

Datum: 31.01.2018

Telefon: 0 233-...

Telefax: 0 233-...

**Gleichstellungsstelle für  
Frauen**

GSt

dmuenchen.de

**Sexistische und pornografische Werbung verhindern!**

**Antrag Nr. 08-14 / A 04958 der Stadtratsfraktion DIE GRÜNEN / RL vom 20.12.2013**

**Werbewatchgroup endlich einrichten!**

**Antrag Nr. 08-14 / A 03095 der Stadtratsfraktion DIE GRÜNEN / RL vom 12.05.2017**

**Umgang mit sexistischer Werbung in München**

**Einrichtung einer Werbewatchgroup**

**159. Empfehlung der 274. Stadtratskommission zur Gleichstellung von Frauen am  
25.6.2015**

**Sitzungsvorlage Nr. 14-20 7 V**

**Stellungnahme der Gleichstellungsstelle für Frauen**

Wie bereits in ihrer ersten Stellungnahme vom 5.11.2014, die dem Direktorium vorliegt, befürwortet die Gleichstellungsstelle für Frauen (GSt) die in der Sitzungsvorlage ausgeführten Maßnahmen zur Einführung angemessener Unterlassungsklauseln in die Verträge mit den Betreibern der städtischen Werbeflächen und die Einrichtung einer Werbewatchgroup gemäß den Möglichkeiten, die sich der Landeshauptstadt München in der Umsetzung des Kommunalrechts bieten.

Damit setzt die Landeshauptstadt München ihren dezidierten Auftrag aus der Europäischen Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf lokaler Ebene um, den sie durch ihre Unterzeichnung bestätigt hat, und trägt die in der Charta geforderte Haltung in die Öffentlichkeit. Insbesondere Artikel 6, 1 – Kampf gegen Stereotype (1-4) und Artikel 12 – Öffentliches Beschaffungs- und Vertragswesen (3 a-e) sind hier hervorzuheben.

Darüber hinaus gelten bis auf das unter Punkt 4.3. aufgezählte österreichische B-GIBG alle benannten Gesetzesgrundlagen für die Arbeit einer Werbewatchgroup auch für Deutschland und damit für München.

**Daher fordert die Gleichstellungsstelle für Frauen folgende Änderungen des in der Sitzungsvorlage formulierten Antrags ein:**

1. Die Einrichtung einer Werbewatchgroup im Referat für Arbeit und Wirtschaft wird entsprechend den weiteren Ausführungen in der Stellungnahme der Gleichstellungsstelle für Frauen umgesetzt.
2. *Wie im Entwurf gefasst. Bitte anfügen:* Diese vertraglichen Änderungen sind bis 2020 umzusetzen.
3. *Wie im Entwurf gefasst. Bitte anfügen:* Die Gleichstellungsstelle für Frauen wird über die getroffenen Vereinbarungen unterrichtet.
4. *Wie im Entwurf gefasst.*

### **Begründung:**

Wie bereits in der ersten Stellungnahme der GSt ausgeführt, verfügt München aktuell über zu wenige Kapazitäten und Möglichkeiten, um ein Umdenken bei den Werbetreibenden und den in der Werbebranche tätigen Firmen zu erreichen.

Dagegen ist der Anteil der Frauen und Männer, die sich durch sexistische Werbung belästigt fühlen, erheblich. Im Bürgerinnen- und Bürgerbüro der Gleichstellungsstelle für Frauen gehen regelmäßig Hinweise ein, die jedoch nur in seltenen Fällen zu Beschwerden führen. Bürgerinnen und Bürger begründen dies unter anderem mit ihrer Resignation, die sich aus ihrer Wahrnehmung speist, dass sich an der rein profitgeleiteten Unterstützung sexistischer Werbestrategien seit Jahrzehnten nichts ändere. Dennoch, wie bereits 2014 beschrieben, gibt es einen beständigen Strom von Beschwerden, den die GSt entweder den zuständigen Referaten zuleitet, die Beschwerdeführenden zum eigenen Kontakt mit der Firma auffordert oder sie von der Stadtratskommission zur Gleichstellung von Frauen behandeln lässt. Insofern ist die auf den Seiten 6 und 7 der Sitzungsvorlage zusammengefasste Darstellung der Gleichstellungsstelle für Frauen nicht ausreichend wiedergegeben.

