



Handlungsleitfaden

zur Umsetzung von Maßnahmen gegen sexistische,
diskriminierende und frauenfeindliche Werbung
im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin
Arbeitsgruppe „Gegen sexistische, diskriminierende
und frauenfeindliche Werbung“
c/o Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte
Yorckstr. 4-11 | 10965 Berlin

I. TEIL

1.	Grußwort der Bezirksbürgermeisterin Monika Herrmann	3
2.	Intention	4
3.	Definition von Sexismus und Diskriminierung	5
4.	Kriterienkatalog	6
5.	Vorgehen bei sexistischer, diskriminierender und frauenfeindlicher Werbung	8

II. TEIL

1.	Beratungsfolge der DS 1013-01/IV	15
2.	Beschluss der Bezirksverordnetenversammlung (BVV-Beschluss)	20
3.	Darstellung des Arbeitsprozesses	26

1. Auflage | Stand: 2017

Herausgeberⁱⁿ:

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin

Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte

Yorckstr. 4-11 | 10965 Berlin

Tel. +49 30 90298-4111 / 4109

petra.koch-knoebel@ba-fk.berlin.de

[http://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/
beauftragte/gleichstellung/](http://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/beauftragte/gleichstellung/)

Copyright: 2017 Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin

Redaktionsgruppe:

Petra Koch-Knöbel, Kyra Morawietz, Antje Prinz,

Birgitt Purschke, Maja Wegener, Daria Sutter

Layout: Annette Filitz (blau-visavis)

Sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung ist kein neues Thema, sondern beschäftigt uns seit der Frauenbewegung in den 70er Jahren. Wir alle werden täglich unzählige Male mit den verschiedensten Formen von Werbung konfrontiert. Frauen werden in der Werbung oft auf bestimmte Klischees, Rollen oder Eigenschaften reduziert. Sie zeigt stereotypische Rollenklischees von Frauen und Männern. Auf unterschiedliche Weise wird weibliche Sexualität für Werbezwecke missbraucht und Frauen als Sexualobjekte dargestellt. Die beworbenen Produkte stehen in keinem Kontext zum präsentierten Bild des Körpers einer Frau. Die Werbung suggeriert eine Botschaft, dass alle Frauen käuflich sind, wie das Produkt für das mit ihnen geworben wird. Gleichzeitig festigt eine klischeehafte Darstellung von Frauen und Männern Rollenbilder und minimiert dabei in der Folge unsere Verhaltensoptionen, beeinträchtigt unsere Entfaltungsfreiheit und zementiert die Ungleichheit der Geschlechter.

Im Jahr 2014 hat das Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg eine Arbeitsgruppe gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung eingesetzt, die unter Federführung der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten einen Kriterienkatalog erarbeitet hat. Dieser Kriterienkatalog gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung wurde mit der Drucksache 1013/-01/IV am 29.4.2015 verabschiedet.

Der Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg sieht sich in einer Vorreiterrolle für das Land Berlin.

Betrachten wir Werbung nicht nur als Spiegel unserer Gesellschaft, sondern auch als einen Baustein zur Sozialisierung, dann wird der Handlungsbedarf deutlich sichtbar. Den dringenden Handlungsbedarf hat auch der amtierende Bundesjustizminister Heiko Maas mit seiner Gesetzesinitiative gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung aufgegriffen. Ein Verbot wäre ein Beitrag auf dem Weg zu einer geschlechtergerechten Gesellschaft.

Mit den vorliegenden Handlungsleitlinien wollen wir Stadt- und Gemeindeverwaltungen im Bundesgebiet, aber auch Bezirksverwaltungen in Berlin motivieren, sich ebenso dem wichtigen Thema anzunehmen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Das Bezirksamt und die Arbeitsgruppe begrüßen, dass das Problem der sexistischen, diskriminierenden und frauenfeindlichen Werbung im aktuellen Berliner Koalitionsvertrag aufgenommen wurde und fordern das Land Berlin auf, den Kriterienkatalog für alle Bezirke anzuwenden und somit diese Art Plakatwerbung berlinweit zu beenden.

