

# Leitfaden für diskriminierungsfreie Werbung



## Werbung schafft Werte

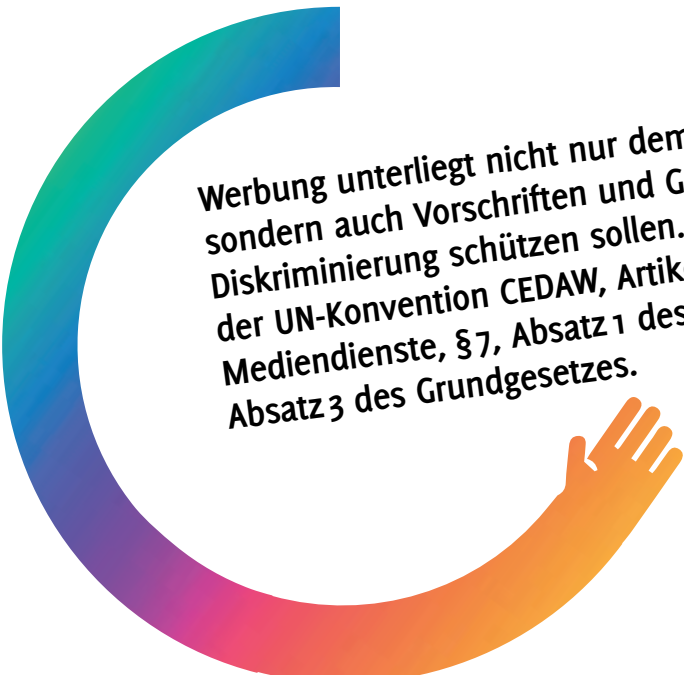
Werbung aus den vergangenen Jahrzehnten wirkt heute befremdlich: Steife Chefs, hilflose Sekretärinnen, eifrige Hausfrauen, gestriegelte Kinder. Auch rassistische Darstellungen von Menschen waren und sind an der Tagesordnung. Diese spezifische Bildsprache und Rhetorik haben uns alle jahrzehntelang geprägt. 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.



Werbung unterliegt nicht nur dem Recht auf freie Meinungsäußerung, sondern auch Vorschriften und Gesetzen, die Menschen vor Diskriminierung schützen sollen. Dazu gehören unter anderem Artikel 5 der UN-Konvention CEDAW, Artikel 6 der EU-Richtlinie für audio-visuelle Mediendienste, § 7, Absatz 1 des Rundfunkstaatsvertrags sowie Artikel 3, Absatz 3 des Grundgesetzes.



## Werte schaffen Wahrnehmung

Sexistische Motive und frauenfeindliche Werbung werden nach wie vor als Allzwecklösung 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 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.**

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.**

## 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.

**DACHDECKER MUSTERFIRMA**

# DAS GEHT AUF'S HAUS

Bedachungen - Abdichtungstechnik - Fassadenbekleidungen - Photovoltaik - Energieberatung - Industrielieferleistungen

MUSTERSTRASSE 11, POSTLEITZAHL MUSTERORT | TELEFON: XXX/XXX | MAIL: INFO@MUSTERFIRMA.DE

## 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.

WWW.MUSTERFIRMA.DE

# STAUBSAUGER LEISE MUSIK LAUT

Der neue Zyklon Pro Power 3000 mit innovativer Silence-Technologie!

**BRINGT EINFACH JEDEN ZUM TANZEN!**

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

## 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., Landesarbeitsgemein-  
schaft der kommunalen Frauenbeauftragten im Saarland



**Je mehr Punkte Ihr Motiv erfüllt, desto ansprechender ist Ihre Werbung.**

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?

L

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?



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



Herausgeberin: Arbeitsgruppe Antidiskriminierende Werbung |  
Frauenbüro Saarbrücken, FrauenGenderBibliothek Saar,  
Forum Geschlechterforschung der Universität des Saarlandes,  
Antidiskriminierungsforum Saar e.V., Landesarbeitsgemeinschaft  
der kommunalen Frauenbeauftragten im Saarland

Autorinnen: Jil Manon Kalmes und Katharina Kunze |  
Bildnachweise: istockphoto | Januar 2023

Kontakt: Antidiskriminierungsforum e.V. [adfs@adf-saar.de](mailto:adfs@adf-saar.de)