

**PINKSTINKS**



# Beton ohne Brüste

TIPPS FÜR DISKRIMINIERUNGSFREIE  
KOMMUNIKATION IN INDUSTRIE, HANDEL  
UND HANDWERK



**BEST-PRACTICE-BEISPIELE FÜR ZEITGEMÄSSE WERBUNG**

# Liebe Werbende,

in unserem Werbemelde-Portal »Werbemelder.in« haben wir in vier Jahren knapp 1700 sexistische Anzeigen von knapp 1500 Unternehmen gesammelt. Die meisten davon fahren nach wie vor auf Lastwagen oder Transportern quer durch Deutschland, hängen an Transparenten an Bauzäunen oder werden in ständig neuer Version vom Pizza-Lieferservice erstellt. Es sind meist kleinere Unternehmen, die eine rein männliche Zielgruppe vermuten oder in Baugewerbe oder Industrie tätig sind, die sexistische Werbung erstellen. Auch wenn Kritik an ihrer Werbestrategie vernommen wird, glauben Produzenten sexistischer Werbung selten, dass andere Werbung besser verkaufen würde.

**Die Zeiten gendern sich  
jedoch.**

Auch Frauen fahren in die Auto-  
waschanlage oder rufen den Rohr-  
reiniger. Sie kaufen Autoteile und  
fahren sogar Motorrad. Vor allem  
haben sie Männer oder kennen  
viele, die von sexistischer Werbung  
hoch genervt sind. Denn es ist das  
eine, wenn nackte Haut Dessous  
oder Erotika verkauft, was wir mit  
Sex und Sinnlichkeit in Verbindung  
bringen. Das andere, wenn seit  
Generationen Frauen lieb lächelnd  
als reine Dekoration, als passives  
Beiwerk neben etwaigen Produkten  
platziert werden, als wäre es ihr  
Job, als Blickfang zu dienen. Das  
ist vorbei: Frauen wollen heute als  
gleichberechtigte Konsumentin und  
Macherin angesprochen werden  
und Männer nicht als arme Kerle,  
die alles kaufen, wenn eine junge  
Frau sich für sie auszieht.

Deutschlands führende Werbe-  
agenturen haben mit uns gemein-

sam Werbung, die entweder der  
Deutsche Werberat oder die  
Werbemelder.in als sexistisch be-  
wertet hat, umgearbeitet. Sie hat-  
ten dafür nur zwei Stunden Zeit!  
Mit schnell gesuchten Stockbildern  
und guten Sprüchen wurde daraus  
Werbung, die hochwertiger aus-  
sieht, mehr Menschen anspricht  
und oft sehr viel witziger ist. Ihre  
Verbesserungsvorschläge sind An-  
gebote an Firmen, die sexistische  
Werbung produziert haben: »Macht  
mit uns die Werbung in Deutsch-  
land besser!« Denn jede diskrimi-  
nierende Werbung in Deutschland  
fällt auf die gesamte Werbebran-  
che zurück. Warum die beteiligten  
Agenturen sich heute von sexisti-  
scher Werbung abgrenzen, lesen  
Sie in ihren Statements in dieser  
Broschüre.

Viel Spaß beim Lesen und viel  
Inspiration wünscht Ihnen

**Stevie Schmiedel**  
**Kreativdirektorin**  
**Pinkstinks**

# SENATOR CARSTEN BROSDA

Behörde für Kultur und Medien

»Sexistische Werbung hat in einer aufgeklärten Gesellschaft nichts zu suchen. Ich bin überzeugt, dass sie längst auch negativ auf das zu bewerbende Produkt abfärbt. Ich freue mich deshalb sehr, dass die Hamburger Agenturen kreativ Haltung zeigen und vormachen, wie man Werbung ohne Herabwürdigung und damit auch besser machen kann.«



Behörde für Kultur,  
Sport und Medien

**Die Vorher-Nachher-Beispiele in dieser Broschüre stammen aus zwei 2-stündigen Workshops in Hamburg, zu denen wir Kreativteams der führenden deutschen Werbeagenturen eingeladen haben.**

Der erste Workshop fand im Februar 2019 bei Grabarz & Partner in Hamburg statt und wurde von Czar Film / Die Acht (Hamburg) in diesem 3-minütigen Video zusammengefasst.

