



Dringlichkeitsantrag

der Abgeordneten **Markus Rinderspacher, Dr. Simone Strohmayer, Ruth Müller, Inge Aures, Susann Biedefeld, Ilona Deckwerth, Martina Fehlner, Alexandra Hiersemann, Annette Karl, Natascha Kohlen, Kathi Petersen, Doris Rauscher, Kathrin Sonnenholzner, Diana Stachowitz, Ruth Waldmann, Angelika Weikert, Johanna Werner-Muggendorfer, Margit Wild, Isabell Zacharias, Horst Arnold, Volkmarr Halbleib** und Fraktion (SPD)

Gesetz gegen sexistische Werbung

Der Landtag wolle beschließen:

Die Staatsregierung wird aufgefordert, sich auf Bundesebene für ein Verbot sexistischer Werbung durch eine Erweiterung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) einzusetzen.

Ziel ist, gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung vorzugehen,

- die Menschen aufgrund ihres Geschlechts bestimmte Eigenschaften, Fähigkeiten und soziale Rollen in Familie und Beruf zuordnet,
- die sexuelle Anziehung als ausschließlichen Wert von Frauen darstellt oder
- Frauen auf einen Gegenstand zum sexuellen Gebrauch reduziert.

Begründung:

Über Werbung werden Botschaften transportiert und Stereotypen verbreitet. Werbung gibt gesellschaftliche Rollenbilder weiter und zeigt uns, wie Frauen und Männer angeblich zu sein haben. Bereits Kinder sind früh mit diesen Botschaften konfrontiert und werden von ihnen geprägt. Erniedrigende und diskriminierende Geschlechterstereotypen in der Werbung sind immer noch an der Tagesordnung. Nach wie vor ist sexistische Werbung ein gravierendes Problem der stereotypen Darstellung von Frauen in den Medien und im öffentlichen Raum.

Beim Deutschen Werberat, der Beschwerden über Werbemotive sammelt, lag 2016 der Vorwurf der „Geschlechterdiskriminierenden Werbung“ mit insgesamt 273 Beschwerdefällen (von insgesamt 703) mit Ab-

stand vorne. Auf der Internetplattform „Werbemelder.in“ der Nicht-Regierungs-Organisation Pinkstinks gehen täglich hunderte von Meldungen über sexistische Werbungen ein, finanziert wird das Monitoring vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Terre de Femmes und die Organisation Pinkstinks setzen sich seit Jahren dafür ein, dass Produkte nicht unter dem Motto „Sex sells“ mit bis zu pornographischen Darstellungen von Frauen verkauft werden. Sexistisch sind nach den Kriterien des Deutschen Werberats Werbemotive, die die Darstellung stark sexualisierter Frauen als reinen Blickfang ohne Produktbezug benutzen. Auch Werbung, die Frauen als käuflich darstellt, ist sexistisch. Das sexistische Moment wird darin gesehen, dass derartig sexualisierte Werbung die Ungleichheit des sozialen Status von Mann und Frau aufrecht erhält oder gar befördert, da die in der Werbung abgebildeten Personen zu einer überwiegenden Zahl weiblich sind.

Aber nicht nur die Reduzierung des weiblichen Körpers auf ein sexuelles Objekt ist diskriminierend, sondern auch die klischeehafte Darstellung von Frauen und Männern. Terre de Femmes: „Sie trägt dazu bei, dass Rollenbilder gefestigt, Vorurteile reproduziert und die heteronormative Norm gefestigt werden. Diese Normierung von Seiten der Gesellschaft kann von Einzelnen durchaus als eine Form der Gewalt empfunden werden – insbesondere dann, wenn sie mit Abwertung und Ausgrenzung verbunden ist und somit Machtverhältnisse reproduziert. So stellt zum Beispiel das Nicht-Vorkommen von anderen Rollenbildern bzw. die Nicht-Darstellung von anderen sexuellen Identitäten eine Form der Ausgrenzung dar.“ Sexismus bereitet den Boden für sexualisierte Gewalt.

Bisher gibt es kaum Handhabe gegen sexistische Werbung. Es gilt lediglich die Praxis der Selbstregulierung der Werbebranche. Beschwerden über sexistische Werbung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, Unternehmen oder Organisationen können beim Deutschen Werberat eingereicht werden, der bei Zustimmung der Beschwerde nur eine Rüge aussprechen kann.

Mit einer Gesetzesänderung muss es ermöglicht werden, diese Fälle einzudämmen und so zu mehr Gleichberechtigung beitragen. Eine Einbettung des Schutzes vor geschlechtsdiskriminierender Werbung in das UWG ist sinnvoll, da sich das UWG schwerpunktmäßig mit der Regulierung von Werbung befasst.

Abwertungen oder Stereotypisierungen von Frauen in Medien und Werbung sind eine ausdrückliche Diskriminierung aufgrund des Geschlechts. Aufgabe der werbenden Unternehmen und der Gesellschaft muss

es sein, Menschenrechte zu achten und Werbebotschaften, die sexistische, abwertende und diskriminierende Darstellungen zum Inhalt haben, zu kritisieren und zu ändern.