



Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt

An den Grossen Rat

05.8237.02

JD/P058237
Basel, 23. Mai 2007

Regierungsratsbeschluss
vom 22. Mai 2007

Anzug Brigitte Hollinger und Konsorten betreffend Verbot sexistischer Werbung im öffentlichen Raum

Der Grosse Rat hat an seiner Sitzung vom 8. Juni 2005 den nachstehenden Anzug Brigitte Hollinger und Konsorten dem Regierungsrat überwiesen:

"Sexistische Werbung ist keine Frage des Geschmacks sondern des Respektes. Und zwar Respekt gegenüber der Frau wie dem Mann.

Mehrheitlich trifft es immer noch Frauen, die als reine Sexualobjekte dargestellt oder in anderer Form herabgewürdigt werden.

Frauen werden in der Werbung auf bestimmte Klischees, Rollen und Eigenschaften reduziert. Weibliche Sexualität wird für Werbezwecke missbraucht und vermarktet. Steht die abgebildete Frau oder die Art ihrer Darstellung in keinem Zusammenhang zum angepriesenen Produkt und dient sie als reiner Blickfang, so kann eindeutig von frauenfeindlicher Werbung gesprochen werden (z.B. räkelnde Frau auf der Automotorhaube).

Frauenfeindlich ist ebenfalls, wenn unterschwellig vermittelt wird, dass die Frau Besitz oder Beute des Mannes ist oder gar Assoziationen zu Gewalt gemacht werden.

Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde der Frau oder des Mannes herabsetzt, ist unlauter. Es ist wünschenswert, dass solche respektlose Werbung gar nicht erst öffentlich aufgehängt wird.

Es besteht eine Plakat-Verordnung, die verlangt, dass im Zweifelsfalle das Bewilligungsbüro eingeschaltet werden muss. Im Moment ist die Situation aber so, dass faktisch die APG (Allgemeine Plakatgesellschaft) alleine entscheidet, ob sie ein Plakat dem Bewilligungsbüro zur Abklärung vorlegt. Wie die Vergangenheit gezeigt hat, ist dieses Vorgehen mehr als fragwürdig, sind bei der APG doch keine entsprechend sensibilisierten Fachpersonen im Entscheidungsprozess involviert.

Ein ausgewiesenes Gremium aus Fachpersonen der Bereiche Gleichstellung, Werbung etc. sollte darüber befinden, ob es sich um sexistische Werbung handelt. Kommen diese Expertinnen und Experten zum Schluss, dass dem so ist, müssen sie die Befugnis haben, den Aushang verbieten zu können.

Analog dem Verbot der Tabakwerbung, dem der Schutz der Gesundheit zugrunde liegt, ist es beim Verbot der sexistischen Werbung der Schutz der Menschenwürde.

Artikel 7 der schweizerischen Bundesverfassung hält fest, dass die Würde des Menschen zu achten und zu schützen ist.

Aus diesem Grund bitten die Unterzeichnenden den Regierungsrat zu prüfen und zu berichten, wie der Kanton seine Spielräume hinsichtlich eines Verbotes sexistischer Werbung im öffentlichen Raum ausschöpfen kann.

Brigitte Hollinger, Andrea Bollinger, Dominique König-Lüdin, Philippe Pierre Macherel, Gisela Traub, Ernst Jost, Susanna Banderet-Richner, Roland Stark, Gülsen Öztürk, Anita Heer, Francisca Schiess, Margrith von Felten, Brigitte Gerber, Heidi Mück, Brigitte Heilbronner, Maria Berger-Coenen, Doris Gysin, Katharina Herzog, Martin Lüchinger, Sabine Suter, Michael Martig, Fabienne Vuillamoz, Claudia Buess, Helen Schai-Zigerlig, Stephan Ebner, Christine Keller, Sibal Arslan, Michael Wüthrich, Jan Goepfert, Hans-Peter Wessels, Annemarie von Bidder"

Wir berichten zu diesem Anzug wie folgt:

1 Ausgangslage / Klärung des Begriffs "sexistische Werbung"

Der obgenannte Anzug verlangt ein Verbot von sexistischer Werbung im öffentlichen Raum bzw. auf öffentlichem Grund des Kantons Basel-Stadt. Um umfassend gegen die Vielfalt sexistischer Werbung vorgehen zu können, mit der die Kantonsbevölkerung tagtäglich konfrontiert ist, wären Einflussmöglichkeiten auf mehreren Ebenen notwendig:

- Erfassen sämtlicher Werbeträger (neben Plakatwerbung auch Werbung im Internet, am Fernsehen, Radio, in Printmedien etc.)
- Regelungskompetenzen sowohl für den öffentlichen als auch für den von öffentlichem Grund her einsehbaren privaten Grund
- Geltungsbereich von Regelungen nicht nur kantonale, sondern auch interkantonale, nationale und ev. internationale

Die Problematik von Geschlechter diskriminierender Werbung lässt sich nicht auf kantonaler Ebene lösen. Der bestehende behördliche Spielraum innerhalb des Kantons Basel-Stadt soll jedoch so weit wie möglich ausgeschöpft werden.

Es existiert keine abschliessende, allgemein gültige Definition von sexistischer bzw. Geschlechter diskriminierender Werbung. Bei der Beurteilung von Werbung spielen das persönliche Werteverständnis und das subjektive Empfinden der Betrachterinnen und Betrachter – und nicht zuletzt auch deren Geschlechtszugehörigkeit – eine wesentliche Rolle. Eine Annäherung an den Begriff „sexistische Werbung“ ist dennoch möglich. Und es gibt Kriterien und Fragen, die die Beurteilung von Werbung im Hinblick auf einen möglicherweise sexistischen Gehalt erlauben.¹

Sexistisch ist Werbung dann, wenn sie ein Geschlecht, meistens die Frau, in traditionell beschränkter Funktion, als sexuell verfügbares Wesen oder nur mit stereotypen Eigenschaften darstellt; wenn sie Körper oder Körperteile als Blickfang einsetzt und so voyeuristische Instinkte bedient. Ausschlaggebend ist der Gesamteindruck, den eine Werbung vermittelt.

¹ Vgl. Beurteilungskriterien auf der Website der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich www.stadt-zuerich.ch/internet/bfg/home/diskriminierende_werbung/kriterien.html

Nicht jede Werbung, die mit nackter Haut Aufmerksamkeit erregt, ist auch per se als sexistisch zu beurteilen. Oft ist es jedoch nicht einfach, eine klare Grenze zu ziehen.

Strafrechtlich relevant ist sexistische Werbung insbesondere im Zusammenhang mit sexueller Belästigung² und wenn es sich bei der Werbung um pornografische Darstellungen³ handelt.

Humor und Ironie sind positive Elemente in der Werbung. Sie dürfen jedoch nicht als Entschuldigung dafür herhalten, dass Frauen oder Männer in überholten Stereotypen abgebildet werden. Falls in einem parodistischen Sinn mit Geschlechterstereotypen und Klischees gespielt wird, muss dies von den Betrachterinnen und Betrachtern auch klar als Spiel wahrgenommen werden können.

2 Rechtsgrundlagen und Grundsätze

Wie in vielen europäischen Ländern regelt auch die Schweiz die Werbung in einem Wettbewerbsgesetz. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb UWG regelt neben der Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung auch den hier relevanten Plakataushang, erwähnt jedoch Geschlechter diskriminierende Werbung nicht. Spezifische staatliche Regelungen bezüglich Geschlechter diskriminierender Werbung gibt es in der Regel nur für den öffentlichen Raum (Plakataushang) und nur auf Kantons- oder Gemeinde-Ebene.⁴

2006 wurden auf Bundesebene zwei parlamentarische Vorstösse zur Regelung Geschlechter diskriminierender Werbung eingereicht: die Motion von Doris Stump⁵ und die parlamentarische Initiative von Heiner Studer.⁶ Deren Behandlung im Plenum steht noch aus. Die Motion der Aargauer Grossrätin Lilian Studer betreffend Schutz für Kinder und Jugendliche vor übersexualisierter und sexistischer Werbung wurde im Januar 2007 vom Grossen Rat abgelehnt.⁷

