



Geschäftsbereich Stadtentwicklung, Bau, Verkehr und Liegenschaften

Landeshauptstadt Dresden
Gleichstellungsbeauftragte

GZ: (GLB) GL
Bearbeiter: D. K. Balejko
Telefon: (0351) 4 88 20 87
Sitz: Dr.-Külz-Ring 19
E-Mail: Gleichstellungsbeauftragte@dresden.de
Datum: 9. November 2018

Vorlage für die Dienstberatung des Oberbürgermeisters Kündigung der Stadtwerbeverträge

Sehr geehrter Herr Schmidt-Lamontain,

wir nehmen die o. g. Vorlage mit folgenden Hinweisen zur Kenntnis:

Wir weisen darauf hin, dass bei der Formulierung der neuen Vertragsentwürfe für die Stadtwerbeverträge eine zeitgemäße Notwendigkeit besteht, eine Regelung im Falle sexistischer und herabwürdigender Werbung zu treffen. Diesen Schritt hatten bereits mehrere deutsche Großstädte wie München, Bremen, Frankfurt/Main sowie mehrere Bezirke von Berlin und in diesem Jahr auch die Stadt Leipzig beschlossen und haben sexistische Werbung auf den städtischen Flächen verboten.

Eine entsprechende Empfehlung sprach bereits 2011 die damalige Gleichstellungsbeauftragte Kristina Winkler in der Stellungnahme zur Vorlage V0684/10 aus (s. Anlage). Die Bemühung, sexistische Werbung aus dem Stadtbild zu verbannen, wurde vom Stadtrat erkannt, indem er den Dresdner Gleichstellungsaktionsplan am 19. März 2015 beschlossen hatte, wo im Art. 6 die Bekämpfung der sexistischen Werbung enthalten ist.

Des Weiteren hat die Landeshauptstadt Dresden unter Leitung der Gleichstellungsbeauftragten eine erfolgreiche Ausstellung „Kauf mich?! Frauen und Männer in der Werbung“ entwickelt, die die durchgeführten Analysen der sexistischen Werbung am Beispiel der Werbeimages aus dem Stadtgebiet Dresdens an zahlreichen Standorten in der Bundesrepublik präsentierte. Es wäre zu wünschen, dass dank einer klaren Regelung in Stadtwerbeverträgen keine Negativbeispiele mehr aus Dresden bei der Neuauflage der Ausstellung möglich sind.

Zurzeit erreichen das Büro der Gleichstellungsbeauftragten zunehmend Beschwerden wegen sexistischer Werbung, was einen starken Auftrag seitens der Bevölkerung im Kampf gegen erniedrigende Botschaften in der Werbung wahrnehmen lässt. Die meisten Beschwerden an den Deutschen Werberat seit seiner Gründung prangern die Diskriminierung und Herabwürdigung von Frauen durch frauenfeindliche Werbung an.

Mit freundlichen Grüßen

Anlage

Dr. Alexandra-Kathrin Stanislaw-Kemenah
Gleichstellungsbeauftragte

PA 288 / 28.06.11 / ko

Landeshauptstadt Dresden
Gleichstellungsbeauftragte
für Frau und Mann

GZ: (GLB) GL

Bearbeiterin: Frau Winkler
Tel.: 4 88 28 13
Sitz: II/126 a

Datum: 28.06.2011

Beigeordneter für Finanzen und Liegenschaften
Herrn Hartmut Vorjohann

Ausschreibung der Stadtwerbung, Vorlage V0684/10

Sehr geehrter Herr Vorjohann,

die Werbeverträge Ströer City-Marketing GmbH und JCDecaux International S. A. wurden zum 31. Dezember 2012 gekündigt. Bei der Formulierung des neuen Vertragsentwurfes bitte ich um Aufnahme einer klaren Regelung im Falle sexistischer, extrem abstoßender bzw. ausländerfeindlicher / diskriminierender Werbung. Dies war in den bisherigen Verträgen unzureichend geregelt und bezog sich nur auf Pornografie bzw. Prostitution. Anbei erhalten Sie den Entwurf eines Paragraphen, wie er in verschiedenen Städten im Bundesgebiet mit den einschlägigen Werbefirmen zum Einsatz kommt.

Ich bitte um Berücksichtigung.

Mit freundlichen Grüßen



Kristina Winkler
Gleichstellungsbeauftragte
für Frau und Mann

Anlage

§ (...)

Werbeinhalte

Die vorgeführte Werbung darf nicht gegen Gesetze oder die guten Sitten verstoßen. Der Nutzende verpflichtet sich, weder diskriminierende noch die Würde des Menschen verletzende Werbung bei der Plakatierung zu verwenden. Dazu gehören insbesondere – aber nicht ausschließlich – die Verwendung extrem abstoßenden Bildmaterials und/oder von sexistischen Darstellungen oder Botschaften. Die Landeshauptstadt Dresden untersagt darüber hinaus ausdrücklich Werbung, die Menschen anderer Hautfarbe, Herkunft oder Religion diskriminiert und in ihrer Würde verletzt.

Sexistisches Werbematerial liegt regelmäßig dann vor, wenn einzelne Körperteile von Personen derart in sexuell aufreizender Weise in den Vordergrund gespielt werden, dass das Werbematerial in ganz überwiegendem Maße der Erregung der Aufmerksamkeit und weniger der Übermittlung einer Produktbotschaft dient. Dabei ist auch der zwischen der Werbebotschaft und der visuellen Darstellung hergestellte textliche Bezug von entscheidender Bedeutung.

Extrem abstoßendes Bildmaterial liegt regelmäßig dann vor, wenn Gewaltszenen oder extreme Leidenssituationen von Lebewesen innerhalb der Werbebotschaft dargestellt werden, die nicht oder kaum in einem Bezug zum beworbenen Produkt/Veranstaltung oder zu der tatsächlichen zu transportierenden Werbebotschaft stehen. Dabei ist auch der zwischen der Werbebotschaft und der visuellen Darstellung hergestellte textliche Bezug von entscheidender Bedeutung.

Im Bereich von Schulen, Kindertagesstätten sowie Kinder- und Jugendeinrichtungen ist das Plakatieren von Werbung für Alkohol und/oder Tabakwerbung zu unterlassen.

Der Nutzende ist gehalten, die Werbeinhalte anhand der in den vorgenannten Absätzen aufgezeigten Kriterien selbständig zu beurteilen und gemäß der Verpflichtung nach Absatz 1 und 4 zu handeln. In Zweifelsfällen übermittelt der Nutzende das in Frage stehende Werbeplakat per elektronischer Post, Fax oder Brief der Landeshauptstadt Dresden. Diese wird spätestens innerhalb des auf die Übermittlung folgenden Werktages dem Nutzenden mitteilen, ob das Plakat zur Hängung freigegeben wird oder nicht. Die Stadt behält sich das Letztentscheidungsrecht vor.

Bei Beanstandung durch die Landeshauptstadt Dresden nach bereits erfolgter Hängung ist die Werbung auf eigene Kosten des Nutzenden aus den Werbeträgern innerhalb von zwei Kalendertagen nach Beanstandung zu beseitigen. Kommt der Nutzende dem erklärten Willen der Landeshauptstadt Dresden auf Beseitigung der Werbung nicht nach, hat die Stadt das Recht zur Beauftragung der Abhängung der Werbung durch einen Dritten auf Kosten des Nutzenden (Ersatzvornahme). Dies gilt sowohl für Eigen- wie auch für Fremdwerbung.