

M 264/2006 VOL

9. Mai 2007 VOL C

Motion

0 8 4 9

Jost, Thun (EVP)

Desarzens-Wunderlin, Boll (FDP)

Loosli-Amstutz, Detligen (Grüne)

Schneiter, Thierachern (EDU)

Schwarz-Sommer, Steffisburg (SVP)

Vaquin, Moutier (PDC)

Weitere Unterschriften: 47

Eingereicht am: 28.11.2006

Verbot sexistischer Werbung



Der Regierungsrat unterbreitet dem Parlament die gesetzlichen Grundlagen für ein Verbot geschlechter-diskriminierender Werbung im Kanton Bern.

Begründung:

Würde von Frau und Mann

Sexistische Werbung ist keine Frage des Geschmacks, sondern des Respekts, des Respekts gegenüber der Frau wie dem Mann. Sexistische Werbung reduziert Frauen oder Männer auf Klischees, Rollen und Eigenschaften. Auf Plakatwänden werden zum Teil Geschlechterrollen präsentiert, die Frauen als blosses Sexobjekt erscheinen lassen. Es wird unterschwellig vermittelt, dass die Frau Besitz oder Beute des Mannes sei. Oder es werden gar Assoziationen zu Gewalt gemacht.

Übersexualisierte Werbung verbindet Produkte mit (erotischen) menschlichen Körpern, die keinen natürlichen Zusammenhang aufweisen. Steht eine abgebildete Person oder die Art ihrer Darstellung in keinem Zusammenhang zum angepriesenen Produkt, und dient sie als reiner Blickfang, so liegt eindeutig eine Übersexualisierung vor, was ebenfalls geschlechter-diskriminierend ist.

Jugendschutz

„Sexuelle Gewalt unter Kindern und Jugendlichen ist ein zunehmendes Problem“, wurde von diversen Fachleuten im Zusammenhang mit den Vorfällen in der Schweiz, wo jeweils Jugendliche minderjährige Mädchen vergewaltigten, geäußert. Im Jahr 2006 kam es zu über 125 sexuellen Gewaltdelikten von Jugendlichen an Kindern. Der Vorfall in Steffisburg im Herbst 2006, wo ein minderjähriges Mädchen von einer Gruppe Jugendlicher sexuell belästigt wurde, liess auch im Kanton Bern aufhorchen. In der Presse war von den Folgen einer „sexuell enthemmten Gesellschaft“ die Rede. Eine erschreckende Realität, die leider nicht mit einer generellen Lösung eliminiert werden kann. Mehrmals wurde von Experten allerdings darauf hingewiesen, dass der Umgang von Kindern und Jugendlichen mit der Sexualität auch davon abhängt, was sie vorgesetzt bekommen. Damit nahmen sie auf das zunehmend sexualisierte Umfeld der Kinder und Jugendlichen Bezug. Neben anderen Fak-

toren gehört zur sexualisierten Umwelt auch die Werbung auf Plakaten, Handzetteln und in der Zeitung.

Sexualität ist Privatsache

Sexualität, die eigentlich den Schutz einer intimen Privatsphäre geniessen sollte, wird für Werbezwecke missbraucht und vermarktet. Die Werbebranche zeigt für unsere Privatsphäre keinen Respekt und überhäuft uns in der Öffentlichkeit ungefragt mit Bildern aus dem Intimbereich. Wer will, soll das Recht haben, diese Bilder zu konsumieren. Das ebenso wichtige Recht, sie nicht konsumieren zu müssen, ist heute aber verloren gegangen.

Ungenügende Kontrolle

In seiner Antwort zur Interpellation Vaquin „Erotikmarkt-Plakat sorgt für Aufregung“ (I 302/2005) verweist der Regierungsrat auf die Selbstkontrolle der Werbebranche durch die Lauterkeitskommission und vermittelt den Eindruck, dass mit dieser Kontrolle das Nötige getan sei. Diese Selbstkontrolle ist allerdings ungenügend. Das zeigen die wiederholt geschlechter-diskriminierenden Werbeplakate, die von der Öffentlichkeit geduldet werden müssen. Die Lauterkeitskommission kommt nämlich erst zum Einsatz, wenn die Werbung ihre Wirkung leider schon tätigen konnte. Die Kommission kann zudem keine Strafen festlegen. Und leider erhält durch eine Kritik das beanstandete Plakat weitere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Rund zehn Prozent (20 – 25 Fälle pro Jahr) der Beschwerden an die Lauterkeitskommission betreffen Sexismus.

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 publiziert werden darf.

Antwort des Regierungsrates

Der Regierungsrat anerkennt das Anliegen der Motionärinnen und Motionäre. Es lässt sich nicht bestreiten, dass Sexualität in unserer Gesellschaft einen grossen Stellenwert hat. Dementsprechend nimmt die Sexualität in der Werbung breiten Raum ein. Der Regierungsrat teilt auch die Auffassung, dass sexistische Werbung nicht zulässig sei. Dies hat er in seiner Antwort auf die Interpellation Vaquin „Erotikmarkt-Plakat sorgt für Aufregung“ (I 302/2005) unmissverständlich klar gemacht.

