

Diskriminierung heißt, dass bestimmte Menschen oder Gruppen als ungleich oder minderwertig angesehen und deshalb schlechter behandelt werden. Diese Ungleichbehandlung zieht Nachteile und Einschränkungen für die betroffenen Personen oder Gruppen nach sich. Diskriminierung verletzt die Würde eines Menschen. Sie verstößt gegen geltendes Recht.

Sie gestalten mit Ihrer Werbung den öffentlichen Raum – helfen Sie mit, diesen Raum diskriminierungsfrei zu machen.

Den Leitfaden können Sie auch als digitale Version herunterladen: www.adf-saar.de



Herausgeberin: Arbeitsgruppe Antidiskriminierende Werbung | Kontakt: Antidiskriminierungsforum e.V. adf@adf-saar.de | Autorinnen: Jill Manon Kalmes und Katharina Kunze | Bildnachweise: Istockphoto | Januar 2023

C Versetzen Sie sich in eine syrische Rollstuhlfahrerin, einen homosexuellen Rentner, eine arbeitslose Alleinerziehende oder in einen Menschen mit anderen Diskriminierungserfahrungen. Vielleicht sind Sie selbst betroffen?

Werden die in Ihrer Werbung abgebildeten Personen so gezeigt,

H **dass sie ihre Plätze auf dem Bild tauschen könnten, ohne die Stimmung/Botschaft zu verändern?**

E **dass sie sympathisch, selbstsicher, individuell wirken und zur Identifikation einladen?**

C **dass sie bei oder nach der Anwendung des Produkts gezeigt werden oder auf andere Weise das Produkt in den Mittelpunkt des Motivs rücken?**

K **dass man das Werbemotiv in 20 Jahren noch ansehen kann, ohne sich über das zugrunde liegende Menschenbild zu wundern?**

und:

I **Wurden bestimmte Berufswelten, soziale Rollen in Beruf und Familie, Verhaltensweisen oder Eigenschaften so zugeordnet, dass es mit den gängigen Klischees bricht?**

S **Wurde auf die Darstellung von Gewalt, Machtausübung und anderen Formen von Herabwürdigung verzichtet?**

T **Wurden die Körper und Gesichter der Personen natürlich belassen und nicht per Bildbearbeitung unrealistisch verändert?**

E **Wurde eine Werbebotschaft gewählt, die keine Angst vor Zurückweisung, Einsamkeit, Ungenügen und Ohnmacht auslösen kann?**

Wurden die Texte so formuliert, dass sie keine anzüglichen Doppeldeutigkeiten oder verletzende Vorurteile reproduzieren?

**Leitfaden für
diskriminierungsfreie
Werbung**



Werbung schafft Werte

Werbung aus den vergangenen Jahrzehnten wirkt heute befremdlich: Steife Chefs, hilflose Sekretärinnen, eifrige Hausfrauen, gestriegelte Kinder. Auch rassistische Darstellungen von Menschen waren und sind an der Tagesordnung. Diese spezifische Bildsprache und Rhetorik haben uns alle jahrzehntelang geprägt. Doch unsere Medien, unsere Gesellschaft und unser Wissen um strukturelle Probleme verändern sich rasant.

„Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.“
– KURT TUCHOLSKY

Dieser Flyer soll dabei helfen, gut zu werben. Gute Werbung beleidigt und diskriminiert nicht. Sie wertet nicht eine Menschengruppe ab, um eine andere als Kundschaft zu gewinnen.

Gute Werbung ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens und im Einklang mit den Werten und Idealen Ihrer Kundschaft. Sie ist respektvoll, informativ, vorausschauend und dadurch erfolgreich.

Werte schaffen Wahrnehmung

Sexistische Motive und frauenfeindliche Werbung werden nach wie vor als Allwecklösung im Kampf um Aufmerksamkeit genutzt. Doch die Gesellschaft ist längst weiter: „Sex Sells“ gilt nicht mehr.