² Art. 198 Schweizerisches Strafgesetzbuch

³ Art. 197 Schweizerisches Strafgesetzbuch

⁴ Im Gegensatz dazu vgl. das Reklamereglement der Gemeinde Reinach BL: Reglement über die Benutzung von öffentlichem und privatem Grund für Reklamezwecke vom 8. Mai 2006, SGS 481.12; www.reinach-bl.ch

⁵ http://search.parlament.ch/cv-geschaefte?gesch_id=20063373 (30.01.2007). Die Motion von Nationalrätin Doris Stump von Juni 2006 zum „Verbot Geschlechter diskriminierender und sexistischer Werbung“ empfiehlt der Bundesrat zur Ablehnung, weil sich die bisherige Selbstregulierung der Werbebranche bewährt habe, weil ein Verbot kaum ausreichend justiziabel konzipiert und von den Gerichten wirksam durchgesetzt werden könnte, und weil ein Verbot einen Eingriff in die verfassungsrechtlich geschützte Wirtschaftsfreiheit wäre.

⁶ http://search.parlament.ch/cv-geschaefte?gesch_id=20060477 (30.01.2007) Die parlamentarische Initiative von Nationalrat Heiner Studer betreffend „Vermeidung von übersexualisierter und Geschlechter diskriminierender Werbung“ vom Dezember 2006 wird in der Rechtskommission des Nationalrates vorbehandelt.

⁷ http://www.ag.ch/grossrat/iga_grw_dok.php?DokNr=06.052190&ShowEdokPdf=1. (30.01.2007); Die Motion verlangte vom Regierungsrat Massnahmen, um sexistische Plakatreklamen auf öffentlichem Grund, von dort einsehbarem Privatgrund sowie an öffentlichen Gebäuden zu verbieten. Der Regierungsrat beantragte die Ablehnung der Motion, weil die Selbstkontrolle gut funktioniere, die Begriffe übersexualisiert und sexistisch juristisch nicht klar definiert seien, eine solche Einschränkung des Grundrechts der Wirtschaftsfreiheit nicht verhältnismässig sei, und weil vom Bundesrat eine Motion im Nationalrat mit ähnlichem Verlangen abgelehnt wurde.

2.1 Selbstregulierungsgremium Schweizerische Lauterkeitskommission

Um ethischen Standards zu genügen, setzen viele Länder auf die Selbstregulierungsgremien der Werbewirtschaftsbranche. Diese Gremien beurteilen Werbung gemäss eigens formulierter Grundsätze, die meist auch eine mehr oder weniger detaillierte Definition von sexistischer Werbung enthalten. Ausgangspunkt dafür sind die Grundregeln der Internationalen Handelskammer ICC, die in Artikel 4 Ziffer 1 festhalten, dass Werbung nicht diskriminierend sein darf, auch nicht in Bezug auf das Geschlecht.⁸

Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist das ausführende Organ der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. Sie setzt sich zusammen aus Vertreterinnen und Vertretern von Werbeverbänden, KonsumentInnen-Verbänden sowie PR-Fachleuten und wird beraten von Expertinnen und Experten aus Medien, Bundesämtern und verschiedenen Fachgebieten, u.a. der Gleichstellung. Die Kommission beurteilt bei ihr eingegangene Beschwerden gegen unlautere Werbung nach Einholen einer Stellungnahme der Gegenseite. Entscheidet die Kommission, eine Werbung sei unlauter, fordert sie das betreffende Unternehmen auf, die Werbung einzustellen (z.B. Plakat abhängen, nicht weiter verbreiten etc.). Kam das Unternehmen dieser Aufforderung nicht nach, beschloss die Lauterkeitskommission bis anhin z.B. die Publikation des Entscheides unter Namensnennung der betreffenden Firma. Neu werden sämtliche Entscheide der Lauterkeitskommission anonymisiert aber mit Abbildung der beurteilten Werbung auf der Website der Lauterkeitskommission publiziert.

