

08.10.97

Unterrichtung

durch das
Europäische Parlament

EntschlieÙung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung

Zugeleitet mit Schreiben des Generalsekretärs des Europäischen Parlaments
- 028010 - vom 1. Oktober 1997. Das Europäische Parlament hat die
EntschlieÙung in der Sitzung am 16. September 1997 angenommen.

Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung

Das Europäische Parlament,

- unter Hinweis auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte,
- unter Hinweis auf Artikel 1 und 5 des UN-Übereinkommens zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau,
- unter Hinweis auf die Europäische Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten,
- unter Hinweis auf die Wiener Menschenrechtskonferenz von 1993,
- in Kenntnis des Vertragsentwurfs von Amsterdam, insbesondere Artikel F Absatz 1 EUV, Artikel 2 und Artikel 6 a EGV (CONF/4001/97),
- unter Hinweis auf Artikel 1 der Erklärung der Grundrechte und Grundfreiheiten, die seiner diesbezüglichen Entschließung vom 12. April 1989⁽¹⁾ beigelegt ist,
- unter Hinweis auf die Empfehlungen des Europarats aus dem Jahre 1984 zur Gleichstellung von Frau und Mann in den Medien (Nr. R(84)17) und zu den Grundsätzen für Fernsehwerbung (Nr. R(84)3) sowie vom 5. Februar 1985 zum gesetzlichen Schutz gegen sexuelle Diskriminierung (Nr. R(85)2),
- unter Hinweis auf Artikel 12 der Richtlinie 89/552/EWG zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (Fernsehrichtlinie)⁽²⁾,
- unter Hinweis auf Artikel 7 der Europäischen Konvention über grenzüberschreitende Fernsehausstrahlung vom 5. Mai 1989,
- unter Hinweis auf die 4. Weltfrauenkonferenz in Peking im Jahre 1995,
- unter Hinweis auf die Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 5. Oktober 1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in der Werbung und in den Medien⁽³⁾,
- in Kenntnis des Grünbuchs der Kommission über die kommerziellen Kommunikation im Binnenmarkt (KOM(96)0192),
- in Kenntnis des Grünbuchs der Kommission über den Jugendschutz und den Schutz der Menschenwürde in den audiovisuellen und den Informationendiensten (KOM896)0483),

⁽¹⁾ ABl. C 120 vom 16.05.1989, S. 51.

⁽²⁾ ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23.

⁽³⁾ ABl. C 296 vom 10.11.1995, S. 15.

- in Kenntnis der Mitteilung der Kommission über illegale und schädigende Inhalte im Internet (KOM(96)0487) und unter Hinweis auf seine diesbezügliche EntschlieÙung vom 24. April 1997⁽¹⁾,
 - unter Hinweis auf seine EntschlieÙung vom 17. Dezember 1993 zur Pornographie⁽²⁾,
 - unter Hinweis auf die in Rom am 18. Mai 1996 von den Ministerinnen der EU-Mitgliedstaaten unterzeichnete Charta, auf seine Stellungnahme vom 24. Mai 1996 zur Empfehlung des Rates über die ausgewogene Mitwirkung von Frauen und Männern am EntscheidungsprozeÙ⁽³⁾ und die Empfehlung des Rates vom 2. Dezember 1996 über die ausgewogene Mitwirkung von Frauen und Männern am EntscheidungsprozeÙ⁽⁴⁾,
 - unter Hinweis auf seine EntschlieÙung vom 14. Oktober 1987 zur Darstellung und Stellung der Frau in den Massenmedien⁽⁵⁾,
 - in Kenntnis des EntschlieÙungsantrags von Frau Gröner zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung (B4-0545/95),
 - gestützt auf Artikel 148 seiner Geschäftsordnung,
 - in Kenntnis des Berichtes des Ausschusses für die Rechte der Frau (A4-0258/97),
- A. in der Überzeugung, daß die Diskriminierung der Frau die Achtung der Menschenwürde und den Grundsatz der Gleichberechtigung verletzt,
- B. in der Erwägung, daß das Bild der Frau in der Werbung in einigen Fällen Anlaß zur Kritik geben kann, falls die Werbung die Verbreitung von sexistischen Stereotypen, die Aufrechterhaltung von Rollenklischees und die herabsetzende und würdeverletzende Darstellung des weiblichen Körpers fördert,
- C. unter Betonung der Tatsache, daß die willkürliche Ausbeutung des weiblichen Körpers zu wirtschaftlichen Zwecken in besonderer Weise die Würde der Frau verletzen kann,
- D. in der Überzeugung, daß die Medien bei der Vermittlung von Leitbildern die gesellschaftlichen Verhaltensweisen beeinflussen und durch die Wiedergabe der Rollenvielfalt der Geschlechter zur Änderung der Mentalitäten und zur Verwirklichung der Gleichberechtigung beitragen können,
- E. in der Überzeugung, daß sich die Rolle der Frau heute durch Vielfalt auszeichnet und jede stereotype Rollenzuteilung der Lebenswirklichkeit von Frauen widerspricht,
- F. unter Berücksichtigung der Tatsache, daß es keine allgemeingültigen Kriterien für geschlechtsdiskriminierende Werbung gibt,
- G. im Bewußtsein, daß die Rezeption von Werbeinhalten auch geschlechtsbedingt und kulturabhängig sein kann,
- H. in der Erwägung, daß die Werbung auch gesellschaftliche Wünsche widerspiegelt und durch Positivbeispiele wirken kann,

⁽¹⁾ ABl. C 150 vom 19.05.1997, S. 38.

⁽²⁾ ABl. C 20 vom 24.01.1994, S. 546.

⁽³⁾ ABl. C 166 vom 10.06.1996, S. 269.

⁽⁴⁾ ABl. L 319 vom 10.12.1996, S. 11.

⁽⁵⁾ ABl. C 305 vom 16.11.1987, S. 66.

- I. in der Erwägung, daß Werbung ein Instrument im Kampf gegen Rassismus, Sexismus und Diskriminierung sein kann, indem die unterschiedlichen Facetten des multikulturellen Zusammenlebens, an dem wir alle beteiligt sind, stärker genutzt werden,
- J. in dem Bewußtsein, daß für die moderne Werbung drastische Schlagworte und frivole Texte typisch sind,
- K. unter Berücksichtigung der Tatsache, daß Veränderungen im Frauenbild dem gesellschaftlichen Wandel entsprechend erkennbar sind und die Klagehäufigkeit insgesamt abgenommen hat,
- L. in der Erwartung, daß mit den neuen audiovisuellen und Informationsdiensten, speziell im Internet, die Marketingaktivitäten signifikant zunehmen werden und bisher klar definierte Inhalte Mischformen annehmen,
- M. in der Erwägung, daß sich durch die neuen Kommunikations- und Multimediasysteme die auf öffentlichen Kontrollmechanismen beruhende Medienordnung geändert hat,
- N. in der Erwägung, daß sich mit den neuen Medien auch die Rahmenbedingungen für den rechtlichen Schutz der Menschenwürde grundlegend ändern und neue Formen des Rechtsschutzes schon diskutiert werden,
- O. besorgt über die Gewaltdarstellungen in den neuen Medien,
- P. angesichts der Tatsache, daß bestimmte Formen von Pornographie, vor allem wenn sie einhergehen mit Bildern von sexueller Gewalt und Zwang, die Menschenwürde verletzen,
- Q. in der Überzeugung, daß die europäische Gesetzgebung und die Gesetzgebung der Mitgliedstaaten zum Schutz herabsetzender Darstellung von Frauen durch Medieninhalte nicht ausreichend ist,
- R. mit dem Wissen, daß die allgemeinen nationalen Werbevorschriften zwar den Schutz öffentlicher Interessen umfassen, wozu der Schutz der Menschenrechte und der Schutz vor antisozialem Verhalten gehören, selten jedoch auf sexuelle Diskriminierung abheben,
- S. in dem Bewußtsein, daß die nationalen Beschränkungen zur Einhaltung gesellschaftlicher Normen und die nationalen Regeln der Selbstkontrolle sehr uneinheitlich sind,
- T. in dem Bewußtsein, daß ungeachtet des Grundrechts der Meinungsfreiheit der Schutz der öffentlichen Moral nach Artikel 10 Absatz 2 der Europäischen Menschenrechtskonvention berücksichtigt werden muß,
- U. in der Überzeugung, daß auch in der Werbung der Bedeutung der menschlichen Würde gebührend Rechnung getragen werden muß und ihre Verletzung sowie die Diskriminierung eines Geschlechts zur Förderung des Warenabsatzes nicht annehmbar sind,
- 1. bekräftigt, daß die Menschenrechte von Frauen ein unveräußerlicher, integraler und unteilbarer Bestandteil der allgemeinen Menschenrechte sind und erinnert an die Erklärung der EU zur Weltfrauenkonferenz von 1995 in Peking;

Europäische Union

- 2. begrüßt, daß die Förderung der Gleichstellung von Mann und Frau als Aufgabe der Gemeinschaft und die Nichtdiskriminierung aus Gründen des Geschlechts in den Vertragsentwurf von Amsterdam aufgenommen wurden, ist jedoch von den gewählten Beschlußfassungsverfahren enttäuscht;

3. ist der Auffassung, daß der gerichtliche Schutz der Grundrechte in der Gemeinschaft durch den Beitritt der Gemeinschaft zur Europäischen Menschenrechtskonvention gestärkt würde;

Mitgliedstaaten

4. fordert, die entsprechenden internationalen Pakte und Konventionen sowie das Prinzip der Nicht-diskriminierung in Recht und Praxis umzusetzen;
5. fordert gesetzliche Maßnahmen zur Unterbindung jeder Form von Pornographie in den Medien und in der Werbung sowie ein Werbeverbot für pornographische Produkte und Sex-Tourismus;

