

Wortprotokoll

Öffentliche Sitzung

Ausschuss für Arbeit, Integration, Berufliche Bildung und Frauen

54. Sitzung
26. Februar 2015

Beginn: 10.04 Uhr
Schluss: 12.10 Uhr
Vorsitz: Anja Kofbinger (GRÜNE)

Punkt 1 der Tagesordnung

Aktuelle Viertelstunde

Siehe Inhaltsprotokoll.

Punkt 2 der Tagesordnung

Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen, der
Fraktion Die Linke und der Piratenfraktion
Drucksache 17/1658
**Keine Abschiebung von verfolgten und
diskriminierten Minderheiten in den Westbalkan!**

[0171](#)
ArbIntFrau
InnSichO(f)

Siehe Inhaltsprotokoll.

Punkt 3 der Tagesordnung

Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen
Drucksache 17/1643
**Ombudsstelle für Migrations- und
Integrationsprojekte einrichten**

[0170](#)
ArbIntFrau

Siehe Inhaltsprotokoll.

Punkt 4 der Tagesordnung

Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen
Drucksache 17/1284

[0143](#)

ArbIntFrau

**Frauen und Mädchen auf der Flucht – In Berlin und
bundesweit besser schützen**

Vertagt.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Wir kommen zu

Punkt 5 der Tagesordnung

Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen
Drucksache 17/1470

[0158](#)

ArbIntFrau(f)

EuroBundMed

**Sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche
Werbung vermeiden – Werbewatchgroup jetzt
einrichten**

Hierzu findet eine Anhörung statt. Wird ein Wortprotokoll gewünscht? – Frau Bangert möchte ein Wortprotokoll, wir wollen alle ein Wortprotokoll, dann machen wir das so.

Ich begrüße herzlich Frau Dr. Schmiedel. Sie sind heute aus Hamburg angereist. Herzlichen Dank, dass Sie zu nachtschlafender Zeit aufgestanden sind! Wir freuen uns sehr, dass der Zug, in dem Sie saßen, tatsächlich gefahren ist und dass Sie gut in Berlin angekommen sind.

Wir hatten die Mitglieder des mitberatenden Ausschusses für Bundes- und Europaangelegenheiten und Medien hinzugeladen, aber ich sehe im Moment niemanden. – Kurz zur Klärung: Der mitberatende Ausschuss hat am 19. Februar d. J. mit den Stimmen der SPD und CDU gegen die Stimmen der Grünen und der Piraten empfohlen, den Antrag abzulehnen. Außerdem ist Ihnen mittlerweile eine schriftliche Stellungnahme des Deutschen Werberats zugegangen. Ebenfalls ist uns eine Stellungnahme bzw. eine Powerpoint-Präsentation von Frau Dr. Schmiedel. Wenn jemand etwas nicht bekommen hat, bitte melden Sie sich jetzt.

Ich begründe kurz den Antrag, weil ihn meine Fraktion gestellt hat, und danach kommen wir zur Anhörung. Ich gehe davon aus, dass wir heute nicht endgültig darüber abstimmen, sondern das Ganze vertagen und dann mit dem Wortprotokoll eine Entscheidung treffen werden. – Zur Begründung dieses Antrags beziehe ich mich auf etwas, was ich gestern vom Präsidenten des Abgeordnetenhauses, Ralf Wieland, seines Zeichen SPD-Mitglied, gehört habe, der anlässlich des Neujahrsempfangs der Überparteilichen Fraueninitiative sagte: Das mit der sexistischen und frauenfeindlichen Werbung sei noch viel schlimmer, als er dachte. Er wurde nämlich am 25. November, dem internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen, von seiner Verwaltung vorbereitet. Das war das Thema von Terre des Femmes. Wir ziehen an diesem Tag traditionell – jedenfalls seit zwei Jahren – die Fahne von Terre des Femmes vor unserem Abgeordnetenhaus hoch. Dort hat der Präsident aufgrund der Vorbereitung durch seine Verwaltung erfahren, wie schlimm das mit der sexistischen Werbung sei – so sagte er gestern –,

da müssen wir am Ball bleiben und dringend etwas unternehmen, denn was er dort gesehen hat, habe ihm schier die Sprache verschlagen. Da habe er sich schon sehr geschämt, dass wir noch nichts dagegen gemacht haben.

Wir wollen uns hier natürlich nicht schämen und haben einen schönen Antrag eingebracht. Ich glaube, dass zumindest die Oppositionsfraktionen ihn ganz toll finden. Da geht es im Prinzip – ich verkürze das jetzt – um die Einrichtung einer Werbewatchgroup, wie es so schön in Denglisch heißt und wie sie bereits in mehreren Städten Österreichs bestehen, gut arbeiten und man sich diese Arbeit seit einigen Jahren angucken kann. Das ist unser Antrag.

Auf Antrag einiger Fraktionen haben wir heute Frau Dr. Schmiedel von Pinkstinks Germany e. V. aus Hamburg eingeladen. Wir bitten Sie, uns zur allgemeinen Problematik der sexistischen, diskriminierenden und frauenfeindlichen Werbung etwas zu sagen. – Meine Begründung ist damit abgeschlossen. – Bitte, Frau Dr. Schmiedel, Sie haben das Wort!

Dr. Stevie Meriel Schmiedel (Pinkstinks Germany e. V. Hamburg): Ich danke erst einmal herzlich für die Einladung! – Ich habe nur zehn Minuten Zeit, weshalb ich das mit der Aussage verbinden möchte, dass Werbewatchgroup etwas Wunderbares ist. Ich möchte kurz erklären, warum und – zweitens – dass die Wiener Werbewatchgroup kleine Probleme hat, die Sie dringend ausmerzen und besser machen sollten. Und ich möchte Ihnen drittens mitteilen, warum es dringend eine Werbewatchgroup braucht, aber dazu gehe ich auch auf unsere Arbeit ein, um Ihnen zu erklären, was wir in den letzten Jahren erforscht und erarbeitet haben und was uns da begegnet ist, damit Sie wissen, was Sie in einen solchen Prozess mit einberechnen müssen.

Anders als im Antrag beschrieben ist die sexistische Werbung in Deutschland nicht verboten. Das hat mich etwas gewundert an dem Antrag. Zwar hat das Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft, der Deutsche Werberat, Kriterien gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung erstellt, jedoch haben wir kein Gesetz, das Geschlechtsdiskriminierung als Tatbestand ausweist. Das gibt es bisher noch nicht, aber wohl kann man aus dem Deutschen Grundgesetz eine solche Gesetzesnorm herleiten, die in das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb eingebracht werden könnte. Die Organisation Pinkstinks, die ich heute vertrete, setzt sich genau dafür ein, nämlich, dass eine solche Gesetzesnorm eingebracht wird.

Dass der Deutsche Werberat als Kontrollinstanz für die Werbung nicht ausreicht, empfinden nicht nur die Beantragenden. Deshalb organisiert Pinkstinks seit 2013 Kampagnen gegen sexistische Werbung, feierte die erste Demonstration gegen Sexismus in der Werbung am Brandenburger Tor und führt zurzeit eine Petition an Heiko Maas an, mit einem konkreten Gesetzesnormvorschlag, den schon 20 Bundestagsabgeordnete mitzeichneten. Bis es aber soweit ist, dass diese Gesetzesnorm ins Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb übernommen wird, freuen wir uns über jedes Bemühen, Sexismus in der Werbung aufzudecken und anzugehen. Hier sehen Sie die Demo von vor einem Jahr. Sie sehen, dass das ziemlich viele gewesen sind, und täglich werden es mehr.

Wir von Pinkstinks begrüßen zutiefst, dass das Berliner Abgeordnetenhaus über eine strengere Reglementierung von Werbung nachdenkt. Lassen Sie mich kurz erklären, warum das Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft, nicht ausreicht, aber trotzdem erhalten bleiben sollte und zwar dringend, aber als Kontrollinstanz einfach nicht genügend Macht hat.

Erstens: Wenig mittelständische Unternehmen kennen den Werberat überhaupt. Das heißt, sie machen was sie wollen, und wenn zufällig irgendwer von Ihnen ein solches Plakat sieht, dann beschweren Sie sich, und vielleicht wird es dann gerügt, aber davor hängt es schon einige Wochen.

Zweitens: Wenige mittelständische Unternehmen wissen, was überhaupt Sexismus ist. Sie sagen, wenn sie gerügt oder angemacht werden: „Ach, das stört Sie? – Meine Frau fand das schick!“ – wenn da mal wieder eine halbnackte Frau am Bauzaun hing.

Drittens: Wir hören auch immer wieder, dass in kleineren Werbeagenturen Boni ausgezahlt werden, wenn eine Rüge vom Werberat kassiert wird. Denn das bringt Aufmerksamkeit, steht in der Presse und alle sagen: Mensch, das ist doch gar nicht so schlimm! Die Frau hat noch eine tolle Oberweite. Wo ist denn das Problem?

