



Resolution Eindämmung von Sexismus in Werbung und Medien

Ausgangslage

Doris Stump reichte am 2006 eine Motion (06.3373) ein, die gesetzliche Grundlagen für ein Verbot sexistischer Werbung fordert. Diese Motion wurde am 20. März 2009 abgeschrieben, nachdem der Bundesrat die Motion mit der Begründung ablehnte, an der heutigen Praxis der Selbstregulation in Zusammenarbeit mit der Lauterkeitskommission festhalten zu wollen. Der Parteitag in Aarau vom Oktober 2008 hat der Fachkommission Staat und Recht die Aufgabe delegiert, konkrete Definitionen und Massnahmen zu erarbeiten, die eine wirksame Eindämmung von Sexismus in Werbung und Medien ermöglichen und der nächsten DV eine entsprechende Resolution vorzulegen. Die Fachkommission Staat und Recht hat an ihrer Sitzung vom 10. März 2009 die folgenden Fachleute dazu angehört: Dore Heim (Leiterin der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich, Mischa Senn (Leiter des Zentrums für Kulturrecht (ZKR) und Vizepräsident der Schweizerischen Lauterkeitskommission und Isabelle Zinn (Fachfrau Sexismus bei terre des femmes). Dabei ist sie in ihrer Diskussion zum Schluss gekommen, dass im Sinne einer Priorisierung erstens bestehende Regularien und Sensibilisierungsmassnahmen zu verstärken sind und zweitens eine nationale Ombudsstelle zu schaffen ist Drittens – aber nur subsidiär – kann auch ein erneuter Vorstoss zur Verankerung eines Geschlechterdiskriminierungsverbots im Strafrecht ins Auge gefasst werden. Sie hat anschliessend im Zirkulationsverfahren den vorliegenden Resolutionsentwurf verabschiedet.

Rechtliche Aspekte

Während pornographische Werbung – die explizite Darstellung menschlicher Geschlechtsteile oder sexueller Handlungen – nach Art. 197 des schweizerischen Strafgesetzbuches (StGB) strafbar ist, wenn sie öffentlich gezeigt oder Jugendlichen unter 16 Jahren zugänglich gemacht wird, hat sich das schweizerische Parlament bis heute dagegen gesträubt, Normen zur geschlechterdiskriminierenden Werbung zu erlassen. Die geltenden Gesetze, welche Bereiche der Werbung regeln, namentlich das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG), erwähnen geschlechterdiskriminierende Werbung nicht. Auch im Völkerrecht sowie in den Verfassungen finden sich nur allgemeine Diskriminierungsverbote aufgrund des Geschlechts, so z.B. im UNO-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung der Frau (CEDAW), das die Schweiz im Jahre 1997 ratifizierte, in der Europäischen Menschenrechtskonvention, in der schweizerischen Bundesverfassung (Art. 8 BV) sowie in den kantonalen Verfassungen. Auf der kommunalen Ebene existieren meist in Polizeiverordnungen verankerte Verbote gegen Belästigung im öffentlichen Raum. Zum Teil existieren wie in der Stadt Zürich auch explizite Geschlechterdiskriminierungsverbote im Zusammenhang mit dem Anbringen von Reklameanlagen auf öffentlichem Grund.

Definition und Merkmale

Gemäss dem Grundsatz 3.11 der Schweizerischen Lauterkeitskommission liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere dann vor wenn:

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

Antrag: Die Fachkommission Staat und Recht stellt zu Händen des ausserordentlichen Parteitages vom 17. Oktober 2009 folgende Resolution zur Abstimmung.

Die SP Schweiz setzt sich mit den drei nachfolgend beschriebenen Massnahmen gegen Sexismus in der Werbung und in den Medien ein, weil Sexismus im öffentlichen Raum nicht nur ein Ärgernis ist, sondern auch gesellschaftliche Folgen hat, indem durch die Reproduktion von Geschlechterstereotypen, Geschlechterdiskriminierung und Sexismus legitimiert werden.

