

Eingereicht von
Einreichungsdatum
Eingereicht im
Stand der Beratung

► Stump Doris
23.06.2006
Nationalrat
Im Plenum noch nicht behandelt

Eingereichter Text

Der Bundesrat wird aufgefordert, dem Parlament die gesetzlichen Grundlagen für ein Verbot von sexistischer Werbung zu unterbreiten.

Begründung

In der Schweiz häufen sich Tötungen von Frauen durch ihre Ehemänner oder Freunde, ist häusliche Gewalt ein in allen Gesellschaftsschichten verbreitetes Verbrechen, werden immer wieder sexuelle Übergriffe bei Kindern aufgedeckt. Gewalt gegenüber Frauen und Kindern wird von zu vielen Männern noch als legitime Form der Durchsetzung der eigenen Interessen betrachtet. Frauen und Kinder werden oft nicht als Menschen, sondern als Objekte gesehen, über die Männer verfügen können.

Diese Haltung wird von geschlechterdiskriminierender und sexistischer Werbung gestützt und legitimiert. Wenn wir die Gewalt in der Gesellschaft bekämpfen wollen, müssen wir auch die sexistischen Darstellungen in der Werbung verhindern.

Die Werbebranche hat mit der Lauterkeitskommission zwar ein Instrument eingesetzt, das unter anderem auch Klagen gegen geschlechterdiskriminierende und sexistische Werbung behandelt. Laut den Jahresberichten treffen häufig Klagen wegen sexistischer Werbung ein und wurden mehrere Werbesujets als sexistische beurteilt. Die Lauterkeitskommission kann zwar die Werbesujets beurteilen und den Abbruch einer Werbekampagne bewirken, Strafen können jedoch keine ausgesprochen werden. Das führt dazu, dass ein sexistisches oder diskriminierendes Werbesujet durch eine Klage bei der Lauterkeitskommission zusätzliche Aufmerksamkeit erhält, was der Absicht derwerbenden durchaus entspricht und Anlass für absichtliche Überschreitungen der Vorgaben der Lauterkeitskommission sein kann.

Dieser Haltung kann nur mit einem Verbot sexistischer Werbung mit Straffolge Einhalt geboten werden. Deshalb fordere ich den Bundesrat auf, die Grundlage für ein solches Verbot zu schaffen, das durchaus den Grundsätzen der Lauterkeitskommission folgen kann, die folgende Definition von geschlechterdiskriminierender Werbung in ihren Grundsätzen festgehalten hat:

"Geschlechterdiskriminierende 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." (vgl. Grundsatz Nr. 3.11)

Stellungnahme des Bundesrates vom 06.09.2006

Die von der Motionärin zitierte Bestimmung der Schweizerischen Lauterkeitskommission (Kommission), welche geschlechterdiskriminierende Werbung als unlauter erklärt, ist zur Zeit die einzige Regelung in diesem Bereich. Sie hat sich als von der Werbebranche selbst auferlegte Selbstregulierung bewährt. Um der gesteigerten Sensibilität gegenüber geschlechterdiskriminierender und sexistischer Werbung gerecht zu werden, wurde die Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Zürich als Fachexpertin in die Kommission berufen. Dies hat zu einer differenzierteren Sprechpraxis der Kommission geführt. Auch werden die Entscheide der Kommission praktisch durchwegs beachtet. Die Kommission ist eine von der Werbebranche getragene Stiftung, die sich die Selbstkontrolle der Werbung zum Ziel gesetzt hat. Die Entwicklung in der OECD und in der Europäischen Union geht dahin, die Selbstregulierung und -kontrolle durch die Wirtschaft zu fördern und zu stärken. Der Bundesrat befürwortet diese Bestrebungen, entsprechen sie doch dem Subsidiaritätsprinzip, wonach Problemlösungen vorerst durch das Mittel der Selbsthilfe anzustreben sind statt durch staatliche Regelungen. Wo sich die Selbstregulierung und -kontrolle - wie im vorliegenden Fall - bewährt hat, ist es nicht opportun, gesetzgeberisch tätig zu werden. Dies umso weniger im strafrechtlichen Bereich, wo auf Grund des Legalitätsprinzips eine möglichst genaue Umschreibung des unter Strafe gestellten Verhaltens verlangt ist. Der Bundesrat bezweifelt, dass ein Verbot geschlechterdiskriminierender und sexistischer Werbung ausreichend justiziabel konzipiert und von den Gerichten wirksam durchgesetzt werden könnte. Auch ist daran zu erinnern, dass für Betroffene die Hemmschwelle, an die Kommission zu gelangen, geringer ist als der Gang zum Richter. Das Verfahren vor der Kommission ist darüber hinaus kostenlos, und die Kommission kann über die Stiftung direkt auf die Werbeträger Einfluss nehmen. Dies ist effizienter als ein langes und kostenintensives Strafverfahren mit ungewissem Ausgang. Schliesslich muss erwähnt werden, dass ein Werbeverbot oder die nachträgliche Sanktionierung von Werbemassnahmen einen Eingriff in die verfassungsrechtlich geschützte Wirtschaftsfreiheit darstellt.

Erklärung des Bundesrates vom 06.09.2006

Der Bundesrat beantragt die Ablehnung der Motion.

Zuständig

Volkswirtschaftsdepartement (EVD)
Erstbehandelnder Rat: NR

Mitunterzeichnende

Bruderer Pascale - Daguet André - Frösch Therese - Galladé Chantal - Graf Maya -
Gyr-Steiner Josy - Hubmann Vreni - Kiener Nellen Margret - Lang Josef - Leutenegger
Oberholzer Susanne - Marty Kälin Barbara - Nordmann Roger - Pedrina Fabio - Rey
Jean-Noël - Rossini Stéphane - Roth-Bernasconi Maria - Savary Géraldine - Schenker
Silvia - Teuscher Franziska - Vermot-Mangold Ruth-Gaby - Widmer Hans (21)