Wir hoffen, dass die Broschüre auch für Bürger*innen und Initiativgruppen hilfreiche Informationen über Maßnahmen und Ansprechpartner*innen gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung liefert.

Monika Herrmann
Bezirksbürgermeisterin

2. INTENTION

Sexistische Werbung ist nicht nur eine Verkaufsstrategie, sondern Teil der gesellschaftlichen Realität. Sie reproduziert tagtäglich Geschlechterrollenstereotype sowie diskriminierende Denkmuster und ist damit eine strukturelle Form von Gewalt. 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 den hier kritisierten 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.

Es ist an der Zeit, sich dagegen aufzulehnen! Der Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg hat in einem Beschluss erklärt, dass er diskriminierende Werbung auf seinen Werbeflächen nicht mehr zulassen will. Ein Anfang. Aber noch lange nicht genug.

Diskutiert wird seit langem, ein Verbot sexistischer Werbung im UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) zu verankern. Durch einen zusätzlichen Paragraphen im UWG wäre es möglich, Verbraucher*innen besser gegen Diskriminierung und Objektifizierung zu schützen. Es bleibt zu hoffen, dass ein solches Verbot politisch durchgesetzt wird. Das UWG schützt Unternehmen vor schmähenden Konkurrent*innen. Wenn es verboten ist, Konzerne in der Werbung herabzuwürdigen, sollte es doch mehr als angemessen sein, ihren Kundinnen und Kunden das gleiche Recht einzuräumen.

3. DEFINITION VON SEXISMUS UND DISKRIMINIERUNG

Unter sexistischer Werbung ist jegliche diskriminierende Darstellung von Personen aufgrund ihres biologischen und sozial konstruierten Geschlechts im öffentlichen Raum zu verstehen. 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.

Diskriminierung meint hier die 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, Race, Sprache, Heimat/Herkunft, Glauben, religiöser oder politischer Anschauung, Alter, Aussehen und Behinderung betrachtet.

4. KRITERIENKATALOG

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, 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 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.

8. 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 Make-up inszeniert und damit vermittelt, dass Minderjährige erotisch, sexuell aktiv und sexuell verfügbar sind.

9. wenn Darstellungen zu Gewalt und Hass 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.

10. auch für die Werbung sexueller Dienstleistungen gilt das Gleiche wie für andere Werbungen.

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

WIE KÖNNEN SIE SICH GEGEN SEXISTISCHE, DISKRIMINIERENDE UND FRAUENFEINDLICHE WERBUNG WEHREN?

- >> Beschweren Sie sich mündlich oder schriftlich bei dem Geschäft oder Unternehmen, das das beworbene Produkt herstellt oder verkauft oder bei der Firma, die Dienstleistungen mit Hilfe frauenfeindlicher Werbung anbietet.
- >> Beschweren Sie sich bei der Werbeagentur, die das Werbemittel (Prospekt, Plakat, Inserat, Werbespot etc.) entwickelt hat.
- >> Fassen Sie Ihre Kritik an der sexistischen, diskriminierenden und frauenfeindlichen Werbung kurz zusammen und schreiben Sie einen Leser*innenbrief an Zeitungen und Zeitschriften.
- >> Beschweren Sie sich bei entsprechenden Plattformen über sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbespots.
- >> Sprechen Sie in Ihrem Bekanntenkreis, in Gruppen, Firmen und Organisationen über das Thema sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten Ihrem Protest gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung Ausdruck zu verleihen.

Für Ihren Protest gegen das werbende Unternehmen können Sie DIE ROTE KARTE verwenden. Das Copyright wurde uns freundlicherweise von der Gleichstellungsstelle Detmold zur Verfügung gestellt.

