

# TÄTIGKEITS- BERICHT 2023

Berliner Jury gegen diskriminierende  
und sexistische Werbung

**BERLIN**



# Vorwort

## Iris Rajanayagam

*Vorsitzende der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung*

Im Rückblick auf das Jahr 2023 können wir feststellen: Auch im dritten Jahr ihres Bestehens hat die Arbeit der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung wichtige Fortschritte erzielt und ihre Rolle als zentrale Anlaufstelle für Beschwerden im Bereich diskriminierender Werbung weiter verfestigt.

Die stetige Zahl an eingereichten Werbemaßnahmen zeigt, dass Diskriminierung nach wie vor tief in der Gesellschaft verankert ist. Die Meldungen machen deutlich, dass Werbung leider auch im Jahr 2023 noch viel zu oft auf diskriminierenden Bildern basiert. Sensibilisierung und Kommunikation bezüglich diskriminierender Werbung bleiben weiterhin wichtig. Die Arbeit des Fachgremiums konnte – vor allem auch durch seine breite Expertise – einige positive Veränderungen erzielen und auch im vergangenen Jahr viele konstruktive Reaktionen seitens der werbenden Unternehmen verzeichnen. Das ist ein ermutigendes Zeichen für das wachsende Bewusstsein und Engagement gegen diskriminierende Werbung in der Gesellschaft.

Werbebilder sind omnipräsent und prägen unsere gesellschaftlichen Vorstellungen. Daher ist es wichtig, im Werbekontext Vielfalt und Pluralität widerzuspiegeln, ohne auf Stereotype zurückzugreifen. Eine inklusive, diskriminierungsfreie Darstellung in Werbung und Medien kann dazu beitragen, das gesellschaftliche Zusammengehörigkeitsgefühl sowie das Verständnis für die Vielfalt unserer Lebensrealitäten zu fördern.

Gerade in Zeiten, in denen gesellschaftliche Diskussionen oft polarisiert sind, wird die Relevanz der Arbeit der Jury immer deutlicher. Es ist wichtig, dass wir uns mit der Jury aktiv für eine Werbelandschaft einsetzen, die Vielfalt und Würde aller Menschen respektiert. Die Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung wird auch zukünftig mit Entschlossenheit und Engagement daran arbeiten, eine diskriminierungsfreie Werbelandschaft in Berlin zu fördern. Mein aufrichtiger Dank gilt dabei allen Beteiligten, insbesondere den anderen Mitgliedern der Jury, für ihren unermüdlichen Einsatz und ihre wertvolle Unterstützung bei dieser wichtigen Aufgabe im Jahr 2023.

# Inhalt

<b><i>Vorwort</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
Iris Rajanayagam .....	1
<b><i>1. Hintergrund</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
1.1. Berliner Rahmenkonzept gegen diskriminierende und sexistische Werbung.....	3
1.2. Ziele der Juryarbeit.....	5
1.3. Ablauf der Beschwerdebearbeitung .....	5
1.4. Die Geschäftsstelle der Jury.....	6
<b><i>2. Beschwerdefälle 2023</i></b> .....	<b><i>7</i></b>
2.1. Anzahl der Beschwerdefälle .....	7
2.2. Betroffene Diskriminierungsmerkmale bei zur Bewertung eingereichten Werbemaßnahmen .....	8
2.3. Beschwerdefälle nach Werbeträgern.....	9
2.4. Beschwerdefälle nach Branche .....	10
2.5. Bewertungen der Jury .....	11
2.6. Reaktion der Werbetreibenden .....	12
<b><i>3. Fazit und Ausblick</i></b> .....	<b><i>13</i></b>

# 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 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.

## 1.1. Berliner Rahmenkonzept gegen diskriminierende und sexistische Werbung

Im September 2020 hat der damalige Senat das Berliner Rahmenkonzept gegen diskriminierende und sexistische Werbung beschlossen. 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 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. Die breite Antidiskriminierungsexpertise ermöglicht es, neben Beschwerden zu sexistischen Werbemaßnahmen, auch Diskriminierungsbeschwerden, die auf anderen

Merkmale – wie beispielsweise rassistischen Zuschreibungen, sozialer Herkunft oder Alter – beruhen, zu bearbeiten.

## Mitglieder der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung in 2023

### Wolf Dermann

Mitgründer und stellvertretender  
Geschäftsführer von **ArbeiterKind.de**

### Eva Karpf

Kommunale Gleichstellungsbeauftragte  
im **Bezirksamt Lichtenberg**

### Dörte Elß

Vorstand der **Verbraucherzentrale Berlin e.V.**

### Iris Rajanayagam, *Juryvorsitzende*

Referentin bei der **Bundeszentrale für politische Bildung** – bpb

### Mar Sglavo

Mitarbeit im Diversity Management der  
**Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)**

### Adina Hermann

Vorstandsmitglied und Head of Design bei  
**Sozialhelden e.V.**

### Dr. Gabriele Kämper,

*stellvertretende Juryvorsitzende*

Referatsleiterin bei der für Frauen und  
Gleichstellung zuständigen

**Senatsverwaltung**

### Leo Yannick Wild

Teamleiter bei der **Schwulenberatung  
Berlin** und Trainer für  
Antidiskriminierungsberatung

### Sarah Klemm

Wissenschaftliche Mitarbeiterin und  
Fortbildnerin bei **Dissens - Institut für  
Bildung und Forschung e.V.**

### Dr. Özgür Özvatan

Professor, Abteilungsleitung und  
Nachwuchsgruppenleitung an der  
**Humboldt-Universität zu Berlin**

Im Frühjahr 2023 übernahm die bisherige stellvertretende Vorsitzende **Iris Rajanayagam**, Referentin für Diversität, Intersektionalität und Dekolonialität bei der Bundeszentrale für politische Bildung, den Vorsitz der Jury. Die bisherige Vorsitzende **Dr. Gabriele Kämper**, Leiterin des Referates „Gleichstellungspolitisches Rahmenprogramm (GPR), Öffentlichkeit, Digitalisierung“ der Abteilung Frauen und Gleichstellung in der Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung, übernahm die Rolle der stellvertretenden Vorsitzenden.

## 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 vor allem 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

Das Online-Formular auf der Webseite der Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung ermöglicht die unkomplizierte Meldung von Werbemaßnahmen. Hier sind auch anonyme Meldungen möglich.

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 findet zeitnah nach Eingang der Meldung statt. Sie 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 Geschäftsstelle der Jury ist im Geschäftsbereich der für Antidiskriminierung zuständigen Senatsverwaltung angesiedelt. 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.

## 2. Beschwerdefälle 2023

### 2.1. Anzahl der Beschwerdefälle

Im Jahr 2023 gingen bei der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung 63 Meldungen zu 38 unterschiedlichen Sachverhalten ein. (Es kommt häufiger vor, dass mehrere Meldungen zu den gleichen Werbemaßnahmen eingehen). 25 Sachverhalte davon fielen in den örtlichen und sachlichen Zuständigkeitsbereich der Jury, was mit rund 66 Prozent einen deutlichen Anstieg im Vergleich zu den 50 Prozent des Vorjahres darstellt.

