

Antrag

**der Abgeordneten Cansu Özdemir, Sabine Boeddinghaus, Deniz Celik,
Martin Dolzer, Dr. Carola Ensslen, Norbert Hackbusch, Stephan Jersch,
Christiane Schneider, Heike Sudmann, Mehmet Yildiz (DIE LINKE)**

Betr.: Diskriminierende frauenfeindliche und sexistische Werbung vermeiden

Im September 2017 wurde ein Hamburger Unternehmen mit dem „zornigen Kaktus“ für die frauenfeindlichste Werbung Deutschlands prämiert (<https://www.frauenrechte.de/online/index.php/themen-und-aktionen/frauenfeindliche-werbung/der-zornige-kaktus-2017>). Dies ist kein Grund zum Feiern.

Sexismus in der Werbung ist Alltag und drängt sich immer wieder in die öffentliche Debatte. Die #metoo-Debatte unterstreicht: Sexismus und sexualisierte Gewalt müssen endlich als Missstand ernst genommen werden. Sexismus ist eine Abwertung, Sexismus ist eine Diskriminierung, die abgeschafft gehört – wie auch die Hamburger Gleichstellungssenatorin Katharina Fegebank im NDR-Interview am 24.10.2017 richtig erkannte. Sexistische Werbesujets sind keine Geschmacksfrage; wenn mit Vorurteilen und Verhaltensweisen gearbeitet wird, die Personen abwerten, verächtlich darstellen oder auf sexuelle Verfügbarkeit reduzieren, kann das niemand wollen.

Bereits mehrfach stellte das Bundesverfassungsgericht fest, dass Werbung die Sichtweisen, Werte und Einstellungen von Menschen beeinflusst (vergleiche BVerfG, Beschluss vom 11. März 2003 – 1 BvR 426/02 –, BVerfGE 107, 275-286), denn Werbung begegnet uns täglich, sie ist aufdringlich und sie ist allgegenwärtig. Dabei bleibt sie nicht nur ein reproduzierender Spiegel gesellschaftlicher Prozesse und ihrer Geschlechterrollen, sondern wirkt durch ihren manipulativen und breitenwirksamen Charakter darüber hinaus. Werbung instrumentalisiert häufig die identitätsstiftende Kategorie „Geschlecht“ und stützt sich auf die Binarität „Mann“ oder „Frau“. Die hieraus resultierende Reduktion auf feste, oftmals enge Eigenschafts-, Verhaltens- und Interessensmuster in klischeehaften gesellschaftlichen Rollenbildern entmutigt nicht nur jene, die nach anderen als denen von Werbung vorgegebenen Idealen streben, es schränkt die Entfaltungsfreiheit von Menschen jeden Genders ein. Gerade Kinder sind zu schützen, ihre Einstellungen und Überzeugungen formen sich noch, was sich die manipulative Werbeindustrie gezielt zunutze macht. Werbung für Kinderspielzeug enthält besonders klischeehafte Stereotype. Generell werden häufig Mädchen in untergeordneter Rolle abgebildet, oder auf rosa und Beauty fixiert. Gerade Frauen werden oft als sexuell verfügbare Objekte oder als bloße Dekoration ohne Zusammenhang für ein beliebiges Produkt dargestellt. Oder sie verkörpern die Zuständigen für die Hausarbeit, worin Männer als inkompetent gezeigt werden – diese seien vielmehr die Technikexperten et cetera. Dabei wird vor Darstellungen sexualisierter Gewalt nicht zurückgeschreckt (<https://pinkstinks.de/sexualisierte-gewalt-in-werbung/>).

Die Negativ-Effekte sind vielschichtig: Sexismus hat Auswirkungen darauf, wie wir uns wahrnehmen und darauf, wie wir andere behandeln. Sexismus überschreitet Grenzen und führt zu Gewalt, nicht nur an Mädchen* und Frauen*. Sexismus trägt auch in der Arbeitswelt zu einer schlechteren Bezahlung von Frauen gegenüber Männern bei (Gender Pay Gap). Und Sexismus befördert Rape Culture, was in den Sozialwissenschaften Gesellschaften bezeichnet, in denen Vergewaltigungen und andere Formen

sexualisierter Gewalt verbreitet sind und weitgehend toleriert oder geduldet werden und vieles mehr. Das verletzt die Menschenwürde.

Die dauerhafte Konfrontation mit Körpernormierungen, Geschlechtsrollenstereotypen und Sexismus auf Werbeflächen schreibt diese Diskriminierungen kontinuierlich fort und relativiert sie. Das kann niemand wollen. Jegliche Bemühungen und Fortschritte auf anderen Gebieten zur Verwirklichung der Gleichberechtigung werden so unterlaufen. Durch diskriminierende Werbung transportierte Bilder bilden und verfestigen Einstellungen und Strukturen in der Gesellschaft, die zu Benachteiligungen führen und somit das grundrechtliche Gleichheitsgebots verletzen.

