



Die Pinkstinks-Werbemelder\*in als App

## Pinkstinks

Pinkstinks engagiert sich seit Jahren erfolgreich gegen Sexismus in der Werbung. Pinkstinks Kriterien, was Sexismus ist, sind klar und leicht verständlich. Seit 2017 gibt es auf Basis dieser Kriterien die Werbemelder.in, eine Plattform, auf der Werbung gemeldet und nach Pinkstinks Kriterien bewertet werden kann. Dieses deutschlandweite Monitoring-Projekt wird vom Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend gefördert.



Klare Grenze von sexy zu sexistisch

## Zusammen für Alle

Rund um den FC St. Pauli engagieren sich viele Gruppen für ein Ziel: dass sich bei uns jeder Mensch sicher, angenommen und respektiert fühlt.

Bei uns sind alle willkommen, die Lust auf Fußball haben, aber bitte fair sind und ohne andere zu diskriminieren. Deshalb haben sexistische Auswüchse bei uns keinen Platz.

Sexismus ist weder cool, noch sexy und noch nicht mal ein bisschen okay. Sexismus reißt Gräben zwischen Menschen auf, wo Fußball sie zusammenbringen will.

Sexismus ist nicht St. Pauli und St. Pauli ist nicht sexistisch.



[www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com)  
[www.pinkstinks.de](http://www.pinkstinks.de)

Verwendung der Bilder mit freundlicher Genehmigung von Astra

V.i.s.d.p.: Dr. Stevie Meriel Schmiedel, 20257 Hamburg, Fotos Titel: Witters

# SEXISMUS

## HAT AUCH IM STADION NICHTS ZU SUCHEN



Der FC St. Pauli und Pinkstinks zeigen Regeln für Kommunikation ohne sexistische Kackscheiße



## Damit das für alle klar ist: Hier kommt unser neues Regelwerk

„Das haben wir doch schon immer so gemacht.“ Bei allem, was Tradition hat, wird mit diesem Satz gern mal Neues abgebügelt, das ist beim Fußball nicht anders. Beim FC St. Pauli zum Glück schon. Unser Verein steht seit Jahrzehnten nicht nur für Fußball, sondern auch für Toleranz und Respekt im gegenseitigen Miteinander. Dazu gehört, dass wir uns klar gegen Sexismus aussprechen.



Leider im Fernsehen: Witze über mutmaßliche Vergewaltigungen

Anscheinend ist aber vielen leider noch nicht klar genug, was jetzt eigentlich sexistisch ist und was nicht.

Deshalb haben wir den Verein Pinkstinks beauftragt, ein klares Regelwerk für die Do's und Don'ts in unserer Kommunikation zu entwickeln.

Damit machen wir es uns alle leichter, Sexismus aus dem Stadion, der Sprache und den Köpfen zu schmeißen.

**Keine Werbung, die Menschen als sexuelle Gebrauchsgegenstände darstellt.**

Wir zeigen keine Menschen oder Körperteile und laden damit zu deren „Benutzung“ ein. Weil Menschen keine Gebrauchsgegenstände sind und solche pauschalen Einladungen nicht lustig, sondern schlimmstenfalls eine Anstiftung zur sexuellen Nötigung sind.

**NEU: DER ASTRA TATSCH-SCREEN.**



**ASTRA BLEIBT ANALOG!**

Geht gar nicht: Universaleinladung zum Grabschen

**Keine Werbung, die Menschen aufgrund ihres Geschlechts bestimmte Rollen zuordnet.**

Auch wenn manche es behaupten: Es hängt nicht von Geschlechtsmerkmalen ab, ob ein Mensch gut einparkt, gern shoppt oder beim Abstieg weint. Alle sind verschieden, vielfältig und bunt. Und damit das am Millertor so ist und bleibt, zeigen wir nichts, was auf gängigen Klischees herumreitet.



Wir haben auch Gefühle: Fremdscham.



Platz 1 im Klischee-Rodeo

**Keine Werbung, die ein generelles geschlechtsbezogenes Über/Unterordnungsverhältnis darstellt.**



Sexismus, geh uns aus der Sonne.

Genau wie es keine besseren Fans gibt, gibt es auch keine besseren Geschlechter. Und ist der „Witz“ an einem Werbemotiv, dass ein Mensch wichtiger oder mächtiger dargestellt wird als ein anderer, finden wir das alles andere als lustig. Statt über- und unterordnen reden wir lieber auf Augenhöhe miteinander.



Besser auf Augenhöhe gewinnen.

**Immer schön unbequem bleiben.**

Die Kommunikation vom Verein und von unseren KundInnen wird durch diese Kriterien zukünftig noch klarer und konsequenter für eine bunte, tolerante Welt stehen können, in der Menschen einfach Menschen sind. In der auch immer mal nackte Haut gezeigt werden und über Sex gesprochen werden kann. Aber nie, um zu diskriminieren. Wir werden auch über diese Kriterien und über die juristischen Definitionen hinaus wachsam bleiben und gegebenenfalls mithilfe unseres Hausrechts einschreiten. Das werden wir tun, wenn Werbemaßnahmen vielleicht nicht unmittelbar diskriminieren, aber geschmacklos oder einfach stumpf sind.



Geht klar: kalte Hintern zum Bier.



Geht gar nicht: Bier mit Busen-Deko.

**ASTRA URTP**