Werbewirtschaft und werbetragende Medien

6. fordert die Medien auf, ihrem gesetzgeberischen Auftrag zur Achtung der Menschenwürde und zur Verwirklichung der Gleichberechtigung gerecht zu werden;
7. fordert die Medien nachdrücklich auf, zur erforderlichen Änderung der Mentalitäten im Hinblick auf die tatsächliche Verwirklichung der Gleichheit beizutragen und nicht nur Bilder zu vermitteln, die zur Aufrechterhaltung oder zur Verschärfung bestehender Diskriminierungen führen;
8. lehnt die Verbreitung von Frauenbildern, die die Würde der Frau oder ihre Ebenbürtigkeit gegenüber dem männlichen Geschlecht herabsetzen, in der kommerziellen Kommunikation ab;
9. fordert die Bekämpfung von sexistischen Stereotypen in Inhalt, Bild und Sprache der Werbung;
10. fordert die Werbewirtschaft auf, konkret und gänzlich auf die Herabsetzung der Frau als Sexualobjekt des Mannes durch technische Mittel und bildhafte Darstellungen, wie die Reduzierung der weiblichen Rolle auf äußere Schönheit und sexuelle Bereitschaft, zu verzichten;
11. ermutigt die Werbewirtschaft zu mehr konstruktiver Kreativität bei der Gestaltung der Werbung, um die Bedeutung der Frau für die Gesellschaft - im Arbeits-, Familien- und öffentlichen Leben - hervorzuheben;
12. fordert den Europäischen Dachverband der Werbewirtschaft und die Kommission auf, durch länderübergreifende Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen für die Medien und die Werbewirtschaft einen Sinneswandel für die Werte zu fördern, die das diskriminierende und entwürdigende Frauenbild ersetzen;
13. bekräftigt seine Forderung nach ausgeglichener Beteiligung von Frauen und Männern auf Produktions- und Entscheidungsebene in der Werbewirtschaft und den Medien, um den Einfluß von Frauen auf Werbe- und Programminhalte zu verstärken, damit sie im Entscheidungsprozeß frühzeitig gestaltend mitwirken;
14. ermutigt die Frauen in der Werbewirtschaft, eigene und/oder alternative Werbeagenturen zu gründen und ihre Werbungsgestaltung unter das Motto der Nichtdiskriminierung und Chancengleichheit mit originellen und modernen Mitteln zu stellen;
15. empfiehlt, daß diejenigen Fernsehräte in den Mitgliedstaaten, die dies noch nicht getan haben, einen ethischen Verhaltenskodex aufstellen;

Selbstregulierungsinstanzen der Werbebranche

16. fordert die nationalen werbedisziplinären Einrichtungen auf, die Verbraucher verstärkt über Ziele, Funktionsweise und Grundsätze der Werbekontrolle und ihre Beschwerdemöglichkeiten aufzuklären;

ermutigt die beteiligten Industriebranchen, Mindeststandards für nichtdiskriminierende Werbung in den Selbstkontroll-Kodex aufzunehmen;

17. empfiehlt die Weiterentwicklung der Europäischen Allianz der Werbekontrolle (EASA) zu einem echten Selbstkontroll-Organ der europäischen Werbewirtschaft, das die Aufgabe hat, europäische Grundsätze der Werbedisziplin, u.a. gegen diskriminierende Werbung, aufzustellen, und als Selbstregulierungsorgan bei grenzüberschreitenden Klagen mit Kontroll- und Empfehlungsbefugnissen ausgestattet ist;
18. begrüßt die Tatsache, daß durch die jüngste Revision (April 1997) des Internationalen Kodex der Werbepraxis das Verbot der Verletzung der Menschenwürde sowie das Verbot der Verführung zu Gewalt und zu ungesetzlichem oder verwerflichem Verhalten mitaufgenommen wurden, und empfiehlt dem ICC weitere Reformen in bezug auf die Verletzung von Frauenrechten;
19. ist der Meinung, daß sich die nationale Werbedisziplin (Befugnisse der Kontrollorgane und werbedisziplinäre Verhaltensregeln) auf ein EU-weit konvergierendes Maß hin entwickeln sollte und daß dadurch auch nationale Vorschriften und Werbebeschränkungen EU-weit stärker konvergieren;
20. drängt die Selbstregulierungsinstanzen dazu, sich auf effiziente Formen der Werbekontrolle im Bereich der neuen Medien zu verständigen;

Kommission

21. regt an, daß die Kommission alle Beteiligten auffordert, einen Selbstkontroll-Kodex gegen jede Form der Diskriminierung für die Werbewirtschaft auszuarbeiten;
 22. fordert die Kommission auf, sich weiterhin für die Förderung einer realitätsbezogenen Darstellung der heutigen Frau, die "ihre Frau" im Erwerbsleben steht und gesellschaftliche Aufgaben übernimmt, in den Medien und in der Werbung einzusetzen und in ihre Studien zum neuen Rollenverständnis der Geschlechter die Werbung miteinzubeziehen;
 23. schlägt der Kommission vor, ähnlich dem NIKI-Preis, einen europäischen Werbe-Preis zu vergeben;
 24. ermutigt die Kommission, den existierenden europäischen Gesetzesrahmen im Bereich Werbung zu überarbeiten, und betont die Notwendigkeit, daß eine größere Konvergenz der nationalen Vorschriften gleichzeitig ein angemessenes Schutzniveau der Interessen der Allgemeinheit garantieren muß;
 25. fordert die Kommission auf, die Aktionsplattform von Peking im Bereich Frauen und Medien umzusetzen und die Ergebnisse in der jährlichen Bilanz darzulegen;
 26. fordert die Kommission auf, die Zusammenarbeit der auf Gemeinschaftsebene in Werbung und Medien tätigen Berufsverbände, Frauenorganisationen und Nichtregierungsorganisationen zu fördern;
 27. unterstützt die Kommission nachdrücklich in ihrem Vorhaben, einen kohärenten Rechtsrahmen zum Schutz der Menschenwürde und gegen den Mißbrauch der neuen audiovisuellen und Informationsdienste zu schaffen;
- o
o o
28. beauftragt seinen Präsidenten, diese Entschließung sowie den Bericht seines Ausschusses mit der Begründung und den Anlagen dem Rat, der Kommission, den Regierungen und den Parlamenten der Mitgliedstaaten, den Kontrollinstanzen für Werbung der Mitgliedstaaten und den auf europäischer Ebene organisierten Verbänden der Werbebranche zu übermitteln.

EUROPÄISCHES PARLAMENT



Sitzungsdocumente

AUSGABE IN DEUTSCHER SPRACHE

25. Juli 1997

A4-0258/97

BERICHT

über die Diskriminierung von Frauen in der Werbung

Ausschuß für die Rechte der Frau

Berichterstatlerin: Frau Marlene Lenz

Verfahren der Konsultation
einfache Mehrheit

**I Verfahren der Zusammenarbeit (Erste Lesung)
einfache Mehrheit

**II Verfahren der Zusammenarbeit (Zweite Lesung)
einfache Mehrheit für die Billigung des gemeinsamen Standpunkts,
absolute Mehrheit der Mitglieder des Parlaments für die Abänderung oder Ablehnung eines
gemeinsamen Standpunkts

*** Verfahren der Zustimmung
absolute Mehrheit der Mitglieder des Parlaments für die Erteilung der Zustimmung,
einfache Mehrheit bei Anwendung von Artikel 8 a, 105, 106, 130 d und 228 EGV

***I Verfahren der Mitentscheidung (Erste Lesung)
einfache Mehrheit

***II Verfahren der Mitentscheidung (Zweite Lesung)
einfache Mehrheit für die Billigung des gemeinsamen Standpunkts,
absolute Mehrheit der Mitglieder des Parlaments für die Annahme der Absichtserklärung im
Hinblick auf die Ablehnung des gemeinsamen Standpunkts sowie für dessen Abänderung oder
für die Bestätigung der Ablehnung des gemeinsamen Standpunkts

***III Verfahren der Mitentscheidung (Dritte Lesung)
einfache Mehrheit für die Billigung des gemeinsamen Entwurfs,
absolute Mehrheit der Mitglieder des Parlaments für die Ablehnung des Texts des Rates

INHALT

	<u>Seite</u>
Geschäftsordnungsseite	9
A. ENTSCHLIESSUNGSANTRAG	10
B. BEGRÜNDUNG	16
<u>Anlage I</u> Endnoten	25
<u>Anlage II</u> Entschliessungsantrag B4-0545/95	27

Mit Schreiben vom 22. Oktober 1996 ersuchte der Ausschuß für die Rechte der Frau um die Genehmigung zur Ausarbeitung eines Berichts über die Diskriminierung von Frauen in der Werbung.

In der Sitzung vom 15. November 1996 gab der Präsident des Europäischen Parlaments bekannt, daß die Konferenz der Präsidenten dem Ausschuß für die Rechte der Frau die Genehmigung erteilt hat, einen Bericht über diesen Gegenstand auszuarbeiten.

Der Ausschuß für die Rechte der Frau hatte in seiner Sitzung vom 2. Juli 1996 Frau Marlene Lenz als Berichterstatterin benannt.

Er beschloß in seiner Sitzung vom 26./27. September 1995 gemäß Artikel 45 Absatz 2 der Geschäftsordnung, den nachstehenden Entschließungsantrag in seinen Bericht einzubeziehen:

- B4-0545/95 von Frau Lissy Gröner zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung, überwiesen am 13. Juli 1995 an den Ausschuß für die Rechte der Frau als federführenden Ausschuß.

Er prüfte den Berichtsentwurf in seinen Sitzungen vom 24. Februar 1997, 17. Juni 1997 und 23. Juli 1997.

In der letztgenannten Sitzung nahm der Ausschuß den Entschließungsantrag einstimmig an.