Wir müssen uns von solchen Rollenklischees und Geschlechterstereotypen lösen, und das auch im täglichen Stadtbild, in Bahnen und Bussen, online, auf Prospekten und in Schaufenstern. Werbung, die nach Auffassung von Bürgern/-innen als frauenfeindlich und geschlechterdiskriminierend angesehen wird, kann bisher dem Deutschen Werberat, dem Selbstkontrolle-Organ der Werbetreibenden, gemeldet werden. Doch mit dem Verweis auf Ironie oder Humor wird diskriminierende Werbung häufig nicht gerügt. Zudem ist die Rüge das einzige ihm zur Verfügung stehende Mittel – der Werberat kann diskriminierende Sujets weder wirksam unterbinden noch Sanktionen verhängen noch gerügte Plakate entfernen lassen.

Zudem sind bestehende Regelungen bezüglich geschlechtsdiskriminierender Werbung unzureichend: Nach § 3 Absatz 1 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), welches sich schwerpunktmäßig mit der Regulierung von Werbung befasst, sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig. Das trifft auf geschlechtsdiskriminierende Werbung aber nur dann zu, wenn darin auch gleichzeitig eine Verletzung der Menschenwürde zu sehen ist; wenn also die Ungleichheit in einer Nichtachtung der betroffenen Person als Mensch wurzelt.

Die Anforderungen sind also hoch und nur in wenigen Fällen von geschlechtsdiskriminierender Werbung erfüllt, sodass der weitaus größere Teil geschlechterdiskriminierender Werbung vom geltenden Recht nicht erfasst wird. Unterhalb der Schwelle einer Menschenwürdeverletzung bleibt derzeit nur die Selbstkontrolle der Werbetreibenden durch den Deutschen Werberat, was erkanntermaßen nicht ausreicht. Also sind weitere Regelungen gegen die Präsentation von sexistischer, geschlechterdiskriminierender und frauenfeindlicher Außenwerbung sowie die Verbreitung geschlechtsspezifischer Stereotype notwendig. So erkannte es auch die 27. Konferenz der Gleichstellungs- und Frauenministerinnen und -minister, -senatorinnen und -senatoren der Länder im Juni 2017 (vergleiche Beschlüsse Top 12.2).

Eine noch 2016 von Bundesjustizminister Heiko Maas präsentierte Initiative für eine Bundesregelung in Form eines Verbots von geschlechtsdiskriminierender Werbung wird nun doch nicht realisiert. Stattdessen wird eine Bestandsaufnahme bemüht, wozu die in Hamburg sitzende Organisation gegen Sexismus in der Werbung, „Pinkstinks“, mit einem partizipativen Monitoring beauftragt wurde (<https://werbemelder.in>).

Somit ist es notwendig, auf der Landesebene ein klar geregeltes, transparentes und schnelles Verfahren zu entwickeln. Hierzu gehört die Benennung von Kriterien, was sexistische Werbung ist, sowie der Aufbau einer Beschwerde- und Anlaufstelle. Diese soll Bürger/-innen und Werbende durch Bewusstseinsbildung sensibilisieren, informieren und unterstützen und im Zweifelsfall effiziente Werkzeuge zur Beseitigung von Diskriminierungen in der Werbung einsetzen – auf öffentlichen Werbeflächen, Webseiten und Printpublikationen der Freien und Hansestadt Hamburg sowie auch – mittels neuer Vertragsformulierungen – in und auf Medien, die aus direkten Verträgen zwischen Land und Werbenden resultieren.

Der Bremer Senat ist im April mit einem Gesetz gegen sexistische Werbung vorgegangen. Hamburg kann dem guten Beispiel folgen. Der Berliner Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg verbietet bereits seit 2014 sexistische Werbung auf bezirkseigenen Reklameflächen, ebenso der Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf, und die Stadt Frankfurt wird ab 2018 den Verträgen über die städtischen Werbeflächen eine Verbotsklausel frauenfeindlicher Inhalte hinzufügen. Auch in Großbritannien beinhalten die Regeln der Werbeaufsicht neustens strengere Auflagen zur Bekämpfung von Stereotypen und Sexismus in der Werbung und für mehr Gleichberechtigung.

