

Vorlage - zur Kenntnisnahme –

Wir bitten, zur Kenntnis zu nehmen:

Die Bezirksverordnetenversammlung hat in ihrer Sitzung am 26.02.2014 mit der Drucksache 1013-01/IV folgendes Ersuchen an das Bezirksamt gerichtet:

Das Bezirksamt wird beauftragt, die Verträge für die bezirkseigenen Werbeflächen im Rahmen der Vertragsfreiheit so anzupassen, dass die Präsentation von diskriminierender, frauenfeindlicher und sexistischer Außenwerbung auf bezirkseigenen Flächen nicht mehr zulässig ist.

Bei allen Werbeverträgen, die das Bezirksamt 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 den Bezirk findet nicht statt. Lediglich, wenn sexistische Werbung publiziert wurde bzw. Beschwerden über bezirkseigene Werbeflächen vorliegen, ist das Bezirksamt aufgefordert, die Werbung zu prüfen. Hierzu wird das Bezirksamt beauftragt, einen Vorschlag für ein geeignetes Verfahren zu unterbreiten.

**Hierzu wird berichtet:**

Der Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg hat mit der Drucksache 1013-01/IV eine Initiative gegen frauenfeindliche, sexistische und diskriminierende Werbung ergriffen und beschlossen, Verträge für die bezirkseigenen Werbeflächen im Rahmen der Vertragsfreiheit so anzupassen, dass die Präsentation von diskriminierender, frauenfeindlicher und sexistischer Außenwerbung auf bezirkseigenen Flächen nicht mehr zulässig ist.

Bei allen Werbeverträgen, die das Bezirksamt abschließt, soll mit den Vertragspartner/innen (so z.B. Stroer, Draußenwerber, Wall AG etc.) 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. Zurzeit werden geeignete Maßnahmen zur Verfahrensumsetzung erarbeitet.

Träger des Deutschen Werberates sind gegenwärtig 41 im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft zusammengeschlossene Organisationen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Agenturen und der Forschung.

Die Erfahrungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass der Deutsche Werberat aufgrund dieser Tatsache kein objektives Gremium zur Umsetzung des Verbotes von sexistischer, frauenfeindlicher und diskriminierender Werbung ist.

## **Konstituierung der Arbeitsgruppe gegen frauenfeindliche, sexistische und diskriminierende Werbung und der Jury**

Das Frauenprojekteplenum hat am 5.5.2014 unter Anwesenheit der Bürgermeisterin das Thema intensiv diskutiert und des Weiteren beschlossen, eine AG zu gründen und geeignete Maßnahmen zu erarbeiten:

Am 30.6.2014 hat sich die Arbeitsgruppe und Jury konstituiert und die Arbeit aufgenommen. Die AG wird sich zunächst im Turnus von vier Wochen treffen und Kriterien und Maßnahmen gegen sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung erarbeiten. Der Sitzungstermin soll im Rathaus Kreuzberg oder alternierend in den Frauenprojekten stattfinden.

Die Jurymitglieder wurden in der konstituierenden Sitzung am 30.6.2014 von den AG Mitgliedern bestätigt. Die AG tagt derzeit in einem vierwöchigen Turnus.

Folgende Aufgaben und Ziele wurden vereinbart:

### **Aufgaben und Ziele der AG:**

- Erstellung von bezirks- und evtl. Berlin weiten Kriterien/Richtlinien gegen frauenfeindliche, diskriminierende sexistische Werbung unter Einbeziehung von Diversity-Aspekte. (anlehnend an den österreichischen Werberat) und in Anlehnung der Städte Bremen, Ulm und Detmold
- Verbot von sexistischer Werbung nicht nur auf die vier bezirkseigenen Werbetafeln im Ortsteil Friedrichshain bezogen
- Generell soll bei der Vergabe von Aufträgen oder Verhandlungen mit Wall AG, Draußenwerber und Stroer etc. insistiert werden, dass sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung ausgeschlossen werden.
- Es soll eine Selbstverpflichtungserklärung für Medien (Rundfunk, Zeitschriften, Fernsehen etc.) erarbeitet werden, auf frauenfeindliche, diskriminierende und sexistischer Werbung zu „verzichten“. Bestehende Kontakte/Kooperationen zu Redakteurinnen sollen genutzt und weiter ausgebaut werden.
- Der Schaukasten vor dem BA Friedrichshain-Kreuzberg, Dienstgebäude Yorckstraße soll für die Kampagne genutzt werden.
- Es sollen (soweit es die Haushaltslage zulässt) Plakate, Flyer, Postkarten gegen frauenfeindliche, sexistische und diskriminierende Werbung gedruckt und dabei Best Practise-Beispiele von Postkarten genutzt werden.
- Werbeflächen aller Art sollen mit eigenen Plakaten gegen frauenfeindliche Werbung bestückt werden

### **Arbeitsgruppenmitglieder**

Angelika Cumberow, Economista  
Antje Prinz, Aghata  
Birte Rohles, Terre des Femmes  
Christel Renz, Erwachsenenpädagogin  
Christiane Fiebing, Stadtfrauenkonferenz  
Familiencentrum Balance  
Maja Wegner, FRIEDA-Frauzentrum e.V.  
Kyra Morawietz  
Marisa Riah, Frauennachtcafe Wildwasser  
Petra Koch-Knöbel, Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte  
Susanne Hellmuth, Vorsitzende des Ausschusses für Frauen, Gleichstellung und Queer  
Tessa Mollenhauer-Koch, Bezirksverordnete

## Maßnahmen

### Gründung einer Jury

Es wurde beschlossen, eine **Jury** aus dem frauenpolitischen Spektrum und unter Beteiligung des LSVD und der Integrationsbeauftragten einzusetzen, die von der BVV bestätigt wird und im Falle von Zuwiderhandlungen intervenieren soll. Die Geschäftsführung hat die Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte.

### Jurymitglieder

#### gegen frauenfeindliche, sexistische und diskriminierende Werbung

Petra Koch-Knöbel (Geschäftsstelle) Antje Prinz Kyra Morawietz Christiane Fiebing Marisa Riah Maja Wegener
---

Die Mitglieder der Jury werden auch gleichzeitig in der AG mitarbeiten, um den inhaltlichen Austausch zu gewährleisten.

### Weitere Maßnahmen

- Erstellung einer kleinen Broschüre über frauenfeindliche Werbung, Ansprechpartner\*innen, Vordrucke für Beschwerdebriefe an die Firmen und den Deutschen Werberat, Übersicht über Beschwerdestellen für frauenverachtende Darstellungen in verschiedenen Medien etc.
- Bundesweite Recherche zu Verfahren und Handlungsleitlinien von Gemeinden und Städten zum Thema Frauenfeindliche, diskriminierende und sexistische Werbung

### Bereits durchgeführte Maßnahmen

- **Ausstellung „Kauf mich“ gegen Frauenfeindliche Werbung** mit Flyern und Katalogen ab dem 22.9.14 bis zum 3.10.14 im Foyer des Rathauses Kreuzberg.  
Ausstellungseröffnung am 23.9.14, 16:30 Uhr mit der Bürgermeisterin Monika Herrmann
- **Der zuständige Bezirksstadtrat Herr Panhoff hat folgende Vereinbarungen mit den bezirklichen Werbeträgern geschlossen:** Für den Zuständigkeitsbereich des Grünflächenamtes wurden für 5 Standorte Werbeverträge, sogenannter Brunnen- und Toilettenvertrag, (Bezeichnung der Werbeanlagen Megalight, Maße 3,90 x 2,85 m) mit der Firma Ströer Media Deutschland GmbH, Linkstr. 2 in 10785, geschlossen.  
**Standorte:**  
Stralauer Allee 31 / Modersohnstr.  
Stralauer Allee 29 / Modersohnstr.  
Platz der Vereinten Nationen 12  
Stralauer Allee 24 / Rochowstr.  
Stralauer Allee 27.  
Im Zuge von Nachverhandlungen in 2014 zu dem aufgeführten Brunnen- und Toilettenvertrag wurde die DS 1013-01/IV umfassend mit dem Werbeunternehmen Ströer besprochen. Durch das Unternehmen Ströer

wurde dargelegt, dass im Unternehmen bzw. auch im Branchenverband eine Eigenverpflichtung zur Einhaltung der in der DS 1013-01/IV genannten Standards besteht.