An der Abstimmung beteiligen sich: die Abgeordneten van Dijk, Vorsitzende; Torres Marques, stellvertretende Vorsitzende; Lenz, Berichterstatterin; Baldi, Blak (in Vertretung d. Abg. Crawley), Colombo Svevo, d'Ancona, Flemming (in Vertretung d. Abg. Banotti), García Arias (in Vertretung d. Abg. Frutos Gama), Ghilardotti, Grossetête, Gröner, Hawlicek, Heinisch (in Vertretung d. Abg. Lulling), Keppelhoff-Wiechert (in Vertretung d. Abg. Menrad), Kerr (in Vertretung d. Abg. Crawley), Kestelijn-Sierens, Kokkola, Larive, Mann, McNally, Novo (in Vertretung d. Abg. Eriksson gemäß Artikel 138 Absatz 2 der Geschäftsordnung), Oddy (in Vertretung d. Abg. Ahlqvist gemäß Artikel 138 Absatz 2 der Geschäftsordnung), Oomen-Ruijten (in Vertretung d. Abg. Peijs), Van Lancker und Waddington.

Der Bericht wurde am 25. Juli 1997 eingereicht.

Die Frist für die Einreichung von Änderungsanträgen wird im Entwurf der Tagesordnung für die Tagung angegeben, auf der der Bericht geprüft wird.

A.
ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

Entschlieung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung

Das Europäische Parlament.

- unter Hinweis auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte,
- unter Hinweis auf Artikel 1 und 5 des UN-Übereinkommens zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau,
- unter Hinweis auf die Europäische Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten,
- unter Hinweis auf die Wiener Menschenrechtskonferenz von 1993,
- in Kenntnis des Vertragsentwurfs von Amsterdam, insbesondere Artikel F Absatz 1 EUV, Artikel 2 EUV und Artikel 6a EGV⁽¹⁾,
- unter Hinweis auf Artikel 1 der Erklärung der Grundrechte und Grundfreiheiten,
- unter Hinweis auf die Empfehlungen des Europarats aus dem Jahre 1984 über die Gleichstellung von Frau und Mann in den Medien⁽²⁾ und die Grundsätze für Fernsehwerbung⁽³⁾ und vom 5.2.1985 zum gesetzlichen Schutz gegen sexuelle Diskriminierung ⁽⁴⁾,
- unter Hinweis auf Artikel 12 der Richtlinie zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehttigkeit (Fernsehrichtlinie)⁽⁵⁾,
- unter Hinweis auf Artikel 7 der Europäischen Konvention über grenzüberschreitende Fernseh- ausstrahlung vom 5.5.1989,
- unter Hinweis auf die 4. Weltfrauenkonferenz in Peking im Jahre 1995,
- unter Hinweis auf die Entschlieung des Sozialrats vom 5. Oktober 1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in der Werbung und in den Medien ⁽⁶⁾,

⁽¹⁾ CONF/4001/97

⁽²⁾ Europarat, Empfehlung Nr. R (84)17

⁽³⁾ Europarat, Empfehlung Nr. R (84) 3

⁽⁴⁾ Europarat, Empfehlung Nr. R(85) 2

⁽⁵⁾ 89/552/EWG vom 3. Oktober 1989, ABl. L 298 vom 17.10.1989

⁽⁶⁾ 95/C 296/06, ABl. C 296 vom 10.11.1995

- in Kenntnis des Grünbuchs der Europäischen Kommission zur Kommerziellen Kommunikation⁽¹⁾,
 - in Kenntnis des Grünbuchs der Kommission über den Jugendschutz und den Schutz der Menschenwürde in den audiovisuellen und den Informationendiensten⁽²⁾,
 - in Kenntnis der Mitteilung der Kommission über illegale und schädigende Inhalte im Internet⁽³⁾ und unter Hinweis auf seine diesbezügliche EntschlieÙung vom 24. April 1997⁽⁴⁾,
 - unter Hinweis auf seine EntschlieÙung vom 17.12.1993 zur Pornographie⁽⁵⁾,
 - unter Hinweis auf die in Rom am 18.5.1996 von den Ministerinnen der EU-Mitgliedstaaten unterzeichnete Charta, seine EntschlieÙung vom 24.5.1996 zur ausgewogenen Beteiligung von Frauen und Männern an der BeschluÙfassung ⁽⁶⁾ und die Empfehlung des Rates vom 12.9.1996 über die ausgewogene Mitwirkung von Frauen und Männern am EntscheidungsprozeÙ⁽⁷⁾,
 - unter Hinweis auf seine EntschlieÙung vom 14. Oktober 1987 zur Darstellung und Stellung der Frau in den Massenmedien⁽⁸⁾,
 - in Kenntnis des EntschlieÙungsantrags von Frau Gröner zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung (B4-0545/95),
 - gestützt auf Artikel 148 seiner Geschäftsordnung,
 - in Kenntnis des Berichtes des Ausschusses für die Rechte der Frau (A4-0258/97),
- A. in der Überzeugung, daß die Diskriminierung der Frau die Achtung der Menschenwürde und den Grundsatz der Gleichberechtigung verletzt,
- B. in der Erwägung, daß das Bild der Frau in der Werbung in einigen Fällen Anlaß zur Kritik geben kann, falls die Werbung die Verbreitung von sexistischen Stereotypen, die Aufrechterhaltung von Rollenklischees und die herabsetzende und würdeverletzende Darstellung des weiblichen Körpers fördert,
- C. unter Betonung der Tatsache, daß die willkürliche Ausbeutung des weiblichen Körpers zu wirtschaftlichen Zwecken in besonderer Weise die Würde der Frau verletzen kann,

(¹) KOM(96) 192 vom 8.5.1996
 (²) KOM(96) 483 vom 16.10.1996
 (³) KOM(96) 487 vom 16.10.1996
 (⁴) Dok. A4-0098/97, s. Protokoll vom 24.4.1997
 (⁵) ABl. C 20 vom 24.1.1994, S. 546
 (⁶) ABl. C 166 vom 10.6.1996, S. 269-276
 (⁷) 7047/2/96/tev 2
 (⁸) ABl. C 305 vom 16.11.1987

- D. in der Überzeugung, daß die Medien bei der Vermittlung von Leitbildern die gesellschaftlichen Verhaltensweisen beeinflussen und durch die Wiedergabe der Rollenvielfalt der Geschlechter zur Änderung der Mentalitäten und zur Verwirklichung der Gleichberechtigung beitragen können,
- E. in der Überzeugung, daß sich die Rolle der Frau heute durch Vielfalt auszeichnet und jede stereotype Rollenzuteilung der Lebenswirklichkeit von Frauen widerspricht,
- F. unter Berücksichtigung der Tatsache, daß es keine allgemeingültigen Kriterien für geschlechtsdiskriminierende Werbung gibt,
- G. im Bewußtsein, daß die Rezeption von Werbeinhalten auch geschlechtsbedingt und kulturabhängig sein kann,
- H. in der Erwägung, daß die Werbung auch gesellschaftliche Wünsche widerspiegelt und durch Positivbeispiele wirken kann,
- I. in der Erwägung, daß Werbung ein Instrument im Kampf gegen Rassismus, Sexismus und Diskriminierung sein kann, indem die unterschiedlichen Facetten des multikulturellen Zusammenlebens, an dem wir alle beteiligt sind, stärker genutzt werden,
- J. in dem Bewußtsein, daß für die moderne Werbung drastische Schlagworte und frivole Texte typisch sind,
- K. unter Berücksichtigung der Tatsache, daß Veränderungen im Frauenbild dem gesellschaftlichen Wandel entsprechend erkennbar sind und die Klagehäufigkeit insgesamt abgenommen hat,
- L. in der Erwartung, daß mit den neuen audiovisuellen und Informationsdiensten, speziell im Internet, die Marketingaktivitäten signifikant zunehmen werden und bisher klar definierte Inhalte Mischformen annehmen,
- M. in der Erwägung, daß sich durch die neuen Kommunikations- und Multimediasysteme die auf öffentlichen Kontrollmechanismen beruhende Medienordnung geändert hat,
- N. in der Erwägung, daß sich mit den Neuen Medien auch die Rahmenbedingungen für den rechtlichen Schutz der Menschenwürde grundlegend ändern und neue Formen des Rechtsschutzes schon diskutiert werden,
- O. besorgt über die Gewaltdarstellungen in den Neuen Medien,
- P. angesichts der Tatsache, daß bestimmte Formen von Pornographie, vor allem wenn sie einhergehen mit Bilder sexueller Gewalt und Zwang, die Menschenwürde verletzen,
- Q. in der Überzeugung, daß die europäische Gesetzgebung und die Gesetzgebung der Mitgliedstaaten zum Schutz herabsetzender Darstellung von Frauen durch Medieninhalte nicht ausreichend ist,

- R. mit dem Wissen, daß die allgemeinen nationalen Werbevorschriften zwar den Schutz öffentlicher Interessen umfassen, wozu der Schutz der Menschenrechte und der Schutz vor antisozialem Verhalten gehören, selten jedoch auf sexuelle Diskriminierung abheben,
- S. in dem Bewußtsein, daß die nationalen Beschränkungen zur Einhaltung gesellschaftlicher Normen und die nationalen Regeln der Selbstkontrolle sehr uneinheitlich sind,
- T. in der Überzeugung, daß das Grundrecht der Meinungsfreiheit unter den Bedingungen des Artikels 10(2) der Europäischen Menschenrechtskonvention zum Schutz der öffentlichen Moral eingeschränkt werden kann,
- U. in der Überzeugung, daß der hohe Rang der menschlichen Würde ihre Achtung auch in der Werbung erfordert und ihre Verletzung sowie die Diskriminierung eines Geschlechts zur Förderung des Warenabsatzes unannehmbar ist und deshalb Grenzen der Zulässigkeit gezogen werden müssen,
- 1. bekräftigt, daß die Menschenrechte von Frauen ein unveräußerlicher, integraler und unteilbarer Bestandteil der allgemeinen Menschenrechte sind und erinnert an die Erklärung der EU zur Weltfrauenkonferenz von 1995 in Peking;

