

**TOP 2: Sexistische und/oder diskriminierende Werbung im öffentlichen Straßenraum; hier: Bericht der Gleichstellungsbeauftragten**

**1. Sexy oder sexistisch – Was ist Sexismus in der Werbung?**

WERBUNG erzeugt Aufmerksamkeit und wirbt für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Zugleich transportiert sie Werte und Verhaltensweisen und drückt ein Lebensgefühl aus (z. B. Coca-Cola-Werbung).

Sie prägt damit auch direkt oder indirekt unser Bild von der Gesellschaft und damit auch unser Bild von Frauen und Männern und von Mädchen und Jungen.

Darum ist es nicht egal, wie Werbung mit Rollenbildern umgeht und ob sie sexistische Botschaften und Klischees vermittelt.

**DAS PROBLEM:**

Ein sexistisches Frauenbild in der Werbung und den Medien macht es Frauen schwer, ein starkes Selbstbewusstsein aufzubauen. Frauen gelten in der Werbung zu oft als „Dekoration“, als „sexuell verfügbar“, als „eher für den Haushalt zuständig“, als „weniger technisch begabt“. Damit sind weitere Eigenschaften assoziiert wie „weniger kompetent“, „dümmlich“, „leicht zu haben“, weil Frauen weniger meinungsstark und autoritär dargestellt werden.

Geschlechtsdiskriminierende Werbung ist problematisch, weil Werbung nicht nur ein Spiegel der Gesellschaft ist, der bereits existierende Verhaltensmuster reflektiert, sondern eine aktive Rolle im Rahmen der Konstruktion und Verfestigung von Geschlechtsrollenstereotypen spielt.

Die Präsentation von Frauenkörperteilen als Verkaufsargument für alle möglichen Artikel wie beispielsweise Autos etc., welche eigentlich in keinem Kontext zur Nacktheit stehen, führt zu einem Objektwerden des weiblichen Geschlechts. Der Frauenkörper – oder Teile davon – werden in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt und darauf reduziert. Damit wird der Anschein der allzeit sexuellen Verfügbarkeit von Frauen erweckt und trägt in der Realität zur gesellschaftlichen Legitimation für Grenzüberschreitungen und Übergriffe auf Frauen bei.

Wie also ist sexistische Werbung zu erkennen?

- Bilder und Texte beleidigen Frauen und stellen sie in entwürdigender Weise dar. Dazu gehören auch doppeldeutige Wort- und Bildspiele (Foto der Werbung von Fa. Dommermuth/Goldene Geschlechterrolle).
- Frauen werden mit Waren verglichen oder gleichgesetzt. Bilder und Texte vermitteln den Eindruck, Frauen seien – wie das Produkt – zu kaufen.
- Abgebildete Frauen oder die Art ihrer Darstellung haben keinen Zusammenhang zum angepriesenen Produkt. Frauen oder Teile ihres Körpers werden als reiner Blickfang oder als Dekoration verwendet (Plakat Pinkstinks).

- Frauen werden in Bild oder Text auf bestimmte Rollen (z. B. Verführerin oder Luxusgeschöpf) oder auf bestimmte Eigenschaften (z. B. dumm, dienend, passiv) reduziert.
- Das Verhältnis von Frauen zu Männern ist in Bild und Text geprägt von Abhängigkeit und Unterwürfigkeit.
- Es wird unterschwellig vermittelt, Frauen seien Besitz oder Beute eines Mannes, oder es werden Assoziationen im Bereich Gewalt ausgelöst.

In Artikel 3 GG ist die Gleichberechtigung der Geschlechter festgeschrieben und eine aktive Förderung der Gleichstellung durch den Staat gefordert.

Auf Werbeflächen im öffentlichen Eigentum/ Straßenraum sind sexistische/ diskriminierende Darstellungen nicht angemessen.

## 2. **Kein bundesweites Verbot sexistischer/ diskriminierender Werbung**

Grundsätzlich gilt bei Werbung Meinungsfreiheit (Art. 5 GG), es sei denn, andere Grundrechte wie Menschenwürde (Art. 1 GG) und Gleichberechtigung (Art.3 GG) überwiegen.

Seit Jahren gibt es aber Kampagnen für ein Verbot von sexistischer Werbung, z.B. durch eine Erweiterung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Im Frühjahr 2016 hatte Bundesjustizminister Heiko Maas vorgehabt, freizügige Werbung zu untersagen. Doch inzwischen wird kein Handlungsbedarf mehr gesehen. Begründung: Schon bisher könne man in bestimmten Fällen gegen solche Reklame vorgehen; außerdem gebe es den Deutschen Werberat (ein Kontrollgremium der Werbebranche, das Verstöße gegen seine Verhaltensregeln öffentlich rügen kann – allerdings ohne Rechtsfolgen).

