



... wenn Darstellungen, die bestimmte körperliche Merkmale als notwendigerweise zu erreichende Norm festlegen, indem sie Abweichungen als defizitär bewerten.

Damit wird festgelegt, welches Körperbild wichtig, erstrebenswert und „normal“ ist. Oft passiert das bei Werbung, die vermittelt, dass (altersbedingte) Hautveränderungen, Übergewicht, Körperhaare, körperliche Behinderungen etc. zwingend veränderungsbedürftig sind, um ein glückliches, erfülltes Leben zu führen.

Die hier genannten Kriterien sind nur vier der insgesamt zehn Kriterien, die im Handlungsleitfaden zum Thema zu finden sind:

<https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/beauftragte/gleichstellung/frauenfeindliche-werbung/>

Der Handlungsleitfaden wurde von der Arbeitsgruppe „Gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung“ des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg unter Federführung der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten des Bezirkes erarbeitet. In ihr arbeiten die nachfolgend genannten Frauenorganisationen, Bezirksverordnete und viele engagierte Frauen mit.



Bezirksamt
Friedrichshain-Kreuzberg



Welche Werbung ist zu beanstanden?

Schnellanalyse

- Beinhaltet die Werbung sexuelle Anspielungen, die nichts mit dem Produkt zu tun haben?
- Werden Körperteile oder der ganze Körper als Blickfang eingesetzt?
- Wird dadurch die Sexualität der abgebildeten Person vermarktet?
- Suggestiert die Werbung, die Frau oder der Mann sei - wie das Produkt - käuflich?
- Zeigt die Werbung ein stereotypes Bild der Geschlechter?
- Werden Assoziationen zu Gewalt ausgelöst?
- Wie wirkt die Werbung auf Kinder und Jugendliche?
- Was sehen Kinder in dem Motiv und wie verstehen sie es?
- Funktioniert das Werbemotiv auch mit dem anderen Geschlecht? Wenn also beispielsweise ein Mann statt einer Frau für das Produkt steht/posiert, ist dann die Werbebotschaft noch die gleiche, beziehungsweise funktioniert sie noch?

Die Fragen wurden von Kristina Logemann entwickelt. Sie arbeitet in der Bremischen Zentralstelle für die Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau.

Auch Sie können Ihren Protest ausdrücken, machen Sie mit

Im Handlungsleitfaden der Arbeitsgruppe sind Vorschläge für aktiven Protest zu finden.

Kontakt:
Deutscher Frauenring e.V.
Bundesgeschäftsstelle
UCW
Sigmaringer Straße 1
10713 Berlin
Telefon +49 (0)30 - 88 71 84 93



www.deutscher-frauenring.de

Gestaltung Faltpapier Gudula Hertzler-Heiler, Gestaltung Slogan „Sexism shouldn't sell“ Daria Sutter



Kluge
Werbung
geht
ohne
Sexismus



**Sexistische,
frauenfeindliche und diskriminierende
Werbung
ist eine Verkaufsstrategie,
die uns täglich begegnet.**

Na und?

Warum
auch nicht?
Ich bin
doch nicht prüde!

großes **ABER**, denn

wenn Werbung ...

- ... Frauen und Männer in stereotypen Rollen darstellt
- ... Frauen auf bestimmte Klischees oder Eigenschaften reduziert
- ... auf unterschiedliche Weise weibliche Sexualität zur Produktwerbung missbraucht und Frauen als Sexualobjekt darstellt,

dann wirkt das über die eigentliche Werbebotschaft hinaus in unsere Gesellschaft hinein.

Der unbegleitete und unreflektierte Medienkonsum - vor allem durch Kinder und Jugendliche - manifestiert Rollenzuschreibungen an das jeweilige soziale und biologische Geschlecht.

Festgelegte Rollenbilder beeinträchtigen unsere Entfaltungsfreiheit, minimieren unsere Verhaltensoptionen und zementieren somit die Ungleichheit der Geschlechter.

**Veränderungen sind möglich
Werden wir aktiv:**

- kritisieren wir sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung
- diskutieren wir mit Freund*innen und Kolleg*innen darüber und sensibilisieren wir Andere dafür
- begleiten wir den Medienkonsum unserer Kinder aktiv.

**Werbung ist immer dann
sexistisch,
diskriminierend und/oder
frauenfeindlich, ...**



... **wenn** Personen, insbesondere Frauen, aufgrund ihres biologischen und sozial konstruierten Geschlechts, ihrer sexuellen Identität oder Orientierung abwertend und entwürdigend dargestellt werden,

z.B. wenn vermittelt wird, dass Frauen zwar schön sind (das schöne Geschlecht), aber (willens)schwach, dumm, unzurechnungsfähig, naiv, ausschließlich emotionsgesteuert etc., bzw. nicht so klug, smart, strategisch, handwerklich geschickt wie Männer.



... **wenn** physische und/oder psychische Ausbeutung und Unterwerfung, insbesondere von Frauen durch Männer, explizit dargestellt wird,

z.B. die Werbeszene vermittelt, dass der Mann der Frau überlegen ist.



... **wenn** die Darstellung von Personen und Personengruppen, insbesondere von Frauen, bestimmte Rollenbilder, psychische Eigenschaften, Verhaltensweisen sowie Berufswelten, als gesellschaftliche Norm festlegen und somit Abweichungen diskreditieren und ausschließen.

Dies geschieht wenn Werbung vermittelt, dass Frauen hysterisch, kompliziert, hilfsbedürftig, fürsorglich, mit großer Freude im Haushalt beschäftigt, konsumsüchtig, abhängig, verführerisch, schön etc. sind.

Männer hingegen werden oft als rational, aggressiv, machtbeseßen, technisch begabt, stark, autonom, in der Geschäftswelt aktiv etc. dargestellt.

Diese geschlechtsbezogene Normierung betrifft auch Kinder, die als stereotype Jungen und Mädchen dargestellt werden.

Jungs werden der Farbe blau zugeordnet, spielen mit Technik oder machen Sport

Bei Mädchen ist die Farbuordnung rosa, sie spielen mit Puppen, Schmuck und Schminke.