

Beantwortung einer mündlichen Anfrage aus einer früheren Sitzung öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Stadtarbeitsgemeinschaft Lesben, Schwule und Transgender	05.06.2018

Handlungsleitfaden zum Umgang mit sexistischer und sexualisierter Werbung in Köln

In der Sitzung der StadtAG LST am 22.03.2018 wurde der Handlungsleitfaden zum Umgang mit sexistischer und sexualisierter Werbung des Amtes für Gleichstellung von Frauen und Männern in Form einer Mitteilung vorgestellt.

Die bei der anschließenden Diskussion aufgeworfenen Fragen werden nachfolgend beantwortet:

Zum Hintergrund:

Unter Mitwirkung von Ordnungsamt und Amt für Gleichstellung wurden in die seit 1.1.2015 geltenden Werbenutzungsverträge erstmalig Werbeverbote aufgenommen. Konkret heißt es im Werbenutzungsvertrag: „SWK wird im Rahmen des rechtlich Zulässigen die nachfolgenden Verpflichtungen beachten bzw. Konzessionären auferlegen:

Werbung ist zu unterlassen, welche

- Menschen u. a. aufgrund ihres Geschlechts, ihrer Hautfarbe, Rasse, Herkunft oder Religion diskriminiert;
- sexistische Darstellungen und Botschaften enthält;
- in unzulässiger Weise abstoßend ist;
- Menschen als käufliche Ware darstellt;
- kriegsverherrlichend ist;
- gewaltverherrlichend ist,
- sich an Kinder richtet.“

Bereits im 1. Kölner Gleichstellungsaktionsplan wurde das Thema „sexistische Werbung“ aufgenommen. Hier wurde entsprechend der Ratsresolution vom 16.11.2000 „Keine Toleranz für Männergewalt an Frauen“ als Kernziel festgelegt, dass sich die Stadt Köln dafür einsetzt, auf Werbung zu verzichten, die die Würde von Frauen missachtet oder ein einseitiges, einschränkendes Frauenbild vermittelt.

Hinzu kommen zunehmende Beschwerden von Kölner Bürgerinnen und Bürgern. Diese richten sich gegen kommerzielle Werbung, in der Regel gegen Werbung für sexuelle Dienstleistungen (z. B. Bordelle oder Saunaclubs) und Werbemaßnahmen, die Frauen oder Körperteile von Frauen als Blickfang oder Dekorationsobjekt reduzieren.

Da die Stadt Köln nur begrenzte Möglichkeiten hat, gegen diese Werbung vorzugehen, wurde der Leitfaden erstellt. Er beschreibt, ob und wie die Verwaltung bei sexistischer Werbung im öffentlichen Raum einschreiten kann. Er enthält ergänzend Kriterien und Beispiele, woran

sexistische Werbung zu erkennen ist. Dabei hat sich das Amt für Gleichstellung von Frauen und Männern an den tatsächlich eingehenden Beschwerden orientiert.

Der Handlungsleitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Er sensibilisiert durch beispielhafte, plakative Abbildung von Werbemaßnahmen. Er greift keinesfalls alle denkbaren Diskriminierungen und Abwertungen auf. Er dient als „Praxishandbuch“.

Zu den konkret aufgeworfenen Fragen:

- 1. Herr Schuhmacher, Geschäftsführer der AIDS-Hilfe Köln äußerte Bedenken, dass die Stadt Köln Plakate der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zum Schutz vor AIDS und HIV, die alle auch sexualisiert dargestellt würden, nicht mehr aufhängen könne.**

Bis heute richtet sich keine einzige der bei I/1 eingegangenen Beschwerden gegen Werbung der BZGA. Auch wenn diese Werbemaßnahmen sexualisiert dargestellt werden, es ist immer ein Zusammenhang zwischen Text und Abbildung erkennbar.

I/1 differenziert zwischen Werbebotschaft, also Inhalt und Darstellung. Aus Sicht von I/1 widerspricht der Handlungsleitfaden daher nicht einer Hängung von BZGA-Plakaten.

- 2. Warum wurden Diversity bzw. die Stadtarbeitsgemeinschaften nicht am Erstellungsprozess des Handlungsleitfadens beteiligt?**

Der Auftrag resultiert aus dem ersten Aktionsplan zur Charta der Gleichstellung. Diese Maßnahme ist nunmehr von I/1 realisiert worden.

Der Handlungsleitfaden beinhaltet punktuelle Informationen zum Thema „sexistische Werbung“ und soll zur Sensibilisierung beitragen. Er ist als ein sich an den eingehenden Beschwerden orientierter Überblick zu den Interventionsmöglichkeiten der Verwaltung beim Umgang mit sexistischer Werbung zu sehen. Er dient vor allem als Arbeitsanweisung für I/1, insofern lag der Fokus bei der Darstellung der Diskriminierung von Frauen und Männern.

Ein Katalog zu allen denkbaren Diskriminierungen in der Werbung ist seitens I/1 nicht geplant. Ggf. läge hier die Federführung auch nicht bei I/1, sondern I/1 würde den Part „Geschlechterdiskriminierung“ zuliefern.

Gez. Dr. Keller