

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Schmidt (Nürnberg), Dr. Martiny, Dreßler, Jaunich, Adler, Bachmaier, Becker-Inglau, Blunck, Bulmahn, Catenhusen, Conrad, Dr. Däubler-Gmelin, Dr. Dobberthien, Egert, Faße, Fuchs (Köln), Fuchs (Verl), Ganseforth, Dr. Götte, Hämmerle, Dr. Hartenstein, Kuhlwein, Luuk, Matthäus-Maier, Müller (Düsseldorf), Dr. Niehuis, Odendahl, Peter (Kassel), Renger, Seuster, Simonis, Dr. Skarpelis-Sperk, Dr. Soell, Steinhauer, Stiegler, Terborg, Dr. Timm, Traupe, Weiler, Weyel, Wiczorek-Zeul, Dr. Vogel und der Fraktion der SPD
— Drucksache 11/1782 —

Zur frauenfeindlichen Werbung von bundeseigenen Unternehmen

Der Staatssekretär im Bundesministerium für Jugend, Familie Frauen und Gesundheit hat mit Schreiben vom 24. März 1988 die Kleine Anfrage namens der Bundesregierung wie folgt beantwortet:

Die Werbung ist durch ihre große Verbreitung und die angestrebte Wirkung auf Einstellungen und Verhaltensweisen eine von vielen Einflußgrößen hinsichtlich der Bewußtseins- und Meinungsbildung der Bevölkerung.

Die Wirtschaft zielt mit der Werbung auf eine Absatzsteigerung ab. In der Regel knüpft die Wirtschaftswerbung an bestehende gesellschaftliche Situationen und Vorstellungen an. Dabei darf sie die Würde der Frau nicht verletzen. Unvertretbar ist Werbung, die sich an überholten Rollenvorstellungen für Frauen und Männer orientiert und sich damit in Widerspruch setzt zum Selbstverständnis einer immer größer werdenden Zahl von Frauen und Männern. Die Darstellung von Frauen in der Werbung kann Rollenbilder wie auch Auffassungen vom Wesen der Frau beeinflussen. Werbung kann Frauen diskriminieren, wenn sie einseitige bzw. negative Werthaltungen und Einstellungen vermittelt, Rollenklischees weiter verbreitet.

Während die offensichtlich frauendiskriminierende Werbung, bei der die Frau als bloßes Sex- oder Dekorationsobjekt dargestellt wird, in den vergangenen Jahren etwas zurückgegangen ist, scheint in letzter Zeit eine andere Form diskriminierender Werbung in den Vordergrund zu treten. Hierzu gehören Werbeanzeigen und -filme, in denen Frauen als allein für den Haushalt zuständig erscheinen oder in denen sie als weitgehend unselbstständig und inkompetent in handwerklichen und technischen Dingen dargestellt werden. Durch diese Form der Werbung werden traditionelle Rollenbilder von Frauen und Männern festgeschrieben, die der Verwirklichung einer tatsächlichen Gleichberechtigung von Mann und Frau in der Gesellschaft entgegenstehen, das Ansehen und damit auch die Würde der Frau verletzen.

Frauen haben einen Anspruch auf Achtung ihrer Würde und Gleichberechtigung. Dies muß in den durch Artikel 12 und 5 GG gezogenen Grenzen auch seinen Niederschlag in der Werbung finden.

Zu den in der Kleinen Anfrage angesprochenen Anzeigen der Deutschen Bundespost und der Deutschen Bundesbahn ist folgendes festzustellen:

1. Das angesprochene Anzeigenmotiv „Einer für Minuten...“ schaltet die Deutsche Bundespost seit etwa drei Jahren in der Publikumspresse. Es ist Teil einer aus mehreren Motiven zusammengesetzten Anzeigenkampagne. Diese Anzeigenaktion wurde sehr beachtet und führte zu einer deutlich vermehrten Nachfrage nach Doppelanschlüssen.

Obwohl dieses Anzeigenmotiv in einer Millionenaufgabe veröffentlicht wurde, hat der Bundesminister für das Post- und Fernmeldewesen keine Zuschrift von Verbrauchern erhalten, in der dieses Motiv als diskriminierend kritisiert wird. Es trifft zu, daß in dem Motiv die telefonierende Person im Hintergrund eine Jugendliche ist.

