



**Beschluss der Ratsversammlung
Nr. RBV-1406/12 vom 22.11.2012**

Petition Nr. V/P 090/12

Schluss mit sexistischer Werbung in Leipzig

Die Petition V/P 090/12 „Schluss mit sexistischer Werbung“ ist als erledigt anzusehen, da die Verwaltung bereits folgende Maßnahmen veranlasst hat:

1. Der Ratsbeschluss RBIII-1362/03 wird inhaltlich erweitert und erneut bestätigt.
2. Die Leiterinnen und Leiter von Fachämtern und von Eigenbetrieben sind verantwortlich, in Zukunft stärker auf frauenfeindliche und diskriminierende Aussagen von Werbung zu achten und diskriminierungsfrei zu gestalten.
3. Die Beteiligungsunternehmen der Stadt Leipzig werden vom Oberbürgermeister in einem gesonderten Schreiben auf die Petition und die Beschlussfassung im Stadtrat sowie damit verbundene Problemlagen hingewiesen.

Votum: einstimmig angenommen

Entscheidungsgründe

Bei der Entscheidung wurde nicht überprüft, was im Einzelfall als sexistisch zu werten ist. Bei der Entscheidung stand vielmehr die Frage im Mittelpunkt, welche Einflussmöglichkeiten die Stadt überhaupt auf Werbung hat. Dabei sind die folgenden Fallgruppen zu unterscheiden:

1. Werbung Dritter: Keine Möglichkeiten der Beeinflussung durch die Stadt, jedoch Möglichkeit für die Verbraucher sich an den deutschen Werberat zu wenden.
2. Werbung der Stadt Leipzig und der Eigenbetriebe: Hier sind der Stadt alle Gestaltungsmöglichkeiten gegeben. Dies gilt auch für Werbung der rechtlich unselbständigen Eigenbetriebe.
3. Werbung der rechtlich selbständigen Eigengesellschaften: Hier besteht für den Gesellschafter die Möglichkeit, durch ein Schreiben, wie unter Beschlusspunkt 3 vorgeschlagen, Einfluss zu nehmen.
4. Veranstaltungswerbung, für die eine Sondernutzungserlaubnis erforderlich ist: Hier sind der Stadt weitgehende Einflussmöglichkeiten gegeben.
5. Werbeverträge, bei denen die Stadt Vertragspartner ist: In den Verträgen sind bereits jetzt Klauseln formuliert, welche Werbeaufträge zurückgewiesen werden können. Über diese Klauseln bestehen Einflussmöglichkeiten, die ggf. bei der Neuverhandlung der Verträge präzisiert werden können.
6. Werbeverträge, die städtische Gesellschaften abgeschlossen haben: Die Gesellschaften können mit einem Schreiben gebeten werden, hier ebenso zu verfahren, wie die Stadt bei ihren eigenen Werbeverträgen verfährt.

Zu den Fallgruppen im Einzelnen:

Zu 1.: Werbung Dritter

Die juristischen und tatsächlichen Möglichkeiten, gegen sexistische Werbung vorzugehen, sind sehr beschränkt, da es keine Gesetze gegen sexistische Werbung gibt. Mithin fehlt es an jeder Rechtsgrundlage, um gegen Plakate oder Werbeanzeigen Dritter mit sexistischen Darstellungen im öffentlichen Raum vorgehen zu können.

Über dies würde sich bei Übernahme des Themas „Sexistische Werbung“ die Frage stellen, wann eine solche vorliegt und nach welchen Kriterien es sich beurteilt, ob Werbung sexistisch ist oder nicht. Da, wie oben ausgeführt, gesetzliche Regelungen hierzu nicht existieren, liegen einheitliche und verbindliche Kriterien für diese Bewertungsfrage nicht vor. Damit würde es extrem schwierig, verbindlich festzustellen, wann eine Werbung sexistisch ist oder nicht, ohne sich auf die Ebene einer moralisierenden Betrachtung zu begeben.

