

Titel der Drucksache:

**Verbot diskriminierender, frauenfeindlicher
und sexistischer Werbung auf stadteigenen
Werbeblächen**

Drucksache

0019/16

Stadtrat

Entscheidungsvorlage

öffentlich

Beratungsfolge	Datum	Behandlung	Zuständigkeit
Stadtrat	20.01.2016	öffentlich	Entscheidung

Beschlussvorschlag

Die Stadtverwaltung wird beauftragt, die Verträge für die stadteigenen Werbeblächen im Rahmen der Vertragsfreiheit so anzupassen, dass die Präsentation von diskriminierender, frauenfeindlicher und sexistischer Außenwerbung auf Flächen der Stadt nicht mehr zulässig ist.

Bei allen Werbeverträgen, die die Stadtverwaltung abschließt, soll mit den Vertragspartner*innen vereinbart werden, dass Werbung, die Menschen aufgrund ihres Geschlechts, ihrer sexuellen Orientierung oder sexuellen Identität herabwürdigt, zurückzuweisen ist.

Wird dieser vertraglichen Vereinbarung zuwider gehandelt, ist die jeweilige Werbung durch die Vertragspartner*innen abzuhängen. Eine Begutachtung der Werbeplakate im Vorfeld durch die Stadt findet nicht statt. Lediglich, wenn sexistische Werbung publiziert wurde bzw. Beschwerden über städtische Werbeblächen vorliegen, ist die Stadtverwaltung aufgefordert, die Werbung zu prüfen. Hierzu wird die Stadtverwaltung beauftragt, einen Vorschlag für ein geeignetes Verfahren zu unterbreiten.

Was ist diskriminierende, frauenfeindliche und sexistische Außenwerbung?

Unten stehende Kriterien werden von der Stadtverwaltung und dem Stadtrat gemeinsam regelmäßig evaluiert und angepasst. Als Grundlage sollen die wie folgt leicht veränderten Kriterien des Österreichischen Werberats dienen:

„Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn

- a. Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
- b. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- c. Unterwerfung oder Ausbeutung [nicht kritisch] dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
- d. die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen

keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.

e. eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;

f. Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intersexuelle, transgender Menschen).

g. Werbung für sexuelle Dienstleistungen darf, soweit sie rechtlich zulässig ist, die Würde von Menschen, insbesondere von Sexdienstleister*innen, Konsument*innen oder Passant*innen, nicht verletzen. Körper und insbesondere weibliche oder männliche Sexualität dürfen nicht unangemessen dargestellt werden. Dabei ist auch besonders auf die Platzierung und das jeweilige Umfeld des Werbesujets zu achten.

h. Werbung darf Aufstachelung zum Hass, [...] weder aufweisen, noch billigen, fördern oder verherrlichen. Werbung darf insbesondere kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen [und Männer] billigt, fördert oder verherrlicht oder Mädchen und [Jungen] in sexualisierter Weise darstellt."

[Quelle: Österreichischer Werberat (Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft). Vgl. http://www.werberat.at/show_4274.aspx, Zugriff am 01.12.2013]

Zudem setzt sich die Stadtverwaltung bei den zuständigen Stellen dafür ein, dass die Regeln auch für Flächen im Stadtgebiet Erfurt (einschließlich der Ortsteile) zur Geltung kommen, die aus direkten Verträgen zwischen Land und Außenwerbern resultieren. Das gleiche gilt für die Eigenbetriebe der Stadt Erfurt, sowie die Stadtwerke.

, gez.

Datum, Unterschrift

Nachhaltigkeitscontrolling <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, siehe Anlage	Demografisches Controlling <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, siehe Anlage			
Finanzielle Auswirkungen <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja →	Nutzen/Einsparung <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, siehe Sachverhalt			
↓	Personal- und Sachkosten (in EUR) / Personalkosteneinsparung (in VbE)			
Deckung im Haushalt <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja	Gesamtkosten EUR			
↓				
	2016	2017	2018	2019
Verwaltungshaushalt Einnahmen	EUR	EUR	EUR	EUR
Verwaltungshaushalt Ausgaben	EUR	EUR	EUR	EUR
Vermögenshaushalt Einnahmen	EUR	EUR	EUR	EUR
Vermögenshaushalt Ausgaben	EUR	EUR	EUR	EUR
<input type="checkbox"/> Deckung siehe Entscheidungsvorschlag				

Fristwahrung

Ja Nein

Anlagenverzeichnis

Sachverhalt

Was andere EU-Staaten und Bundesländer können, soll auch in Erfurt möglich sein. Wir nehmen uns Österreich, die Freie Hansestadt Bremen und Ulm in Baden-Württemberg sowie zuletzt dem Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin zum Vorbild und wollen verbindliche Regeln gegen diskriminierende, frauenfeindliche und sexistische Werbung auf Werbeflächen im öffentlichen Eigentum einführen. Nicht mehr und nicht weniger.

Werbung setzt Kaufanreize und vermittelt viel zu oft Stereotype statt Vielfalt. Weil Werbung auffallen muss, provoziert sie. Auch indem Menschen und deren Körperteile als bloße Dekoration dienen, indem Menschen herabgewürdigt werden oder indem Gewalt als tolerierbar dargestellt wird.

Geschlechterdiskriminierende Darstellungen sind auf Werbeflächen im öffentlichen Eigentum keineswegs angemessen. Schließlich ist in Art. 3 unseres Grundgesetzes einerseits die Gleichberechtigung der Geschlechter festgeschrieben, andererseits auch eine aktive Förderung der Gleichstellung durch den Staat eingefordert.

Regeln gelten für Verträge zwischen der Stadt und ihren Vertragspartner*innen.

Daher halten wir eine neue Werberegulierung zur Vermeidung von sexistischer Werbung im Rahmen der Vertragsfreiheit für notwendig und angemessen. Während Tabak- und Alkoholwerbung bereits seit 2008 untersagt sind, wollen wir auch zum Ausdruck bringen, dass sexistische und diskriminierende Reklame auf stadteigenen Flächen unerwünscht ist. Wir folgen dabei Beispielen aus anderen Städten in Deutschland, die vergleichbare Werberegeln bereits eingeführt haben - in Ulm z.B. schon vor 20 Jahren.

Neue Regel: inhaltlicher Zusammenhang zum beworbenen Produkt

Zudem führt die Präsentation von Frauenkörperteilen als Verkaufsargument für alle möglichen Artikel wie beispielsweise Autos, Brotaufstriche oder Uhren (welche eigentlich in keinem Zusammenhang zur Nacktheit stehen) zu einem Objektwerden: Der Frauenkörper – oder Teile davon – werden schlicht als Dekoration benutzt. Dieser wird somit nicht als menschlich und nicht zu einer handelnden Person zugehörig gewertet. Damit wird der Anschein der sexuellen Verfügbarkeit von Frauenkörper(teile)n erweckt und kann in der Realität zur gesellschaftlichen Legitimation für Grenzüberschreitungen und Übergriffen auf Frauen beitragen.

Beschlusstext und Begründung folgen weitestgehend der Drucksache DS/1013-01/IV "Vorbild Österreich: Gegen diskriminierende, frauenfeindliche und sexistische Außenwerbung! Verbindliche Regel für bezirkseigene Werbeflächen" der Bezirksverordnetenversammlung Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin.