Tätigkeitsbericht 2024-2025

Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung

Vorwort

Iris Rajanayagam
Vorsitzende der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung

Im Rückblick auf den Zeitraum von 2024 bis Ende Dezember 2025 zeigt sich einmal mehr, welch zentrale Bedeutung die Arbeit der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung für eine diskriminierungsfreie Werbelandschaft hatte. Zugleich war dieser Zeitraum von großen strukturellen Veränderungen geprägt: Bis September 2024 war die Geschäftsstelle in der Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung (LADS) angesiedelt. Anschließend wurde sie als Zuwendungsprojekt bei Dissens – Institut für Bildung und Forschung e.V. weitergeführt, gefördert durch die Berliner Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung, Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung (LADS).

Die Projektlaufzeit dieses Zuwendungsprojekts war vorerst bis zum Jahresende 2025 befristet, aber in der Aufbauarbeit auf Dauerhaftigkeit angelegt. Im Zuge der Beratungen zum Berliner Haushaltsentwurf 2026/2027 beschloss die Senatsverwaltung jedoch, für das Jahr 2026 keine weiteren Mittel für die Fortführung der Geschäftsstelle bereitzustellen und die Jury zu beenden. Eine Stellungnahme der Jury zur Kürzung findet sich im Anhang. Die Entscheidung fügt sich ein in eine Welle an Kürzungen, unter anderem in der sozialen Daseinsvorsorge, der diskriminierungssensiblen Kinder- und Jugendarbeit und der queeren Bildungsarbeit. In einem gesellschaftlichen Klima des Rechtsrucks, in dem Ideologien der Ungleichwertigkeit zunehmend Einfluss gewinnen und international Bemühungen um Vielfalt, Inklusion und Gleichstellung unter Druck geraten, setzen solche Streichungen ein fatales Signal mit spürbaren Konsequenzen für all jene, die Diskriminierung erfahren, und für eine Gesellschaft, die auf Teilhabe, Würde und Gerechtigkeit angewiesen ist.
Aufgrund dieser Entscheidung konnten geplante Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit – etwa der Aufbau von Social-Media-Kanälen oder die Erstellung von Informationsmaterialien – nicht mehr umgesetzt werden. Mit der Abwicklung der Jury werden zahlreiche Fortschritte der Projektlaufzeit abgebrochen: Eine neue Geschäftsstelle war aufgebaut worden, einschließlich aller notwendigen Strukturen und Abläufe, eines neuen Corporate Designs und einer neuen Website, die auch eine Plattform für die Jury-Abstimmungen umfasst. Auch personell hatte sich die Jury weiterentwickelt: Verabschiedet haben wir uns von Dr. Özgür Özvatan und Dörte Elß sowie von Dr. Gabriele Kämper als stellvertretender Vorsitzender. Zugleich konnten wir mit Tahir Della und Markus Kamrad zwei neue Mitglieder begrüßen, die ihre fachliche Expertise und ihr Engagement in die Arbeit der Jury eingebracht haben.

Mitte November 2025 musste das Meldeformular deaktiviert werden, um die eingehenden Meldungen noch vollständig bearbeiten zu können. Parallel dazu entstand eine Handreichung zu diskriminierungssensiblem Werben, die Unternehmen praxisnahe

Orientierung bietet. Sie wird auch nach dem Ende der Jury dazu beitragen, diskriminierende Werbegestaltung präventiv zu vermeiden und das Bewusstsein für Diversität und respektvolle Darstellung weiter zu stärken.
Denn Werbung dient nicht nur dem Verkauf von Produkten, sondern prägt auch unsere Wahrnehmungen und Vorstellungen und damit auch unser gesellschaftliches Miteinander. Umso wichtiger bleibt es, für eine Werbewelt einzutreten, die Vielfalt sichtbar macht, ohne auf stereotype oder abwertende Darstellungen zurückzugreifen. Die Arbeit der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung hat hierzu maßgeblich beigetragen.

Mein ausdrücklicher Dank gilt allen Beteiligten, insbesondere den Mitgliedern der Jury, für ihr Engagement, ihre Expertise und ihren unermüdlichen Einsatz für eine diskriminierungsfreie Werbelandschaft in Berlin. Schade ist, dass der Senat gerade in der gegenwärtigen Situation dieses wichtige Gremium beendet, das sich in der Breite verschiedenster Machtverhältnisse für diskriminierungsfreie Werbung einsetzt und Anlaufpunkt für Menschen ist, die mit diskriminierenden Werbemaßnahmen konfrontiert sind.

Umso wichtiger ist unsere Hoffnung, dass andere Akteur*innen die begonnenen Impulse aufgreifen und die Arbeit für eine respektvolle und diskriminierungssensible Werbekultur weitertragen.

Inhalt

Vorwort *0*

1. Hintergrund *4*

1.1. Berliner Rahmenkonzept gegen diskriminierende und sexistische Werbung ... 4

1.2. Ziele der Juryarbeit 6

1.3. Ablauf der Beschwerdebearbeitung 6

1.4. Die Geschäftsstelle der Jury 7

2. Beschwerdefälle *9*

2.1 Anzahl der Beschwerdefälle 9

2.2 Betroffene Diskriminierungsmerkmale 10

2.3 Beschwerdefälle nach Werbeträgern 11

2.4 Beschwerdefälle nach Branche 12

2.5 Bewertungen der Jury 13

2.6 Reaktionen der Werbetreibenden 14

3. Fazit *15*

Anhang: Stellungnahme der Jury *17*

1. Hintergrund

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. 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.