Nach hiesigem Informationsstand gibt es lediglich eine rechtliche Regelung, die sich jedenfalls indirekt gegen sexistische Werbung ausspricht; hier handelt es sich um die sogenannte „Convention on the Elimination of All of Discrimination against Woman (CEDAW)“. Dieses von der UNO geschlossene Übereinkommen richtet sich gegen jede Form der Diskriminierung der Frau. Die Länder, die sich an dem vorgenannten Übereinkommen beteiligen, verpflichten sich, eine herabwürdigende Behandlung der Frau zu verhindern. Bezüglich sexistischer Werbung ist hier vor allem der Artikel 5 der CEDAW relevant. Das UNO-Übereinkommen hat als Deklaration jedoch lediglich einen programmatischen Charakter. Das heißt, dass bei Missachtung des Übereinkommens eine Einzelperson beim entsprechenden UNO-Ausschuss nur dann klagebefugt ist, wenn Sie eine unmittelbare persönliche Betroffenheit geltend machen kann und erst nachdem Sie mit ihrer Klage sämtliche Betroffenheit geltend machen kann und erst nachdem Sie mit ihrer Klage sämtliche nationalen Instanzwege durchlaufen hat. Im Ergebnis ist damit festzustellen, dass

auch dieses Übereinkommen nicht bzw. nur sehr bedingt geeignet ist, die Ziele der Petentin zu realisieren bzw. auch nur eine Annäherung zu bewirken.

Grundsätzlich ist die Werbung von Unternehmen in Deutschland durch Gesetze geregelt und der Staat setzt den Rahmen für einen fairen Wettbewerb und den Schutz der Verbraucher. Er trägt dafür Sorge, dass sich die Werbefreiheit auf allgemeinverträgliche Art entfaltet, so etwa durch das Verbot irreführender, belästigender oder Jugend gefährdender Werbeaussagen.

Bei konkreten Werbeaktionen können sich Verbraucher grundsätzlich an den Deutschen Werberat mit Sitz in Berlin wenden und dieser prüft zeitnah die Beanstandung. Im Ergebnis dessen fordert der Werberat bei begründeten Beanstandungen das Werbeunternehmen zur Änderung oder sogar Einstellung der betroffenen Werbung auf.

Verbraucher sollen sich aber auch dann gegen Inhalte und Formen von Werbung wehren können, wenn Anzeigen, Spots, Plakate oder Online-Werbemittel rechtlich nicht zu beanstanden sind, aber als kritikwürdig empfunden werden. Hier bietet der Werberat ein Konfliktmanagement zwischen Verbraucher und Unternehmen an, in dessen Ergebnis freiwillige Regeln vor allem in sensiblen Schutzbereichen erarbeitet werden.

Zu 2.: Werbung der Stadt Leipzig und der Eigenbetriebe

Die Werbung der Stadt wird vom Referat Kommunikation koordiniert. Da die Ämter und Dezernate ihre Publikationen jedoch in Eigenregie planen, konzipieren und durchführen, liegt auch die Verantwortung für die Publikationen in den jeweiligen Fachbereichen. Das Referat Kommunikation wird nur in Einzelfällen und auf Anfrage hin bei der Erstellung beratend tätig.

Bezüglich des Amtblattes ist gewährleistet, dass hier über die vertraglichen Regelungen mit dem Verlag sexistische Werbung ausgeschlossen ist.

Die Öffentlichkeitsarbeit und in diesem Rahmen die visuelle Werbung unterliegt in den Eigenbetrieben Kultur der künstlerischen Verantwortung der Betriebsleitungen. Dabei sind die Aspekte der künstlerischen Konzeption der Spielräume ausschlaggebend. Sofern von Dritten sexistische Werbung wahrgenommen wird, unterliegt das der Verantwortung des Intendanten im Sinn der künstlerischen Freiheit. Dabei sind natürlich allgemeine Regularien und Gesetze (z.B. Pornografie-Verbot) einzuhalten.