Der bestehende Werbevertrag für den Standort Charlottenstr. 98 mit der Firma Hofmeister in Koblenz wird zum nächstmöglichen Termin gekündigt, da dieses Grundstück als öffentliche Grün- und Erholungsanlage neugestaltet wird.

Durch Rückholung des Grundstückes der Prinzessinnengärten am Moritzplatz vom Liegenschaftsfond wurde der bestehende Werbevertrag aus dem Jahre 1966 mit den Nachträgen aus den Jahren 1970 und 1980 mit der Firma Ströer Media Deutschland GmbH für die 23 Werbetafeln am genannten Grundstück neuverhandelt. In diesen neuen Mietvertrag wurde, unter Beteiligung des Bereiches FM, ein Vertragspassus bzgl. der Untersagung einer Geschlechterdiskriminierenden Werbung zwischen den Vertragsparteien einvernehmlich eingefügt.

Das Grundstück, einschließlich des neuen Mietvertrages, wurde mit Nutzen-, und Lastenwechsel per 01.01.2015 in das Finanzvermögen durch das Grünflächenamt übertragen

Unbeschadet der Einfügung einer Vertragsregelung bei den aufgeführten Werbeverträgen, wurden und werden bei Nachträgen bzw. Neuverhandlungen von Pachtverträgen oder Nutzungsvereinbarungen entsprechende Regelungen im Sinne der DS 1013-01/IV in die Verträge aufgenommen.

## **Erste Arbeitsergebnisse der Arbeitsgruppe Kriterien zu frauenfeindlicher, sexistischer und diskriminierender Werbung**

### **Die Arbeitsgruppe (AG)**

Das Gremium „AG gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung in Friedrichshain-Kreuzberg“ ist eine derzeit 15-köpfige Arbeitsgruppe, die sich unter der Geschäftsführung der bezirklichen Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten Petra Koch-Knöbel aus Vertreter\*innen verschiedener lokaler Frauenprojekte zusammensetzt.

### **Motivation**

Der vorliegende Kriterienkatalog, der von der AG erarbeitet wurde, versteht sich als eine Leitlinie und dient als Werkzeug, um Werbung in Hinblick auf Sexismus, Diskriminierung und Frauenfeindlichkeit erkennen und bewerten zu können. Darauf aufbauend können juristische, politische und pädagogische Interventionen gegen die Produktion und Veröffentlichung von sexistischer, diskriminierender und frauenfeindlicher Werbung begründet werden.

Der Kriterienkatalog erhebt keinen (sozial)wissenschaftlichen Anspruch, sondern beruht auf der Expertise der Mitglieder der Arbeitsgruppe und bezieht sich auf aktuell geführte gesellschaftliche Diskurse über diskriminierende und sexistische Werbung.

Sexistische Werbung ist nicht nur eine Verkaufsstrategie, sondern Teil der gesellschaftlichen Realität. Sie reproduziert tagtäglich Geschlechterrollenstereotype sowie (frauen)diskriminierende Denkmuster und ist damit eine strukturelle Form von Gewalt (gegen Frauen). Sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbebotschaften werden über wiederholtes und unreflektiertes Lernen Teil unseres Selbst- und Weltbildes und damit auch unseres sozialen Verhaltens.

