



**WIE VERBREITET IST  
SEXISMUS  
IN DER WERBUNG  
IN DER BUNDESREPUBLIK  
DEUTSCHLAND  
UND WAS SOLLTEN WIR  
DAGEGEN TUN?**

Abschlussbericht „Monitoring sexistischer Werbung“  
vom 1. Juli 2017 bis 30. Juni 2019

**PINKSTINKS**

VIelfalt ist Schönheit

[pinkstinks.de](http://pinkstinks.de)

# WER IST PINKSTINKS?

Pinkstinks ist die medienstärkste und wahrscheinlich kleinste feministische Organisation Deutschlands. Mit nur fünf Teilzeitkräften und viel ehrenamtlicher Unterstützung macht die Hamburger Initiative seit Jahren mit ihren hochwertigen Kampagnen Presse. Bekannt ist Pinkstinks vor allem für ihre Aufklärungsarbeit gegen Sexismus in der Werbung (Werbemelder\*in), Theaterarbeit an Schulen („David und sein rosa Pony“) und den weit gelesenen Blog. Pinkstinks wurde mehrfach ausgezeichnet, zuletzt mit dem Smart Hero Award 2018.



## INHALTSANGABE:

Einführung .....	S. 03
Die Werbemelder*in .....	S. 04
Resultate .....	S. 12
Empfehlungen für die Politik .....	S. 23
Begleitende Kampagnen .....	S. 29
Danke .....	S. 39

# EINFÜHRUNG

Der Kampf gegen Sexismus in der Werbung ist nicht neu. Schon 1974 gab es massive Diskussionen um mögliche Leitlinien gegen sexistische Werbung in der UNESCO. Medial laut wurde die Debatte in Deutschland erstmals 1988 durch die schriftlichen Analysen der Sozialpsychologin Prof. Christiane Schmerl. Zeitgleich schlug die damalige Familienministerin Frau Prof. Dr. Rita Süßmuth verbindliche Richtlinien gegen frauenfeindliche Werbung vor. Sie und auch ihre Nachfolgerin, Frau Prof. Dr. Ursula Lehr, scheiterten an einem überwiegend männlich besetzten Bundestag. Danach gab es eine lange Pause in der bundespolitischen Debatte um sexistische Werbung, bis die junge Protestorganisation Pinkstinks im Juli 2013 die weltweit erste Demonstration gegen Sexismus in der Werbung am Brandenburger Tor organisierte.

Durch die hohe Medienwirksamkeit und eine rasant zunehmende Unterstützung durch Sympathisierende bestätigt startete Pinkstinks eine Petition für eine Gesetzesnorm gegen Sexismus in der Werbung. 2014 unterschrieben die Bundesarbeitsgemeinschaft sozialdemokratischer Frauen unter der Führung der parlamentarischen Staatssekretärin Elke Ferner sowie 23 weitere SPD-Bundestagsabgeordnete als Testimonials die Petition. Im Januar 2016 beschloss der Bundesvorstand der SPD, die stärkere Kontrolle sexistischer Werbung auf die Agenda zu heben.

Der wissenschaftliche Dienst des Bundestages prüfte daraufhin die Gesetzeslage und räumte ein, dass die von Pinkstinks vorgeschlagene, von Dr. Berit Völzmann geschriebene Gesetzesnorm (7aUWG) ins Wettbewerbsgesetz aufgenommen werden könnte.<sup>1</sup>

Allerdings wäre es möglich, schon jetzt auf Grundlage des UWG gegen sexistische Werbung zu klagen. In einer öffentlichen Diskussion im September 2016 korrigierte der Bundestagsabgeordnete Christian Flisek, Jurist und Mitglied der AG Recht und Verbraucherschutz der SPD-Bundestagsfraktion, dass die Analyse des wissenschaftlichen Dienstes hier missverständlich sei<sup>2</sup> und eine Gesetzesnorm als Ultima Ratio sinnvoll bliebe<sup>3</sup>. Vorerst sollte jedoch geprüft werden, ob nicht auf anderen Wegen ein Umdenken der Werbeindustrie erreicht werden könne. Vor allem müsse eruiert werden, wer sexistische Werbung schalte, um sinnvolle Handlungsanweisungen daraus ableiten zu können. Sollte z.B. der Deutsche Werberat animiert werden, Bußgelder bei Verstößen gegen ihre Regeln zu fordern, würde das einen Handwerksbetrieb finanziell belasten, einen Media Markt aber eher weniger. Auch wäre wichtig zu wissen, wie viel sexistische Werbung auf welchen Werbeträgern und an welchen Standorten publiziert werde.

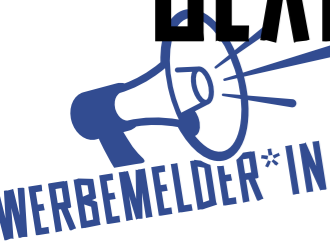
**IM FRÜHJAHR 2017 ERHIELT PINKSTINKS EINE ZWEIJÄHRIGE FÖRDERUNG, UM GENAU DIESEN FRAGEN NACHZUGEHEN.<sup>4</sup>**



Die Rapperin Sookee wirbt 2013 für die erste Demo gegen Sexismus in der Werbung

<sup>1</sup> Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag (2016): „Rechtliche Zulässigkeit und Verbotsmöglichkeiten für sexistische Werbung“, Aktenzeichen WD 10-3000-028/16 <sup>2</sup> 2004 wurde im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) „sittenwidrig“ gegen „unlauter“ ersetzt. Seitdem kann nur mit Verweis auf die Verletzung der Menschenwürde gegen sexistische Werbung geklagt werden – diese ist jedoch sehr eng gefasst und würde „Blickfangwerbung“, die auch der Deutsche Werberat rügt, nur in sehr seltenen Fällen erfassen. <sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Z-BglFgnPdho&t=28s> Christian Flisek, Konferenz „Sexismus in den Medien“, Friedrich-Ebert-Stiftung Berlin am 28. September 2016 <sup>4</sup> <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/sexismus-in-der-werbung-abschleppen-ist-genau-dein-ding/20629180.html>

# DIE WERBEMELDER\*IN – EINE MELDESTELLE FÜR SEXISTISCHE WERBUNG



Um zu beantworten, ob wir in Deutschland eine gesetzliche Regulierung sexistischer Wirtschaftswerbung brauchen, müssen folgende Fragen beantwortet werden:

- WIE VIEL sexistische Werbeanzeigen gibt es in Deutschland – stellt es wirklich ein Problem dar?
- WER produziert sexistische Werbung vorrangig?
- WO sieht man am meisten Sexismus in der Werbung:  
In der Großstadt oder auf dem Land?  
In Süd- oder Norddeutschland?  
Gibt es geographisch / demographisch eindeutige Aussagen?
- AUF WELCHEN Werbeträgern finden wir Sexismus in der Werbung?  
Auf Digitalscreens, großen Werbetafeln, auf Handzetteln, Fahrzeugen oder im Internet?

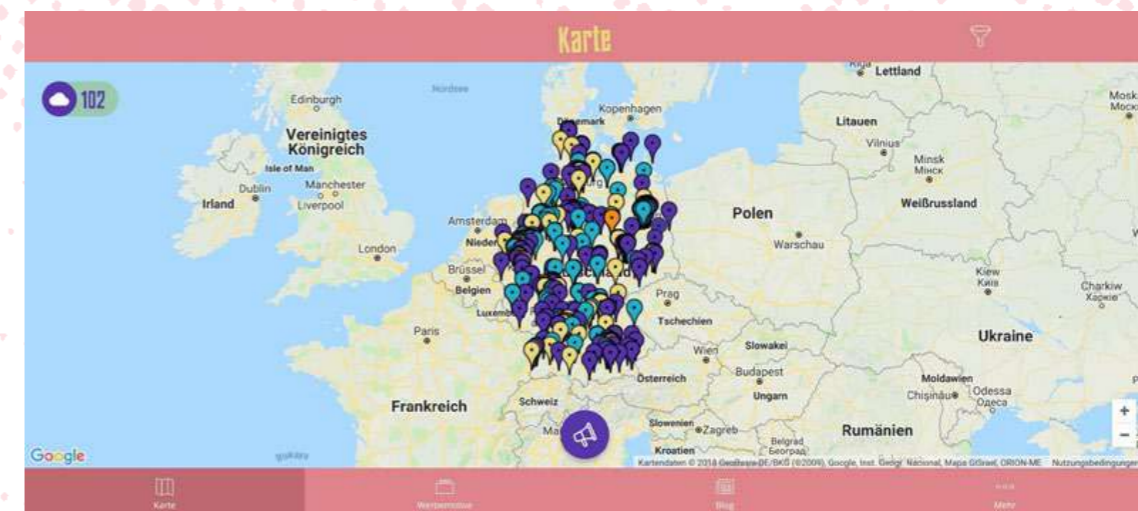
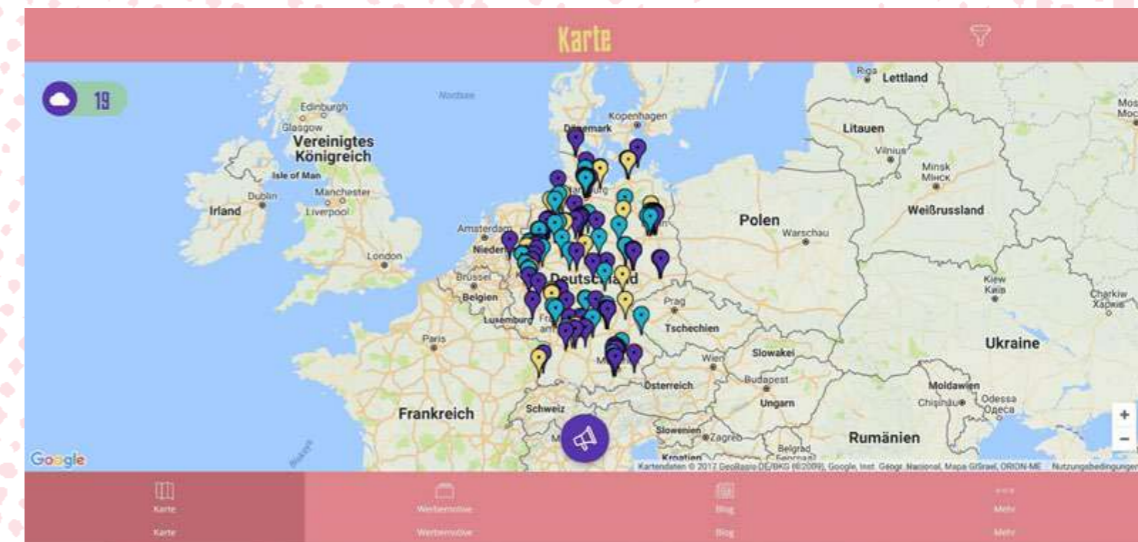
Um sexistische Werbung in Deutschland zu beobachten und zu analysieren, entwickelte Pinkstinks im Frühjahr 2017 ein Webformular (auch als mobile Applikation für Android und iOS), über das Bürgerinnen und Bürger Werbung melden können, die sie als sexistisch empfinden. Die Meldungen werden geprüft und nach den Kriterien der von uns vorgeschlagenen Gesetzesnorm als sexistisch, nicht sexistisch oder stereotyp bewertet. Wo die Werbeanzeige gesichtet wurde, wird auf einer Deutschlandkarte sichtbar gemacht.



Einfach fotografieren und abschicken: Seit Juli 2017 kann man per Click als sexistisch empfundene Werbung melden

ENTWICKLUNG DER EINTRÄGE  
WERBEMELDER\*IN 2017-2019:

Im Sommer 2019 musste die Werbemelder\*in auf Clusterelemente umstellen, da die Menge der fast 5000 Pins nicht mehr darstellbar war.



DIE EINORDNUNG DER WERBUNG ERFOLGT NACH DEN FOLGENDEN KRITERIEN:

# SEXISTISCH:



Ganz klar sexistisch sind Werbemotive, die die Darstellung stark sexualisierter Frauen als reinen Blickfang ohne Produktbezug benutzen. Auch Werbung, die Frauen als käuflich darstellt (also auch Werbung für Sexarbeit, in der eine Frau nicht als Dienstleisterin, sondern als Objekt dargestellt wird), ist sexistisch.