1.1. Berliner Rahmenkonzept gegen diskriminierende und sexistische Werbung

Im September 2020 beschloss der damalige Senat das Berliner Rahmenkonzept gegen diskriminierende und sexistische Werbung. Dessen Kernstück war die Einrichtung der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung, an die sich Personen wenden können, wenn sie eine Werbemaßnahme – die in Berlin sichtbar ist und/oder sich an Berliner*innen richtet – als diskriminierend empfinden.

Das unabhängige, ehrenamtliche Fachgremium konstituierte sich am 20. Januar 2021. 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. Die breite Antidiskriminierungsexpertise ermöglicht es, neben Beschwerden zu sexistischen Werbemaßnahmen auch Diskriminierungsbeschwerden, die auf anderen Merkmalen – wie beispielsweise rassistischen Zuschreibungen, sozialer Herkunft oder Alter – beruhen, zu bearbeiten.

Mitglieder der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung in 2024-2025

Tahir Della
Promotor für diasporische Perspektiven in der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit im Berliner Promotor*innenprogramm
(ab 7/2025)

Wolf Dermann
Mitgründer und stellvertretender Geschäftsführer von ArbeiterKind.de

Dörte Elß
Vorstand der Verbraucherzentrale Berlin e.V.
(bis 3/2025)

Adina Hermann
Vorstandsmitglied und Leitung Kommunikation bei Sozialhelden e.V.

Dr. Gabriele Kämper
stellvertretende Juryvorsitzende
Leiterin des Referats „Gleichstellungspolitisches Rahmenprogramm (GPR), Öffentlichkeit, Digitalisierung“ der Abteilung Frauen und Gleichstellung bei der Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung

Markus Kamrad
Vorstand Verbraucherzentrale Berlin e.V.
(ab 7/2025)

Sarah Klemm
Geschäftsführung, Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Fortbildnerin bei Dissens – Institut für Bildung und Forschung e.V.

Eva Karpf
Gleichstellungsbeauftragte im Bezirksamt Lichtenberg, Vertreterin der Landesarbeitsgemeinschaft der Bezirklichen Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten (LAG)

Dr. Özgür Özvatan
Professor, Abteilungsleitung und Nachwuchsgruppenleitung an der Humboldt-Universität zu Berlin
(bis 6/2025)

Iris Rajanayagam
Juryvorsitzende
Historikerin, Expertin für Diskriminierungskritik und Intersektionalität

Mar Sglavo
Diversity Management der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)

Leo Yannick Wild
Projektleiter u. a. der Antidiskriminierungsstelle StandUp sowie der Inter*Trans*Beratung Queer Leben, Schwulenberatung Berlin

Den Vorsitz der Jury hatte weiterhin **Iris Rajanayagam**, Historikerin und Expertin für Diskriminierungskritik und Intersektionalität, inne. Die stellvertretende Vorsitzende der Jury **Dr. Gabriele Kämper**, Leiterin des Referates „Gleichstellungspolitisches Rahmenprogramm (GPR), Öffentlichkeit, Digitalisierung“ in der Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung, kündigte im Sommer 2025 ihr bevorstehendes Ausscheiden aus der Jury an. Daher war geplant, die Position des stellvertretenden Vorsitzes neu zu wählen. Die Nachricht der Streichung des Gremiums machte diese Wahl dann jedoch obsolet.

1.2. Ziele der Juryarbeit

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

Die Jury bietet eine Anlaufstelle, um Werbemaßnahmen zur Bewertung einzureichen. Auf Wunsch erhalten meldende Personen auch eine Rückmeldung zum fachlichen Votum der Jury sowie zum weiteren Vorgehen. Dies unterstützt und bestärkt meldende 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

Ein Online-Formular ermöglicht die unkomplizierte Meldung von Werbemaßnahmen. Hier sind auch anonyme Meldungen möglich.
Zu Beginn des Berichtszeitraums befand sich das Online-Formular auf der Webseite der Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung unter www.berlin.de/diskriminierende-werbung-melden. Die neue Geschäftsstelle bei Dissens – Institut für Bildung und Forschung e.V. baute eine neue Projektwebseite auf. Sie war ab Juni 2025 erreichbar unter https://www.diskriminierende-werbung-melden.berlin.

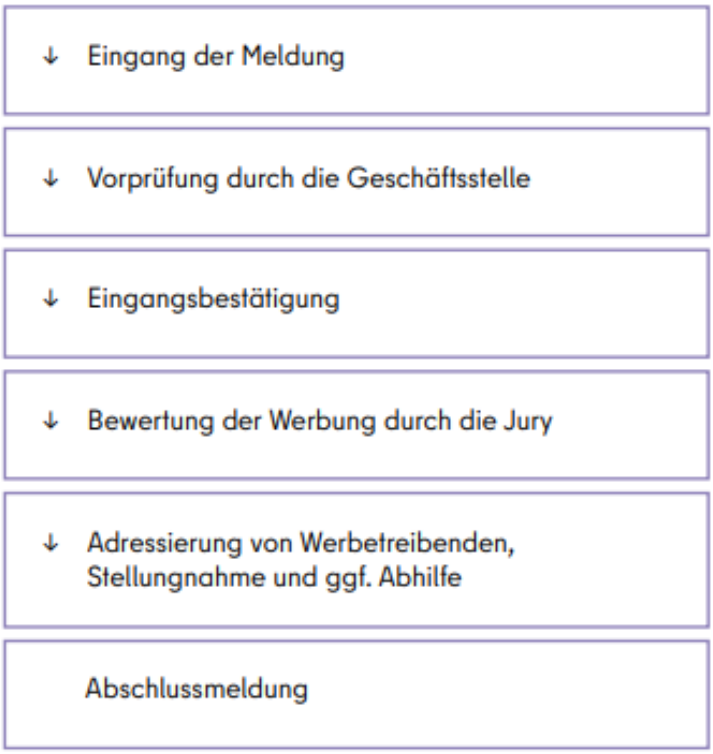
Wenn eine Werbemaßnahme zur Bewertung bei der Jury eingereicht wird, stimmt das ehrenamtliche Fachgremium darüber ab, ob es sich um diskriminierende und/oder sexistische Werbung handelt und in welcher Form interveniert werden kann:

- 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 Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt ein Verfahren zum Entfernen der Werbung eingeleitet werden, da Werbung dieser Art hier vertraglich ausgeschlossen wurde.

