



Einhaltung Werbekodex des Deutschen Werberates bei städtischer Werbung

<i>Einbringer/in</i> 01.0.3 Beauftragtenbüro/Gleichstellungsbeauftragte	<i>Datum</i> 19.06.2020
--	----------------------------

<i>Beratungsfolge</i>		<i>Sitzungsdatum</i>	<i>Beratung</i>
Senat	Beratung	21.07.2020	N
Ausschuss für Soziales, Jugend, Inklusion, Integration, Gleichstellung und Wohnen	Beratung	10.08.2020	Ö
Hauptausschuss	Beratung	17.08.2020	Ö
Bürgerschaft	Beschlussfassung	31.08.2020	Ö

Beschlussvorschlag

Die Bürgerschaft der Universitäts- und Hansestadt Greifswald bekennt sich ausdrücklich zum Verhaltenskodex des Deutschen Werberates und fordert die Eigenbetriebe, Eigengesellschaften sowie die unmittelbaren und mittelbaren Beteiligungen der Universitäts- und Hansestadt Greifswald auf, sich ebenfalls an die Regelungen des Deutschen Werberates zu halten. Die Bürgerschaft appelliert an alle städtischen Partner*innen, Geschäfte und Händler*innen, die eigene Werbung ebenfalls gemäß Verhaltenskodex des Deutschen Werberates diskriminierungs- und gewaltfrei zu gestalten.

Die Bürgerschaft, ihre Gremien, die Stadtverwaltung, die Eigenbetriebe sowie die Eigengesellschaften ergreifen geeignete Maßnahmen zur Bekanntgabe und Veröffentlichung dieser Selbstverpflichtung.

Beschwerden von Bürger*innen und/oder Gästen können sowohl – wie bisher auch – an den Deutschen Werberat direkt, über das Klarschiff-Portal oder an die Beauftragte für Gleichstellung und Bürgerbeteiligung gerichtet werden, die die Beschwerde entsprechend an den Deutschen Werberat weiterleitet und die Kommunikation zu den Beschwerdeführer*innen übernimmt. Sollte eine Werbung gegen den Kodex des Deutschen Werberates verstoßen, ist diese schnellstmöglich zu entfernen.

Sachdarstellung

Gemäß Beschluss der Bürgerschaft Nr. 06/1809-01-01 wurde mit allen Akteur*innen in und für Greifswald beraten, wie der Beschluss am besten umgesetzt werden kann. Ströer, die Stadtwerke, die WVG und die Greifswald Marketing GmbH haben sich entsprechend geäußert:

Stadtwerke Greifswald:

Der Verhaltenskodex des Leitfadens des Deutschen Werberates wird verwendet (siehe auch: www.sw-greifswald.de/Werbekodex). Externe Grafikdienstleister werden durch die Marketingleitung bezüglich Gestaltung und Botschaften unterrichtet. Dienstleister können keine Werbemaßnahmen ohne Freigabe der Marketingabteilung veranlassen, so dass der Werbekodex eingehalten wird. Beschwerden werden an das Beschwerdemanagement geschickt, das sich ggf. Zuarbeiten aus den jeweiligen Fachabteilungen einholt.

WVG:

Es gibt keinen eigenen Leitfaden. Die WVG hält sich aber strikt an den Verhaltenskodex des Leitfadens des Deutschen Werberates. Im Rahmen ihres Qualitätsmanagements wurde ein separates Beschwerdemanagement integriert, in dem eventuelle Fälle behandelt werden.

Ströer:

Der Fachverband Außenwerbung, in dem auch Ströer Mitglied ist, ist übergreifend als Träger des Deutschen Werberates aktiv (siehe auch: <https://www.werberat.de/trager>). Daher orientiert sich Ströer stets an den Grundregeln des Deutschen Werberates.

Greifswald Marketing GmbH (GMG):

Die GMG hat keinen eigenen Leitfaden und orientiert sich bei Werbeinhalten und -formen an dem Verhaltenskodex des Deutschen Werberates. Alle Werbemaßnahmen werden durch die Geschäftsleitung freigegeben und auf Einhaltung der Richtlinien des Deutschen Werberates überprüft.