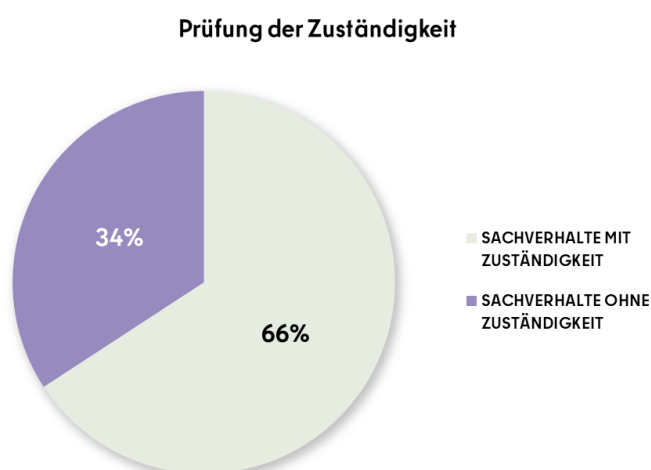


Abbildung 1

Bei 13 dieser Sachverhalte hat die Jury keine Bewertung vorgenommen, beispielsweise, weil die Meldungen unvollständig waren oder weil der Sachverhalt bereits in einem der vorherigen Jahre behandelt wurde. Aber auch für Werbemaßnahmen, die bspw. in anderen Bundesländern hängen sowie für Wahlwerbung ist die Berliner Jury nicht zuständig. Teilweise kann die Geschäftsstelle hier jedoch beratend tätig sein und auf andere Stellen verweisen.

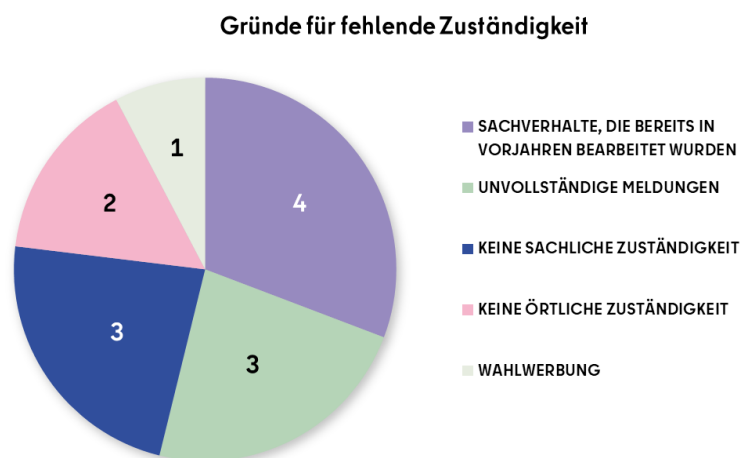


Abbildung 2

## 2.2. Betroffene Diskriminierungsmerkmale bei zur Bewertung eingereichten Werbemaßnahmen

Etwa 83 Prozent der 58 an die Jury eingereichten Werbemaßnahmen bezogen sich auf eine potenzielle Geschlechterdiskriminierung, bei der es sich häufig um sexualisierte Darstellung von Frauen\* ohne jeglichen Produktbezug handelte. Darüber hinaus wurden vier mögliche Diskriminierungen aufgrund des Lebensalters und vier bezüglich ethnischer Herkunft bzw. rassistischer Zuschreibung gemeldet. Erstmals sind 2023 auch Meldungen hinsichtlich dem Diskriminierungsmerkmal Sprache bei der Jury eingegangen. Insgesamt zeigt sich eine zunehmende Diversifizierung der gemeldeten Diskriminierungsmerkmale, wobei potenzielle Geschlechterdiskriminierungen weiterhin am häufigsten gemeldet werden.

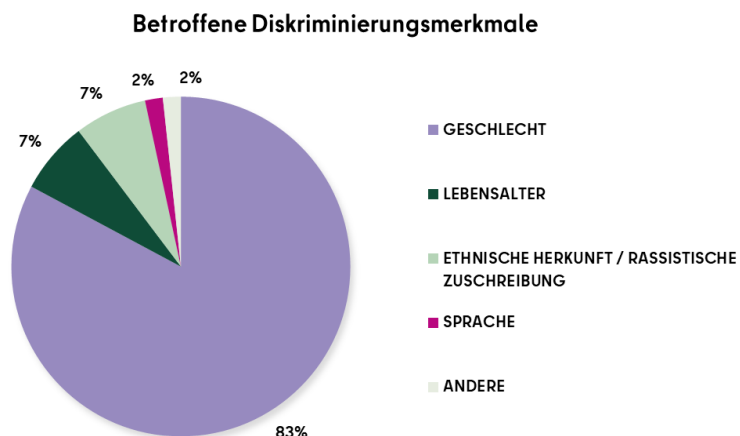


Abbildung 3

Vorhandene Intersektionalitäten 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 Werbeträgern

