

**BERLIN**



Bitte keine  
diskriminierende  
oder sexistische  
Werbung!!!

**DANKE!**

PAHL/SECK

# TÄTIGKEITS- BERICHT 2022

Berliner Jury gegen  
diskriminierende und  
sexistische Werbung



# VORWORT

## IRIS RAJANAYAGAM

Stellvertretende Vorsitzende der Berliner Jury  
gegen diskriminierende und sexistische Werbung

Das unabhängige Fachgremium konnte sich im Jahr 2022 weiterhin erfolgreich als die zentrale Anlaufstelle für Beschwerden im Bereich der Werbung in Berlin etablieren. Die steigende Anzahl von eingegangenen Beschwerden ist ein deutliches Zeichen dafür, dass die Bürger\*innen Berlins unsere Arbeit verstärkt wahrnehmen und die Jury bekannter wird.

Ein Großteil dieser Beschwerden betraf erneut sexistische Darstellungen von weiblich gelesenen Personen, die auf diskriminierende Weise präsentiert wurden. Die Reduktion von Frauen auf rein dekorative oder kommerzielle Objekte in Werbemaßnahmen bleibt inakzeptabel und ist nicht zeitgemäß. Werbung sollte vielmehr die Funktion eines Spiegelbildes unserer Gesellschaft innehaben und sie in ihrer Pluralität und Vielschichtigkeit abbilden, ohne durch die Verbreitung von Stereotypen und die Verstärkung von Diskriminierungen eine verfälschte Darstellung zu liefern. Das gilt mit Blick auf Geschlechterrollen, aber genauso für die Vermeidung rassistischer Zuschreibungen oder diskriminierender Darstellungen aufgrund des Alters, der Religion, einer Behinderung, der sexuellen oder geschlechtlichen Identität, der körperlichen Erscheinung oder des sozialen Status’.

Gleichermaßen bemerkenswert wie erfreulich ist, dass die Mehrheit der kontaktierten Unternehmen durchaus offen und selbstkritisch auf die Sensibilisierung der Jury reagierte, was für ein zunehmendes gesellschaftliches Bewusstsein gegenüber diskriminierender Werbung spricht.

Im Rückblick auf das vergangene Jahr sollten wir nicht zuletzt festhalten, dass die internen Geschäftsprozesse der Jury sich verstetigen und weiter professionalisieren konnten. Mein Dank geht an dieser Stelle an die Kolleg\*innen der bei der LADS angesiedelten Geschäftsstelle, die uns eine unverzichtbare Unterstützung sind. Und schließlich geht ein großer Dank an meine „Kolleg\*innen“ in der Jury, die mit ehrenamtlichen Engagement und Expertise zu deren erfolgreicher Arbeit beigetragen haben.



# INHALT

<b>1. HINTERGRUND</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Berliner Rahmenkonzept gegen diskriminierende und sexistische Werbung</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 Ziele der Juryarbeit</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Ablauf der Beschwerdebearbeitung</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Geschäftsstelle der Jury</b> .....	<b>9</b>
<b>2. BESCHWERDEFÄLLE 2022</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Anzahl der Beschwerdefälle</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2 Betroffene Diskriminierungsmerkmale</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3 Beschwerdefälle nach Werbemitteln</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4 Beschwerdefälle nach Branche</b> .....	<b>14</b>
<b>2.5 Bewertungen der Jury</b> .....	<b>15</b>
<b>2.6 Reaktion der Werbetreibenden</b> .....	<b>16</b>
<b>3. FAZIT UND AUSBLICK</b> .....	<b>18</b>

# **1. HINTER- GRUND**

der Berliner Jury  
gegen diskriminierende und  
sexistische Werbung

Die Reduzierung diskriminierender Werbung ist – merkmalsübergreifend – ein wichtiges antidiskriminierungspolitisches Anliegen. Werbung, die subtil oder sogar offen Gleichwertigkeit infrage stellt, Stereotype reproduziert oder bestehende Dominanzverhältnisse legitimiert, formt gesellschaftliche Wahrnehmung. Aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit kann Werbung somit eine immense, dem Gleichheitsgebot entgegenstehende Wirkung entfalten und bestehende Ungleichheiten verstärken.

Vor diesem Hintergrund hat sich der Berliner Senat zum Ziel gesetzt, diskriminierender und sexistischer Werbung entschieden entgegenzutreten. Folglich wurde der Ausschluss von diskriminierenden Inhalten zur Vergabebedingung in der Ausschreibung des Landes Berlin zur Nutzung von Werbeflächen im öffentlichen Straßenland gemacht.

Ein entsprechendes Verbot für Flächen des Landes Berlins gilt seit 2019. Um dieses Verbot durchzusetzen und zudem diskriminierende Werbung auch auf privaten Werbeflächen – die sonst nicht erreichbar sind – zu reduzieren, wurde die Einrichtung eines Fachgremiums vorgesehen.