Hierfür beziehen wir uns auf zwei Quellen: Die prämierte Doktorarbeit von Berit Völmann zu geschlechtsdiskriminierender Wirtschaftswerbung, die juristische Grenzen für Sexismus in der Werbung festlegt, sowie die Kriterien des Deutschen Werberats. Bevor wir unsere Kriterien weiter ausführen, möchten wir eine häufig gestellte Frage beantworten:

## WERDEN NUR FRAUEN IN DER WERBUNG SEXISTISCH DISKRIMINIERT?

Auch Männer erfahren Diskriminierung aufgrund ihres Geschlechts in der Werbung. Dieser Sexismus gegen Männer ist jedoch anders gelagert als der gegen Frauen. Während Frauen meist durch Objektifizierung und Suggestion sexueller Verfügbarkeit in ihrem stets verfügbaren, sorgenden und lieblichen Geschlechtsrollenstereotyp bestätigt werden, werden Männer als inkompetente Väter und ewig erregte, emotionale „Volltrottel“ herabgewertet. Beides sind schädliche Stereotype, wenn wir eine gleichberechtigte Gesellschaft auf Augenhöhe anstreben. Deshalb begrüßen wir, dass auch der Deutsche Werberat den Spot von EDEKA zum Muttertag 2019 als sexistisch einstufte. Hier wurden Männer als komplette Haushaltsversager dargestellt, was tatsächlicher Diskriminierung im Berufsleben (z.B. die Schwierigkeit, Elternzeit gewährt zu bekommen) oder der häufig erfahrenen Abwertung, als gefühlvoller und sorgender Vater „kein richtiger Mann“ zu sein, zuspießt.

## JURISTISCHE DEFINITION VON DISKRIMINIERUNG VS. PERSÖNLICHES EMPFINDEN

Eher selten werden auch Männer sexualisiert dargestellt, erfüllen damit aber in keinem uns bekanntem Fall eine diskriminierende Darstellung. Sicher mag ein Mann oder eine Frau ein Bild persönlich als abwertend empfinden und sich individuell diskriminiert fühlen. Aus dem Grundgesetz kann aber eine juristische Definition von Diskriminierung definiert werden, die einem individuellen Empfinden manchmal entgegensteht. Die Stärke der Doktorarbeit von Frau Dr. Völmann besteht darin, diese juristische Definition von Diskriminierung aufgrund von Geschlecht herzuleiten. **Werbeinhalte werten wir somit als diskriminierend, wenn sie in der Gesellschaft aktuell vorliegende, strukturelle Ungleichheiten bestätigen.**

Die noch immer ungenügend gleichberechtigte Teilhabe von Frauen an wirtschaftlicher und politischer Macht, die hohe Zahl an sexuellen Übergriffen und die höhere Altersarmut von Frauen werden weiterhin befördert durch die mediale Darstellung von Frauen als wenig kompetent, indem sie eher als Objekt, weniger als Subjekt erscheinen. In der Soziologie und Kulturwissenschaft wurde dieser Zusammenhang seit den 1970er Jahren vielfach ausgearbeitet. Frau Dr. Völmann formuliert aus diesen Analysen und dem Verfassungsauftrag die Aufgabe der Politik: Nach Artikel 3, Absatz 2 des Grundgesetzes<sup>5</sup> hat der Staat Sorge zu tragen, dass Gleichberechtigung befördert wird – auch das Bundesverfassungsgericht betont in ständiger Rechtsprechung dieses Gleichberechtigungsgebot. Will der Staat seine Bemühungen um Gleichberechtigung in anderen Bereichen nicht konterkarieren, muss er darauf achten, dass Frauen in der Werbung ebenwertig kompetent zum Mann erscheinen, weil Werbung anders als andere Medien zur Beeinflussung des Betrachtenden konzipiert wird und unterschwellig wirkt. Ebenso dürfen auch Männer in den sie betreffenden gesellschaftlichen Schieflagen nicht diskriminiert werden.

Ein sexualisierter Mann in der Werbung wirkt in keinem uns bekannten Fall als sexuell verfügbares Objekt (der berühmte Coca-Cola-Fensterputzer ist ein gutes Beispiel), weil das Konzept „Reduzierung von Männern auf ihr Äußeres / auf ihre sexuelle Verfügbarkeit“ in unserer Gesellschaft keine strukturelle Basis hat (auch wenn sie eine individuelle Realität haben kann). Zum Coca-Cola-Mann schauen die Sekretärinnen kichernd auf, er wird nicht als reine Dekoration neben der Cola-Dose drapiert oder sieht die Betrachtenden devot an. Im Gegenteil: Er nimmt sie nicht einmal wahr und flexiert seine Muskeln, die körperliche Überlegenheit signalisieren.

**BILDER NORMSCHÖNER MÄNNER IN DER WERBUNG ÜBEN EBENSO DRUCK AUF JUNGE MÄNNER AUS, EXTREM VIEL SPORT ZU TREIBEN ODER ABZUNEHMEN WIE SIZE-ZERO-MODELS JUNGEN FRAUEN UNGESUNDE VORBILDER SETZEN.**

**DAS PROBLEM DER NORMSCHÖNEN BILDER IST JURISTISCH JEDOCH NICHT ANFECHTBAR, FÄLLT IN UNSEREN KATEGORIEN ALSO IM EINZELNEN BILD NICHT UNTER SEXISMUS (AUCH NICHT BEI FRAUEN), SONDERN UNTER STEREOTYPISIERUNG.**

<sup>5</sup> Artikel 3, Absatz 2: „Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin.“



Auch auf diesem uns häufig eingereichten Motiv von „Suistudio“ fehlt der Bezug zu struktureller Diskriminierung innerhalb der Gesellschaft, weil Männer gesellschaftspolitisch nicht weiblicher Macht unterliegen und schwarze Frauen nach wie vor mehr Diskriminierung erfahren als weiße Männer. Es zeigt somit ein erotisches „Spiel“ als Zitat umgedrehter Machtverhältnisse, die unsere Gesellschaft nicht spiegelt. Als Prüffrage gilt hier: Wer wird in der realen Welt im Job eher sexuell belästigt, erfährt eher sexuelle Gewalt oder bekommt den besser bezahlten Job? <sup>6</sup>

## Werbung, die wir als sexistisch kategorisieren, fällt unter eines der folgenden Kriterien:

### 1. GESCHLECHTSBEZOGENES ÜBER-/ UNTERORDNUNGSVERHÄLTNIS



<sup>6</sup> Wäre hier wirkliche Gewalt angedroht oder zu sehen, könnte man tatsächlich mit dem bestehenden Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb dagegen klagen, weil die Menschenwürde belangt werden würde.

### 2. AUSSCHLIEßLICHE ZUORDNUNG VON EIGENSCHAFTEN, FÄHIGKEITEN UND SOZIALEN ROLLEN IN FAMILIE UND BERUF AUFGRUND VON GESCHLECHT <sup>7</sup>



### 3. SEXUELLE ANZIEHUNG ALS AUSSCHLIEßLICHER WERT VON FRAUEN



### 4. SUGGESTION VON SEXUELLER VERFÜGBARKEIT

Das am häufigsten vorkommende Kriterium 4 bringt unser 2016 selbst entworfenes Plakat, das vielfach für Schul- und Bildungsmaterialien nachgefragt wird, auf den Punkt: „Manche Frauen lieben es, Dessous zu tragen. Keine Frau liebt es, nur die Deko zu sein.“



<sup>7</sup> Auch dies ist Stereotypisierung, grenzt sich aber von unserer Einordnungs-Kategorie „stereotyp“ darin ab, dass die Zuordnung mit einer Ausschließlichkeit – meist durch einen zur Anzeige gehörenden Spruch – einhergeht. Eine Frau beim Einkaufen zu sehen ist stereotyp, ein rosa Einkaufsbeutel mit dem Slogan „Einkaufen ist Frauensache“ darauf eine stereotype Werbung, die sexistisch ist.

# STEREOTYP:

Nach der Grundlagenarbeit von Dr. Berit Völzmann sind zwei Kategorien sexistischer Werbung zu unterscheiden: Die erste wäre nach dieser Norm juristisch anfechtbar, die zweite nicht. Der Unterscheidbarkeit halber nennen wir die zweite Kategorie „stereotyp“.



Diese Kategorie wird von Beschwerdeführenden als diskriminierend empfunden und ist Ausdruck sexistischer gesellschaftlicher Strukturen. Zum Beispiel stellt die Modeindustrie ihre Modelle für Frauen seit Jahrzehnten an Größe 34-36 vor. Das zeigt ein stark limitierendes Bild von Schönheit. Hier eine gesetzliche Regulierung zu fordern, dass eine einzelne Bikini-Anzeige eine Frau in Größe 42 präsentieren muss, wenn die letzten drei Anzeigen schmalere Frauen zeigten, wäre nicht mit dem UWG vereinbar. Die Erwähnung digitaler Bearbeitung finden wir nicht abschreckend genug. Unser Kriterium „stereotyp“ kann aber darstellen, wie viele Firmen und Kampagnen mit einem hoch limitierten Geschlechterrollenbild werben. Stereotyp ist ebenso, wenn Kinderspielzeugfirmen nur Mädchen zur Verschönerung und Jungen zum Bauen einladen.

## Die stereotypen Einreichungen kategorisieren wir nach den folgenden Kriterien:

1. NORMSCHÖNE STEREOTYPE DARSTELLUNGSWEISEN.
2. STEREOTYPE ZUORDNUNG VON EIGENSCHAFTEN, FÄHIGKEITEN UND SOZIALEN ROLLEN AUFGRUND VON GESCHLECHT.
3. STEREOTYPE ZUORDNUNG VON GEGENSTÄNDEN ODER FARBEN AUFGRUND VON GESCHLECHT.

Juristisch diskriminierend werden stereotype Werbeanzeigen in dem Moment, in dem eine Ausschließlichkeit vorherrscht, zum Beispiel, wenn die Werbesprüche mit „Nur für Mädchen!“ begleitet werden oder, wie in der Edeka-Kampagne, die Männer ausschließlich inkompetent im Haushalt dargestellt werden.

# NICHT SEXISTISCHE UND ABGELEHNT EINGEREICHUNGEN

Werbung, die keine Wirtschaftswerbung ist, könnte mit einer Gesetzesnorm im UWG nicht belangt werden, fällt daher nicht in unsere Studie und muss leider aussortiert werden. Beschwerden, bei denen der Ort fehlt oder die Firma dahinter nicht zu ermitteln ist, müssen wir ebenfalls ablehnen.

Werbung, die nach unseren Kriterien nicht sexistisch oder stereotyp ist, kommt in die Kategorie „nicht sexistisch“. Ganz selten können wir im Team keine Einigung finden, ob eine Anzeige eine Kategorie für Sexismus erfüllt oder nicht. Diese Anzeigen kommen in die Kategorie „Grauzone“.

Manche Einreichungen diskriminieren niemanden, werden jedoch als geschmacklos empfunden. So empörte die „True Fruits“- Chia-Samen-Kampagne 2016 mit anzüglichen Sprüchen („Bei Samenstau schütteln“) die deutsche Öffentlichkeit. Tatsächlich wurde dabei aber niemand sexistisch diskriminiert, weil kein\*e Adressat\*in definiert ist.

Ein wichtiger Leitsatz in diesem Kontext ist „Sexualisierung ist nicht per se sexistisch“. Es geht um Abwertung und Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, nicht um die Tabuisierung von Sex. Auch das Zeigen von Haut ist nicht per se sexistisch, denn natürlich dürfen z.B. Dessous oder Bademoden an nackter Haut beworben werden und Menschen in der Werbung modisch gekleidet sein (z.B. jugendliche Club Mode für Bierwerbung).

Bei Samenstau schütteln.

Chia #samensaft von true fruits.