Viertens: Der Werberat sitzt nicht untätig in der Ecke. Das können wir überhaupt nicht sagen, so ist das nicht. Sie rügen auch schon mal, und vor allen Dingen die größeren Unternehmen wie C&A usw. gehen auf eine solche Rüge ein, weil sie im Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft nicht die Party-pooper sein wollen. Trotzdem dauert es dann gern mal drei Wochen, bis ein solches Plakat abgehängt ist, aber das sind drei Wochen zu lang, denn in dieser Zeit haben wir alle bzw. unsere Kinder das Plakat gesehen.

Nehmen wir nun an, es gäbe ein offizielles Gesetz gegen sexistische Werbung: Wenn juristische Klagen und Strafgeelder drohen würden, dann sind Unternehmen sehr schnell aufgeklärt, was Sexismus in der Werbung ist, und zwar durch die Agenturen und die Presse – völlig verständlich. Nehmen wir als Beispiel – hier ist übrigens unsere Gesetzesnorm, die viele Bundestagsabgeordnete schon mitgezeichnet haben – die Verbände, die mit dabei sind, und täglich werden es mehr. Und das ist das Bild, gegen das wir angehen, von dem gut gekleideten Mann und der halbnackten Frau daneben, das Kinder als Straßenbild überall wahrnehmen. Kinder in einer Großstadt sehen täglich 5 000 Anzeigen, und 90 Prozent dieser Anzeigen zeigen das ewig gleiche Frauen- und Männerbild, wogegen wir doch eigentlich etwas unternehmen wollen.

Das ist zum Beispiel ein Bild von einem mittelständischen Unternehmen, das jedes Jahr in einer anderen Version immer wieder neu kommt und jedes Jahr vom Werberat gerügt wird. Einmal befindet sich die Frau in einer etwas anderen Position oder vielleicht ist ein bisschen mehr von ihrem Rücken zu sehen, aber das Bild bleibt immer das Gleiche, das heißt, sie versuchen es jedes Jahr aufs Neue. Wir merken daran, dass Werberat als solcher nicht funktioniert.

Dann haben wir zum Beispiel die Paulus-Werbung, die ebenfalls gerügt wurde, und zwar ganz klar durch ein Kriterium, das leider nicht auf der Seite des Werberats verzeichnet ist, aber oft vom Werberat eingesetzt wird, nämlich eine halbnackte sexualisierte Frau, die keinen Produktbezug zu dem beworbenen Produkt hat, wird auf diesem Bild diskriminiert. Paulus wurde vom Werberat gerügt, entschuldigte sich und sagte: Das machen wir nie wieder! Es tut uns furchtbar leid! – Ja, aber der Lastwagen hält noch 20 Jahre. Der Werberat sagt nun – er hat keine exekutive Macht: Ja, aber die Verhältnismäßigkeit, das muss man verstehen. Das ist ein kleines Unternehmen, und wenn die jetzt diesen Wagen umspritzen, dann sind sie pleite,

das muss man verstehen. – Wir verstehen das jetzt gar nicht! Gäbe es eine passende Gesetzesnorm im UWG, dann würden Mitbewerber oder Verbraucherschutz ganz schnell eine einstweilige Verfügung bewirken können, das heißt, dieser Wagen würde sofort umgespritzt, und bei Wiederholungen gäbe es eine Unterlassungsklage und zum Schluss Strafgeld. Das ist alles sehr unbürokratisch, wie sich schon in vielen Fällen bei der Anwendung des UWGs bewiesen hat. Das heißt, das legt die Wirtschaft keinesfalls lahm, sondern könnte ganz einfach gemacht werden.

Hier geht es heute nicht um ein Gesetz, und ich möchte Ihnen kurz erklären, wie eine solche Gesetzesnorm funktionieren könnte: Es geht heute um eine Werbewatchgroup, die eine tolle Sache ist, und zwar nach dem Wiener Modell. Wir sind im Kontakt mit der Wiener Watchgroup und wissen um die positiven Erfahrungen mit diesem Modell. Eine behördliche Einrichtung, die Unternehmen anschreibt und sensibilisiert, wird erst genommen, insbesondere dann, wenn ein solches Gremium aus Juristinnen und Kommunikations- und Sozialwissenschaftlerinnen besteht und damit eine Expertise vorzeigen kann. Das wirkt, und das wirkt auch in Wien. Die schreiben Unternehmen an, die dann sagen: Mensch, das kommt von einer Behörde, und die sind auch noch alle promoviert, das muss stimmen.

In unserer Arbeit kennen wir jedoch den Gegenwind, den die geplante Regulation von Werbung mit sich bringt. Wir sehen bei dem Wiener Modell für Deutschland das Problem, dass die Kriterien der Wiener Watchgroup generell gehalten sind. Weiterhin haben auch Bremen und Ulm schon eigene Diskriminierungskriterien erstellt, die aber nicht einheitlich sind, sondern sich vage an das Wiener Modell halten. Bei einem solchen individuellen Vorgehen besteht die Gefahr, dass einer möglichen Watchgroup Willkürlichkeit und Moralismus vorgeworfen werden kann. Wir haben eine starke Wirtschaftslobby in Deutschland und eine geschichtlich geprägte Angst vor Zensur. Gerade deshalb ist es wichtig, dass die Kriterien juristisch fundiert und einheitlich sind, um die Wirtschaft zu überzeugen und starke Basiskriterien in der Gesellschaft zu etablieren.

Kann man Sexismus eigentlich definieren? Ist da eine Einigung in der Gesellschaft zu finden? – Der Werberat sagt natürlich, dass das gar nicht geht, und damit hat er natürlich recht. Alle haben verschiedene Vorstellungen von dem, was Sexismus ist. Die wenigsten wissen, was Sexismus ist. Die meisten haben das Gefühl, das hat irgendetwas mit Sexualität zu tun, mit nackten Brüsten oder irgendetwas, aber im weitesten Sinne mit Sexualität. Aber der rosa Spielzeugcomputer hat drei Funktionen und der hellblaue 50. Den finden Sie in jedem Aldi-Katalog, das nehmen Sie wahrscheinlich gar nicht mehr wahr. Diesen Sexismus sehen wir täglich in den Medien. Das ist klar diskriminierend und geht gegen Artikel 3 Grundgesetz.

Sie merken diese Werbung vielleicht schon gar nicht mehr, aber unsere Kinder merken sie, und diese Werbung wirkt jeden Tag. Ich muss an diesem Ort an Gehaltsschere, gläserne Decke und weibliche Armut nicht erinnern. Mädchen empfinden sich nach wie vor als weniger kompetent und selbstbewusst, und massenhafte Anzeigen – täglich gesehen – geben ihnen recht. Dann gibt es aber auch die Leute, die das Wort „Sexismus“ über das Dessous- oder Bademodenplakat sprühen – wie hier zum Beispiel. Das Problem ist: Hier ist es kein Sexismus, sondern eine vorsätzliche Täuschung. Ich selbst habe Kinder und bin sehr genervt von der gephotshoppten Werbung und den perfekten Körpern, aber das ist nichts, was wir mit Sexismus gleichsetzen können. Das größte Problem im Kampf gegen den Sexismus der letzten 40 Jahre ist, dass wir jedes Mal die Würde der Frau beschrien haben. Hier ist die Würde

der Frau juristisch nicht bedroht. Die Würde der Frau ist in dem Moment bedroht, wo eine Frau am Boden liegt und sich nicht wehren kann. Das heißt, in dem Moment, wo sie keine Möglichkeiten mehr hat, kommt Artikel 1 Grundgesetz zum Tragen. Das Problem ist, dass in den letzten 30 Jahren leider sehr schwammig zu diesem Thema argumentiert wurde, und deshalb ist es wichtig, ganz genau zu sein.

Was ist denn zum Beispiel mit einer Frau, die eine Waschmaschine füllt? – Die Werbewatchgroup aus Wien würde klar sagen, dass das ein sexistisches Bild ist, aber dieses Bild ist ein Alltagsbild, das es so gibt: Frauen befüllen Waschmaschinen. Was wir als sexistisch empfinden, das ist in dem Moment, wo – erstens – eine sexualisierte Frau neben der Waschmaschine steht oder aber – zweitens – die Frau an der Waschmaschine steht – wie auf dem Bild davor –, worüber steht: Frauen sind dazu da, Waschmaschinen zu befüllen. Das heißt, wenn die klare Aussage getätigt wird, dass das Waschen nur für Frauen da ist, dann ist das Sexismus, oder wenn eine Kampagne geschossen wird, aber auf keinem Kampagnenbild ein Mann zu sehen ist, denn auch Männer benutzen Waschmaschinen. Das heißt: Hier ist es wichtig, die Werbewatchgroup genau anzuschauen und sich vielleicht Kriterien zu wählen, die noch viel genauer sind als die der Wiener Watchgroup, weil wir in Deutschland diese große Wirtschaftslobby haben, diese große Angst vor Zensur und es wichtig ist, juristisch ganz genau vorzugehen.

Unsere Juristin, Frau Dr. Berit Völmann, hat über drei Jahre in Sachen geschlechtsdiskriminierender Werbung geforscht und promoviert. Der von ihr erarbeitete Gesetzesnormvorschlag ist die Basis unserer Kampagne, die wir zurzeit an Heiko Maas richten. Sie wird nicht nur vom Deutschen Juristinnenbund und allen großen deutschen Frauenrechtsorganisationen stark unterstützt, sondern inzwischen von 20 Bundestagsabgeordneten, darunter Staatssekretärin Elke Ferner. Es werden täglich mehr, weil die Seriosität der Norm beeindruckt.

Wir sprechen zum Beispiel nicht nur von Frauen, sondern von einem Unter-/Überordnungsverhältnis. Das heißt, auch Männer können vom Sexismus betroffen sein, aber das ist viel seltener. In unseren Normenvorschlägen sprechen wir zum Beispiel nur von Frauen, aber unsere Norm könnte auch auf Männer angewendet werden, weil auch sie mal in der Werbung diskriminiert werden. Da ist es wichtig, dass man sich die Kriterien genau anschaut. Wichtig ist jedoch auch, zu betonen, dass die Kriterien gut sind. Darüber hinaus raten wir dem Parlament, nicht die Kriterien der Wiener Watchgroup, sondern unsere Gesetzesnorm als Basis für solche Kriterien zu wählen, um gegen den Vorwurf des Moralismus und der Zensur gewappnet zu sein.

Darüber hinaus ist eine Werbewatchgroup eine wunderbare Sache. Sie ist insbesondere dazu da, um zu rügen und zu appellieren, sondern auch, um Unternehmen anzuschreiben, zum Gespräch einzuladen, zu informieren, zu sensibilisieren und in Grenzfällen ein Unternehmen anzuschreiben und zu sagen: Wissen Sie! Wir haben zu Ihrer Werbung so viele Beschwerden bekommen, da könnten wir uns vorstellen, dass auch Konsumentinnen es nicht so toll finden, wie Sie gerade werben. Das funktioniert bei der Wiener Watchgroup besonders gut, und da ein Gremium zu haben, mit Expertise, das genauso etwas macht und zum Gespräch einlädt, was der Deutsche Werberat überhaupt nicht macht – der schwedische Werberat macht das übrigens die ganze Zeit über –, denn er meint, nicht dazu befähigt zu sein, was natürlich schade ist, denn über die juristischen Kriterien hinaus kann man in die Grenzfälle hineinschauen und sagen: Leute, ihr geht zwar immer drum herum, aber passt ein bisschen auf. – Natürlich kann das ein Werberat oder eine Werbewatchgroup dann auch machen.

§ 7a UWG Diskriminierende Werbung

(1) Eine geschäftliche Handlung, durch die Marktteilnehmende in diskriminierender Weise angesprochen werden, ist unzulässig, wenn nicht verfassungsrechtlich geschützte Interessen ausnahmsweise überwiegen. Die Diskriminierung kann sich aus der Aussage einer Werbung, ihrem Gesamteindruck oder der Gesamtheit der einzelnen Teile einer Werbekampagne ergeben.

(2) Werbung ist geschlechtsdiskriminierend, wenn sie Geschlechtsrollenstereotype in Form von Bildern oder Texten wiedergibt oder sich in sonstiger Weise ein geschlechtsbezogenes Über-/Unterordnungsverhältnis zwischen den Personen in der Werbung oder im Verhältnis zu den von der Werbung adressierten Personen ergibt. Werbung ist insbesondere geschlechtsdiskriminierend, wenn sie

- 1. Menschen aufgrund ihres Geschlechts Eigenschaften, Fähigkeiten und soziale Rollen in Familie und Beruf zuordnet oder*
- 2. sexuelle Anziehung als ausschließlichen Wert von Frauen darstellt oder*
- 3. Frauen auf einen Gegenstand zum sexuellen Gebrauch reduziert, insbesondere indem weibliche Körper oder Körperteile ohne Produktbezug als Blickfang eingesetzt werden oder der Eindruck vermittelt wird, die abgebildete Frau sei wie das Produkt käuflich.*

Hier sind unsere Kriterien für Sie zum Anschauen. Ich kann sie gern noch mal mit Ihnen durchgehen und genau besprechen, aber erst einmal war es mir wichtig, Ihnen mitzugeben, dass die Werbewatchgroup eine wunderbare Sache ist. Wir würden freuen! Schauen Sie nur darauf, dass die Kriterien sauber sind. Die Wiener Watchgroup selbst – wir sind mir ihr im Gespräch – hat immer wieder Probleme mit ihren vagen Kriterien, und sie diskutieren auch miteinander noch sehr darüber. Das erscheint natürlich in der Öffentlichkeit als schwierig. Im Großen und Ganzen ist das jedoch eine wunderbare Sache. Wir würden uns freuen, wenn das hier positiv beschlossen würde. – Danke!

Vorsitzende Anja Kofbinger: Vielen Dank, für Ihren Vortrag! Ich bedanke mich auch dafür, dass Sie in der Zeit geblieben sind! – Wir kommen nun zur Stellungnahme des Senats. – Bitte, Frau Staatssekretärin Loth, Sie haben das Wort!

Staatssekretärin Barbara Loth (SenArbIntFrau): Auch noch einmal von meiner Seite: Vielen Dank! Es ist klar, dass uns allen dieses Thema sehr wichtig ist, auch uns im Senat, vor allem uns in der Frauen- und Gleichstellungsabteilung, denn die Unterbindung der sexistischen Werbung ist gleichstellungspolitisch von zentraler Bedeutung. Darüber brauchen wir in diesem Raum nicht weiter zu reden, denn wir wissen, dass Gleichstellung nicht gelingen kann, wenn herabwürdigende Darstellungen von Frauen im Alltag zu sehen sind. Was Sie eben richtig dargestellt haben, das ist, dass es vielen nicht bewusst ist, dass gerade Kinder davon betroffen sind und viele Maßnahmen zurzeit nicht wirken. Wir haben – das haben Sie, Frau Kofbinger, eben auch noch mal dargestellt – die Situation, dass das zurzeit nicht verbo-

ten ist, aber die Situation ist auch, dass die Bevölkerung diesbezüglich noch nicht so sensibilisiert ist, wie sie das in anderen Bereichen ist. Wenn ich zum Beispiel trinkende oder rauchende Jugendliche auf Werbeplakaten sehe, dann ist die Empörung der Menschen, der Gesellschaft darüber größer als bei einer sexistischen Werbung.

Insofern gibt es einen Handlungsbedarf, allerdings stellt sich für uns die Frage: Wie sieht er konkret aus? Ich begrüße das, was Sie ausgeführt haben, weil es auch uns hilft, die wir daran interessiert sind, uns zum einen das Thema Kriterien anzuschauen und zum anderen, uns zu fragen, welche Kriterien wichtig sind. Sicher sind dazu auch die Erfahrungen aus Wien interessant. Wenn man die Kriterien nämlich in einer Weise erfasst, dass sie vielleicht im Endeffekt kontraproduktiv sind, dann bringt das uns allen nichts. Mit anderen Worten: Wir bleiben da natürlich in der Diskussion, aber zum anderen geht es uns auch um die Maßnahmen. Sicher haben Sie die beste Maßnahme konkretisiert, das ist dieses Gesetz, aber ob es noch einer darunter liegenden Maßnahme bedarf und wie diese dann aussehen soll, darüber befinden wir uns in unserer Abteilung noch in der Diskussion.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Danke, Frau Loth! – Wir kommen nun zur Aussprache. – Bitte, Frau Sommer, Sie haben als Erste das Wort!

