Stadt Leipzig

Kriterienkatalog zum Umgang mit Sexismus in der Werbung

Herausgeber:
Stadt Leipzig
Referat für Gleichstellung von Frau und Mann

Der Kriterienkatalog soll dazu dienen im Einzelfall zu entscheiden, ob und inwiefern eine Werbung vorliegt, die diskriminierend ist und daher untersagt werden sollte. Zu beachten ist hierbei, dass es keine gesetzlichen Regelungen zum Umgang mit diskriminierender Werbung gibt. Soweit in Einzelfällen Werbung untersagt worden ist, weil sie diskriminierenden Inhalt hatte, handelt es sich um einzelne gerichtliche Entscheidungen, die auf Grundlage des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb erlassen wurden. Jede Entscheidung darüber, ob eine Werbung als diskriminierend angesehen wird ist eine Einzelfallentscheidung. Grundsätzlich genießt auch die Werbung den grundrechtlichen Schutz der Freiheit der Meinungsäußerung, was bei jeder Entscheidung zu berücksichtigen ist. Auf dieser Grundlage soll der Leitfaden eine Entscheidungshilfe bilden.

Eine abschließende, allgemein gültige Definition von geschlechterdiskriminierender, sexistischer Werbung zu liefern, ist nicht möglich. Bei der Beurteilung von Werbung spielen das persönliche Werteverständnis und das subjektive Empfinden der Betrachtenden - und nicht zuletzt auch deren Geschlecht - eine große Rolle.
Eine Annäherung an den Begriff «sexistische Werbung» ist aber sehr wohl möglich. Und es gibt Kriterien bzw. Fragen, die helfen können, Werbung im Hinblick auf ihren sexistischen Gehalt zu beurteilen.

In der Werbung sollen vor allem keine Darstellungen und Aussagen verwendet werden,

- die Personen allein wegen ihres Geschlechts, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, ihrer Behinderung, ihrer Herkunft, ihrer Sprache, ihrer Rasse oder ihrer Zugehörigkeit einer Berufsgruppe diskriminieren

- die Gewalt oder Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen und Sachen darstellen bzw. Gewalt als akzeptabel erscheinen lassen

- die Personen mit Objekten gleichsetzt oder den Eindruck erweckt, die Personen seien käuflich zu erwerben

- die Personen auf ihre Sexualität reduziert oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegt

- die pornographisch sind

- die durch übertrieben dargestellter Nacktheit das Geschlecht herabwürdigen

- die Personen abwertet, weil sie im Bezug auf ihr Verhalten und ihre Eigenschaft insbesondere ihre sexuelle Orientierung nicht den vorherrschenden Vorstellungen entspricht.

Unter Berücksichtigung der genannten Punkte sollte eine allgemeine Entscheidung getroffen werden, ob die Werbung als diskriminierend angesehen wird. In Zweifelsfällen ist das Referat Gleichstellung oder/und das Rechtsamt einzubinden.

Liegt eine diskriminierende Werbung vor, so ist darauf zu achten, dass im Rahmen der eigenen Zuständigkeit darauf hingewirkt wird, dass diese Werbung entfernt oder nicht verwendet wird.

Um den Diskussionen zur Diskriminierung insbesondere der sexistischen Werbung Rechnung zu tragen, hat sich die Werbewirtschaft freiwilligen Verhaltensregeln unterworfen. Der Deutsche Werberat bildet das Kontrollorgan für die Einhaltung dieser Verhaltensregeln.
Dieses Gremium formuliert Grundsätze, nach denen sie Werbung beurteilen. In den meisten Fällen enthalten die Grundsätze auch eine mehr oder weniger detaillierte Definition von sexistischer Werbung. Ausgangspunkt dafür sind die Grundregeln der Internationalen Handelskammer ICC. Dort ist in Artikel 4, Ziffer 1 festgehalten, dass Werbung nicht diskriminierend sein darf, auch nicht in Bezug auf das Geschlecht.

Weitere gesetzliche Regularien sind nicht möglich, somit auch keine Regelung zur sexistischen Werbung im Rahmen kommunaler Satzungen.