Die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen ist davon in besonders starker Weise beeinflusst. Kinder und Jugendliche lernen über den (unbegleiteten

und unreflektierten) Medienkonsum, der von der Werbewirtschaft gezielt genutzt wird, welche Rollenzuschreibungen an ihr jeweiliges soziales und biologisches Geschlecht gebunden sind. In den allermeisten Fällen reproduzieren die Mädchen und Jungen die Werte und Normen, mit denen sie permanent konfrontiert sind. Die negativen Auswirkungen von sexistischen, diskriminierenden und frauenfeindlichen Darstellungen in den Medien, insbesondere in der Werbung, sind durch sozialwissenschaftliche Studien vielfach bestätigt.

Die historische Unterordnung, Abwertung, Kleinhaltung und Sexualisierung von Personengruppen, insbesondere von Frauen wird durch die Arbeit der deutschen Werbeindustrie gegenwärtig größtenteils gestützt und/oder gezielt verstärkt. (Frauen)körper werden von den Werbeproduzent\*innen nicht nur als Blickfang oder Dekoration eingesetzt, sondern dienen auch als Vorbilder um neue kommerzielle Bedürfnisse erst zu wecken.

Die Kritik der AG an der Werbung ist, dass sie größtenteils von Text- und Bildbotschaften aus der Perspektive von weißen, gesunden, heterosexuellen Mittelschichtsmännern dominiert wird. Dieser patriarchale Blick führt dazu, dass alle Menschen diesem Normierungszwang unterliegen und dadurch in ihrer freien Entfaltung behindert werden.

Die AG setzt sich für eine Sensibilisierung gegenüber den oben genannten gesellschaftlichen Phänomenen und deren Folgen ein, sowohl im öffentlichen als auch privaten Raum. Wir wollen mehr Möglichkeiten der Einmischung in Bezug auf die mediale Gestaltung öffentlicher Räume schaffen, um perspektivisch die Prävention von frauenfeindlicher, diskriminierender und sexistischer Werbung im öffentlichen Raum zu erreichen.

### **Definition**

Unter sexistischer Werbung versteht die AG jegliche diskriminierende Darstellung von Personen aufgrund ihres biologischen und sozial konstruierten Geschlechts im öffentlichen Raum. Dies schließt gleichermaßen offen feindlichen als auch subtilen, wie z.B. positiven und humoristischen Sexismus ein und bezieht sich sowohl auf die bildliche als auch sprachliche Darstellung.

Unter Diskriminierung verstehen die Akteurinnen und Akteure gesellschaftliche Ausgrenzung und Benachteiligung als Folge unterschiedlicher Bewertung von Personen oder Personengruppen durch eine Zuschreibung bestimmter körperlicher und psychischer Eigenschaften, Fähigkeiten, Neigungen und/oder Präferenzen.

Zudem werden die Kriterien stets auch im Zusammenhang von Zuschreibungen aufgrund von Abstammung, Rasse, Sprache, Heimat/Herkunft, Glauben, religiöser Anschauung, politischer Anschauung, Alter, Aussehen und Behinderung betrachtet. Die AG richtet sich primär gegen frauenfeindliche und frauenverachtende Werbung, das heißt Werbung, die Frauen aufgrund ihres Geschlechts abwertet und/oder als Objekt betrachtet und damit in ihrer Menschenwürde verletzt.

Nicht nur Frauen sind durch Werbung von Sexismus und Diskriminierung betroffen. Deshalb wird im Folgenden von Personen und Personengruppen gesprochen, die erwachsene Menschen jeder sexuellen Identität und Orientierung sowie Kinder einschließt. Die zusätzliche Nennung von Frauen trägt der Tatsache Rechnung, dass überwiegend Frauen zum Zweck der sexistischen Werbung ausgenutzt werden.

### **Darstellung des Kriterienkatalogs, der durch die AG erarbeitet wurde.**

Der vorliegende Kriterienkatalog orientiert sich an andere, bereits realisierte Kriterienkataloge und Maßnahmen gegen sexistische, diskriminierende und

frauenfeindliche Werbung der Städte Detmold, Ulm und Bremen, sowie an österreichische Studien.

