



1

LEITFADEN ZUM WERBEKODEX

Die Zuständigkeit des Werberats ist medienübergreifend und gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation - online und offline. Erfasst ist Werbung zum Beispiel im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, im Kino sowie Internet-/ Mobile-Werbung, Werbung in Sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen oder Werbung am Verkaufsort.

Um werbenden Unternehmen und Agenturen eine Orientierungshilfe zu geben, wo die Wirtschaft selbst die Grenzen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung zieht, hat der Deutsche Werberat einen Leitfaden zu den zentralen Bestimmungen der verschiedenen Verhaltensregeln veröffentlicht.

**:: Der komplette Leitfaden ist abrufbar unter:
www.werberat.de/werbekodex**

Kodex gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen

Verschiedene Fallgruppen werden in diesem Kodex thematisiert. Die wichtigsten Kriterien erläutert der Werberat in seinem Leitfaden.

Objektifizierung

Eine Person wird mit einem Objekt gleichgesetzt, wenn sie mit einem Gegenstand, oft dem beworbenen Produkt, verglichen und dadurch herabgewürdigt wird. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn sich der Slogan gleichermaßen auf die Person und das Produkt bezieht.



Zu beanstanden sind demnach Abbildungen, die eine Person als Druckfläche oder ähnliches darstellen. Die Doppeldeutigkeit solcher Slogans führt dazu, dass die Person ebenso wie das zu bewerbende Objekt als eine bloße Unterlage erscheint. Verstärkt wird dieser Eindruck noch durch weitere Doppeldeutigkeiten, zum Beispiel durch Werbetexte wie „Voll scharf!“.

Unternehmen entgegen oft, der Slogan sei wortwörtlich gemeint und würde sich nicht auf die Frau beziehen. Aus Sicht des Werberats spricht aber sehr viel dafür, dass die Doppeldeutigkeit von Werbetext und einer weitgehend unbedeckten Frau ganz bewusst erzeugt wird.



Gleichermaßen objektifizierend sind aus Sicht des Werberats Motive, durch die sich eine Handlung, die man mit dem beworbenen Produkt vollziehen kann, gleichermaßen auf die Frau beziehen lässt. Gegen die Verhaltensregeln verstößt eine solche Doppeldeutigkeit, wenn sie zugleich herabwürdigend ist. Dies betrifft beispielsweise Slogans wie „Zum Vernaschen“, „Miet mich“, „Reiß mich auf“ oder Ähnliches.



Die durch einen Slogan erzeugte Doppeldeutigkeit muss jedoch nicht zwingend sexistisch sein. Wird die Person durch den Slogan besonders stark oder selbstbewusst dargestellt, liegt nach Ansicht des Werberats keine Herabwürdigung von Personen vor.

Die Bezeichnung einer Frau als „Kraftpaket“ ist in solchen Fällen daher aus Sicht des Werberats nicht zu beanstanden.

Diskriminierung aufgrund der Herkunft

Bei klischeehaften Darstellungen von Personengruppen kann der Werberat nur in wenigen Ausnahmefällen einen Verstoß gegen den Werbekodex feststellen. So reicht die Darstellung eines „typischen“ Franzosen nicht aus, um eine Beanstandung zu rechtfertigen. Anders wäre es, wenn mit dem Werbemotiv eine Abwertung der Person oder Personengruppe verbunden wäre.



Eine Diskriminierung aufgrund der Herkunft, Abstammung oder Rasse findet insbesondere bei ausländerfeindlicher Werbung statt. Eine solche liegt beispielsweise dann vor, wenn der Eindruck erweckt wird, von Personengruppen bestimmter Herkunft ginge eine erhöhte Gefahr aus, weil diese besonders gewalttätig seien.



Nackter Po

Einige Firmen nutzen das weibliche Gesäß als Blickfang für ihre Werbung. Dies ist für den Werberat nicht per se sexistisch. Ob eine Werbung beanstandet wird, hängt insbesondere davon ab, wie die Bebilderung und der Begleittext gestaltet sind.