Die überwiegende Mehrheit (69 Prozent) der 58 gemeldeten Werbemaßnahmen entfiel 2023 auf reine Offline-Kanäle wie Plakat-, Flyer-, Radio- und Fahrzeugwerbung. Es lässt sich feststellen, dass analoge Werbeträger - und besonders Plakatwerbung - wie auch in den Vorjahren deutlich dominieren. Dennoch waren 29 Prozent der Werbemaßnahmen ausschließlich online zu finden. Lediglich rund zwei Prozent der Beschwerden betrafen Werbemaßnahmen, die sowohl online als auch offline zu sehen sind, etwa durch Werbespots, die sowohl über TV als auch YouTube veröffentlicht wurden. Insgesamt hat sich dieses Verhältnis im Vergleich zu den Vorjahren kaum verändert.

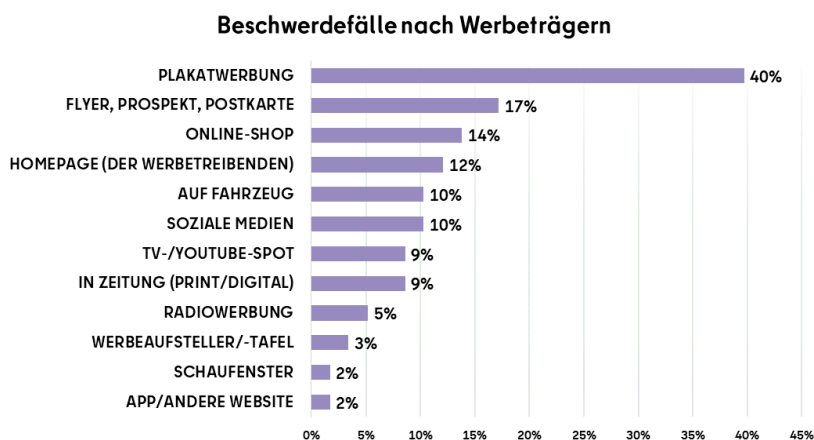


Abbildung 4

Bei einem Sachverhalt befand sich die Werbemaßnahme auch auf Werbeträgern, die den Verträgen des Landes Berlin über Werbung im öffentlichen Straßenland unterliegen. Dieser wurde jedoch von der Jury nicht mehrheitlich als diskriminierend bewertet, sodass keine weiteren Maßnahmen ergriffen wurden.

## 2.4. Beschwerdefälle nach Branche

Bei der Betrachtung der betroffenen Bereiche bei den 58 eingereichten Werbemaßnahmen 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.

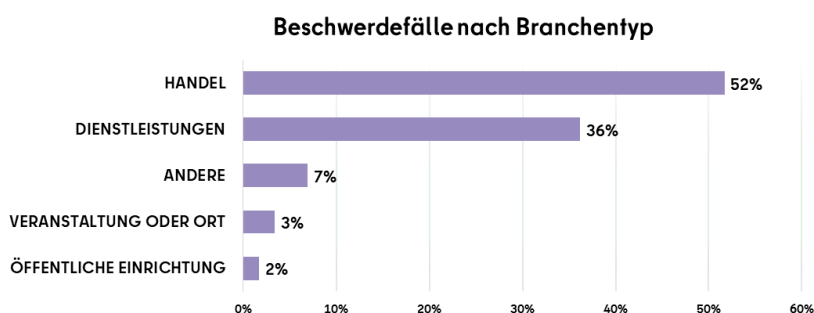


Abbildung 5

Die Mehrheit der Beschwerden (52 Prozent) betraf Werbemaßnahmen im Handelsbereich, darunter Werbung für Lebensmittel, Arzneimittel, Automobile

und Kleidung. Etwa 21 Prozent der Beschwerden bezogen sich auf Werbemaßnahmen für Dienstleistungen, insbesondere im Gesundheits-, Finanz- und Unterhaltungssektor. Zudem wurden einige Beschwerden zu Werbemaßnahmen für öffentliche Einrichtungen und Veranstaltungen oder Orte eingereicht.