In dem ebenfalls seit längerer Zeit laufenden Motiv „Einer für's Hobby...“ ist dagegen die telefonierende Person im Hintergrund ein Mann. Dies macht deutlich, daß in der Anzeige der Deutschen Bundespost von einer Diskriminierung von Frauen nicht die Rede sein kann.

2. Hinsichtlich des als diskriminierend angesprochenen Werbeplakates mit einer „Badeschönheit“ ist festzustellen, daß die Deutsche Bundespost dieses Motiv in ihrer Werbung nie eingesetzt hat. Vielmehr wurden bei der Vorstellung des schnurlosen Telefons der Deutschen Bundespost am 26. November 1984 von einer der Herstellerfirmen dieses Gerätes Pressebilder angeboten, die eine mögliche Nutzung des schnurlosen Telefons zeigten, nämlich ein Telefonat vom Rande des Swimmingpools. Dasselbe Motiv war bei dieser Veranstaltung auch als Wandplakat vorhanden. Da das Bild eine mögliche Situation darstellt, bei der das schnurlose Telefon benutzt werden könnte, hatte der Bundesminister für das Post- und Fernmeldewesen nach den Grundsätzen des Deutschen Werberates keine Möglichkeit, die Verwendung dieses Motives zu untersagen.

3. Die in der Kleinen Anfrage als weiteres Beispiel angesprochene Anzeige der Deutschen Bundesbahn ist eines von mehreren Motiven aus der Kampagne zur Einführung des Eurocity zum Sommerfahrplan 1987. Das Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit hatte im Frühjahr 1987 die Deutsche Bundesbahn gebeten, diese spezifische Anzeige nicht weiter zu verwenden. Ein weiterer Einsatz des Motives, das als Anzeige und auf Pylonen, jedoch nicht als Großflächenplakat eingesetzt wurde, ist von der Deutschen Bundesbahn nicht mehr vorgesehen.

1. Welche Meinung vertritt die Bundesregierung zu der Einschätzung engagierter Frauen und Frauenvereinigungen, daß die Art und Weise, wie Frauen in der Werbung dargestellt werden, einen Bezug zum gesellschaftlichen Ansehen bzw. Nicht-Ansehen der Frauen hat?
2. Welche gesellschaftlichen Auswirkungen folgen nach Ansicht der Bundesregierung aus der Tatsache, daß Frauen häufig in untergeordneten, dienenden, zuarbeitenden Funktionen, d. h. am unteren Ende der gesellschaftlichen Hierarchie, dargestellt werden?

Liegen hierzu bereits Ergebnisse aus Untersuchungsprojekten vor?

Da die Darstellung der Frau in der Werbung einen Einfluß auf die öffentliche Bewußtseins- und Meinungsbildung hat, kann das von der Werbung verbreitete Frauenbild ein ernsthafter Störfaktor bei den Bemühungen sein, die Gleichberechtigung von Frau und Mann auch im täglichen Leben durchzusetzen. Die Bundesregierung begrüßt und unterstützt Aktionen von Frauen und Frauenorganisationen, die sich gegen frauendiskriminierende Werbung richten. Das Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit hält solche Aktionen für immer noch erforderlich und dringend geboten.

Im Herbst 1985 hat die Bundesregierung ein Forschungsvorhaben vergeben „Das Bild der Frau in der Werbung und die Resonanz bei der Frau als Konsumentin“, um den aktuellen Stand und die Sensibilität in dieser Frage zu ermitteln. Anhand einer Repräsentativerhebung soll geklärt werden, ob es Diskrepanzen gibt zwischen Selbstbildern und Fremdbildern von Frauen (z. B. dem Frauenbild der Männer) und dem speziell durch die Werbung vermittelten Frauenbild. Konkrete Untersuchungsergebnisse liegen voraussichtlich im Sommer 1988 vor.

