

# DEUTSCHER WERBERAT

## VERHALTENSREGELN DES DEUTSCHEN WERBERATS GEGEN HERABWÜRDIGUNG UND DISKRIMINIERUNG VON PERSONEN

(Fassung von Juli 2014)

Werbung ist ein notwendiges Instrument für den wirtschaftlichen Wettbewerb und für die Information der (potenziellen) Abnehmer und Nutzer von Waren und Dienstleistungen. Werbung genießt den grundrechtlichen Schutz der Freiheit der Meinungsäußerung. Diese Freiheit kann jedoch nicht schrankenlos sein. Sie findet ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen und den schutzwürdigen Belangen anderer. Dazu zählen insbesondere die für die gesamte staatliche und gesellschaftliche Ordnung geltenden Prinzipien des Schutzes der Menschenwürde und der Nicht-Diskriminierung sowie des Kinder- und Jugendschutzes.

Der Deutsche Werberat schreitet bei Verstößen gegen diese Prinzipien ein. Ausgehend von seiner bisherigen Spruchpraxis stellt er fest, dass eine Diskriminierung dann vorliegt, wenn vermittelt wird, dass eine Person oder Personengruppe weniger wert sei als andere. Eine Herabwürdigung besteht, wenn Personen in ihrer Würde verletzt oder verächtlich gemacht werden.

Bei seinen Entscheidungen berücksichtigt der Deutsche Werberat die Rechte und Interessen aller Marktbeteiligten. Den besonderen Anliegen und Anschauungen von Minderheiten wird in angemessener Weise Rechnung getragen.

In der kommerziellen Werbung dürfen deshalb vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

1. die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren,
2. die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen,
3. die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen,
4. die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen,
5. die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen,
6. die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln,
7. die einen pornografischen Charakter besitzen.



# DEUTSCHER WERBERAT

Bei der Entscheidung, ob ein Verstoß gegen diese Grundsätze vorliegt, sind insbesondere folgende Kriterien zu beachten:

- das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört (entsprechend dem politisch und gesellschaftlich anerkannten Verbraucherleitbild in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union),
- die Art des beworbenen Produkts/der beworbenen Dienstleistung; insbesondere ist zu berücksichtigen, ob zwischen der Abbildung des menschlichen Körpers und dem Produkt /der Dienstleistung ein gesellschaftlich akzeptabler, nicht diskriminierender oder herabwürdigender Zusammenhang besteht,
- die Situation, in der Verbraucher mit der Werbung in Kontakt kommen,
- das Werbemittel,
- der Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums,
- Aspekte des Kinder- und Jugendschutzes, insbesondere wenn diese direkt angesprochen werden oder die Werbung im öffentlichen Raum erfolgt,
- die allgemein anerkannten Grundwerte in der Gesellschaft sowie die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral,
- die gesellschaftliche Wirklichkeit, dargestellt beispielsweise in den redaktionellen Teilen der Medien.