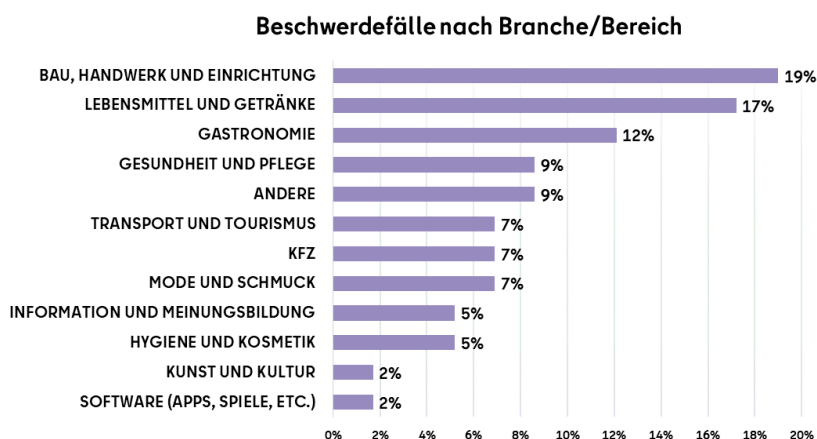


Abbildung 6

Ein Großteil der Meldungen bezog sich auf Werbemaßnahmen in den Branchen Bau, Handwerk und Einrichtung, Lebensmittel und Getränke und Gastronomie. Bei zehn Sachverhalten handelte es sich um Stellenanzeigen.

Die Beschwerden betrafen Unternehmen aller Größenordnungen: von kleinen Betrieben bis zu sehr großen Unternehmen.

## 2.5. Bewertungen der Jury

Von den 25 Sachverhalten, über die die Jury abgestimmt hat, wurden insgesamt 13 mit mindestens einfacher Mehrheit als diskriminierend eingestuft. Im Vergleich zum Vorjahr, in dem die Jury nur zwei Meldungen einstimmig als diskriminierend bewertet hat, wurden 2023 mit sechs Voten deutlich mehr Fälle einstimmig von allen Jurymitgliedern als diskriminierend bewertet. Bei drei weiteren Sachverhalten sah die Jury kritische oder stereotype Elemente, auf sie die Unternehmen hinweisen wollte, auch wenn sie die Werbemaßnahme insgesamt nicht als diskriminierend bewertet hat. Somit wurden 64 Prozent der abgestimmten Sachverhalte mindestens als problematisch wahrgenommen, während bei 36 Prozent der Sachverhalte weder eine Diskriminierung noch kritische Elemente festgestellt wurden.

