

**Antrag Bündnis 90 /Die Grünen,  
„Keine sexistische Werbung auf öffentlichen Flächen“**

In dem Antrag wurden folgende Punkte bzw. Fragen aufgeworfen:

**1. Die Verwaltung berichtet: Mit welchen Partnerfirmen gibt es Verträge, auf stadteigenem Grund Werbung mit verschiedenen Werbeträgern (z. B. Litfaßsäulen, Plakattafeln, Haltestellen im ÖPNV) zu schalten?**

Die Verwaltung berichtet hierzu:

Es besteht ein Vertrag zwischen der Stadt Nürnberg und der Stadtreklame Nürnberg GmbH (SRN). Weitere Werbeverträge zwischen der Stadt Nürnberg und anderen Unternehmen der Werbebranche existieren nicht. Im Rahmen der geltenden Sondernutzungssatzung ist das Liegenschaftsamt zuständig für die Genehmigung von Sondernutzungserlaubnissen, so u. a. auch für etwaige Plakatwerbungen, sofern sie nicht bereits Gegenstand des vorgenannten Vertrages mit der SRN sind; nicht in diesen Bereich fällt Werbung im ÖPNV (an Bussen, Straßenbahnen und im Bereich von Haltestellen).

**2. Der Stadtrat beschließt, dass das Verbot sexistischer Werbung in entsprechende Verträge ausdrücklich aufgenommen wird. Kriterien sexistischer Werbung sind hinreichend bekannt, siehe dazu auch <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/kriterien>.**

Die Verwaltung nimmt hierzu wie folgt Stellung:

Im bestehenden Vertrag mit der SRN gibt es in Abschnitt IV, § 4 Nr. 4 folgende einschlägige Regelung:

„Die gesamte Werbung muss künstlerischen Anforderungen genügen und darf nicht gegen Rechtsvorschriften oder gegen die guten Sitten verstoßen. Die Verantwortung dafür trägt die Stadtreklame.“

Eine Änderung des Vertrags während der Laufzeit ist nur in Form einer einvernehmlichen Vertragsanpassung möglich.

Ordnungsrechtlich sind die Handlungsspielräume der Verwaltung begrenzt, wenn es um sexistische Werbung geht. In Frage kommen hier – neben Fällen des Jugendschutzes – Verstöße gegen § 118 (Belästigung der Allgemeinheit) oder § 119 (Grob anstößige und belästigende Handlungen) des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten OWiG. Hier gab es in der Vergangenheit in Nürnberg nur sehr wenige Fälle. Letztmals wurde 2015 ein Verstoß gegen § 119 OWiG mit einem Bußgeld geahndet.

Normativ ist „sexistische Werbung“ im Allgemeinen nicht verboten und kann nach aktueller Rechtslage nur in Ausnahmefällen sanktioniert werden.

Es stellt sich die Frage, was sexistische Werbung ist. In einer simplifizierten Form wird sexistische Werbung mit pornographischer Werbung gleichgesetzt (die gemäß § 184 Strafgesetzbuch StGB verboten ist). Diese Gleichsetzung ist jedoch nicht korrekt.

Sexistische Werbung meint (auch) die Diskriminierung von Einzelpersonen durch vorurteilsbeladene Annahmen und Haltungen und die Verwendung von Stereotypen, mit denen Personen aufgrund ihres Geschlecht diskriminiert werden.

Eine rechtliche Definition des Begriffs Sexismus bzw. von sexistischer Werbung gibt es nicht.

Es gibt jedoch zahlreiche Vereinigungen und Institutionen wie (die im Antrag genannte) Werbewatchgroup aus Wien oder Pinkstinks Germany e. V., welche sich mit dem Thema intensiv auseinandersetzen. Dem gegenüber steht die Meinung der „gerecht- und billigdenkenden Allgemeinheit“, welche in einigen Ausprägungen von Rollendarstellungen in Arbeitswelt oder im Haushalt keinen Sexismus erkennen kann, sondern eine solche Einstufung auf die spezielle Ausrichtung einzelner Interessenverbände und diverser Einzelpersonen zurückführt.

Um es an einem Beispiel festzumachen: Ist die für ein bestimmtes Produkt werbende Darstellung einer in ihrer Küche das Abendessen zubereitenden Frau „sexistisch“? Zwar entspricht es einem überkommenen Geschlechterklischee, dass „Frauen am Herd stehen“, während „Männer berufstätig“ sind. Zwar mag das einem nicht mehr zeitgemäßen Rollenverständnis entsprechen und könnte mithin als sexistische Werbung angesehen werden. Allerdings handelt es sich um ein immer noch gelebtes Rollenmodell, zumal es sich um individuelle Entscheidungen handelt.

In diesem Spannungsfeld bewegt sich die Auslegung dessen, was als sexistische Werbung zu verstehen ist.

Das Thema sexistische Werbung wird in der Werbewirtschaft wie folgt behandelt: Die SRN selbst prüft Plakatmotive intern, ob diese möglicherweise sexistisch oder diskriminierend aufgefasst werden könnten, auch mit Blick auf die oben genannte vertragliche Verpflichtung gegenüber der Stadt Nürnberg. Inhaltlich orientiert sich die SRN nicht an einer abstrakten Definition, sondern empirisch an Erfahrungswerten, vor allem auf Beschwerden von Bürgerinnen und Bürgern und auf Entscheidungen des Deutschen Werberats.

