

Leitlinien der FSVK zur Prävention von diskriminierender Werbung (beschlossen am 13.11.2017, protokolliert in RB 833)

Fachschafträte sollten bei ihrer Werbung darauf achten, dass:

1. Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer sexuellen Orientierung, ihrer Abstammung, ihrer Ethnizität, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Fachschaft nicht diskriminiert werden;
2. sie keine Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt als akzeptabel erscheinen lassen;
3. sie nicht den Eindruck erweckt, Personen wären mit Objekten gleichzusetzen und dass Personen nicht zum Blickfang auf ihre Sexualität reduziert werden oder ihre sexuelle Verfügbarkeit suggeriert wird;
4. sie keine übertriebene Nacktheit bzw. pornographischen Charakter besitzen.

Erläuterungen und Begriffsbestimmung zu den Leitlinien

1. Objektifizierung bedeutet:

- die sexualisierte Darstellung lediglich von Körperteilen einer Person
- eine Darstellung, in der die körperliche Integrität einer Person, die ihre Zustimmung nicht gibt/ geben kann, verletzt wird
- die Darstellung einer Person als etwas, das konsumiert, gekauft/verkauft werden kann
- übertrieben herausgestellte Nacktheit ohne Kontext zum Produkt
- sexualisierte Körper als rein dekorative Funktion, die somit austauschbar wären

2. Weiterhin sollen folgende Kriterien zusätzlich beachtet werden:

- ein erkennbarer Zusammenhang zwischen Werbung und beworbener Veranstaltung;
- die ersichtliche Gesamtheit des Werbematerials ausgeglichen ist: Es sollte berücksichtigt werden, dass Klischees sich aus der Gesamtheit des Werbekonzeptes dann nicht ergeben, wenn nur eines von mehreren Bildern dem vermeintlich entspricht.

Zur Verdeutlichung: In einer hypothetischen Waschmaschinenwerbung ist es nicht problematisch eine Frau zu zeigen, die Wäsche wäscht, solange sie nicht explizit als Klischee-Hausfrau dargestellt wird und in alternativen Versionen auch Männer beim Wäsche waschen auftreten. In so einem Fall wäre die Werbung nicht Klischee behaftet.