Der Werberat weist Beschwerden gegen die Werbung von Fitnessstudios in der Regel zurück: Das Angebot ist darauf ausgelegt, die körperliche Fitness zu verbessern. Damit einher geht in aller Regel auch eine optische Veränderung des Körpers, beispielsweise durch eine Gewichtsreduktion oder ein strafferes Hautbild. Hierfür zu werben muss einem Fitnessstudio aus Sicht des Werberats möglich sein.



Als sexistisch zu beanstanden ist die Werbung mit einem Gesäß jedenfalls dann, wenn es keinen Anlass zur Abbildung eines meist nur teilweise bekleideten Gesäßes gibt und zusätzlich ein herabwürdigender Slogan vorhanden ist. Dies ist beispielsweise bei anzüglichen Doppeldeutigkeiten oder Vergleichen mit den beworbenen Produkten der Fall.

Sex in der Werbung

Ein Großteil der Beschwerden im Bereich sexistischer Werbung betrifft sexuell aufgeladene oder anzügliche Motive. Aus Sicht des Werberats ist die Grenze überschritten, wenn die abgebildete Person allein auf ihre Sexualität reduziert oder als sexuell verfügbar dargestellt wird.

Demgegenüber ist allein eine sexuelle Anzüglichkeit nicht automatisch sexistisch. Eine selbstbestimmte Sexualität gehört zu einer freien Gesellschaft. Solange die Werbung Personen nicht herabwürdigt oder diskriminiert, bleibt es nach Ansicht des Werberats den Unternehmen überlassen, wie sie sich in der Öffentlichkeit darstellen wollen.



Nicht für herabwürdigend hält der Werberat daher eine Werbung, in der zwei Menschen Intimitäten austauschen. Allein die Darstellung von Sexualität bedeutet noch nicht, dass Personen ausschließlich auf ihre Sexualität reduziert und damit zu einem bloßen Objekt sexueller Begierde degradiert werden.

Erotik in der Werbung ist erlaubt – auch wenn es keinen Bezug zum beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung gibt. Erotik gehört ebenso wie Sexualität zu einer freien Gesellschaft. Ob ein Unternehmen meint, seine Produkte oder Dienstleistungen besser oder gewinnbringender verkaufen zu können, wenn es dabei auf Erotik setzt, muss das Unternehmen letztlich für sich beantworten. Soweit die Grenze zu einer Herabwürdigung nicht überschritten wird, hält der Werberat in aller Regel eine Beanstandung der Werbung nicht für angemessen.





Eine Reduzierung der Person auf ihre Sexualität findet beispielsweise dann statt, wenn sie als reines Objekt sexueller Begierde erscheint. Häufig wird die sexuelle Verfügbarkeit durch einen doppeldeutigen Slogan suggeriert, wie im gezeigten Beispiel durch die Aussage „Richtig gut flachgelegt“. Diese Werbung beinhaltet im Zusammenhang mit dem Werbetext zugleich eine Objektifizierung, da sich der Slogan gleichermaßen auf die Frau und die beworbenen Fußböden bezieht.



Der Slogan „Wir schleppen Sie ab“ wäre für sich genommen zur Bewerbung eines Abschleppdienstes wohl als harmlos zu betrachten. Wird der Werbetext jedoch mit einer leicht bekleideten Frau abgebildet, erweckt dies den Eindruck, er beziehe sich auch auf die abgebildete Frau. Dies ist nach Auffassung des Werberats herabwürdigend und sexistisch.

Diskriminierung aufgrund des Aussehens



Eine Diskriminierung aufgrund des Aussehens ist beispielsweise anzunehmen, wenn übergewichtige Menschen gegenüber „idealgewichtigen“ Menschen herabgesetzt werden. Dies kann der Fall sein, wenn sie als unattraktiv oder unansehnlich quasi „abgestempelt“ werden.

Nicht diskriminierend ist aus Sicht des Werberats die Verwendung von Abbildungen vor und nach einer Gewichtsreduktion, auch wenn dabei die durchtrainierte Figur als die Angestrebte präsentiert wird. Die Inanspruchnahme von Fitness- und Ernährungsprogrammen dient neben einer gesunden Lebensweise häufig auch der Reduktion des Körpergewichts. Ein Produkt oder eine Dienstleistung, die den Wunsch vieler Menschen nach einer schlankeren Figur bedienen, müssen nach Ansicht des Werberats auch beworben werden können.