1. **Den öffentlichen Grund regulieren:** Der öffentliche Raum ist bereits durch allgemeine Polizeiverordnungen und die Reglementierungen des öffentlichen Grunds reguliert, indem meist generell verboten ist, was ein öffentliches Ärgernis ist. Durch gezielte Schulungen der Zuständigen, kann diese Formulierung gegen sexistische Darstellungen verwendet werden, eine erhöhte Sensibilität erreicht und somit ein Teil des öffentlichen Raums vor Sexismus geschützt werden. Noch besser, weil griffiger, ist jedoch - wie in der Stadt Zürich und in anderen Gemeinden - eine Plakataushangverordnung, die solche Fragen explizit regelt. Jede Gemeinde wird durch die SP Schweiz aufgefordert, ihre entsprechenden Verordnungen für den öffentlichen Raum entsprechend anzupassen oder nötigenfalls zu präzisieren und dann auch umzusetzen, indem alle Zuständigen zum Thema Sexismus sensibilisiert werden und die Abläufe zur Bewilligung der Plakatierung im öffentlichen Raum so geändert werden, dass Fachleute gegen Sexismus mitentscheiden.
2. Eine **zentrale Ombudsstelle gegen Sexismus** soll als staatliche Anlaufstelle geschaffen werden. Diese kooperiert mit der Lauterkeitskommission und verschafft dieser wichtigen Arbeit somit mehr Visibilität. Die Ombudsstelle soll von einem Beirat mit Medien- und Werbefachleuten begleitet werden, der geschlechterparitätisch zusammengesetzt ist.
 - a. Die zentrale Ombudsstelle soll proaktiv in die Medien- und Werbelandschaft eingreifen durch ein Monitoring, das ihr Empfehlungen und öffentliche Stellungnahmen ermöglicht, ohne auf ein Beschwerdeverfahren angewiesen zu sein. Dies in Zusammenarbeit mit der Lauterkeitskommission.
 - b. Die zentrale Ombudsstelle soll Recherchen und Forschungen koordinieren, die die Mechanismen und Zusammenhänge zwischen Stereotypisierung und Sexismus in der Werbung und gesellschaftlichen Strukturen analysieren, bei denen ein ungleiches Kräfteverhältnis zwischen Frauen und Männern herrscht.
 - c. Die zentrale Ombudsstelle soll Sensibilisierungsarbeit in der Öffentlichkeit und in der Werbebranche leisten. Das schliesst sowohl Bildungsinitiativen im Schulwesen, als auch Weiterbildungen für WerberInnen und Medienfachleute in bezug auf Sexismus und Gender-Codes ein.

Die SP Schweiz stellt auf nationaler Ebene mittels eines Vorstosses den Antrag, eine staatliche Ombudsstelle gegen Sexismus zu schaffen.

Ein **allgemeines Geschlechterdiskriminierungsverbot** soll im Sinne des UNO-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung der Frau (CEDAW) geschaffen werden. Das Anti-Rassismogesetz hat klar eine präventive Wirkung gezeigt und die Auswertungen der Wirkungen des Gleichstellungsgesetzes legen nahe, dass der effektive Rechtsschutz für eine tatsächliche Umsetzung entscheidend ist. Gleichzeitig besteht eine gewisse Skepsis, ob insbesondere strafrechtliche Normen das richtige Instrument sind, wenn die gesellschaftlichen Realitäten noch relativ weit entfernt vom Inhalt der Normen sind. Die SP Schweiz wird diese Überlegungen berücksichtigen, wenn sie darüber entscheidet, ob sie auf nationaler Ebene einen Vorstoss einreicht, der den Bundesrat mit der Ausarbeitung eines allgemeinen Geschlechterdiskriminierungsverbotes - allenfalls eingebettet in ein allgemeines Diskriminierungsverbot - beauftragt. Ein allfälliger Vorstoss soll mit anderen bereits hängigen Vorstössen und Arbeiten auf diesem Gebiet zeitlich und inhaltlich koordiniert werden.

Beschluss Parteitag: Angenommen