Abgeordnetenhaus BERLIN

Drucksache 18 / 24 997
Schriftliche Anfrage

18. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten Marc Vallendar (AfD)

vom 21. September 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 21. September 2020)

zum Thema:
Prüderie und Zensur in der Berliner Werbung durch den rot-rot-grünen Senat?

und **Antwort** vom 12. Oktober 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 13. Okt. 2020)

Die Drucksachen des Abgeordnetenhauses sind bei der Kulturbuch-Verlag GmbH zu beziehen.
Hausanschrift: Sprosserweg 3, 12351 Berlin-Buckow · Postanschrift: Postfach 47 04 49, 12313 Berlin, Telefon: 6 61 84 84; Telefax: 6 61 78 28.

Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz
und Antidiskriminierung

Herrn Abgeordneten Marc Vallendar (AfD)
über
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t (geänderte Fassung)
auf die Schriftliche Anfrage Nr. S18/24997
vom 21. September 2020
über Prüderie und Zensur in der Berliner Werbung durch den rot-rot-grünen Senat?

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Liegt das Rahmenkonzept bereits vor, wenn ja, wo ist es abrufbar?

Zu 1.: Das Rahmenkonzept wurde durch den Berliner Senat am 08.09.2020 beschlossen. Es wird Grundlage für die Arbeit der Jury gegen diskriminierende und sexistische Werbung sein und nach deren konstituierender Sitzung bis Ende des Jahres neben weiteren Informationen zum Themenfeld auf der Website der Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung (LADS) eingestellt werden.

2. Wie definiert der Senat sexistische und diskriminierende Werbung und welche Schwerpunkte legt das Rahmenkonzept?

Zu 2.: Sexistische und diskriminierende Werbung reduziert Menschen auf Klischees und Stereotype. Besonders herabwürdigende Formen diskriminierender Werbung haben sexistische, homophobe oder auch behinderten- oder altersfeindliche Inhalte.

Die Schwerpunkte des Rahmenkonzepts liegen in der Einrichtung einer Jury, die diesbezüglichen Beschwerden nachgeht, diese prüft, gegebenenfalls interveniert und darüber hinaus für das Thema sensibilisiert.

3. Welche konkreten Ziele sollen durch das Rahmenkonzept erreicht werden?

Zu 3.: Es ist ein antidiskriminierungspolitisches Anliegen des Senats, die negativen Folgen diskriminierender und sexistischer Werbung zu thematisieren und im Rahmen seiner Möglichkeiten dagegen vorzugehen. Die Umsetzung des Rahmenkonzepts soll diesem Ziel dienen.

4. Welche Mittel und Ressourcen sind für die Umsetzung des Rahmenkonzepts eingeplant?

Zu 4.: Ausgaben werden mittelfristig für die Koordinationsaufgaben im Zusammenhang mit der Einberufung der Jury, die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit sowie für Aufwandsentschädigungen und möglicherweise Honorare der Expertinnen und Experten anfallen. Die Maßnahmen werden aus den vorhandenen Mitteln des Einzelplans 06 finanziert.

5. Orientiert sich das Rahmenkonzept gegen sexistische und diskriminierende Werbung am “Handlungsleitfaden zur Umsetzung von Maßnahmen gegen sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin“?

Zu 5.: In der Erstellung des Rahmenkonzeptes wurden Erfahrungen und Informationen aus den bezirklichen Stellen – auch aus Friedrichshain-Kreuzberg – miteinbezogen, die sich mit diskriminierender und sexistischer Werbung befassen.

6. In der Pressemitteilung wird die Schaffung eines unabhängigen Gremiums aus Fachleuten der Antidiskriminierungsarbeit angekündigt.

a) Welche Personen sind Teil des unabhängigen Gremiums und nach welchem Prozedere wurden diese ausgewählt und wie wird sichergestellt, dass diese Personen unabhängig sind?
b) Welche Aufgaben und Kompetenzen wird das unabhängige Gremium innehaben? Wie stehen diese Aufgaben, Kompetenzen und Befugnisse im Verhältnis zum bereits bestehenden Deutschen Werberat (DWR)?
c) Was gedenkt das unabhängige Gremium in Bezug auf die Arbeit des Deutschen Werberats zu verbessern? Wie wird dies umgesetzt werden?
d) Wird das Gremium einen empfehlenden Charakter haben oder wird es Befugnisse haben, welche die Entfernung möglicher sexistischer und diskriminierender Werbung anweisen könnte?
e) Arbeitet das unabhängige Gremium ehrenamtlich oder wird dieses vergütet?

Zu 6. a) - e): Die Jury wird aus bis zu 10 Mitgliedern bestehen, die von der Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung zunächst für eine Amtszeit von drei Jahren berufen werden. Sie wird multiprofessionell, divers und mindestens hälftig mit Frauen besetzt. Die Jury wird Beschwerden entgegennehmen und anhand zu entwickelnder Kriterien prüfen, ob die gemeldete Werbung als diskriminierend und sexistisch eingeordnet werden muss.

Die Mitglieder der Jury erhalten eine Aufwandsentschädigung nach der Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über die Entschädigung der Mitglieder der Bezirksverordnetenversammlungen, der Bürgerdeputierten und sonstiger ehrenamtlich tätiger Personen. Bei aufwendigen zusätzlichen Beratungsleistungen können Honorare gezahlt werden.

Der Deutsche Werberat (DWR) übernimmt eine wichtige Rolle in der Kontrolle ethischer Standards in der Werbewirtschaft, fußt aber auf einer anderen Konstellation. Das Entscheidungsgremium des Deutschen Werberats besteht aus Vertreterinnen und Vertretern der Werbewirtschaft selbst und verfügt nur über wenige Sanktionsmöglichkeiten.

