

Juliane Seifert

Staatssekretärin im
Bundesministerium für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend



Wir brauchen einen Kultur- wandel im Umgang mit Sexismus

Sexismus hat viele unterschiedliche Gesichter. Die Bandbreite reicht von ungleichen Chancen bis hin zu sexueller Belästigung und Gewalt. Sexismus beruht auf der absurden Idee, dass Menschen - zumeist Frauen - aufgrund ihres Geschlechts minderwertiger sind als andere. Diese Form der Diskriminierung findet teils sehr bewusst, oft aber auch unbewusst statt. Vor allem aber ist Sexismus auch immer eine Machtfrage und ein Ausdruck von Machtmissbrauch. Im Koalitionsvertrag für diese Wahlperiode heißt es daher auch: „Wir wollen Sexismus bekämpfen, Maßnahmen dagegen entwickeln und erfolgreiche Projekte fortführen“. Dies ist ein Ausgangspunkt für unsere Arbeit zur Bekämpfung von Sexismus.

Das Ministerkomitee des Europarats hat im Jahr 2019 eine Empfehlung zur Prävention und Bekämpfung von Sexismus verabschiedet. Darin heißt es, dass unter Sexismus jedwede Handlung, Geste, Abbildung sowie gesprochene oder geschriebene Worte zu verstehen sind, die auf der Vorstellung beruhen, dass eine Person

„ Sexismus begegnet vielen Menschen, aber leider nicht nur in der Werbung, sondern auch im Alltag in ganz unterschiedlicher Weise – am Arbeitsplatz, in Bus und Bahn, an öffentlichen Plätzen sowie im gesamten Medienbereich. Sexismus ist ein Massenphänomen in unserer Gesellschaft.“

oder Personengruppe aufgrund ihres Geschlechts minderwertig ist.

Gerade was Abbildungen im öffentlichen Raum anbelangt, kommt dem Deutschen Werberat eine hohe Bedeutung zu. Er prüft sämtliche Formen von kommerzieller Kommunikation auf sexistische Inhalte und Diskriminierung – medienübergreifend sowie online und offline. Das gilt ganz besonders auch für Werbung – sei es im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitschriften und Zeitungen, im Radio oder im Kino. Der Deutsche Werberat übernimmt damit konkrete Verantwortung bei sexistischer und geschlechterdiskriminierender Werbung. Gerade solche Inhalte haben einen enormen Einfluss auf das Bild von Frauen und Männern in der Gesellschaft. Es ist daher besonders wichtig, gegen Sexismus in diesem Bereich vorzugehen.

Zudem gibt der Deutsche Werberat in seinem Werbekodex Leitplanken für die kommerzielle Kommunikation in Deutschland vor. Dieser enthält unter anderem Verhaltensregeln, die bei Formen der kommerziellen Kommunikation in Deutschland einzuhalten sind.

Dabei ist klar: Kommerzielle Kommunikation darf Menschen aufgrund ihres Geschlechts nicht diskriminieren. Es dürfen beispielsweise keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden, die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln. Damit vertritt der Deutsche Werberat eine zeitgemäße Lesart von Sexismus, die sich mit dem Verständnis des Ministerkomitees des Europarats deckt. Als Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) begrüßen wir diese konsequente Herangehensweise des Deutschen Werberats gegen sexistische Werbung ausdrücklich. Wir leben im 21. Jahrhundert. Männer- und frauenherabwürdigende Motive in der Werbung gehören nicht mehr in diese Zeit.

Sexismus begegnet vielen Menschen, aber leider nicht nur in der Werbung, sondern auch im Alltag in ganz unterschiedlicher Weise – am Arbeitsplatz, in Bus und Bahn, an öffentlichen Plätzen sowie im gesamten Medienbereich. Sexismus ist ein Massenphänomen in unserer Gesellschaft – das hat die im Auftrag des BMFSFJ

erstellte repräsentative Studie „Sexismus im Alltag – Wahrnehmungen und Haltungen der deutschen Bevölkerung“ von Prof. Carsten Wippermann bestätigt.

Diese Studienerkenntnisse nehmen wir sehr ernst. Daher unterstützen wir unterschiedliche Initiativen und Projekte gegen Sexismus, sexuelle Belästigung und Rollenstereotype. Dazu gehört beispielsweise das Projekt „Schule gegen Sexismus“ von Pinkstinks. Es informiert niedrigschwellig und beantwortet Fragen zu den Themen Sexismus und Geschlechterstereotype. Oder auch das Hilfetelefon „Gewalt gegen Frauen“. Es berät 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr – auch zu sexueller Belästigung. Ein weiteres Beispiel ist das Projekt „Make it Work! Für einen Arbeitsplatz ohne sexuelle Diskriminierung, Belästigung und Gewalt“, das den Umbruch hin zu einer gewalt- und diskriminierungsfreien Arbeitskultur mitgestaltet.

Darüber hinaus entwickeln wir Handlungsempfehlungen gegen Sexismus im Rahmen von Dialogforen gemeinsam mit einem breiten gesellschaftlichen Bündnis aus Vertreter/-innen von Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite, aus Medien und Kultur, Zivilgesellschaft und von staatlicher Seite. Für uns ist klar: Die Bekämpfung von Sexismus geht nur gemeinsam. Wir brauchen hier einen Kulturwandel, der nur stattfinden kann, wenn unterschiedliche Akteure an einem Strang ziehen.

Die Dialogforen haben im Herbst 2020 in Zusammenarbeit mit der EAF Berlin stattgefunden. Derzeit werden auf Grundlage der dort gewonnenen Erkenntnisse Handlungsempfehlungen erarbeitet. Mich freut sehr, dass sich der Deutsche Werberat überaus konstruktiv in diesen Prozess eingebracht hat, schließlich ist der Bereich der kommerziellen Kommunikation wichtig, um Sexismus erfolgreich zu bekämpfen. Für diesen Einsatz möchte ich mich ganz herzlich bedanken. Lassen Sie uns weiter gemeinsam gegen Sexismus und für ein gleichberechtigtes Miteinander arbeiten!