Die Bewertung der Werbemaßnahmen erfolgt anhand eines durch die Jury entwickelten Kriterienkataloges, welcher sich an Artikel 1 des Grundgesetzes sowie den Diskriminierungsgründen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) und Landesantidiskriminierungsgesetzes (LADG) orientiert.

Die Beschwerdebearbeitung erfolgt grundsätzlich nach dem folgenden Muster:



1.4. Die Geschäftsstelle der Jury

Die Jury wird durch eine Geschäftsstelle unterstützt. Ihre Aufgaben sind unter anderem:

- Entgegennahme von Meldungen zu entsprechenden Werbemaßnahmen und Vorprüfung zur Zuständigkeit (sowie ggf. Verweisberatung),
- Aufbereitung und Recherche der Sachverhalte in Vorbereitung auf eine Bewertung durch die Jury,
- Führung der täglichen Geschäfte sowie des Schriftverkehrs der Jury,
- Vorbereitung und Begleitung von Jurysitzungen,
- Ausführung der beschlossenen Maßnahmen (Kontaktaufnahme zu werbetreibenden Unternehmen, Sensibilisierungsarbeit etc.) in Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem Juryvorsitz sowie
- Kontakt zu anderen Behörden.

Die Geschäftsstelle der Jury war bis September 2024 im Geschäftsbereich der für Antidiskriminierung zuständigen Senatsverwaltung angesiedelt. Danach wurde sie als Zuwendungsprojekt bei Dissens – Institut für Bildung und Forschung e.V. angesiedelt, gefördert durch die Berliner Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung, Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung (LADS).
Die Projektlaufzeit dieses Zuwendungsprojektes war befristet bis Ende 2025. Im Zuge der Verhandlungen zum Berlin Haushaltsentwurf 2026/2027 beschloss die Senatsverwaltung, für 2026 keine Gelder für die Fortführung der Geschäftsstelle zur Verfügung zu stellen sowie die Jury zu beenden.

Aufgrund des Wechsels der Geschäftsstelle von der LADS zu Dissens und insbesondere aufgrund der Entscheidung der Auflösung von Jury und Geschäftsstelle ab 2026 veränderten sich die Arbeitsroutinen derart, dass ein Festhalten an einem kalenderjährlichen Berichtszeitraum wie bei den vorherigen Tätigkeitsberichten nicht sinnvoll schien. Stattdessen umfasst dieser Tätigkeitsbericht 2024-2025 die Projektlaufzeit der Geschäftsstelle bei Dissens – Institut für Bildung und Forschung e.V. abzüglich der Endphase des Projekts, als das Meldeformular abgeschaltet werden musste, um noch die Bearbeitung der Meldungen gewährleisten zu können. Konkret ist dies der Zeitraum von Mitte September 2024 bis Mitte November 2025 (also 14 Monate).

Die Darstellung der Beschwerdefälle und die Kategorien der statistischen Auswertung sind jedoch identisch mit den bisher veröffentlichten Tätigkeitsberichten, so dass eine Vergleichbarkeit gegeben ist.

2. Beschwerdefälle

2.1 Anzahl der Beschwerdefälle

Im Berichtszeitraum gingen bei der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung 42 Meldungen zu 38 unterschiedlichen Sachverhalten ein (bei vier Meldungen handelte es sich um Duplikate, d.h. dass mehrere Meldungen zu derselben Werbemaßnahme eingehen).

30 Sachverhalte davon fielen in den Zuständigkeitsbereich der Jury (79%).

Bei 8 Sachverhalten konnte die Jury keine Bewertung vornehmen: So waren manche Meldungen unvollständig und nicht nachvollziehbar (10%). Oder aber es war keine örtliche oder sachliche Zuständigkeit der Jury gegeben, d.h. die Meldung bezog sich nicht auf eine in Berlin sichtbare Werbemaßnahme (3%) oder generell nicht auf eine Werbemaßnahme (8%). Teilweise konnte die Geschäftsstelle hier jedoch beratend tätig sein und die meldenden Personen an andere Stellen verweisen.