Die breite Expertise ermöglicht es, neben Beschwerden zu sexistischen Werbemaßnahmen, auch Diskriminierungsbeschwerden, die auf anderen Merkmalen – wie rassistischen Zuschreibungen, sozialer Herkunft oder Alter – beruhen, zu bearbeiten.

### 1.1 BERLINER RAHMENKONZEPT GEGEN DISKRIMINIERENDE UND SEXISTISCHE WERBUNG

Der Senat hat im September 2020 das [Berliner Rahmenkonzept gegen diskriminierende und sexistische Werbung](#) beschlossen. Dessen Kernstück ist die Einrichtung der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung, an die sich Personen wenden können, wenn sie eine Werbemaßnahme als diskriminierend empfinden.

Das unabhängige Fachgremium hat sich am 20. Januar 2021 konstituiert. Es zeichnet sich durch ein diverses und multiprofessionelles Profil aus und besteht aus Fachleuten unterschiedlicher Handlungsfelder der Gleichstellungs- und Antidiskriminierungsarbeit aus den Bereichen Wissenschaft, Bildung, Zivilgesellschaft, Verwaltung und mit Bezug zur Wirtschaft. Diese breite Expertise ermöglicht es, neben Beschwerden zu sexistischen Werbemaßnahmen, auch Diskriminierungsbeschwerden, die auf anderen Merkmalen – wie rassistischen Zuschreibungen, sozialer Herkunft oder Alter – beruhen, zu bearbeiten.

## Mitglieder der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung in 2022



**WOLF DERMANN** Mitgründer und stellvertretender Geschäftsführer bei [ArbeiterKind.de](#)



**DÖRTE ELSS** Vorstand der [Verbraucherzentrale Berlin](#)



**STEFAN FUERST** Diversity Manager der [Berliner Verkehrsbetriebe](#) und Vorstandsmitglied im [Schwuz e.V.](#)



**DR. GABRIELE KÄMPER**, Juryvorsitzende Referatsleiterin bei der für Frauen und Gleichstellung zuständigen [Senatsverwaltung](#)



**SARAH KLEMM** wissenschaftliche Mitarbeiterin und Fortbildnerin bei [Dissens - Institut für Bildung und Forschung e.V.](#)



**PETRA KOCH-KNÖBEL** Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte im [Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg](#)



**IRIS RAJANAYAGAM**, stellvertretende Juryvorsitzende Referentin bei der [Bundeszentrale für politische Bildung](#) und Dozentin an der [Alice Salomon Hochschule Berlin](#)



**JUDYTA SMYKOWSKI** Leiterin des Projekts „Leidmedien.de“ und Redaktionsleitung bei „Die Neue Norm“ des [Sozialhelden e.V.](#)



**LEO YANNICK WILD** Teamleiter bei der [Schwulenberatung Berlin](#) und Trainer für Antidiskriminierungsberatung



**PROF. DR. GÖKCE YURDAKUL** Professorin an der [Humboldt-Universität zu Berlin](#) und Abteilungsleiterin im [Berliner Institut für Empirische Integrations- und Migrationsforschung](#)

Als Vorsitzende wählte die Jury Dr. Gabriele Kämper, Leiterin des Referates „Gleichstellungspolitisches Rahmenprogramm (GPR), Öffentlichkeit, Digitalisierung“ der Abteilung Frauen und Gleichstellung in der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Gesundheit, Pflege und Gleichstellung. Stellvertretende Vorsitzende ist Iris Rajanayagam, Referentin für Diversität, Intersektionalität und Dekolonialität bei der Bundeszentrale für politische Bildung und Dozentin an der Alice Salomon Hochschule Berlin.

Arbeitsabläufe und Verantwortlichkeiten sind in der verabschiedeten Geschäftsordnung festgelegt. Zum Austausch und um grundlegende Absprachen zu treffen, finden regelmäßig Jurysitzungen statt. Abstimmungen zu Bewertungen erfolgen mithilfe eines digitalen Umfragetools.

## 1.2 ZIELE DER JURYARBEIT

Mittels Sensibilisierungs- und Aufklärungsarbeit trägt die Jury zur Reduzierung diskriminierender bzw. sexistischer Werbung im Land Berlin bei. Die Ansprache von werbenden Unternehmen erhöht Sensibilität für die Thematik und fördert eine Kultur der kritischen Auseinandersetzung mit Werbung.

Die Jury bietet vor allen Dingen eine Anlaufstelle für Betroffene. Nach der fachlichen Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt erhält die meldende Person auf Wunsch eine Rückmeldung zum Vorgang. Dies unterstützt und bestärkt die Betroffenen bzw. meldenden Personen auch in den Fällen, in denen die Intervention der Jury nicht zu einem Einlenken aufseiten der werbenden Unternehmen führt.