Die Bürgerschaft möge beschließen:

Der Senat wird aufgefordert,

1. darauf hinzuwirken, dass die Präsentation von diskriminierender sexistischer Außenwerbung sowie die Verbreitung genderspezifischer Rollenstereotype und die Darstellung sexualisierter Gewalt auf stadteigenen Werbemedien, wie zum Beispiel Printpublikationen, Plakaten und Videos, sowie auf Webseiten der Freien und Hansestadt Hamburg unterbleibt.
2. festzustellen, welche Methoden verbessert werden müssen, um gegen sexistische Werbung vorzugehen. Hierzu sind Möglichkeiten und Grenzen bestehender gesetzlicher Regulierungen zu identifizieren, wie sexistische, geschlechterdiskriminierende und frauenfeindliche Werbung auf Printpublikationen, Webseiten und Werbeflächen in der Freien und Hansestadt Hamburg, auch auf privatwirtschaftlichen, vermieden werden kann und welche Schritte hierzu notwendig sind.
3. Leitlinien für einen Umgang mit dem Thema zu entwickeln und eine Bewertungshilfe zu veröffentlichen, die Interessierten für Fragen wie „Was ist sexistisch, was stereotyp?“ in Bezug auf Werbedarstellungen Antworten anbietet. Es ist hierbei zu prüfen, ob sich an den Kriterien des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen orientiert werden kann. Ebenso ist zu prüfen, inwiefern etwa die Kriterien und Leitlinien der Berliner Bezirksverordnetenversammlung Charlottenburg-Wilmersdorf sowie der Stadt Berlin nutzbar zu machen sind.
4. ein klar geregeltes, transparentes und schnelles Verfahren zu erarbeiten, wie und wo sich Bürger/-innen beschweren können, und Wege der im Zweifelsfall nötigen Maßnahmen zur Beseitigung der betreffenden Werbung zu identifizieren.
5. eine Anlauf- und Beschwerdestelle einzurichten, zum Beispiel in der Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung (BWFG).
6. zur Beurteilung der Werbung gegebenenfalls eine Jury zu benennen, die Beschwerden nach den zu entwickelnden Leitlinien prüft und gegebenenfalls nötige Maßnahmen zur Beseitigung der betreffenden Werbung umsetzt. Die Jury soll gesellschaftliche Vertreter/-innen aus dem frauen- und queerpolitischen Spektrum, Mitarbeiter/-innen von Beratungsstellen für Opfer sexualisierter Gewalt, wissenschaftliche Perspektiven und weitere Experten/-innen dieses Themenbereichs wie beispielsweise die Organisation Pinkstinks miteinbeziehen, wenn nicht sogar beinhalten.
7. der einzurichtenden Anlaufstelle den Auftrag zur Sensibilisierung zu erteilen. Beschwerdemöglichkeiten und die Anlaufstelle sind breit bekannt zu machen. Dazu ist durch die BWFG eine Rubrik auf ihrer Webseite einzurichten sowie die Öffentlichkeit zum Beispiel durch Plakate, Flyer und Veranstaltungen zu informieren. Durch die Bezirksämter sind Vordrucke für Beschwerdebriefe an die werbetreibende Unternehmen und den Deutschen Werberat sowie eine Übersicht über Beschwerdestellen für sexistische Darstellungen in verschiedenen Medien anzubieten. Die erstellten Informationen sind an geeigneter Stelle prominent auf der Internetseite der Behörde zu platzieren. Außerdem soll langfristig über die Entwicklung von Publikationen, Fortbildungsmöglichkeiten, Unterrichtsmaterialien und ähnliche Angebote zur Aufklärung über sexistische, geschlechterdiskriminierende und frauenfeindliche Werbung beraten werden.
8. in diesem Zusammenhang das vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) geförderte Monitoring sexistischer Werbung durch die in Hamburg ansässige Organisation Pinkstinks zu begrüßen.
9. die zu erarbeitenden Leitlinien und Methoden umzusetzen. Die Ziele sind im Dialog mit Hochschulen, Gewerkschaften, Unternehmen, Verbänden sowie weiteren dritten Vertragspartnern/-innen und Zuschussempfängenden des Landes Hamburg gegenüber transparent zu machen. Diese sind künftig qualifiziert zu informieren, zu beraten und dazu anzuhalten, diese Norm als Selbstverpflichtung anzunehmen. Hierfür können Anreize geschaffen werden, die den Verzicht auf Diskriminierungen öffentlich würdigt und wertschätzt.

Drucksache 21/11506 Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg – 21. Wahlperiode

10. über neue Vertragsformulierungen für Verträge zwischen der Freien und Hansestadt Hamburg und Werbenden nachzudenken, die die Ziele implementieren.
11. auch auf Bundesratsebene positive Änderungen diesbezüglich anzustreben.
12. der Bürgerschaft im Juni 2018 zu berichten.