

## kurz und knapp

Wenn eine Einladung/ein Flyer/eine Infobroschüre ein Geschlecht nur mit stereotypen Eigenschaften oder als sexuell verfügbares Wesen optisch und/oder verbal darstellt und/oder Körper (Körperteile) als eye catcher einsetzt, ist sie als sexistisch einzustufen, da die Vorlage voyeuristische Bedürfnisse bedient und das jeweilige Geschlecht herabwürdigt.

Geschlechterdiskriminierung in Flyern, Einladungen, Infobroschüren usw. liegt eindeutig dann vor, wenn ein Geschlecht visuell und/oder verbal herabgewürdigt wird (z.B. als Objekt von Unterwerfung, Untertänigkeit und (sexueller) Ausbeutung) und wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Anliegen kein natürlicher Zusammenhang besteht.

**KfG-Arbeitsschwerpunkt:  
Geschlechtergerechte Sprache und Sexismus**

**Für allgemeine Fragen:**  
[kfg@tu-braunschweig.de](mailto:kfg@tu-braunschweig.de)

**Vorsitz:**  
Prof. Dr. Bettina Wahrig  
[b.wahrig@tu-braunschweig.de](mailto:b.wahrig@tu-braunschweig.de)  
Tel. 0531-3915990

Helga Hansen  
[helga.hansen@tu-braunschweig.de](mailto:helga.hansen@tu-braunschweig.de)

**Ansprechpartnerinnen sind außerdem alle  
Mitglieder der KfG:**

[https://www.tu-  
braunschweig.de/struktur/organe/kfg/mitglieder](https://www.tu-braunschweig.de/struktur/organe/kfg/mitglieder)

**Sowie das  
Gleichstellungsbüro der TU Braunschweig:**

[gleichstellungsbuero@tu-braunschweig.de](mailto:gleichstellungsbuero@tu-braunschweig.de)  
[www.tu-braunschweig.de/gleichstellung](http://www.tu-braunschweig.de/gleichstellung)

**KfG**  
Kommission für Gleichstellung



**PRAXISSCHRIFT  
DER KfG**

**NEIN!**  
zu sexistischer Werbung  
auf dem Campus

# JA! – Wir wollen eingeladen werden!

Die Universitätsgemeinschaft, die Studentinnen und Studenten, die Mitarbeiterschaft und auch die Professorinnen und Professoren wollen über wissenschaftliche und gesellschaftliche Ereignisse informiert sein und auch feiern.

Und nicht nur das – wir möchten freundlich, zielorientiert, zugewandt und so kreativ wie möglich eingeladen oder informiert werden, denn wir sind die Zielgruppe derer, die wollen, dass wir entweder gut gelaunt zu den Parties erscheinen oder die wichtigen Infos erhalten oder gar die beworbenen Produkte kaufen.

Lust und Laune können jedoch vergehen, wenn Werbung nervt und kränkt.

Aber wann ist Werbung als sexistisch einzustufen? **Es ist nicht immer einfach** zu entscheiden, was sexistisch ist, deshalb sollen die folgenden Punkte eine **Entscheidungshilfe für Sie** darstellen, um einerseits die Werbung/Infoweitergabe auf dem Campus kreativ und niveauvoll halten zu können und um andererseits auch die Umworbenen vor eindeutig sexistischen „Ausfällen“ zu bewahren.

Sie können jeden vorgelegten Entwurf nach folgendem Muster durchsehen:

## 1. Beinhaltet die Vorlage sexuelle Anspielungen, die nichts mit dem beworbenen Produkt zu tun haben?

*z.B. hat eine sich räkelnde (halb-)nackte Frau auf einer Kühlerhaube nichts mit beworbenen Auto zu tun;*

*z.B. hat ein nackter Mann in Küchenschürze nichts mit Kücheneinbauschränken zu tun.*

## 2. Sind Körperteile (Brust, Po, verhüllter Genitalbereich) oder der gesamte Körper als Blickfang eingesetzt? Wird die Sexualität der Person vermarktet?

*z.B. Brustbild/Pobild einer Frau/eines Mannes als zentrales/einziges Element .*

## 3. Haben Sie den Eindruck, Ihnen wird suggeriert, die abgebildete Person ist ebenso „zu haben“ wie das Produkt (also käuflich oder umsonst)?

## 4. Haben Sie das Gefühl, es wird in der Vorlage eine Verbindung zu gewalttätigem Handeln hergestellt?

## 5. Bedient die Vorlage Klischees oder Stereotypen (schablonisiertes Bild der Geschlechter)?

*z.B. Männer als übersteigerte Helden, einsame Kämpfer oder Schwächlinge;*

*z.B. Frauen als willige oder dumpfe aber schöne Sexualobjekte .*

Bei Klischees wird oft argumentiert, es sei ironisch und eigentlich ganz anders gemeint. Falls die Parodie/Ironie für Sie jedoch nicht sofort, eindeutig und klar erkennbar ist, mag die Vorlage zwar gut gemeint sein, ist dann aber wohl eher nicht ironisch.



pixelio.de

**Wichtig ist der Gesamteindruck der Vorlage.**

**Falls Sie bei einer der zu Beginn aufgeführten Fragen unsicher sind oder eine der Fragen mit ja beantworten können, scheuen Sie sich bitte nicht, die Vorlage zur Überarbeitung zurückzugeben oder sie ganz abzulehnen.**

Genannte Punkte sind an die Grundsätze des Deutschen Werberats angelehnt, genauer nachzulesen unter [www.werberat.de/grundregeln](http://www.werberat.de/grundregeln) sowie [www.rhetorik.ch/Aktuell/06/11\\_03.html](http://www.rhetorik.ch/Aktuell/06/11_03.html)