Männerdiskriminierung

Der Deutsche Werberat beurteilt Sexismus und Diskriminierung in Bezug auf alle Geschlechter anhand derselben Verhaltensregeln und Kriterien. Neben Sexismus gegenüber Frauen gibt es in der Werbung auch männerherabwürdigende Motive.

Für sexistisch hält der Werberat beispielsweise die nebenstehende Abbildung, in der mit einem Fingerzeig auf den Mann gefragt wird: „Hat er mal wieder schlapp gemacht?“. Durch den Slogan und die Bebilderung werden aus Sicht des Werberats Erektionsprobleme ins Lächerliche gezogen und der Mann herabgewürdigt.



Stereotype Darstellung

In die Fallgruppe „Frauendiskriminierung“ fallen beim Werberat auch Beschwerden über Werbemaßnahmen, die aus Sicht der Beschwerdeführer veraltete Rollenbilder beinhalten und somit zu einer Verfestigung überholter Rollen von Mann und Frau in der Gesellschaft beitragen.

Grundsätzlich gilt für den Werberat in diesen Fällen: Sofern werbliche Maßnahmen auf Klischees zurückgreifen (Stichworte: Frauen können nicht so gut Auto fahren, mögen kein Fußball, interessieren sich ausschließlich für ihr Aussehen und Mode etc.), bedeutet dies nicht zwingend, dass eine Werbung zu beanstanden ist.

Die Verwendung von Stereotypen darf aber ebenso wenig herabwürdigend oder diskriminierend sein, wie andere Werbeinhalte auch. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Personen aufgrund ihres Geschlechts als unfähig dargestellt werden, bestimmte Dinge auszuführen oder zu erreichen und dies in einer herabwürdigenden Form in der Werbung aufgegriffen wird.



Eine stereotype Darstellung hält der Werberat dann für diskriminierend, wenn diese zugleich impliziert, ein Geschlecht sei weniger wert oder zu bestimmten Tätigkeiten nicht in der Lage. Die Diskriminierung steht immer im Verhältnis zu einem anderen Geschlecht.

Gegen den Kodex verstößt beispielsweise eine Werbung, in der ein Mann bildlich auf einer höheren Stufe der „Karriereleiter“ dargestellt wird als eine Frau und suggeriert wird, der Mann gehöre auch auf die höhere Position.



Nach wie vor leisten Frauen mehr Familien- und Hausarbeit als Männer. Insofern werden Frauen auch in der Werbung häufiger im Zusammenhang mit Hausarbeiten oder den Kindern gezeigt, wengleich gegenüber früheren Jahren auch in der Werbung ein deutlicher Wandel zu beobachten ist.

Solange die Werbung diese Realität in den Familien aufgreift und nicht beispielsweise erklärt, es sei (ausschließlich) die Aufgabe von Frauen, sich um Haushalt und Kinder zu kümmern, sieht der Werberat von einer Beanstandung ab.

Die Verhaltensregeln des Werberats schreiben nicht vor, dass alle Geschlechtsidentitäten in der Werbung gleichermaßen repräsentiert sein müssen. So wie sich ein Unternehmen dazu entscheiden kann, seine Werbung für Haushaltsprodukte in erster Linie an Frauen zu richten (weil diese häufig die Produkte kaufen), kann es sich auch dazu entschließen, nicht jedes denkbare Geschlecht in seiner Werbung zu repräsentieren. Derartige Entscheidungen muss das Unternehmen selbst treffen. Wird aber eine bestimmte Rollenverteilung als Pflicht oder naturgegeben dargestellt („Jeder hat seine Aufgabe“), ist dies aus Sicht des Werberats diskriminierend.



Nicht zu beanstanden ist die Verwendung stereotyper Darstellungen von Mädchen und Jungen durch Zuschreibung bestimmter Interessen oder Vorlieben, solange damit nicht ein Geschlecht gegenüber dem anderen bevorzugt wird. Ob Kinder die ihrem Geschlecht zugeschriebenen Interessen und Vorlieben tatsächlich verfolgen, wird durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst, nicht zuletzt durch die Erziehung der Eltern. In dem nebenstehenden Beispiel sagt der Slogan gerade explizit, dass jedes Kind werden kann, was immer es will.