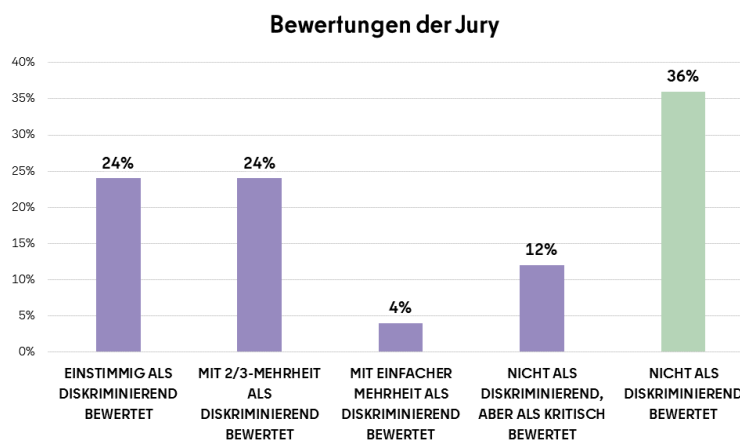


Abbildung 7

## 2.6. Reaktion 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.

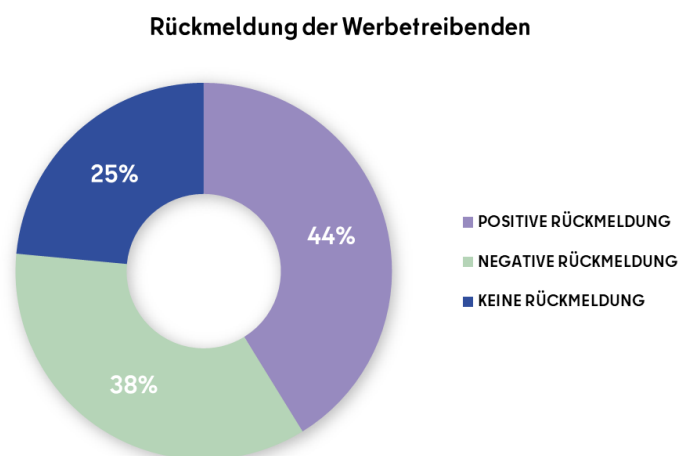


Abbildung 8

In rund 44 Prozent 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. Es gab mit rund 38 Prozent einen leichten Anstieg an negativen Rückmeldungen im Vergleich zu den Vorjahren. Bei vier Sensibilisierungsschreibern blieb eine Reaktion der Unternehmen aus, was einen Rückgang im Vergleich zu 2022 bedeutet.

### 3. Fazit und Ausblick

Im Jahr 2023 hat die Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung ihre kontinuierliche Relevanz in der Stadtgesellschaft erneut unter Beweis gestellt. Nach den grundlegenden Weichenstellungen im ersten Jahr und der intensiven Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2022, hat sich die Anzahl der eingehenden Meldungen 2023 auf hohem Niveau stabilisiert. Dies verdeutlicht den anhaltenden Bedarf an einem solchen Gremium und bestätigt die Verfestigung der Jury als wichtige Anlaufstelle für Beschwerden dieser Art. Die Arbeit der Jury verdeutlicht, dass das Bewusstsein für diskriminierende und sexistische Werbung sowie die Nachfrage nach einem solchen Fachgremium in der Berliner Bevölkerung weiterhin hoch sind.

Das Jahr 2023 brachte auch Herausforderungen in der Juryarbeit mit sich: So war beispielsweise ein leichter Anstieg an negativen Reaktionen zu verzeichnen. Trotzdem haben sich insgesamt mehr Unternehmen auf die Beanstandungen der Berliner Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung zurückgemeldet und die Mehrheit dieser Rückmeldungen war – wie bereits in den Vorjahren – bemerkenswert konstruktiv, was die Anerkennung und den Respekt für die Arbeit der Jury unterstreicht. Durch ihre beharrliche und engagierte Arbeit sowie konstruktive Zusammenarbeit mit den betroffenen Unternehmen konnte die Jury weiterhin einen wesentlichen Beitrag zur Sensibilisierung und Reduzierung diskriminierender Werbung in Berlin leisten.

Auch im nächsten Jahr wird die Jury ihre Bemühungen fortsetzen und sich weiterhin aktiv für eine diskriminierungsfreie Werbelandschaft in der Stadt einsetzen. Die Bemühungen zur Reduzierung diskriminierender Werbung bleiben weiterhin ein zentrales gesellschaftliches und antidiskriminierungspolitisches Anliegen im Land Berlin.

Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung	<b>BERLIN</b>	
--	---------------	---

## Impressum

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

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

<http://www.berlin.de/sen/asniva>  
[pressestelle@senasniva.berlin.de](mailto:pressestelle@senasniva.berlin.de)

© SenASNIVA  
Mai 2024



### Redaktion:

Landesstelle für Gleichbehandlung  
- gegen Diskriminierung  
Geschäftsstelle der Berliner Jury  
gegen diskriminierende und  
sexistische Werbung