Dennoch kann die Werbung der Eigenbetriebe im Einzelfall auf Kritik stoßen. Ein Beispiel dafür ist die Plakatwerbung der Oper Leipzig 2009 „Carmen“.

Deshalb wurde von der Verwaltung der Beschlussvorschlag 2 formuliert, mit dem die Verantwortlichen in den Eigenbetrieben und in den Fachämtern aufgefordert werden, auf frauenfeindliche und diskriminierende Aussagen von Werbung stärker zu achten und solche Werbekampagnen zu vermeiden.

Die Petition sollte als Anlass dienen, um bestehende interne Regelungen (z.B. Leitfaden zur Erstellung von Publikationen) zu überarbeiten. Die Leiterinnen und Leiter von Fachämtern und Eigenbetrieben sind über die Petition zu informieren und sind durch den Oberbürgermeister aufzufordern, in Zukunft stärker auf frauenfeindliche und diskriminierende Aussagen von Werbung zu achten und dementsprechend Werbung zu gestalten und Werbemaßnahmen durchzuführen.

Zu 3.: Werbung der rechtlich selbständigen Eigengesellschaften

Auch hier gibt es Einzelbeispiele, die auf Kritik stoßen.

Deshalb wurde von der Verwaltung der Beschlussvorschlag 3 formuliert.

In diesem Zusammenhang bestünde rechtssicher jedoch die Möglichkeit, die Unternehmen mittels eines gesonderten Gesellschafterschreibens auf die aktuelle Intention der Petition und den geltenden Ratsbeschluss sowie die damit verbundenen Problemlagen, nochmals ausdrücklich

hinzuweisen. Dies könnte in einer Antwort auf die Petition ganz im Sinne des obigen Ratsbeschlusses aus 2003 entsprechend so aufgenommen werden.

Zu 4.: Veranstaltungswerbung, für die eine Sondernutzungserlaubnis erforderlich ist

Die Stadt erteilt keine Sondernutzungserlaubnis für Werbung, die gegen eine behördliche Anordnung, allgemeine Grundsätze und die guten Sitten verstößt.

Das Verwaltungshandeln ist zu regeln wie bei Gruppe 2.

Zu 5.: Werbeverträge, bei denen die Stadt Vertragspartner ist

Hier wird von der Verwaltung nach dem Ratsbeschluss RBIII-1362/03 verfahren.

Die bestehenden Werbeverträge mit den Vertragspartnern DSM Deutsche Städte Medien GmbH und JCDecaux Deutschland GmbH und der Stadt werden seit 2008 durch das Verkehrs- und Tiefbauamt betreut.

Mit den Verträgen, die noch eine Laufzeit bis 2016 haben, wird u.a. geregelt, dass die DSM alle Aufträge zurückweist, deren Inhalt gegen eine behördliche Anordnung, allgemeine Grundsätze oder die guten Sitten verstößt oder für die DSM selbst unzumutbar wäre und dass JCDecaux keine politische oder konfessionelle Werbung betreibt sowie keine Werbung gegen die guten Sitten oder sonstige zwingende Bestimmungen ausführt.

Zu 6.: Werbeverträge, die städtische Gesellschaften abgeschlossen haben

Ähnlich den Werbeverträgen, die die Stadt abgeschlossen hat, können auch rechtlich selbständige Eigengesellschaften Werbeverträge abgeschlossen haben, worüber aber bei Erstellung dieses Verwaltungsstandpunktes keine Übersicht vorlag.

Hier bestünde die Möglichkeit, die rechtlich selbständigen Eigengesellschaften der Stadt durch einen Gesellschafterbeschluss anzuweisen, die von ihren abgeschlossenen Werbeverträgen zu überprüfen und darin analog Klauseln aufzunehmen, wie sie in der obigen Erläuterung für die Fallgruppe 5 „Werbeverträge, bei denen die Stadt Vertragspartner ist“ aufzunehmen.