Wenn Menschen sich von Werbemotiven beleidigt oder belästigt fühlen, dann haben sie die Möglichkeit, sich an unterschiedliche Organisationen zu wenden: Der Deutsche Werberat nimmt Beschwerden auf, prüft die Werbemittel und spricht unter Umständen Rügen aus.

Auch Pinkstinks – ein Verein, der sich gegen Sexismus und stereotypische Geschlechterklischees in den Medien einsetzt – hat eine Meldeplattform für sexistische Werbung und berät zudem Unternehmen und Werbeagenturen.

Das Engagement dieser und auch anderer Organisationen zeigt: Sexistische und stereotype Werbung amüsiert nicht, sie verärgert.

Unternehmen, die stereotyp werben, vermitteln damit, dass sie ...

- **Vermeintliche Normen stärken statt eigene Werte zu vermitteln.**
- **Stereotypen und Klischees unkritisch gegenüberstehen.**
- **Diskriminierung von Menschen für sich ausnutzen, z.B. durch Witze oder Statusunterschiede.**



Unternehmen, die sexistisch werben, vermitteln damit, dass sie ...

- **Gleichberechtigung der Geschlechter ablehnen.**
- **Die Fähigkeiten und Interessen von Frauen und Männern für biologisch begrenzt und gegensätzlich halten.**
- **Frauen auf ihre (sexuelle) Verfügbarkeit reduzieren.**
- **Heterosexualität und Männlichkeit bei ihrer Kundschaft vor aussetzen.**

Wahrnehmung schafft Wandel

Mit 10.000 Werbebotschaften, die jede Person pro Tag erreichen, prägt Werbung enorm, wie wir die Welt sehen - und wer sich von ihr gesehen fühlt. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen liegen mittlerweile über 80 Prozent der Kaufentscheidungen bei Frauen.

„Frauen von heute und morgen sind kaufkräftig. Umso wichtiger ist es für Vermarkter und Werbetreibende, ihre Gewohnheiten und Einstellungen zu verstehen.“
– SUSAN WHITING

Auch Migrant*innen, Menschen mit Behinderung, queere Personen, People of Color und viele andere marginalisierte Gruppen haben sich bereits gegen viele Widerstände behauptet und streben weiter danach, nicht mehr benachteiligt, ausgegrenzt, vergessen und ignoriert zu werden.

