sehen wir im Privatleben häufig im Kontext der Familie oder mit der „besten Freundin“. In ihrer Freizeit gehen sie shoppen, widmen sich ihrer Schönheit und treffen sich mit Freundinnen. Gesundheitsfördernde Sportarten wie Yoga und Pilates sind weiblich.

Das Privatleben von Männern erscheint in der Werbung vielfältiger. Neben der Familie kommen noch zahlreiche Freizeitaktivitäten und Sport hinzu. In ihrer Freizeit suchen Männer oft Herausforderungen durch riskante Sportarten und sind abenteuerlustig.

5.3 Sexualisierung

Sexualisierte Darstellungen von Frauen und Männern sind die sichtbarste und häufigste Form der sexistischen Werbung. Vor allem Frauenkörper werden in der Werbung sexualisiert und scheinen ein universell einsetzbares Werbeinstrument zu sein, auch ohne Bezug zum beworbenen Produkt. In den letzten Jahren werden zunehmend auch Männerkörper sexualisiert.

Der Körper als Werbeinstrument

Frauen und Männer werden auf ihre Sexualität reduziert. Produkte werden durch visuelle und sprachliche Reize sexualisiert. Meist ist damit



eine Abwertung der abgebildeten Männer und Frauen verbunden, entweder unmittelbar oder durch hervorgerufene Assoziationen.

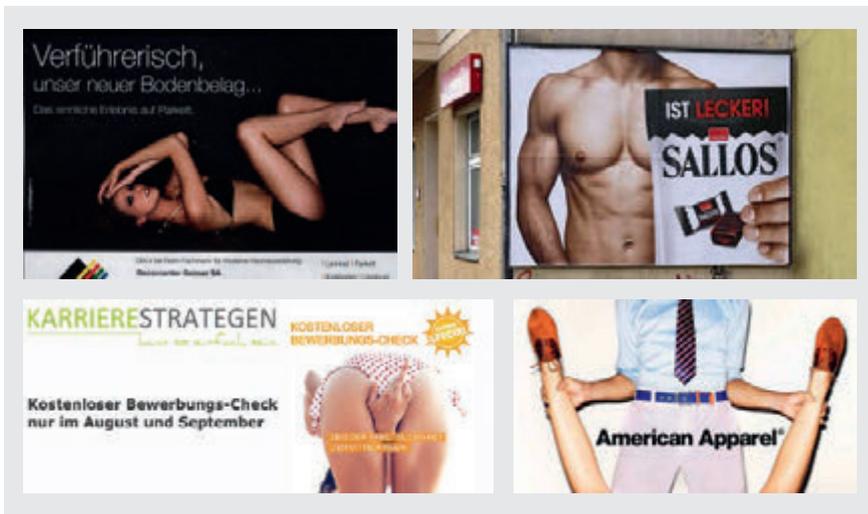
In den letzten Jahren ist immer häufiger Werbung mit einzelnen sexualisierten Körperteilen von Männern und Frauen zu sehen.

Dabei werden am häufigsten Busen, Beine, (halbgeöffnete) Lippen von Frauen eingesetzt. Frauen werden auf diese Körperteile reduziert und damit zum Objekt, stets verfügbar, rund um die Uhr zum Sex bereit.

Die „Zerstückelung“ des Mannes ist relativ selten. Wenn, dann erfolgt meist eine Reduktion auf Muskelkraft als Ausdruck von Männlichkeit und Attraktivität.



- Die Produkte werden mit dem perfekten Frauen- oder Männerkörper gleichgesetzt.
- Frauen und Männer werden wie Konsumartikel dargestellt.
- Frauen oder Männer sind sexualisierter, dekorativer Blickfang. Es besteht kein inhaltlicher Zusammenhang zum beworbenen Produkt.
- Die nackte Frau, die sich vor oder auf einem Produkt „räkelt“, macht das Produkt „begehrter“. Das Bild-Text-Arrangement suggeriert, dass Frauen wie das beworbene Produkt gekauft werden können.



(Soft-)Pornografische Elemente

Die Sexualisierung, Verfügbarkeit und Abwertung von Frauen, manchmal auch Männern, kann durch pornografische Stilmittel verstärkt werden.

Die soft-pornografische Kommerzialisierung des meist weiblichen Körpers im öffentlichen Raum suggeriert, dass Frauen jederzeit und überall zu haben sind. So entsteht ein Klima, in dem die Hemmschwelle für Übergriffe sinkt.

Werbung suggeriert, dass Männern bei Anwendung des beworbenen Produktes mehr Frauen zur Verfügung stehen.



Beispiel: „Der Effekt von Axe“, (Werbung aus Portugal).

5.4 Körper und Stilmittel

Bilder von Frauen und Männern in der Werbung zeigen ein eng definiertes Schönheitsideal.

Es entsteht der Eindruck, dass jeder Mensch seinen Körper selbst formen kann und sollte, um diesem Ideal nahe zu kommen, z.B. durch (extreme) Kontrolle der Ernährung, (extremen) Sport oder ästhetische Chirurgie. Körper, die dem vermeintlichen Ideal nicht entsprechen, werden abgewertet oder gänzlich ausgeblendet.

Solche Körperbilder können erheblichen Druck ausüben. Sie können die Selbstakzeptanz junger Menschen, insbesondere junger Frauen, empfindlich stören und gesundheitliche Probleme verursachen.

Körperbilder und Körpermanipulation

Bilder von Frauen und Männern in der Werbung werden oft künstlich nachbearbeitet oder verfälscht. Dies erzeugt ein verzerrtes Bild der Realität.

- Frauen werden meist als jung und (extrem) schlank abgebildet. Ihr Körper ist glatt und haarlos.
- Frauen werden als infantil dargestellt, z. B. mit großen Augen, kleinkindhafter Mimik, Gestik oder Körperhaltung.
- Männer werden stark und muskulös gezeigt. Das Schönheitsideal für Männer wird mit Überlegenheit, Macht, Erfahrung, Kontrolle und „Reife“ assoziiert.
- Das gezeigte Schönheits- bzw. Gewichtsideal für Frauen oder Mädchen erscheint besonders wichtig für Erfolg, Karriere und ein erfülltes Leben.



- Untergewichtige Frauen (Body-Mass-Index von 18,5 und weniger, 15 % unter dem Normalgewicht) gelten als attraktiv.
- Männern oder Jungen wird vermittelt, dass das Schönheitsideal mit übermäßigem Sport, Muskelaufbaupräparaten und Trainingsprogrammen erreichbar und für ein erfülltes Leben notwendig ist.
- Es wird gesundheitsschädigendes Verhalten propagiert.
- Die Darstellung von übergewichtigen Personen ist sexistisch, wenn sie abwertend ist oder vermittelt wird, dass das Nichterreichen eines Schönheits- bzw. Gewichtsideals sich für Frauen besonders nachteilig auswirkt.

Körpersprache

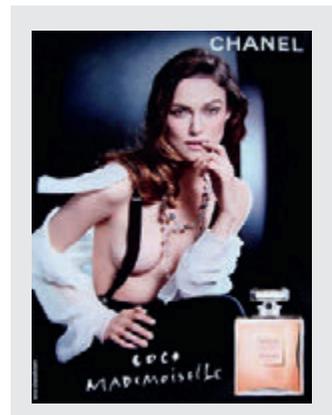
Die Körpersprache gehört zum erlernten psychischen und soziokulturellen Verhalten. Sie drückt das Rollenverständnis von Mann oder Frau aus.

Meist werden Männer in überlegenen und Frauen in unterlegenen Positionen abgebildet.

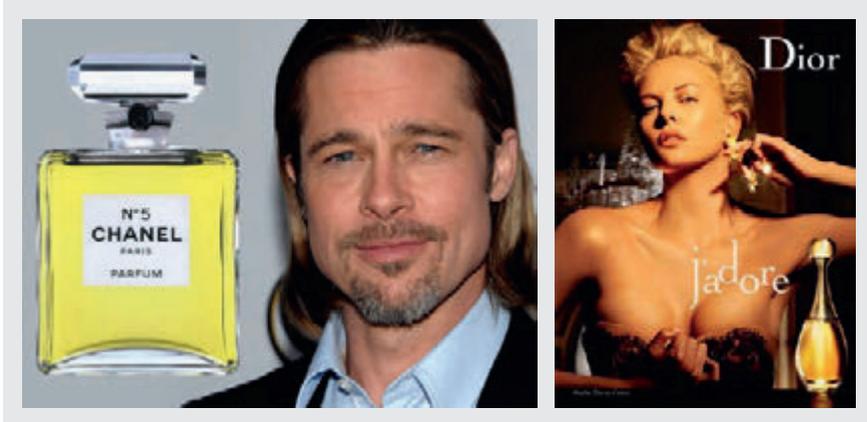
Zur Körpersprache gehören Sitzhaltung, Kopfhaltung, Mimik und Berührungen.

