



Pinkstinks-Aktivistin Schmiedel

„Wir haben nichts gegen Rosa“

Feministin 2012 an die „Zeit“ schrieb. Sie wies auf die Studien über das gestörte Verhältnis junger Mädchen zu ihrem Körper hin und auf die verheerende Wirkung der Model-Castingshows. Der Brief brachte ihr ein „Zeit“-Interview ein, in dem Schmiedel forderte, es müsse in Deutschland eine NGO geben, die sexistische Werbung bekämpft, so wie Pinkstinks in England.

Plötzlich meldeten sich bei ihr unbekannte Menschen, ermutigten sie, die NGO selbst zu gründen. Die Fremden, meist Frauen, boten ihr an, pro bono ihre Internetseite zu bauen, ihr zu helfen bei der Suche nach Sponsoren, Medienkontakten, Testimonials. Und es meldete sich die Juristin Berit Völmann, die an einer Dissertation zu exakt diesem Thema arbeitete – und an einem Konzept, wie man das Werbeverbot gesetzlich regeln könnte.

So wurde Schmiedel Vollzeitlobbyistin, und Völmann steuerte die juristische Grundlage bei. Die Aktivistinnen gingen geduldig und beharrlich vor, bauten Facebook-Profile, Twitter-Auftritte und Mailverteiler auf, fanden einflussreiche Politiker und Künstler, die der Initiative ihren Namen liehen, etwa die jetzige SPD-Generalsekretärin Katarina Barley oder der Tocotronic-Sänger Dirk von Lowtzow.

32 Organisationen unterstützen Pinkstinks, gut 26 000 Menschen zeichneten die Internetpetitionen der NGO. Aber Pinkstinks beliebte es nicht bei der Graswurzelarbeit, man betrieb Lobbyarbeit, vor allem in der SPD-Community. Schmiedel und Völmann gingen auf Vortragsreise, bei der Arbeitsgemeinschaft Sozialdemokratischer Frauen (ASF), in SPD-Ortsvereinen, bei der Grünen-Fraktion und in Schulen.

Die wichtigste Begegnung machte Berit Völmann aber im November 2014 bei einem Vortrag auf der ASF-Bezirkskonferenz in Offenbach. Dort traf sie die SPD-Frau Elke Ferner, zudem Parlamentarische Staatssekretärin im Frauenministerium, die sofort überzeugt war. „Gerade in der Werbung steht ‚sex sells‘ noch immer im Vordergrund“, sagt ASF-Chefin Ferner heute, „das soll sich endlich ändern.“

Hilfreich sei gewesen, erinnert sich Schmiedel, „dass wir den Politikern einen Gesetzentwurf vorlegen konnten. Wir haben bewiesen, dass unser Anliegen rechtlich machbar ist“. Völmanns Arbeit erhielt einen Preis des Deutschen Juristinnenbundes, der auch offizieller Pinkstinks-Unterstützer ist, und wurde in der Reihe „Schriften zur Gleichstellung“ publiziert. Unter den Herausgeberinnen: die Bundesverfassungsrichterin und Genderforscherin Susanne Baer.

„Man muss solche Themen strategisch angehen“, sagt Ferner, die im SPD-Bundesvorstand sitzt. Das dürfte sich auch Maas gesagt haben. Ob sein Vorhaben gelingt, das nicht im Koalitionsvertrag steht, ist ungewiss. Trotzdem könnte Maas belegen,

Von Brüsten und Gerüsten

Justiz Das geplante Gesetz gegen sexistische Werbung zeigt, wie Politik über Internetkampagnen gemacht wird. Und wie hilflos die Wirtschaftslobby sein kann.

Erst an diesem Morgen hat Stevie Schmiedel ein frisches Beispiel für ihr Anliegen in ihren E-Mails gefunden, eingeschickt von einer befreundeten Aktivistin. Das Handyfoto zeigt das Werbebanner einer Gerüstbaufirma nahe Hannover, darauf quellen überdimensionale Frauenbrüste aus einem engen Shirt. „Einfach gut gebaut“, lautet der Werbeslogan.