Evrin Sommer (LINKE): Vielen Dank, Frau Vorsitzende! – Vielen Dank, Frau Schmiedel, für ihre Auswirkungen, in denen noch einmal das Thema sexistische Werbung so prägnant und klar dargestellt wurde, insbesondere auch dessen, wogegen im Moment etwas bzw. wenig getan wird. Ihre Ausführungen zum Deutschen Werberat haben noch einmal dargestellt, dass Sie in dieser Hinsicht in Ihrem Kampf gegen die sexistische Werbung ähnlich wie ein zahnlöser Tiger agieren und das kaum Wirkung zeigt. Das macht deutlich, wie wichtig die Kampagne ist, die Sie dargestellt haben, die seit vielen Jahren läuft und dass der von Ihnen erarbeitete Gesetzesnormvorschlag schon auf der Bundesebene gewissermaßen diskutiert wird, das alles finde ich gut. Vielen Dank, dass Sie sich so in diesem Bereich engagieren! Allerdings habe ich eine Frage. Sie sagten, das sei schon bei Herrn Maas, dem Justizminister, bei einigen Bundestagsabgeordneten und bei einer Staatssekretärin, die das unterstützen, was ich super finde. Was folgte daraus? Haben Sie schon eine Antwort von Herrn Maas erhalten, dass er eventuell prüft, ob da überhaupt etwas in Aussicht gestellt wird?

Darüber hinaus habe ich letzts, beim Vorbeifahren an einer Bushaltestelle, bezüglich der sexistischen Werbung von Easyjet eine Werbung entdeckt, die lautete: „Hallöchen Popöchen!“ Darauf war eine Frau mit ihrem nackten Popo dargestellt. Haben Sie schon etwas dagegen unternommen? Gab es darüber Beschwerden?

Natürlich ist uns allen hier klar, dass der weibliche Körper als Objekt in der kapitalistischen Konsumgesellschaft erhalten muss, auch hier. Diese Grundsatzausführungen will ich gar nicht machen. Allerdings habe ich mich vor Jahren mal damit beschäftigt und würde jedem empfehlen, die junge Journalistin Laurie Penny – „Fleischmarkt“ – dazu zu lesen. Das ist ganz interessant, und wie sie das darstellt, findet es in vielen Grundsätzen meine Unterstützung, und es ist alles nachvollziehbar, wie sie das aufgreift. Ich glaube, das führt hier zu weit, wenn ich noch auf das Papier von Laurie Penny eingehe.

Ich habe noch eine Frage an Frau Loth. Wir haben Werbeflächen der Kommune und des Landes. Ich würde gern wissen, ob es überhaupt Kriterien bezüglich sexistischer Werbung gibt, die zu unterbinden oder darauf hinzuweisen, dass man solche Werbung nicht duldet. Mir ist noch nicht ganz klar, ob wir überhaupt so etwas im Land Berlin oder auf Bezirksebene haben. Wenn nicht, wäre es ein Schritt in die richtige Richtung. Sie haben gesagt, Sie prüfen es. Vielleicht prüfen Sie es schon. Es wäre nicht schlecht, wenn es erfolgen würde. – Vielen Dank!

Vorsitzende Anja Kofbinger: Vielen Dank, Frau Sommer! – Frau Dr. Czyborra, bitte!

Dr. Ina Czyborra (SPD): Vielen Dank! – Mir geht es bei der Betrachtung des Themas nicht um Moral und auch nicht um Geschmack, sondern es geht um ganz klare Nachteile, die Frauen daraus erwachsen, wenn bestimmte Bilder zementiert werden, insbesondere für die Kinder und jungen Frauen. Das Beispiel mit dem Computer kannte ich noch gar nicht. Rosa und hellblau – darüber kann man streiten –, aber dass der rosa Computer andere Funktionen hat und Mädchen schon im Kleinkindalter beim Spielen darauf festgelegt werden und man den Jungen zutraut, mit mehr Funktionen am gleichen Gerät klarzukommen, zeigt schon, worum es geht. Und dann wundern wir uns am Ende, warum wir so wenige Frauen in MINT-Berufen haben, warum wir eine spezifische Berufswahl haben, warum wir eine Lohnlücke haben, warum wir es allgemein mit einer geringeren Kompetenzzuschreibung für Frauen in der Arbeitswelt zu tun haben, mit allen Folgen, die das hat. Genau das ist der Punkt, genau darum geht zumindest mir, und das ist, wie gesagt, das Problem, das ich habe. Wenn wir jetzt sagen, es gebe von Vielzahl von Werbewatchgroups, weil ich glaube, ohne dass wir eine ganz klare Grundlage haben, besteht die Gefahr, dass hier viel mit Geschmack, Moral usw. agiert wird, und es kann nicht sein, dass in Bremen eine andere Werbung erlaubt ist als in Berlin, zumal die Sanktionen gering sind. Auch die können nur rügen usw. Insofern sehe ich nicht ganz, inwieweit uns das auf dieser Grundlage wirklich weiterbringt.

Bewusstsein schaffen ja, das brauchen wir, weil viele das überhaupt nicht kapieren. Diese Werbung für eine Buchhaltungssoftware: Jetzt können sie die Buchhalterinnen wieder nach der Körbchengröße auswählen. – Bei den meisten löst das ja auch nicht viel aus. Deswegen diese Einheitlichkeit, diese klaren Regelungen und auch die Sanktionsbewährtheit, denn alles andere bringt uns ja nicht weiter, alles andere führt nur dazu, dass das Gleiche, was beim Werberat jetzt passiert, dass es Agenturen oder Firmen gibt, die es bewusst darauf anlegen und sagen: Au, fein! Dann kommen wir damit auch noch in die Presse. – Darum geht es mir. Insofern finde ich dieses Hinweisen auf die Einheitlichkeit, die juristische Absicherung und die klare Definition in der Diskussion ganz wichtig.

Ich habe mal ganz tolle Bilder gesehen, die es noch klarer machen, worum es eigentlich geht. Da wurden die Geschlechter in der Werbung umbesetzt. Haben Sie vielleicht so was sogar dabei? Das machte, glaube ich, auch für Männer ganz deutlich, was eigentlich das Problem

ist, und warum jemand, der durch eine Stadt geht, in der er all diese Werbung sieht, in der Frauen als weniger kompetent, als Opfer, als unterlegen dargestellt werden, wenn er im Bewerbungsgespräch für eine Führungsposition sitzt und die Wahl zwischen einer Frau und einem Mann hat, vielleicht völlig unbewusst eher den Mann einstellt, weil er diese Kompetenzzuschreibung im Unterbewusstsein einfach mit sich trägt und sich dagegen auch gar nicht wehren kann. Genau dagegen kämpfen wir, und wir haben ja auch die Zahlen auf dem Tisch. Wir sehen ja die Folgen nicht nur von der Werbung, aber von dem gesellschaftlichen Klima, das sich in dieser Werbung zum Teil in extremer Weise ausdrückt. Ich weiß nicht, ob Sie ein paar von diesen Bildern dabei haben, ein oder zwei Beispiele. Das fand ich jedenfalls sehr beeindruckend.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Vielen Dank, Frau Dr. Czyborra! – Frau Bangert, bitte!

Sabine Bangert (GRÜNE): Frau Czyborra! Dass es wirklich auch positive Beispiele gibt, möchte ich gar nicht bestreiten, aber ich denke, wir müssen bei der Werbewatchgroup zu einheitlichen Kriterien kommen. Es kann nicht sein, dass wir sagen: Jetzt machen wir erst mal keine, weil es noch keine einheitlichen Kriterien gibt. – Ich denke, man muss so eine Werbewatchgroup auch für Berlin einrichten und dann schauen, dass man sich mit den anderen ins Benehmen setzt und sich verständigt, dass dann bundeseinheitlich auch die gleichen Kriterien da sind. Das ist, glaube ich, der richtige Weg. So eine Werbewatchgroup ist exorbitant wichtig, denn Sie sehen, dass immer wieder, wenn es eine sexistische Werbung gibt, die vom Werberat gerügt wird, zehn Frauen gefunden werden, die sich gar nicht beleidigt fühlen und es ganz toll finden. Frauen werden noch als Zeuginnen herangezogen und missbraucht. Deshalb brauchen wir eine kompetente Instanz, die solchem Unfug Einheit gebietet.

Frau Loth! Zur Sensibilisierung: Auch die Politik muss sensibilisiert werden, vor allem dieser Senat. Vor einiger Zeit haben die Reinickendorfer Füchse eine Werbung gemacht, wir erinnern uns: leichtbekleidete Frauen auf einer Stange aufgereiht, Fuchs mit heraushängender Zunge, die Frauen zum Abschuss frei. – Die Reinickendorfer Füchse sind eine Visitenkarte für Berlin. Sie bekommen Mittel aus der Sportförderung, und da hätte ich mir ein entscheidendes Signal entweder aus Ihrer Verwaltung oder aber vom Sportsenator gewünscht, der so einer Werbung Einhalt gebietet und das rügt. So etwas kommt dann in solchen Situationen nicht, und das finde ich einfach bedauerlich, denn wir haben eine Vorbildfunktion, auf so etwas aufmerksam zu machen und es entsprechend zu werten.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Vielen Dank, Frau Bangert! – Herr Kowalewski, bitte!