## 1.3 ABLAUF DER BESCHWERDEBEARBEITUNG

Um die unkomplizierte Meldung von Werbemaßnahmen zu ermöglichen, wurde ein Online-Formular auf der Webseite der Senatsverwaltung für Justiz, Vielfalt und Antidiskriminierung unter [www.berlin.de/diskriminierende-werbung-melden](http://www.berlin.de/diskriminierende-werbung-melden) eingestellt. Hier sind auch anonyme Meldungen möglich.

Nach Eingang einer Meldung stimmt das Fachgremium darüber ab, ob es sich um diskriminierende und sexistische Werbung handelt und in welcher Form interveniert werden kann:

- Bei diskriminierenden Inhalten auf privaten Werbeflächen bzw. in Print-, Online-, TV- oder Radio-Werbung ergreift die Jury vor allem Maßnahmen der Sensibilisierung und Aufklärung mittels direkter Ansprache der werbenden Unternehmen.
- Bei diskriminierenden Inhalten auf Werbeflächen, die unter die Verträge des Landes Berlin für Werbung auf öffentlichem Straßenland fallen, kann auf Anregung der Jury durch die für diese Verträge zuständige Senatsverwaltung für Umwelt, Mobilität, Verbraucher- und Klimaschutz ein Verfahren zum Entfernen der Werbung eingeleitet werden, da Werbung dieser Art hier vertraglich ausgeschlossen wurde.

Die Bewertung der Werbemaßnahmen findet zeitnah nach Eingang der Meldung statt. Sie erfolgt anhand eines durch die Jury entwickelten, einstimmig beschlossenen Kriterienkataloges, welcher sich an Artikel 1 des Grundgesetzes sowie den Diskriminierungsgründen des AGG und LADG orientiert.

Die Beschwerdebearbeitung erfolgt grundsätzlich nach dem folgenden Muster:

↓ Eingang der Meldung
↓ Vorprüfung durch die Geschäftsstelle
↓ Eingangsbestätigung
↓ Bewertung der Werbung durch die Jury
↓ Adressierung von Werbetreibenden, Stellungnahme und ggf. Abhilfe
Abschlussmeldung



#### 1.4 GESCHÄFTSSTELLE DER JURY

Wie im Rahmenkonzept des Senats vorgesehen, wurde bei der für Antidiskriminierung zuständigen Senatsverwaltung eine Geschäftsstelle der Jury eingerichtet. Ihre Aufgaben sind u. a.:

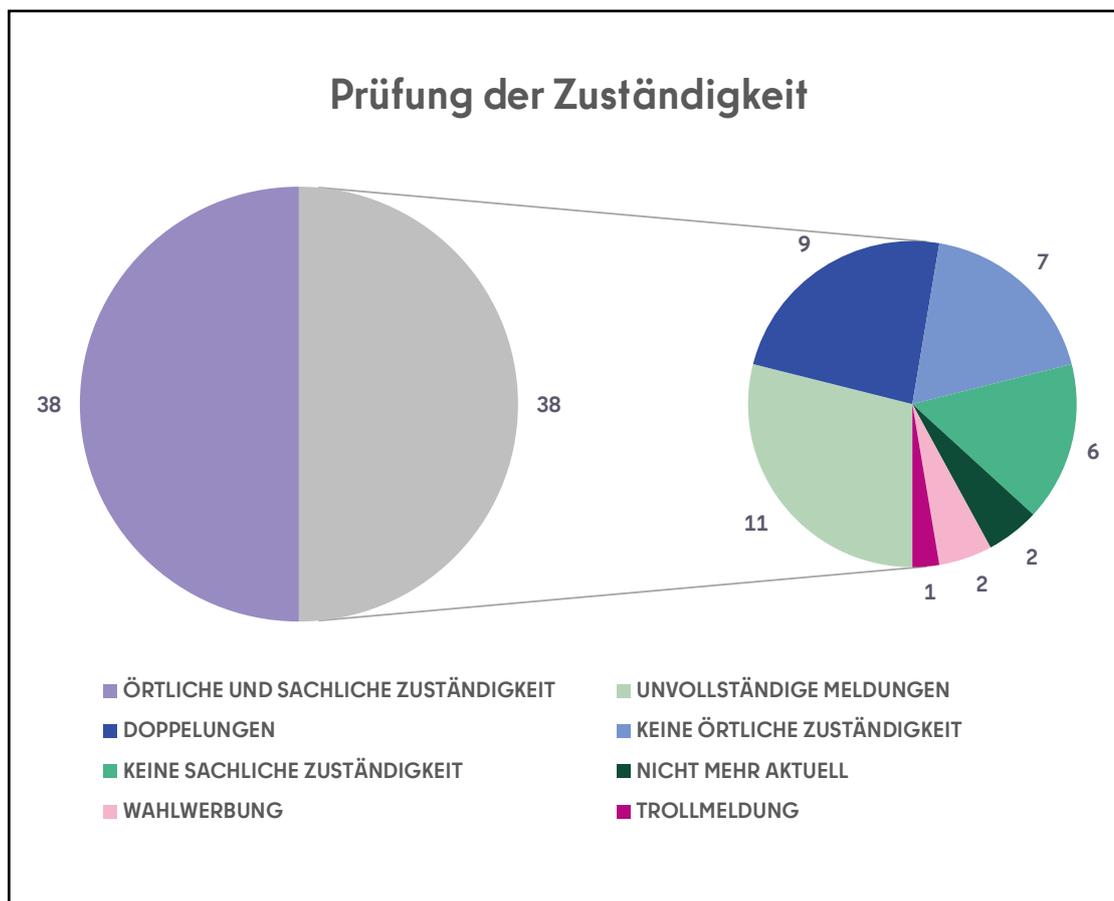
- Entgegennahme von Meldungen möglicherweise diskriminierender bzw. sexistischer Werbung und deren Aufbereitung für die Bewertung durch die Jurymitglieder
- Führung der täglichen Geschäfte sowie des Schriftverkehrs der Jury
- Vorbereitung und Begleitung von Jurysitzungen
- Ausführung beschlossener Maßnahmen in Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem Juryvorsitz (Kontaktaufnahme, Sensibilisierungsarbeit, etc.)
- Kontakt zu anderen Behörden

