

TOP 5.1

Unternehmen haben es in der Hand: Auf Sexismus und Geschlechterklischees in der Werbung verzichten

Beschluss:

Die GFMK nimmt mit Sorge den nach wie vor vielfach vorhandenen Sexismus in der Werbung wahr und beobachtet den Trend, dass Produkte zunehmend über Geschlechterklischees vermarktet werden. Dieses sogenannte Gender-Marketing verfestigt tradierte Rollenzuschreibungen und kann sogar neue Geschlechterklischees produzieren. Eine weitere Entwicklung ist das „Gender Pricing“, also die Preisdifferenzierung nach Geschlecht, bei dem für das im Grunde funktionsgleiche Produkt von Frauen und Männern verschiedene Preise festgelegt werden. All das bedeutet eine Benachteiligung im Sinne des grundgesetzlichen Gleichheitsgebots.

1. Die GFMK appelliert daher an die Unternehmen, insbesondere der Konsumgüterindustrie und ihrer Verbände (Bundesverband der Deutschen Industrie e. V., Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Handelsverband Deutschland-HDE e. V., Markenverband e. V.) sowie an die öffentlichen Verwaltungen und öffentliche Einrichtungen
 - a. ihre Marktmacht verantwortungsvoll einzusetzen und in der Werbung für ihre Produkte Frauen und Männer nicht sexistisch darzustellen;
 - b. sich eine Selbstverpflichtung aufzuerlegen, weder mit ihren Produkten, noch mit dem dazugehörigen Marketing und Design, Geschlechterklischees zu konstruieren und zu reproduzieren;
 - c. keine Preisdifferenzierung nach Geschlecht für funktionsgleiche Produkte zu verlangen;

- d. sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu stellen und sich noch stärker als bisher für Vielfalt und Gleichstellung zu positionieren.
2. Die GFMK fordert den Deutschen Werberat auf, seinen Werbekodex¹¹ noch weiter zu präzisieren, so dass Sexismus in der Werbung noch eher und sicherer als solcher erkannt und verfolgt werden kann, und begrüßt die bereits vorgenommene Differenzierung von sexistischer und stereotyper Werbung.

Begründung:

Geschlechterdiskriminierende Werbung und Gender-Marketing reproduzieren und manifestieren Rollenzuschreibungen. Durch eine reduzierte und in Klischees verhaftete Darstellung werden nicht nur Frauen, sondern auch Männer abgewertet. Das steht der Verwirklichung des Gleichheitsgebots entgegen. Darauf hat die GFMK mit ihren Beschlüssen von 2017 und 2018 bereits hingewiesen.

Gender-Marketing hat ursprünglich zum Ziel, Produktentwicklung, Vertrieb, Preispolitik und die Kommunikation an die unterschiedlichen Bedürfnisse und Lebenssituationen von Frauen und Männern anzupassen.¹² Dies kann dort sinnvoll sein, wo es tatsächlich unterschiedliche Bedürfnisse und Lebenssituationen von Frauen und Männern gibt. Ein Beispiel dafür wäre die Werbung für ein Finanzprodukt, das Rentenlücken im Alter schließen soll. Da Frauen in der Regel geringere Renten als Männer erhalten, wäre hier eine Werbung, die insbesondere Frauen anspricht, eine zielgruppengerechte Form des Gender-Marketings. Zunehmend werden unterschiedliche Bedürfnisse von Frauen und Männern aber nur behauptet oder erst geschaffen. So verstärkt Gender-Marketing Geschlechterklischees und traditionelle Rollenprägungen.

Mittlerweile wird mit Gender-Marketing nicht nur für „geschlechertypische“ Kinderspielzeuge und Körperpflegeprodukte geworben, sondern auch für spezielle (oder speziell verpackte) Lebensmittel für Jungen/Männer und Mädchen/Frauen. Für Jungen soll Mama die Instantsuppe für „Champions“ kochen, für Mädchen wird die Suppe für „Glamour Queens“

¹¹ <https://www.werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung> (Stand: 11.02.2019).

¹² Kreienkamp, Eva (Hg.) (2009): Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung, München.

zubereitet. Es gibt sogar Bibeln in Männer- und Frauen-Editionen sowie rosafarbene und blaue Scheren, um die Nabelschnur bei neugeborenen Mädchen oder Jungen durchzuschneiden¹³.

Zudem werden einige speziell für Frauen kreierte Produkte zu einem höheren Verkaufspreis angeboten als funktionsgleiche „Männer-Produkte“ – u. a. in der Annahme, dass Frauen bereit sind, für diese Produkte mehr Geld auszugeben. Produktvarianten nach Geschlecht mit Preisunterschied machen gemäß einer Studie der Antidiskriminierungsstelle des Bundes zwar nur einen geringen Anteil am Gesamtsortiment aus¹⁴, dennoch sollten solche unfairen Praktiken gänzlich unterbleiben.