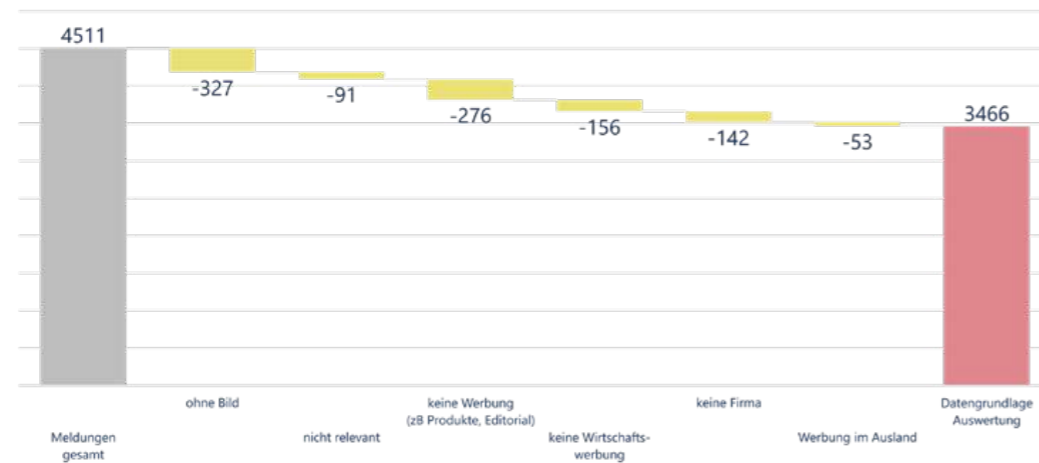
# RESULTATE:



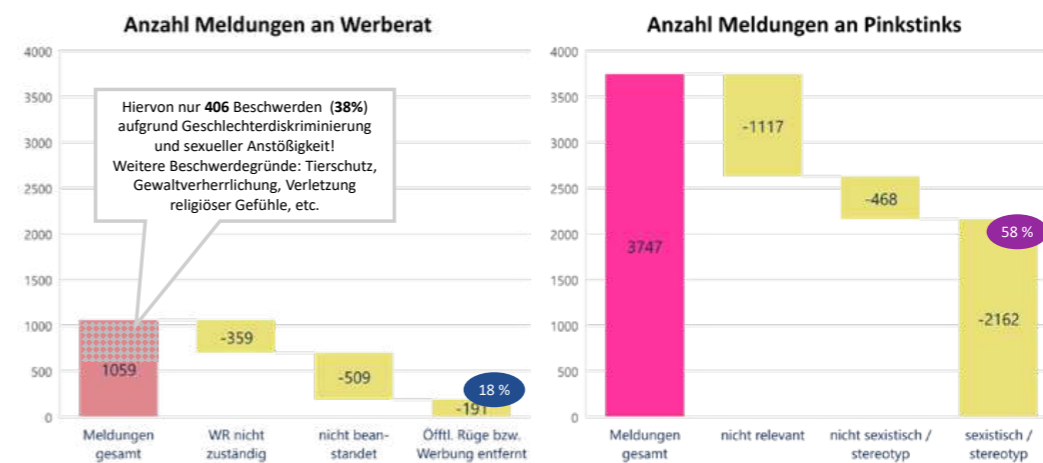
DIE WERBEMELDER\*IN WURDE SEHR GUT ANGENOMMEN UND GENUTZT:  
IM ZEITRAUM OKTOBER 2017 BIS INKLUSIVE JUNI 2019 WURDEN  
**INSGESAMT 4511 MELDUNGEN** GETÄTIGT.  
DAS ENTSPRICHT **RUND 215 MELDUNGEN PRO MONAT**  
ODER **50 PRO WOCHE**.

**FAST 10-MAL SO VIEL EINSENDUNGEN**  
**WIE DER DEUTSCHE WERBERAT:**

**Große Datengrundlage für Auswertung der Werbemelder\*in**  
Anzahl der Meldungen



**Pinkstinks erhält deutlich mehr Meldungen als der Werberat**  
Vergleichszeitraum: 2018 und 1. Halbjahr 2019



Für die Auswertung wurden etliche Meldungen nicht berücksichtigt, etwa weil ein Bild fehlte, das werbetreibende Unternehmen nicht erkennbar war oder die Werbung aus dem Ausland stammte. Einige Meldungen waren irrelevant, da ohne erkennbaren Zusammenhang zum Thema. Weitere enthielten keine Werbung, sondern Speisekarten oder Zeitungsartikel.

Etwa 3% der Meldungen betrafen Werbung nicht für Wirtschaftsunternehmen, sondern für öffentliche Behörden wie das Verkehrsministerium, die Bundeswehr oder Polizeien, für politische Parteien oder für Vereine. Da unsere Betrachtung auf einer vorgeschlagenen Gesetzesnorm für das UWG fußt, können diese Meldungen hier nicht berücksichtigt werden.

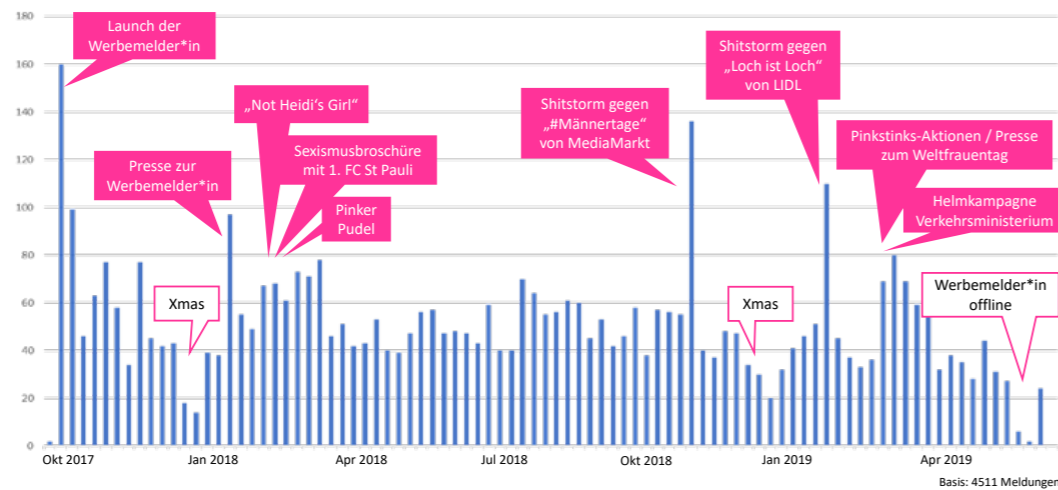
Somit standen 3466 Meldungen für die Auswertung zur Verfügung. Dies ist die Grundlage für die nachfolgenden Auswertungen und Grafiken, außer dort wo abweichende Angaben gemacht werden.

Unsere alternative Meldestelle, die wir intensiv durch begleitende Kampagnen bewarben, bekam viel Presseaufmerksamkeit. Für zukünftige Debatten um sexistische Werbung ist es wichtig zu bemerken, dass der Deutsche Werberat nur begrenzt in Deutschland wahrgenommen wird und seine Daten und Erfolgsquoten sich nur auf einen Teil der sexistischen Werbung im Bundesgebiet beziehen. Wie man hier sieht, bekam er im Bezugszeitraum nur 11% der Menge an Einsendungen zu Geschlechterdiskriminierung und sexueller Anstößigkeit, die Pinkstinks erhielt.

**KEINE MELDUNGEN OHNE PRESSEARBEIT UND SENSIBILISIERUNGSKAMPAGNEN:**

Eine Betrachtung der Einsendungen im Zeitverlauf zeigt: Ausschläge bei den Einsendungen korrelieren entweder mit unseren Sensibilisierungs- und Bildungskampagnen, für die wir viel Presse erhielten, oder aber mit Presse zur Werbemelder\*in direkt, die durch sexistische Anzeigen großer Marken (z.B. Lidl, MediaMarkt) und darauffolgenden Online-Proteste ausgelöst wurden.

## Mediale Aufmerksamkeit schlägt sich in Meldezahlen nieder Anzahl Meldungen pro Woche (1.10.2017 – 30.06.2019)



Der erste Ausschlag an Einsendungen ist unserer Pressemitteilung zum Start der Werbefelder\*in geschuldet. Der zweite entstand durch verschiedene Berichte zur Werbefelder\*in auf Arte, Focus Online und WDR 5. März 2018 gab es mehr Meldungen weil Pinkstinks mit #NotHeidisGirl anhaltend in der Presse war, dazu kam Presse um unsere Sexismus-Broschüre mit dem FC St. Pauli sowie den ersten Pinken Pudel. (Unsere einzelnen Kampagnen werden im letzten Kapitel genauer beschrieben, unser Pressespiegel ist auf unserer Webseite einsehbar.)

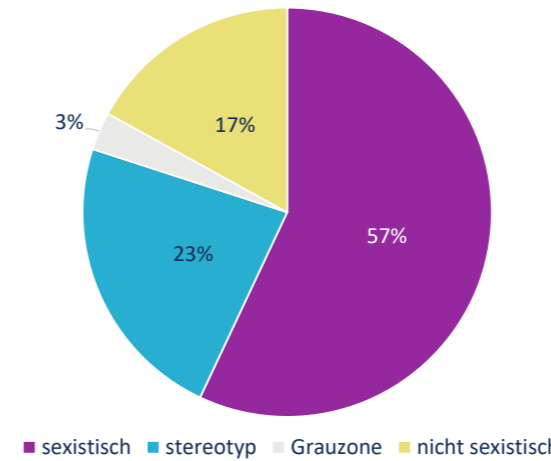
Im November 2018 ließen die #Männertage von MediaMarkt die Meldungen hochschießen, im Januar 2019 erhitze LIDLs „Loch ist Loch“ die Gemüter. Im darauffolgenden März erhielt Pinkstinks viel Presseaufmerksamkeit zum Weltfrauentag, zeitgleich erregte die Helm-Kampagne vom Verkehrsministerium die Öffentlichkeit.

In den letzten Wochen dieser Zeitleiste war die Werbefelder\*in offline wegen technischer Neuprogrammierung; in dieser Zeit wurden Einreichungen per E-Mail getätigt und später (aber außerhalb des Berichtszeitraums) in die Werbefelder\*in eingepflegt. Die Lücken um Weihnachten spiegeln wider, dass Pinkstinks traditionell in dieser Zeit zwei Wochen offline ist und weder Presse anschiebt noch aktiv in den sozialen Netzwerken ist.

## MEHR ALS DIE HÄLFT DER EINREICHUNGEN TATSÄCHLICH SEXISTISCH

1976 der ausgewerteten Meldungen, also über die Hälfte, können nach der vorgeschlagenen Gesetzesnorm beanstandet werden und sind klar sexistisch.

## Mehr als die Hälfte der Einreichungen tatsächlich sexistisch Kategorisierung der Meldungen



3466 Meldungen wurden ausgewertet und kategorisiert, davon

- 1976 als sexistisch
- 798 als stereotyp
- 103 als Grauzone
- 589 als nicht sexistisch

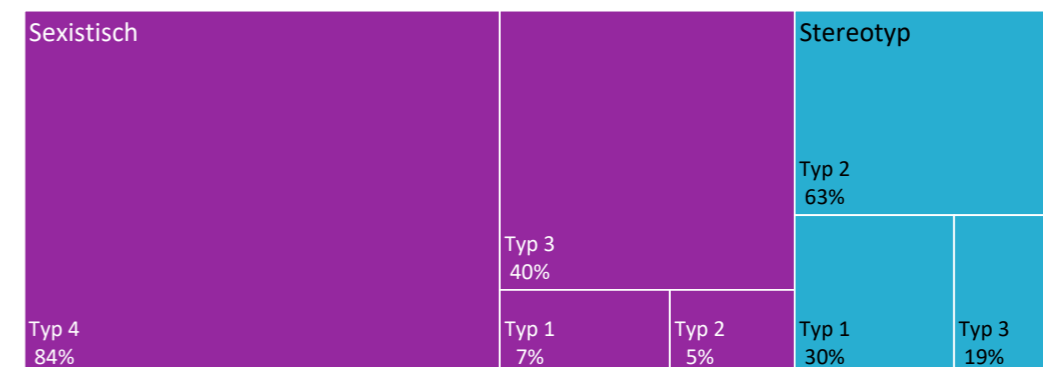
### VIEL ÄRGER UM GESCHLECHTSSTEREOTYPE WERBUNG:

Die Einsendungen zeigen, dass Menschen sich auch über Werbung ärgern, die eine Gesetzesnorm nicht beseitigen könnte. 20% der Einsendungen waren nach unseren Kriterien nicht sexistisch oder befinden sich im Grauzonen-Bereich. Weitere 25% der Meldungen wurden von uns als stereotyp bewertet. Diese Werbung verwendet traditionelle Geschlechterklischees, was nach der Gesetzesnorm nicht juristisch ahnbar wäre, die Menschen jedoch deutlich verärgert. Hier können Sensibilisierungs- und Bildungskampagnen helfen, diese Form von Werbung zu reduzieren.

### „BLICKFANGWERBUNG“ IST ÜBERWIEGENDES PROBLEM IN SEXISTISCHER WERBUNG

Typ 4 der sexistischen Kategorien („Suggestion von sexueller Verfügbarkeit“) kommt am häufigsten in sexistischer Werbung vor: Die halbnackte Frau neben Angelhaken, Hundefutter, Autoreifen, Notenständer, Bodenbelag oder Pizza ist leider in Deutschland noch gängig.

### „Blickfangwerbung“ ist überwiegendes Problem in sexistischer Werbung Zuordnung zu Unterkategorien von sexistischen und stereotypen Kategorien



(Die verschiedenen Typen sind im Kapitel „Werbefelder\*in“ ausgeführt.)