## **2. BESCHWERDE- FÄLLE 2022**

an die Berliner Jury  
gegen diskriminierende und  
sexistische Werbung

## 2.1 ANZAHL DER BESCHWERDEFÄLLE

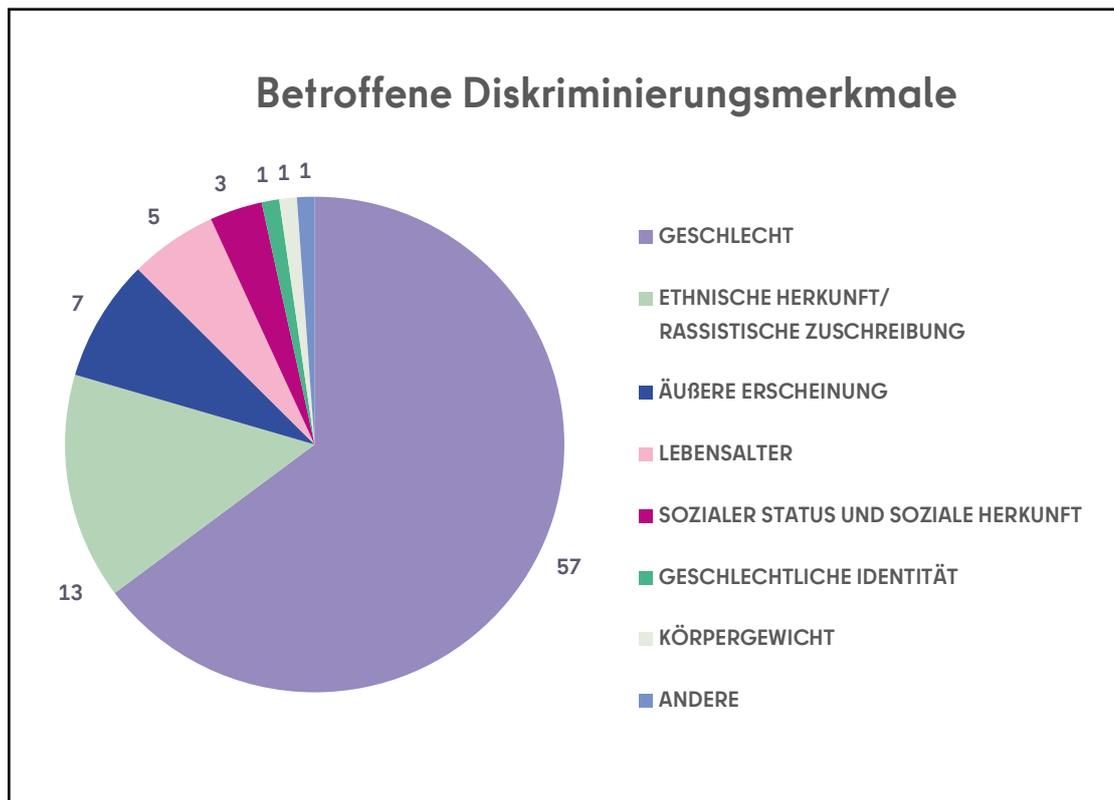
Im Jahr 2022 gingen 76 Beschwerden bei der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung ein. Bei 38 dieser Meldungen war die Jury örtlich und sachlich zuständig. Bei neun weiteren Meldungen handelte es sich um Dopplungen bereits zuvor gemeldeter Sachverhalte. 29 Meldungen konnte die Jury nicht bewerten, weil es sich um unvollständige Meldungen, veraltete Meldungen, Wahlwerbung oder Trollmeldungen handelte. Bei einigen dieser Sachverhalte konnte die Jury aber beratend tätig sein und auf andere Stellen verweisen.