Der Deutsche Werberat ist die Selbstkontrollereinrichtung der Werbewirtschaft. Mit dieser soll sichergestellt werden, dass Werbung nicht nur rechtlich zulässig sein muss, sondern auch ethische Grenzen eingehalten werden.

Ein Blick auf die (deutschlandweite) Beschwerdebilanz 2018 zeigt, dass geschlechterdiskriminierende Werbung dort im Jahr 2018 in 261 Fällen als Beschwerdegrund geführt wurde (2017 waren es 321 Fälle). Das sind etwa 56 % der Fälle, welche vom Werberat in diesem Jahr überhaupt geprüft wurden. (Weitere relevante Beschwerdegründe waren in 17 Fällen sexuell anstößige Werbung und in 21 Fällen die Diskriminierung von Personengruppen). Von diesen 261 Fällen wurde in 71 Fällen die Werbung eingestellt oder geändert, in 15 Fällen wurde eine öffentliche Rüge ausgesprochen. Von diesen 261 (Beschwerde-)Fällen wurden 201 als sexistisch und frauenherabwürdigend, 44 als frauendiskriminierend und 16 als männerdiskriminierend klassifiziert. In seinem Bericht stellt der Deutsche Werberat die „besondere Sensibilität in der Bevölkerung hinsichtlich geschlechterdiskriminierender Werbung“ fest. Aus den gemachten Erfahrungen heraus, wurde ein „Leitfaden zum Werbekodex“ verfasst, der für Unternehmen und Öffentlichkeit anhand konkreter Beispiele (ethische) Grenzen definiert.

In den Jahren 2017 und 2018 ging bei der SRN jeweils genau eine Beschwerde wegen sexualisierter Werbung ein; die Beschwerde aus 2018 betraf dabei den Werbeaushang eines anderen Werbetreibenden.

Als Fazit der aktuellen Situation ist festzuhalten, dass es – nimmt man die Zahl der Beschwerden über Werbung der SRN als Bezugspunkt – in Nürnberg keinen relevanten Bedarf gibt, den Vertrag mit der SRN abzuändern bzw. zusätzliche Kontrollmechanismen zu installieren.

Gleichwohl ist festzuhalten, dass das Thema sexistische Werbung, inklusive der Sensibilisierung hierzu, öffentliche Relevanz hat. Es gibt immer wieder einzelne Beschwerden, zum Beispiel über die Darstellung einer leicht bekleideten Person auf einem Kundenstopper

eines Tattoo-Studios oder den Abdruck eines Dekolletés durch einen Personaldienstleister in werbender Absicht. Die Beschwerden gehen an unterschiedlichen Stellen ein, wie in den genannten Fällen beim Liegenschaftsamt (hier ist die Zahl der diesbezüglichen Beschwerden etwa bei ein oder zwei Fällen je Jahr) oder im Büro der Frauenbeauftragten. Dort liegen keine Zahlen vor, wie viele Meldungen zu sexistischer Werbung bisher dort eingehen; in der Regel wird von dieser Seite an den Deutschen Werberat oder an Organisationen wie Pinkstinks verwiesen.

In einzelnen anderen Kommunen (München, Ulm und Pforzheim) ist mittlerweile die dortige Gleichstellungsstelle als kommunales Kompetenzzentrum für sexistische Werbung etabliert. Ein ähnliches Modell ist für Nürnberg bei den derzeit zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht möglich.

In Abstimmung mit dem Büro der Frauenbeauftragten wird vorgeschlagen, das dort bereits bestehende Angebot, bei strittigen Fällen aktiv zu werden und zu beraten, aktiv bekannt zu machen und das Informations- und Schulungsangebot hierzu auszuweiten.

Inhalt dieses Angebots wäre sowohl eine aktive als auch passive Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel der Sensibilisierung für sexistische Werbung. Die passive Kommunikation würde darin bestehen, zum Beispiel mittels Flyer oder auf der Homepage über sexistische Werbung zu informieren und Möglichkeiten der Vermeidung von sexistischer Werbung darzustellen. Die aktive Kommunikation beinhaltet die Ansprache und den Austausch mit Personen oder Organisationen, über deren / dessen Werbung Beschwerden vorliegen, welche mit hinreichender Wahrscheinlichkeit sexistisch ist. Teil des Angebots wären auch ein Fortbildungsangebot sowohl für städtische als auch für externe Personen zu diesem Thema.

Bei der Definition, was sexistische Werbung ist und wann eine berechtigte Beschwerde vorliegt, sind alle genannten Sichtweisen in ausgewogenem Verhältnis zu berücksichtigen und den Vorstellungen der Allgemeinheit ausreichend Rechnung zu tragen.

**3. Der Stadtrat beschließt, dass die Stadt die Initiative ergreift, das Thema „sexistische Werbung“ auch mit ansässigen Unternehmen zu diskutieren. Zudem soll sie ein Bewusstsein hierfür schaffen und das Ziel verfolgen, dass Unternehmen selbstverpflichtend auf Werbung mit sexistischen Inhalten verzichten.**

Die Verwaltung nimmt hierzu wie folgt Stellung:

Der Verwaltung sind keine Fälle bekannt, in denen relevante ansässige Unternehmen auf Grund sexistischer Werbung Grund zur Beanstandung gegeben hätten.

Einen Anlass, initiativ auf Unternehmen zuzugehen, sieht die Verwaltung nicht. Auf die Ausführungen zu Punkt 2 wird verwiesen.