Simon Kowalewski (PIRATEN): Vielen Dank! – Frau Czyborra! Auch als Mann kann man sehr gut nachvollziehen, wie es mit sexistischer Werbung ist. Ich erinnere kurz an eine Kampagne von einem öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm, das Männer vor dem Fernseher sitzend im Höhlenmenschen-Outfit gezeigt und den Eindruck vermittelt hat, dass wir sonntags gar keine Möglichkeit haben, als an irgendwas anders als Fußball zu denken. Auch das gibt es ja. Das kann ich gern noch mal zeigen.

Ich schließe mich grundsätzlich allem, was Sie gesagt haben, Frau Dr. Schmiedel an und auch vielem, was schon vorher gesagt worden ist. Ich habe aber noch zwei Fragen zu Randbereichen. Sie hatten ja diese Badeanzugwerbung gezeigt und schon darauf hingewiesen, dass die per se nicht sexistisch ist. – [Dr. Stevie Meriel Schmiedel (Pinkstinks Germany e. V., Ham-

burg): Juristisch!] – Aber das Problem ist ja, dass gerade diese ganze Werbung, wo extrem abgemagerte Models Werbung für Klamotten machen, dazu führt, dass in einem beeinflussbaren Alter befindliche gerade Mädchen, Jungs vielleicht auch ein bisschen, ein völlig falsches Konzept davon bekommen, wie der menschliche Körper auszusehen hat und speziell der eigene, damit man besonders attraktiv ist, weil man denkt, dass besonders attraktive Leute auf diesen Postern abgebildet seien. Dieser Schluss ist naheliegend. Sie von Pinkstinks machen ja Aktionen dagegen. Wie würden Sie die Möglichkeit sehen, Werbung, die ein klar unrealistisches Körperbild vermittelt, wegen ihrer Gefährlichkeit auch aufzunehmen?

Das andere hatte Sie auch kurz angesprochen, die unterschiedlichen Produkte für Jungen und Mädchen und Männer und Frauen. Das hat sich meiner Meinung nach in den letzten Jahren deutlich verschärft. Heutzutage gibt es überhaupt kein Kinderspielzeug mehr, heutzutage gibt es nur noch Jungs- und Mädchenspielzeug. Aber da hört es gar nicht auf, es geht noch viel weiter. Es gibt inzwischen Kartoffelchips für Frauen und Kartoffelchips für Männer, und das Überraschungsei für Mädchen. Das ist natürlich jetzt eine interessante Frage. Wenn wir sexistische Produkte haben und dafür Werbung machen, ist das dann sexistische Werbung, oder ist das dann einfach nur neutrale Werbung für sexistische Produkte? Damit kommen wir auch in einen Randbereich. Müsste man nicht die ganze Warenwelt in irgendeiner Form einbeziehen? Müsste man nicht auch im Bereich des unlauteren Wettbewerbsgesetzes vielleicht noch einbringen, dass schon eine zu deutliche Zuordnung von Produkten zu einem bestimmten Geschlecht oder vielleicht auch zu einer bestimmten anderen sozialen Gruppe schon unlauterer Wettbewerb ist?

Zuletzt noch kurz an die Senatsverwaltung: Berlin hat ja etliche Flächen, die man für Werbung nutzen kann. Die sind ja alle an private Werbetreibende verpachtet worden, damit das wirtschaftlich nutzen. Gibt es in irgendeiner Form Vereinbarungen, wie diese Flächen zu nutzen sind? Könnte nicht das Land als Verpächter sagen, bitte auf unseren Werbeflächen, die wir euch für die wirtschaftliche Nutzung zur Verfügung stellen, keine menschenfeindliche, sexistische und keine frauenfeindliche Werbung? – Das könnte man bestimmt vielleicht in der nächsten Verhandlungsrunde einbringen. – Danke!

Vorsitzende Anja Kofbinger: Vielen Dank, Herr Kowalewski! – Ich schlage vor, wir nehmen noch Frau Vogel dran. Dann haben wir eine Parteienrunde gemacht, und dann haben Sie die Möglichkeit zu antworten. – Frau Vogel, bitte!

Katrin Vogel (CDU): Ich bemühe mich, es kurz zu machen. Ich denke, wir sind uns über die Zielstellung, die dieser Antrag verfolgt, einig. Die Frage ist nur, wie man es umsetzt. Wenn ich mir jetzt überlege, dass diese Werbewatchgroup nur auf Landesebene agiert, dann halte ich es für schwierig. Ich denke, das ist eine Diskussion, die man auf Bundesebene führen muss, damit sie überhaupt zum Ziel führt. Aber wenn wir jetzt über diese Werbewatchgroup reden: Mir ist aus dem Vortrag nicht klargeworden, was diese Werbewatchgroup, die nur in Berlin agiert, eigentlich mehr kommen soll als der Werberat, der ja bundesweit agiert. Das habe ich nicht wirklich verstanden, das gebe ich ehrlich zu. Vielleicht können Sie das konkretisieren.

Das Thema landeseigene Werbeflächen bewegt mich auch, und wir sollten prüfen, was man da tun kann. Zum Beispiel regt es mich, ehrlich gesagt, ein wenig auf, wenn ich hinter einem

Bus herfahre und die Artemis-Werbung vor mir sehe. Da sind Momente, in denen ich denke: Können wir da nicht irgendetwas ändern? – Darüber sollte man mal nachdenken. – Danke!

Vorsitzende Anja Kofbinger: Bevor wir alle zusammen darüber nachdenken, hat jetzt unsere Expertin, die wir extra eingeladen haben, die Möglichkeit zu antworten. – [Zuruf] – Wir machen noch eine zweite Runde. Wir möchten gern mit den Antworten, die Sie uns geben, arbeiten. Danach gibt es noch die Antwortrunde der Senatsverwaltung. – Bitte, Frau Dr. Schmiedel!

Dr. Stevie Meriel Schmiedel (Pinkstinks Germany e. V., Hamburg): Entschuldigen Sie bitte, wenn ich Sie nicht mit dem Namen anspreche, ich habe sie noch nicht alle drauf. – Sie sagten, dass die Beschwerden nicht so wahrgenommen würden, dass man sich eher über Alkohol- oder Zigarettenwerbung aufregen würde. Das ist faktisch nicht richtig. Die meisten Beschwerden, die der Werberat bekommt, und zwar gehäuft, seit 2012, seit Pinkstinks agiert, bestimmt zwei Drittel, sind nur über sexistische Werbung. Das nur noch mal dazu, um Ihnen zu zeigen, wie viel Empörung eigentlich schon da ist. Nicht umsonst sind Organisationen wie Pinkstinks ganz groß am Wachsen.

Nächste Frage: Was passiert im Bundestag? – Wir kriegen täglich mehr Unterstützung. Es melden sich täglich neue Bundestagesabgeordnete, die gern mitzeichnen möchten, und auch Organisationen, die hinter uns stehen. Herr Maas hat die Anfrage bekommen, sich mit uns zu treffen, damit wir diese Gesetzesnorm mit ihm durchsprechen und genau erklären können, wie sie wirken könnte. Bei vielen Leuten sind viele Fragezeichen, was genau das inhaltlich heißt, wie ein Richter das auswerten würde. Da sind wir dran. Bisher ist noch kein Treffen zustande gekommen, aber wir sind dran, und wir treffen uns regelmäßig mit Bundestagsabgeordneten, sprechen mit denen, und das weitet sich jeden Tag weiter aus. Darüber freuen wir uns sehr. Es müsste noch etwas mehr fraktionsübergreifend werden, das wäre schön. Durch Elke Ferner sind wir im Moment sehr stark an der SPD dran. Aber, wie gesagt, wir sind da ganz positiv, gerade weil diese Norm so nüchtern und sauber ist.

Easyjet – das ist schon die bessere Version. Davor war der Popo nackt. Das ist genau das, was ich meinte. Es wird dann immer eine leichte Variation gefunden, eine leichte Veränderung, es wird nicht viel besser. Trotzdem ist natürlich immer die Frage, wo die Grenze ist. Dadurch, dass keine Haut zu sehen ist, ich glaube, der Hintern hat jetzt eine Hose drüber, ein Höschen – – [Zuruf] – Genau! – Easyjet ist natürlich total sauer, weil sie damit keine große Aufregung kriegen werden. Ich glaube, es ist mehr so ein Ding von Easyjet zu sagen: Wir machen es trotzdem irgendwie. – Es wird natürlich nicht so reißen wie ein nackter Hintern. Da sehen Sie diesen ständigen Kampf und diese nur leichten Variationen.