Bei der Beurteilung von Beschwerden hält sich die Lauterkeitskommission an die von ihr entwickelten Grundsätze⁹. Der **Grundsatz 3.11** betrifft die **sexistische Werbung** und lautet wie folgt:

1. Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter.

2. Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt insbesondere dann vor, wenn

- Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;*
- Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt werden oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;*
- das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird;*
- zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht;*
- die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird;*
- eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.*

Von den während den letzten drei Jahren durchschnittlich 261 beurteilten Beschwerden jährlich macht der Tatbestand des Sexismus rund 10 % aus.¹⁰ Wie viele Beschwerden wegen sexistischer Werbung gutgeheissen und welche Sanktionen ausgesprochen wurden, ist nicht bekannt.

⁸ www.iccwbo.org/home/menu_advert_marketing.asp

⁹ www.lauterkeit.ch/grundsatz.htm

¹⁰ Tätigkeitsbericht 2005 mit mehreren Beispielen betr. Sexismus unter www.lauterkeit.ch/taetig.htm

2.2 Regelungen und Praxis in der Stadt Zürich und in der Gemeinde Reinach

Innerhalb der Schweiz gibt es bislang wenige Beispiele eines klaren Vorgehens bei Werbung sexistischen Inhalts. Die Stadt Zürich und die Gemeinde Reinach haben kürzlich Neuerungen eingeführt.

• Stadt Zürich

Plakate sind vor dem Anschlag der Verwaltungspolizei vorzulegen. Diese hat Anschläge, die gegen gesetzliche Bestimmungen verstossen, zurückzuweisen.¹¹

Der Pachtvertrag der Stadt Zürich mit der APG und Plakanda wurde 2006 revidiert. Er verbietet neu explizit das Aufhängen von Plakaten mit Geschlechter diskriminierender Werbung. Diese wird explizit definiert.¹²

Die beiden Plakatierfirmen verpflichten sich im Pachtvertrag, in Zweifelsfällen die Werbung der Abteilung Reklameanlagen zur Beurteilung vorzulegen.

Zur Praxis des Bewilligungsverfahrens: Die Abteilung Reklameanlagen des Hochbaudepartements der Stadt Zürich entscheidet über Bewilligungen für die Aushänge von Plakaten auf öffentlichem Grund und für Aushänge von Megapostern auf öffentlichem und privatem Grund. Stellt sich die Frage, ob ein Plakat Geschlechter diskriminierend ist, kann die Abteilung Reklameanlagen die Fachstelle für Gleichstellung für eine Beurteilung beiziehen. Dieser Austausch wurde schon vor einiger Zeit etabliert und verläuft rasch und unkompliziert. Den Entscheid eines Aushangverbots fällt die Vorsteherin des Hochbaudepartements auf Antrag der Abteilung Reklameanlagen.

• Gemeinde Reinach BL

Als bisher erste Schweizer Gemeinde hat Reinach Ende August 2006 ein Reklamereglement¹³ in Kraft gesetzt, das der Gemeinde per Gesetz ermöglicht, Plakate mit sexistischem Inhalt zu verbieten. Es bezieht sich auf öffentlichen *und* privaten Grund:

§ 5 Anstoss erregende Reklamen

Reklamen, welche gegen die guten Sitten verstossen (z.B. Ekel erregen oder Gewalt verherrlichen), rassistisch oder sexistisch sind, werden nicht bewilligt bzw. müssen auf Geheiss der Bewilligungsbehörde entfernt werden.

Auf Reklamationen hin entscheidet die Verwaltung – allenfalls in Absprache mit dem Gemeinderat – von Fall zu Fall.

Die Bestimmung musste bisher noch nicht angewendet werden.