3. Welche Auffassung vertritt die Bundesregierung zu dem Verständnis von Werbung als Instrument der Absatzsteigerung, das als solches rein am betriebswirtschaftlichen Nutzen ausgerichtet ist und daher eine im Vergleich zum verfassungsrechtlichen Schutz der Menschenwürde und zum Gleichberechtigungsgrundsatz nachrangige Bedeutung hat?

Die Wirtschaftswerbung fällt unter den Schutz von Artikel 12 (Berufsfreiheit) und Artikel 5 GG (Meinungsfreiheit). Sie hat die

Aufgabe und das Ziel, den Absatz von Produkten und Dienstleistungen zu steigern. Die Bundesregierung gibt aber auch hier dem Schutz der Menschenwürde und dem Gleichberechtigungsgrundsatz Vorrang vor wirtschaftlichen Interessen.

4. Mit welchen Maßnahmen will die Bundesregierung, insbesondere Bundesfrauenministerin Dr. Süßmuth, gewährleisten, daß entsprechend presseöffentlichen Ankündigungen die Werbung für Produkte oder Dienstleistungen konstruktiv zur Herstellung der tatsächlichen Gleichstellung von Mann und Frau im Alltag und in der Gesellschaft beitragen kann?

Die seit 1985 bestehende Zusammenarbeit des Deutschen Frauenrates, des Bundesministeriums für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit und des Deutschen Werberates eröffnet die Möglichkeit, daß frauenpolitische Gesichtspunkte in die Beurteilung von Werbeanzeigen eingebracht werden. Die Bundesregierung strebt an, die freiwillige Selbstkontrolle der Werbetreibenden zu verstärken. Das Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit steht im Gespräch mit dem Zentralausschuß der deutschen Werbewirtschaft. Diese Kontakte sollen in Zukunft dahin gehend intensiviert werden, daß nicht nur frauendiskriminierende Werbung vermieden wird, sondern auch die Vielfalt der Möglichkeiten zur Lebensgestaltung von Frauen und Männern in der Werbung zum Ausdruck kommt.

Der Deutsche Werberat hat Grundsätze erarbeitet, wonach herabwürdigende und das Anstandsgefühl verletzende Darstellungen von Frauen und Aussagen über Frauen in der Werbung mißbilligt werden. Er beanstandet frauendiskriminierende Werbung mit dem Ziel, daß diese Anzeigen zurückgezogen bzw. nicht mehr geschaltet werden. Zieht der Werbetreibende die Anzeige nicht zurück, erfolgt eine öffentliche Rüge seitens des Deutschen Werberates. Im Zusammenhang mit frauendiskriminierender Werbung war dies in den vergangenen 15 Jahren dreimal der Fall.

Das Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit hat von 1986 bis 1988 22 Werbeanzeigen beim Deutschen Werberat als frauendiskriminierend beanstandet. In fünf Fällen wurde dieser Beanstandung stattgegeben, in einem Fall ist die Entscheidung noch offen.

Diese Beanstandungen bezogen sich jedoch ausschließlich auf Werbeanzeigen privater Unternehmen, nicht auf Anzeigen bundeseigener Unternehmen.

5. Wie beurteilt die Bundesregierung Werbeaktionen von bundeseigenen Unternehmen, wie die der Deutschen Bundespost und der Deutschen Bundesbahn, die Frauen diskriminieren, indem sie in der Werbung Rollenklischees festschreiben, damit Vorurteile verbreiten und auf diese Weise den gesellschaftlichen Wandlungsprozeß zu mehr tatsächlicher Gleichstellung von Männern und Frauen nicht zum Ausdruck bringen?

Die Bundesregierung lehnt grundsätzlich Werbeaktionen ab, die in irgendeiner Form diskriminieren. Sie unterstützt Aktionen, die den gesellschaftlichen Wandlungsprozeß zu mehr tatsächlicher Gleichberechtigung von Männern und Frauen positiv darstellen.

Die Werbung bundeseigener Unternehmen ist nach Auffassung der Bundesregierung in der Regel frei von Diskriminierung jeder Art. Dies schließt in Einzelfällen andere Beurteilungen nicht aus, denen gegebenenfalls nachgegangen werden muß.