Neben sexistischer Werbung für Produkte ist zu beobachten, dass öffentliche Einrichtungen und Verwaltungen in einigen Fällen ebenfalls auf sexistische Motive zurückgreifen.

Fest steht: Sexistische Werbung wird nur dann produziert, wenn sie in Auftrag gegeben bzw. abgenommen wird. Das gleiche gilt für den Vertrieb von Produkten mittels eines auf Geschlechterklischees basierenden Gender-Marketings. Daher sieht die GFMK öffentliche Verwaltungen und öffentliche Einrichtungen sowie Unternehmen und als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren auch deren Verbände in der Verantwortung. Sie sind Auftraggeber von sexistischer Werbung und Gender-Marketing oder nehmen beides billigend in Kauf. Sie haben die Marktmacht, die Werbe- und Produktlandschaft zu beeinflussen. Mit einer Selbstverpflichtung zu diskriminierungsfreier und nicht-sexistischer Werbung sowie Vermarktung können sie Vorreiterinnen und Vorreiter für eine an Vielfalt und Gleichstellung ausgerichtete Unternehmenskultur und Wirtschaftswelt sein.

Der Deutsche Werberat ist in Deutschland die wichtigste Instanz zur Sichtbarmachung sexistischer Werbung. Je konkreter seine Prinzipien formuliert sind, desto eher kann er bei Verstößen einschreiten. In den „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen“¹⁵ ist, besonders in den Punkten 5 und 6, sexistische Werbung zwar beschrieben, allerdings findet sich nicht konkret der Begriff

¹³ <https://www.stern.de/familie/kinder/nabelschnurscheren-in-rosa-und-blau---k-ein-schlechter-witz-aus-dem-kreisssaal--8445476.html> (Beitrag vom 13. November 2018).

¹⁴ Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland. Eine Studie im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2017) von Iris an der Heiden, IF! Institut für sozioökonomische Forschung der 2HM & Associates GmbH und Prof. Dr. Maria Wersig, Fachhochschule Dortmund.

¹⁵ <https://www.werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung> (Stand: 11.02.2019).

„Sexismus“. Eine explizite Benennung als Sexismus würde dem Thema aber noch mehr Sichtbarkeit geben. Die GFMK begrüßt, dass der Deutsche Werberat im Leitfaden zum Werbekodex Beispiele für sexistische Werbung gibt. Damit kann sexistische Werbung leichter als solche eingeschätzt werden und auch, ob eine Beschwerde beim Deutschen Werberat Erfolg hätte. Zudem können diese Beispiele als Orientierung für Unternehmen und ihre Verbände dienen. Oft entscheidet nämlich nur eine Nuance darüber, ob eine Werbung Sexismen vermittelt oder nicht. Die Organisation Pinkstinks Germany e. V. zeigt in ihrem Projekt *Werbemelder*in*¹⁶ ebenfalls Kriterien und Beispiele für das Monitoring sexistischer Werbung auf. Sie unterscheiden drei Kategorien: sexistisch, nicht-sexistisch und stereotyp. Die dritte Kategorie trägt dem Rechnung, dass nicht jede Werbung, die Frauen oder Männer in tradierten Rollenzuschreibungen zeigt, auch direkt sexistisch ist. Damit leistet Pinkstinks Germany e. V. einen wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung für Sexismus in der Werbung und darüber hinaus für die Sichtbarmachung klischeehafter Werbung. Die GFMK begrüßt, dass auch der Deutsche Werberat „stereotype Werbung“ beschreibt, denn auch sexistische Werbung nutzt in der Regel Geschlechterstereotypen.

Immer wieder zeigen namhafte Unternehmen mit Werbekampagnen, dass es auch anders geht und vermarkten ihre Produkte frei von Rollenklischees. Besonders jene von weltbekannten Herstellern gehen in diesem Fall oft viral und eröffnen eine vielfältige Resonanz. Es bleibt abzuwarten, ob es sich hier um eine sich abzeichnende Trendwende oder unternehmerisches Kalkül im Rahmen der #MeToo-Debatten handelt.

In jedem Fall gibt es einen großen gesellschaftlichen Bedarf nach der Sichtbarkeit vielfältiger Geschlechterrollen und Vorbilder, jenseits von Stereotypen und ohne Sexismen.

¹⁶ <https://werbemelder.in/kriterienbeispiele/> (Stand: 11.02.2019).