[pinkstinks.de/handwerk](https://pinkstinks.de/handwerk)



Der zweite Workshop fand im Oktober 2021 bei Scholz & Friends in Hamburg statt und wurde von mister pink (Hamburg) in diesem Video zusammengefasst:

[pinkstinks.de/wir-bauen-sexistische-werbung-um](https://pinkstinks.de/wir-bauen-sexistische-werbung-um)



# GERRIT ZINKE DIRK KEDROWITSCH

Geschäftsführer thjnk Hamburg

»Wir bei thjnk wissen: Sexismus darf keinen Platz mehr haben. Nicht in der Gesellschaft, nicht in unser aller Leben, nicht in der Werbung, nicht in unserem Sprachgebrauch und nicht im Alltag. Und wir sind uns unserem gesellschaftlichen Einfluss sehr bewusst. Daher freuen wir uns über den Pinken Pudel für unseren Commerzbank-Spot, der spielerisch mit sexistischen Vorurteilen aufgeräumt und viel bewegt hat. Aber das ist nichts zum Ausruhen.

Wir haben nicht nur unsere Mitarbeitenden in Bezug auf inklusive Sprache geschult und unsere interne und externe Kommunikation angepasst, sondern behalten auch wichtige Diversity-Kennzahlen wie u.a. die Genderverteilung oder die Gehälter unserer Mitarbeitenden fest im Blick. Denn wir glauben daran, dass Sexismus und Gleichberechtigung uns alle angeht und wir nicht nur als Unternehmen, sondern auch als Individuen einen Beitrag zu einer vielfältigen, offenen und toleranten Gesellschaft leisten müssen. Und solange das noch nicht selbstverständlich ist, ist unser Engagement selbstverständlich.«

**thjnk**

Vorher



Das Motiv, welches wir überarbeiten durften, gehört zu einem Grill-Imbiss. Ziel dieser Werbung war es, mit einer Außenwerbefläche vorbeifahrende Autofahrende dazu zu animieren, einen Halt für den Hunger einzulegen. Nur – ganz untypisch für einen Imbiss – hat man sich eine echt geschmacklose Umsetzung dafür gesucht: Eine nackte Frau posiert lasziv mit einer Ketchup-Flasche und fällt sofort ins Auge. Dabei verliert man aber schnell den Blick für das Wesentliche – nämlich, dass es hier eigentlich um leckeres Essen geht. Damit Außenwerbung sogar im Vorbeifahren wirkt,

muss sie schnell verstanden werden. Im Schnitt haben Passanten rund 1 – 3 Sekunden Zeit, die Werbung auf sich wirken zu lassen. Darum haben wir eine schnelle, klare Message mit dem Produkt auf auffälligem Grund gesetzt, damit das Plakat wirklich sofort ins Auge fällt. Mit einem Blick wird jetzt klar: Hier gehts um die Wurst. Und so ganz ohne sexuelle Anspielung schmeckt diese Werbung jetzt sogar echt jedem. Guten Hunger!

Nachher



**ALLES  
ANDERE  
IS NUR  
WURST!**



Verbesserungsvorschlag

# SABINE COLE

Executive Content Director und Mitglied  
der Geschäftsführung loved

»Wir brauchen dringend für ein Neugeschäft jemanden, der sich mit Content auskennt! Du wärst genau richtig. Es geht um hochwertige Haarprodukte.«

Ich kenne mich ungefähr so gut mit ambitionierter Langhaarpflege aus wie mit Quantenphysik. Aber weil ich eine Frau bin, scheint die Kombination selbstverständlich. Genauso selbstverständlich wie: Autowerbung machen Typen, Kosmetik machen Frauen. Kreation für Bier, Banken, Baumärkte? Männersache. Aber Food, Gesundheit, Mode, da lassen wir die Ladys ran. Kundenkontakt machen Frauen ja sowieso prima, Grafik und Buchhaltung können die auch gut, Personal auch wegen dem besseren Einfühlungsvermögen. Hütet Euch vor inhaltlichen Zuschreibungen und vermeintlich festgelegten Rollen. Meldet Euch, wenn das Neugeschäft ein Nutzfahrzeuge-Hersteller ist. Man braucht keinen LKW-Führerschein, um Werbung für Trucker zu machen. Und wenn doch? Es gibt Crashkurse und Fahrschulinternate. Wählt bewusst als Diplomarbeit ein Thema, das den Erwartungen widerspricht. Und übrigens: der Kollege mit der Frisur wie Zlatan Ibrahimovic hat vielleicht von Shampoo mehr Ahnung als ich. Nur so zum Beispiel.«

loved

vorher

Fast Fencing Systems B.V.

**FENCE POST DRIVER 72**

Pfosten zu rammen ist günstiger, physisch leichter und viel schneller als sie ein zu betonieren. Ruf uns an, wenn Du daran interessiert bist, Pfosten zu rammen, aber unsicher über die Stabilität bist - wir haben 37 Jahre Erfahrung mit Zaunmontagen.