¹¹ Vorschriften über das Anbringen von Reklameanlagen auf öffentlichem Grund (VARöG) vom 4. Juli 1979; 551.240, z. Zt. in Revision

¹² "Geschlechter diskriminierende Werbung liegt dann vor, wenn Frauen oder Männer als Objekt von Unterwerfung, Untertänigkeit oder Ausbeutung dargestellt werden; sie visuell oder verbal herabgewürdigt werden; die Werbung vermittelt, dass die abgebildeten Personen - wie das Produkt - zu kaufen seien; abgebildete Personen oder die Art ihrer Darstellung keinen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt haben; Personen respektive Teile ihres Körpers als reiner Blickfang verwendet werden bzw. ihre Sexualität vermarktet wird."

¹³ Reglement über die Benutzung von öffentlichem und privatem Grund für Reklamezwecke vom 8. Mai 2006, SGS 481.12; Verordnung über die Benutzung von öffentlichem und privatem Grund für Reklamezwecke vom 22. August 2006; vgl. www.reinach-bl.ch

2.3 Regelungen und Praxis im Kanton Basel-Stadt

Von der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG) werden zur Zeit 3430 Plakatflächen bewirtschaftet, wovon ca. ein Drittel auf privatem Grund liegt. Laut APG besitzt ausserdem die Firma Clear Channel Outdoor Plakanda zwischen 800 und 1000 Plakatflächen auf Privatgrund. Hinzu kommen mehrere Kleinplakat-Firmen.

- **Plakatverordnung**

Die Plakatverordnung bezieht sich auf das Anbringen von Anzeigen und Bildern auf öffentlichem Grund und Boden. Gemäss § 5 Abs. 1 der Plakatverordnung (PlakatVo) entscheidet das Sicherheitsdepartement über die Zulässigkeit von Plakaten, die im ganzen Kantonsgebiet oder nur im Stadtgebiet angeschlagen werden sollen.¹⁴ Innerhalb des Sicherheitsdepartements ist das Bewilligungsbüro – sein Haupttätigkeitsfeld ist die Bewilligung von Gastwirtschaftsbetrieben – zuständig. Zur Kontrolle hat die Konzessionärin dem Bewilligungsbüro jeweils zwei Exemplare aller ihm von Privatpersonen zum Anschlag zugestellten Anzeigen und Bilder vorzulegen (§ 6). Unzulässig sind u.a. Plakate mit rechts- oder sittenwidrigem Inhalt (§ 7 lit. a). Der Begriff „sittenwidrig“ wird nicht näher umschrieben.

Das Anbringen von Plakaten auf privatem Grund ist nicht Gegenstand der Plakatverordnung. Wird der Aushang eines spezifischen Plakats auf öffentlichem Grund verboten, kann es durchaus sein, dass es auf privatem Grund weiterhin zu sehen ist.

- **Konzessionsvertrag**

Es besteht ein Konzessionsvertrag zwischen dem Kanton Basel-Stadt (Allmendverwaltung, Baudepartement) und der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG) als einziger Konzessionärin, der lediglich die Plakatierung regelt. Im Konzessionsvertrag vom Januar 2004 mit Laufzeit bis Ende 2017 ist festgehalten, dass nur die von der zuständigen Behörde als zulässig bezeichneten Plakate ausgehängt werden dürfen (6.). §§ 5 und 7 Abs. 1 PlakatVo sind explizit erwähnt.

- **Praxis in Basel-Stadt**

Die APG legt dem Bewilligungsbüro des SiD Plakate lediglich im Zweifelsfalle (sei es Verdacht auf sexistische Werbung, politisch heikle Aussagen oder Gefahr für die Verkehrssicherheit) per Mail oder im Original vor. Dies geschieht ca. 1 bis 2 Mal pro Jahr. Das Bewilligungsbüro leitet das Plakat zur Stellungnahme weiter (z.B. an die Verkehrsabteilung oder die Rechtsabteilung SiD) und entscheidet anschliessend formlos und ohne Begründung über die Bewilligung oder Ablehnung des betreffenden Plakates. Es bestehen keine Richtlinien / Kriterien betreffend „Sittenwidrigkeit“ oder Geschlechterdiskriminierung.