Zur WallDecaux: WallDecaux hat das Werbemonopol in Berlin, das ist bundesweit anders. Das heißt, der Senat hat irgendwann WallDecaux die Rechte geben und gesagt, wahrscheinlich wie in Hamburg auch: Für 15 oder 20 Jahre dürft ihr hier machen, was ihr wollt. Der Werberat schaut schon drauf. – Eine Alternative wäre natürlich, bei der nächsten Vergabe der Rechte, die wahrscheinlich in ein paar Jahren ansteht, zu sagen: Wir haben hier Normkriterien. Wir möchten gern, das anhand dieser Normkriterien bei der Werbung geprüft wird – der Makler bestimmt letztendlich auch, wer das Haus bekommt –: Wir haben die Werbefläche vermietet, z. B. an AXE oder Unilever, die haben eine Werbung, die ganz klar diesen Kriterien widerspricht, wir können sie nicht hängen. – So wäre schon eine Vorab-Watchgroup

möglich. Das könnte man zum Beispiel WallDecaux, für den unglaublichen Bonus, den sie bekommen, diese Flächen zu verwalten, auferlegen. Es gibt natürlich auch einige bezirkseigene Flächen. Das haben wir zum Beispiel in Kreuzberg-Friedrichshain gehabt. Dort sind es vier magere Flächen, und jetzt darf von der Verwaltung selbst bestimmt werden, was da drauf kommt, und was sexistisch ist, darf abgehängt werden. Oder es darf schon vorab ausgewählt werden. Das ist natürlich wenig, und ich denke, in Gesamtberlin werden es nicht viele Flächen sein. Natürlich kann man trotzdem sagen: Ab heute gelten diese Kriterien. – Das ist natürlich möglich.

Frau Dr. Czyborra! Zu den umgedrehten Rollen: Ich habe leider keine Bilder dazu, aber diese Kampagnen sind überall auf Facebook, im Internet. Das heißt, Männer werden mal in laszive Rollen gebracht, um dann zu sehen, wie unmöglich und lächerlich das Ganze wirkt. Aber wenn Sie allein so eine Werbung sehen – Alice: Die schönste Flatrate –, die nie vom Werberat gerügt worden ist – Sie wissen, eine bundesweite Kampagne: Frau liegt auf dem Boden, Flatrate, das assoziieren wir sofort mit Flatrate-Bordell, völlig normal für unsere große Telekommunikationsgesellschaft. Oder „Choose your Color“, auch nicht gerügt vom Werberat. Nicht nur sexistisch, sondern auch rassistisch. Der Werberat findet es überhaupt nicht schlimm, dass diese Frauen als Assoziation genommen werden für „choose“, also wähle, suche dir eine aus, und Color, wähle dir auch noch eine Farbe: Nimmst du die Brünette, nimmst du die Schwarze – so ungefähr vom Betrachter des Bildes ausgesehen. – Es ist komplett rassistisch, es ist sexistisch. Das sind die Bilder, denen wir ständig begegnen, und die der Werberat nach seinen Kriterien nicht rügen muss.

Die Füchse, ein sehr gutes Beispiel. Terre des Femmes, die hier auch die große Fahnenaktion hatte, hatte eine Aktion dazu, hat einen Negativpreis für sexistische Werbung vergeben. Ich saß in der Jury mit zwei anderen. Wir haben die Füchse nominiert. Die haben diesen Negativpreis gewonnen, gerade weil es ein Verein ist, der auch Kinder zum Sport motivieren soll und dort ein Fuchs in seinem Revier gezeigt wird und die Mädchen als Freiwillig. Da kann jemand sagen: Och Mädels! Jetzt habt doch ein bisschen Humor, das ist doch witzig gemeint. – Es ist nicht witzig. Wenn wir die Zahlen sexualisierter Gewalt kennen, und die sind seit zehn Jahren gleichbleibend hoch: 13 Prozent der Frauen in Deutschland haben sexualisierte Gewalt erlebt. 68 Prozent kennen sexualisierte Anmache, Übergriffe, Beleidigungen. Das heißt, dass wir hier ganz klar eine Verbindung sehen zwischen der Bilderwelt, die uns umgibt und der Norm, die wir kennen.

Badeanzugwerbung, Diversität – wie ist es genau, wenn dieses Bild, wo Sexismus darüber stand – und juristisch nennen wir es vorsätzliche Täuschung und nicht Sexismus – wie ist das mit gephotoshoppter Werbung, mit H&M-Plakaten an Bushaltestellen, Zwölfjährige, die sich das angucken. Die Jungs sagen: Boah, geile Brüste – und die Mädchen sagen in der Regel – auf jeden Fall kommen die Mädchen in die Sozialarbeitsstellen und erzählen uns das –: Ich fühle mich damit überhaupt nicht wohl. Wir wissen Essstörungen und selbstverletzendes Verhalten bei Teenagern haben in den letzten Jahren massiv zugenommen, gerade Essstörungen. Die Essstörungsberatungspraxen sind voll. Es gibt keine Therapieplätze. Topmodel usw. werden immer perfekter und immer schlanker, in der ganzen Außenwerbung. Was können wir dagegen tun? – Juristisch leider in diesem Fall nichts. Es ist unheimlich schwer, der Werbewirtschaft oder der gesamten Industrie aufzuerlegen, eine Diversität einzubauen, weil wir alle wissen, wie teuer das zu produzieren ist. Kleidung sieht in Kleidergröße 32/34 am besten aus. Da ist auch der Schnitt völlig egal. Irgendwie hängt das Ding. Das weiß die gesamte Modein-

dustrie. Falls hier jemand aus der Modeindustrie ist, weiß er das. Das wird auch immer wieder verteidigt. Da haben wir eine Riesenlobby, gegen die wir arbeiten müssen. Das ist ein Riesenproblem.

Das ist das Hauptkriterium, und Mädchen- und Jungenprodukte, wie schon gesagt, verkaufen sich wie wahnsinnig. Wir haben Gender-Marketing seit zehn Jahren ganz stark am Steigen. Das hat uns mit aus der Krise rausgeholt. Alles wird jetzt doppelt verkauft vom Monopoly bis zum Bobby Car bis Scrabble. Nennen Sie ein Produkt Ihrer Kindheit: Das gibt es alles nur noch in rosa und blau. – Das heißt, es muss alles doppelt gekauft werden. Dagegen können wir nur insofern vorgehen: In einem Moment, wo über einem rosa Bobby Car steht: Nur für Mädchen – ist das sexistisch. Das rosa Bobby Car als solches nicht, weil ja immer noch gesagt werden könnte: Wieso? Es kann damit ja auch ein Junge fahren. – Wir wissen alle, dass ein Junge auf einem rosa Bobby Car so was von gemobbt wird. Das ist ein Riesenproblem, wogegen wir mit Bildungsarbeit in Schulen angehen. Aber in dem Moment, wo in der Werbung „Nur für Mädchen“ drüber steht, ist das nach unserer Norm sexistisch. Das heißt, die rosa Ü-Eier, die zu Ostern wieder vermarktet werden, bestimmt auch in Berlin, diese kleinen Häschen mit „Nur und nur für Mädchen“, das ist wie Porn oder Pin-up für kleine Mädchen: Das ist nur für uns. – Genau das ist sexistisch. Darin sind nur Sachen zum Verschönern, zum Verniedlichen und nichts, wie Frau Dr. Czyborra so schön formuliert hat, um Mädchen zu ermutigen, irgendwann mit der Faust auf den Tisch zu hauen und ihr Gehalt zu verhandeln. Gehaltsschere 23 Prozent, muss ich dazu nur sagen.

Gender-Marketing: Wie gesagt, wir können gegen Gender-Marketing nicht mit der Norm vorgehen. Nur in dem Fall von „Nur für Mädchen, nur für Jungs“. Selfridges in London macht es vor. Von Selfridges gab es gerade die große Pressemitteilung, dass sie auf allen Stockwerken gender-neutrale Abteilungen haben wollen, gerade um Männern zu ermöglichen, auch mal einen Rock einzukaufen, was natürlich im modischen, kosmopolitischen, mikrosexuellen London eher anziehend ist. Wir sprechen mehr von der Prada-Gleichheit, aber trotzdem ist es ein Start. Das heißt, wenn es die Industrie schon von selbst vormacht, ist zu hoffen, dass da eine Entwicklung sein kann. Aber im Großen und Ganzen müssen wir natürlich davon ausgehen, dass für den normalen Markt, für Tchibo, Toys“R“us, Mattel, Lego usw. das Rosa-Blau weiter hervorragend funktionieren wird, auch wenn es unglaublich eingrenzt. Das kann man, wie gesagt, daran sehen, das Fahrrad im Aldi-Katalog – drei Gänge fürs Mädchen in rosa, 25 für einen Jungen. Das gibt es nicht nur beim Computer, das gibt es eigentlich für alle Sachen, die an Jungs und Mädchen verkauft werden. In dem Moment, wo eine Diskriminierung oder Benachteiligung zu sehen ist, würde unsere Norm, würden unsere Kriterien, die ich der Werbewatchgroup ans Herz legen würde, greifen.

