RheinlandPfalz
MINISTERIUM FÜR FAMILIE, FRAUEN, JUGEND, INTEGRATION UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Ministerium für Familie, Frauen, Jugend, Integration und Verbraucherschutz
Kaiser-Friedrich-Straße 5a | 55116 Mainz

Vorsitzende des
Ausschusses für Gleichstellung und
Frauenförderung
Frau Ingeborg Sahler-Fesel, MdL
Landtag Rheinland-Pfalz
55116 Mainz

LANDTAG
Rheinland-Pfalz
17 / 4026
VORLAGE

DIE MINISTERIN

Kaiser-Friedrich-Straße 5a
55116 Mainz
Postfach 31 70
55021 Mainz
Telefon 06131 16-0
Telefax 06131 16-5645

www.mffjiv.rlp.de

Mein Aktenzeichen	Ihr Schreiben vom	Ansprechpartner/-in / E-Mail	Telefon / Fax
		Sabine Amend-Schunke Sabine.Amend-Schunke@mffjiv.rlp.de	06131 16 - 4158 06131 1617 - 4158

22. NOV. 2018

18.Sitzung des Ausschusses für Gleichstellung und Frauenförderung am 17. Mai 2018

TOP 2: Geschlechterdiskriminierung und Sexismus in der Werbung

Antrag nach § 76 Abs. 2 GOLT, Fraktion der CDU

Vorlage 17/2936

Sehr geehrte Frau Vorsitzende Sahler-Fesel,

in der vorgenannten Sitzung hat der Ausschuss für Gleichstellung und Frauenförderung zu TOP 2 um ergänzende Informationen zur Arbeit des Werberates gebeten. Dieser Bitte komme ich gerne nach:

Der Deutsche Werberat wurde 1972 vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) als Konfliktregler zwischen Beschwerdeführerinnen und Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbenden Unternehmen gegründet. Er versteht sich als Institution und Selbstkontrolleinrichtung der Werbewirtschaft und kümmert sich darum, dass sich rechtlich zulässige Werbung, innerhalb bestimmter ethischer Grenzen bewegt.

Das Arbeitsgremium des Deutschen Werberates besteht aus 10 festen Mitgliedern aus vier Interessengruppen, die im Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vertreten sind: Die Mitgliedsverbände der Werbung treibenden Wirtschaft, die Werbung Durchführenden und Werbemittelhersteller, die Werbeagenturen sowie Vertreter/innen der Werbeberufe und der Markt- und Sozialforschung. Darüber hinaus können weitere Expertinnen und Experten in den Deutschen Werberat berufen werden. Gegenwärtig setzt sich der Werberat aus 15 Mitgliedern zusammen.

In seinen Leitlinien definiert der Werberat seine Aufgabe wie folgt:

- Weiterentwicklung der Werbung im Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung durch geeignete Maßnahmen,
- Förderung eines verantwortungsbewussten Handelns seitens der Werbewirtschaft,
- Feststellung und Beseitigung von Missständen im Werbewesen,
- Ständiger Ansprechpartner für Beschwerden von der Verbraucherseite.

Der Deutsche Werberat hat in diesem Rahmen die 'Konferenz Werbung und Gesellschaft' eingerichtet. Dieses Forum dient vor allem dem Dialog zwischen der Werbewirtschaft und der Zivilgesellschaft und soll der Werbewirtschaft zusätzliche Impulse geben.

Zu den Maßnahmen, die der Deutsche Werberat im Auftrag des ZAW-Präsidiums wahrnimmt, gehören insbesondere:

- die Entwicklung von Letlinien selbstdisziplinären Charakters (Werbekodex des Deutschen Werberats) sowie das Aufstellen von Wettbewerbsregeln, und
- die Ausarbeitung von Anweisungen an die ZAW-Geschäftsführung zur Durchführung organisatorischer Einzelmaßnahmen, die geeignet sind, um werbliche Aussagen und Darstellungen im Hinblick auf ihre Verbraucherbezogenheit zu fördern und Fehlerscheinungen oder Fehlentwicklungen auf dem Gebiet der Werbung entgegenzutreten.

Des Weiteren setzt sich der Werberat für die Etablierung der von ihm formulierten Leitlinien ein und bewertet nach dem System eines Schiedsrichters eingehende Beschwerden an Werbemaßnahmen. Kritik an Werbeaktivitäten, die das Gremium als berechtigt einstuft, vermittelt es an die werbenden Unternehmen mit dem Ziel, dass die Werbemaßnahme eingestellt oder geändert wird. Wird eine Beschwerde als offensichtlich unbegründet eingestuft, wird sie mit einer Erläuterung zurückgewiesen.

In seinen Publikationen stellt der Werberat dar, dass er sich in der Regel unmittelbar mit seinen Beanstandungen bei den betroffenen Unternehmen durchsetzen könne (der Durchschnitt über vier Jahrzehnte liege bei 96 Prozent). Lediglich in Ausnahmefällen müsse das Gremium eine öffentliche Rüge aussprechen, die über eine Pressemitteilung verbreitet und von den Medien aufgegriffen werde. Diese Maßnahme würde in den allermeisten Fällen dazu führen, dass das betroffene Unternehmen künftig auf gesellschaftlich akzeptierte Werbung setze.

Die Menge der Beschwerden, die zu einer einzelnen Werbemaßnahme eingingen, sei nach Darstellung des Werberates dabei nicht entscheidend für das Tätigwerden des Gremiums. Eine einzelne Beschwerde könne demnach eine Werbeaktivität stoppen.

Mit freundlichen Grüßen

Anne Spiegel