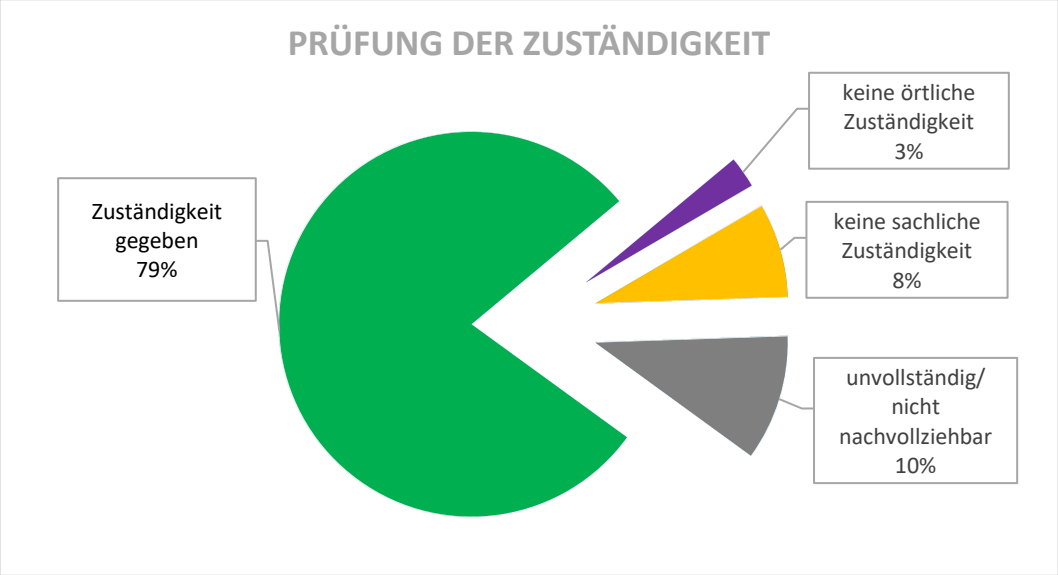


Abbildung 1

2.2 Betroffene Diskriminierungsmerkmale

Etwa 66% der 38 an die Jury eingereichten Werbemaßnahmen bezogen sich auf eine potenzielle Geschlechterdiskriminierung. Häufig handelte es sich um sexualisierte Darstellung von Frauen* ohne jeglichen Produktbezug.

Darüber hinaus wurden 8 Werbemaßnahmen (27%) wegen Diskriminierung bezüglich ethnischer Herkunft bzw. rassistischer Zuschreibung gemeldet. Der überwiegende Teil (5 Meldungen) bezog sich auf anti-Schwarzen Rassismus, kleinere Teile auf kolonialistische Vorstellungen amerikanischer Indigener (2 Meldungen) sowie (in einem Fall) auf eine völkisch-nationalistische Vorstellung von Deutschsein, die gleichermaßen mit anti-Schwarzem, anti-asiatischem sowie anti-muslimischem Rassismus aufgeladen war.

Zwei weitere Meldungen (7%) sind hier als „Andere“ kategorisiert, da eine Zuordnung nicht eindeutig möglich war. Beispielsweise wurde eine dieser Werbemaßnahme wegen Abwertung einer Beziehungsform gemeldet; die Jury konnte dieser Einschätzung jedoch nicht folgen.

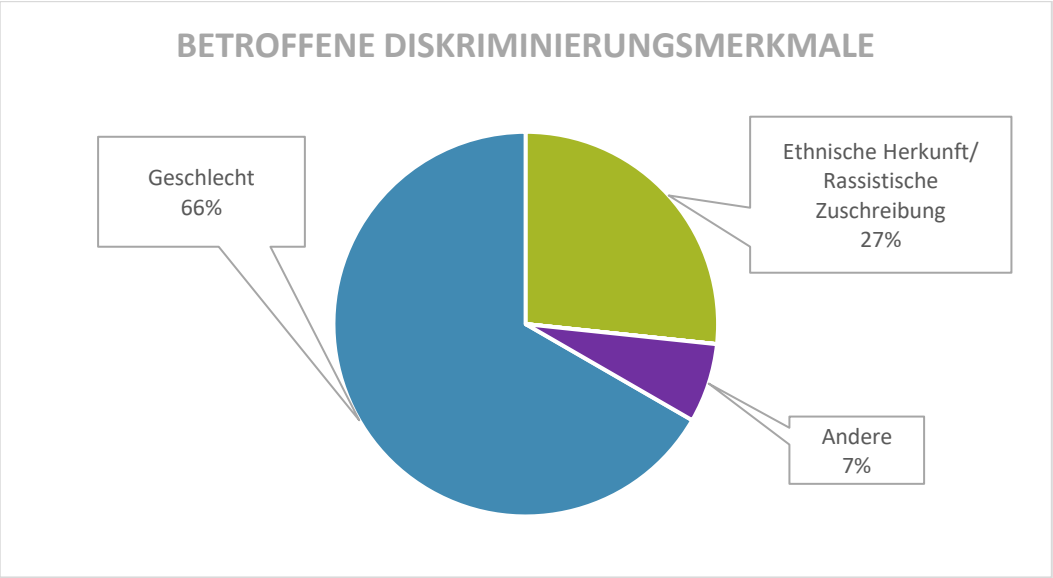


Abbildung 2

Intersektionale Diskriminierungen, d.h. Diskriminierungen, die sich auf mehrere gemeinsam wirkende Diskriminierungsmerkmale beziehen, werden in dieser Abbildung nicht dargestellt. Vielmehr wurde das von der meldenden Person vornehmlich in den Fokus gerückte Diskriminierungsmerkmal verwendet.

2.3 Beschwerdefälle nach Werbeträgern

Die Werbeträger, auf die die größten Anteile der 38 gemeldeten Werbemaßnahmen entfielen, waren Plakatwerbung und Soziale Medien.

Plakatwerbung war bereits in den Vorjahren Spitzenreiter, jedoch teils mit großem Abstand. Nun ist der Anteil der gemeldeten Werbemaßnahmen aus den Sozialen Medien stark gestiegen und mit der Plakatwerbung gleichgezogen. Generell sind die Anteile von Online-Werbeträgern deutlich gestiegen, zusätzlich zu den Sozialen Medien stammten 10% aus Apps oder anderen Websites und 10% von den Homepages der werbenden Unternehmen selbst – das ist zusammengenommen ein Anteil von 43% dieser Online-Kanäle. Dazu kommt noch der Werbeträger „TV-/YouTube-Spot“, der im Berichtszeitraum zusätzliche rund 3% umfasste. Diese stammten konkret aus YouTube und einer anderen Streaming-Plattform, also nicht aus dem linearen TV, so dass der Anteil der Online-Werbeträger 46% umfasst.