## 2.2 BETROFFENE DISKRIMINIERUNGSMERKMALE

Bei der Mehrheit der 76 der an die Jury gemeldeten Werbemaßnahmen stand eine Diskriminierung aufgrund des Geschlechtes im Raum. Meistens handelte es sich um sexualisierende Darstellungen von Frauen ohne jeglichen Produktbezug. Ansonsten wurden 13 mögliche Diskriminierungen aufgrund der ethnischen Herkunft oder rassistischer Zuschreibung gemeldet, sieben bezüglich der äußeren Erscheinung, fünf zum Lebensalter, drei zum sozialen Status und sieben bezüglich der äußeren Erscheinung, fünf zum Lebensalter, drei zum sozialen Status und jeweils eine zur geschlechtlichen Identität, zum Körpergewicht und der äußeren Erscheinung.

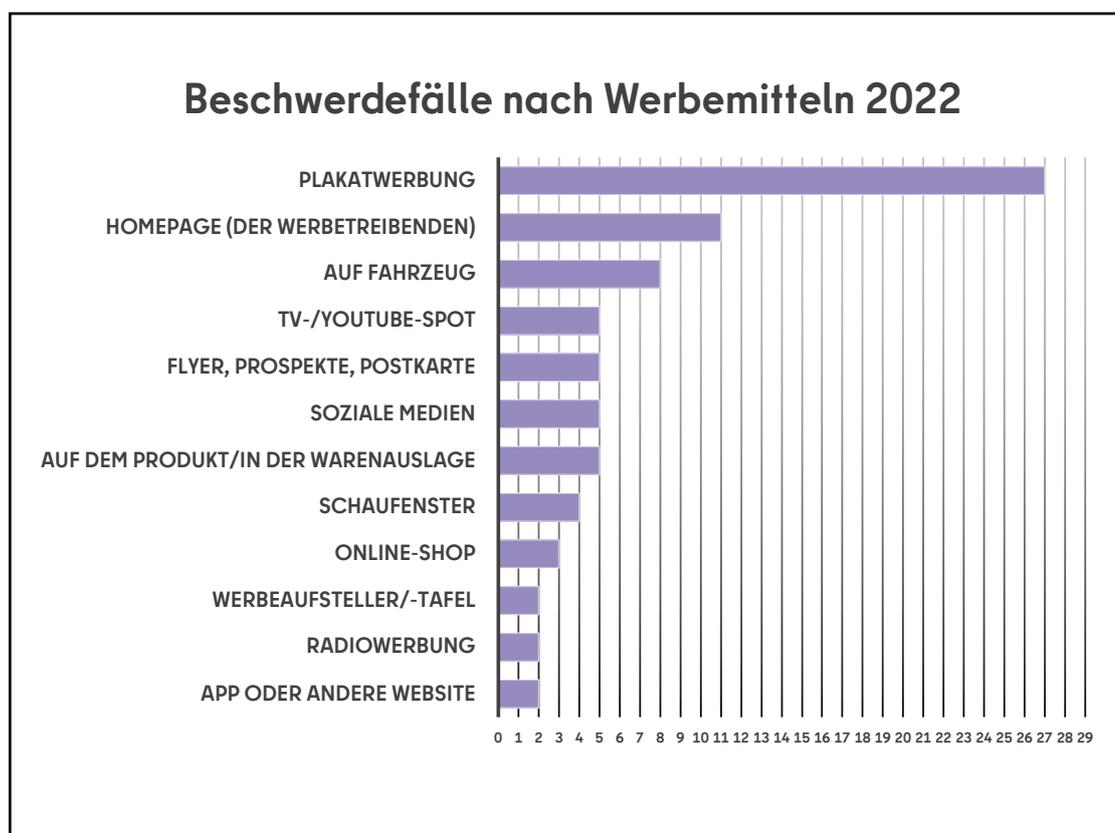
Vorhandene Intersektionalität bzw. Mehrfachdiskriminierungen werden in der Abbildung nicht dargestellt. Vielmehr wurde das von der meldenden Person vornehmlich in den Fokus gerückte Diskriminierungsmerkmal verwendet.



### 2.3 BESCHWERDEFÄLLE NACH WERBEMITTELN

Der größte Teil der gemeldeten Werbemaßnahmen fällt in den Bereich der Offline-Werbung (z. B. Plakat-, Flyer-, Radio- und Fahrzeugwerbung). Mehrere Werbemaßnahmen waren rein online zu finden. Lediglich neun Beschwerden betrafen Werbemaßnahmen, die sowohl online als auch offline zu sehen sind (z. B. Werbespots, die sowohl über TV als auch YouTube veröffentlicht wurden).