- Die weibliche Sitzhaltung ist unbequem, schmal, oft werden die Hände versteckt und Beine verschränkt.
- In Werbebildern lächeln Frauen häufiger als Männer. Das Lächeln ist meist unschuldig, unterwürfig und freundlich.
- Das Lächeln der Frau ist Teil der Dienstleistung für andere.
- Die Selbstberührung von Frauen drückt häufig Unsicherheit aus. Blicke aus den Augenwinkeln, von der Seite, mit schief gelegtem Kopf, lassen die Frau unsicher erscheinen.

Es gibt aber auch einen abschätzigen weiblichen Blick, der arrogant und distanziert wirkt (die begehrte und unerreichbare Frau).



- Die Kopfhaltung gibt die Kehle frei. Dies gilt als eine Geste der Unterwürfigkeit und der erotischen Verfügbarkeit.
- Männer sitzen meist bequem und Raum einnehmend. Ihre Körpersprache ist Ausdruck des Selbstbewusstseins, der Selbstzufriedenheit und Größe.
- Männer schauen meist konzentriert in die Weite. Der männliche Blick wird oft als abschätzig dargestellt.
- Statusüberlegene Personen (meist Männer) dürfen statusunterlegene Personen berühren.
Oft berühren Männer Frauen. Dies kann als Geste der Macht oder auch als Geste des Beschützens wirken.
- Männer berühren sich selbst am Hinterkopf oder am Kinn (Denkerpose). Hierdurch wirken sie intellektuell überlegen.
- Das Männerlächeln wird selbstbewusst, selbstzufrieden, stark und überlegen inszeniert.



Stilmittel

Die in der Werbung eingesetzten Stilmittel wie z.B. Stimme, Farben usw. sind nicht grundsätzlich sexistisch. Werden sie jedoch mit bestimmten Körper- und Produktinszenierungen kombiniert, wirkt das Gesamtbild sexistisch.

Beispiele:

- Traditioneller Stimmeinsatz in der Werbung: In Fernsehspots und in Radiowerbungen wird Männern meist der sachliche, informative Part, Frauen der gefühlsbezogene, unsichere Teil zugewiesen.
- Werbemodells präsentieren die Waren und Dienstleistungen in sexualisiertem Arrangement zum eigenen Körper.
Bis auf wenige Ausnahmen rufen alle Objekte, die zwischen die Beine, zwischen die Zähne oder in den Mund genommen werden, sexuelle Assoziationen hervor.
- Geschlechterklischees können mit traditionell zugewiesenen Farben verstärkt werden (Rosa- und Pastelltöne als „Mädchenfarben“, Blau- und Grüntöne als „Jungenfarben“).
- Frauen sind in der Werbung oft spärlicher gekleidet als Männer. Dies kann je nach Kontext Sexualisierung, Abwertung und Rollenklischees ausdrücken.
- Stöckelschuhe können Instabilität und Wehrlosigkeit suggerieren.



5.5 Verharmlosung von Gewalt

In der Werbung wird auch geschlechtsspezifische Gewalt dargestellt. Es wird der Anschein erweckt, dass Männer eine subtile Bereitschaft zur Gewaltausübung haben und Gewalt toleriert wird.

Gewalt an Frauen wird ästhetisch, cool und machtvoll inszeniert. Sie erscheint legitim und statuserhöhend für Männer. Frauen werden als Opfer dargestellt, in einer unterwürfig passiven Position.

