

Werbung und Schönheitsnormen

Werbung, die Abweichungen von der idealisierten Schönheitsnorm als defizitär darstellt, ist problematisch, weil sie die realistische Vielfalt von Körpern ablehnt oder nicht berücksichtigt.

Insbesondere die Darstellungen von Körpern und Geschlecht in den sozialen Medien wirken stark auf junge Menschen. Daher sind auch die Selbstdarstellungen von Influencer*innen in den sozialen Medien kritisch zu sehen, wenn diese künstlich optimiert sind. Dann bleibt die reale Erscheinung verborgen und eine unrealistische Schönheitsnorm wird erzeugt.

Sexistische Werbung vermittelt ein idealisiertes Körperbild, das nicht nur als erstrebenswert gilt, sondern auch als „normal“ gesehen werden soll. Dies trifft zu, wenn die Werbung vermittelt, dass (altersbedingte) Hautveränderungen, Übergewicht, Körperhaare, körperliche Behinderungen etc. veränderungsbedürftig sind, um ein glückliches, erfülltes Leben zu führen.

Wachsamer Sexismus-Check

- ➔ Sind in der Werbung sexuelle Anspielungen enthalten, die nichts mit dem Produkt zu tun haben?
- ➔ Wird der ganze Körper inklusive des Gesichts oder nur einzelne Körperteile eingesetzt, um als Blickfang zu dienen?
- ➔ Vermittelt die Werbung, die Frau* oder Person sei – wie das Produkt – käuflich?
- ➔ Werden stereotype Geschlechterrollen abgebildet?
- ➔ Werden beim Betrachten der Werbung Assoziationen zu Gewalt oder Unterwerfung ausgelöst?
- ➔ Welche Wirkung hat die Werbung auf Kinder und Jugendliche?
- ➔ Funktioniert das Werbemotiv auch, wenn ein Mann* für das gleiche Produkt posiert?

Kontakt

Deutscher Frauening e.V. (DFR)
Bundesgeschäftsstelle
Bundesallee 42
D – 10715 Berlin
Mobil +49 (0)157 315 38 643
mail@d-fr.de



www.deutscher-frauenring.de

WERBUNG AUF AUGENHÖHE

Kluge Werbung braucht keinen Sexismus!

Für eine geschlechtergerechte Gesellschaft brauchen wir eine Werbung, die unsere Realität abbildet und Diversität würdigt.



www.d-fr.de



Icons von Icons8.



Augen auf beim Werbekonsum

Wir alle begegnen sexistischer, frauenfeindlicher und diskriminierender Werbung als Verkaufsstrategie in unserem alltäglichen Umfeld - im digitalen sowie im analogen Raum.

Wenn Werbung Frauen* und Männer* in stereotypen Rollen und Frauen* als Sexualobjekte darstellt sowie idealistische Schönheitsnormen propagiert, dann wirkt das über die eigentliche Werbebotschaft hinaus in unsere Gesellschaft hinein.

Diese geschlechterbezogene Normierung betrifft auch Kinder, die als stereotype Jungen* und Mädchen* dargestellt werden. So etwa, wenn Jungen* der Farbe Blau zugeordnet werden und mit Technik spielen oder Sport machen sollen. Bei Mädchen*, wenn sie der Farbe Pink zugeordnet werden und mit Puppen spielen sollen.

Wir können uns selbst und andere für sexistische Werbung **sensibilisieren**, indem wir sexistische, rollenstereotypisierende und entwertende Medieninhalte nicht als selbstverständlich hinnehmen.

Stattdessen können wir auf sexistische Darstellungen **aufmerksam machen** und **offen darüber diskutieren**, wie sich sexistische Darstellungen in der Werbung auswirken. So können wir auch den **Medienkonsum bei Kindern und Jugendlichen aktiv begleiten** und der Verinnerlichung von unrealistischen Schönheitsnormen und Rollenstereotypen entgegenwirken.

Eine realitätsnähere Werbung sollte zudem auch trans*, intergeschlechtliche und nicht-binäre Personen **würdevoll darstellen, um die gesamte Geschlechtervielfalt abzubilden** und nicht auf ein traditionelles und binäres (Mann-Frau) Geschlechterverständnis zu reduzieren.

Sexistische Werbung können Sie melden!

Werbemelder*in von Pinkstinks
werbemelder.in

Deutscher Werberat
werberat.de

Werbung ist sexistisch, wenn..

... sie die physische und/oder psychische Ausbeutung und Unterwerfung, insbesondere von Frauen* durch Männer* darstellt, z.B. wenn die Werbeszene vermittelt, dass der Mann* der Frau* überlegen sei.

... Darstellungen von Personen und Personengruppen, insbesondere von Frauen*, bestimmte Rollenbilder, psychische Eigenschaften, Verhaltensweisen sowie Berufswelten als gesellschaftliche Norm festlegen und somit Abweichungen diskreditieren und ausschließen.

... Frauen* einseitig z.B. als hysterisch, kompliziert, hilfsbedürftig, fürsorglich, mit großer Freude im Haushalt beschäftigt, konsumsüchtig, abhängig, verführerisch, schön etc. dargestellt werden. Gleiches gilt, wenn Männer* ausschließlich als rational, aggressiv, machtbesessen, technisch begabt, stark, autonom, in der Geschäftswelt aktiv etc. gezeigt werden.