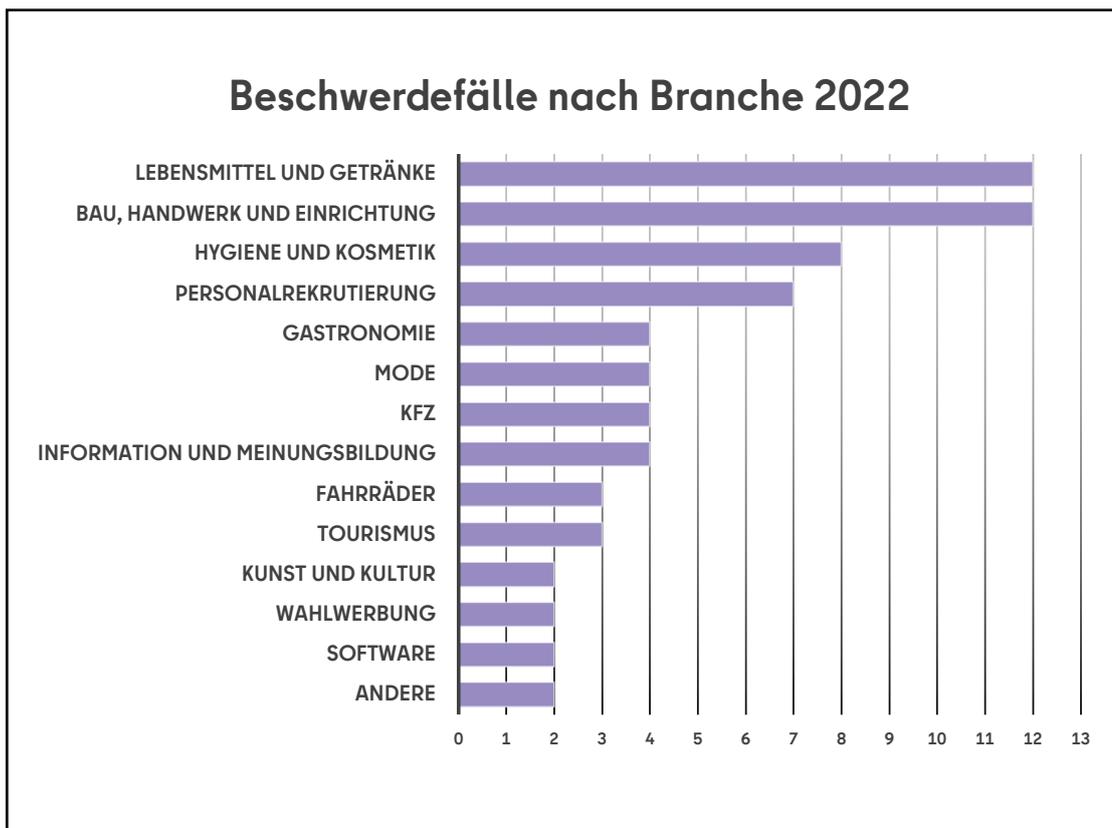
Bei **zehn der gemeldeten Werbemaßnahmen** und insgesamt vier Sachverhalten lagen Hinweise vor, dass sie sich auf Werbeträgern befanden, die unter die Verträge des Landes Berlin über Werbung im öffentlichen Straßenland fallen. In einem dieser Fälle hat die Jury zur Problembeseitigung eng und konstruktiv mit dem betroffenen Unternehmen und der Senatsverwaltung für Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt (SenUMVK) zusammengearbeitet.