2

## 3. **Vereinzelte Verbote/Handlungsleitlinien (EU, Bundesländer, Kommunen)**

Demgegenüber gibt es bereits eine Reihe von EU-Staaten, Bundesländer und Kommunen wie z. B. Österreich, Schweden, das Land Bremen, Städte wie Ulm, Leipzig, Köln, Berlin-Friedrichshain-Kreuzberg, Mainz u. w., die verbindliche Regeln gegen diskriminierende und sexistische Werbung auf Werbeflächen im öffentlichen Raum eingeführt und entsprechende Handlungsleitlinien verabschiedet haben.

### Beispiel Bremen:

In Bremen gibt es seit April 2017 eine eigene Handhabe, um sexistische Werbung von öffentlichen Flächen des Landes und der Stadt Bremen zu verbannen (auf Werbeträger in privater Hand haben Land und Stadt dagegen keinen Einfluss). Der Bremer Senat hat hierfür ein Verfahren beschlossen. Grundlage sind die Grundsätze des Deutschen Werberates gegen Herabwürdigung und Diskriminierung.

Bürgerinnen und Bürger können sich mit einer Beschwerde über anstößige Motive an eine zentrale Beschwerdestelle wenden, die diese aufnimmt und bewertet. Sie prüft den Sachverhalt und gibt ihre Einschätzung an die für die Fläche zuständige Fachbehörde weiter. Die Entscheidungsbefugnis darüber, ob ein beanstandetes Plakat abgehängt wird, bleibt letztlich der zuständigen Fachbehörde vorbehalten.

#### Beispiel Frankfurt:

Auch die Stadt Frankfurt zieht Konsequenzen und wird sexistische Werbung im öffentlichen Straßenraum verbieten. Ab 2018 wird der entsprechende Absatz im Vertrag für die Werberechte geändert. Der Vertrag wird zum 1.1.2018 neu vergeben und der neue Passus wird lauten: „Die durchgeführte Werbung darf nicht gegen das Gesetz und die guten Sitten verstoßen oder die verfassungsmäßige Ordnung verunglimpfen oder gefährden. Insbesondere sind mit der Menschenwürde nicht zu vereinbarende (z.B. diskriminierende, frauenfeindliche und sexistische) Darstellungen und Aussagen unzulässig.“

(Im alten Vertrag mit der Firma Ströer gibt es bislang lediglich das Verbot von sittenwidriger Werbung – so wie auch im Vertrag der Stadt Koblenz mit der SÜPLA).

#### **4. Situation in Koblenz**

a) Es existiert ein Vertrag zwischen der Stadt Koblenz und der Firma SÜPLA Städte- und Gemeindewerbung GmbH. Darin hat die Stadt der SÜPLA das Recht zur alleinigen Ausnutzung der von der Stadt freigegebenen Werbemöglichkeiten im Bereich der Außenwerbung an und auf stadteigenen öffentlichen Wegen, Straßen und Plätzen übertragen (dies betrifft mehrere hundert Werbemöglichkeiten).

Dieser Vertrag hat eine Laufzeit bis zum 31.12.2020. Er verlängert sich um weitere 5 Jahre, wenn er nicht 1 Jahr vor Ablauf gekündigt wird. In § 5 Ziffer 2 ist bestimmt:

„Die Werbung darf nicht gegen die gesetzlichen Vorschriften, die guten Sitten oder behördliche Bestimmungen verstoßen“.

b) Eingehende Beschwerden

- Lt. Auskunft der SÜPLA, Frau Arendt, seien in den letzten Jahren nur „eine Hand voll“ Beschwerden eingegangen. I. d. R. müssten Werbende das Plakat vor der Plakatierung zur Prüfung zur Verfügung stellen. Diskriminierendes werde von der SÜPLA, die mit dem Dt. Werberat in Verbindung steht, abgelehnt. Allerdings sei es auch möglich, dass schon mal „was durchgegangen“ ist.
- Ordnungsamt der Stadt Koblenz, Frau Steffes-mies: Ihr seien keine Beschwerden bekannt. Allerdings sei kürzlich eine Petition eingegangen zu einer Plakatierung der „Finca Erotica“. Diese Werbung sei jedoch aufgestellt in der Moselweißer Straße (gegenüber einem Spielplatz) auf Privatfläche. Die Petentin habe auch den Dt. Werberat angeschrieben. Dieser habe ihr geraten, sich wegen eines möglichen Verstoßes gegen § 120 OWiG (= verbotene Ausübung der Prostitution) an das Ordnungsamt zu wenden.
- Bei der Gleichstellungsstelle sind in den letzten Jahren einige wenige Beschwerden eingegangen.

c) Die Stadtratsfraktion BIZ hatte für die Stadtratssitzung am 18.01.2016 den Antrag gestellt, für alle Werbeflächen im öffentlichen Raum der Stadt Koblenz auf Werbung für sexuelle Dienstleistungen/Bordellwerbung zu verzichten.

Aufgrund einer Stellungnahme der Verwaltung wurde der Antrag zurückgezogen.

