



► Nr. VO/2019/07898
öffentlich

Lübeck, 11.07.2019

Bericht

Verantwortliche Bereiche:
5.660 - Stadtgrün und Verkehr

Bearbeitung: Jens Johannsen (E-Mail: jens.johannsen@luebeck.de Telefon: 122-3230)

Regelungen zur Verhinderung diskriminierender und sexistischer Werbung

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
26.08.2019	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
16.09.2019	Bauausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
24.09.2019	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
26.09.2019	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

Anlass:

Beschluss der Bürgerschaft vom 28.02.2019 zu Punkt 10.5, VO/2019/06862:

Die Lübecker Bürgerschaft spricht sich gegen diskriminierende und sexistische Werbung aus. Derartige Werbung darf keinen Platz haben auf städtischen Werbeanlagen. Die diesbezüglichen Empfehlungen und Richtlinien des Deutschen Werberats sind bei der Nutzung städtischer Werbeanlagen zu beachten.

Der Bürgermeister wird gebeten, der Lübecker Bürgerschaft zu berichten, welche Regelungen zur Verhinderung diskriminierender und sexistischer Werbung mit der Firma Wall und anderen Firmen, die die Werbeflächen der Hansestadt Lübeck und der städtischen Gesellschaften vermarkten, getroffen wurden.

Verfahren:

Beteiligte Bereiche/Projektgruppen: 1.160 Frauenbüro
Ergebnis: Zustimmung

Beteiligung von Kindern und Jugendlichen gem. § 47 f GO ist erfolgt:
Begründung:

- Ja
 Nein
Die Belange von Kindern und Jugendlichen sind nicht betroffen

Die Maßnahme ist:

- neu
 freiwillig
 vorgeschrieben durch:

Finanzielle Auswirkungen:

- Nein
 Ja (Anlage 1)

Bericht:

Die Hansestadt Lübeck hat in allen Verträgen mit der Firma Wall folgende Formulierung aufgenommen:

Die von der Auftragnehmerin anzubringende Werbung darf nicht gegen gesetzliche Vorschriften, behördliche Anweisungen und gegen die guten Sitten verstoßen. Werbung mit rassistischem Hintergrund ist nicht gestattet.

In der Bundesrepublik Deutschland entscheidet der Deutsche Werberat als Selbstkontrollgremium, was den Werberegeln entspricht oder eben auch was nicht. Der Deutsche Werberat ist die Selbstkontrolleinrichtung der Werbewirtschaft. Die Institution kümmert sich darum, dass Werbung, die rechtlich zulässig ist, auch ethische Grenzen nicht überschreitet.

Werbung kann vieles sein: Emotional, ironisch, provozierend, humorvoll, sachlich, unsensibel und manchmal werden dabei auch Grenzen überschritten.

Dann greift der Deutsche Werberat ein. Mit seinen Verhaltensregeln sorgt er dafür, dass über gesetzliche Vorgaben hinaus allgemein anerkannte Grundwerte der Gesellschaft wie Anstand, Moral und soziale Verantwortung in der Werbung beachtet werden. Seine Regelwerke setzen Leitplanken für die inhaltliche Gestaltung von Wirtschaftswerbung – online und offline. Die Regelwerke sind frei im Internet abrufbar und werden mit Hilfe fiktiver Beispiele bildhaft erläutert. Seit über 45 Jahren trägt der Deutsche Werberat dazu bei, von der Gesellschaft nicht akzeptierte Werbung zu vermeiden oder nach der Veröffentlichung zu korrigieren. Dabei agiert er frei von staatlicher Aufsicht als unabhängiges Selbstkontrollorgan der Wirtschaft. Seine Arbeit erfährt große Akzeptanz und Anerkennung – von der Wirtschaft selbst, von Öffentlichkeit und Politik und vor allem von den Bürgerinnen und Bürgern, die sich mit ihrer Kritik an einzelnen Werbemaßnahmen an ihn wenden.

Jedes Jahr überprüft der Deutsche Werberat mehrere Hundert Werbemaßnahmen. Im Jahr 2017 erreichten den Deutschen Werberat insgesamt 1.389 Beschwerden, die sich auf 787 Beschwerdefälle verteilten (+ 12 Prozent). Pro Woche meldeten Verbraucher und Organisationen durchschnittlich 15 Werbemaßnahmen. Von den 787 geprüften Fällen fielen 257 Fälle nicht in die Zuständigkeit der Selbstkontrolleinrichtung, etwa weil es sich nicht um Wirtschaftswerbung, sondern um Werbung von Behörden oder Parteien handelte, weil Produkte an sich kritisiert oder Verstöße gegen gesetzliche Werbeverbote geltend gemacht wurden.

Der Werberat entschied über 530 einzelne Werbesujets (künstlerische Gestaltung), ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 20 Prozent. Dabei ging es sowohl um bundesweit geschaltete Plakatkampagnen oder TV-Spots als auch um weniger reichweitenstarke Werbemaßnahmen wie zum Beispiel Schaufensterwerbung, Werbung auf Firmenfahrzeugen, Fotos auf der unternehmenseigenen Internetseite oder im Social-Media-Kanal. Die Menschen wandten sich auch im zurückliegenden Jahr mit den unterschiedlichsten Anliegen an den Deutschen Werberat: Sie sahen Kinder durch einzelne Werbemaßnahmen in der Entwicklung beeinträchtigt, fühlten sich als Frau herabgewürdigt oder diskriminiert, sahen allgemeine Grundsätze von Anstand und Moral verletzt oder empfanden Werbung als gewaltverherrlichend oder rassistisch und vieles mehr.

Der Deutsche Werberat teilte in 135 Fällen die werbekritische Ansicht der Beschwerdeführer. Die Unternehmen wurden über den Verstoß gegen den Werbekodex informiert und der Deutsche Werberat konnte in 121 Fällen erreichen, dass die Werbung gestoppt oder geändert wurde. Damit belegt das Jahresergebnis 2017 erneut die hohe Durchsetzungskraft des Deutschen Werberats: 90 Prozent der Unternehmen folgten dem Votum des Gremiums unmittelbar, indem sie freiwillig ihre rechtlich zulässige Werbung aus dem Markt nahmen oder entsprechend korrigierten. Nur wenige Unternehmen reagierten nicht auf die Beanstandung und erhielten deshalb eine Öffentliche Rüge.

Diese Regelungen sind nach Auffassung der Verwaltung ein wirkungsvolles Instrument, um die gesellschaftlichen Regelungen einzuhalten. Ein Regelungsbedarf über dieses bundeseinheitliche Verfahren hinaus wird nicht gesehen.

Anlagen :

1 – Stellungnahme Frauenbüro

Senatorin Joanna Hagen