Europäische Union

- 2. begrüßt, daß die Förderung der Gleichstellung von Mann und Frau als Aufgabe der Gemeinschaft und die Nichtdiskriminierung aus Gründen des Geschlechts in den Vertragsentwurf von Amsterdam aufgenommen wurden, ist jedoch von den gewählten Beschlußfassungsverfahren enttäuscht;
- 3. ist der Auffassung, daß der gerichtliche Schutz der Grundrechte in der Gemeinschaft durch den Beitritt der Gemeinschaft zur Europäischen Menschenrechtskonvention gestärkt würde;

Mitgliedstaaten

- 4. fordert, die entsprechenden internationalen Pakte und Konventionen sowie die Nichtdiskriminierung in Recht und Praxis umzusetzen;
- 5. fordert gesetzliche Maßnahmen zur Unterbindung jeder Form von Pornographie in den Medien und in der Werbung und ein Werbeverbot für pornographische Produkte und Sex-Tourismus;

Werbewirtschaft und werbetragende Medien

- 6. fordert die Medien auf, ihrem gesetzgeberischen Auftrag zur Achtung der Menschenwürde und zur Verwirklichung der Gleichberechtigung gerecht zu werden;
- 7. fordert die Medien nachdrücklich auf, zur erforderlichen Änderung der Mentalitäten im Hinblick auf die tatsächliche Verwirklichung der Gleichheit beizutragen und nicht nur Bilder zu vermitteln, die zur Aufrechterhaltung oder zur Verschärfung bestehender Diskriminierungen führen;

8. lehnt die Verbreitung von Frauenbildern, die die Würde der Frau oder ihre Ebenbürtigkeit gegenüber dem männlichen Geschlecht herabsetzen, in der kommerziellen Kommunikation ab;
9. fordert die Bekämpfung von sexistischen Stereotypen in Inhalt, Bild und Sprache der Werbung;
10. fordert die Werbewirtschaft auf, konkret und gänzlich auf die Herabsetzung der Frau als Sexualobjekt des Mannes durch technische Mittel und bildhafte Darstellungen, wie die Reduzierung der weiblichen Rolle auf äußere Schönheit und sexuelle Bereitschaft, zu verzichten;
11. ermutigt die Werbewirtschaft zu mehr konstruktiver Kreativität bei der Gestaltung der Werbung, um die Bedeutung der Frau für die Gesellschaft - im Arbeits-, Familien- und öffentlichen Leben - hervorzuheben;
12. fordert den Europäischen Dachverband der Werbewirtschaft und die Kommission auf, durch länderübergreifende Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen für die Medien und die Werbewirtschaft einen Sinneswandel für die Werte zu fördern, die das diskriminierende und entwürdigende Frauenbild ersetzen;
13. bekräftigt seine Forderung nach ausgeglichener Beteiligung von Frauen und Männern auf Produktions- und Entscheidungsebene in der Werbewirtschaft und den Medien, um den Einfluß von Frauen auf Werbe- und Programminhalte zu verstärken, damit sie im Entscheidungsprozeß frühzeitig gestaltend mitwirken;
14. ermutigt die Frauen in der Werbewirtschaft, eigene und/oder alternative Werbeagenturen zu gründen und ihre Werbungsgestaltung unter das Motto der Nichtdiskriminierung und Chancengleichheit mit originellen und modernen Mitteln zu stellen;
15. empfiehlt die Einrichtung einer den Fernsehräten beigeordneten Kommission für die ethischen Aspekte des Fernsehens und der Werbung, mit der Aufgabe, als neutrales Überwachungsgremium zu fungieren und einen Verhaltenskodex aufzustellen;

Selbstregulierungsinstanzen der Werbebranche

16. fordert die Werbebranche auf, dafür Sorge zu tragen, daß ihre nationalen und europäischen Vorschriften zur Selbstkontrolle öffentlich erhältlich, veröffentlicht und transparent sind und daß sich der einzelne Verbraucher ohne Schwierigkeiten beschweren kann, ohne daß ihm Kosten entstehen, und mit einer raschen und zufriedenstellenden Antwort rechnen kann; ermutigt die beteiligten Industriebranchen, Mindeststandards für nichtdiskriminierende Werbung in den Selbstkontroll-Kodex aufzunehmen;
17. begrüßt die Tatsache, daß durch die jüngste Revision (April 1997) des Internationalen Kodex der Werbepraxis das Verbot der Verletzung der Menschenwürde sowie das Verbot der Verführung zu Gewalt und zu ungesetzlichem oder verwerflichem Verhalten mitaufgenommen wurden, und empfiehlt dem ICC weitere Reformen in bezug auf die Verletzung von Frauenrechten;

18. ist der Meinung, daß sich die nationale Werbedisziplin (Befugnisse der Kontrollorgane und werbedisziplinäre Verhaltensregeln) auf ein EU-weit konvergierendes Maß hin entwickeln sollte und daß dadurch auch nationale Vorschriften und Werbebeschränkungen EU-weit stärker konvergieren;
19. drängt die Selbstregulierungsinstanzen dazu, sich auf effiziente Formen der Werbekontrolle im Bereich der Neuen Medien zu verständigen;

Europäische Kommission

20. gibt zu überlegen, ob die Kommission nicht einen beratenden Ausschuß für alle Medien einrichten könnte (Europäischer Medienrat), mit dem Ziel, unter Mitwirkung aller Beteiligten einen Selbstkontroll-Kodex gegen jede Form der Diskriminierung für die Werbewirtschaft auszuarbeiten;
21. fordert die Kommission auf, sich weiterhin für die Förderung einer realitätsbezogenen Darstellung der heutigen Frau, die "ihre Frau" im Erwerbsleben steht und gesellschaftliche Aufgaben übernimmt, in den Medien und in der Werbung einzusetzen und in ihre Studien zum neuen Rollenverständnis der Geschlechter die Werbung miteinzubeziehen;
22. schlägt der Kommission vor, ähnlich dem NIKI-Preis, einen europäischen Werbe-Preis zu vergeben;
23. ermutigt die Kommission, den existierenden europäischen Gesetzesrahmen im Bereich Werbung zu überarbeiten, und betont die Notwendigkeit, daß eine größere Konvergenz der nationalen Vorschriften gleichzeitig ein angemessenes Schutzniveau der Interessen der Allgemeinheit garantieren muß;
24. fordert die Kommission auf, die Aktionsplattform von Peking im Bereich Frauen und Medien umzusetzen und die Ergebnisse in der jährlichen Bilanz darzulegen;
25. fordert die Kommission auf, die Zusammenarbeit der auf Gemeinschaftsebene in Werbung und Medien tätigen Berufsverbände, Frauenorganisationen und Nichtregierungsorganisationen zu fördern;
26. unterstützt die Kommission nachdrücklich in ihrem Vorhaben, einen kohärenten Rechtsrahmen zum Schutz der Menschenwürde und gegen den Mißbrauch der neuen audiovisuellen und Informationsdienste zu schaffen;
27. beauftragt seinen Präsidenten, diese Entschließung, die Begründung und die Anlagen dem Rat, der Europäischen Kommission, den Regierungen und den Parlamenten der Mitgliedstaaten, den Kontrollinstanzen für Werbung der Mitgliedstaaten und den auf europäischer Ebene organisierten Verbänden der Werbebranche zu übermitteln.

B. BEGRÜNDUNG

EINLEITUNG

Das Bild der Frau in der kommerziellen Werbung gibt immer wieder Anlaß zur Kritik. Im Bericht LENZ von 1987 über die Darstellung und Stellung der Frau in den Massenmedien wurde das Thema als Teilaspekt behandelt.

Bereits 1984 empfahl der Europarat die Aufstellung gemeinsamer europäischer Grundsätze für die Werbung zum Schutz vor frauendiskriminierenden Darstellungen.

Die 4. Weltfrauenkonferenz in Peking im Jahre 1995 forderte ein Ende der hartnäckigen sexistischen Stereotypen und herabsetzenden Frauenbilder in der kommerziellen Kommunikation auf nationaler und internationaler Ebene.

Der Rat für Soziale Angelegenheiten appellierte 1995 an die Medien und die Werbfachleute, ihrem Auftrag zur Achtung der Menschenwürde und zur Vermeidung von Diskriminierungen gerecht zu werden.

Die Medien können bei der Vermittlung von Leitbildern die gesellschaftlichen Verhaltensweisen beeinflussen. Indem sie die Rollenvielfalt der Geschlechter aufgreifen, tragen sie zur Verwirklichung der Gleichberechtigung von Frau und Mann bei. Rollenklischees, die Männer als erwerbstätig, geschäftstüchtig und produktiv, Frauen hingegen als häuslich, abhängig und passiv darstellen, entsprechen nicht der gesellschaftlichen Realität in Europa. Die Kommission unterstreicht in ihrem 4. Aktionsprogramm die Notwendigkeit eines Bewußtseinswandels. Die erfolgreiche Sensibilisierung für Einstellungen und Werte kann das Frauenbild in der Werbung verändern.

Besonders werden die Neuen Medien in die Verantwortung genommen, durch die sich die auf öffentlichen Kontrollmechanismen beruhende Medienordnung in den letzten 10 Jahren grundsätzlich verändert hat.

WERBUNG - HEUTE

Die jährliche Medienwerbung beläuft sich weltweit auf mehr als 200 Mrd. USD. In Deutschland entfallen von 41 Mrd. DM Gesamtwerbeinvestitionen allein 20 Mrd. DM auf die Medien: Die Printmedien finanzieren sich zu 50%-70%, öffentlich-rechtliche Sender wie die deutsche ARD zu 30% und das deutsche ZDF zu 43%, kommerzielle Sender zu 100% durch Werbeeinnahmen.