Doch auch Werbemaßnahmen von auch in den Vorjahren relevanten Werbeträgern wie Fahrzeugaufdrucken (7%) und Flyern, Prospekten, Postkarten (7%) spielten wieder eine Rolle.

Die Kategorie „Sonstiges“ bezog sich auf ein Bildschirm-Werbemedium in einem Innenraum.

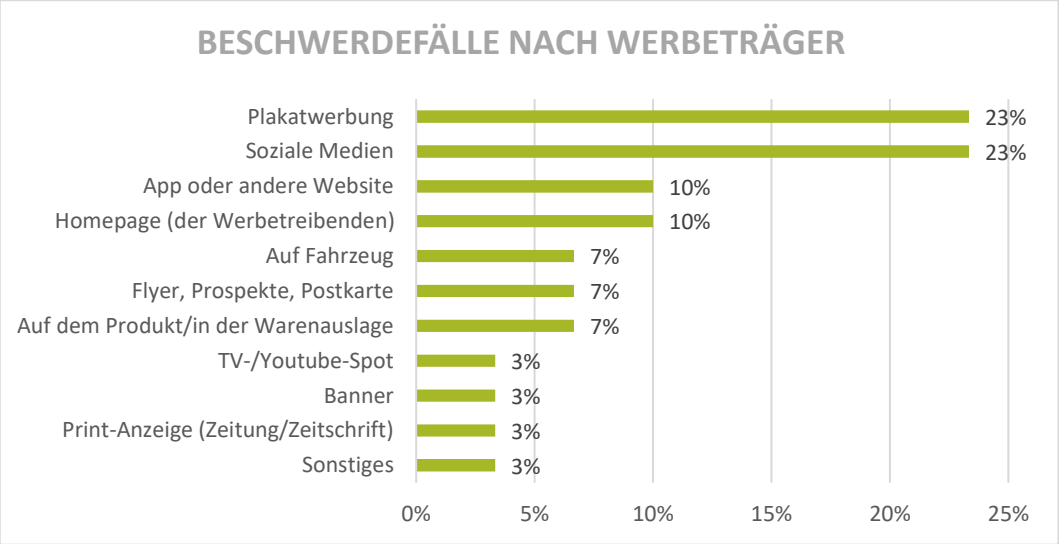


Abbildung 3

Bei keiner der gemeldeten Werbemaßnahmen lagen Hinweise vor, dass sie sich auf Werbeträgern befanden, die unter die Verträge des Landes Berlin über Werbung im öffentlichen Straßenland fallen.
Dies kann vorsichtig so interpretiert werden, dass das Diskriminierungsverbot bei diesen Werbeflächen wirkt, also dass sich die dort Werbung schaltenden Firmen an das geltende Diskriminierungsverbot halten.

2.4 Beschwerdefälle nach Branche

Bei der Betrachtung der betroffenen Bereiche bei den eingereichten Werbemaßnahmen ist anzumerken, dass Zuordnung zu einer Branche manchmal nicht ganz trennscharf ist. Dennoch zeigt die Abbildung die Bandbreite der betroffenen Branchen und Produkte.

Der größte Anteil der Beschwerden bezog sich auf Werbemaßnahmen der Software-Branche. Ihr Anteil stieg gegenüber den Vorjahren stark auf 17%. Angesichts der dargestellten hohen Anteile der Online-Werbeträger überrascht dies vermutlich wenig: häufig handelte es sich um Online-Werbung für Software, also beispielsweise Werbung in einer Handy-App für eine andere Handy-App.

Andere Branchen wie Bau, Handwerk Einrichtung (13%) oder Lebensmittel und Getränke (10%) spielten eine ähnlich große Rolle wie in den Vorjahren.

Auch aus tendenziell körperbezogenen Branchen, deren Werbemaßnahmen typischerweise Personen und ihr Aussehen sowie mittelbar auch Körpernormen darstellen, wurden einige Werbemaßnahmen gemeldet (Mode 10%, Hygiene und Kosmetik 7%).

Doch auch zu einer Vielzahl von anderen Branchen trafen Beschwerden ein, so u. a. Transport- und Verkehrswesen, Bildungseinrichtungen und Finanzwesen. Die Kategorie „Andere“ umfasste beispielsweise Produzent*innen von Sextoys oder Schreibwaren.