DIE ROTE KARTE sowie Vordrucke für Beschwerdebriefe an die Firmen und den Deutschen Werberat können Sie im Internet unter <http://bit.ly/2h1Z5ji> herunterladen. Die Postkarten und Sticker sind bei der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg, Yorkstr. 4-11, 10965 Berlin erhältlich.

Der Deutsche Frauenring e.V. hat ein Faltblatt zum Handlungsleitfaden herausgegeben, das kostenfrei (bei größeren Bezugsmengen gegen Übernahme der Portokosten) bezogen werden kann. Anfragen bitte an die auf S. 11 genannte E-Mailadresse.

An besonders frauenfeindliche Werbung verleiht TERRE DES FEMMES jedes Jahr im Herbst den Negativpreis „Der zornige Kaktus“. Gerne können auch Sie sexistische Werbung nominieren. Mehr Informationen finden Sie unter <http://bit.ly/1RhSRCh>. Flyer, Türschilder und Sticker sind bestellbar unter: <http://bit.ly/2ryVZFx>

Postkarte



KLUGE WERBUNG GEHT OHNE SEXISMUS!

Sticker



Sticker



Bestellbar unter: <https://pinkstinks.de/produkt/sticker-sexism/>

Materialien



Bestellbar bei TERRE DES FEMMES unter: <http://bit.ly/2ryVZFx>

AN WEN KÖNNEN SIE SICH MIT EINER BESCHWERDE GEGEN SEXISTISCHE, FRAUENFEINDLICHE UND DISKRIMINIERENDE WERBUNG WENDEN?

Beschweren Sie sich beim **Deutschen Werberat**, dem Selbstkontrollorgan des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft und fordern Sie den Werberat auf, die betreffende Werbekampagne zu rügen. Erklären Sie in Ihrem Beschwerdeschreiben, warum diese Werbung frauenfeindlich, sexistisch und/oder diskriminierend ist. Auch wenn Beschwerden beim Deutschen Werberat in der Regel nicht unbedingt Aussicht auf Erfolg haben, ist es erforderlich das Kontrollorgan kontinuierlich auf sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung hinzuweisen. Es handelt sich hier nicht um eine „Geschmacksfrage“, sondern um die Herabwürdigung von Menschen.

Wissenswertes zum Deutscher Werberat – ein Gremium aus Vertreter*innen von Werbe- und Wirtschaftsunternehmen

In der kommerziellen Werbung dürfen Bilder und Texte die Menschenwürde und das allgemeine Anstandsgefühl nicht verletzen. Diese Auffassung vertritt auch der Deutsche Werberat, detailliert nachzulesen unter www.werberat.de.

Der Werberat ist jedoch nur für Wirtschaftswerbung zuständig. In diesen Fällen kann sich jede*r mit der Beschwerde an die E-Mailadresse werberat@werberat.de wenden.

Aber:

Beschwerdeführer*innen sollte klar sein, dass das 15-köpfige Expert*innen-gremium die zu kritisierende Werbung durch die Brille der Werbewirtschaft beurteilen wird. Die Vertreter*innen in dem Gremium kommen aus einer Welt, in der reichweitenstarke, clevere Werbestrategien mit beruflichem Erfolg gleichzusetzen ist. So erklärt es sich, dass in den letzten Jahren eher kleinere, regionale Betriebe gerügt wurden.

Wenn also sexistische Werbung handwerklich gut gemacht wurde, dann hält sich der Werberat eher mit einer Rüge an den Urheber zurück, denn das „allgemeine Anstandsgefühl“ wurde nicht verletzt. In diesen Fällen erhalten Beschwerdeführer*innen häufig einen Erklärungsversuch, wie der Spot/das Plakat verstanden werden soll. Dann sind die weiblichen „Werbe-Nackedeis“ oder die abgebildeten Werbe-Stereotype ästhetisch, ironisch oder gar lustig.

