



Larissa Pohl

Vizepräsidentin, Gesamtverband
Kommunikationsagenturen GWA e.V.
Geschäftsführerin, Wundermann Thompson.

Profis machen so etwas einfach nicht

Sexistische Werbung gibt es leider immer noch. Allerdings hat sich das Thema seit einigen Jahren aus dem kommunikativen Mainstream weitgehend verabschiedet und wird mehr und mehr zum Nischenthema, wie viele Untersuchungen zeigen. Typischerweise sind es nicht die Markenkampagnen mittlerer und großer Unternehmen, sondern diejenige lokaler Dienstleister, die für Unmut sorgen. Dafür gibt es nachvollziehbare Gründe. Ein Comeback der sexistischen Werbung in der echten Markenkommunikation ist deshalb nicht zu befürchten.

Die Non-Profit-Organisation „pinkstinks“ hat im Zuge der Auswertung von Daten aus ihrer „Werbemelder“-App festgestellt, dass sexistische Werbung typischerweise von kleinen und mittleren Unternehmen ohne Begleitung professioneller Markenagenturen eingesetzt wird. Die leicht bekleidete Dame auf dem Fahrzeug des lokalen Handwerksbetriebes oder der abgedroschene „Frischfleisch“-Herrenwitz auf dem Lieferwagen des Metzgereibetriebs ist danach also die typische Ausprägung des Problems

„ *Rollenbilder haben sich verändert, aber auch die Gesellschaft selbst und ihre Einstellungen. Sex doesn't sell any more – im Gegenteil.* “

sexistischer Werbung und nicht etwa die professionelle Kampagne größerer und national oder international werbender Unternehmen und deren Agenturen. Zudem mussten die App-Nutzer*innen des „Werbemelders“ im ländlichen Raum sehr deutlich häufiger aktiv werden als in urbanen Ballungsräumen. Das gleiche Muster ist bezüglich der Kampagnen festzustellen, die der Werberat gerügt hat. Ohne das Thema ‚sexistische Werbung‘ damit in irgendeiner Weise kleinreden zu wollen – es ist doch festzustellen, dass diese Form der ‚Markenkommunikation‘ seit einigen Jahren in Summe und Sichtbarkeit klar an Bedeutung verliert.

Um diese kommunikative Zwei-Klassen-Gesellschaft besser zu verstehen, lohnt sich ein kurzer Blick auf den deutschen Agenturmarkt. Es gibt, man mag es kaum glauben, in Deutschland rund 30.000 Betriebe, die sich Werbeagentur nennen. Ein sehr großer Teil davon sind Klein- und Kleinstbetriebe mit entsprechend großen Auftraggebern. Es gibt aber nur vergleichsweise wenige Agenturen, die für die deutschlandweit sichtbaren großen

Markenkampagnen verantwortlich sind und über professionelle Strukturen und Abläufe verfügen. Es ist sicher keine Übertreibung festzustellen, dass in diesen Agenturen sexistische Werbung schon lange keine nennenswerte Rolle mehr spielt. Echte Markenkampagnen mittelständischer und großer Unternehmen müssen in erster Linie effektiv, also wirksam sein. Und genau das sind sexistische oder diskriminierende Kampagnen heute schlicht nicht mehr. Noch nicht eine dieser Kampagnen hat es beispielsweise in den vergangenen Jahren auch nur in die Nähe eines „Effie“-Gewinns geschafft (der Effie-Award zeichnet besonders effektive Markenkommunikation aus). Professionelle Marketingabteilungen wissen das. Beim Kleinbetrieb wird dagegen offenbar immer noch nicht hinreichend zwischen „Aufmerksamkeit“ und „Effektivität“ als Ziel von Kommunikation unterschieden.

Früher mag die Einstellung zu sexistischer Werbung auch bei großen Marken eine andere gewesen sein. Werbung spiegelt aber immer auch den Zustand der Gesellschaft wider. Und was in den sechziger, siebziger

und achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts noch gang und gäbe war, geht heute einfach nicht mehr. Rollenbilder haben sich verändert, aber auch die Gesellschaft selbst und ihre Einstellungen. Sex doesn't sell any more – im Gegenteil. Unternehmen und Agenturen, bei denen aktuell Themen wie „Purpose“, „Nachhaltigkeit“ und „Diversity“ im Fokus der Diskussionen stehen, werden wohl kaum gleichzeitig auf sexistische Kreativkonzepte aus der Mottenkiste zurückgreifen. Das passt schlicht nicht zusammen, hier haben sich Einstellungen und Prioritäten auf Unternehmens- wie auf Konsumenten-seite komplett verändert. Hier spielt sicher auch eine gewichtige Rolle, dass Markenkommunikation sich nicht mehr auf die Sendeleistung der Marke beschränkt, sondern es ja nun auch nicht erst seit gestern via Social Media eine Vielzahl von Feedback-Kanälen gibt, in denen Kommunikations-Fehlgriffe gnadenlos öffentlich geahndet werden. Unternehmen, die mal einen „Shitstorm“ über sich ergehen lassen mussten, weil sie kommunikativ danebengegriffen haben, lassen davon künftig ab, sofern sie halbwegs rational agieren. Wer in diesem Umfeld trotzdem auf sexistische oder anderweitig diskriminierende Art für die eigene Marke kommuniziert, möchte entweder aktiv Marktanteile verlieren oder hat einfach Lust auf Krawall, koste es was es wolle. Oder aber, auch das darf man nicht vernachlässigen, er hat sich einfach nichts dabei gedacht. Was als diskriminierend empfunden

wird, ist letztlich auch eine subjektive Angelegenheit.

Eine weitere große Rolle spielen in diesem Zusammenhang die Agenturmitarbeiter*innen und deren zunehmend kritischere Einstellung zum kreativen Produkt. Es lässt sich gerade unter den jüngeren Mitarbeiter*innen der allermeisten Agenturen niemand mehr finden, der für offensichtlich sexistische oder auf andere Weise diskriminierende Kampagnen überhaupt zu gewinnen ist oder auf die Idee käme, sich dergleichen auszu-denken. Auch das war früher sicher anders. In professionellen Agenturen wird dieses Produkt also einfach überhaupt nicht mehr hergestellt, weil sich niemand mehr dafür hergeben mag.

Aus all diesen Gründen ist ein Comeback von echten Markenkampagnen mit sexistischen oder auf andere Weise herabwürdigenden Inhalten aus meiner Sicht mehr als unwahrscheinlich. Es wird aber auch noch eine Weile dauern, bis das Phänomen in der Fläche ausgemerzt ist. Über die allen Untersuchungen zufolge immer noch vorhandene sexistische Werbung im eher ländlichen Raum kann man sich sicher ärgern (und den Werberat einschalten). Vielleicht sollte man sich aber auch ein bisschen davor hüten, aus der Perspektive der empfindlichen Großstädter*innen per Ferndiagnose die Moralkeule zu schwingen.