7. In den Bezirken Mitte und Friedrichshain-Kreuzberg wurden bereits Maßnahmen und Beschlüsse gegen sexistische und diskriminierende Werbung beschlossen.

a) Welche finanziellen Mittel und Personaleinsatz benötigen diese Maßnahmen, bitte nach Maßnahme und Jahr seit Beschlussfassung aufschlüsseln.
b) Wurden diese Maßnahmen bereits evaluiert? Welche Ergebnisse brachte die Evaluierung hervor? Wenn nein, warum nicht?
c) Wie viele Beschwerden sind seit Einrichtung der Jurys eingegangen? Bitte um Aufschlüsselung dieser nach Jahren und Angabe des sexistischen und diskriminierenden Merkmals.
d) Welche Aktivitäten wurden jeweils eingeleitet? Wie viele Werbungen wurden untersagt?
e) Wie viele Beschwerden hinsichtlich sexistischer und diskriminierender Werbung sind, nach Kenntnis des Senats, in Berlin seit 2010 eingegangen? Bitte nach Jahren aufschlüsseln.“

Zu 7.: Die Antworten beruhen auf den Rückmeldungen der Bezirksämter Friedrichshain-Kreuzberg und Mitte.

Zu 7. a): Friedrichshain-Kreuzberg: Aufgewendet wurde ein Betrag von 1715,31 € für die Gestaltung und den Druck der Broschüre „Sexism Shouldn't Sell", die detaillierte Informationen zu sexistischer, frauenfeindlicher und diskriminierender Werbung beinhaltet, sowie für die Erstellung von Postkarten („Die rote Karte"), mittels der sich Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Beschwerde gezielt an den Deutschen Werberat oder an Werbegesellschaften wenden können. Die Arbeitsgruppen- und Jurymitglieder der bezirklichen AG gegen sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung arbeiten ehrenamtlich.

Im Bezirk Mitte sind keine finanziellen Mittel aufgewendet oder zusätzliches Personal eingesetzt worden.

Zu 7. b): Nein.

Zu 7. c): Friedrichshain-Kreuzberg: im Zeitraum von 2015 bis 2020 erreichten 48 Beschwerden die Geschäftsstelle gegen sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten des Bezirkes Friedrichshain-Kreuzberg.

2015	10
2016	7
2017	8
2018	8
2019	9
2020	6

Mitte: in 2018 und 2019 sind insgesamt 8 Beschwerden eingegangen, von denen eine in den damaligen Zuständigkeitsbereich des Bezirkes Mitte fiel. Diese Beschwerde wurde wegen vermuteten Sexismus eingereicht. Die anderen Beschwerden fielen nicht unter die Zuständigkeit des Bezirkes oder waren Beleidigungen gegen das Bezirksamt.

Zu 7. d): Friedrichshain-Kreuzberg: Generell ist festzuhalten, dass die bezirkliche Arbeitsgruppe und Jury gegen sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung faktisch – bis auf 23 bezirkseigene Werbetafeln – keine Werbungen untersagen kann. Da sich das Verbot gegen sexistische, frauenfeindliche und diskriminierende Werbung ausschließlich auf diese 23 bezirkseigenen Werbetafeln bezieht und die jeweiligen Abteilungen des Bezirksamtes das Verbot in die Vertragsgestaltung mit den Werbegesellschaften aufgenommen haben, wurden seit 2015 diesbezüglich keine Verstöße im Bezirk konstatiert. Beschwerden von Bürgerinnen und Bürgern des Bezirkes bezogen sich vor allem auf private und andere öffentliche Flächen im Bezirk, zum Teil auch auf U-Bahnhöfe und Plätze oder Lieferfahrzeuge von Firmen, auf die die Jury keinen oder nur sehr mittelbaren Einfluss hat. Diese Beschwerden wurden an den Deutschen Werberat weitergeleitet. In einzelnen Fällen konnten jedoch persönliche Gespräche mit Geschäftsinhaberinnen und Geschäftsinhabern geführt werden, die die kritisierte Werbung aus der Auslage entfernten. Beschwerden wurden mit der Bitte um Intervention an die jeweiligen Werbegesellschaften oder an die BVG weitergeleitet.

Mitte: Da keine der Beschwerden als sexistisch oder diskriminierend gewertet wurden, sind keine Aktivitäten im Bezirk Mitte erfolgt.

Zu 7. e): Dazu liegen derzeit noch keine übergreifenden Daten vor.

8. Ist eine Verschärfung der Vergaberichtlinien für landeseigene Werbeflächen geplant?

Zu 8.: Die Sondernutzungserlaubnisse für Werbung auf öffentlichen Straßen im Land Berlin wurden im Rahmen eines Vergabeverfahrens Ende des Jahres 2017 und Anfang des Jahres 2018 vergeben. Die entsprechenden öffentlich-rechtlichen Verträge haben eine Laufzeit von 10 bis 15 Jahren und enthalten eine vertragliche Regelung, nach der sexistische und diskriminierende Werbung verboten ist. Änderungen dieser Regelungen sind nicht geplant.

9. Auf welche Werbeflächen (z. B. landeseigene Werbeflächen, Printmedien oder ggf. Fernseh- und Internetwerbung) will der Senat Einfluss nehmen?

Zu 9.: Siehe Antwort zu Frage 6.

10. Umfasst der angedachte Diskriminierungsschutz auch die Mehrheitsbevölkerung in Berlin?

Zu 10.: Die Möglichkeit, auf potentiell diskriminierende und sexistische Werbung hinzuweisen, ist allen Menschen möglich.

Berlin, den 12. Oktober 2020

In Vertretung
Margit Gottstein
Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz
und Antidiskriminierung