In den Augen des Werberats zu Recht beanstandete Werbung wird im äußersten Fall öffentlich gerügt. Aber Schelte aus der eigenen Branche bringt auch PR für das Unternehmen, ist also nicht wirklich ein Grund, bei der nächsten Kampagne etwas zu ändern.

Wenn sich z.B. Parteien oder Verbände bei der Werbung im Ton vergreifen, hilft nur die direkte Beschwerde bei den Verursacher*innen. Der Werberat ist hier nicht zuständig.

BESCHWERDEN GEGEN KOMMERZIELLE WERBUNG

Deutscher Werberat

Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin
T. +49 30 590099-700
F. +49 30 590099-722
werberat@werberat.de
www.werberat.de/beschwerdeformular

Ströer Deutsche Städte Medien GmbH

Quartier am Potsdamer Platz
Linkstr. 2 | 10785 Berlin
T. +49 30 2592670
www.stroeer.de

Die Draussenwerber

Außenwerbungsunternehmen
An der Spreeschanze 6 | 13599 Berlin
T. +49 30 338995050
www.draussenwerber.de

BESCHWERDEN GEGEN WERBEPLAKATE IM BEREICH DER DEUTSCHEN BAHN

Ströer DERG Media GmbH

Bürgermeister-Brunner-Str. 2 | 34117 Kassel
T. +49 561 7002-0
F. +49 561 7002-230
info@derg.de

BESCHWERDEN GEGEN JUGENDGEFÄHRDENDE REKLAME, FOTOS, SCHRIFTEN ETC.

Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM), eine selbstständige Bundesoberbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Rochusstr. 8 - 10 | 53123 Bonn
Postfach 140165 | 53056 Bonn
T. +49 228 9621030
F. +49 228 379014
info@bpjm.bund.de
www.bundespruefstelle.de

SIE KÖNNEN SICH SELBSTVERSTÄNDLICH AUCH WENDEN AN DAS

**Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin, Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte Petra Koch-Knöbel
Geschäftsstelle der AG und Jury gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung**

Yorckstr. 4-11 | 10965 Berlin
T. +49 30 90298-4111/4109 | petra.koch-knoebel@ba-fk.berlin.de

Deutscher Frauenring e.V.**Bundesgeschäftsstelle**

Sigmaringer Str. 1 | 10713 Berlin

T. +49 30 88718493

mail@d-fr.de | www.deutscher-frauenring.de**TERRE DES FEMMES - Menschenrechte für die Frau e.V.**

Brunnenstr. 128 | 13355 Berlin

T. +49 30 405046990

info@frauenrechte.de | www.frauenrechte.de**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:

- >> Beinhaltet die Werbung sexuelle Anspielungen, die nichts mit dem Produkt zu tun haben?
- >> Werden Körperteile oder der ganze Körper als Blickfang eingesetzt?
- >> Wird dadurch die Sexualität der abgebildeten Person vermarktet?
- >> Suggestiert die Werbung, die Frau oder der Mann sei wie das Produkt käuflich?
- >> Zeigt die Werbung ein stereotypes Bild der Geschlechter?
- >> Werden Assoziationen zu Gewalt ausgelöst?
- >> Wie wirkt die Werbung auf Kinder und Jugendliche?
- >> Was sehen Kinder in dem Motiv und wie verstehen sie es?
- >> 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?