Der größte Etat für Werbung für Frauen entfällt auf den Bereich Kosmetik und Dessous. Bei den schnellebigen Konsumgütern wendet sich die Werbung mehr und mehr an beide Geschlechter. Einerseits ist die Werbung national/lokal begrenzt und muß traditionellen und kulturellen Gegebenheiten Rechnung tragen. Andererseits wird Werbung durch die Globalisierung der Märkte immer internationaler und inhaltlich gleichförmiger gestaltet. Im Binnenmarkt nimmt der Anteil der grenzüberschreitenden Werbung zu: Die Folge sind Werbemaßnahmen für mehrere europäische Länder und grenzüberschreitende Werbemedien. Bei der Auswahl der werbetragenden Medien steht die Frage nach der Zielgruppe im Vordergrund. Werbeeinhalte müssen kulturelle Unterschiede beachten. Es gebe deshalb, so die Aussage von Werbeagenturen, kaum die Möglichkeit, einheitliche europäische Werbekampagnen zu lancieren. In Großbritannien z.B. sei es ausgeschlossen, mit Nackten beiderlei Geschlechts zu werben.

Mit dem verschärften Wettbewerb und der damit verbundenen Informationsüberlastung des Konsumenten wird die Werbung aggressiver. Ironie, Erotik, Reizthemen oder ... Beleidigungen, der Trend geht zur Provokation. Denn "nur das Irritierende findet den Weg ins Bewußtsein der Zielgruppe. Bei der Suche nach immer neuen Gags wird auch häufig das Risiko eingegangen, jemandem auf die Füße zu treten" (1). "Die Grenzüberschreitungen sind zahlreicher geworden, aber nicht signifikant, denn der Werbetreibende muß um seine Reputation besorgt sein", sagt der Sprecher des Deutschen Werberates(2). Bewußt rücksichtslose Werbungtreibende sind wohl deshalb in der Minderheit. Außerdem sind die Konsumenten (Verbraucherverbände, Frauenorganisationen) heute besser organisiert als früher. Durch den Konsumentenboykott von Benettongeschäften mußten Anfang der neunziger Jahre 200 Filialen schließen.

Deutliche Reaktionen rief die jüngste Werbekampagne eines traditionellen Textilunternehmens in der deutschen ARD zu bester Sendezeit hervor. Die Kampagne mutet wie Telephon-Sex an; Sprüche wie "Mein Slip wartet auf Ihren Anruf" und "Soll ich jetzt rechts oder links mit dem Ding" werden vom Unternehmenschef kommentiert: "Wir wollen unsere Stammkunden nicht erschrecken, nur das Image umkrepeln. Jung und frech." - (Quietschfrech oder geschmacklos?) (3).

Zur Pariser Prêt-à-Porter-Modenschau schickte ein Designer sein Modell nur mit einem offenen Nerz bekleidet auf den Laufsteg. Das Publikum war geschockt.

Das Film-Plakat zum Film "Larry Flynt", das einen Mann in gekreuzigter Haltung vor einem übergroßen, mit einem Tanga bekleideten Frauenunterleib abgebildet zeigte, mußte kurz nach seinem Erscheinen in Frankreich per Gerichtsbeschluß auf Betreiben der Katholiken und in Deutschland auf Empfehlung des Deutschen Werberates zurückgenommen werden. In den USA war sein Erscheinen bereits verboten worden. Auch in Holland stand hinter dem Protest eine starke Lobby.

STATISTIKEN - Schwerpunkte der Kritik

Für Werbeträger, Branchen, Kläger und Klagehäufigkeit ergibt sich laut Umfrage der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA) für die Jahre 1992 bis 1995: In 11 von 14 EU-Ländern gingen bei den werbedisziplinären Organen mehrheitlich Klagen zum Frauenbild ein (nicht in DK, GR, LUX). (Klagen zur Darstellung von Männern meldeten B, IRL, SP, UK). Insgesamt machten sie 5% der Gesamtklagen über Werbeeinhalte aus. Hohe Prozentzahlen verzeichneten A, D, SP (25%-51%).

In Deutschland vermeldet der Deutsche Werberat eine Zunahme an Extrempositionen. 1995 wies er 75% der Beschwerden als unbegründet zurück.

Der Vorwurf der Herabsetzung und Würdeverletzung der Frau ist den Klagen EU-weit gemeinsam. Gestiegen ist die Sensibilität gegenüber Gewalt. (Bei Klagen zur Darstellung von Männern lautet der Vorwurf: "Dumm und inkompetent"). Die Kritik an der Darstellung der Frau reicht von der Überlieferung von Rollenklischees über grobe Geschmacksverirrung, Einsatz der Frau als sexueller Blickfang zur Verkaufsförderung, stereotype Wiedergabe der geschlechtlichen Beziehungen bis hin zur Dominanz des Mannes über die Frau, Unterwürfigkeit der Frau gegenüber dem Mann und Gewaltbereitschaft des Mannes gegenüber der Frau.

Laut Jahresbericht des Deutschen Werberats für 1995 und 1996 (4) steht bei den betroffenen Branchen die Textilbranche an der Spitze, gefolgt von der Automobil- und Lebensmittelbranche. In Deutschland dominiert nach Werbeträgern die Anzeigenwerbung in den Printmedien, 1995 mit 71%. Von 160 Klagen im Jahre 1995 betrafen Publikumszeitschriften 40, Zeitungen 25, Plakate 22, Fachzeitschriften 132, Kataloge und Prospekte 13. 24mal wurden Fernsehspots kritisiert; hier wirkt verstärkt die öffentliche Kontrolle im voraus.

Die Beschwerden kommen von Einzelpersonen, Frauenorganisationen, Gleichstellungsstellen und Gewerkschaften.

Erfahrungsgemäß reagieren die meisten Werbemacher positiv, was auch durch die Erfahrung von Frauenorganisationen bestätigt wird (Terre des Femmes in Deutschland). In den Jahren 1972-1996 wurden 95% aller durch das deutsche Kontrollorgan an die Unternehmen weitergeleiteten Klagen entweder abgeändert oder zurückgezogen.

DEFINITION

Allgemeingültige Kriterien für die Geschlechtsdiskriminierung in der Werbung gibt es nicht. Der Moralbegriff ist fließend, und Provokation wird von Menschen unterschiedlich empfunden. Internationale Rechtsnormen, Gerichtsurteile, Klagen, Richtlinien der nationalen Kontrollorgane und Studien liefern Maßstäbe zur Beurteilung.

Das UN-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau bezeichnet als Diskriminierung jede mit dem Geschlecht begründete Unterscheidung, die die Anerkennung der Menschenrechte und Grundfreiheiten der Frau beeinträchtigt, und Vorurteile und Praktiken, die auf der Vorstellung von der Unterlegenheit oder Überlegenheit des einen oder anderen Geschlechts oder der stereotypen Rollenverteilung von Mann und Frau beruhen.

Als diskriminierend, da gegen die Würde der Frau gerichtet, definierte der Bundesgerichtshof in Deutschland eine Werbung, die den Eindruck der "sexuellen Verfügbarkeit" der Frau vermittelte (5). Ein Landgericht hatte die Klage mit der Begründung abgewiesen, daß für moderne Werbung drastische Schlagworte, frivole Texte und sexistische Bilder kennzeichnend seien und plumper Anzüglichkeit jeder sexistische Hintersinn abgesprochen werde.

Für den Deutschen Werberat (6) schafft "die verharmlosende, deutlich erniedrigende sexuelle Darstellung von Frauen" als (zu vage) Definition keine juristische Klarheit. In Ausübung der Werbedisziplin ist für ihn bei der Beurteilung der Klagen deshalb die herrschende Auffassung über Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft maßgeblich.

Laut Spruchpraxis des Werberates ist die Darstellung einer Frau in einer traditionellen oder überholten Rolle, als "Blickfang" oder "Dekoration" oder unter sexuellem oder erotischem Bezug als solche weder herabwürdigend noch diskriminierend. Es müssen vielmehr besondere Umstände hinzutreten, z.B. die Verletzung des allgemeinen Anstandsgefühls (7).

Gerügt hat der Deutsche Werberat z.B. eine Werbung, die mit Männerhänden auf nackten Frauenbrüsten und mit der Unterzeile: "Er hat seinen Spaß, wir haben Ihre Bluse" geworben hatte. Seine Kritik: Einsatz der Sexualität als Mittel zur Verkaufsförderung (8). Oder eine Spirituosenanzeige mit einer in einem Netz gefangenen Frau. Überschriften war die Reklame mit dem Satz: "Hätten Sie nicht Lust, sie gleich zu öffnen?". Das Urteil des Werberates: Die Doppeldeutigkeit des Slogans spielt auf die sexuelle Verfügbarkeit der Frau an. Kritisiert wurde zudem die Darstellung einer schwarzen Frau, gefangen wie ein Raubtier im Netz. Zur Verlagswerbung, die mit einer spärlich bekleideten Frau in Hockstellung warb, befand das Werbegremium: Eine besonders geschmacklose Art der Diskriminierung von Frauen zu betriebswirtschaftlichen Zwecken (9).

"Differenzierte Diskriminierung" der Frau werde vom Werberat seltener beanstandet. Darunter versteht das Bundesministerium für Frauen und Familie u.a. Werbung, in der Frauen als alleinige

Konsumentinnen von Haushaltserzeugnissen erscheinen. Der Kommentar des Deutschen Werberates: Solche Einstellungen gehen an der Wirklichkeit vorbei. Gesellschaftliche Extrempositionen der Werbekritiker lehnt das Kontrollorgan ab (10), so z.B. eine Beschwerde gegen die Anzeige einer Fluggesellschaft, da es grundsätzlich nicht zu beanstanden sei, wenn ein ausländisches Unternehmen in seiner Werbung auf die gesellschaftlichen Gegebenheiten seiner Heimat hinweist, auch wenn diese selbst - gemessen an europäischen Maßstäben - nicht uneingeschränkt akzeptiert werden können (Antwortschreiben an die Frauenrechtsorganisation "Terre des Femmes", 18.9.1991).