## 5. Gegen sexistische Werbung (ganz allgemein)vorgehen:

### a) Beschwerde beim Deutschen Werberat:

Für Beschwerden bei diskriminierender Werbung ist der Deutsche Werberat zuständig. Der hat als freiwillige Schiedsstelle der Werbewirtschaft allgemeine Regeln aufgestellt. Darin heißt es unter anderem:

„Werbung genießt den grundrechtlichen Schutz der Freiheit der Meinungsäußerung. Diese Freiheit kann jedoch nicht schrankenlos sein. Sie findet ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen und den schutzwürdigen Belangen anderer. Dazu zählen insbesondere die für die gesamte staatliche und gesellschaftliche Ordnung geltenden Prinzipien des Schutzes der Menschenwürde und der Nicht-Diskriminierung sowie des Kinder- und Jugendschutzes.“

Wenn der Werberat entscheidet, ein Werbemotiv sei diskriminierend, wird dem Unternehmen die Möglichkeit gegeben, das beanstandete Motiv zu verbessern oder zu entfernen. Unterbleibt das, ist die nächste und letzte Sanktion des Werberats die öffentlich ausgesprochene Rüge.

Vielen Menschen geht die Handhabe durch den Deutschen Werberat nicht weit genug. Überdies haben sie Kritik daran, wie der Werberat mit Beschwerden wegen sexistischer Werbemotive umgeht – viele werden zurückgewiesen.

#### Anschrift:

Deutscher Werberat  
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin  
[werberat@werberat.de](mailto:werberat@werberat.de)

### b) Werbeplakate im Bereich der Deutschen Bahn (Privatgelände):

Bei Werbeplakaten im Bereich der Deutschen Bahn wenden Sie sich an die Ströer GmbH.

#### Anschrift:

Ströer DERG Media GmbH  
Bürgermeister-Brunner-Str. 2, 34117 Kassel  
[info@derg.de](mailto:info@derg.de)

### c) Wenn Sie eine Reklame, Fotos, Schriften etc. für jugendgefährdend halten: Informieren Sie die Stadtverwaltung Koblenz (Jugendamt, Ordnungsamt, Gleichstellungsstelle)

- d) - Beschweren Sie sich mündlich oder schriftlich bei dem Geschäft oder Unternehmen, das das beworbene Produkt herstellt oder verkauft, oder bei der Firma, die Dienstleistungen mittels frauenfeindlicher Werbung anbietet.  
- Beschweren Sie sich bei der Werbeagentur, die das Werbemittel (Plakat, Prospekt, Inserat, Werbespot usw.) hergestellt hat.

- Fassen Sie Ihre Kritik an einer frauenfeindlichen Werbung kurz zusammen und schicken Sie diese als LeserInnenbrief an Zeitungen oder Zeitschriften.
  - Beschweren Sie sich bei elektronischen Medien über frauenfeindliche Werbespots, z. B. in einem Brief an die Fernsehdirektion.
  - Machen Sie frauenfeindliche Werbung in Ihrem Bekanntenkreis, in Gruppen, Firmen, Organisationen, Aus- und Weiterbildung zum Thema.
- e) Last, but not least:
- Produkte gezielt auswählen und Dienstleistungen, für die mit frauenfeindlichen Methoden geworben wird, nicht mehr in Anspruch nehmen.
  - Den Unmut gegen sexistische Werbung gemeinsam öffentlich machen – so wird Ihr Protest wirkungsvoll.
- f) Negativpreise für diskriminierende Werbung:
- Goldene Geschlechterrolle der LAG Rheinland-Pfalz  
Preis 2016 ging an die Fa. Dommermuth aus Mülheim-Kärlich
  - Der zornige Kaktus von terre des femmes  
Abstimmung über die Homepage möglich (Frist am 3.9.2017 abgelaufen)
- g) Fachausschuss Frauen:  
Könnte – dem Beispiel der Stadt Frankfurt folgend – anregen, beim SÜPLA-Vertrag auf eine Ergänzung des § 5 Ziffer 2 hinzuwirken.

## **Gesetzliche Regelungen zu sexistischer Werbung**

### Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Nach der geltenden Fassung des Gesetzes ist in Bezug auf sexistische Werbung, die die Menschenwürde verletzt, der Auffangtatbestand des § 3 I UWG einschlägig. Danach sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig, Unlauter sind nach einhelliger Meinung im Schrifttum nämlich auch Verstöße gegen die Menschenwürde. Sexistische Werbung hat als Fallgruppe insofern Anerkennung gefunden und kann mit Verbraucherschutzklagen bekämpft werden.

### Rundfunk- und Jugendmedienschutz- Staatsvertrag (RStV)

In § 7 des RStV ist ebenfalls festgelegt, dass Werbung nicht die Menschenwürde verletzen darf. Werbung darf überdies keine „Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung beinhalten oder fördern“.

### Strafgesetzbuch (StGB)

Sofern eine sexistische Herabwürdigung einer Person vorliegt, die mit einer gewalttätigen Darstellung zusammenfällt, ist diese gemäß § 131 StGB strafbar.