Beispiele:

- Gewalt gegen Frauen wird so dargestellt, als handle es sich um eine kultivierte, ästhetische Geste oder um eine Belustigung unter Kumpels.
- Darstellungen und Aussagen, die brutales, aggressives oder asoziales Verhalten enthalten bzw. zu solchen Verhaltensweisen ermutigen.
- Darstellungen, in denen Gewaltbereitschaft als wünschenswertes Rollen Vorbild für Männer inszeniert ist. Dies kann sowohl Gewaltbereitschaft gegenüber anderen Männern betreffen (etwa „Cowboy-Klischee“) und/oder auch als sexuelle Gewalt vor allem gegenüber Frauen.
- Inszenierung von Frauen, die eine Bereitschaft zur Unterwerfung, Duldung und Komplizenschaft signalisieren.



5.6 Diversität und Mehrfachdiskriminierung

Neben dem Geschlecht gibt es weitere Merkmale, die Menschen unterscheiden. Beispiele sind Alter, ethnische Zugehörigkeit, Migrationserfahrung, Religion, Behinderung, Krankheit, Armut, sexuelle Orientierung.

Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung müssen nicht nur frei von Sexismus, sondern auch frei von Diskriminierung aufgrund dieser Merkmale sein.

In der Werbung fehlt zum Beispiel die Darstellung homosexueller oder bisexueller Beziehungsmodelle im Alltag. Homosexualität wird meist in übertriebener Form dargestellt.



Beispiele:

- Krankheit oder körperliche Schwäche werden als bestimmende Themen für ältere Menschen dargestellt, insbesondere für Frauen. Ältere Menschen erscheinen naiv, inkompetent und mit Defiziten behaftet. Für Frauen stellt das Alter einen Makel dar. Sie bewerben im Alter oftmals Hilfsmittel gegen altersbedingte Unannehmlichkeiten.
- Bei Männern wird Alter oftmals als ein Zugewinn von Reife dargestellt.
- Oft werden Migrantinnen und/oder dunkelhäutige Frauen als lustvoll und erotisch gezeigt. Die Werbung regt zu „exotischen“ Genüssen an, für die doppeldeutig sowohl das beworbene Produkt als auch die abgebildete Frau stehen.

The image displays three distinct advertisements. The top one is for 'ratiopharm' memory aid, featuring an elderly woman and a smaller photo of her with a hand to her head, suggesting memory issues. The middle one is for 'Nestlé-Dulce' chocolate chips, showing a woman in a swimsuit in a desert setting, with the text 'GET INTO THE MYSTERY OF WEST AFRICA'. The bottom one is for 'MKR ROTHENBÜCHER GmbH', a scrap metal business, featuring a woman holding two large spheres and the text 'WIR NEHMEN AUCH ALTE GLOCKEN.'.

Gedächtnisprobleme*?
ratiopharm!
* Im Rahmen des Alzheimer-Syndroms

ratiopharm
Gute Preise. Gute Beratung.

CHOC CHOC CHIP
GET INTO THE MYSTERY OF WEST AFRICA
Get your chocolate fix!

Anzeige

WIR NEHMEN AUCH
ALTE GLOCKEN.

Ankauf von Schrott
und Metallen

Phone and information on
www.köln-ansicht.de/en/
0201-7128102

Fast Travel-Service
Ingenieur-Praxis
Beratung bei Kauf und
Anreise sowohl in Köln-Nord als
auch in Köln-Süd möglich

Öffnungszeiten: dienstags
Montag bis Freitag 08:00 - 16:30 Uhr
Samstag (nur Köln-Nord)
08:00 - 11:30 Uhr

MKR
ROTHENBÜCHER GmbH

Geestwälder Straße 34 | 50735 Köln-Nord
Kirschbaumweg 8 | 50996 Köln-Süd





Die Oberbürgermeisterin

Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern
Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Quellen

Alle Werbebeispiele stammen aus dem Internet: von den Internetseiten der werbenden Firmen, von Verkaufsportalen wie z. B. Amazon oder von Internetseiten aus Online-Magazinen. Zum Teil handelt es sich um Werbekampagnen, die aktuell nicht mehr verwendet werden. Sie wurden dennoch im Leitfaden abgebildet, da sie plakativ deutlich machen, worum es bei sexistischer und sexualisierter Werbung geht. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Unternehmen bei Drucklegung nicht mehr hinter der von ihnen in der Vergangenheit gezeigten Werbung stehen.

Gestaltung

rheinsatz, Köln

Druck

Pieper GbR, Köln

