

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats

gegen Herabwürdigung und
Diskriminierung von Personen

:: Fassung von Juli 2014



Der Deutsche Werberat ist die zentrale Selbstkontrollereinrichtung der Werbewirtschaft. Er wird von allen Branchenbeteiligten getragen: werbenden Unternehmen, Handel, Medien, Kommunikations- und Mediaagenturen sowie den Bereichen Werbeberufe und Marktforschung. Über die Verhaltensregeln der Branche sorgt die Institution dafür, dass problematische Inhalte bei der Gestaltung und Verbreitung von Werbung vermieden werden.

Herabwürdigende, sexistische oder diskriminierende Werbung ist der häufigste Grund, warum sich die Bevölkerung mit ihrer Kritik an den Werberat wendet. Um werbenden Unternehmen und Agenturen, aber auch den Beschwerdeführern 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 Verhaltensregeln veröffentlicht.



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.

Diskriminierung aufgrund der Herkunft



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.

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.



Stereotype Darstellungen

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, wenngleich 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.



Die „Alte“ und die „Neue“



Die Aussage, eine ältere Frau gegen eine jüngere einzutauschen, hält der Werberat für herabwürdigend gegenüber älteren Menschen. Ältere Frauen werden durch diese Art der Werbung als lästig oder wertlos dargestellt. Daran ändert auch die bewusst erzeugte Doppeldeutigkeit des Slogans nichts.



WIRD IHNEN DIE
ALTE
LANGSAM ABER
SICHER ZU
MÜHSAM?

IHRE NEUE WASCHMASCHINE UNTER:
WWW.MEINE-NEUE.XY

Wird hingegen allein ein Produkt abgebildet oder ist nicht erkennbar, dass sich der Slogan auf eine Frau beziehen soll, handelt es sich regelmäßig nicht um eine diskriminierende Werbung.

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.



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.



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.



3. ... die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen.

„Zugreifen“ und „Zuschlagen“

Gewalttätige und gewaltverherrlichende Darstellungen und Aggressivität in Wort und Bild sind ein Tabu in der Werbung. Auch Humor, Doppeldeutigkeit und bewusste Übertreibung sind nicht automatisch adäquate Mittel, um Bilder und Botschaften zu verharmlosen.



Besonders kritisch sieht der Werberat deshalb Slogans wie „Jetzt zugreifen“ oder „Jetzt zuschlagen“, wenn der Werbetext so mit einer Frau bebildert wird, dass man annehmen könnte, der Slogan beziehe sich auf die Frau. Unternehmen erklären in solchen Fällen, dass sich der Text nicht auf die Frau, sondern allein auf das beworbene Produkt beziehen sollte. Dies mag von der Firma auch so beabsichtigt worden sein. Entscheidend ist jedoch der Empfängerhorizont: Solche Slogans in Zusammenhang mit meist nackten Frauenkörpern suggerieren eine Übergriffigkeit gegenüber Frauen, die in der Werbung ebenso wie in der Gesellschaft keinen Platz hat.

4. ... die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen.



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 bedruckende 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.



Objektivierung

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.



Gleichermaßen objektivierend 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.



5. ... die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen.

Sex in der Werbung - nicht zwingend sexistisch

Ein Großteil der Beschwerden im Bereich sexistischer Werbung betrifft sexuell aufgeladene oder anzügliche Werbung. 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 Werber in aller Regel eine Beanstandung der Werbung nicht für angemessen.



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 bebildert, erweckt dies den Eindruck, er beziehe sich auch auf die abgebildete Frau. Dies ist nach Auffassung des Werberats herabwürdigend und sexistisch.

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.



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.



Ein tiefes Dekolleté



Dekolletés werden gern als Blickfang in der Werbung eingesetzt. Dies ist nicht per se problematisch. Sexy ist nicht sexistisch. Dies gilt insbesondere dann, wenn eine Frau im Dirndl oder Tracht im Gesamtbild gezeigt und eine landestypische Einrichtung oder Veranstaltung beworben wird.



Kritisch ist demgegenüber die ausschließliche Fokussierung auf ein Dirndl-Dekolleté, wenn die Frau ohne Kopf und ohne jeglichen Produktbezug dargestellt wird. Häufig werden Frauen in solchen Fällen allein auf ihre Brüste reduziert.

Mehrfach genutzt wird die Abbildung eines Dekolletés in Zusammenhang mit der Bezeichnung „Balkonsanierung“. Die Brüste einer Frau werden bei einer solchen Werbung mit Balkonen und damit mit Objekten gleichgesetzt. Dies hält der Werberat für herabwürdigend.

6. ... die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln.

Nacktheit in der Werbung

Einige Beschwerdeführer halten jegliche Darstellung von nackter Haut für sexistisch. So gehen beim Deutschen Werberat beispielsweise auch Beschwerden zu Unterwäsche- und Bikiniwerbung ein. Diese wird jedoch – solange kein sexistischer Slogan vorhanden ist – nicht beanstandet. Allein die Abbildung nackter oder nur knapp bekleideter Personen hält der Werberat nicht für herabwürdigend. Zu verlangen, eine Frau (oder auch ein Mann) müsse stets vollständig gekleidet sein, würde suggerieren, dass nackte Personen unanständig seien. Dementsprechend hält der Werberat Darstellungen von (nahezu) unbekleideten Frauen und Männern auch nicht für anstößig, wenn diese nicht herabwürdigend oder diskriminierend sind.



Die Nacktheit einer Person wird aus Sicht des Werberats dann derart übertrieben herausgestellt, dass sie herabwürdigend und diskriminierend ist, wenn das Maß an Nacktheit zu dem beworbenen Produkt vollkommen unverhältnismäßig erscheint. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn die Abbildung nur voyeuristischen Zwecken dient und die abgebildete Person allein auf ihren Körper reduziert wird.



Ein beliebtes Motiv ist auch das Bild einer Frau in einer Badewanne oder einer Dusche zur Bewerbung eines Sanitärdienstes oder -Herstellers. Auch diese Motive beanstandet der Werberat in der Regel nicht. Unter der Dusche ist man für gewöhnlich nackt, eine Darstellung dessen hält der Werberat nicht für herabwürdigend oder diskriminierend. Es sollte dabei jedoch auch eine reale Dusch- oder Badeszene erkennbar sein.

7. ... die einen pornografischen Charakter besitzen.

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.

**:: Weitere Informationen unter
www.werberat.de/werbekodex**



Bei den abgebildeten Motiven handelt es sich um fiktive Werbemotive, die zusammen mit den Wort-Bild-Erklärungen die Spruchpraxis des Deutschen Werberats und seine Beurteilungskriterien zu den Verhaltensregeln der Werbewirtschaft erläutern. Dabei wurden auch Bilder von Shutterstock verwendet. Auskunft über die einzelnen Bildnachweise erteilt die Geschäftsstelle des Deutschen Werberats. Eine weitere Nutzung und Publikation der Bilder durch Dritte ist nur auf Basis der lizenzrechtlichen Bestimmungen des Urhebers möglich.

DEUTSCHER WERBERAT

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 590099-700 Telefon

+49 30 590099-722 Telefax

werberat@werberat.de