VORSCHLÄGE FÜR BESCHWERDEBRIEFE

Name | Vorname

Straße

PLZ | Ort

An die Firma

Beschwerde gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung

Mir ist Ihre Werbung negativ aufgefallen!
Ich habe sie gesehen/gehört am

Datum | Ort

Sie vermarkten Ihr Produkt mit Hilfe eines diskriminierenden Frauenbildes:

**Ich werde beim Werberat Beschwerde einlegen.
Ich fordere Sie auf, Ihre sexistische Werbung einzustellen!
Ich bitte um Rückantwort.**

Datum/Unterschrift

Name | Vorname

Straße

PLZ | Ort

An den
Deutschen Werberat
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

Beschwerde gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung

Sehr geehrte Damen und Herren,
 hiermit beanstande ich die unten beschriebene Werbemaßnahme, da sie meiner Ansicht nach frauenfeindlich, sexistisch bzw. diskriminierend ist. Sie widerspricht sowohl den Menschenrechten von Frauen als auch den Grundsätzen des deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen. Das dadurch vermittelte Frauenbild hat verheerende Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft und verletzt mich in meiner persönlichen Würde.

Nähere Angaben zur beanstandeten Werbung

Was wurde beworben? Name der Ware oder Dienstleistung

Welcher Werbeträger? Name des Werbeträgers
 Plakat, Zeitung, Rundfunk, TV-Sender
 Kinospot, Online.....

Wo wurde beworben? Ort, Adresse

Wann gesehen/gelesen/gehört? Datum, Uhrzeit

Wer hat beworben? Name der werbenden Firma

Beschreibung

Ich fordere einen sofortigen Stopp dieser Werbemaßnahme. Des Weiteren fordere ich die betroffene Firma dazu auf, ihre Werbemaßnahmen in Zukunft geschlechtergerecht zu gestalten.

Mit freundlichen Grüßen

WEITERE LINKS:

Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte des Bezirkes Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin | AG gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung, Jury: <http://bit.ly/2h1Z5ji>

Deutscher Frauenring e.V., Bundesgeschäftsstelle
mail@d-fr.de | www.deutscher-frauenring.de

TERRE DES FEMMES

Menschenrechte für die Frau e.V.
info@frauenrechte.de | www.frauenrechte.de

Pinkstinks

Pinkstinks ist eine Kampagne gegen Produkte, Werbeinhalte und Marketingstrategien, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen. Petition gegen die Kriterien des Deutschen Werberats, der Beschwerden über sexistische Werbung stets mit dem Kommentar abwehrt, sie würde mit einem Augenzwinkern agieren, sie sei nur ironisch. www.pinkstinks.de

UN-Ausschuss zur Beseitigung der Diskriminierung der Frau (CEDAW)

Empfehlungen des CEDAW-Ausschusses an Deutschland in Bezug auf die Beseitigung von Diskriminierung von Frauen durch Werbung: <http://bit.ly/2gL3kz9>
Die PDF-Datei zum Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau vom 18. Dezember 1979: <http://bit.ly/1mRjNOf>

Europäisches Parlament

Entschließung des Europäischen Parlaments vom 3. September 2008 zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern (2008/2038(INI)): <http://bit.ly/1R3vqD2>

Europarat

Resolution 1557 (2207) Image of women in advertising (PDF) <http://bit.ly/2hdDHYI>

Europäische Frauenlobby (EWL)

EWL Statement of Concern on Sexism and Stereotyping of Women in Danish Advertising: <http://bit.ly/2g5eyKK>

Landesmedienanstalten

<http://www.programmbeschwerde.de/beschwerde>

Gleichstellungsstelle der Stadt Detmold

Link zur Broschüre aus Detmold: <http://bit.ly/2h211YY>

DER BEZIRK FRIEDRICHSHAIN-KREUZBERG VON BERLIN DULDET KEINE SEXISTISCHE, DISKRIMINIERENDE UND FRAUENFEINDLICHE WERBUNG

Bezirksamt Friedrichshain Kreuzberg von Berlin

Drucksache - DS/1013-01/IV

Betreff: Vorbild Österreich: Gegen diskriminierende, frauenfeindliche und sexistische Außenwerbung! Verbindliche Regel für bezirkseigene Werbeflächen

