

# Stellungnahme zum Antrag

DIE LINKE.-Gemeinderatsfraktion

Vorlage Nr.: **2021/1161**

Verantwortlich: **Dez. 1**

Dienststelle: **ZJD**

## Keine sexistische Werbung im öffentlichen Raum

Gremium	Termin	TOP	ö	nö
Hauptausschuss	30.11.2021	3	x	

### Kurzfassung

Die Stadtverwaltung wird einheitliche Werberichtlinien entwerfen, welche ausdrücklich und klarstellend auch sexistische Werbung ausschließen. Die Werberichtlinien werden Grundlage für alle künftigen Ausschreibungen von Werbenutzungsverträgen sein.

Die städtischen Gesellschaften kündigen ebenfalls die Erstellung von entsprechenden Werberichtlinien an.

Finanzielle Auswirkungen		Ja <input type="checkbox"/> Nein <input checked="" type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/> Investition	Gesamtkosten: Jährliche/r Budgetbedarf/Folgekosten:			Gesamteinzahlung:	
<input type="checkbox"/> Konsumtive Maßnahme				Jährlicher Ertrag:	
<b>Finanzierung</b>	<b>Gegenfinanzierung durch</b> <input type="checkbox"/> Mehrerträge/-einzahlung <input type="checkbox"/> Wegfall bestehender Aufgaben <input type="checkbox"/> Umschichtung innerhalb des Dezernates	Die Gegenfinanzierung ist im Erläuterungsteil dargestellt.			
<input type="checkbox"/> bereits vollständig budgetiert					
<input type="checkbox"/> teilweise budgetiert					
<input type="checkbox"/> nicht budgetiert					
CO <sub>2</sub> -Relevanz: Auswirkung auf den Klimaschutz Bei Ja: Begründung   Optimierung (im Text ergänzende Erläuterungen)		Nein <input checked="" type="checkbox"/>	Ja <input type="checkbox"/>	positiv <input type="checkbox"/>	geringfügig <input type="checkbox"/>
				negativ <input type="checkbox"/>	erheblich <input type="checkbox"/>
IQ-relevant	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	Ja <input type="checkbox"/>	Korridortheema:		
Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	Ja <input type="checkbox"/>	durchgeführt am		
Abstimmung mit städtischen Gesellschaften	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	Ja <input type="checkbox"/>	abgestimmt mit		

## Ergänzende Erläuterungen

### Ziffer 1: Ergänzung Werberichtlinien

1. Das Recht zur Werbung auf öffentlichen Flächen (dies sind insbesondere öffentliche Straßen, Wege und Plätze) hat die Stadt Karlsruhe dem Unternehmen Wall GmbH übertragen („**Werbenutzungsvertrag**“), Beschluss des Gemeinderates vom 21. Oktober 2014, Nr. 2014/0095. Der Vertrag läuft zunächst bis zum 31. Dezember 2028, mit Verlängerungsoption um einmalig drei Jahre.

Die „Werbebedingungen“ wurden zuvor vom Planungsausschuss der Stadt Karlsruhe für das Ausschreibungsverfahren zuvor festgelegt (Beschluss des Planungsausschusses vom 10. Januar 2013, Nr. 229). So schließt der Werbenutzungsvertrag bestimmte Werbemotive aus, unter anderem: „*frauen-, männer- oder fremdenfeindliche Werbung, insbesondere Werbung mit diskriminierenden sexuellen und erotischen Inhalten sowie Werbung, die Personen herabwürdigt oder diskriminiert.*“ Im Übrigen sind die Verhaltensregeln des deutschen Werberates in der jeweils gültigen Fassung zu beachten (siehe dazu: [www.werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung](http://www.werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung)). Das Unternehmen entscheidet über die Annahme von Werbeverträgen selbst. In „Zweifelsfällen“ sind die Plakatentwürfe der Stadt Karlsruhe (Bauordnungsamt) rechtzeitig vor ihrem Aushang zur Genehmigung vorzulegen. Der letzte „Zweifelsfall“ – noch unter Geltung des vorherigen Vertrages – liegt ca. zehn Jahre zurück.

2. In einem weiteren Vertrag mit der Wall AG über 61 **Stadtinformationsanlagen** ist geregelt, dass die vorgeführte Werbung nicht gegen Gesetze oder die guten Sitten verstoßen, die verfassungsmäßige Ordnung der Bundesrepublik Deutschland verunglimpfen oder gefährden darf. Insbesondere sind mit der Menschenwürde nicht vereinbare Darstellungen oder Aussagen unzulässig. Die Laufzeit dieses Vertrages endet am 31. Dezember 2026.
3. Sonstige Werbung im öffentlichen Raum ist grundsätzlich verboten. Nach der städtischen **Polizeiverordnung über das Verbot des unbefugten Plakatierens und Beschriftens** können Ausnahmen von diesem Verbot zugelassen werden, „*wenn das öffentliche Wohl nicht entgegensteht*“. In den Anwendungsbereich dieser Polizeiverordnung fällt insbesondere die Werbung für Veranstaltungen auf den Dreieckständern. Als Beurteilungsgrundlage, wann das „*öffentliche Wohl*“ verletzt wird, werden unter anderem auch die oben genannten ausgeschlossenen Werbemotive herangezogen.
4. Aus Sicht der Stadtverwaltung haben sich diese Regelungen in der Praxis grundsätzlich bewährt. Die Stadtverwaltung weist darauf hin, dass ein Ausschluss von bestimmten Plakatmotiven in Bebauungsplänen nicht zulässig ist.
5. Die **Gleichstellungsbeauftragte** nimmt zu Ziffer 1 des Antrags wie folgt Stellung:

*„Die Gleichstellungsbeauftragte sieht den bestehenden Werbenutzungsvertrag der Stadt mit der Firma Wall als nicht ausreichend an, um sexistische Werbung wirkungsvoll zu verhindern. Unabdingbar sind*

- *die Nennung des Begriffs „sexistische Werbung“,*
- *ein explizites Verbot sexistischer Werbung,*
- *die Definition von Kriterien zur Beurteilung von Sexismus in der Werbung,*
- *eine Sanktionierung beim Verstoß gegen das Verbot sexistischer Werbung und*
- *eine Ausweitung dieser Regelung auf alle städtischen Werbeflächen, unabhängig von der\*m Vertragsnehmer\*in.*

*Die Werberichtlinien der Stadt sollten entsprechend angepasst werden.*

*Die Selbstverpflichtung der Werbewirtschaft zum Verzicht auf sexistische Werbung hat sich in zahlreichen Fällen als unzureichend erwiesen.“*

### **Empfehlung der Verwaltung:**

Die Stadtverwaltung wird einheitliche Werberichtlinien entwerfen, welche ausdrücklich und klarstellend auch sexistische Werbung ausschließen. Die Werberichtlinien werden Grundlage für alle künftigen Ausschreibungen von Werbenutzungsverträgen sein.

Für die verbleibende Vertragslaufzeit der bestehenden Werbenutzungsverträge wird die Stadtverwaltung die Vertragspartner über die Werberichtlinien in Kenntnis setzen und darüber informieren, dass diese Richtlinien aus Sicht der Stadt Karlsruhe als Grundlage zur Beurteilung von „Zweifelsfällen“ angewendet werden.

### **Ziffer 2: Werberichtlinie für städtische Gesellschaften**

1. Die städtischen Verkehrsgesellschaften unterhalten derzeit drei Werbeverträge. Darin wird nur Werbung zugelassen, sofern sie das „Anstandsgefühl aller gerecht und billig Denkenden entsprechen“ bzw. die „gesetzlichen Vorschriften und behördlichen Auflagen“ berücksichtigt und die „guten Sitten“ beachtet werden. Ausdrücklich ausgeschlossen wird Tabakwerbung insgesamt und Werbung für Alkoholika in der Umgebung für Schulen (bei ortsfesten Werbeträgern).

In den letzten Jahren gab es nur um ein Plakat für eine neue Fernsehserie Diskussionen. Das Plakat wurde von dem Werbeunternehmen daraufhin entfernt.

Die städtischen Verkehrsgesellschaften kündigen an, bei Neuausschreibungen die Werberichtlinien zu konkretisieren.

2. Die **Gleichstellungsbeauftragte** nimmt zu Ziffer 2 des Antrags wie folgt Stellung:

*„Die Gleichberechtigungsdienstanweisung der Stadt Karlsruhe hat Richtliniencharakter für die städtischen Gesellschaften. In diesem Sinne sollten auch andere Regelungen zur Durchsetzung von Gleichstellung und zum Abbau von Diskriminierung von Frauen Richtliniencharakter für die städtischen Gesellschaften haben. Eine Aufforderung, ein Verbot sexistischer Werbung auch für die von ihnen verwalteten Werbeflächen zu verabschieden, kommt diesem Richtliniencharakter in angemessener Form nach.“*

### **Ziffer 3: Hinweis auf bearbeitete (geschönte) Abbildungen von Personen**

1. Bei der Bearbeitung ist zu unterscheiden, ob ein Bild hinsichtlich Schärfe, Helligkeit, Kontrast etc. überarbeitet wird oder ob bei einer Person wesentliche Gesichtszüge oder andere körperliche Merkmale verändert werden. Bei Aufträgen an externe Grafikerinnen und Grafiker sowie Fotografinnen und Fotografen, aber auch bei städtischen Publikationen (z. B. Jahresbericht) ist eine Bildbearbeitung hinsichtlich Schärfe, Helligkeit, Kontrast etc. heute grundsätzlich Standard.
2. Eine darüberhinausgehende Bearbeitung des Aussehens von Personen praktiziert die Stadtverwaltung grundsätzlich nicht. Müsste die Abbildung einer Person in Broschüren oder auf Webseiten „geschönt“ werden, weil sie zum Beispiel unvorteilhaft dargestellt wird, verzichten die Stadtverwaltung auf das Bild oder wählen ein anderes Bild. In diesem Fall erübrigt sich eine Kennzeichnung.

3. Die **Gleichstellungsbeauftragte** nimmt zu Ziffer 3 des Antrags wie folgt Stellung:

*„Durch die Vielzahl an geschönten Bildern in der Werbung und in den sozialen Medien fühlen sich Menschen in Bezug auf ihr Körperbild unter Druck gesetzt. Insbesondere Frauen leiden unter den unrealistischen und in der Regel stereotypen und sexistischen Schönheitsidealen. Mit dem oben genannten Hinweis wird diesem Druck entgegengewirkt.“*

**Ziffer 4: Beschwerdestelle**

1. Eine Beschwerdestelle für die Öffentlichkeit für nicht angemessene Werbung im öffentlichen Raum im Allgemeinen ist in der Stadtverwaltung derzeit nicht eingerichtet.

2. Die **Gleichstellungsbeauftragte** nimmt zu Ziffer 4 des Antrags wie folgt Stellung:

*„Aus gleichstellungspolitischer Sicht ist ein transparentes Beschwerdemanagement erforderlich, das die Benennung einer Stelle und die Veröffentlichung der entsprechenden Kontaktdaten umfasst. Dies dient nicht nur der praktischen Abwicklung von Beschwerden, sondern sendet auch das politische Zeichen in die Stadtgesellschaft, dass die Stadt Karlsruhe das Problem sexistischer Werbung ernst nimmt und diese in Karlsruhe nicht geduldet wird.“*