**Wir bitten zu diesem Punkt um folgende Änderungen im Text der Sitzungsvorlage auf Seite 6 Punkt 3.4:** „Pro Jahr behandelt die Stadtratskommission zur Gleichstellung von Frauen im Durchschnitt Beschwerden zu 10 Werbungen, die z.T. mehrfach eingehen.“

**2.Absatz:** „Die Gleichstellungsstelle für Frauen legt im Schreiben vom 5.11.2014 dar, dass die Schwelle erheblich ist, bis sich Bürgerinnen.....Dies führt dazu, dass viele vorgetragene Hinweise nicht tatsächlich zur Beschwerde gebracht werden.“

Daher ist auch das **Fazit, Punkt 3.5 wie folgt anzupassen:** „Es zeigt sich, dass bislang die tatsächliche Zahl der Beschwerden auf das Jahr gerechnet im Verhältnis zur Gesamtzahl an Werbung im öffentlichen Raum aktuell niedrig ausfällt, dass sich aber bei weitem mehr Bürgerinnen und Bürger durch sexistische und geschlechterdiskriminierende Werbung belästigt fühlen, als öffentlich wird. Der Umfang tatsächlicher Belästigung der Münchner Bevölkerung und die Auswirkungen von sexistischer Werbung sind damit also nicht nachgewiesen.“

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich auch in anderen Werbebereichen, wie beispielsweise bei der Werbung von Tabak und Süßigkeiten deutlich zeigt, dass bisherige Maßnahmen, z.B. eine freiwillige Selbstverpflichtung der Werbetreibenden, wie sie der Deutsche Werberat darstellt, bisher nicht genügen, sozial und gesundheitlich schädliche Werbestrategien zu ändern. Verbraucherzentralen, Kinderschutzorganisationen, Studien und sogar eigene Berufsverbände weisen dies vielfach belegt nach.

Neben der direkten Werbebotschaft ist die dominante Rolle von Werbung im öffentlichen Raum ein wesentliches Auseinandersetzungsthema. Die Initiative „Berlin Werbefrei“ formuliert: der öffentliche Raum „ist wesentlicher Aspekt einer lebenswerten Stadt und darf nicht profitorientierten Firmen überlassen werden“. Die Initiative bemängelt in diesem Zusammenhang stark sexistische Werbung. Sie sieht durch solche Werbung grundsätzliche Werte der Verfassung, wie die Menschenwürdegarantie, im Fall von Frauendiskriminierung die Menschenrechte von Frauen, und das Differenzierungsverbot untergraben.

Zunehmend mehr Kommunen, wie zuletzt Frankfurt, setzen sich mit ihren kommunalen Möglichkeiten auseinander, die bundesweite Plattform Werbemelder\*in wurde eingerichtet und wird vom Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend gefördert, nachdem für Deutschland ein Monitoring sexistischer Werbung beschlossen wurde.

Daraus erschließt sich, dass das ablehnende **Fazit unter Punkt 4.5 auf Seite 9 der Sitzungsvorlage aus Sicht der Gleichstellungsstelle zu eng gefasst ist. Die Aufnahme des folgenden Standpunkts der GST in diesem Fazit ist wesentlich:**

Der Vorlagentext geht an der angegebenen Stelle ausschließlich auf die im Vergleich zu Österreich fehlenden Sanktionsmöglichkeiten einer Werbewatchgroup ein. Der im ersten Stadtratsantrag formulierte Wiener Modellcharakter zur Einrichtung einer Werbewatchgroup ist aber nach Ansicht der Gleichstellungsstelle für Frauen so zu lesen, dass eine Anpassung an deutsche Gesetzgebung und Münchner Umsetzungsstrategien erfolgen soll. **Eine Werbewatchgroup kann nicht ausschließlich über ihren Sanktionsauftrag Macht entfalten, sondern kann weitere sehr macht- und wirkungsvolle Maßnahmen ergreifen, wie z.B.:**

