



Daniela Behrens

Leiterin der Gleichstellungsabteilung
Bundesministerium für Familie, Senioren,
Frauen und Jugend

Sexismus gemeinsam bekämpfen!

Sexismus stellt in Deutschland 2019 ein Massenphänomen dar. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) erstellt worden ist. Auch sexistische Werbung ist dabei ein relevantes Thema. Der Deutsche Werberat ist in Deutschland ein wichtiger Akteur bei der Bekämpfung von sexistischer Werbung und für das BMFSFJ ein verlässlicher Partner, um gegen Sexismus in der Werbung vorzugehen. Gemeinsam mit dem Deutschen Werberat und mit weiteren Akteurinnen und Akteuren wird das BMFSFJ 2020 wirksame Handlungsempfehlungen gegen Sexismus erarbeiten.

Unter dem Hashtag #MeToo wird nahezu weltweit eine Debatte über Sexismus und Machtmissbrauch ausgetragen. Es gibt massive Missbrauchs- und Belästigungsvorwürfe. Die Enthüllungen sexueller Belästigung und Sexismus gegenüber Frauen in der Arbeitswelt, Sport, Film, Politik und Alltag haben das Thema Sexismus in den Fokus der Öffentlichkeit gebracht.

„ Sexismus umfasst mehrere Bereiche des Alltags und tritt insbesondere in folgenden Räumen vermehrt auf: Am Arbeitsplatz, in Bus und Bahn, an öffentlichen Plätzen und in den Medien. “

Im Koalitionsvertrag für diese Legislaturperiode ist festgehalten, dass Sexismus in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen bekämpft werden soll. Es sollen Maßnahmen entwickelt und bestehende Projekte fortgeführt werden.

Im Oktober 2019 hat das BMFSFJ die Studie „Sexismus im Alltag. Wahrnehmungen und Haltungen der deutschen Bevölkerung“ herausgegeben. In dieser bevölkerungsrepräsentativen Studie, die vom DELTA Institut für Sozial- und Ökologieforschung erstellt worden ist, zeigt der Autor, Prof. Dr. Carsten Wippermann, auf, dass Sexismus in Deutschland ein Massenphänomen ist. 63 Prozent aller Frauen und 49 Prozent aller Männer haben sexistische Übergriffe bei sich oder bei anderen bereits wahrgenommen. Sexismus umfasst mehrere Bereiche des Alltags und tritt insbesondere in folgenden Räumen vermehrt auf: am Arbeitsplatz, in Bus und Bahn, an öffentlichen Plätzen und in den Medien. 75 Prozent aller befragten Frauen und 61 Prozent aller befragten Männer empfinden Sexismus in den Medien als schlimm. Die

erotisch-laszive Darstellung von Frauen und Männern als Sexobjekt und Luststeigerungsfaktor in Bildern, Filmen und Werbebotschaften zum Zweck der Verkaufsförderung wird von der Mehrheit der Bevölkerung in der Studie als „schlimm“ bewertet.

Ein weiteres Ergebnis der Studie zum Alltagssexismus ist es, dass 80 Prozent der befragten Frauen und 65 Prozent der befragten Männer die Ansicht vertreten, dass die Politik mehr gegen Sexismus unternehmen muss. Diesen Wunsch der Befragten nehmen wir ernst. Zusammen mit Vertreterinnen und Vertretern von Bund und Kommunen, von Verbänden und Unternehmen, aus Kultur und Medien wollen wir daher in diesem Jahr im Rahmen von Dialogforen konkrete Handlungsempfehlungen erarbeiten. Denn wir brauchen breite gesellschaftliche Bündnisse, um Sexismus effektiv zu bekämpfen. Politik allein kann hier nicht alles richten. Ich sehe hier auch die Wirtschaft in der Pflicht, sich dem Thema zu stellen. Die Dialogforen werden sich mit den Themenbereichen Sexismus in Kultur und Medien,



Der Deutsche Werberat ist also ein verlässlicher Akteur im Kampf gegen sexistische Werbung.



Sexismus im öffentlichen Raum und Sexismus in der Arbeitswelt befassen.

Das BMFSFJ unterstützt bereits Initiativen und Projekte gegen Sexismus, sexuelle Belästigung und Rollenstereotype. Das Projekt „Schule gegen Sexismus“ von Pinkstinks informiert niedrigschwellig und beantwortet Fragen zu den Themen Sexismus und Geschlechterstereotype. Das Hilfefon „Gewalt gegen Frauen“ berät 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr unter 08000 116016 auch zu sexueller Belästigung. Im Projekt „Make it Work! Für einen Arbeitsplatz ohne sexuelle Diskriminierung, Belästigung und Gewalt“ des Bundesverbands Frauenberatungsstellen und Frauennotrufe (bff) wird der Umbruch hin zu einer gewalt- und diskriminierungsfreien Arbeitskultur mitgestaltet. Und die „Bundesinitiative Klischeefrei“ setzt sich für eine klischeefreie Berufs- und Studienwahl ein, frei von Rollenstereotypen.

Während die vom BMFSFJ geförderten Projekte die Entwicklungsspielräume von Menschen erweitern möchten, übernimmt der Deutsche Werberat konkrete Verantwortung bei sexistischer und geschlechterdiskriminierender Werbung seiner Mitglieder. Ich halte es für enorm wichtig, dagegen vorzugehen, vor allem weil Werbung auf das Bild von Frauen und Männern in

der Gesellschaft einen nicht zu unterschätzenden Einfluss hat. Der Deutsche Werberat hat sich als Selbstkontrollereinrichtung der deutschen Werbewirtschaft etabliert. Im ersten Halbjahr 2019 wurde über 90 Prozent der Werbungen, die vom Werberat bemängelt worden sind, daraufhin eingestellt oder geändert, ohne dass eine Öffentliche Rüge durch den Deutschen Werberat notwendig gewesen wäre. Der Deutsche Werberat ist also ein verlässlicher Akteur im Kampf gegen sexistische Werbung. Die Selbstkontrolle funktioniert. Weitergehende gesetzliche Maßnahmen braucht es derzeit nicht. Stattdessen ist und bleibt es wichtig, dass der Werberat an die Eigenverantwortung der Werbewirtschaft appelliert und diese auch kontrolliert.

Ich freue mich auf die weitere gute Kooperation mit dem Deutschen Werberat. Und ich gehe davon aus, dass in dem im Frühjahr 2020 startenden Prozess der Dialogforen konstruktive Handlungsempfehlungen gegen Sexismus erarbeitet werden. Hier ist der Deutsche Werberat ein entscheidender Partner, der zeigen kann, dass die Werbewirtschaft sich dem Massenphänomen Sexismus verantwortlich stellt.