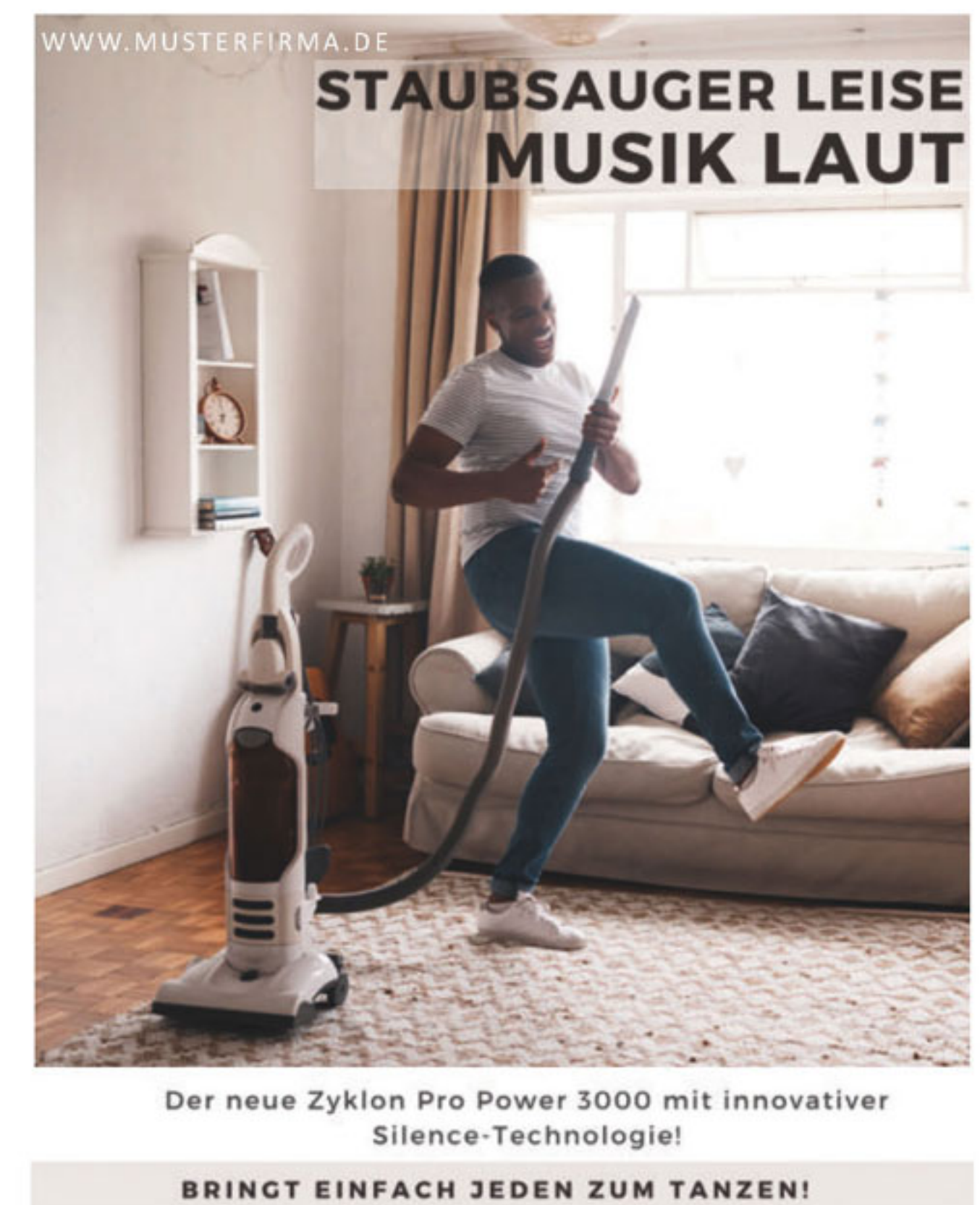
Die Gesellschaft ist geprägt von Werten der Inklusion, Vielfalt, Individualität und der Diskriminierungsfreiheit – und Werbung sollte es auch sein. Aus moralischen Gründen und aus wirtschaftlichen.



Wie wirken diese Beispiel-Anzeigen auf Sie? Trotz oder wegen der positiven Darstellung der abgebildeten Menschen?

Wandel schafft Werbung

Wenn Sie eine Frau abbilden möchten, zeigen Sie ihre Kompetenz und nicht ihre Hilflosigkeit. Wenn Sie ein Wortspiel nutzen möchten, denken Sie sich eins ohne sexuelle Doppeldeutigkeiten aus. Wenn Sie Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt bewerben möchten, vermeiden Sie emotionale Reize, die von Ihrer Kernbotschaft ablenken. Wenn Sie auffallen möchten, brechen Sie mit den Sehgewohnheiten in der Werbung. Wenn Sie wissen wollen, wie Ihre Werbung wirkt, fragen Sie Menschen, die Sie noch nicht kennen. Wenn Sie diskriminierungsfrei werben wollen, setzen Sie sich auch für eine diskriminierungsfreie Unternehmenskultur ein.



Werbung, wie wir sie wünschen:

Wir haben Ihnen diesen Flyer geschickt, weil wir davon überzeugt sind, dass Werbung wirkmächtig ist und Werbetreibenden gute Kommunikation wichtig ist.

Die Checkliste kann Ihnen dabei helfen, Ihre Werbung so zu gestalten, dass sie bei Ihrer Kundschaft positiv wirkt – unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Glaube, sexueller Identität, Alter, Behinderung und weiteren Faktoren. Wir freuen uns über Ihre Rückmeldung zu diesem Leitfaden!

Frauenbüro Saarbrücken, FrauenGenderBibliothek Saar, Forum Geschlechterforschung der Universität des Saarlandes, Antidiskriminierungsforum Saar e.V., Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Frauenbeauftragten im Saarland