Status: öffentlich Bezüglich: **DS/1013/IV**

Ursprung **aktuell**

Initiatorin: B'90 Die Grünen/ SPD/ DIE LINKE/ PIRATEN Vorsteherin

Verfasserinnen: 1. Hellmuth, Susanne 2. Jaath, Kristine 3. Mollenhauer-Koch, Tessa,
4. Richter, Claudia

Drucksache-Art: Änderungsantrag Beschluss

Beratungsfolge: BVV Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin **Vorberatung**

26.02.2014 Öffentliche Sitzung der BVV Friedrichshain-Kreuzberg

BVV Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin **Vorberatung**

25.03.2015 Öffentliche Sitzung der BVV Friedrichshain-Kreuzberg
überwiesen

Ausschuss für Umwelt, Klimaschutz, Verkehr und Immobilien
Vorberatung

15.04.2015 Öffentliche Sitzung des Ausschusses für Umwelt,
Klimaschutz, Verkehr und Immobilien **ohne Änderungen im
Ausschuss beschlossen**

Ausschuss für Frauen, Gleichstellung und Queer **Beratung ff**

21.04.2015 Öffentliche Sitzung des Ausschusses für Frauen,
Gleichstellung und Queer

BVV Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin **Entscheidung**

29.04.2015 Öffentliche Sitzung der BVV Friedrichshain-Kreuzberg
ohne Änderungen in der BVV beschlossen

Beschlussvorschlag

Anlagen: Antrag zur DS/1013-01/IV

Anlage zur VzK DS/1013-01/IV

Die Bezirksverordnetenversammlung möge beschließen:

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.

Was ist diskriminierende, frauenfeindliche und sexistische Außenwerbung?

Unten stehende Kriterien werden von Bezirksamt und Bezirksverordnetenversammlung 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 Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden; die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- >> Unterwerfung oder Ausbeutung [nicht kritisch] dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien; 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.
- >> eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;
- >> Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intersexuelle, transgender Menschen).
- >> 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.
- >> 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 das Bezirksamt bei der zuständigen Senatsverwaltung dafür ein, dass die Regeln auch für Flächen zur Geltung kommen, die aus direkten Verträgen zwischen Land und Außenwerbern resultieren.

Der BVV ist im April 2014 zu berichten.

BEGRÜNDUNG:

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

Die Vorgeschichte: Engagierte Bürger*innen kritisieren Werbeflächen im Bezirk

Mit einem Einwohner*innen-Antrag machte die Initiative „Amt für Werbefreiheit und Gutes Leben“ auf die negativen Folgen der im öffentlichen Raum omnipräsenten Werbung aufmerksam. 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 Bezirksamt und seinen 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 bezirkseigenen 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 von Grenzüberschreitungen und Übergriffen auf Frauen beitragen.

Personalnot und gekürzte Finanzmittel der Bezirke

Auch wenn der Bezirk - aufgrund der unzureichenden finanziellen und personellen Ausstattung - leider nicht auf alle Werbeeinnahmen verzichten kann, macht die zunehmende Werbeflut ein Umdenken dringend erforderlich.

Diversity-Richtlinie für die Außendarstellung

Das Bezirksamt arbeitet bereits an einer „Diversity-Richtlinie für die Außendarstellung und Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltung in Friedrichshain-Kreuzberg“ (DS 0519/IV) - Dieser Anspruch muss auch in Verträgen mit Dritten zur Geltung kommen, damit diese Richtlinien den öffentlichen Raum nachhaltig positiv gestalten.

BVV 26.02.014

Die Bezirksverordnetenversammlung beschließt:

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.

Was ist diskriminierende, frauenfeindliche und sexistische Außenwerbung?

Unten stehende Kriterien werden von Bezirksamt und Bezirksverordnetenversammlung 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

1. Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
2. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
3. Unterwerfung oder Ausbeutung (nicht kritisch) dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
4. 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;
5. eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird;
6. Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intersexuelle, transgener Menschen);
7. 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;
8. 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 das Bezirksamt bei der zuständigen Senatsverwaltung dafür ein, dass die Regeln auch für Flächen zur Geltung kommen, die aus direkten Verträgen zwischen Land und Außenwerbern resultieren.