Für das Anbringen von Grossreklame von über 12 m² ist auf öffentlichem wie auf privatem Grund auch für die jeweilige Werbebotschaft eine Bewilligung erforderlich.¹⁵

Zuständig dafür ist die Allmendverwaltung bzw. das Bauinspektorat. Die zuständige Behörde legt die Gesuche der Verkehrsabteilung des SiD (wenn Unfall-Gefahr besteht) und/oder der Stadtbild-Kommission (bei Nähe zu öffentlichen Bauten) und/oder an gewissen Standorten der Denkmalpflege vor. Bei Grossreklame mit möglicherweise sexistischem Inhalt werden allenfalls informelle Stellungnahmen eingeholt.

¹⁴ Erfolgt der Anschlag ausschliesslich in einer Landsgemeinde, so ist zum Entscheid der Gemeinderat zuständig. Vgl. § 5 Abs. 1 Satz 2 PlakatVo.

¹⁵ Vgl. Reklamekonzept der Stadtbildkommission, gestützt auf § 58 Bau- und Planungsgesetz

3 Handlungsbedarf im Kanton Basel-Stadt

Die bestehenden gesetzlichen Grundlagen im Kanton Basel-Stadt sehen vor, Geschlechter diskriminierende Werbung auf öffentlichem Grund zu verbieten. Die Praxis ist jedoch zu zurückhaltend und muss hinsichtlich der behördlichen Verfahrensabläufe und des Fachwissens über sexistische Werbe-Inhalte verbessert werden. Der Regierungsrat befürwortet eine Konkretisierung der gesetzlichen Grundlagen und die konsequente Umsetzung des Verbots von sexistischer Plakatwerbung.

Die Bewilligungspflicht von Plakaten mit möglicherweise unzulässigem, z.B. sexistischem, Inhalt beschränkt sich nach geltendem Recht auf Plakate auf öffentlichem Grund. Mit einer Ausdehnung des Verbots auf öffentlich einsehbare Plakate auf Privatgrund könnte die Wirkung des Verbots erhöht werden. Es ist allerdings fraglich, ob ein solcher Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit und Eigentumsgarantie verhältnismässig wäre. Neben der Plakatwerbung existieren noch zahlreiche weitere Werbeformen. Darstellungen und Verlautbarungen mit sexistischem Hintergrund finden sich zudem nicht alleine in der Werbung, sondern auch in vielen anderen Bereichen der öffentlichen Kommunikation. Währenddem im Werbebereich eine gewisse Selbstregulierung durch die Schweizerische Lauterkeitskommission stattfindet, unterstehen andere Beiträge in Literatur, Film, Fernsehen, Internet, usw. bis heute keiner derartigen Kontrolle. Vor allem aber ist sexistische Werbung - im Gegensatz zu bereits bestehenden Plakatwerbeverboten (Alkohol und Tabak) - für die Adressatinnen und Adressaten des Verbots weniger klar umrissen und nicht immer einfach erkennbar. Ein Verbot wäre damit auch weit schwerer durchsetzbar. Aufgrund dieser Überlegungen erachtet es der Regierungsrat für angezeigt, auf eine Ausdehnung des Werbeverbots auf den privaten Grund zu verzichten.

4 Lösungsvorschläge

Aufgrund des eruierten Handlungsbedarfs sieht der Regierungsrat folgende Massnahmen vor:

4.1 Optimierung der Abläufe

- **Zentralisierung der Zuständigkeit für Bewilligungen**
Zur Gewährleistung eines einheitlichen Verfahrens soll die Zuständigkeit für die Erteilung sämtlicher Plakatbewilligungen bei einer einzigen Behörde, der Allmendverwaltung im Baudepartement, angesiedelt sein. Es ist sinnvoll, dass die konzessionierende Behörde auch die Plakatbewilligungsbehörde ist.
- **Vorlage von heiklen Plakaten durch die Konzessionärin**
Damit die Bewilligungsbehörde heikle Plakate im Vorfeld prüfen kann, wird mit der Konzessionärin vereinbart, der Allmendverwaltung die Plakate vorab vorzulegen, sofern Hinweise auf möglicherweise unzulässige Inhalte bestehen. Die Konzessionärin wird im Aufbau des für diese Beurteilung notwendigen Know-hows unterstützt. Im

Konzessionsvertrag (Nachtrag) sollte explizit vermerkt werden, dass die Konzessionärin dieses Know-how garantiert.