Hinweis: Etwa 2/3 der sexistischen und 1/3 der stereotypen Meldungen wurden mehreren Unterkategorien zugeordnet

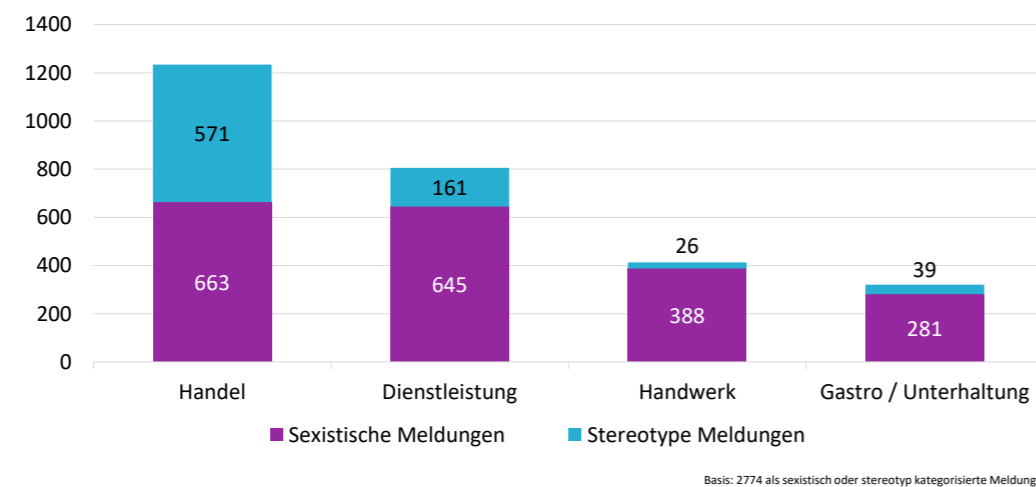
Basis: 2774 als sexistisch oder stereotyp kategorisierte Meldungen



# DIE MEISTEN EINSENDUNGEN BETREFFEN HANDELSWERBUNG

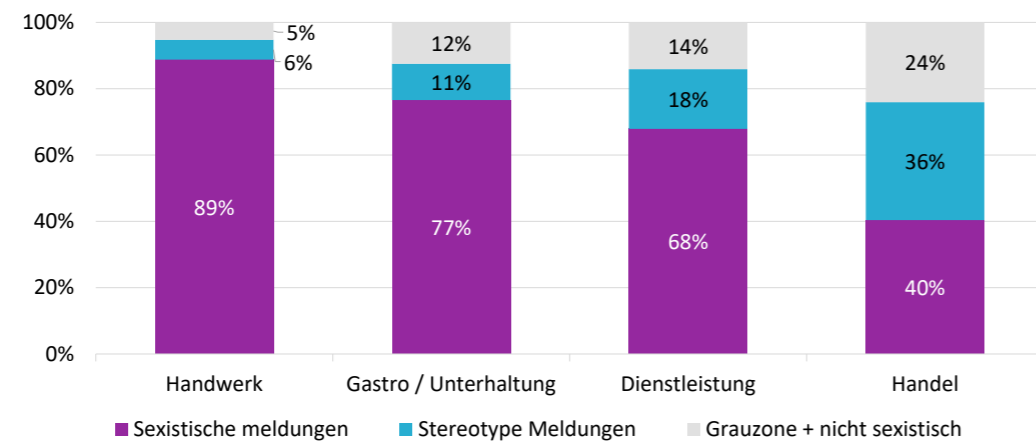
Wir untersuchen auch, ob Sexismus in der Werbung in bestimmten Branchen besonders stark vorkommt. Die Kategorie Handel beinhaltet hier sowohl produzierendes Gewerbe als auch Handelsunternehmen und ist somit sehr umfassend. Unternehmen sind nicht immer ausschließlich einer Branche zuordenbar, wir haben uns aber am primären Geschäftszweig orientiert. So kann ein Handwerker auch ein Dienstleister sein, fällt bei uns aber ins Handwerk. Ein Baumarkt hingegen wird unter Handel erfasst.

**Mehrheit der Einsendungen betrifft Handelswerbung**  
Anzahl sexistischer und stereotyper Werbung nach Branchen



Obwohl der Handel die meisten verärgerten Meldungen provozierte, waren die gemeldeten Handwerkswerbungen am ehesten sexistisch.

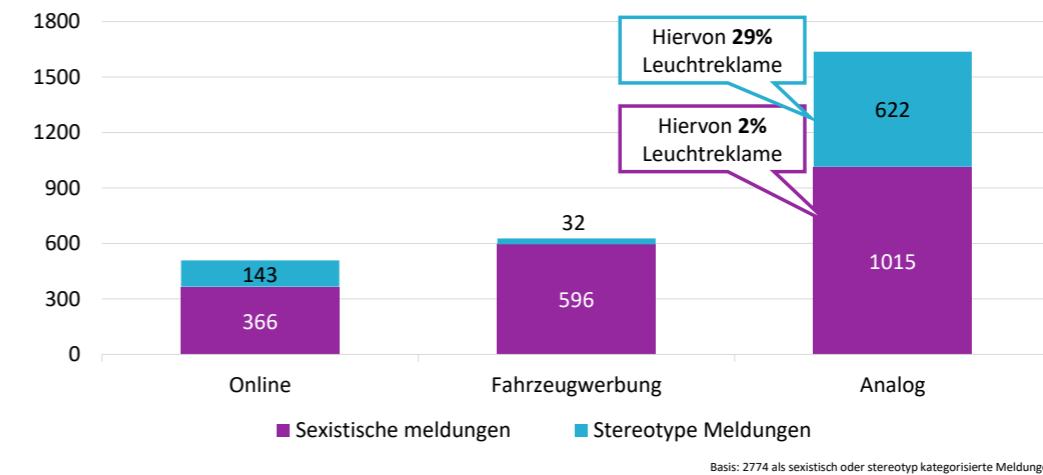
**Problematische Werbung im Handwerk am häufigsten**  
Anteil von Branchen an sexistischer und stereotyper Werbung



## KAUM SEXISTISCHE WERBUNG IN DER LEUCHTREKLAME

Ganz deutlich ist zu betonen, dass, obwohl sich sexistische Werbung zwar am häufigsten in analogen Medien befindet (Printwerbung, Plakatwerbung), sie dabei zu nur 2% in den teuren, hinterleuchteten Screens zu sehen ist.

**Kaum sexistische Werbung in der Leuchtreklame**  
Anzahl Meldungen nach Werbemedium

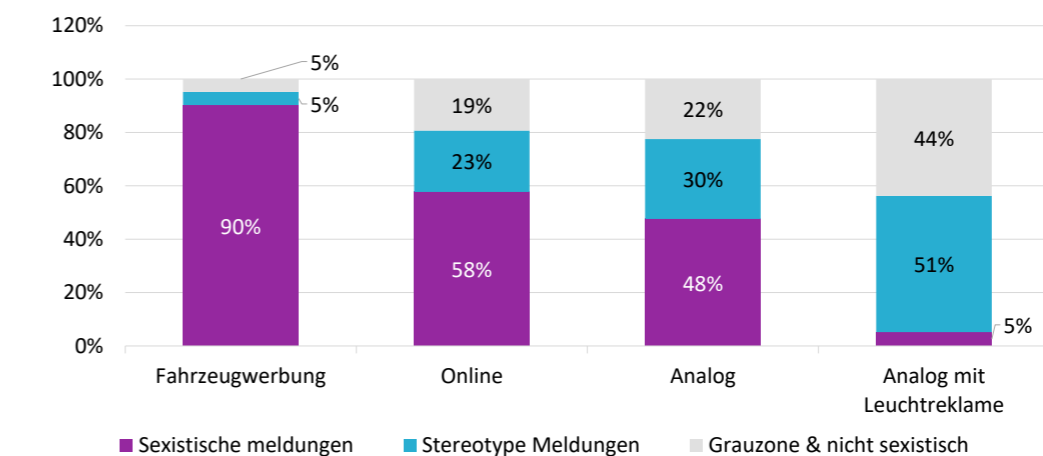


Klar sexistische Werbung ist also seltener bei den großen Marken zu finden, die sich teure Out-of-Home-Screens leisten können. Gleichzeitig sind fast 30% der gemeldeten analogen Werbeanzeigen, die wir als geschlechtsstereotyp einordneten, in diesen Screens zu finden. Große Marken werben also häufig mit traditionellen Geschlechterrollen und überzogenen Schönheitsidealen. Hier brauchen wir dringend weiter Sensibilisierungskampagnen und öffentliche Debatten um die Auswirkungen von Geschlechtsstereotyp auf Kinder und Jugendliche.

## FAHRZEUGWERBUNG AM HÄUFIGSTEN SEXISTISCH

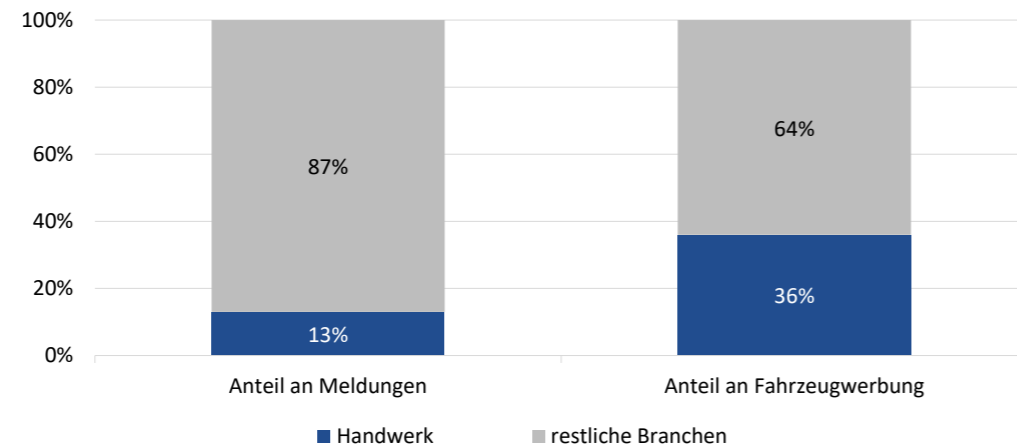
Gemeldete Fahrzeugwerbung war fast immer tatsächlich sexistisch.

**Fahrzeugwerbung am häufigsten sexistisch**  
Anteil von Medientypen an sexistischer und stereotyper Werbung



Besonders häufig ist sexistische Werbung auf firmeneigenen Personen- oder Lastkraftwagen zu finden, meist für Handel, auch Baugeräte, und für Handwerksbetriebe. Oft sind die Werbeanzeigen auf diesen Wagen schon Jahre alt und schon vom Werberat gerügt worden. Bei kontaktierten Fällen wurde argumentiert, dass das Umspritzen zu teuer wäre.

### Handwerk nutzt überproportional Fahrzeugwerbung Anteil an Meldungen nach Branche

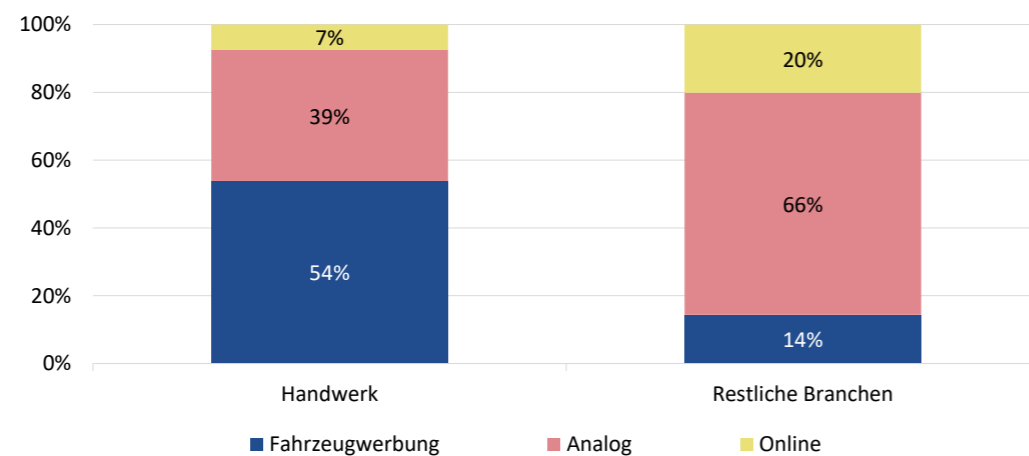


## DIE MEISTEN MOTIVE NUR EINMAL GEMELDET

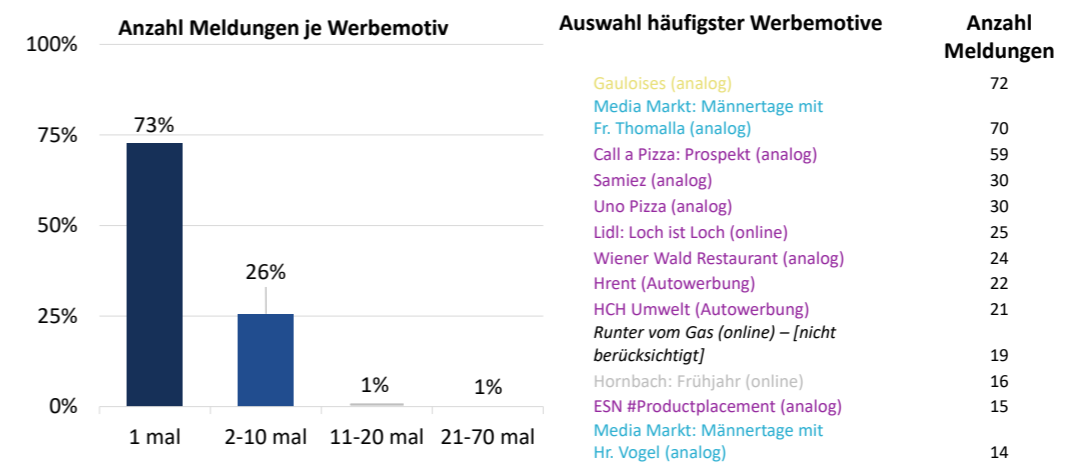
Uns erreichen vor allem Meldungen, die nicht aus den großen Kampagnen stammen, sondern von kleinen Betrieben oder vom Mittelstand produziert werden. Die Motive werden oft nur einmal gemeldet, ein „Aufreger“ in den großen Screens, wie die MediaMarkt-Werbung 2018, eher mehrfach.