Die Frage ist nun also: Wie sollte so eine Werbewatchgroup funktionieren? – Das war die Frage von der CDU. In Wien ist es auf jeden Fall so, dass es anstatt eines Werberats dort auch zu Rügen kommt und diese Rügen ernst genommen werden, weil sie von der Behörde kommen. Das heißt, es ist ein Gremium aus der Behörde, das kontrolliert. Ich denke aber, eine Werbewatchgroup in Berlin, so habe ich es verstanden, würde für die Berliner Werbeflächen gelten, die direkt dem Berliner Senat, dem Abgeordnetenhaus, irgendwo unterstehen, auch wenn sie zurzeit verpachtet sind. Schwierig wäre es wirklich, wenn diese Werbewatchgroup generell auch Werbung, die bundesweit hängt, kritisiert. Aber es wäre natürlich auch eine Möglichkeit. Das müsste gesondert diskutiert werden. Ich habe erst mal gesehen, das es eine Watchgroup ist, die hier die Werbeflächen im Bezirk, im Land, prüft, die darauf schaut und

sagt: Hier bei uns in der Stadt, im Land, bitte nicht! – Das wäre die Aussage und ein positiver Impuls in die Politik hinein zu sagen: Wenn wir hier schon anfangen, dann macht doch bitte mal mit einer Gesetzesnorm im UWG hin!

Mich würde noch interessieren – die Dame von der CDU –, was genau diese Artemis-Werbung ist, die Sie aufgeregt hat, um mir anzuschauen, ob unsere Norm greifen würde. Was ist auf dem Bus, von dem Sie sprachen, zu sehen? Ich kenne die nicht.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Bitte, Frau Vogel! Erklären Sie das kurz.

Katrin Vogel (CDU): Die BVG ist ein landeseigenes Unternehmen. Von daher sollten wir zumindest in irgendeiner Art und Weise darauf Einfluss haben, mit was für Werbung unsere Busse durch die Gegend fahren. Bei dieser Werbung von Artemis ist, glaube ich, die Kontur einer Frau abgezeichnet und dieses Logo. Ich glaube, die haben ein eigenes Logo, würde ich jetzt mal behaupten. – [Dr. Stevie Meriel Schmiedel (Pinkstinks Germany e. V., Hamburg): Artemis ist ein Versicherungsunternehmen?] – Nein, ein Bordell.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Wenn ich das ganz kurz sagen darf: Artemis ist ein Großbordell, das Einzige, das wir hier von Rang und Namen haben, und die werben auf einem BVG-Bus. Um diese Kombination geht es. Die Werbung an sich ist vielleicht nicht schön, aber auch nicht so der Aufreger. Das muss man dazu sagen. Es geht nur darum, welches Unternehmen auf Berliner Bussen wirbt.

Dr. Stevie Meriel Schmiedel (Pinkstinks Germany e. V., Hamburg): Es ist trotzdem die Frage. Prostitution ist in Deutschland erlaubt, ist nicht verboten. Werbung für Prostitution ist erlaubt, wenn sie nicht aufdringlich ist, zu stark mit weiblichen Frauenkörpern arbeitet. Das ist ein ganz schwieriger Grenzbereich. Wenn es keine Gesetzesnorm ist, sondern eine Werbewatchgroupnorm kann man natürlich hier frei arbeiten.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Vielen Dank, Frau Dr. Schmiedel! – Wir kommen zur Antwortrunde der Senatsverwaltung. – Frau Staatssekretärin Loth, bitte!

Staatssekretärin Barbara Loth (SenArbIntFrau): Letztlich kann ich auch nur sagen, dass wir als Senat, aber gerade auch wir beide vom Frauenressort, es sehr begrüßen, dass Sie hier sind, und wir lernen viel. Insofern kann ich nur die Fragen, die an mich gestellt worden sind, dahingehend beantworten, dass die Diskussion gerade läuft. Es gibt bei uns die bezirklichen Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten, die sich bei mir ab und zu treffen. Die Runde koordiniere ich. Da ist das auch konkret thematisiert worden, und es gerade schon angesprochen worden, das war eine Frage, ob es schon Bezirke gibt, die aktiv sind. Das haben Sie eben schon bestätigt, nämlich Friedrichshain-Kreuzberg. Gerade mit den bezirklichen Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten hatten wir uns so verabredet, dass wir schauen, wie sich das auswirkt.

Ansonsten kann ich auch nur sagen, dass wir in Berlin Maßnahmen möchten, die wirklich wirken. Insofern sehen wir im Moment noch nicht eine Ad-hoc-Werbewatchgroup wie in Wien. Wir haben eben von Ihnen gehört, dass es aus Ihrer Sicht auch nicht der Weisheit letzter Schluss ist. Insofern hören wir uns das erst mal an – wir sind sowieso in Diskussionen –,

was für Vorschläge gekommen sind, und insofern kann ich jetzt nur sagen, dass zurzeit in Berlin landesweit nichts konkret läuft. Das war ja die Frage, die an mich gestellt worden ist.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Zu den Werbeflächen gibt es eine kleine Anfrage. Darf ich Ihnen die geben?

Staatssekretärin Barbara Loth (SenArbIntFrau): Die Frage des Kollegen war, ob wir Vereinbarungen getroffen haben. – Nein, haben wir nicht. Das war die Frage von Herrn Kowalewski. – [Simon Kowalewski (PIRATEN): Kann man das vielleicht ändern?] – Ich sagte ja, dass wir eine lernende Senatsverwaltung sind und werden alle Ideen, die wir jetzt auch hier hören, aber, wie gesagt, sowieso schon diskutieren, umsetzen, wenn sie sinnvoll sind. – [Fabio Reinhardt (PIRATEN): Wie bewerten Sie denn den Beschluss in Friedrichshain-Kreuzberg?] – Grundsätzlich ist das keine schlechte Idee, wobei ich aber immer sagen muss: Wir wollen gucken. Sie haben das ein bisschen eingegrenzt, es sind nur zwei Flächen – [Evrin Sommer (LINKE): Immerhin vier!] – oder vier Flächen, ob das wirkt. Wir werten es aus, und wir diskutieren es sowieso in unseren Runden. Ich glaube, dass das jetzt gerade erst eingerichtet worden ist.

Der Beschluss – datiert aus dem Frühjahr 2014 – ist jetzt gerade erst eingerichtet worden, also ich glaube, so viele Ergebnisse aus Friedrichshain-Kreuzberg haben wir jetzt noch nicht, dass wir prüfen könnten, wie die Resonanz ist, außer dass die Flächen jetzt vielleicht anders gehängt werden, aber ich kann dazu ganz ehrlich nichts sagen, weil wir noch keine Rückmeldung aus Friedrichshain-Kreuzberg haben.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Vielen Dank! – Zur zweiten, sehr kurzen Fragerunde sind nämlich nur Frau Dr. Czyborra und ich auf der Redeliste. – Frau Dr. Czyborra!

Dr. Ina Czyborra (SPD): Ich denke, was die landeseigenen Unternehmen und Werbeflächen angeht, kann man sagen, man muss nicht als Land mit allem Geld verdienen, was vielleicht erlaubt ist, man sollte aber sehr transparent machen, was man tut, damit es nicht in Willkür, moralische Überheblichkeit usw. ausartet. Das muss man dann schon ganz genau auch definieren.

Ansonsten wollte ich nur noch mal auf das Füchse-Beispiel eingehen, das für mich gar nicht so ein wahnsinnig gutes Beispiel ist, denn eigentlich hat es unterm Strich funktioniert. Es gab die Aufmerksamkeit für die Werbung, es gab entsprechende mediale Verbreitung, es wurde auch von unseren Sportpolitikerinnen und Sportpolitikern interveniert, und die Werbung ist verschwunden. Als der zornige Kaktus an die Füchse vergeben wurde, hatten die die Werbung längst runtergenommen. Also eigentlich hat da so eine gesellschaftliche Selbstkontrolle auch über Verbände wie Terre des Femmes, wie Pinkstinks, wie Parlamente, Öffentlichkeit und Senatsverwaltungen usw. insofern funktioniert, dass das dann auch weg war. Und wenn man jetzt auf die Seite guckt, ist davon auch nichts mehr zu sehen, und es ist extrem zurückgenommen, sodass man beinahe den Eindruck hat, die trauen sich jetzt gerade irgendwie gar nicht mehr so richtig. – [Evrin Sommer (LINKE): Vor allem ein Bundestagsabgeordneter, der Präsident ist!] – Ich muss das jetzt hier nicht kommentieren. – [Zuruf von Sabine Bangert (GRÜNE)] – Darüber reden wir die ganze Zeit, dass diese Sensibilität nicht da ist und dass insbesondere die Werbewirtschaft hier auch der Meinung ist, sie könnte das alles machen, und dass nicht bei jedem Sportfunktionär die gebotene Sensibilität da ist. Diejenigen Menschen, die sich damit befassen, waren jedenfalls sofort einer Meinung, dass das nicht geht, und haben dann auch entsprechend reagiert. Das wollte ich nur an dieser Stelle mal anführen, dass es in diesem Fall eigentlich ganz gut über Zivilgesellschaft, Politik und Intervention funktioniert hat, dass da, glaube ich, auch durchaus ein Erkenntnisprozess in Gang gesetzt wurde.