- **Rücksprache mit dem Gleichstellungsbüro**
Bei der Prüfung dieser von der Konzessionärin vorgelegten Plakate nimmt die Bewilligungsbehörde Rücksprache mit dem Gleichstellungsbüro. Das Einholen dieser Stellungnahme soll möglichst unkompliziert geschehen. Das Fachwissen des Gleichstellungsbüros im Bereich möglicher sexistischer Inhalte ist auf diese Weise einfach und rasch abrufbar.
Ein ausgewiesenes Gremium aus Fachpersonen der Bereiche Gleichstellung, Werbung etc., wie dies im Anzug gefordert wird, wäre angesichts der Fülle von zu beurteilenden Plakaten zu schwerfällig.
- **Zusammenarbeit mit den Landgemeinden**
Damit eine einheitliche Beurteilungspraxis gewährleistet werden kann, wird bezüglich Plakaten, die ausschliesslich in den Landgemeinden angeschlagen werden,¹⁶ eine enge Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden in Riehen und Bettingen angestrebt.

4.2 Anpassung der kantonalen Plakatverordnung

Die Plakatverordnung von 1933 wird derzeit revidiert. Folgende Anpassungen sind vorgesehen:

- Der Begriff der Sittenwidrigkeit in § 7 lit. a wird in Bezug auf Geschlechterdiskriminierung konkretisiert, dies in Anlehnung an den Grundsatz der Schweizerischen Lauterkeitskommission.¹⁷
- Die Zuständigkeit für die Bewilligungs-Erteilung sämtlicher Plakate wird der Allmendverwaltung im Baudepartement übertragen.
- Die Konzessionärin ist verpflichtet, bei Hinweisen auf möglicherweise unzulässige Inhalte die fraglichen Plakate der zuständigen Behörde vorzulegen. Die Konzessionärin stellt sicher, dass eine entsprechend geschulte Person die Beurteilung vornimmt, ob das Plakat heikel und deshalb vorzulegen sei.
- Die zuständige Behörde nimmt bei der Prüfung von Plakaten mit möglicherweise Geschlechter diskriminierendem Inhalt Rücksprache mit dem Gleichstellungsbüro.

¹⁶ Vgl. § 5 Abs. 1, Satz 2 Plakatverordnung: „Erfolgt der Anschlag ausschliesslich in einer Landgemeinde, so ist zum Entscheid der Gemeinderat zuständig.“

¹⁷ Sinnvollerweise werden anlässlich der Neufassung von § 5 weitere Verbots-Tatbestände in die PlakatVo aufgenommen. Vgl. § 5 Reklamereglement Reinach, wo neben Sexismus auch Rassismus, Gewaltverherrlichung und Ekel erregen genannt wird.

5 Antrag

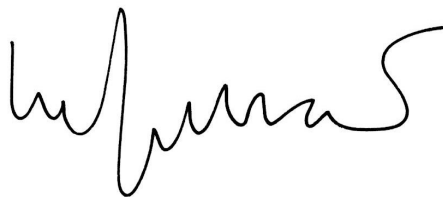
Der Regierungsrat ist entsprechend dem Anliegen der Anzugstellenden gewillt, Plakate mit sexistischen Aussagen auf öffentlichem Grund durch eine Optimierung der Bewilligungsverfahren nach Möglichkeit zu verhindern. Der Kanton soll deutlich zum Ausdruck bringen, dass er sexistische Werbung auf öffentlichem Boden nicht dulden will. Weitergehende Massnahmen erachtet der Regierungsrat aus rechtlichen und praktischen Überlegungen nicht für angezeigt.

Im Sinne dieser Überlegungen beantragen wir Ihnen, den Anzug Brigitte Hollinger und Konsorten betreffend Verbot sexistischer Werbung im öffentlichen Raum abzuschreiben.

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt



Dr. Eva Herzog
Präsidentin



Marco Greiner
Vizestaatsschreiber