Von allen gemeldeten Werbeanzeigen auf Fahrzeugen waren 36% aus dem Handwerk. Von allen gemeldeten Werbeanzeigen aus dem Handwerk waren 54% auf Fahrzeugen.

### Fahrzeugwerbung im Handwerk am häufigsten Anteil an Meldungen nach Branche



### Mehrzahl der Meldungen betrifft kleine Werbekampagnen



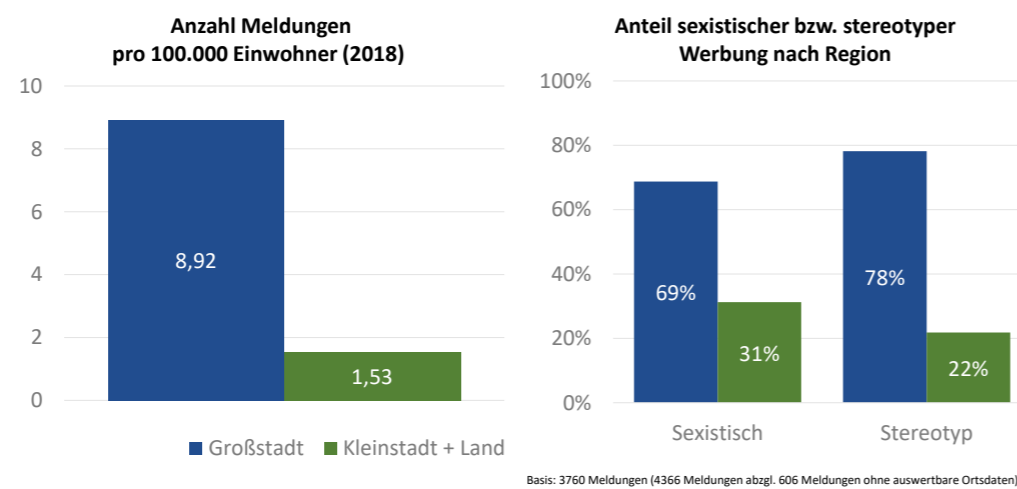
Mit am häufigsten wurden zwei Firmen gemeldet, die seit Jahren nicht auf Rügen vom Werberat reagieren.

# Erfahrungen in der direkten Ansprache von gemeldeten Firmen

## WARUM ERHALTEN WIR AM MEISTEN WERBUNG AUS DEN GROßSTÄDTEN?

Etwa ein Drittel der Einwohner Deutschlands leben in Großstädten mit mindestens 100.000 Einwohnern, die restlichen zwei Drittel in kleineren Städten und in ländlichen Gemeinden. Dennoch ist die Aufmerksamkeit für sexistische Werbung in Großstädten deutlich höher. 73% aller Einsendungen an die Werbemelder\*in kamen aus den Großstädten, was knapp 9 Meldungen pro 100.000 Einwohnern entspricht. Aus Kleinstädten und dem ländlichen Raum kamen nur 27% unserer Meldungen, oder knapp 2 Meldungen pro 100.000 Einwohner. Zusätzlich meldete die Bevölkerung der Großstädte häufiger Werbung, die wir als sexistisch oder stereotyp einordneten, davon stereotyp am häufigsten.

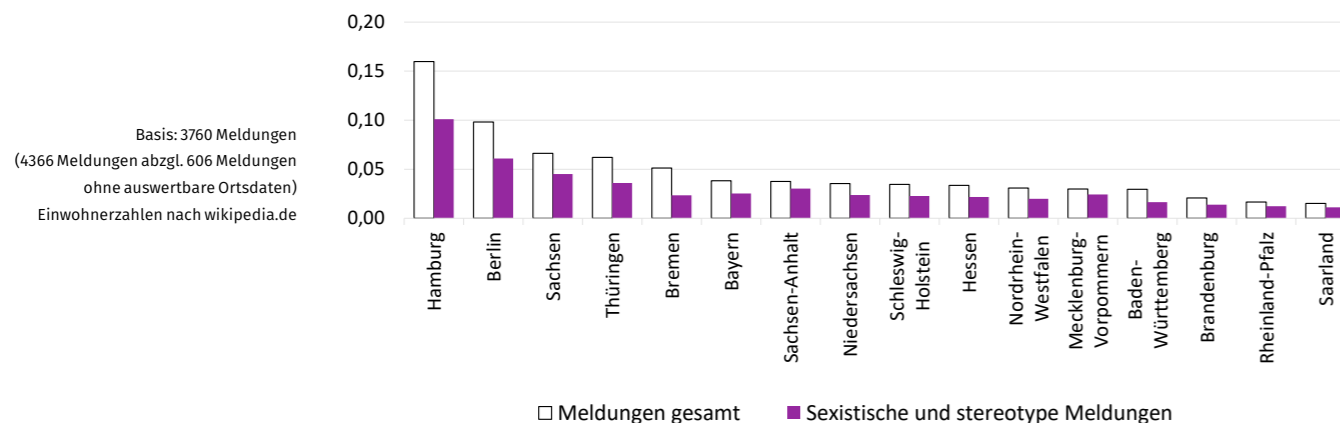
### Erheblich mehr Meldungen – insbesondere stereotyper Werbung - aus Großstädten



Eine denkbare Erklärung für diese Diskrepanz ist, dass der Werbedruck in urbanen Regionen höher ist als in weniger dicht besiedelten ländlichen Gegenden. Mehr Werbung bedeutet mehr beanstandete Werbung und somit mehr Einsendungen zur Werbemelder\*in. Gleichzeitig wissen wir aus unseren Social-Media-Analysen, dass wir die meisten Follower in Hamburg, Berlin, Köln und München haben. Wir vermuten, dass in den Großstädten eine höhere Sensibilität für Sexismus und Genderthemen vorhanden ist und deshalb entsprechend häufiger gesehene Werbung auch gemeldet wird.

### Meldungen nach Bundesland (relativ zur Bevölkerung)

Anzahl Meldungen je 100.000 Einwohner



## UNSERE KOMMUNIKATIONSFORM

Nach Prüfung und Einpflege der Meldungen beschäftigten wir uns mit der Kontaktaufnahme zu den Produzenten der gemeldeten, sexistischen Werbung. In zugewandten Telefonaten versuchten wir, die Motivation für ihr Handeln zu erfragen sowie die Firmen freundlich zu sensibilisieren. Dazu haben wir eine Entwicklung in der Ansprache der Unternehmen durchlaufen. Nachdem es viel Zeit kostete, Verantwortliche ans Telefon zu bekommen, E-mailten wir vorab und entwickelten klare Leitlinien, wie wir beim Telefonat vorgehen. Unser Ziel war es, mindestens 50 Unternehmen zum Rückzug oder zur Änderung ihrer Werbung zu bewegen.

Wir haben insgesamt rund 250 Unternehmen kontaktiert, davon 181 telefonisch. Nur 14 Unternehmen sicherten uns zu, in Zukunft nicht mehr in der Art zu werben, davon wurden acht aktiv und zogen ihre Anzeige zurück. Der zeitliche Aufwand hierfür war enorm, die Erfolge, die wir daraus ziehen konnten, waren trotz Kommunikationstrainings gering. Die meisten Gesprächspartner\*innen kamen, trotz betont freundlicher Ansprache, in eine Trotzhaltung. Mit dem Ziel zu sensibilisieren war das kontraproduktiv und schadete dem Ansehen des Projekts, so dass wir den direkten Kontaktversuch nach achtzehn Monaten einstellten. Aus selbigen Gründen entschieden wir uns auch dagegen, über Gleichstellungsbeauftragte und lokale Pressemeldungen Unternehmen in die Verantwortung zu nehmen. Auch hier erachteten wir die Trotzhaltung in den Unternehmen, die hierdurch eventuell verstärkt wird, als schädigend für das Projektziel.<sup>8</sup>

## HOPFEN UND MALZ VERLOREN

Verantwortliche der Firmen Call-a-Pizza oder Samiez, deren Anzeigen schon vom Deutschen Werberat gerügt und trotzdem nicht zurückgezogen wurden, waren trotz mehrerer Anrufe nicht zu sprechen.

## KONTAKTAUFNAHME – WENIG FRUCHTVOLL

Direkte Kontaktaufnahme mit den Verantwortlichen einer Kampagne gelang in 49 Fällen. In 35 Fällen waren diese Verantwortlichen in der Führung mittelständischer Handwerksbetriebe, die entweder

- a) ihre eigene Werbung als nicht sexistisch einstufen / das Problem nicht sahen oder
- b) sich außer Stande sahen, das Problem aufgrund damit verbundener Kosten zu beheben (z.B. Problem teure Umlackierung von Fahrzeugen)

„Worst Case“ Szenarien in den Telefonaten waren unter anderem die Belehrungen einer Kfz-Firma darüber, dass, wer die halbnackten als Blickfang eingesetzten Frauen auf ihren Autoreifen als sexistisch empfindet, „nichts vom Leben verstanden hat“, oder der Kommentar eines bayrischen Konservenherstellers, der seine gesamte LKW Flotte mit sexistischen Motiven ausgestattet hatte: „Für so ein Schmarren ist mir die Zeit zu schade, dass ich mich mit so einem Mist abgebe. Aufhängen sollt’s ma euch!“

<sup>8</sup> <https://www.haz.de/Umland/Wunstorf/Wunstorfer-Gleichstellungsbeauftragte-kritisiert-sexistisches-Werbebanner>

**Best Case Szenario** aus den 14 einsichtigen Unternehmen war der verantwortliche Marketingchef eines Stromanbieters, der sich entschuldigte und eine Betriebschulung zum Thema ankündigte. Die Firma nahm die gemeldete Werbeanzeige sofort aus dem Netz. 37 der 49 angesprochenen Unternehmen kannten den Deutschen Werberat.

#### Unterstützung durch Industrie- und Handelskammer

Im Falle einer Kontaktaufnahme, bei der sich der betroffene mittelständische Betrieb sehr uneinsichtig gezeigt hat, sind wir an die zuständige Industrie- und Handelskammer herangetreten, die ihrerseits tätig wurde und die Verwendung der Werbeanzeige erfolgreich unterbunden hat. Wir würden uns freuen, wenn die IHK deutschlandweit gegen sexistische Werbung aktiv werden könnte, was perfekt in ihr Leitbild des „ehrenwerten Kaufmannes“ passen würde.

## Wie wir tatsächlich helfen können:

Sehr selten kommt es auch vor, dass wir von Firmen, die sexistische Werbung In-House gestaltet haben, selbst kontaktiert werden. Ein Schlachtermeister und Geschäftsführer eines Fleischversand-Betriebes rief an einem Montag bei uns an um zu fragen, ob er eine Werbung, die vom Deutschen Werberat sexistisch eingestuft wurde, bei uns nochmal prüfen lassen könne. Wir wussten sofort, um welche Werbung es sich handelte, da seine Werbung bei uns in der Woche zuvor ca. vielfach eingesendet worden war. Er sagte, er hätte vom Werberat keine Erklärung erhalten, warum seine Werbung sexistisch sei, er war lediglich beraten worden, dass seine Plakatkampagne „ja eh Ende der Woche ablaufe“ und er nichts weiter unternehmen müsse.