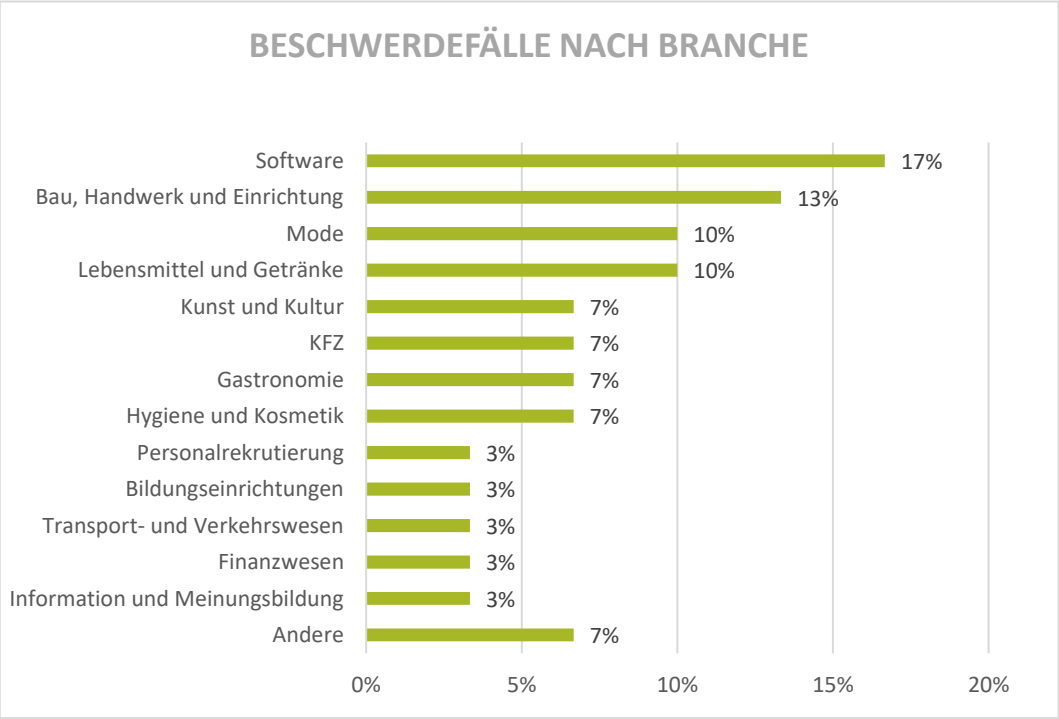


Abbildung 4

2.5 Bewertungen der Jury

Von den 30 Sachverhalten, über die die Jury abstimmte, kam sie in 30% der Fälle zur einstimmigen Bewertung als diskriminierend. Weitere knapp 17% der Werbemaßnahmen wurden mit Zweidrittelmehrheit als diskriminierend bewertet. Zusammengenommen bedeutet dies, dass bei fast 47% der Werbemaßnahmen, über die abgestimmt wurde, ein Brief an die Werbetreibenden verschickt wurde, der auf den diskriminierenden Charakter der jeweiligen Werbemaßnahme hinweist.

Bei weiteren 10% der Abstimmungen kam es zu einer einfachen Mehrheit für die Bewertung als diskriminierend, was jedoch unterhalb der laut Geschäftsordnung notwendigen Zweidrittelmehrheit lag und somit nicht zu einer Kontaktaufnahme der Werbetreibenden führte.

Zugleich war es den Jurymitgliedern in den Abstimmungen möglich, auch bei nicht als diskriminierend bewerteten Werbemaßnahmen problematische Aspekte zu benennen, auf die die Werbetreibenden in einem sensibilisierenden Brief hingewiesen werden sollten. Derartige Briefe erforderten ebenfalls eine Zweidrittelmehrheit für diese Option, was im Berichtszeitraum auf eine Meldung (also gut 3%) zutraf.

In 40% der Abstimmungen wurde die jeweilige Werbemaßnahme mehrheitlich nicht als diskriminierend bewertet.

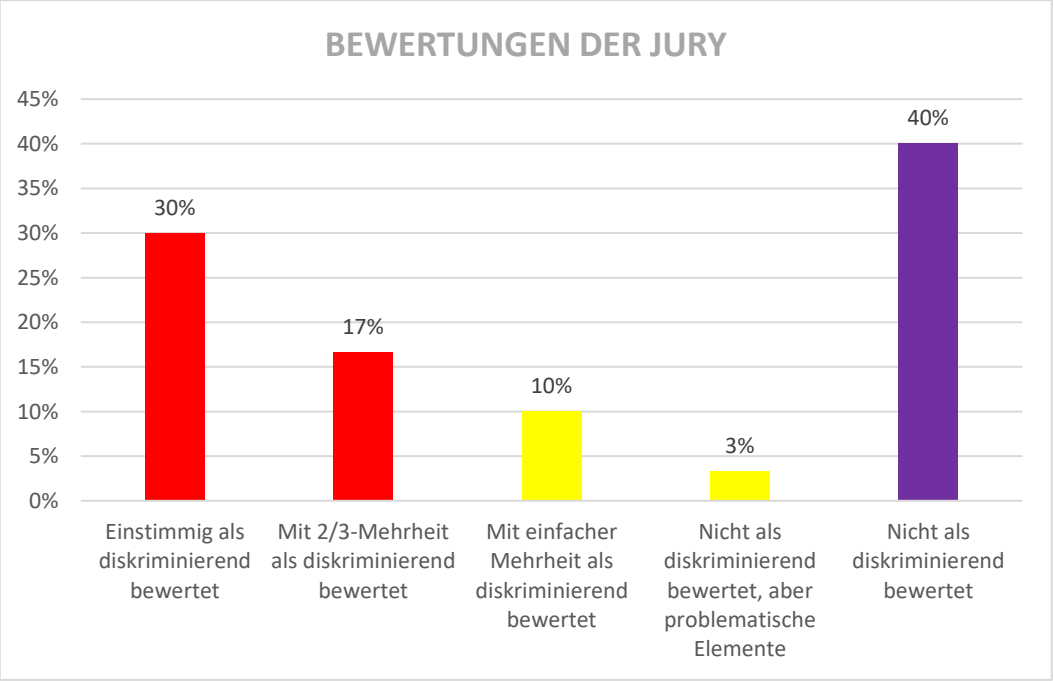


Abbildung 5

2.6 Reaktionen der Werbetreibenden

In 16 Fällen wurde Kontakt zu den werbenden Unternehmen aufgenommen, um sie über die fachliche Bewertung der Jury zu informieren und für die Thematik zu sensibilisieren.

In rund 6% der Fälle führte dies dazu, dass die Werbung gestoppt, Änderungen angekündigt oder Maßnahmen eingeleitet wurden, um künftig diskriminierende Werbemaßnahmen zu verhindern. Konkret wurde das beanstandete Motiv aus der Kampagne entfernt.

In 13% der Fälle zeigten sich die Unternehmen zwar in Bezug auf die in Rede stehende Werbemaßnahme wenig einsichtig, brachten in ihrer Reaktion aber dennoch zum Ausdruck, sich mit dem Thema auseinandergesetzt zu haben, sich gegen Diskriminierungen einsetzen zu wollen oder Kritik an diskriminierender Werbung grundsätzlich nachvollziehen zu können.