- **kommentierte Marktbeobachtung,**
- **verschiedenste Kampagnen und andere Maßnahmen zur Sensibilisierung der Bevölkerung, der Werbetreibenden und der Werbeindustrie,**
- **entsprechende Informations- und Öffentlichkeitsarbeit,**
- **Beurteilungsexpertisen zur Wirkung solcher Werbung auf den öffentlichen Raum,**
- **die Ermutigung der Stadtbevölkerung.**

Zum Sanktionsauftrag könnten zudem Maßnahmen aus dem Tatbestand belästigender Werbung nach § 7 UWG abgeleitet werden: „(1) Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.“

Die in der Sitzungsvorlage formulierte, bisher nicht verifizierte Hypothese, dass es problematisch wäre, angesehene und ausgewiesene Expert\_innen für eine Werbewatchgroup-Mitgliedschaft zu gewinnen, die so erhebliche öffentliche Wirkung erzielen kann, ist in Frage zu stellen.

**In Anbetracht dieses vielfältigen Maßnahmenprofils einer möglichen Werbewatchgroup kommt die GST zu der Einschätzung, dass deren Einrichtung ein wesentlicher Schritt zur positiven Veränderung in der Stadtgesellschaft ist.**

**Zudem hat das Referat für Arbeit und Wirtschaft mit der Einrichtung einer Werbewatchgroup die einzigartige Möglichkeit, für die Umsetzung des Punktes 2 im Antrag der Sitzungsvorlage auf ein unangefochtenes Sachverständigengremium zurückzugreifen.** Sobald Unterlassungsklauseln formuliert und in die Verträge eingebaut sind, bedarf es einer Bewertung und Entscheidung, ob eine Werbung so sexistisch ist, dass sie nicht aufgehängt werden darf oder ggf. abgehängt werden muss. Diese Bewertung muss auch gerichtlichen Auseinandersetzungen standhalten können. Hier ist eine breit aufgestellte, weitgehend objektiv tätige und sachbezogen handelnde Werbewatchgroup unerlässlich.

**Zum Punkt 5.4.2, Verträge mit den Konzessionären, schlägt die GSt als Schlusssatz folgende Ergänzung vor und bittet, ihn in den Vorschlagstext aufzunehmen:**

*„Eine vorliegende Diskriminierung kann sich aus der Aussage einer Werbung, ihrer Größe, ihrer Platzierung und aus ihrem Gesamteindruck ergeben.“*

**Unter Punkt 7, Handlungsvorschlag, bringt die GSt folgende Änderungen und Ergänzungen zur Kenntnis:**

1. Aufgrund der in der Stellungnahme der GSt dargestellten Relevanz zur Einrichtung einer Werbewatchgroup unter Geschäftsführung des Referats für Arbeit und Wirtschaft wird die Umsetzung durchgeführt. Die Gleichstellungsstelle für Frauen und die Stadtratskommission zur Gleichstellung von Frauen werden informiert und beratend eingebunden. Auftrag und Aufgabenprofil der Werbewatchgroup werden dem kommunalen Handlungsrahmen angepasst und orientieren sich an den sich zunehmend bundesweit etablierenden Möglichkeiten und gesetzlichen Dynamiken. Sollte sich der kommunale Handlungsrahmen aufgrund von Gesetzesänderungen erweitern, werden Auftrag und Aufgabenprofil entsprechend aktualisiert. Die Expertise der Werbewatchgroup wird bei der Umsetzung der vertraglichen Vereinbarungen zum Umgang mit sexistischer und geschlechterdiskriminierender Werbung als Entscheidungsgrundlage abgerufen.
2. Die LHM nutzt ihre Handlungsoptionen entsprechend der Beispiele anderer Kommunen, um im Bereich Werbung proaktiv zur Förderung der Gleichstellung.....Die vertraglichen Änderungen sind 2020 vorgenommen.
3. *Diesen Punkt bitte streichen.*

Wir bitten, die Stellungnahme zusätzlich zu den Einarbeitungen im Text der Sitzungsvorlage auch als Anhang beizufügen.

Gleichstellungsstelle für Frauen