Wir informierten ihn freundlich über die Kategorien sexistischer Werbung, die wir seiner Werbung zugewiesen hatten und warum wir das getan hätten. Wir baten ihn zu einem Statement in den sozialen Netzwerken, mit der er sich bei seiner Community entschuldigen könne. Wir rieten ihm, schon jetzt das Abhängen der Kampagne zu bewegen. Außerdem erklärten wir dem ziemlich verzweifelt klingenden Herrn, warum sich Frauen „derart im Internet echaufferten“ und ihm nicht in einem „persönlichen Gespräch“ erklären würden, warum sie sich an der Werbung stören. Als wir Zahlen sexueller Gewalt und Lebensrealitäten von Frauen erläutert hatten, betonte er, erstmals darüber nachdenken zu müssen, warum Frauen sich an dem Vergleich mit „Frischfleisch“ stören könnten. Es war ein freundliches Gespräch, das mit einem ernstgemeinten Dank des Anrufenden für unsere Zeit, den Rat und die Erklärungen endete.

Bei Pinkstinks ist es uns immer wichtig, die Möglichkeit in Betracht zu ziehen, dass Diskriminierung nicht aus niederen Motiven, sondern aus Nichtwissen entsteht und auf das Gegenüber mit einer wohlwollenden Haltung einzugehen.

# EMPFEHLUNGEN FÜR DIE POLITIK

## BRACHEN WIR EINE GESETZESNORM? **JA!**

Während des Monitorings wurden bundesweit in einzelnen deutschen Städten Sexismus in der Werbung verboten (Frankfurt, Leipzig, Bremen, München und Flensburg folgten sowie Ulm und Berlin-Kreuzberg-Friedrichshain), in manchen Städten und Ländern tobt noch die Debatte in der Regionalpolitik (Hamburg, Hannover). Auf europäischer Ebene verschärfte der britische Werberat seine Kriterien gegen Diskriminierung aufgrund von Geschlecht auf der Grundlage einer hochwertigen und aussagekräftigen Studie.<sup>9</sup> In Brüssel rief die EU-Fraktion Socialists and Democrats im März 2018 dazu auf, dass jede europäische Stadt Sexismus in der Werbung verbieten solle.<sup>10</sup>

Leider fanden diese Verbote und Aufrufe keine gemeinsame Kriterienliste, wie wir es uns gewünscht hätten. Unsere vorgeschlagene Gesetzesnorm ist juristisch geprüft und könnte bundesweit etabliert werden:

#### „§ 7a UWG Diskriminierende Werbung

(1) Eine geschäftliche Handlung, durch die Marktteilnehmende in diskriminierender Weise angesprochen werden, ist unzulässig, wenn nicht verfassungsrechtlich geschützte Interessen ausnahmsweise überwiegen. Die Diskriminierung kann sich aus der Aussage einer Werbung, ihrem Gesamteindruck oder der Gesamtheit der einzelnen Teile einer Werbekampagne ergeben. (2) Werbung ist geschlechtsdiskriminierend, wenn sie Geschlechtsrollenstereotype in Form von Bildern oder Texten wiedergibt oder sich in sonstiger Weise ein geschlechtsbezogenes Über-/Unterordnungsverhältnis zwischen den Personen in der Werbung oder im Verhältnis zu den von der Werbung adressierten Personen ergibt. Werbung ist insbesondere geschlechtsdiskriminierend, wenn sie

1. Menschen aufgrund ihres Geschlechts Eigenschaften, Fähigkeiten und soziale Rollen in Familie und Beruf zuordnet oder
2. sexuelle Anziehung als ausschließlichen Wert von Frauen darstellt oder
3. Frauen auf einen Gegenstand zum sexuellen Gebrauch reduziert, insbesondere indem weibliche Körper oder Körperteile ohne Produktbezug als Blickfang eingesetzt werden oder der Eindruck vermittelt wird, die abgebildete Frau sei wie das Produkt käuflich.“

Die Kriterien von Berlin-Kreuzberg / Friedrichshain zum Beispiel empfinden wir als zu weitgehend für eine Gesetzesnorm, da sie z.B. auch verbieten, dass Frauen beim Wäsche waschen abgebildet werden: So lange dazu nicht geschrieben steht, dass nur Frauen Haushaltsarbeit tätigen können, kann man dies in einem bundesweit geltenden Gesetz nicht verbieten. Eine einzelne Stadt kann auf ihren eigenen Flächen verbieten, was sie für kritisch hält; eine Übernahme dieser Kriterien für die gesamte Bundesrepublik wäre jedoch nicht mit dem Grundgesetz vereinbar.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> <https://www.asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.html>

<sup>10</sup> <https://www.socialistsanddemocrats.eu/channel/no-sexist-advertising>

<sup>11</sup> Die sehr detaillierten Kriterien finden Sie hier: <https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/beauftragte/gleichstellung/frauenfeindliche-werbung/>

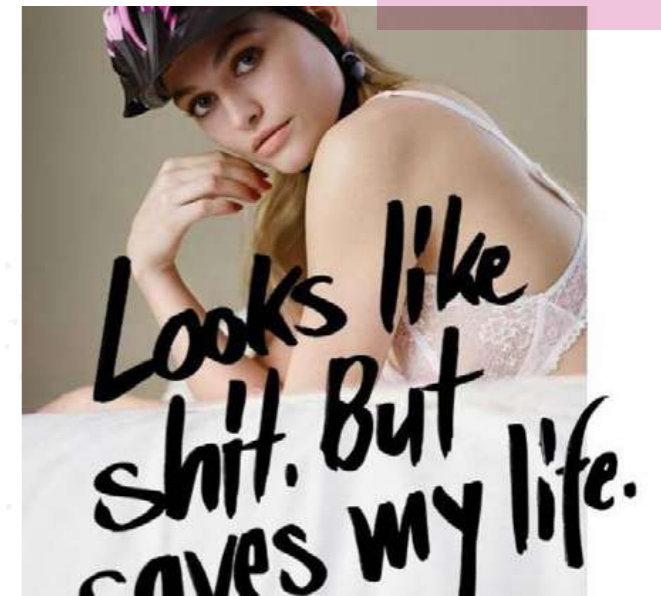
Sicherlich wird nicht jede Werbung, die viele Menschen als sexistisch empfinden, durch diese Gesetzesnorm entfernt werden können. Es gibt immer Grauzonen insbesondere dort, wo Artikel 3 (Gleichstellung) des Grundgesetzes gegen Artikel 5 (Meinungsfreiheit) abgewogen werden muss oder verschiedene Einschätzungen zur Objektivierung einer Person bestehen. Es werden einige Fälle bleiben, in denen „Im Zweifel für den Angeklagten“ gilt und es öffentliche Meinungsbildung und Diskussion benötigt, um Produzierende dieser Werbung zu sensibilisieren.

Wie wir jedoch in den Auswertungen gesehen haben, ist das Gros der sexistischen Werbung einzelnen Werbemaßnahmen und kleinsten Kampagnen zu finden, die mit „Blickfangwerbung“ arbeiten, oder juristisch ausgedrückt, der Suggestion sexueller Verfügbarkeit. Wir haben ebenso gezeigt, dass vom Werberat gerügte Werbung nicht immer entfernt wurde. Wir wissen außerdem, dass die von uns angesprochenen Firmen eher selten auf eine freundliche Ansprache und Nachfrage ihre Werbung veränderten oder zurückzogen. Allein diese Werbeanzeigen könnten mit einer entsprechenden Norm im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb über Nacht durch richterliche Verfügung abgehängt werden. Sicher betrifft dies auch oft den schon vor Jahren teuer beklebten oder bespritzten Lastwagen, was ein kleines Unternehmen finanziell gefährden und weswegen man sich über Fristen Gedanken machen könnte.

## NICHT-WIRTSCHAFTS-WERBUNG

Unser Monitoring bezog sich auf Wirtschaftswerbung. Unter den von unserem System abgelehnten Kampagnen befanden sich auch Werbekampagnen, die von Vereinen, politischen Verbänden oder sogar Ministerien stammten:

Man erinnere die Fahrradhelm-Kampagne 2019 des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur („Looks like shit but saves my life“), die, streng genommen, eine Werbung für Pro7 war, da sie mit „Germanys Next Topmodel“ kooperierte und somit die Sendung offiziell honorierte. In der Sendung selbst wiederum wurde die Kooperation mit dem Bundesministerium beworben. Dass u.a. gerade mit öffentlichen Geldern eine Studie über die Schädlichkeit der Sendung für Mädchengesundheit getätigt wurde, ist eine Debatte an sich über Absprachen und Verwendung von Steuergeldern wert.<sup>12</sup> Interessanter für das Monitoring ist jedoch, dass unsere sozialen Netzwerke mit Einsendungen der Helm-Kampagnenbilder überschwemmt wurden, die wir als Einsendungen in der Werbemelder\*in jedoch ablehnen mussten, da sie keine Wirtschaftswerbung darstellten. **Die Bilder hätten wir als Stereotyp eingeordnet,** haben in der Presse jedoch die Kooperation mit einer Sendung kritisiert, die nach aktuellen Studien schädlich für die Gesundheit und das Selbstbewusstsein für Mädchen ist.<sup>13</sup>



### Mit anderen Worten:

Bekämpfung sexistischer Werbung sollte auch Nicht-Wirtschaftswerbung einschließen und auch hier breit sensibilisieren. Da dies nicht über das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb geschehen kann, brauchen wir dringend weitere Sensibilisierungs- und Bildungskampagnen, die die Auswirkungen von Geschlechtsstereotypen auf Kinder und Jugendliche thematisieren.

# HAT DER DEUTSCHE WERBERAT ALS REGULIERENDES GREMIUM AUSREICHEND MÖGLICHKEITEN, GEGEN SEXISTISCHE WERBUNG VORZUGEHEN?

## DIE AUSWIRKUNGEN DES MONITORINGS AUF DEN DEUTSCHEN WERBERAT BEWERTEN WIR ALS POSITIV.

Der Werberat ist in der Vergangenheit eher reaktiv aufgetreten. Im Gegensatz steht z.B. der proaktiv handelnde, britische Werberat (Advertising Standard Authority), der 2017 eine Studie in Auftrag gab, um die Auswirkungen von Gender-Marketing auf Kinder zu untersuchen und daraufhin seine Regeln ausweitete – so rügt die ASA seit Juni 2018 jetzt auch schädliche Geschlechtsrollenstereotypen in der Werbung.

Auch wenn der Werberat nicht in dieser Form aufklärend tätig ist und seine Vorstellung von schädlichen Geschlechtsrollenstereotypen in der Vergangenheit sehr viel milder ausfiel als in Großbritannien, hat er im Mai 2018 seine Regeln durch eine anschauliche, nachgestellte Bebilderung verdeutlicht, was sie zugänglicher und verständlich machen.

Außerdem beobachten wir eine Entwicklung in der Einschätzung von diskriminierenden Geschlechterrollen. Während der Werberat den MediaMarkt „Männertage“-Spot im November 2018 (eine Reihe von Männern wurden als hoch inkompetent im Haushalt und der Care-Arbeit dargestellt) von Sexismus freisprach, rügte er im Mai 2019 den umstrittenen EDEKA Muttertags-Spot, in dem Männer als absolut inkompetent diskriminiert wurden, als sexistisch gegenüber Männern. Zudem wurde die Plakat-Kampagne mit Sophia Thomalla zur MediaMarkt „Männertage“ Kampagne auch als sexistisch beurteilt, obwohl sie bei uns in der Grauzone landete.<sup>14</sup>

Auch die TrueFruits-Kampagne „Sun Creamie“ wurde vom Werberat gerügt, von uns nicht, weil der Penis fast verspielt wirkt gegen manch eine sexistische Werbung, die wir sonst sehen und auch als Spiel zwischen den Geschlechtern gesehen werden kann (die Frau lächelt dazu oder über ihn). Das Motiv landete in unserer Grauzone. Nichtsdestotrotz war die öffentliche Online-Kommunikation der Firma zur Kritik übergreifig, brutal abwertend und sexistisch, was wir öffentlich kommentierten.



<sup>14</sup> Der Bundesgerichtshof entscheidet in Meinungsfragen (hier Sophia Thomallas Meinung, Männer würden an manchen Tagen alles streicheln, „was Knöpfe hat“) nach der meinungsfreundlichsten Deutung. Da Mediengeräte Knöpfe haben und Sophia Thomallas Brustwarzen nicht zu sehen sind, könnte die Kampagne „freigesprochen“ werden.