Bei 81% der Sensibilisierungsschreiben blieb eine Reaktion der Unternehmen – jenseits von Eingangsbestätigungen – (bislang) aus.

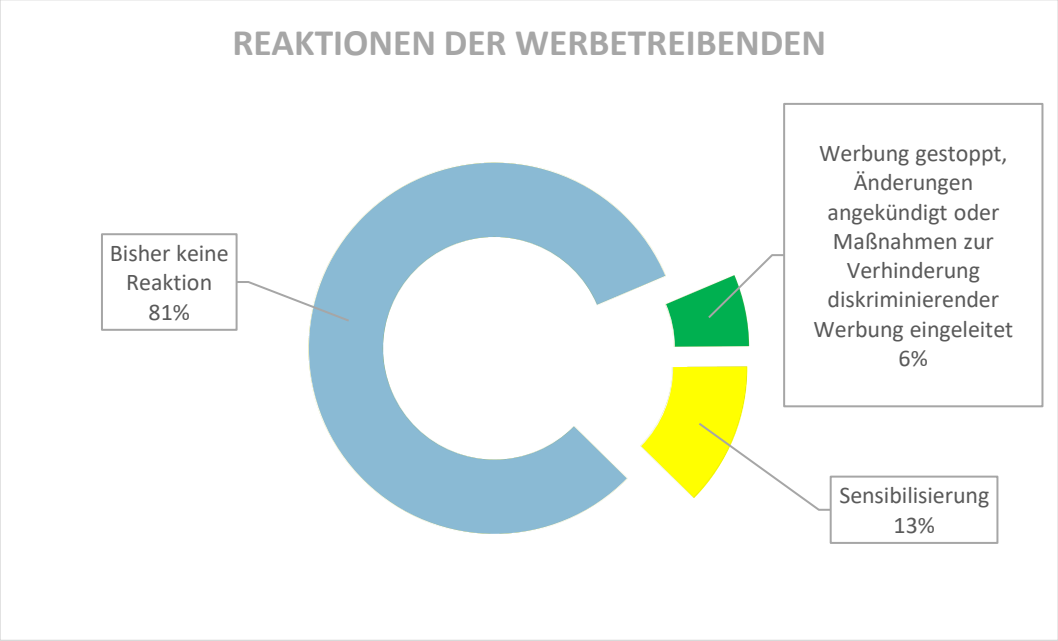


Abbildung 6

3. Fazit

Die **Anzahl der Meldungen**, die die Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung im Berichtszeitraum in den Jahren 2024-2025 erreichten, bezog sich auf Werbemaßnahmen in einer ähnlichen Größenordnung wie in den Vorjahren. Diese relative Konstanz passt dazu, dass keine zusätzlichen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ergriffen wurden. Mit der geplanten Öffentlichkeitsarbeit wären die Bekanntheit der Jury und die zu erwartenden Fallzahlen sicherlich angestiegen; dazu ist es aufgrund der Einstellungsnachricht nicht mehr gekommen.

Während in der Jury fachliche Expertise zur gesamten Breite von Machtverhältnissen und **Diskriminierungsmerkmalen** vorhanden ist, fällt in der Empirie der Meldungen eine Fokussierung auf Sexismus und Rassismus auf. Sexismus war auch in den Vorjahren mit großem Abstand häufigster Beschwerdegrund. Rassismus wuchs in der Relevanz gegenüber den Vorjahren deutlich an.

Bei den **Werbeträgern** spielten weiterhin ganz klassisch Plakate eine große Rolle. Auch – insbesondere bei sexistischer Werbung beinahe ebenfalls klassisch zu nennende – Fahrzeugaufdrucke waren Anlass von Beschwerden.
Insbesondere aber stieg die Relevanz von Online-Werbeträgern: Zu beobachten war ein starker Anstieg beim Anteil von Beschwerden aus Sozialen Medien sowie aus Apps und anderen Websites, hinzu kommen eigene Homepages der Werbetreibenden. Der hohe Anteil von Online-Werbeträgern dürfte auch damit zusammenhängen, dass bei den **Branchen**, zu denen Beschwerden eingingen, die Software-Branche den Spitzenplatz einnahm. Denn häufig handelte es sich um Online-Werbung für Software, also beispielsweise Werbung in einer Handy-App für eine andere Handy-App. Die Recherche zu Kontaktdaten der werbenden Unternehmen war manchmal herausfordernd und erweckte teils den Eindruck, als wollten manche der Unternehmen nicht wirklich kontaktierbar sein. Zudem müssten insbesondere bei In-App-Werbung der Markt der Online-Werbung und die entsprechenden Vertriebswege genauer betrachtet werden, wenn tatsächlich eine Verantwortung für die jeweils ausgespielte Werbung eingefordert werden soll. So wurden beispielsweise Fälle gemeldet, wo innerhalb von sich (auch) an Kinder richtenden Handy-Spielen Werbung für nur für Erwachsene freigegebene Apps mit sexuellen Inhalten ausgespielt wurde.