„Brüste und Gerüste, was hat das bitte miteinander zu tun?“, fragt Schmiedel. Genau solchen Bildern hat die Feministin mit ihrer Initiative Pinkstinks den Kampf angesagt. „Wenn der weibliche Körper nur als Blickfang genutzt wird, ohne sachlichen Bezug zum Produkt, dann ist das erniedrigend und diskriminierend.“ Pinkstinks fordert ein gesetzliches Verbot sexistischer Werbung, und neuerdings hat die Mini-NGO mit vier Mitarbeitern einen mächtigen Verbündeten: Justizminister Heiko Maas plant das passende Gesetz.

Details stehen noch aus, und es ist unklar, ob Maas nur offensichtlichen Sexismus verbieten will oder auch alten Rollenbildern in der Werbung den Kampf ansagt: dem Typus Hausfrau an der Waschmaschine, am Herd, am Kinderbett. Aber schon jetzt steht fest, dass dieses Gesetz Deutschland verändern würde. Nicht nur das Straßenbild, auch das Denken der Bürger. Und die Arbeit Tausender Kreativer, Manager, Unternehmer, denn mit halb nackten Frauenkörpern werben so viele: Bierbrauer, Kontaktlinsenhändler, Hotels und Kosmetikfirmen. Geht es nach Maas, könnten viele Motive, die heute nur jenseits des guten Geschmacks liegen, die

Grenze des Erlaubten überschreiten – und per Gerichtsbeschluss beseitigt werden.

Maas' Pläne sind ein gewaltiger Erfolg für die Pinkstinks-Truppe, von der die meisten Deutschen noch nie gehört haben dürften. Ein Anliegen in nur drei Jahren von der Graswurzelkampagne zum Gesetzentwurf zu bringen, das dürfte kaum eine Lobbygruppe je geschafft haben. Die Geschichte dahinter ist ein Lehrstück über Politik in Internetzeiten: Hier siegen Entschlossenheit und Geschlossenheit, hier können Frauennetzwerke und weibliche Solidarität mächtiger sein als Geld und Einfluss der alten Industrie. Vor allem, wenn die Industrie so nervös ist wie beim Thema Sexismus.

Schmiedels Lobbyistenkarriere begann mit einem empörten Leserbrief, den die



Vom Werberat gerügtes Motiv
„Nichts Böses dabei gedacht“

dass er das SPD-Kernthema Gleichberechtigung auf diesem Feld ernsthaft angehen wollte. Wann genau er die sexistische Werbung entdeckte, ist unbekannt.

Bekannt ist, dass die SPD das Thema auf dem Bundesparteitag Ende 2015 abhandeln wollte, doch die Anträge wurden aus Zeitgründen nicht diskutiert. Anfang 2016 machte sich dann der Parteivorstand, in dem auch Heiko Maas sitzt, das Thema Werbeverbot zu eigen. Die Sozialdemokraten stellten es in den Kontext der sexuellen Übergriffe der Silvesternacht in Köln.

Dieser Zusammenhang sei vielleicht etwas weit hergeholt, räumt Schmiedel ein. „Aber man darf sich generell über Übergriffe auf Frauen nicht wundern, wenn in der Werbung Frauen alltäglich sexuell ob-

Wie etwa auf dem Lkw der Rohrreinigungsfirma URR aus Nürnberg. „Service rund ums Rohr“ heißt es, neben dem Bild eines nackten Damenpos. Geschäftsführer Armin Reiser wundert sich. „Ich kann da keine Diskriminierung erkennen. Wir bieten doch Service rund ums Rohr – und bei uns in Franken sagt man eben, eine hübsche Frau ‚is a rechts Rohr‘“, erklärt Reiser. „Das ist ein Kompliment.“