Neuerdings strenger als Pinkstinks:  
Der Deutsche Werberat

Genau hier zeigt sich, wie verschieden die Einschätzung sein kann und offenbart die Herausforderungen, die an Richter und Richterinnen durch unsere Gesetzesnorm gestellt werden könnten. Es gibt jedoch kein neues Gesetz, das nicht seine Jahre braucht, um firme Rechtsprechung zu etablieren – und das Gros der Fälle, können wir nach zwei Jahren Einschätzung von unzähligen Fällen bezeugen, ist glasklar zu benennen.

Bis es aber so weit ist, dass eine Gesetzesnorm etabliert ist – und auch darüber hinaus – brauchen wir den Deutschen Werberat dringend als vermittelnde Stimme aus der Industrie heraus, als internen Kommunikator, damit es zu Klagen möglichst erst gar nicht kommt. Dafür muss der Werberat jedoch

viel bekannter und aktiver werden. Die Formulare des Deutschen Werberats werden weniger häufig genutzt als die der Werbemelder\*in – das zeigt die hohe Abweichung in der Menge an Einreichungen. Durch unsere aktive Pressearbeit und die Niedrigschwelligkeit der App sind wir als Meldestelle schnell bekannt geworden. Ohne diese Sichtbarkeit wäre die Menge an sexistischer Werbung nicht bekannt und messbar. Der Werberat nennt zwar eine hohe Erfolgsquote an durch sie zurückgezogene Werbung, jedoch bezogen auf eine sehr viel niedrigere Zahl an Einreichungen als die Werbemelder\*in erhält.

Auch, wenn eine Gesetzesnorm keine Mehrheit im Bundestag findet, plädieren wir dafür, die Arbeit, Größe und den Einfluss des Deutschen Werberats auf die deutsche Wirtschaftswerbung stärker auszubauen, damit er – wie sein britisches Pendant – auch proaktiv handeln kann. Der britische Werberat finanziert sich über eine prozentuelle Beteiligung an Media-Gebühren und ist dadurch viel größer aufgestellt und in der britischen Gesamtwirtschaft stärker akzeptiert. Hier muss der Deutsche Werberat, in Zusammenarbeit mit GWA und ZAW, neue Möglichkeiten der Finanzierung zum Ausbau und für begleitende Kampagnen finden.

Bußgelder, wie im September 2017 von MdB Christian Flisek angeregt, könnte der Werberat nur durch entsprechende Verträge mit Mitgliedern erheben. Die vielen kleinen Handels- und Handwerksbetriebe, die in der Werbemelder\*in verzeichnet sind, sind aber nicht in der ZAW (dem Dachverband des Deutschen Werberats) organisiert und somit auch keine Mitglieder. Gerade deshalb sollte der Deutsche Werberat über Handwerks- und Handelskammern Zugang zu werbetreibenden Firmen finden – die bisherigen Kampagnen, wie ein kleiner Artikel in der Zeitung „Das Handwerk“ im Januar 2019, sehen wir als definitiv nicht ausreichend.

## Darüber hinaus

Wir empfehlen dringend die Implementierung von 7aUWG und einen stärkeren Deutschen Werberat, aber: Es werden Grauzonen bleiben. Es wird ein großer Bereich „stereotyp“ bleiben, der fast so viel - aus unserer Sicht berechnete - Wut erfährt wie „sexistisch“. Vor allem wird es mittelständische Unternehmende geben, die neue Regelungen als „Gender-Gaga“, „Haben die sonst keine Probleme?“ oder als linke Diktatur empfinden werden. Für diese Menschen brauchen wir Sensibilisierung und Bildung über die Auswirkungen von schädlichen Geschlechterstereotypen für beide Geschlechter.

Deshalb baut Pinkstinks die „**Schule gegen Sexismus**“ aus und betreibt weiter öffentlichkeitswirksame Kampagnen, um über Sexismus aufzuklären. Wir werden weiter den **Pinken Pudel**, Deutschlands ersten Positivpreis für geschlechtergerechte Werbung, vergeben, um die große Werbewirtschaft mit ins Boot zu holen.<sup>15</sup> Auch die Werbemelder\*in wird es zunächst weiter geben. Es braucht aber viel mehr als das. Theater- und Bildungsarbeit an Schulen und in Kitas, um Kinder schon früh dafür zu sensibilisieren, dass sie alles werden können, egal ob sie Junge, Mädchen oder divers sind.

HIERFÜR ERHOFFEN WIR UNS VIELE WEITERE GEFÖRDERTE PROJEKTE VON MEDIAL STARKEN ORGANISATIONEN, INSBESONDERE IM BILDUNGSBEREICH.

<sup>15</sup> <http://pinker-pudel.de>

## BEGLEITENDE KAMPAGNEN

(Sensibilisierungs- und Bildungsbausteine)

Neben der quantitativen Datenerhebung wurden wir über den Monitoring-Zeitraum gefördert, Sensibilisierungs- und Bildungsbausteine gegen Sexismus in der Werbung zu entwickeln und ihre Effizienz zur Reduzierung sexistischer Werbung zu prüfen. Die Auswirkungen ihrer Erscheinung auf die Nutzung der Werbemelder\*in ist in „Resultate“ reproduziert.

HIER EINE AUSWAHL UNSERER SCHÖNSTEN KAMPAGNEN:

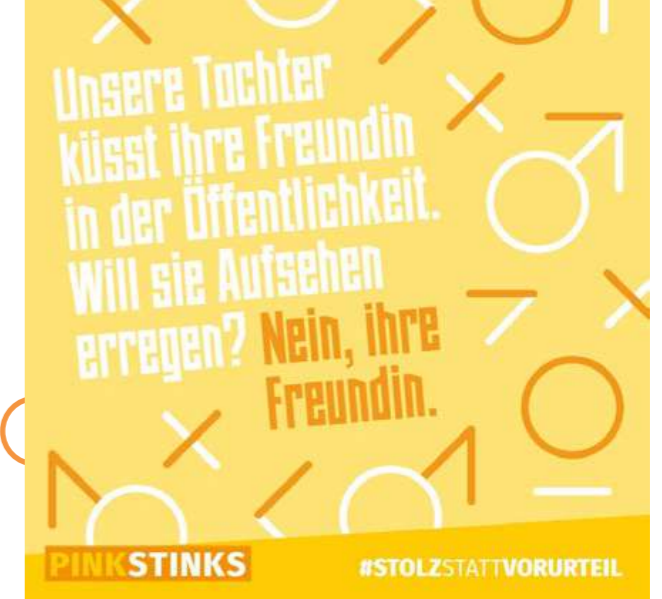


Der wichtigste Sensibilisierungsbaustein entpuppte sich für uns in einer kleinen pinken Trophäe. Gleich zu Kampagnenstart entwickelten wir einen Positivpreis für geschlechtergerechte Werbung, den Pinken Pudel, als deutsche Antwort auf den Glass Lion von Cannes. Die erste Verleihung des Pinken Pudels fand im April 2018 in Hamburg statt – in der Jury waren bekannte Werbegrößen, unter anderem der Geschäftsführer des Gesamtverbandes der Kommunikation-agenturen Deutschland, Dr. Ralf Nöcker. Die Veranstaltung wurde von Katja Eichinger moderiert und lockte Mitarbeiter\*innen vieler großer Werbeagenturen. Die Branche für Fortschritt zu loben statt stets nur zu meckern ist uns ein hohes Anliegen, das glaubwürdig rüber kam:

Der Werbeflächen-Vermarkter WallDecaux sponsorte uns als Reaktion auf den Pinken Pudel über 1000 Flächen in sieben Großstädten für eine moderne Bikini-Kampagne mit reiferen und runderen Frauen, die von der Werbefachpresse hoch gelobt wurde:



Eine der größten deutschen Agentur, Serviceplan, gestaltete für uns kostenlos eine progressive Kampagne für Instagram:



Beim zweiten Pinken Pudel 2019 (gefördert von der Behörde für Kultur und Medien der Stadt Hamburg) saßen Prominente wie Atze Schröder im Publikum oder Collien Ulmen-Fernandes auf der Bühne, um mit uns über diskriminierende Geschlechterrollenstereotypen zu sprechen. Die renommierte Werbefachzeitschrift Horizont widmete uns dazu eine (pinkfarbene!) Doppelseite.

Während wir beim ersten Pudel schon über 1000 Einsendungen in der Werbemelder\*in verzeichneten, fanden wir nur 6 Positivbeispiele geschlechtergerechter Werbung, 2018 waren es immerhin schon 25. Dennoch sind Positivbeispiele weiterhin selten und nur in Kampagnen für große Marken zu finden (prämiert wurde 2018 Überground für einen Spot für Lidl und Vice Media für einen Spot für Opel.) Aus den großen Werbeagenturen, von denen viele auch kostenlose Vorträge bei uns buchten und mit uns ins Gespräch kamen, hören wir den Wunsch, dass der Pinke Pudel als Signal und Motivation für die Branche weiter verliehen werden sollte.



# ▶ EIN VIDEO FÜRS HANDWERK

Aus der Beratung der großen Agenturen entstand ein Gemeinschaftsprojekt, um mittelständische Produzenten sexistischer Werbung freundlich und beratend anzusprechen. Zusammen mit kostenlos arbeitenden Kreativteams von Kolle Rebbe, Philipp & Keuntje, Grabarz & Parner, Jung von Matt, Thjnk sowie unter Mitarbeit von Czar Films und Die Acht zeigten wir in einem kurzen Video, warum man sexistische Werbung vermeiden und wie man günstig werben kann.



Der Film wurde auch von der Hamburger Handwerkskammer verbreitet und empfing hohen Zuspruch in den Netzwerken.

Vorher:



Nachher:



Entwurf von Karl Wolfgang Epple (Thjnk) und Marie-Therese Humer (loved)

# UNSERE MUSIKVIDEOS

Zum Start von Germanys Next Topmodel 2018 schickten wir ein Video viral, in dem Hamburger Schüler\*innen sich gegen die Sendung und ihre körperbeschämende Botschaft aussprechen. „Not Heidi’s Girl“ wurde in kurzer Zeit 1 Mio. mal gesehen und in der Presse breit kommentiert: Wir gewannen hierfür im gleichen Jahr den Smart Hero Award von facebook. Unser Nachfolgevideo, ein Hip-Hop-Video zur Geschlechtergerechtigkeit, fand trotz des sperrigen Themas „Gendersprache“ mit 250.000 Views hohe Beachtung. Die dazugehörigen Sticker und Aufklärungsposter versendeten wir kostenlos an Schulen und Jugendgruppen, sie wurden 10.000-fach angefordert. Die Rückmeldungen von Schulen waren voller Begeisterung, Materialien zu erhalten, die Jugendliche ansprechen.