Es erschien allen Akteur*innen sinnvoll, die bereits bestehenden Grundregeln des Deutschen Werberates zu nutzen und keinen eigenen Leitfaden zu erstellen, der ohnehin die gleichen Maßgaben bei Werbung enthielte:

- keine Form von Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die auf Rasse, Abstammung, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung bzw. die Reduzierung auf ein sexuelles Objekt abzielt,
- keine Form gewalttätigen, aggressiven oder unsozialen Verhaltens anregen oder stillschweigend dulden,
- keine Angst erzeugen oder Unglück und Leid instrumentalisieren,
- keine die Sicherheit der Verbraucher*innen gefährdenden Verhaltensweisen anregen oder stillschweigend dulden,
- Vertrauen der Verbraucher*innen nicht missbrauchen und mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen nicht ausnutzen.

Der Werberat befasst sich seit Jahren mit der Thematik und hat umfassende Beispiele und Informationen, die jederzeit online abrufbar sind. Auch Beschwerden, Eingaben und Nachfragen werden innerhalb kurzer Zeit bearbeitet und beantwortet. In Greifswald wäre es daher vor allem wichtig, öffentlich bekannt zu geben, dass sich die Universitäts- und Hansestadt Greifswald inkl. den Eigenbetrieben, Eigengesellschaften sowie den mittelbaren und unmittelbaren Beteiligungen ebenfalls ausdrücklich an diesen Werbekodex hält. Für eine entsprechende Veröffentlichung und Bekanntmachung wurden folgende Vorschläge erarbeitet, die nach dem Beschluss umgesetzt werden sollen:

- Pressemeldung der UHGW
- ausführliche Berichterstattung im Stadtblatt
- städtische Homepage: fester Button unter „Gleichstellung“ inkl. weiterführende Informationen und Links, z. B. zu den Leitlinien, zu den städtischen Beteiligungen und zu Beschwerdemöglichkeiten
- öffentliches Bekenntnis der Bürgerschaft durch den Beschluss
- Unterstützung durch den Frauenbeirat, z. B. durch Informationen auf der eigenen Homepage, auf Facebook und Instagram

- die Stadtwerke werden Informationen sichtbarer schalten, z. B. unter „Aktuelle Meldungen“ oder über Facebook
- Die Greifswald Marketing GmbH unterstützt ebenfalls bei der Bekanntmachung, z. B. durch Kommunikation auf ihren Kanälen und Einbindung auf der Homepage
- Information und Appell an den Fachbeirat VGI

Beschwerden können an den Deutschen Werberat direkt, über das Greifswalder Klarschiff-Portal oder an die Beauftragte für Gleichstellung und Bürgerbeteiligung gerichtet werden, die die Beschwerde entsprechend an den Deutschen Werberat weiterleitet und die Kommunikation zu den Beschwerdeführer*innen übernimmt.

Die Beschlussvorlage ist in Abstimmung mit dem Frauenbeirat entstanden und wird durch den Frauenbeirat mitgetragen.

Finanzielle Auswirkungen

Haushalt	Haushaltsrechtliche Auswirkungen (Ja oder Nein)?	HHJahr
Ergebnishaushalt	nein	
Finanzhaushalt	nein	

	Teil- haushalt	Produkt/Sachkonto/ Untersachkonto	Bezeichnung	Betrag in €
1				

	HHJahr	Planansatz HHJahr in €	gebunden in €	Über-/ Unterdeckung nach Finanzierung in €
1				

	HHJahr	Produkt/Sachkonto/ Untersachkonto Deckungsvorschlag	Deckungsmittel in €
1			

Folgekosten (Ja oder Nein)?	

	HHJahr	Produkt/Sachkonto/ Untersachkonto	Planansatz in €	Jährliche Folgekosten für	Betrag in €
1					

Anlage/n

Keine