STUDIEN UND ANALYSEN

1979 hieß es: Die verschiedenen Darstellungen der Frauenkörper für die Werbung zeigen: Frauen müssen - im Gegensatz zum Mann - schön sein, dürfen nicht dick oder alt werden, sind exhibitionistisch, dumm oder böse und sind zum Dienen besser geeignet als für eine berufliche Karriere (11).

1987 wurde vom Bild im Wandel gesprochen: Die Werbestrategen stellen sich auf einen neuen Typ Frau ein, das Heimchen am Herd ist passé, die Berufstätigkeit der Frau wird immer stärker berücksichtigt. Eindeutig frauenfeindliche Werbung und knallharter Sex sind zurückgegangen (12).

Der Vergleich zweier Studien (1979/1988) über Fernsehwerbung zeigte dennoch: An zwei Frauentypen und ihrer Rollenausstattung hat sich wenig geändert - die mütterlich fürsorgende Hausfrau und die verführerisch modische Traumfrau. Neu hinzugekommen ist die jugendlich androgyne Erscheinung, deren Selbstbewußtsein und Berufstätigkeit als Merkmale von Emanzipation gelten (13).

Neuer ist die Werbung mit "pseudo-feministischen", da dennoch als sexistisch zu bewertenden Sprüchen (14). Sexistische Sprache wird als Hindernis für die Abschaffung von sozio-kulturellen, diskriminierenden Verhaltensmustern gewertet (15).

Beim Rollenvergleich in 1784 Anzeigen (1969-1988) nähern sich - oberflächlich gesehen - Frauen- und Männerrollen an (Darstellung beruflichen Erfolgs), die latenten geschlechtsspezifischen Merkmale bleiben jedoch weitgehend konstant (unterwürfige, passive Körperhaltung von Frauen) (16).

Als Beitrag zum publizistischen Wertewandel versteht sich eine Analyse von Anzeigen mit Sexualthematik: Fast alle Themenbereiche sind "sexualisiert"; die Sexualität vermittelt zwar den Anschein von Offenheit, verbirgt jedoch Rollenklischees und tradierte Werte (17).

Die Darstellung der Frau im Fernsehen hat sich wenig geändert: Das Frauenbild spiegelt nicht die Lebenswirklichkeit der Frauen wider, sondern liefert weiter stereotype Rollenzuweisungen. Die Frauen werden auf abhängige, unselbständige Rollen festgelegt und dem Diktat der Jugendlichkeit und Attraktivität unterworfen (18).

Die Detailanalyse einer Zeitungswerbung für Parfum ergibt zur Geschlechterdarstellung: Die Anzeige folgt üblichen Geschlechterklischees und geht sogar noch darüber hinaus; ihre visuellen Botschaften suggerieren männliche Gewaltbereitschaft, Gefühlskälte und weibliche Hörigkeit (19).

Trotz einer gewissen Originalität und Modernität ist zu Beginn der 90er Jahre ein Rückschritt festzustellen: Die neuen Väter machen sich rar, und die Frauen erscheinen in ihrer neuen "Freiheit"

schöner denn je, mit dem Waschpulver in der Hand (20). Die zurückgedrängten Stereotypen erwachen unter neuen Formen zu neuem Leben: der Sexismus gewinnt wieder an Boden (21).

Dagegen kommt eine Analyse aus dem Jahre 1996 zu dem Ergebnis: Neben der Fortführung traditioneller Rollenklischees sind dem gesellschaftlichen Wandel entsprechend Veränderungen im Frauenbild erkennbar. Sie spiegeln soziale Wirklichkeitsmodelle wider und ergänzen traditionelle geschlechtsspezifische Konventionen. Untersucht wurde das Frauenbild im Wandel an 46 Fernseh-Werbespots zwischen 1954 und 1991 (22).

REZEPTION VON WERBEINHALTEN

Untersuchungen kommen zu dem Schluß, daß die Rezeption von Werbung abhängig ist von den eigenen Wertvorstellungen, d.h. vom Selbstbild der Frauen. Deshalb gebe es selten Werbung, die von Frauen allgemein als frauendiskriminierend empfunden werde (23).

Das Urteil über diskriminierende Werbung ist ferner geschlechtsbedingt. Männer empfinden die sog. Blickfangwerbung durch Frauendarstellungen selten als diskriminierend. Die Frau als ewige Verführerin und (willenloses) Sexobjekt halten viele Männer für naturgegeben und empfinden die Kritik als Zeichen von Prüderie.

Doch 70% des Fernsehpublikums kritisiert laut Umfrage die Vermarktung des weiblichen Körpers, den Mangel an klugen, starken Frauenfiguren, die Einseitigkeit, Geschlechterklischees, Sexismus, das "sexy und doofe" Image der Frau. Es gehe nicht um Sexmoral, sondern um die Botschaft über Frauen. Werbemacher und Programmverantwortliche säßen nur allzu oft dem Mythos auf, daß der Einsatz weiblicher Körper ein Quotenbringer sei (24).

Die Kulturgebundenheit zeigt die Reaktion auf die Kampagne eines Mineralwasserherstellers, die drei Jahre zuvor in Frankreich keinerlei Anstoß erregt hatte. In Belgien hingegen zog das Unternehmen im Juli 1996 eine ähnlich Werbung zurück. Die Europäische Frauen-Lobby hatte mit ihrem Aufruf zum Konsumenten-Boykott Erfolg. Stein des Anstoßes waren drei im 50er-Jahre-Stil aufgemachte barbusige Frauen, deren Brustwarzen mit Kronkorkendeckel bedeckt waren. Für die Europäische Frauen-Lobby war es ein eindeutiger Fall von diskriminierender Werbung, da die Frauen in keinem Zusammenhang mit dem Produkt standen.

Ähnlich erging es auch einer Parfumwerbung bei der Beurteilung durch die Teilnehmer eines Seminars des Europarats. Zu der Darstellung einer auf eine Balkonbrüstung gestützten, auf das Meer blickenden Frau kamen zwei weibliche Psychiater aus Griechenland und Spanien zu gegensätzlichem Urteil: Die starke, unabhängige Frau stand mit der archetypischen Vertreterin einer in ihrer Weiblichkeit hoffnungslos gefangenen Frau im Widerspruch. Es ist schwierig, einen einheitlichen Nenner über positive und negative Frauenbilder zu finden.

PRIMÄRES RECHT

Zu den Normen im internationalen Recht, die den Schutz der Menschenwürde einfordern, zählen die Charta der Vereinten Nationen, die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte und das UN-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau.

In den gemeinsamen Bestimmungen des EU-Vertrags verpflichtet sich die Union auf die in der Europäischen Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK) aufgeführten Grundrechte. Frauenrechte sind unteilbarer Bestandteil der Menschenrechte.

Rechtsakte im Zusammenhang mit Werbung, Information und Pornographie berühren Grundrechte. Der Schutz der Grundrechte auf Gemeinschaftsebene erfolgt über den Rückgriff auf die gemeinsamen Prinzipien der nationalen Rechtsordnungen. Durch den Beitritt der Gemeinschaft zur EMRK würde der gerichtliche Schutz der Grundwerte gestärkt (25). Ergänzend fordert das EP seit 1979 die Aufnahme eines Grundrechtskatalogs in die Gemeinschaftsverträge.

Der Forderung des Frauenausschusses entspricht der Vorschlag der Regierungskonferenz (Dublin II), bei der Revision der Verträge eine Nichtdiskriminierungsklausel einzuführen.

SEKUNDÄRES RECHT

Das wichtigste europäische Rechtsinstrument für die Fernsehwerbung ist die Fernsehrichtlinie zur Koordinierung der geltenden nationalen Rechts- und Verwaltungsvorschriften über die Ausübung der Fernsehaktivität. Sie berührt nicht die Zuständigkeiten der Mitgliedstaaten und der relevanten nationalen Instanzen. Sie koordiniert gewisse Bereiche, darunter die Fernsehwerbung, die nicht die Menschenwürde verletzen oder Diskriminierungen aufgrund des Geschlechts enthalten darf. Bei der Erarbeitung der Richtlinie ging man davon aus, daß dieser Artikel 12 die wichtigsten Kriterien der von der Fachwelt allgemein anerkannten Regeln enthält. Aufgrund der vagen Formulierung wurde die Richtlinie bisher jedoch in keinem Fall von diskriminierender Werbung vor Gericht herangezogen. Es stellt sich deshalb die Frage nach der Angemessenheit der europäischen Gesetzgebung zum Schutz vor einer herabsetzenden Darstellung von Frauen durch Fernsehinhalte (26).

NATIONALE WERBEVORSCHRIFTEN UND KONTROLLINSTANZEN (siehe Anhang)

Abgesehen von den in den meisten Mitgliedstaaten bestehenden generellen Gesetzen, die geschlechtliche Diskriminierung verbieten (F, I, L, A, NL), haben einige Länder allgemeine Gesetze gegen die Diskriminierung in der Werbung erlassen (B, GR, E, UK).

Der Deutsche Bundesgerichtshof wendet bei seiner Rechtsprechung im Zusammenhang mit diskriminierender Werbung die Sittenwidrigkeitsklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb an. Er geht dabei davon aus, daß die Verletzung der Würde oder die Diskriminierung eines Bevölkerungsanteils zur Förderung des Warenabsatzes einem grundsätzlich einzuhaltenden Mindeststandards dessen, was den allgemeinen Anschauungen nach und zum Schutz aller Wettbewerbsteilnehmer im Wettbewerb als unanständig (gerade) noch zu tolerieren ist, nicht entspricht. Deshalb beurteilt er frauenfeindliche Aussagen nicht allein nach allgemeinen ethischen Moral- oder Geschmacksvorstellungen, sondern nimmt vielmehr eine sittlich-rechtliche Wertung vor (27).

Wenige Länder haben spezielle Werbevorschriften gegen Diskriminierung oder strenge Werbevorschriften zur Darstellung des weiblichen Körpers erlassen.

Eine öffentliche Behörde zur Verfolgung von Klagen gegen diskriminierende Werbung gibt es in DK, PO sowie in UK und B (Radio und Fernsehen).