In kurzen und prägnanten Punkten und anhand von knappen Konkretisierungen wird aufgeführt, welche Werbebotschaften die „AG gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung in Friedrichshain-Kreuzberg“ unter sexistischer Werbung versteht.

Die folgenden Kriterien können nicht immer trennscharf voneinander abgegrenzt werden. Sie sind oft ineinander verwoben.

## **Die Kriterien**

Werbung ist immer dann sexistisch, diskriminierend und/oder frauenfeindlich:

- 1. wenn Personen, insbesondere Frauen, aufgrund ihres biologischen und sozial konstruierten Geschlechts, ihrer sexuellen Identität oder Orientierung abwertend und entwürdigend dargestellt werden.**

**Konkretisierung:** z.B. Werbung die vermittelt, dass Frauen zwar schön sind (das schöne Geschlecht), aber (willens)schwach, hysterisch, dumm, unzurechnungsfähig, naiv, ausschließlich emotionsgesteuert etc., bzw. nicht so klug, smart, strategisch, handwerklich geschickt etc. wie heterosexuelle, gesunde Männer.

- 2. wenn durch die unterschiedlichen Haltungen der dargestellten Personen, die Gleichwertigkeit und Gleichstellung von Personengruppen, insbesondere von Frauen, offen oder subtil in Frage gestellt werden.**

**Konkretisierung:** z.B. Werbung, in der die Frau kaum oder sehr körperbetont bekleidet und ohne Anlass lächelnd inszeniert wird, während der Mann vollständig und bequem bekleidet (z.B. in einem Anzug) ist. Durch die Verschiedenheit des Gesamtausdrucks beider Personen (Körpergesten, -haltung und Mimik) wird vermittelt, dass sich diese nicht auf Augenhöhe begegnen (können), sondern die Frau im Dienste des Mannes (als sein Accessoire oder Lustobjekt) steht.

- 3. wenn physische und/oder psychische Ausbeutung und Unterwerfung, insbesondere von Frauen durch Männer, explizit dargestellt wird.**

**Konkretisierung:** z.B. Werbung, in der sich die Frau (kaum bekleidet) in ihrer Position unter dem Mann befindet, z.B. hockt, kniet, sitzt oder liegt, während der Mann (vollständig bekleidet) steht bzw. eine höhere Position in der Szene einnimmt. Das Bild vermittelt, dass der Mann der Frau überlegen ist.

- 4. wenn die Darstellung von Personen und Personengruppen, insbesondere von Frauen, bestimmte Rollenbilder, d.h. psychische Eigenschaften, Verhaltensweisen sowie Berufswelten, als gesellschaftliche Norm festlegen und somit Abweichungen diskreditieren und ausschließen.**

**Konkretisierung:** z.B. Werbung die vermittelt, dass Frauen hysterisch, kompliziert, hilfsbedürftig, fürsorglich, mit großer Freude im Haushalt beschäftigt, konsumsüchtig, abhängig, verführerisch, schön etc. sind und Männer rational, aggressiv, machtbesessen, technisch begabt, stark, autonom, in der Geschäftswelt aktiv etc. sind. Diese geschlechtsbezogene Normierung betrifft auch Kinder, die als stereotype Jungen (Farbe blau, spielt mit Technik oder macht Sport) und Mädchen (Farbe rosa, spielt mit Puppen, Schmuck und Schminke) dargestellt werden.

- 5. wenn Darstellungen, die bestimmte körperliche Merkmale als notwendigerweise zu erreichende Norm festlegen, indem sie Abweichungen als defizitär bewerten.**

**Konkretisierung:** z.B. Werbung, die vermittelt, dass (altersbedingte) Hautveränderungen, Übergewicht, Körperhaare, körperliche Behinderungen etc. zwingend veränderungsbedürftig sind, um ein glückliches, erfülltes Leben zu führen. Damit wird festgelegt, welches Körperbild wichtig, erstrebenswert und „normal“ ist.