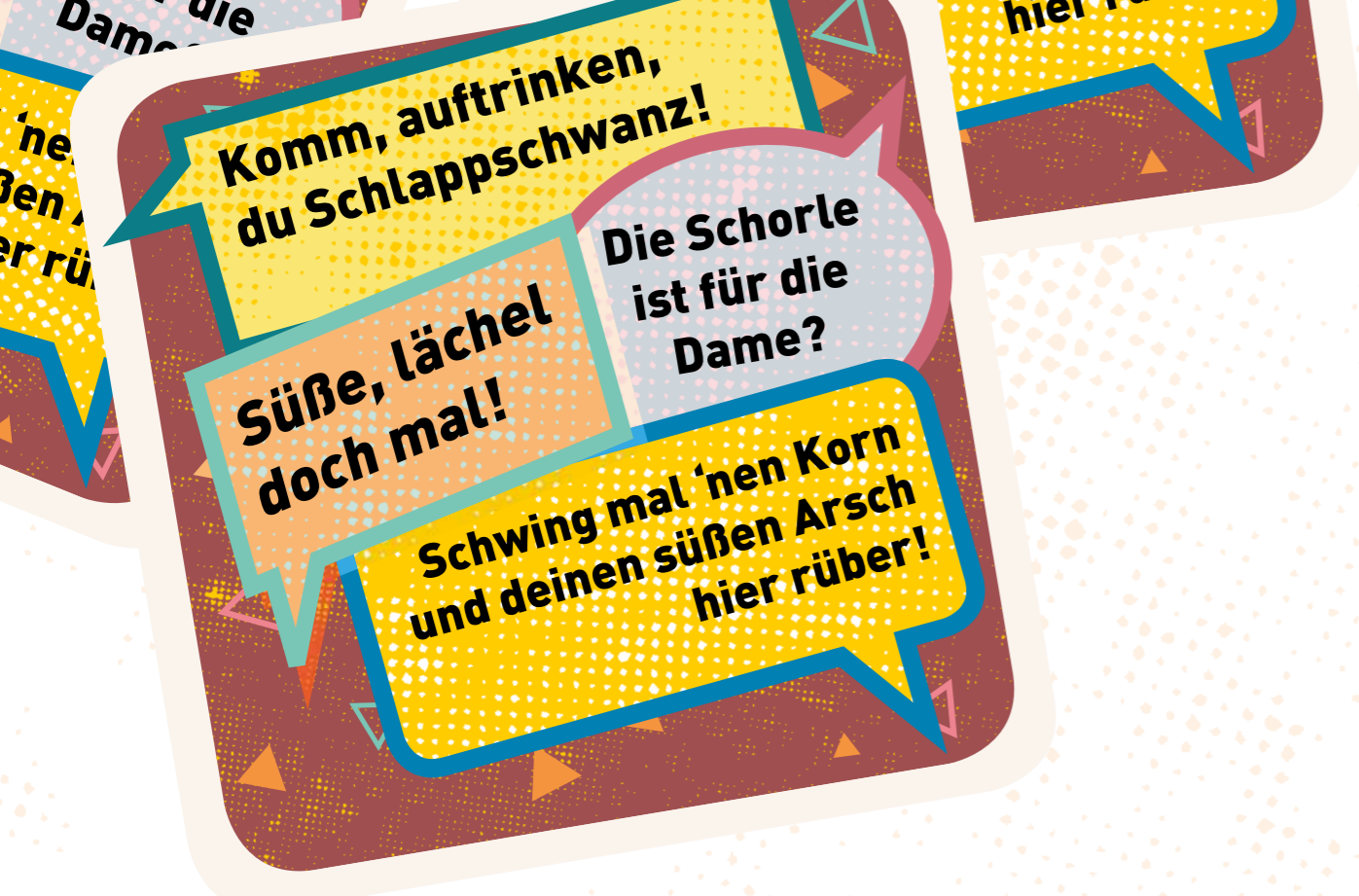
## BROSCHÜRE FÜR DEN FC ST. PAULI

Als erster Fußballverein Deutschlands hat der FC St. Pauli durch unsere Beratung eigene Regeln erstellt, wie im Stadion geworben werden darf. Nach einer sexistischen Banden-Werbung und darauffolgendem Shitstorm wurden wir eingeladen, aufzuklären und konnten daraufhin eine Broschüre gestalten, in der auch Bilder des Werbepartners Astra als von nun an nicht zulässig aufgeführt wurden. Auch Astra durften wir daraufhin beraten, die sich im Sommer 2019 um eine gendergerechte Kampagne verdient machten.



Neben diesen medienstarken Kampagnen gestalteten wir mehrere Plakat-Kampagnen, die teilweise für Schulbücher angefragt wurden, nachdem sie in Presse und Außenwerbung zu sehen waren und auch kostenlos an Schulen versendet wurden.





Viel Beachtung fanden auch unsere witzigen Bierdeckel mit Sensibilisierung für Sexismus, die kostenlos an Kneipen versendet wurden und für die wir mit verschiedenen Brauereien kooperierten.



Immer wieder wurden wir auch von der Presse für unseren Humor gelobt, mit dem wir in der Öffentlichkeit sensibilisierten. Hier unsere Weihnachtskampagne 2018:

Küche, Kekse, Kinder – warum erwartet jeder von mir, dass Weihnachten perfekt wird?



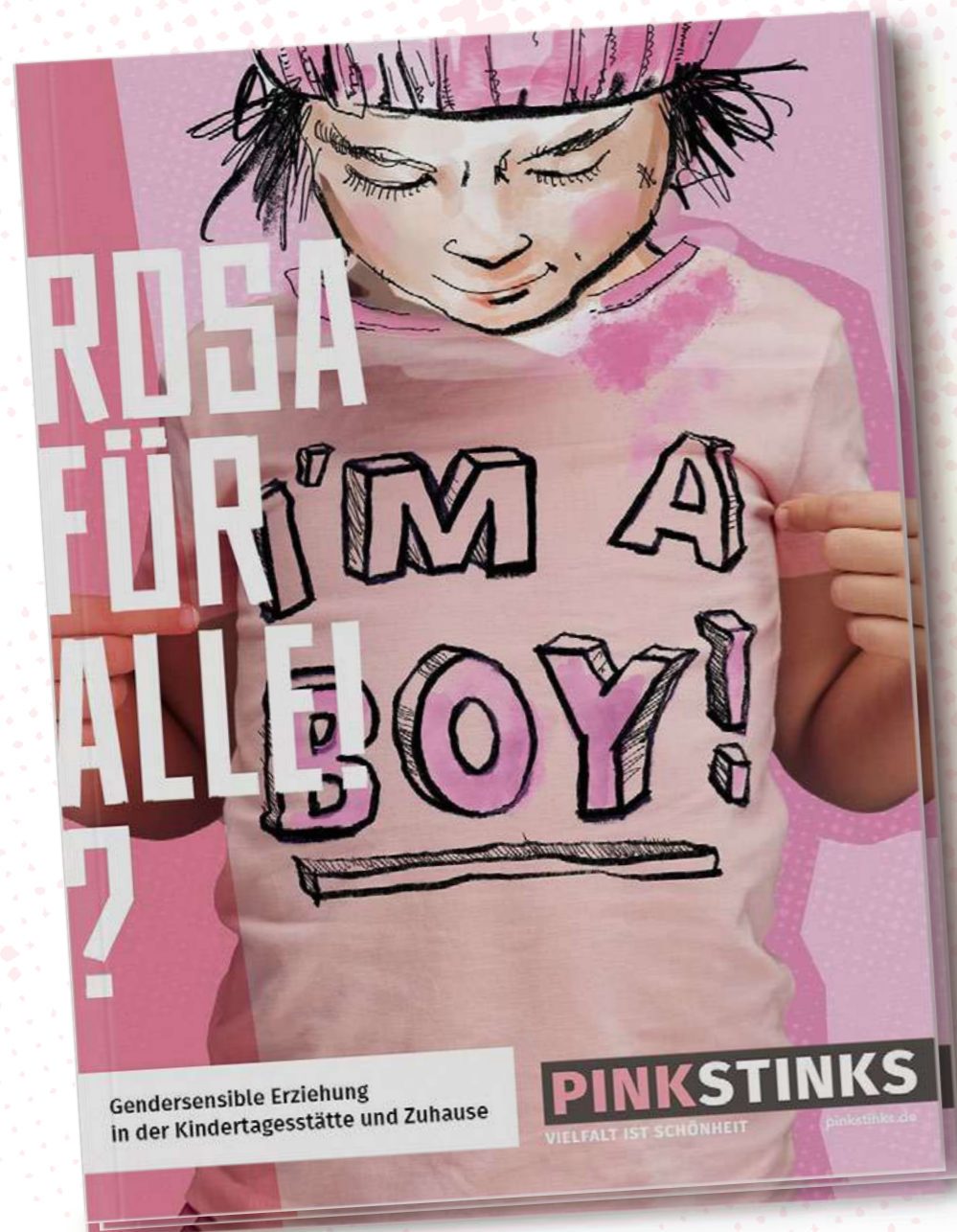
Wir wünschen euch ein geruhiges Jahresende und Festtage, zu denen jede\*r eine Hälfte beiträgt. Dass Respekt und Gleichberechtigung auch in der Werbung sichtbar sind, darum kümmern wir uns auch im neuen Jahr.

**PINKSTINKS**  
VIELFALT IST SCHÖNHEIT [pinkstinks.de](http://pinkstinks.de)

Fotografie: Markus Bauer, Model: Erik Lierhül / Foti Mediale Studio, Technische Support: Theresi Hamburg, U.S.A.P. Dr. Steve Wernel, Schmidt, 2019 Hamburg

## BROSCHÜRE FÜR ELTERN UND ERZIEHER\*INNEN

Im März 2019 publizierten wir eine ansprechende Broschüre für Eltern und KiTas zu geschlechtersensibler Erziehung: „Rosa für Alle!“ wird unglaublich hoch nachgefragt und bundesweit verschickt.



## INSTAGRAM-UMFRAGEN

Unser Format „Sexy oder sexistisch“ spricht User\*innen in ihren eigenen Städten an, in dem wir Werbung aus ihrer Stadt zeigen und zur Einschätzung auffordern. Die Umfragen sind hoch begehrt und haben sehr zum Wachstum unseres Instagram-Accounts beigetragen. Besonders junge Frauen (bis 34 Jahre) zeigen sich an diesem Tool interessiert. Hier können wir für die Unterscheidung zwischen Sexualisierung und Sexismus sensibilisieren.

## SCHULE GEGEN SEXISMUS

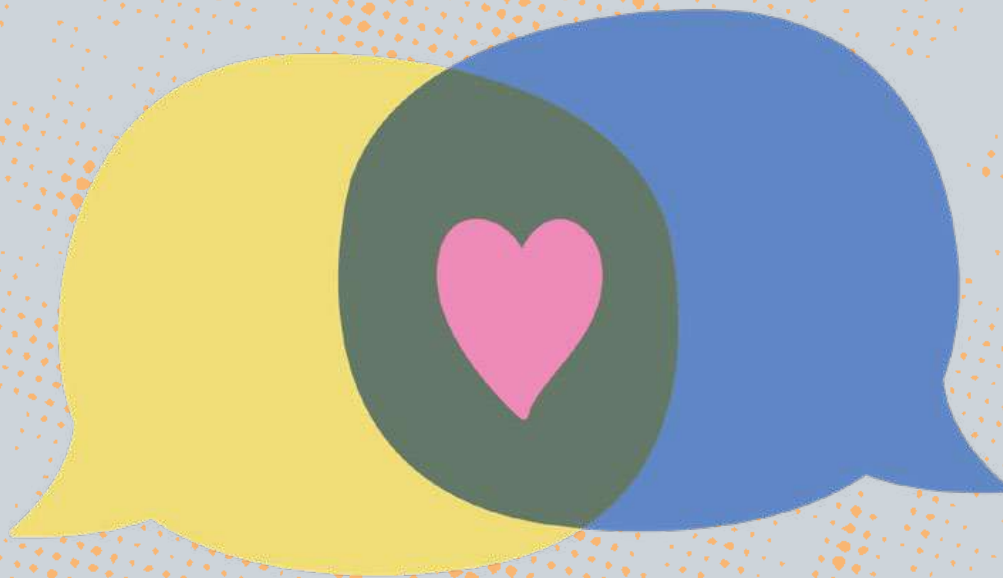
Im Rahmen des Monitorings starteten wir die Online-Plattform „Schule gegen Sexismus“, die wir in Zukunft weiter ausbauen werden. Hier informieren wir in Kurzvideos via Instagram über Genderthemen und laden zum Lesen weiterer Kurzinfos bis hin zu einem längeren Blogartikel zum jeweiligen Thema ein. Die Plattform kann als digitale Volkshochschule gesehen werden, in der sich jede und jeder bilden und Fragen stellen kann. Unsere Erfahrungen aus zwei Jahren Monitoring zeigen, wie viel Bedarf in der Bevölkerung für Informationen zu Genderthemen ist, wie viel Mythen um Genderstudien vorhanden sind und dass eine niedrigschwellige Aufklärungsplattform fehlt. Wir freuen uns sehr darauf, ein attraktives und informatives Tool zu schaffen.



## DANKE

Pinkstinks dankt Frau Dr. Berit Völmann für ihre wissenschaftliche Arbeit, die unser Monitoring sexistischer Werbung eingeleitet hat. 2015 erhielt Frau Dr. Völmann den Deutschen Juristinnenpreis für ihre Doktorarbeit zu Sexismus in der Werbung, in der sie die von ihr verfasste Gesetzesnorm 7aUWG vorstellt. Diese Gesetzesnorm stieß 2016 eine politische Debatte um ein gesetzliches Verbot sexistischer Werbung an und ist Grundlage der Kriterien unseres Monitorings.

Impressum:  
1. Auflage September 2019  
Alle Rechte vorbehalten © Stevie Meriel Schmiedel  
Pinkstinks Germany e.V., Eppendorfer Weg 95A, 20259 Hamburg  
Herausgeber: Pinkstinks Germany  
Design, Gestaltung und Satz: m@markusabele.de



# SCHULE GEGEN SEXISMUS



## SIE HABEN NOCH FRAGEN?

Auf unserer Webseite „Schule gegen Sexismus“ beantworten wir häufig gestellte Fragen zu allen Genderthemen. Hier finden Sie auch Institutionen, die zu Ihnen kommen um zu beraten oder Sie können weitere Bildungsmaterialien anfordern. Schauen Sie vorbei!

<http://schule-gegen-sexismus.de>