So denkt auch Klaus Pohlmann vom Tierhaus Landhof. Das Futtermittelunternehmen aus dem mecklenburgischen Grevesmühlen kassierte 2015 eine Rüge des Werberats für den Aufdruck seiner Transporter. Neben Hauskatze und Golden Retriever prangte ein Model in schwarzer Unterwäsche. Daneben der Slogan: „Frisch-

sei das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), in dem Maas sein Verbot verankern will, dafür gar nicht geeignet. „Mir scheint, hier will der Gesetzgeber ein gesellschaftliches Rollenbild der Geschlechter verordnen und Ansichten verbieten, die die Mehrheit der Bürger gar nicht stören“, sagt Köhler. „Das UWG dient dem fairen Wettbewerb, nicht der Umerziehung.“

Doch die Wirtschaft ist gespalten im Kampf gegen das Werbeverbot. Kleine Firmen geben sich trotzig, große Konzerne schweigen lieber. Wo Schmiedel und ihr Netzwerk mit Verve ein Ziel verfolgen, finden Hersteller und Werbeindustrie keine gemeinsame Linie. Die Firma Bauknecht, bis 2004 bekannt für ihren Claim „Bauknecht weiß, was Frauen wünschen“,

jektifiziert werden.“ Die Feministin achtet aber darauf, dass ihre Kampagne nicht radikal oder verbissen daherkommt. Zum Gespräch erscheint sie bewusst im pinken T-Shirt. „Wir haben an sich nichts gegen die Farbe Rosa und nichts gegen Bilder von Brüsten.“ Deshalb schließt Schmiedel selten Allianzen mit anderen feministischen Gruppen, etwa aus der Generation „Emma“, die am liebsten sämtliche Busenbilder tilgen wollen. Dieser Kurs kostet Pinkstinks Verbündete und Spendengelder – dafür wird die Botschaft nicht verwässert. Ein Erfolgsgeheimnis der Kampagne ist gerade, dass sie klein und geschlossen ist.

„In der Dessous- oder Duschgelwerbung finde ich Nacktbilder völlig in Ordnung“, sagt Schmiedel. Aber ein Staat, den das Grundgesetz zur Gleichberechtigung der Geschlechter verpflichtet, könne doch keine Werbung dulden, in der Frauen zum Sexobjekt degradiert würden.

fleisch gibt's bei uns ... für Pussy und Bello“. Die Aufregung darum kann Pohlmann bis heute nicht nachvollziehen. „Wir wollten einfach einen netten Hingucker bringen und haben uns dabei nichts Böses gedacht.“ Man verkaufe tatsächlich frisches Fleisch an Haustierhalter, und diese Klientel habe den Humor auch verstanden.

So leicht sich die Aktivisten durchsetzen, so schwer tun sich Hersteller, Händler und Werber mit der Abwehr des Gesetzes. Dabei hätten sie durchaus juristische Argumente vorzubringen. Etwa dass in diesen Tagen das Strafverfahren gegen Satiriker Böhmermann Schlagzeilen macht. Seine groben Scherze gegen den türkischen Präsidenten nehmen Politiker aller Parteien in Schutz – warum nicht auch grobe Scherze auf Werbepunkten? „Auch Werbung ist Ausdruck der Meinungsfreiheit und der unternehmerischen Freiheit“, sagt der Münchner Juraprofessor Helmut Köhler. Zudem

reagiert schmallippig: „Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir uns zur aktuell laufenden Diskussion um die Gesetzesnovelle nicht äußern.“ Auch die Radeberger-Gruppe, berühmt für ihren mit französischem Akzent gehauchten „Bier im Bauchnabel“-Spot für Schöffhofer Weizen, verweist bloß an den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Der wiederum geißelt eher hilflos die „Werbezensur“ des Justizministers. Die Werbebranche beteuert, die Rügen des Werberats zeigten doch Wirkung. Doch Rohrsänerer Reiser juckte seine Rüge 2015 wenig. „Natürlich“ rollten die Autos mit den nackten Frauenpos weiter durch Nürnberg. „Das ist ja eine betriebsinterne Entscheidung.“

Melanie Amann, Ann-Katrin Müller, Simone Salden
Mail: simone.salden@spiegel.de

Lesen Sie dazu auch die Glosse auf Seite 111.