Der BVV ist im April 2014 zu berichten.

Die Bezirksverordnetenversammlung möge beschließen:

Die Vorlage des Bezirksamtes wird zur Kenntnis genommen.

BVV 25.03.2015

Bezirksverordnetenversammlung Drucksache DS 1013-01/IV
Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin

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 sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche 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. Ströer, 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 sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche 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. berlinweiten Kriterien/Richtlinien gegen diskriminierende, sexistische, frauenfeindliche Werbung unter Einbeziehung von Diversity-Aspekten. (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 Ströer etc. insistiert werden, dass sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung ausgeschlossen wird.
- >> Es soll eine Selbstverpflichtungserklärung für Medien (Rundfunk, Zeitschriften, Fernsehen etc.) erarbeitet werden, auf frauenfeindliche, diskriminierende und sexistischer Werbung zu „verzichten“. Bestehende Kontakte/Kooperationen zu Redakteur*innen 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 Practice-Beispiele von Postkarten genutzt werden.
- >> Werbeflächen aller Art sollen mit eigenen Plakaten gegen frauenfeindliche Werbung bestückt werden.

Arbeitsgruppenmitglieder

Angelika Cummerow, 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, Netzwerk Frauengesundheit Berlin
Marisa Riah, FrauenNachtcafe Wildwasser
Petra Koch-Knöbel, Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte
Susanne Hellmuth, Vorsitzende des Ausschusses für Frauen,
Gleichstellung und Queer
Tessa Mollenhauer-Koch, Bezirksverordnete
Birgitt Purschke, Deutscher Frauenring e.V.
Dr. Wolfgang Lenk, Ausschussvorsitzender Migration

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 sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche 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 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 Berlin, 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 neu gestaltet 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 neu verhandelt. 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 sexistischer, diskriminierender und frauenfeindlicher 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 Werbetexte 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 anderen, bereits realisierten Kriterienkatalogen und Maßnahmen gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung der Städte Detmold, Ulm und Bremen, sowie an österreichischen 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 auf den Seiten 6-7 aufgelisteten Kriterien können nicht immer trennscharf voneinander abgegrenzt werden. Sie sind oft ineinander verwoben.

3. DARSTELLUNG DES ARBEITSPROZESSES

Der Berliner Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg ist als erster Bezirk Berlins aktiv geworden, gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Plakatwerbung vorzugehen. Auf Beschluss der Bezirksverordnetenversammlung (siehe Beratungsfolge und Beschluss der Drucksache 1013-01/IV im Anhang) hat sich am 30.6.2014 eine Arbeitsgruppe konstituiert mit dem Ziel, einen Kriterienkatalog und Maßnahmen gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung zu entwickeln.

Maßnahmen

Gründung einer Jury

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

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

Weitere Maßnahmen

- >> Erstellung einer Informationsbroschüre über sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung sowie einer Auflistung von Ansprechpartner*innen
- >> Vordrucke für Beschwerdebriefe an die Firmen und den Deutschen Werberat
- >> Übersicht über Beschwerdestellen für diskriminierende Darstellungen in verschiedenen Medien etc.
- >> Bundesweite Recherche zu Verfahren und Handlungsleitlinien von Gemeinden und Städten zum Thema „Diskriminierende, sexistische und frauenfeindliche 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 Berlin, 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 neu gestaltet 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 neu verhandelt. 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.

Bezirksamt
Friedrichshain-Kreuzberg

be  **Berlin**

Frieda
frauenzentrum e.V.


NETZWERK
FRAUENGESUNDHEIT
BERLIN




Deutscher
Frauenring e.V.

FRAUEN
FRIEDRICHSHAIN
- KREUZBERG