- KEIN BETON NOTWENDIG
- KEIN AUSHUB
- WENIGER PFLASTERARBEITEN

Wir haben Benzin- und Luftdruckrammen

WWW.FASTFENCINGSYSTEMS.COM

Ruf Arno an: +31 6 52330914 | Ruf Roger an: +31 6 50292988

Diese Werbung ist wirklich furchtbar! Dabei geht es doch eigentlich um ein tolles Produkt: ein Gerät, mit dem man Pfosten in den Boden rammt. Warum schreiben wir nicht hinten auf einen LKW: »Überall Pfosten, die man ram-

men will: Genau wie aufm Bau«? – Dann haben wir einen platten, aber guten Witz, der sehr schnell funktioniert. Und die Werbung diskriminiert keine Frauen mehr.



nachher

# CATHERINE GAUDRY SIMON MATTAJ REBECCA WANNER KEVIN BECKER

für Scholz & Friends D.E.I. (Diversity, Equity & Inclusion)

» Als eine der größten Kreativagenturen Deutschlands sind wir uns bei Scholz & Friends unserer sozialen Verantwortung bewusst. Um Diskriminierung aktiv entgegenzutreten, haben wir 2020 einen umfassenden Aktionsplan für Diversität, Gleichstellung und Inklusion (Diversity, Equity & Inclusion) auf der obersten Management-Ebene unserer Agenturgruppe verankert. In den fünf Handlungsfeldern Strukturen, Leadership, Kultur, Kommunikation und Compliance haben wir konkrete Maßnahmen beschlossen, um struktureller Diskriminierung entgegenzutreten und notwendige Veränderungen im Unternehmen zu beschleunigen. Als eine der ersten Agenturen in Deutschland haben wir eine 30%-Quote für Frauen in den obersten Führungspositionen bis Ende 2021 festgelegt. Bereits im nächsten Jahr soll eine paritätische Besetzung von Männern und Frauen standortübergreifend auf allen Führungsebenen erreicht werden.

Wir verfolgen eine möglichst ganzheitliche D.E.I.-Strategie, um den vielen Facetten von Diversität gerechter zu werden. »Diversität beflügelt die Kreativität«, so Catherine Gaudry, Partnerin und D.E.I.-Lead bei Scholz & Friends, »deshalb ist es für unsere kreative und beratende Arbeit essenziell, dass wir Diversity konsequent mitdenken.«

**Scholz  
& Friends**

WENN ES SCHNELL  
GEHEN MUSS

Daniela Tiburg und Christoph Malik  
für Scholz & Friends

2021

vorher



Wir hatten es mit einer Anzeige von einer Auto-waschanlage zu tun. Es ging mutmaßlich um einen pinken Reinigungsschaum mit dem Namen Pink Power. Beworben wurde das Produkt von einer illustrierten, leicht bekleideten und generell sexualisierten Frau, die von pinken Schaumblasen umgeben war. Für das Rework der Anzeige wollten wir uns deshalb auf das Produkt und sein Wirkversprechen konzentrieren. Ein pinker Reinigungsschaum, der jedes Auto wieder glänzen lässt. In der Headline entschieden wir uns für eine Tonalität, die nicht nur bekannt ist, sondern

vielleicht auch selbst gesprochen wird. Dafür rückten wir den alten Klassiker »Grüner wird's nicht.« in einen anderen Kontext, ehe wir in der Subline alle Kunden auf der Informations-ebene abholten – der Pink-Power-Schaum lässt natürlich jedes Auto erstrahlen. Ein schönes grünes Auto, eine Anwendung des Pink-Power-Schaums und der starke Kontrast reichen aus, um die Aufmerksamkeit der Autofahrer in der Waschstraße zu erregen.

nachher

**GRÜNER  
WIRD'S  
NICHT.**

Mit unserem **Pink Power Schaum** kann sich ihr Auto wieder sehen lassen – egal welche Farbe es hat.



# ALEXANDER BARON

Group Head Kreation für Grabarz & Partner

» Manchmal hat man das Gefühl, dass eine Headline in einer Männer-umkleidekabine ausgedacht wurde. Nach dem achten Bier, irgendwann im Jahr 1963.

Sexismus ist ein großes, strukturelles Problem, das natürlich weit über den Tellerrand ›Werbung‹ hinausgeht. Sexismus ist überall, in jeder Branche, in jeder hierarchischen Ebene. Viel zu fest verankert in der Gesellschaft.

Wir Werbungtreibenden müssen uns bewusst machen, dass wir Verantwortung haben, müssen Sexismus bemerken, korrigieren. Jedes einzelne Mal.

Ganz einfach, weil es unser Job ist, zu kommunizieren und dafür zu sorgen, dass das, was wir kreieren, ein Millionenpublikum erreicht. Wir müssen uns angewöhnen, Dinge zu sagen wie: ›Sorry, das ist sexistisch.‹ Oder ›Das können wir so nicht machen, weil es falsch aufgefasst werden könnte.‹ Egal, ob in einem Meeting, ob in einem Treatment oder beim Bier an der Bar.