Bereits heute wird in der Schweiz sexistische Werbung unterbunden. Der Vollzug erfolgt durch die Schweizerische Lauterkeitskommission. Diese Selbstregulierung der Branche wird von einer unabhängigen Stiftung getragen (www.lauterkeit.ch) und hat sich bewährt. Die Kommission wird von Nationalrätin Pascale Bruderer (SP) präsiert, die 2007 die Nachfolge von Bundesrätin Doris Leuthard angetreten hat. In der Kommission sind Konsumentinnen und Konsumenten, die Werbebranche und unabhängige Expertinnen und Experten vertreten. Für das Thema „sexistische Werbung“ ist die Leiterin der Fachstelle Gleichstellung der Stadt Zürich Mitglied der Kommission. Die Kommission umschreibt unzulässige Werbung folgendermassen:

1. Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann herabsetzt, ist unlauter.
2. Geschlechter diskriminierende Werbung liegt insbesondere dann vor, wenn sie die ein Geschlecht verkörpernde Person
 - als Objekt von Unterwerfung, Untertänigkeit, Ausbeutung etc. darstellt,
 - visuell, verbal oder akustisch herabwürdigt,
 - im Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert,
 - in sexistischer Art und Weise beeinträchtigt. Sexistische Beeinträchtigung ist vor allem dann gegeben, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und

dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder die Person in rein dekorativer Funktion (Blickfang) dargestellt wird.

Die Entscheide der Kommission werden beachtet, auch wenn diese keine Strafen verhängen oder formelle Verbote aussprechen kann.

Die Motion fordert, ein Verbot sexistischer Werbung sei in der kantonalen Gesetzgebung zu verankern. In der Werbung kommt aber dem Kanton nur eine beschränkte Kompetenz zu. Für die Werbung in Radio und Fernsehen ist der Bund abschliessend zuständig. Werbung in Zeitungen und Zeitschriften kann der Kanton ebenfalls nicht einschränken, ohne gegen die Pressefreiheit und gegen das Binnenmarktgesetz zu verstossen. Der Kanton könnte deshalb von vornherein kein umfassendes Verbot aussprechen, sondern wäre auf ein Verbot der Werbung auf öffentlichem Grund sowie von diesem einsehbar privaten Grund beschränkt. Aufgrund dieser Überlegungen betrifft auch das Werbeverbot für Alkohol und Tabak im Kanton Bern, das auf den 1. Januar 2007 in Kraft getreten ist, nur die Werbung auf öffentlichem Grund sowie von diesem einsehbar privaten Grund.

Anders als beim Werbeverbot für Alkohol und Tabak lässt sich ein Verbot sexistischer Werbung nicht klar fassen. Es gibt 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. Sexistische Werbung kann auch nicht mit der Werbung mit nackter Haut gleichgestellt werden. Werbung für Unterwäsche, Parfüm, Bademode oder -ferien mit leicht bekleideten Modellen kann durchaus zulässig sein. Umgekehrt muss Werbung mit bekleideten Personen oder sogar mit Gegenständen als sexistisch eingestuft werden, wenn sie sich Stereotypen und traditionellen Geschlechterrollen bedient. Die Abgrenzung wird weiter erschwert, weil Humor und Ironie in der Werbung vielfach eingesetzte Stilmittel sind. Dadurch werden die Grenzen zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung weiter verwischt. Dies ist insbesondere im strafrechtlichen Bereich problematisch, wo aufgrund des Legalitätsprinzips eine möglichst genaue Umschreibung des unter Strafe gestellten Handelns verlangt ist. Aus diesen Überlegungen würde ein staatliches Verbot gegenüber der Arbeit der Lauterkeitskommission keinen verbesserten Schutz bringen.

Die Motion erwartet von einem staatlichen Verbot zudem, dass anders als heute sexistische Werbung gar nicht publiziert wird. Aufgrund der offenen Abgrenzung zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung bleibt eine grosse Grauzone, bei der nicht klar ist, ob die Werbung verboten ist. Auch ein staatliches Verbot wäre deshalb auf eine nachträgliche Kontrolle angewiesen und brächte gegenüber dem geltenden Recht keine Verbesserung. Das Problem liesse sich nur lösen, wenn die Werbeinhalte zum Voraus staatlich geprüft würden. Dies wäre aber eine Vorzensur, die in der Verfassung ausdrücklich verboten ist.

Aufgrund dieser Überlegungen lehnt der Regierungsrat die Motion ab. Gleicher Meinung ist der Bundesrat, der einen Vorstoss auf Bundesebene ebenfalls ablehnt (Motion „Verbot von Geschlechter diskriminierender und sexistischer Werbung“, eingereicht von Nationalrätin Doris Stump, Geschäft Nr. 06.3373). Der aargauische Grosse Rat hat im Januar 2007 einen ähnlichen Vorstoss sehr deutlich (mit 93 gegen 28 Stimmen) abgelehnt. Auch viele andere Länder setzen auf Selbstregulierungen, die mit dem Modell der Schweizerischen Lauterkeitskommission vergleichbar sind.

Antrag: Ablehnung der Motion

An den Grossen Rat