Der in Frage 5 enthaltene Vorwurf, die Deutsche Bundespost habe durch die angeführten Werbebeispiele diskriminiert, wird zurückgewiesen. Dies ist, wie zuvor dargelegt, offenkundig nicht der Fall.

6. Hat die Bundesregierung für den Bereich des öffentlichen Dienstes des Bundes Werbegrundsätze erlassen, die alle obersten und nachgeordneten Behörden sowie bundeseigenen Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Information oder dem Verkauf ihrer Serviceleistungen zu beachten haben?

Die obersten und nachgeordneten Bundesbehörden müssen diskriminierungsfrei informieren.

Für die Werbung der bundeseigenen Unternehmen gelten im übrigen die gleichen Grundsätze des Deutschen Werberates wie für alle anderen Unternehmen auch.

Der Bundesregierung sind bisher keine Fälle bekanntgeworden, in denen Bundesunternehmen oder Unternehmen, bei denen der Bund Hauptanteilseigner ist, Frauen in ihrer Werbung diskriminieren.

Darüber hinaus beschränken sich z. B. die Deutsche Bundesbahn und die Deutsche Bundespost in ihrer Werbung – stärker als privatwirtschaftliche Unternehmen – nicht nur in der Auswahl der Anzeigenmotive, sondern auch in der Auswahl der Werbeträger.

Das Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit wird dennoch mit den betroffenen Bundesministerien diesen Fragenkreis eingehend erörtern. Es ist darüber hinaus ein Gesprächskreis mit Vertretern der Wirtschaft, der Werbung und der Frauenorganisationen geplant, bei dem Fragen der Darstellung von Frauen in der Werbung diskutiert und der Vorschlag eines Leitfadens zur Gleichbehandlung von Frauen und Männern in der Werbung eingebracht werden sollen.

7. In welcher Weise will die Bundesregierung sicherstellen, daß die Werbung bundeseigener Unternehmen weder die Menschenwürde von Frauen verletzt, noch Frauen zur Blickfang-Werbung einsetzt oder den gesellschaftlichen Wandlungsprozeß nicht beeinträchtigt?

Welche Maßnahmen zur Selbstkontrolle von Werbebeispielen hat die Bundesregierung bereits getroffen oder will sie treffen, um frauenbenachteiligende Werbung durch bundeseigene Unternehmen künftig zu vermeiden?

Die Bundesregierung setzt nach wie vor auf eine Selbstkontrolle der Werbetreibenden, die selbstverständlich auch für bundeseigene Unternehmen gilt.

Verantwortlich für das laufende Geschäft und damit auch für die Werbung bei bundeseigenen Unternehmen sind, wie bei anderen Unternehmen auch, die Vorstände und Geschäftsführungen der Unternehmen.

Sie können die Werbung für ihre Leistungen im Rahmen des geltenden Rechts frei gestalten. Die Bundesregierung wirkt jedoch ungeachtet dessen im Rahmen ihrer Möglichkeiten auf die bundeseigenen Unternehmen ein, ihre Werbung diskriminierungsfrei zu gestalten. Im übrigen wird auf die Antwort zu Frage 6 verwiesen.

8. Beabsichtigt die Bundesregierung im Rahmen ihrer Einflußmöglichkeiten als Anteilseigner sicherzustellen, daß die Werbung von Betrieben und Unternehmen, an denen der Bund Anteile hält, nicht

- die Menschenwürde von Frauen verletzt,
- Blickfangwerbung ist, die Frauen als Ware benutzt, um eine Ware „Dienstleistung“ zu verkaufen,
- den gesellschaftlichen Wandlungsprozeß zugunsten einer Gleichwertigkeit von Frauen und Männern behindert?

Welche Maßnahmen hat sie getroffen und welche sind geplant?

Bei Werbeaktivitäten von Unternehmen, an denen die Bundesregierung Anteile hält, wird sie im Rahmen ihrer Einflußmöglichkeiten darauf hinwirken, daß frauendiskriminierende Werbung unterbleibt.

Im übrigen sollten bestehende gesetzliche Regelungen ausgeschöpft werden, z.B. § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.“