Sollten daraus vielleicht anstrengende Diskussionen mit Mitarbeitenden oder Kunden entstehen, ist das nicht doof. Sondern wertvoll. Denn das bringt uns weiter.

Was bitte niemand machen sollte, ist zu denken: ›Ja, gut, die von PINKSTINKS machen das schon.‹ Das reicht nicht. Das müssen wir alle machen.

Und vor allen Dingen müssen wir weiterdenken und Sexismus erst gar nicht entstehen lassen. 1963 ist nämlich schon vorbei. Wir sitzen nicht in einer Männer-Umkleidekabine, sondern da, wo Kommunikation entsteht. Und wir brauchen keine Zeitmaschine, sondern offene Augen.«

GRABARZ & PARTNER

vorher



Das Ursprungsmotiv war für uns auf gleich zwei Ebenen absurd: Erstens, weil die sexualisierte Darstellung eines Frauenhinterns ohne jeglichen Kontext sowieso schon ziemlich unter aller Sau ist. Zweitens, weil der Ersteller (wir gehen hier mal nicht einer Erstellerin aus) alle relevanten Informationen für den Wortwitz ausgeblendet hat: Produkt, Marke, Kaufargument. Die Werbung war also quasi unbrauchbar.

Wir haben daher nicht nur die sexistischen Aspekte des Ursprungsmotivs entfernt, wir haben auch noch gleich die Anzeige an sich gefixt: Das Anzügliche, was ja die Basis für den Wortwitz des Originalmotivs war, kann

auch weiterhin bestehen bleiben.

Nur sexualisieren wir nicht den weiblichen Körper, sondern die ebenfalls sehr kurvigen Motorräder der Marke Harley Davidson. Generell wollten wir hier die Doppeldeutigkeit gar nicht rausnehmen, sondern eher anders kanalisieren: weg vom Frauenhintern, hin zum sexy Motorrad. Wir wollten zudem die Anzeige an sich etwas erden, also ihr einen kontextuellen Anker geben. Daher haben wir einen Abbinder-Satz hinzugefügt, der den Absender (die Harley-Davidson-Filiale in Rostock) noch emotional in Szene setzt. Mit einem Spruch, der auch gleich die Liebe zum Motorrad ausdrückt.

nachher



EINE LIEBE. EIN BIKE. EIN SHOP.

Harley-Davidson  
STAALFABRIK

Verbesserungsvorschlag

MOTOR  
HARLEY-DAVIDSON  
CYCLES

Bei der ursprünglichen Anzeige wurde weder sofort klar, um was für ein Produkt es überhaupt geht, noch, wie hochwertig dieses ist. Die Pelletöfen von Haustechnik Brunner sind keine hässlichen Klapperöfen, sondern sorgsam designte 3000-Euro-Technikwunder, die das Wohnzimmer schmücken. Was, wie gesagt leider kein bisschen rüber kommt, wenn man eine so billig wirkende Anzeige schaltet.



vorher

nachher

Ein Pelletofen ist außerdem eine vergleichsweise ökologische Art zu heizen, da er mit dem nachwachsenden Rohstoff Holz betrieben wird. Eine Öko-Heizung sozusagen. Da die Modelle von Thomas Brunner aber eben gleichzeitig ziemlich schick aussehen, werteten wir diesen Produktvorteil als besonders relevant. Wir entschieden uns, ihn in der Kommunikation in den Vordergrund stellen: öko, ohne öko auszu-sehen.

Als sympathischen Vergleich wählten wir einen kleinen Lifestyle-Hund, der glücklicherweise aus einem Tierheim gerettet wurde, dabei aber aussieht, als käme er direkt vom Züchter. Die Tasche, in der er sitzt, ist als Second-Hand-Glücksfund ebenfalls ein bisschen öko – sieht aber kein bisschen so aus. Also etwas zum Hängenbleiben und mit Humor, aber ohne dabei Frauen auf ihren Körper zu reduzieren.



pink  
pudel



by PINKSTINKS



# NINA PURI

Kreativdirektorin, Texterin, Autorin  
Präsidentin des Deutschen Werbefilmpreises 2021  
Jurymitglied Pinker Pudel  
Jurorin Art Directors' Club (ADC)