Vorsitzende Anja Kofbinger: Vielen Dank! – Lassen Sie sich doch bitte gegenseitig ausreden! – Wir haben jetzt noch einen Wortbeitrag. Dann gibt es noch mal eine kurze Antwortrunde, wenn überhaupt, das war ja mehr ein Statement, und dann sind wir mit der Anhörung auch zu Ende.

Der letzte Redebeitrag von mir natürlich als Antragstellerin: Mir sind einige Sachen aufgefallen. Ich habe eine Anfrage gestellt, die liegt hier auch vor, über vertraglich zur Verfügung gestellte Werbeflächen in Berlin. Und da kann man das nachlesen, das ist kein Geheimnis, das ist schon transparent. Das wissen wir jetzt seit Oktober 2014. Sie haben das schon richtig gesagt, die heißt übrigens Wall AG. Das ist der Nachname des Betreibers, der heißt einfach Wall. Und die haben sich das hier im Prinzip mit der VVR Wall GmbH und natürlich auch mit Ströer unter sich aufgeteilt. Das ist ein riesiges Werbevolumen, wenn man die Einnahmen von 5,6 Millionen Euro jedes Jahr sieht. Das ist nicht schlecht, aber das bedeutet nicht, dass

das Land Berlin darauf verzichten muss. Und das ist ein grundsätzliches Missverständnis hier, dass das Land Berlin auf diese Werbeeinnahmen verzichten muss, wenn wir dem Betreiber dieser Werbeflächen aufgeben, was sie bitte zu unterlassen haben. Es gibt so wahnsinnig viel Werbung. Es gibt so unglaublich viel Werbung, dass man nicht darauf angewiesen ist, den letzten Schrott auch noch aufzuhängen. Darum geht es mir, und ich glaube, darum geht es auch meiner Fraktion. Es gibt kein Bedarf, alles zu nehmen, was einem sozusagen unter die Finger kommt und das irgendwo hinzukleben, sondern man darf da auch aussuchen, man darf da auch mal mit gutem Geschmack Werbung aussuchen. Natürlich kann man das vertraglich ganz klar regeln. Das haben andere Ländern auch gemacht.

Und ich muss es noch mal sagen, liebe Frau Staatssekretärin Loth, niemand hat etwas dagegen, dass Sie Ihre Verwaltung als lernende Organisation bezeichnen, aber wir alle haben etwas dagegen, dass sie so langsam lernt, denn das Ende der Legislaturperiode ist in Sicht, noch gut eineinhalb Jahre, das wissen wir auch, dann ist hier erst mal Schicht mit der 17. Legislaturperiode, vielleicht auch schon etwas früher, man weiß es ja immer nicht, – [Elke Breitenbach (LINKE): Wo dann lange nichts mehr passiert!] –, das heißt, wenn wir das jetzt nicht hinkriegen, dann werden wir das in dieser Legislaturperiode gar nicht mehr hinkriegen, und das wäre mir zumindest sehr wichtig. Und was ich von den Kolleginnen und Kollegen hier gehört habe, gibt es eine große Einigkeit darüber, was zu tun ist. Wir haben Ihnen ein Antrag vorgelegt, der jetzt ein Jahr alt ist, und wir erwarten, dass wir zeitnah diese Anhörung auswerten und dass wir dann zu einem Ergebnis kommen. Wie Sie als Koalition der Meinung sind, es geht auch unterhalb einer Werbewatchgroup und Sie haben gute Ideen, dann sind wir dafür selbstverständlich aufgeschlossen, aber, ich muss auch sagen, Frau Vogel, alles immer nur auf der Bundesebene regeln zu wollen, geht in dem Fall nicht.

Das ist ja schon geradezu eine kommunale Sache. Wir wissen das von den Werbewatchgroups in Österreich zum Beispiel, die sind auf Stadtebene angesiedelt. Das macht Graz, das macht Salzburg, das macht Wien, das macht nicht ein Bundesland oder auch gerade nicht die Republik Österreich, und deshalb bitte ich Sie, darüber noch mal ernsthaft nachzudenken. Sie könnten hier wirklich mal etwas Innovatives tun. Es geht nicht um Verbote, es geht hier größtenteils wirklich um Sensibilisierung. Ich glaube, das hat Frau Dr. Schmiedel doch ziemlich klargemacht, dass die Werbewatchgroup in Wien auch sehr stark – in Wien geht das sicherlich mit den Titeln – mit Expertise arbeitet und sagt, na wenn all diese Menschen da drinsitzen, dann hören wir uns das doch vielleicht mal an, dann kommt das auch noch von einer Behörde. Und das ist doch ein gangbarer Weg.

Der ist auch finanziell absolut überschaubar, weil wir jetzt in den Haushaltsberatungen sind. Da würden wir uns wirklich nicht überheben, wenn wir da noch Mittel bzw. ein paar 10 000 Euro einstellen würden, um diesen Weg gemeinsam zu gehen. Ich glaube, dass es übrigens auch gerade unseren konservativen Kolleginnen und Kollegen ganz gut anständig, wenn sie diesen Schritt machten, und ich glaube, dass wir den auch sehr gut verkaufen können, ohne dass sich Ihr Leben wesentlich ändern wird oder noch schlimmer wird. – Das noch zu mir.

Ich habe gerade identifiziert: Fragen hatten wir in dem Sinne nicht, Frau Dr. Czyborra, ist das richtig? – Es war mehr eine Statementrunde. Deshalb wird es auch keine Antworten geben. – Aber Sie haben natürlich noch mal das letzte Wort, wenn Sie noch auf etwas zusammenfassend antworten möchten, Frau Dr. Schmiedel, dann haben Sie jetzt die Möglichkeit. – Bitte sehr!

Dr. Stevie Meriel Schmiedel (Pinkstinks Germany e. V., Hamburg): Vielen Dank! – Ich würde gern einfach noch mal abschließend sagen, dass, wie gesagt, eine Werbewatchgroup die große Chance hat, mit sehr sauberen Kriterien zu zeigen, wie es gehen kann, wie auch eine bundesweite Norm gehen könnte und hier natürlich Berlin auch einfach sagen könnte, wir nehmen zum Beispiel die Kriterien, die schon über drei Jahre von Pinkstinks erarbeitet worden sind. Wir haben hier saubere vom Deutschen Juristinnenbund, von allen deutschen Frauenrechtsorganisationen geprüfte Normen, die wirklich hieb- und stichfest sind. Die sind nicht überzogen, die sind nicht moralistisch oder irgendwie subjektiv geprägt. Die sind sehr klar, und darunter fällt ja auch viel nicht. Es würde wirklich nur in bestimmten Bereichen ganz klare Veränderungen bedeuten, die aber auch der Industrie und der Politik zeigen könnten, hier ist wirklich Bottom-line, hier ist es zu viel. Und darin liegt natürlich eine große Chance. Wie gesagt, eine Werbewatchgroup, eine kleine Gruppe von Leuten, die diese Kriterien umsetzt, könnte eben zeigen, so könnte es gehen. Ich möchte nur ganz doll davor warnen, nicht die Kriterien der Wiener Group zu übernehmen, weil Sie damit wirklich den bundesweiten Kampf gegen Sexismus in der Werbung eher schaden könnten, denn der große Ruf nach „überzogen“, „das ist moralistisch“, „das ist nichts, hat keinen Gehalt“, diese Debatte, die auch in Österreich immer wieder tobt, die könnte uns hier eben ganz stark große Probleme schaffen in diesem Bestreben, eine bundesweite Gesetzesnorm zu bewirken. – Danke!

Vorsitzende Anja Kofbinger: Vielen Dank, Frau Dr. Schmiedel! – Danke, dass Sie da waren, und ich denke, wir werden in Kontakt bleiben, denn das ist noch nicht zu Ende, wir vertagen uns nämlich selbstverständlich, und zwar, bis das Protokoll vorliegt, und werden dann abschließend hier in diesem Ausschuss noch mal über den Antrag beraten müssen.

Punkt 6 der Tagesordnung

Verschiedenes

Siehe Beschlussprotokoll.