## 2.4 BESCHWERDEFÄLLE NACH BRANCHE

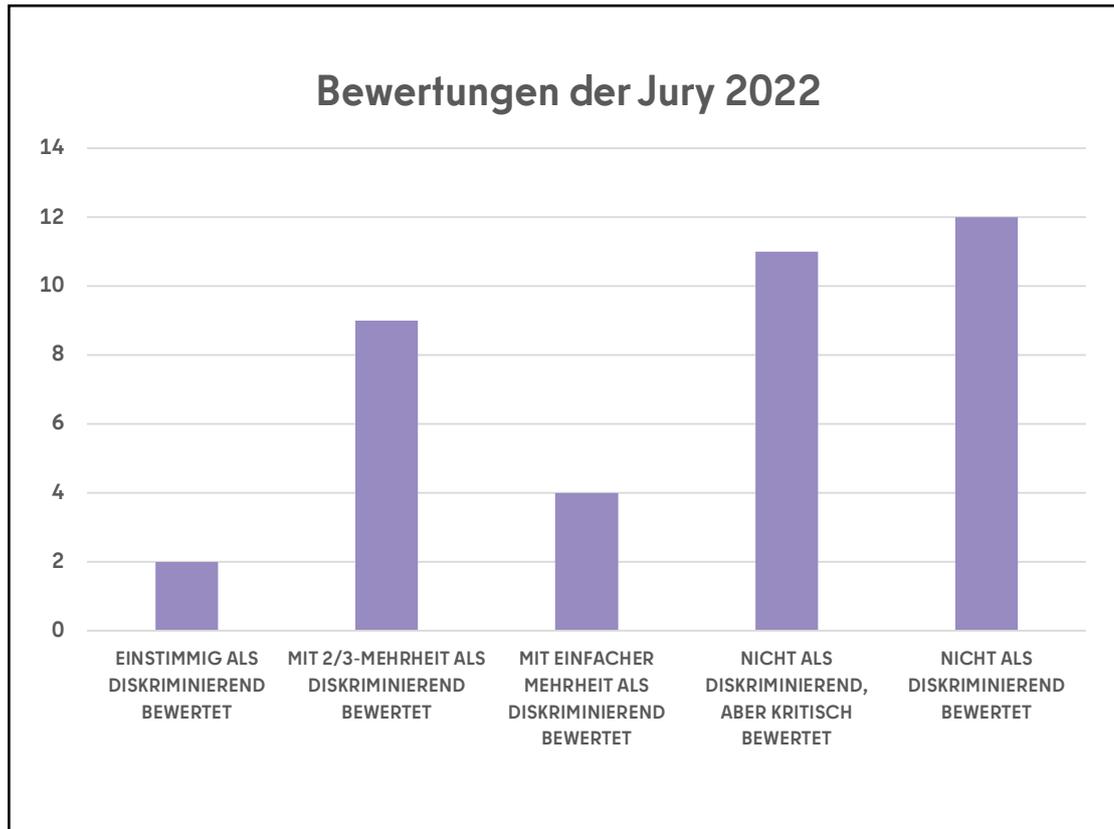
Bei der Betrachtung der betroffenen Bereiche ist anzumerken, dass die Unternehmen nicht immer eindeutig einer Branche zuzuordnen sind und die Abgrenzung nicht trennscharf ist. Dennoch zeigt die Abbildung die Bandbreite der betroffenen Branchen und Produkte.

Ein Großteil der Beschwerden betraf den Handel. Hierbei handelte es sich z. B. um Werbung für Lebensmittel, Arzneimittel, Automobile und Kleidung. Viele Beschwerden betrafen Werbemaßnahmen für Dienstleistungen, u. a. in den Bereichen Gesundheit, Finanzen und Unterhaltung. Zudem gab es einige Beschwerden zu Werbemaßnahmen von öffentlichen Einrichtungen, Veranstaltungen oder Orten sowie auch zu politischer Wahlwerbung, für die die Jury allerdings aus rechtlichen Gründen keine Bewertung vornehmen darf. Es wurden sowohl Werbemaßnahmen von sehr großen als auch von sehr kleinen Unternehmen gemeldet.



## 2.5 BEWERTUNGEN DER JURY

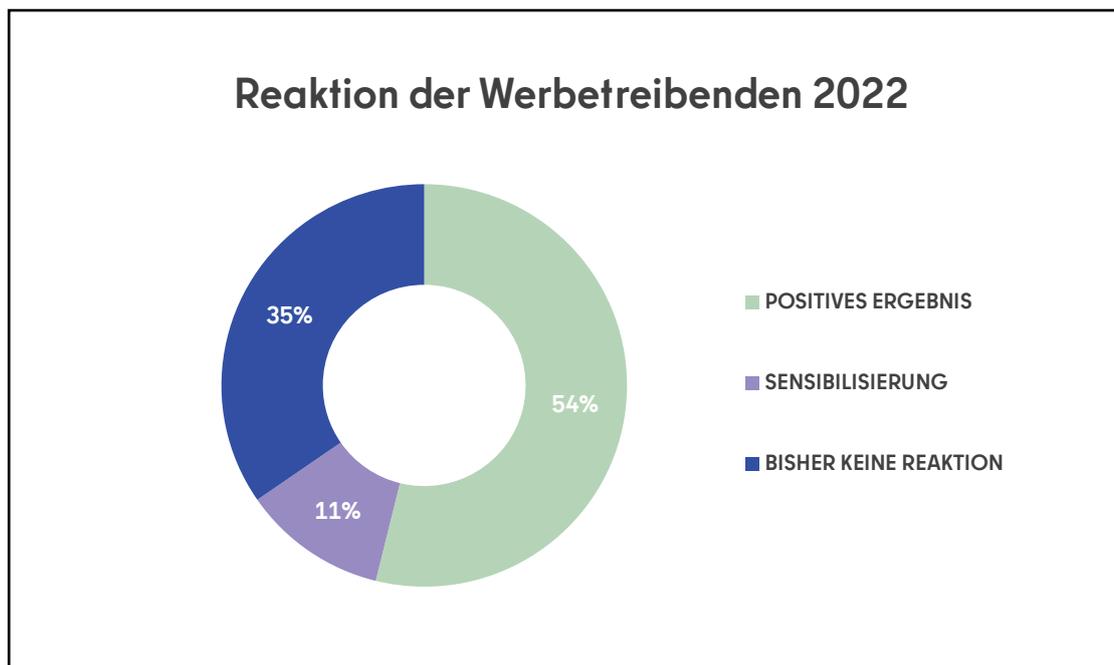
Von den 38 bewerteten Werbemaßnahmen wurden 15 mit mindestens einfacher Mehrheit als diskriminierend bewertet. Bei elf weiteren sah die Jury kritische Elemente, auch wenn sie die Werbemaßnahme insgesamt nicht als diskriminierend bewertet.