»Bei Sexismus in der Werbung denkt man erstmal an Lieferwagen, auf denen halbnackte Frauen zum Rohrputzen einladen. Aber Sexismus ist auch, wenn Frauen ausschließlich Frauenzeug machen: Schulbrote schmieren, sich schminken, Yogamatten herumtragen, Beziehungspflege. Und Männer nur Männerzeug: Fleischberge grillen, Technik programmieren, Autos fahren, Karriere. Sexismus ist die ironische Verdrehung, wenn ein trotteliger Mann mit Berlin-Mitte-Bart die Kochwäsche verfärbt. Sexismus ist, wenn Frauen, die irgendwas auf die Kette kriegen, gleich ›starke Frauen‹ heißen müssen, als wäre Stärke was ganz frauenuntypisches. Sexismus ist, wenn es blaue Socken und Smarties für Jungs gibt und rosafarbene für Mädchen. Sexismus ist, wenn Männer gemeint und Frauen mitgemeint sind. Sexismus ist, wenn es Frauen fast nur in jung und dünn gibt. Sexismus ist, wenn Assistenten weibliche Namen haben (Siri, Alexa ...) und Spezialisten männliche (Watson, Jarvis...). Sexismus ist manchmal auch, wenn es ›aber doch voll lustig ist, mach dich mal locker‹. Und es kann auch Sexismus sein, wenn es von einer Frau gemacht wurde oder eine Frau sagt: ›Wo ist das denn bitte sexistisch?‹. Sexismus ist kompliziert, und leider ist die Werbebranche oft weit entfernt davon, so ›woke‹ zu sein, wie sie das von sich glaubt. Deshalb und auch weil ich an den Satz ›You can only be what you can see‹ glaube, will ich mit dafür sorgen, dass Menschen nicht nur ein Klischee aus den 60ern sehen, sondern eine für alle Geschlechter wünschenswerte Wirklichkeit.«

Vorher



Im ersten Moment erschien uns die Werbung als gar nicht so schlimm, immerhin ist sie nicht obszön. Aber genau darin liegt das Problem. Wir sind daran gewöhnt, dass Frauen einfach als ein weiteres Objekt hinzuaddiert werden. Damit es auch schön aussieht. Mehr als ein dekoratives Element werden sie dabei aber nicht und genau diese selbstverständliche Objektivierung ist eben ein großer Teil des Sexismus.

Uns war also schnell klar, dass wir ohne

menschliche Werbetafel arbeiten wollen und sind lieber inklusiv geworden. So inklusiv, dass wir gleich das ganze Universum mit einbezogen haben. Werbung kann eben doch gerne mal so wirken, als ob sie von einem anderen Planeten käme, ohne dass sie dabei systematisch sexualisiert oder diskriminiert.

nahher



Verbesserungsvorschlag

# THOMAS KNÜWER

Geschäftsführer Kolle Rebbe

»Sexistische Inhalte für die Aufmerksamkeit von Konsument:innen zu nutzen, ist wie Gift für die Aufmerksamkeit von Ärzt:innen zu nutzen. Man schadet denen, die man erreichen will, sich selbst und letztlich der gesamten Gesellschaft.«

**Kolle Rebbe**

Part of Accenture Interactive

vorher



Die visuelle Entdeckung hinter der ursprünglichen Werbung war für uns nicht die nackte Frau, sondern die Idee, den leeren LKW auch außen dreidimensional abzubilden. Also sind wir dabei geblieben und haben das Konzept etwas ver-

feinert: Mit ein bisschen Humor kann man mit dieser Mechanik und einer passenden Headline Einblick in eine Welt voller spannender Möglichkeiten erhaschen – ohne nackte Haut.

nachher



vorher

Total frauenverachtend – das ist schon ein kleiner Aufruf zur Vergewaltigung. Die Frau hat mit dem Produkt überhaupt nichts zu tun. Wir haben uns eine alternative Produktanzeige ausgedacht, die die Qualität des Produkts in den Fokus nimmt und die



Eigenständigkeit, die man damit erhält: »Du bestimmst, wie lange es hält.«

nachher



Verbesserungsvorschlag

die  
Zeiten  
gendern  
sich

PINKSTINKS



# BENEDICT BECKER

Creative Director Text, Jung von Matt NEXT ALSTER

»Sexistische Sujets, Narrative und Erzählweisen in der Werbung sind natürlich Symptom, aber auch Teilursache des Problems. Denn durch mediale Reproduktion ungleicher, objektifizierender sowie menschenverachtender Frauen- und Rollenbilder wird dem Sexismus eine Bühne geboten, statt ihn zu bekämpfen. Dieser Verantwortung bin ich mir bewusst und gemeinsam mit meinem Team freu' ich mich über jede Gelegenheit, einen Punkt für mehr Gleichheit und gegen Sexismus in der (Werbe-)Welt machen zu können. Deshalb war es für uns selbstverständlich, PINKSTINKS nach Kräften zu unterstützen und unseren Beitrag zu dieser wichtigen Aktion zu leisten.«