Die werbetreibenden Unternehmen der Software-Branche sowie einige online werbende Unternehmen, auf die sich Beschwerden bezogen, sitzen im Ausland. Die **Reaktionsbereitschaft** war gering: Auf keinen der englischsprachigen Briefe erhielt die Jury eine Antwort (vier englischsprachige Briefe wurden verschickt, also ein Anteil von 25% der 16 verschickten Briefe). Bei dieser geringen Reaktionsbereitschaft spielt sicherlich der grundsätzlich lokale Charakter der Berliner Jury eine Rolle: Wenngleich entsprechende Werbung unter das Mandat der Jury fällt, sofern sie in Berlin sichtbar ist oder sich an in Berlin lebende Menschen richtet, halten die meist global werbenden Unternehmen die Rückmeldung eines lokalen Gremiums offenbar für weniger relevant,

oder versuchen generell durch intransparente Erreichbarkeit eher nicht an ihre Verantwortung erinnert zu werden.
Doch auch über diese Zielgruppe hinaus fällt im Vergleich zu den Vorjahren ein Rückgang der Antworten generell auf. Eine Rolle spielt möglicherweise der Wechsel der Geschäftsstelle von der Verwaltung in ein freies Institut der Forschung und Bildung. Ein anderer Faktor mag sein, dass sich das gesellschaftliche Klima in den letzten Jahren eventuell derart geändert hat, dass Kritik an diskriminierenden Darstellungen weniger ernst genommen wird.

In diesem Kontext fällt im Vergleich zu den Vorjahren auch auf, dass bei den **Bewertungen der Jury** ein wesentlich höherer Anteil einstimmig als diskriminierend ausfiel. Bei diesem gestiegenen Anteil von unstrittig und offenkundig diskriminierenden Werbemaßnahmen kann vermutet werden, dass dies den jeweiligen Werbetreibenden häufig selbst durchaus bewusst ist. Aber offenbar ist der diskriminierende Charakter eines Motivs kein Grund, das Motiv nicht zu wählen.

Wenn derartig Hintergründe von offenkundig diskriminierenden Werbemotiven sowie von ausbleibenden Reaktionen der angeschriebenen Werbetreibenden ein Indikator für einen gesellschaftlichen Wandel sein sollten und für die Entwicklung einer Atmosphäre, in der Diskriminierungsfreiheit kein konsensfähiger Wert ist, unterstreicht dies noch einmal, wie wichtig sensibilisierende Arbeit und Antidiskriminierungsarbeit gerade jetzt ist. Die Einstellung der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung wirkt in diesem Licht noch einmal besonders kontraproduktiv.

Anhang: Stellungnahme der Jury

Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung wird gestrichen – Stellungnahme

Die Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung hat im September 2025 erfahren, dass sowohl die ihre Arbeit unterstützende Geschäftsstelle als auch die Jury selbst zum Ende des Jahres 2025 eingestellt werden. Das hat die Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung im Entwurf des Doppelhaushalts 2026/2027 beschlossen.

Die Jury bedauert diese Entscheidung, die sich einreiht in eine Welle von zahlreichen Kürzungen und Streichungen beispielsweise in der sozialen Daseinsvorsorge, in der diskriminierungssensiblen Kinder- und Jugendarbeit und der queeren Bildungsarbeit. In einem gesellschaftlichen Klima des Rechtsrucks, in dem Ideologien der Gewalt immer stärkeren Einfluss erringen und im globalen Maßstab Maßnahmen zur Förderung von Vielfalt, Inklusion und Gleichstellung angegriffen werden, sind diese Streichungen ein fatales Signal mit konkreten Folgen für alle, die diskriminiert werden, und für eine Gesellschaft, der an Teilhabe und Gerechtigkeit gelegen ist.

Die Berliner Öffentlichkeit wird mit der Jury ein unterstützendes Fachgremium verlieren, das sich in der Breite verschiedenster Machtverhältnisse für diskriminierungsfreie Werbung einsetzt und Anlaufpunkt für Menschen ist, die mit diskriminierenden Werbemaßnahmen konfrontiert sind.

- Die Jury ist gegründet worden als Kernstück des "Rahmenkonzepts gegen diskriminierende und sexistische Werbung", das im September 2020 vom Berliner Senat beschlossen wurde. Die Jury besteht aus 10 ehrenamtlichen Mitgliedern aus unterschiedlichen Handlungsfeldern der Gleichstellungs- und Antidiskriminierungsarbeit aus Wissenschaft, Bildung, Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.
- Die Geschäftsstelle, die die Arbeit der Jury unterstützt, war bis September 2024 in der Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung (LADS) selbst angesiedelt, und wurde dann als Zuwendungsprojekt an Dissens – Institut für Bildung und Forschung e.V. vergeben. Dessen aktuelle Förderperiode läuft noch bis Ende 2025.

Die Arbeit von Jury und Geschäftsstelle war ursprünglich auf Dauer angelegt; darauf zielte auch die Aufbauarbeit, die die Geschäftsstelle geleistet hat. Eine Öffentlichkeitsarbeits-Kampagne war in Vorbereitung. Dies ist nun leider nicht mehr notwendig und auf den Aufbau folgt unmittelbar der Abbau.

In den nächsten Monaten werden Geschäftsstelle und Jury weiterhin Meldungen bearbeiten, bis das Melde-Formular deaktiviert werden muss. Zudem wird eine

Handreichung zu diskriminierungssensiblem Werben erarbeitet, die Hilfestellungen für Unternehmen zusammenstellt. Mit dieser Handreichung wird die Arbeit der Jury auch nach ihrem Bestehen wirksam dazu beitragen, dass Werbungen erst gar nicht diskriminierend gestaltet werden.

Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung,
September 2025

Impressum

Herausgeber:
Dissens – Institut für Bildung und Forschung e.V.
Allee der Kosmonauten 67
12681 Berlin
https://www.dissens.de

© Dissens – Institut für Bildung und Forschung e.V., Berlin, Dezember 2025

Redaktion:
Geschäftsstelle der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung

Diese Publikation entstand im Rahmen des Projekts „Geschäftsstelle der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung“. Das Projekt wurde gefördert durch die Berliner Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung, Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung (LADS).

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

BERLIN

LANDESSTELLE
FÜR GLEICHBEHANDLUNG -
GEGEN DISKRIMINIERUNG