- 6. wenn die dargestellten Körper, insbesondere Frauenkörper(-teile), als Objekte, Waren, Produkte präsentiert werden, welche Verfügbarkeit und Käuflichkeit suggerieren. Konkretisierung: z.B. Werbung, die vermittelt, dass ein Produkt genauso attraktiv oder attraktiver ist als die Frau, die das Produkt: hält, auf ihm liegt, es isst etc. Hier wird vermittelt, dass die dekorative Frau ebenso käuflich ist wie das Produkt.**

- 7. wenn sexualisierte und pornographische Darstellungen ohne Produktbezug von Personen, insbesondere von Frauen, diese auf ihre rein sexuelle Funktion reduzieren. Dies gilt genauso bei Werbung für Unterwäsche, Sport- und Badebekleidung.**

**Konkretisierung:** z.B. Werbung, die vermittelt, dass die mit einem Produkt oder einer Dienstleistung dargestellte Frau aufgrund von Körperhaltung, Gesichtsausdruck etc. sexuell erregt oder für den männlichen Betrachter ein käufliches, sexuell verfügbares Lustobjekt ist.

oder vielleicht auch:

- 8. wenn es sich um Werbung für sexuelle Dienstleistungen handelt.**

**Konkretisierung:** z.B. Werbung, die vermittelt, dass Frauen zu erwerben und damit in der freien Verfügungsmacht der Konsument\*innen (i.d.R. heterosexuellen Männern) stehen.

- 9. wenn Werbung Kinder in sexualisierter Art und Weise darstellt.**

**Konkretisierung:** z.B. Werbung, die Kinder, insbesondere Mädchen, in sexualisierten Posen und/oder aufreizender Kleidung und Makeup inszenieren und damit vermitteln, dass Minderjährige erotisch, sexuell aktiv und sexuell verfügbar sind.

- 10. wenn Darstellungen zum Hass und zur Gewalt anstacheln.**

**Konkretisierung:** z.B. Werbung, die vermittelt, dass der Einsatz von verbaler Gewalt (Beleidigung, Beschimpfung, Lächerlich machen) bzw. körperlicher Gewalt gegenüber bestimmten Personengruppen, insbesondere gegenüber Frauen, legitim, erwünscht, notwendig und/oder zumindest tolerierbar ist und Gewalt ästhetisiert.

## Schnellanalyse

Es ist nicht immer leicht, eindeutig zu beurteilen, welche Werbung sexistisch ist und welche nicht. Bei einer ersten schnellen Einschätzung helfen die folgenden Fragen die von Kristina Logemann vom ZGF (Bremische Zentralstelle für die Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau) entwickelt wurden:

1. Beinhaltet die Werbung sexuelle Anspielungen, die nichts mit dem Produkt zu tun haben?
2. Werden Körperteile oder der ganze Körper als Blickfang eingesetzt? Wird dadurch die Sexualität der abgebildeten Person vermarktet?
3. Suggestiert die Werbung, die Frau oder der Mann sei wie das Produkt käuflich?
4. Zeigt die Werbung ein stereotypes Bild der Geschlechter?
5. Werden Assoziationen zu Gewalt ausgelöst?
6. Wie wirkt die Werbung auf Kinder und Jugendliche? Was sehen Kinder in dem Motiv und wie verstehen sie es?
7. Funktioniert das Werbemotiv auch mit dem anderen Geschlecht? Wenn also beispielsweise ein Mann statt einer Frau für das Produkt steht/posiert, ist dann die Werbebotschaft noch die gleiche, beziehungsweise funktioniert sie noch?

Wir bitten, den Beschluss damit als Zwischenbericht zur Kenntnis zu nehmen.

### Rechtsgrundlage:

§ 13 Abs 1 BezVG

### Auswirkungen auf den Haushaltsplan und die Finanzplanung:

- a) Auswirkungen auf Einnahmen und Ausgaben: keine
- b) Personalwirtschaftliche Ausgaben: keine

Berlin, den .....

Bezirksbürgermeisterin