Saustumpfer Sexismus um jeden Preis. Unser Verbesserungsvorschlag: Wir bringen einfach etwas Leidenschaft mit rein – die Leidenschaft, die sie ja offensichtlich für Autos haben. Aber wir bringen diese Leidenschaft auf eine romantische Ebene:  
»Alle 11 Minuten verliebt sich ein Auto in unsere Teile.«!

naheher

Verbesserungsvorschlag



# ROBERT MÜLLER MELANIE NEUER

Geschäftsführer Philipp und Keuntje  
Junior Projektmanagerin / ED&I Beauftragte

»Liebe Baubranche, Sexismus in der Werbung ist wie Asbest beim Bau: Damit zu arbeiten, ist scheiße. Und wenn wir ehrlich sind: Das war es schon immer. Als Agentur, die seit über 20 Jahren am Markt ist, haben wir so unsere eigene Geschichte mit immer mal wieder sexistischer Werbung. Stolz sind wir darauf nicht, gefeit aber auch nicht. Deshalb arbeiten wir daran, reden miteinander, fragen einander, schulen uns – und machen trotzdem noch Werbung, die laut, bunt und lustig ist. Das geht, passt, wackelt und hat Luft. Tja, und wenn wir stumpfen Werber-Menschen das angehen, dann könnt ihr im Handwerk das schon lange. Ihr kriegt ja sonst auch alles hin!«

PUK

vorher



Woran denkt man bei »Balkon«?

Wir haben nach einer Stunde so viele popkulturelle Referenzen gefunden, die weit weg sind von Dirndl und Dekolleté. »Julia, falls Romeo auf sich warten lässt«. Dann hält der sanierte Balkon

durch die hervorragende Leistung der Sanierungsfirma ewig. Wer Romeo und Julia da nicht spielt, wenn man Balkon vor der Nase hat...!

nachher



Verbesserungsvorschlag

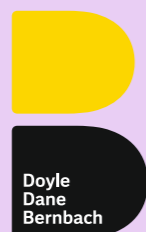
FALLS ROMEO AUF SICH WARTEN LÄSST

# FLORIAN GRIMM

Geschäftsführer DDB Tribal

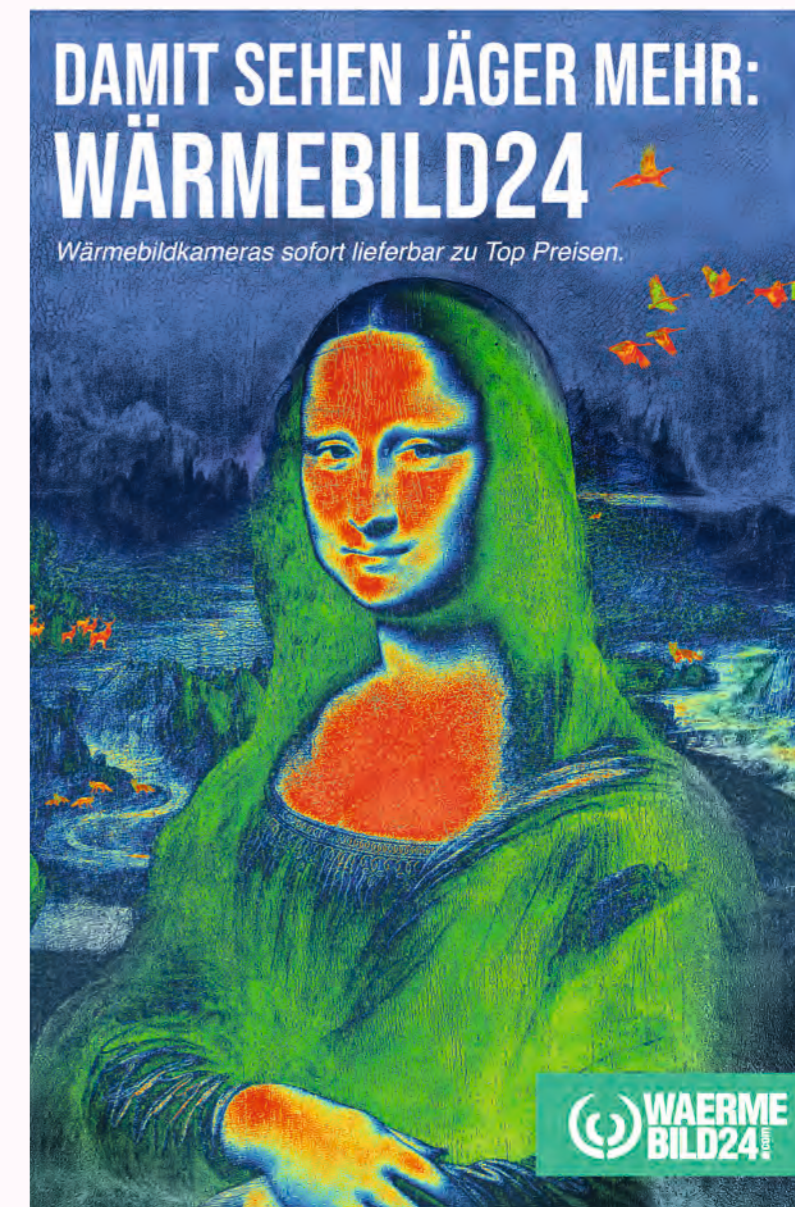
»Nie gab es mehr zu tun« hieß es gerade auf den Wahlplakaten einer Partei. Ob es dieser Satz war, der zum entsprechenden Erfolg geführt hat, weiß ich nicht. Es ist aber verblüffend, dass er gerade auf irgendwie alles zutrifft. So viele gesellschaftliche Themen sind im wahrsten Sinne des Wortes ›heiß gelaufen‹ und bedürfen Zuwendung. Sexismus ist nur eines dieser Probleme und wahrscheinlich genauso alt wie die menschliche Kultur. Also höchste Zeit, daran zu arbeiten. Der Workshop von PINKSTINKS mit konkreten Beispielen als Resultat ist eine vorbildliche Herangehensweise. Denn es wird weder auf abgehobener Metaebene diskutiert noch etwas verurteilt oder gar ›gehated‹. Es werden greifbare Vorschläge gemacht, die funktionieren statt degradieren. Eine hilfreiche Inspiration für alle, die dazulernen und ihre Kommunikation zeitgemäßer und menschenfreundlicher gestalten möchten. Danke PINKSTINKS, dass wir Euch dabei unterstützen durften.