Die allgemeinen Werbevorschriften umfassen in der Regel Verbote von Inhalten obszöner, sittenwidriger oder anstößiger Art und zielen ab auf den Schutz öffentlicher Interessen, d.h. den Schutz von Menschenrechten und den Schutz vor antisozialem Verhalten. Dazu zählen die Anstandswahrung und der Schutz der Menschenwürde. Selten heben sie ab auf das Verbot sexueller Diskriminierung oder die Vermeidung von Stereotypen.

Der Grad der durch nationale Vorschriften bestimmten Beschränkungen zum Schutz der Allgemeininteressen und die Maßnahmen zur Einhaltung gesellschaftlicher Normen bei Fragen von Geschmack und Anstand weichen stark voneinander ab. Im Sinne des freien Dienstleistungsverkehrs sieht die Kommission aufgrund dieser Uneinheitlichkeit einen Handlungsbedarf.

In ihrem Grünbuch zur kommerziellen Kommunikation legt sie anhand von Umfrageergebnissen dar, daß auf diesem Gebiet kein ordnungsgemäßes Funktionieren des Binnenmarktes gewährleistet ist. Sie erwartet durch die Zunahme der grenzüberschreitenden Ausstrahlung von kommerzieller Werbung durch die neuen Medienformen eine noch größere Uneinheitlichkeit künftiger rechtlicher Maßnahmen. Sie beabsichtigt, durch eine Überarbeitung des europäischen Gesetzesrahmens im Bereich Werbung (anhand des Verhältnismäßigkeitsprinzips) Wettbewerbshindernisse zu beseitigen und gleichzeitig ein äquivalentes Schutzniveau der Allgemeininteressen zu garantieren.

Am Beispiel der Richtlinie zur irreführenden Werbung zeige sich, daß Unterschiede in den Beschränkungen der Mitgliedstaaten auf dem minimalen Harmonisierungsgrad der Richtlinie oder auf der Definition des Begriffs "irreführend" beruhen. Die Fernsehrichtlinie gibt gar keine Definition zur Geschlechtsdiskriminierung.

Eine Harmonisierung der Werbevorschriften wird von den Verbraucherverbänden unterstützt. Die Werbemacher und die nationalen werbedisziplinären Organe setzen auf Selbstregulierung, unter Beachtung des Grundsatzes der gegenseitigen Anerkennung.

ÖFFENTLICH-RECHTLICHE RUNDFUNKANSTALTEN

Schriftlich fixierte Leitlinien zur Selbstbeschränkung haben nur wenige öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in der EU. Die meisten beinhalten allgemeine Angaben zur geschlechtsspezifischen Darstellung, selten konkrete Vorgaben zur Vermeidung von Stereotypen in Bild und Sprache (28). In die Diskussion eingebracht werden Überlegungen zur Einrichtung neutraler Überwachungsgremien (29) in Form von mit Frauen und Männern paritätisch besetzten Medienräten (30) oder Fernseh-Beiräten nach spanischem Beispiel (31). Man beachte die Gruppe "Imago van de Vrouw" bei der belgischen BRT und die Gruppe der niederländischen Rundfunkanstalten "Vrouw in Beeld". Das EP hatte in erster Lesung zur Fernsehrichtlinie einen Medienrat und eine beigeordnete Kommission für die ethischen Aspekte des Fernsehens gefordert.

Seit 1986 entwirft die Europäische Kommission im Rahmen des Lenkungsausschusses für Gleichstellung im Rundfunk, der sich aus Vertretern der wichtigsten Radio- und Fernsehanstalten Europas zusammensetzt, positive Aktionen zur Förderung von Frauen in der Programmgestaltung. Gemeinsam mit der Union der Europäischen Rundfunkorganisationen (UER) wurde ein Verhaltenskodex für Chancengleichheit herausgegeben.

Im Rahmen des 3. Aktionsprogramms (1991-1995) förderte die Kommission durch Forschungsprojekte und die Ko-Finanzierung von Fernsehsendungen ein realistisches Frauenbild. Diesem Ziel dient auch der 1988 geschaffene NIKI-Preis (eine Forderung im Bericht LENZ). Preise für gute oder schlechte Programminhalte erwecken das Interesse der Fachwelt. Nationale Beispiele sind der Prix Egalia des schwedischen Fernsehens (SVT) für die Sendung, die am meisten zur Förderung der Gleichberechtigung beigetragen hat, und die "Saure Gurke", mit der die Gruppe "Frauen in den Medien" in den deutschen Rundfunkanstalten die anstößigste Sendung auszeichnet.

WERBEDISZIPLINÄRE EINRICHTUNGEN

Zwecks freiwilliger Selbstkontrolle hat die Werbebranche (Werbungtreibende, Werbeagenturen und werbetragende Medien) in allen EU-Ländern Kontrollinstanzen eingerichtet, durch die in gemeinsamer Verantwortungsübernahme Aussagen und Darstellungen in der Werbung entgegengewirkt wird, die aus Sicht der Unternehmen, der Werbewirtschaft und der Verbraucher unerwünscht sind.

Bei der Beurteilung von Klagen über Werbeinhalte dienen den Organen der Werbedisziplin die nationalen Werbevorschriften, ihre eigenen Verhaltenskodizes, die gesellschaftlichen Realitäten und die Prinzipien des von der Internationalen Handelskammer (ICC) verabschiedeten (Ethik-)Kodex der Werbepraxis. Nach dem ICC-Kodex soll Werbung rechtmäßig, mit den guten Sitten vereinbar, redlich und wahr sein. Werbung, die diesen Grundsätzen nicht entspricht, soll zum Schutz der Öffentlichkeit und zum Schutz des lautereren Wettbewerbs verhindert oder abgestellt werden. Im April 1997 wurden Leitlinien zur Darstellung der Geschlechter mitaufgenommen: Werbung soll keine Aussagen oder bildlichen Darstellungen enthalten, die die Menschenwürde oder die geltenden Anstandsgefühle verletzen oder Diskriminierung aufgrund des Geschlechts darstellen.

Je nach Land kontrollieren die werbedisziplinären Einrichtungen die Werbung à priori auf die Einhaltung von Normen, geben Vorabempfehlungen, prüfen Klagen, sprechen öffentliche Rügen aus oder können den Werbenden verpflichten, seine Werbung zurückzuziehen. Die werbungstragenden Medien sind aufgefordert, beanstandete Werbung nicht mehr zu zeigen.

Laut EASA-Umfrage (32) gab die Mehrzahl der Staaten an, keine bedeutenden Probleme mit der Einhaltung der Kodizes zur geschlechtlichen Darstellung zu haben. In Einzelfällen ergänzte man sie kürzlich um den Schutz vor frauenfeindlichen Aussagen (z.B. A und IRL). Aus dem Grünbuch der Kommission geht hervor, daß die Kontrollorgane für eine gemeinschaftsweite Harmonisierung der Verhaltenskodizes keine Notwendigkeit sehen. In A und D hat man die weibliche Besetzung der Kontrollorgane erhöht. In NL und UK stehen Frauen an der Spitze.

EUROPÄISCHE KONTROLLE

Der Europäische Dachverband der Werbewirtschaft, die European Advertising Tripartite (EAT), gründete 1991 die Europäische Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA). Sie umfaßt 25 Organe der Werbedisziplin in 22 Ländern, darunter alle EU-Staaten.

Die EASA ist kein Selbstregulierungsorgan, da sie keine regulierende Funktion hat. Sie verwaltet keinen Kodex auf europäischer Ebene.

Ihre Aufgabe ist die Förderung einer europaweit wirksamen Werbedisziplin, die Koordinierung von grenzüberschreitenden Beschwerden und die Bereitstellung eines Diskussionsforums.

Ziel der EASA ist es, durch beratende Mitwirkung bei der Gestaltung der nationalen Kontrollmechanismen und Kodizes eine europäische Homogenisierung durch Konvergenz zu erreichen.

Ihr Standpunkt lautet: Die Optimierung der Werbedisziplin auf nationaler sowie europäischer Ebene ist einer spezifischen europaweiten Gesetzgebung vorzuziehen.

Bei Klagen über grenzüberschreitende Werbung prüft sie, ob die Werbung mit den im Ursprungsland des Werbeträgers geltenden Werbevorschriften und Verhaltensregeln übereinstimmt. Bei der Beurteilung bleiben grundsätzlich die nationalen selbstdisziplinären Einrichtungen, die von der EASA über die Klagen unterrichtet werden, zuständig.

Das äußerste Mittel der EASA ist ein europaweiter "Werbealarm" (Euro-Ad-Alert) bei besonders extremen Verletzungen durch Werbungtreibende.

In den Jahren 1992-1996 behandelte die EASA 127 Beschwerden im Zusammenhang mit grenzüberschreitender Werbung (1994:14, 1995:51). Besonders betroffen war die Direktwerbung, da dieser Werbeträger immer stärker grenzüberschreitend eingesetzt wird.

Zwischen 1993 und 1995 betrafen jährlich 2 Klagen die Darstellung der Geschlechter, die meisten davon nackte Frauendarstellungen. Insgesamt ist die geschlechtliche Darstellung laut EASA kein bedeutender Klagegrund.

NEUE MEDIEN

Durch die internationale, dezentralisierte, auf das Individuum ausgerichtete und schwer zu kontrollierende Kommunikationsweise der Neuen Medien ändern sich die Rahmenbedingungen für den rechtlichen Schutz der Menschenwürde grundlegend.

Durch eine entsprechende nationale und europäische Gesetzgebung muß der Mißbrauch der neuen Kommunikationsmittel in Form von Verbreitung illegaler Inhalte bekämpft werden. Auf europäischer Ebene bieten bislang lediglich Art.22 der Fernsehrichtlinie und Art.7 der Europäischen Konvention über Grenzüberschreitende Fernsehausstrahlung einen gewissen Schutz bezüglich der traditionellen Medien.

