

Interviewpartnerin:
Stevie Meriel Schmiedel
Geschäftsführerin Pinkstinks Germany e.V.
Teil 2 von 3
Aufnahme: Juli 2018

Titel: Sexistische Werbung und Sexismus im Fernsehen

Die Werbemelder*in ist eine App,
die man sich runterladen kann.
Man kanns auch direkt hier auf der Webseite machen.
Man kann ein Bild hochladen
und wir sortieren dieses Bild auf einer Deutschlandkarte ein.
Erstens wo es geschossen wurde
und ob dies die Werbung, die darauf zu sehen,
sexistisch, stereotyp oder sogar nicht-sexistisch ist.
So können sich zum Beispiel Medienschaffende informieren,
was ist eigentlich sexistisch und
wo haben wir ein Sexismusproblem,
wo gibt es eigentlich am meisten sexistische Werbung,
wie sieht es eigentlich aus in Deutschland.
Und dafür haben wir das gemacht.
Doktorin Berit Völzmann,
eine Juristin,
hat eine Doktorarbeit geschrieben,
in der sie über drei Jahre untersucht hat,
was Sexismus in der Werbung eigentlich genau ist
Sie hat eine Gesetzesnorm entworfen,
die so direkt ins UWG, ins Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb,
übernommen werden könnte.
In der sie ganz klar ausweist,
was Sexismus ist.
Was genau die Grenzen sind
Werbung, die sexualisiert daher kommt
-was vielleicht gar nicht so schlimm sein muss.
Aber was ist die Grenze zu Diskriminierung.
Das hat sie ganz genau ausdifferenziert

und diese Kriterien nutzen wir,
in unserer Analyse von Werbung.

Wir haben uns überlegt anstatt immer nur zu meckern,
was ja auch kein Spaß bringt,
wollen wir auch mal loben.

Und es gibt seit 2015 bei den „Cannes-Löwen“,
die „Cannes-Löwen“ sind die wichtigste Auszeichnung,
die die Werbeindustrie bekommen kann.

Ehm...Dort gibt es auch den „glass lion“.

Das heißt der „gläserne Löwe“,
der mit dem Bruch von Geschlechterrollenstereotype,
ehm...der die feiert.

Und wir haben gesagt:

„Wir brauchen dringend einen Glass-Lion in Deutschland“.

Also haben wir den „Pinken Pudel“ in die Welt gerufen.

Das heißt, der „lila Pudel“, also der feministische Mann,
nochmal positiv aufgewertet als „pinker Pudel“,
passt zu Pinkstinks.

Und haben eine wahnsinnig schöne, tolle Gala gefeiert.

Hier im Schanzenviertel hier in Hamburg und
haben die deutsche Werbeindustrie eingeladen,
wovon viele gekommen sind.

Uns war eben ganz wichtig wirklich auf die Werbeindustrie zuzugehen
und zu zeigen: „Hey, ihr habt doch schon tolle Sachen, sendet die ein“.

Und vielen Leuten ist, glaub ich, auch erst bewusst geworden,
dass sie nichts einsenden können.

Dass sie auch für den „glass lion“ dieses Jahr nichts einsenden können,
denn der ist noch nie - glaub ich - an deutsche Werbung gegangen.

Sehr viel internationaler und
das es da gerade nach #metoo

eine neue Lücke gibt,
die dringend gefüllt werden muss.

Manchmal frage ich mich, ob die Leute überhaupt wissen,
was Sexismus ist.

Oder sehr oft hat man das Gefühl, man muss erst erklären,
dass Sexismus nicht immer nur mit nackter Haut zu tun hat.

Und da sind wir noch ganz vorne.

Also wir, gerade in den Medien.

Es gibt viele Formate,
die wirklich sehr sexistisch sind.
Immer wieder, wenn wir Pro7 aufm' Podium sitzen,
um Germanys Next Topmodel zu diskutieren,
heißt es: „Aber wieso? Die Sat.1/Pro7-Gruppe hat doch auch “Voice of Ger-
many“
und die ist doch komplett vielfältig“.
Da sind so viele sexistische Sprüche von Samu Haber dabei,
dass man sich dann immer fragt,
was daran jetzt als so wahnsinnig alternativ gesehen wird.
Es ist noch ganz viel zu tun.
Und gerade auch die NDR- #metoo-Debatte, die jetzt gelaufen ist.
Viele müssen ihre verschiedenen Baustellen gerade jetzt aufarbeiten.
Ich hoffe, dass Schwung reingekommen ist,
durch die Debatten, die wir jetzt geführt haben und
langsam Veränderung eintritt.
Aber bisher ist noch keine richtig progressive Sendung in Sicht.