Der gute Grund, sich gegen Sexismus zu engagieren, ist übrigens bestechend einfach und überzeugend genug: Es geht darum, dafür zu sorgen, dass Frauen sich in allen Lebenssituationen genauso gut fühlen können, wie Männer es bereits tun. Traurig, dass wir davon noch recht weit entfernt sind, oder? Also, Ärmel hoch und auf geht's!«



Bei der Jagd oder in der Forstwirtschaft sind gute Augen unerlässlich. Wenn es zu dunkel wird, helfen Wärmebildkameras. Der Internetversand Wärmebild24 bietet günstig solche Kameras an. In der zugrundeliegenden Anzeige wird für Wärmebildkameras »sofort lieferbar und zu top Preisen« geworben. Neben der Headline ist eine nackte Frau zu sehen, die ihre Brüste mit einem Gewehr mit Zielfernrohr bedeckt. Wer

nicht weiß, dass Wärmebildkameras bei der Jagd benutzt werden, versteht die Anzeige nicht. Und wer die Anzeige versteht, dem erschließt sich trotzdem nicht, warum die Frau nackt ist. Ist sie gar »sofort lieferbar zu top Preisen«? Man mag es sich nicht vorstellen. Unser Verbesserungsvorschlag: Wir visualisieren den Produktvorteil von Wärmebildkameras. Mit den Geräten können Jäger »mehr sehen«. Am Beispiel der bekannten Mona Lisa zeigen wir, wie viel mehr Jäger im Dunkeln erkennen können. Hinter der Mona Lisa sind plötzlich Tiere sichtbar, die zuvor nicht da waren.



Verbesserungsvorschlag



## Impressum

Herausgeber:

Pinkstinks Germany e.V.

