

Kriterien für sexistische Werbung

Kurzfassung des Kriterienkatalogs

1. Geschlechterklischees und Rollenbilder

Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung bedient oft Geschlechterklischees, die durch die häufige Wiederholung zur Norm werden bzw. es sehr erschweren, Dinge, die als „Norm“ gelten, zu ändern. So werden Geschlechterklischees verstärkt oder als „naturegegeben“ hingenommen.

Beispiele dafür sind:

1.1. Frauen sind oft als Mütter dargestellt, hier steht Natürlichkeit, Fürsorge, Hilfe und Unterstützung im Vordergrund. Oder Frauen sind Lustobjekte, hier geht es um Erotik und um die Frau als Erfüllungsgehilfin für männliche Heterosexualität. Beide Rollen verkörpern Schönheit, Jugendlichkeit, Zerbrechlichkeit von Frauen. Darüber hinaus werden Frauen auf Dekorationsobjekte für Produkte reduziert.

1.2. Männer sind in der Werbung stark, dominant, haben Macht und Einfluss und bezwingen die Natur. Auch dies wird als geltende „Norm“ dargestellt.

1.3. Heterosexualität gilt als die „normale Form“ der Sexualität. Homosexualität oder queere Positionen kommen in der Werbung nicht vor oder werden abgewertet.

1.4. In der Arbeitswelt sind Frauen und Männer in traditionellen Berufen zu sehen. Der Mann wird bei der körperlichen Arbeit und technisch versiert gezeigt. Frauen sind untergeordnete Dienstleisterinnen, Assistentinnen (des Mannes), Krankenschwestern oder Stewardessen.

1.5. Im Haushalt scheinen Frauen ihre Erfüllung zu finden. Männer treten oft als Experten auf oder als starke, muskulöse Helfer. Die Hausarbeit erledigt sich durch die beworbenen Produkte entweder selbst oder ist ein Vergnügen.

1.6. Im Privatleben werden Frauen oft im Kontext der Familie oder mit der besten Freundin gezeigt, während das Privatleben von Männern mit Freizeitaktivitäten und Sport gefüllt ist. Paare sind selbstverständlich als Mann-Frau-Beziehung zu sehen, andere Beziehungsformen sind nicht vorhanden. In den dargestellten Familien tauchen Frauen als Mütter und Versorgerinnen auf, den Männern als Väter sind Spiel und Erfolg zugeordnet.

1.7. Frauen sind oft spärlich bekleidet, der Mann ist in dominierender Position zu sehen (z. B. ein Mann flankiert von zwei Frauen). Auch die Körpersprache erfüllt meist die „Norm“: Die Frau ist vom Mann abhängig, sie hält sich an ihm fest, der Mann steht fest und breitbeinig.

2. Sexualisierung

Die Sexualisierung vor allem von Frauenkörpern ist die eindeutigste Form von sexistischer Werbung. Frauenkörper werden als universal einsetzbares Instrument dargestellt und haben oft nichts mit dem Produkt zu tun. Frauen werden wie Konsumartikel gezeigt – jung, schön und unverbraucht. Oft sind nur Körperteile zu sehen – der weibliche Busen, das Dekolleté, die weiblichen Beine, halbgeöffnete Lippen –, damit wird die Frau abgewertet und wird zum Objekt. Werbung arbeitet häufig mit sexuellen Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau. Weiblicher Sex wird zur Anpreisung von Waren verwendet, Produkte und Konsumartikel werden mit der Frau als Objekt gleichgesetzt.

3. Körper und Stilmittel

Körperbilder in der Werbung entsprechen einem eng definierten Schönheitsideal für Frauen und Männer und werden oft

bearbeitet und verfälscht. Frauen sind meist überschlanke, haben lange Beine, sind blass und untergewichtig, damit signalisieren die Bilder Unterlegenheit, Macht- und Kraftlosigkeit. Männer in der Werbung sind stark und muskulös, mit ihren Körperbildern wird Macht, Überlegenheit, Stärke und Kontrolle assoziiert.

Die Körpersprache trägt zur Verfestigung von Rollenklischees bei. Frauen lächeln in der Werbung häufiger, ihr Lächeln ist unschuldig, unterwürfig und freundlich. Männer lächeln selbstbewusst, selbstzufrieden und stark. Der weibliche Blick ist oft aus den Augenwinkeln, von der Seite und mit schief gelegtem, unsicher wirkendem Kopf dargestellt. Selbst-Berührungen von Frauen drücken Schwäche, Ängstlichkeit und Unsicherheit aus.

4. Verharmlosung von Gewalt

Häufig wird Gewalt an Frauen als ästhetisch, cool und mächtig dargestellt. Frauen werden als Opfer inszeniert, unterwürfig und passiv dargestellt. Damit wird signalisiert, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar sind. In diesen Darstellungen dient Gewaltbereitschaft als Rollenvorbild für Männer – sowohl gegenüber anderen Männern („Cowboy-Männlichkeiten“) als auch als sexuelle Gewalt gegenüber Frauen

5. Sexismus und Mehrfachdiskriminierungen

Neben dem Geschlecht stellen weitere Merkmale Ungleichheiten zwischen Menschen her. Beispiele dafür sind Alter, ethnische Zugehörigkeit, Migrationshintergrund, Religion, Beeinträchtigung, Krankheit, ökonomische Situation (Armut). Werbung muss auch frei von Diskriminierung dieser Merkmale sein. Oft treten diese Merkmale in Verbindung mit Geschlecht auf und werden dadurch zu Mehrfachdiskriminierungen.



bearbeitet und verfälscht. Frauen sind meist überschlanke, haben lange Beine, sind blass und untergewichtig, damit signalisieren die Bilder Unterlegenheit, Macht- und Kraftlosigkeit. Männer in der Werbung sind stark und muskulös, mit ihren Körperbildern wird Macht, Überlegenheit, Stärke und Kontrolle assoziiert.

Die Körpersprache trägt zur Verfestigung von Rollenklischees bei. Frauen lächeln in der Werbung häufiger, ihr Lächeln ist unschuldig, unterwürfig und freundlich. Männer lächeln selbstbewusst, selbstzufrieden und stark. Der weibliche Blick ist oft aus den Augenwinkeln, von der Seite und mit schief gelegtem, unsicher wirkendem Kopf dargestellt. Selbst-Berührungen von Frauen drücken Schwäche, Ängstlichkeit und Unsicherheit aus.

4. Verharmlosung von Gewalt

Häufig wird Gewalt an Frauen als ästhetisch, cool und mächtig dargestellt. Frauen werden als Opfer inszeniert, unterwürfig und passiv dargestellt. Damit wird signalisiert, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar sind. In diesen Darstellungen dient Gewaltbereitschaft als Rollenvorbild für Männer – sowohl gegenüber anderen Männern („Cowboy-Männlichkeiten“) als auch als sexuelle Gewalt gegenüber Frauen

5. Sexismus und Mehrfachdiskriminierungen

Neben dem Geschlecht stellen weitere Merkmale Ungleichheiten zwischen Menschen her. Beispiele dafür sind Alter, ethnische Zugehörigkeit, Migrationshintergrund, Religion, Beeinträchtigung, Krankheit, ökonomische Situation (Armut). Werbung muss auch frei von Diskriminierung dieser Merkmale sein. Oft treten diese Merkmale in Verbindung mit Geschlecht auf und werden dadurch zu Mehrfachdiskriminierungen.