Das EP hat wiederholt die Zunahme von Gewaltdarstellungen in den elektronischen Medien und die Pornographie in der Sex-Werbung und in gewissen Fernsehsendungen verurteilt. 1993 forderte es Film, Fernsehen und Printmedien auf, durch Selbstregulierung jede Form von Pornographie zu unterbinden. Pornographische Produkte und Sex-Tourismus sollten einem Werbeverbot unterliegen.

Die Konvergenz nationaler Vorschriften, gemeinsame Standards für Systeme der Einstufung des Inhalts, selbstregulierende Kodizes für die Neue Medien und Sensibilisierungsmaßnahmen für die Nutzer, eventuell die Einrichtung eines gemeinsamen Rahmens für die Selbstkontrolle und die Einrichtung von europäischen Schieds- und Schlichtungsmechanismen müssen in Angriff genommen werden. In seinem jüngsten Bericht über die Informationsgesellschaft spricht sich das EP für ein materielles Medien- und Kommunikationsrecht und einheitliche und koordinierte Aufsichtsstandards und -behörden für alle Medien aus (33).

Entsprechend den Grundsätzen der Werbepaxis im traditionellen Marketingbereich erarbeitet die ICC zur Zeit spezielle Leitlinien für die elektronische und interaktive kommerzielle Kommunikation, die die Rechtmäßigkeit der Werbung an den Gesetzen des Landes messen, in dem die Werbung ihren Ursprung hat. Es gelten die Grundsätze soziale Verantwortung, fairer Wettbewerb und Vertrauen der Verbraucher. Jeder Werbeinhalt, der als pornographisch, gewalttätig, rassistisch oder sexistisch aufgefaßt werden kann, müsse vermieden werden.

GRENZEN DES HANDELNS - MEINUNGS- UND PRESSEFREIHEIT

Bei der Überlegung, inwieweit Maßnahmen auf nationaler und europäischer Ebene getroffen werden können, um den Schutz vor Diskriminierung der Frau in der Werbung zu verstärken, und bei der Beantwortung der Frage, in welchem Umfang die Meinungsfreiheit bei der Bewertung der Zulässigkeit einer Werbeanzeige zu beachten ist, müssen das Grundrecht der Menschenwürde und der Grundsatz der Gleichberechtigung mit dem Grundrecht der Meinungsfreiheit in Einklang gebracht werden.

Artikel 19 des UN-Pakts über bürgerliche und politische Rechte sowie Art. 10(2) der EMRK lassen gesetzliche Beschränkungen der durch die nationalen Verfassungen verankerten Meinungs-, Presse- und Rundfunkfreiheit - unter die die kommerziellen Kommunikationen fallen können - im Interesse des Schutzes der öffentlichen Moral zu.

ANLAGE I

ENDNOTEN

- (1) Jean-Remy von Matt, Agentur Jung von Matt, Hamburg, Focus-Artikel Nr. 11/1997
- (2) Idem
- (3) Bild-Zeitung, 28.2.1997, Artikel "Deutschlands frechste Werbekampagne"
- (4) Jahrbuch 1996, S. 28-31, und Jahrbuch 1997, S. 52, Deutscher Werberat
- (5) Urteil des Bundesgerichtshof vom 18.5.1985 zur Werbung: "Busengrapscher" und "Schlüpferstürmer", Aktenzeichen I Z 91/93
- (6) Nackte Tatsachen: Das Frauenbild der Werbung, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 1993, S. 21
- (7) Idem, S. 31-32
- (8) Jahrbuch 1996, Deutscher Werberat, S. 26
- (9) Jahrbuch 1997, Deutscher Werberat, S. 54
- (10) Nackte Tatsachen, S. 29 und S. 33
- (11) Weibs-Bilder: Zeugnisse zum öffentlichen Ansehen der Frau - ein häßliches Bilderbuch, Reihe Rororo Aktuell: Frauen aktuell, 1979
- (12) Bericht Marlene LENZ vom 14. 10. 1987 zur Darstellung und Stellung der Frau in den Massenmedien, Dok. A2-95/87
- (13) Das Frauenbild in der Fernsehwerbung hat sich kaum verändert, in: Medium, Nr. 4, Jahrgang 18, von Lothar Mikos, 1988
- (14) Armer Chef! Sexistische Zeitschriftenwerbung neu verpackt, in Medium, Nr. 4, Jahrgang 18, von Annette Meyer zum Felde, 1988
- (15) Empfehlung des Europarats Nr. R(90)4 vom 21.2.1990 zur Vermeidung von sprachlichen Sexismen
- (16) Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des "Stern" von 1969 bis 1988, Universität Mainz, Sozialwissenschaftliches Institut für Publizistik, Verfasser Hans-Bernd Brosius und Joachim-Friedrich Staab, 1990
- (17) Sexualität in Illustrierten, eine quantitativ-qualitative Themenanalyse, von Thomas Steffen, Reihe Medien und Kommunikation, Bd. 17, Münster Literatur Verlag, 1991

- (18) Repräsentanz der Frauen in den Medien - Bericht der Arbeitsgruppe "Frauen und Medien" des deutschen Nationalen Vorbereitungskomitees für die 4. Weltfrauenkonferenz 1995; vgl. auch Die Frauen in der Werbung - eine kritische Betrachtung, von Barbara Ecker, Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Unternehmensführung, 1994
- (19) Geheime Botschaften - Detailanalyse der Geschlechterdarstellung in einer Zeitschriftenanzeige, von Kerstin Bauer, 1994
- (20) Europarat, Informationsforum über die Politik der Gleichstellung von Mann und Frau, 6-8. November 1995 - Thema: Wie kann das Verständnis für die Gleichstellung von Mann und Frau gefördert werden - Referat von Monique Remy, Die Rolle und die Verantwortung der Medien
- (21) Untersuchung im Auftrag von Miet Smet, belgische Ministerin für Beschäftigung, Arbeit und Gleichstellungspolitik, April 1996, aus: Chronique féministe: Université des Femmes: le mauvais genre des médias
- (22) Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung, Universität Siegen, Institut für Europäische Literatur- und Medienforschung, 1996
- (23) Frau und Werbung, Vorurteile und Forschungsergebnisse, Prof. Dr. Reinhold Bergler, Deutscher Instituts-Verlag, 1992
- (24) Bundesweite repräsentative Studie von 1995, Quelle FR Nr. 137 vom 16.6.1995, durchgeführt im Auftrag der nordrhein-westfälischen Gleichstellungsministerin, vom Institut für Journalistik der Universität Hamburg
- (25) EP-Entschließung vom 18.1.1994 zum Beitritt der Gemeinschaft zur Europäischen Menschenrechtskonvention, Dok.A3-421/93, und vom 16.1.1997 zu dem allgemeinen Rahmen für einen Entwurf zur Revision der Verträge, Dok. B4-40/97
- (26) Progress and Paradox: Women and Media in Europe
Women and Media 1984 - 1994: A decade of Development
Aufsatz von Margret Gallagher - Vorbereitende Konferenz der Europäischen Union für die 4. Weltfrauenkonferenz, Toledo 14.-16. April 1994
- (27) Benetton und Busengrapscher - ein Test für die wettbewerbsrechtliche Sittenwidrigkeitsklausel und die Meinungsfreiheit, Kurzreferat JZ 1995, von Prof. Dr. Hans-Jürgen Ahrens
- (28) Progress and Paradox: Women and Media in Europe
- (29) Erklärung der Frauenminister im März 1994
- (30) Bundesweite repräsentative Studie von 1995
- (31) Idem
- (32) Umfrage der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle über die Selbstregulierung in der Werbung und die Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung in Europa, April 1996
- (33) Bericht van VELZEN vom 11.3.1997 Dok. A4-45/97, PE 257.131

ANLAGE II

B4-0545/95

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

eingereicht gemäß Artikel 45 der Geschäftsordnung

von Frau GRÖNER

zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung

Das Europäische Parlament.

- A. in Kenntnis der Entschließung vom 14. Oktober 1987 zur Darstellung und Stellung der Frau in den Massenmedien⁽¹⁾,
 - B. in Kenntnis der auf der Grundlage eines Berichts des Ausschusses für Grundfreiheiten und innere Angelegenheiten vom 17. Dezember 1993 angenommenen Entschließung zur Pornographie⁽²⁾,
 - C. unter Hinweis auf bestehende Grenzen im Werbebereich der Fernsehbranche, die in Art. 12 (hinsichtlich diskriminierender Werbung) und in Art. 22 (bezüglich des Schutzes von Minderjährigen) der Richtlinie des Rates vom 3. Oktober 1989⁽³⁾ festgesetzt wurden,
 - D. unter Hinweis auf die im 3. Aktionsprogramm untermauerte Leitlinie zur Gleichbehandlung von Frauen und Männern im Medienbereich,
 - E. angesichts der Tatsache, daß Frauen häufig im Bereich der Plakat- und Bildwerbung ohne Produktbezug als Blickfang und Sexualobjekt dargestellt und auf diese Weise genau wie das Produkt zur Ware degradiert werden,
 - F. mit der Feststellung, daß solche Abbildungen die Menschenwürde verletzen,
- 1. ersucht die Kommission, die Möglichkeit zu prüfen, einheitliche europäische Rechtsvorschriften vorzuschlagen, die der sexuellen Diskriminierung (Stereotypisierung) von Frauen in der Werbung der Printmedien Einhalt gebieten;
 - 2. empfiehlt der Kommission und den Mitgliedstaaten, einen Verhaltenskodex für Werbegesellschaften zu entwickeln und seine Einhaltung zu kontrollieren, um das Verwenden jeglicher Werbung in Wort und Bild zu verhindern, die gegen den Grundsatz der Achtung der Menschenwürde verstößt.

⁽¹⁾ ABl. C 305 vom 16.11.1987, S. 67

⁽²⁾ ABl. C 20 vom 24.1.1994, S. 546

⁽³⁾ Nr. 89/552/EWG