Eppendorfer Weg 95a

20259 Hamburg

ISBN: 978-3-945881-04-0

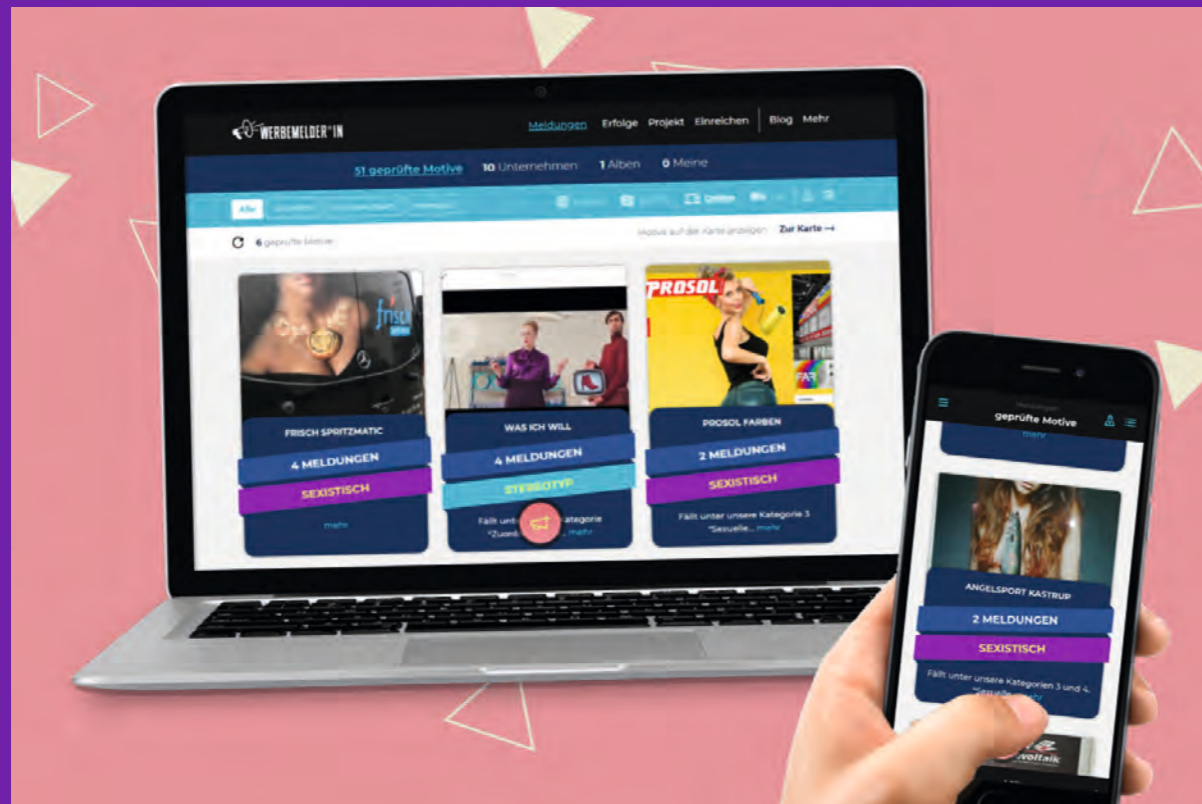
Auflage 1 / November 2021

Alle hier enthaltenen Fotos der Original-Werbemotive wurden von User:innen der Werbemelder.in hochgeladen, als sexistisch gerügt und werden hier zu Zitat und Bildungszwecken verwendet.

Alle Make-Over-Bilder der Agenturen sind Verbesserungsvorschläge an die gerügten Firmen.

Bildquelle Coverbild: Alvan Nee/Unsplash

# Wie viele sexistische Werbeanzeigen gibt es in Deutschland?



In unsere Werbemelder.in bekommen wir jährlich ca. 2.500 Einsendungen. Wir begutachten und beurteilen sie nach juristisch fundierten Kriterien und machen sexistische Werbung auf einer Deutschlandkarte sichtbar. So können sich Betriebe selbst informieren, ob Werbung sexistisch ist und wo die Grenze zu Sexismus verläuft. Wird die Werbung zurückgezogen, wird sie bei uns gelöscht. So können wir alle gemeinsam sexistische Werbung in Deutschland reduzieren helfen und uns gegenseitig aufklären.

# pink pudel

by PINKSTINKS



Pinkstinks vergibt jährlich den Pinken Pudel, Deutschlands Werbefilmpreis für geschlechtergerechte Werbung. Im Rahmen des Pinken Pudels veranstalten wir Make-Over-Workshops, in dem sexistische Werbung von Profis in hochwertige und diskriminierungsfreie Werbung umgewandelt wird. Ihre Werbung ist als sexistisch gerügt oder eingestuft worden? Bewerben Sie sich mit ihrem Motiv bei unseren Workshops, wir helfen Ihnen!



In dieser Broschüre zeigen neun Werbeagenturen mit Beispielen aus Make-Over-Workshops, wie viel besser und hochwertiger sexistische Werbung sein könnte, wenn man Sexismus einfach weglässt - und ein paar kreative Ideen zufügt. **PINKSTINKS** ist eine Hamburger Organisation für Verbraucherschutz, Bildung und Gleichberechtigung, die seit 2017 sexistische Werbung in Deutschland monitort. Wir machen Online-Kampagnen, um gegen Sexismus in Medien, Werbung und Alltag zu sensibilisieren. Wir bieten Bildungsmaterialien und Schultheater, um alle Altersgruppen zu erreichen und wir beraten Unternehmen zum Thema Sexismus in Marketing und Werbung. Unser gendergerechter Werbefilmpreis »Pinker Pudel« wird ab 2022 auch als Make-Over-Workshop-Preis vergeben. Jetzt bewerben! [pudel@pinkstinks.de](mailto:pudel@pinkstinks.de)

**PINKSTINKS**



9 783945 881040