## 2.6 REAKTION DER WERBETREIBENDEN

Bei 26 der im Jahr 2022 gemeldeten Fälle wurde Kontakt zu den werbenden Unternehmen aufgenommen, um diese über die fachliche Bewertung der Jury zu informieren. Dabei wurde jeweils um Rückmeldung gebeten.

In der Mehrheit der Fälle führte dies dazu, dass die Werbung gestoppt, Änderungen angekündigt oder Maßnahmen eingeleitet wurden, um künftig diskriminierende Werbemaßnahmen zu verhindern. In einigen Fällen zeigten sich die Unternehmen zwar in Bezug auf die in Rede stehende Werbemaßnahme wenig einsichtig, brachten durch ihre Reaktion aber dennoch zum Ausdruck, sich mit dem Thema auseinandergesetzt zu haben, sich gegen Diskriminierungen bzw. für Gleichbehandlung einsetzen zu wollen oder Kritik an diskriminierender Werbung grundsätzlich nachvollziehen zu können. In der nachfolgenden Graphik sind diese Fälle unter dem Stichwort „Sensibilisierung“ abgebildet. In neun Fällen sind bisher keine Stellungnahmen eingegangen.





# **3. FAZIT UND AUSBLICK**

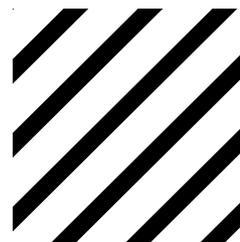
der Berliner Jury  
gegen diskriminierende und  
sexistische Werbung

Gemäß dem Rahmenkonzept hat die Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung im Jahr 2021 ihre Arbeit aufgenommen. Im ersten Jahr wurden mit dem Beschluss einer Geschäftsordnung und des Kriterienkataloges sowie der Einrichtung eines online Meldformulars und eines Abstimmungsverfahrens die wichtigen Voraussetzungen für die Arbeit der Jury geschaffen.

2022 wurden die Meldeverfahren optimiert, die Beschwerdebearbeitung weiterentwickelt und an der Öffentlichkeitsarbeit der Jury gearbeitet. An der stetig wachsenden Anzahl eingehender Beschwerden erkennt man die steigende Bekanntheit des Gremiums in der Berliner Stadtgesellschaft.

Auch wenn die Erfahrungen aus dem zweiten Jahr weiterhin zeigen, dass die Arbeit der Jury an ihre Grenzen stößt, wenn Unternehmen nicht reagieren oder uneinsichtig sind (lediglich für Werbeflächen, die unter die öffentlich-rechtlichen Verträge des Landes Berlin fallen, kann ein Verfahren zur Entfernung eingeleitet werden), so unterstreicht die hohe Antwortquote doch die Akzeptanz des Fachgremiums. Jury-Bewertungen werden grundsätzlich respektiert. Außerdem fällt auf, dass die Reaktionen der Unternehmen auf Beanstandungen der Jury in vielen Fällen durchaus konstruktiv ausfallen. Insofern hat die Jury auch in ihrem zweiten Jahr einen erfolgreichen Beitrag zur thematischen Sensibilisierung und auch zur Reduzierung diskriminierender Werbung im Land Berlin geleistet.

Die Reduzierung diskriminierender Werbung ist merkmalsübergreifend ein wichtiges antidiskriminierungspolitisches Anliegen, dem der Berliner Senat große Bedeutung beimisst. Durch die fortlaufende Arbeit der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung wird dieses Vorhaben auch in den kommenden Jahren weiterhin gezielt und engagiert verfolgt werden.



Die Reduzierung diskriminierender Werbung ist merkmalsübergreifend ein wichtiges antidiskriminierungspolitisches Anliegen.



## IMPRESSUM

Senatsverwaltung für Arbeit,  
Soziales, Gleichstellung, Integration,  
Vielfalt und Antidiskriminierung  
Öffentlichkeitsarbeit

Oranienstr. 106, 10969 Berlin  
Tel.: (030) 9028-0

[www.berlin.de/sen/asgiva](http://www.berlin.de/sen/asgiva)  
[pressestelle@senasgiva.berlin.de](mailto:pressestelle@senasgiva.berlin.de)

© SenASGIVA  
Oktober 2023

Redaktion:  
Frieda Talbot und Malin Rackles  
Geschäftsstelle Berliner  
Jury gegen diskriminierende  
und sexistische Werbung

Gestaltung, Titelgestaltung  
und technische  
Umsetzung Barrierefreiheit:  
BAR PACIFICO/  
Giradet Hickethier Ebel GbR



Berliner Jury  
gegen diskriminierende  
und sexistische Werbung