

**22.09.08**

## **Unterrichtung**

durch das  
Europäische Parlament

---

**Entschließung des Europäischen Parlaments vom 3. September 2008 zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern**

---

Zugeleitet mit Schreiben des Generalsekretärs des Europäischen Parlaments - 117789 - vom 19. September 2008. Das Europäische Parlament hat die Entschließung in der Sitzung am 3. September 2008 angenommen.

**Entschließung des Europäischen Parlaments vom 3. September 2008 zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern (2008/2038(INI))**

*Das Europäische Parlament,*

- gestützt auf den EG-Vertrag, insbesondere auf Artikel 2, Artikel 3 Absatz 2 und Artikel 152,
- unter Hinweis auf den Besitzstand der Gemeinschaft auf dem Gebiet der Rechte der Frau und der Gleichstellung der Geschlechter,
- unter Hinweis auf die bei der Vierten Weltfrauenkonferenz am 15. September 1995 in Peking angenommene Aktionsplattform und seine Entschließung vom 18. Mai 2000 zu den Folgemaßnahmen im Anschluss an die Aktionsplattform von Peking<sup>1</sup>,
- unter Hinweis auf die Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)<sup>2</sup>,
- unter Hinweis auf die Richtlinie 2004/113/EG des Rates vom 13. Dezember 2004 zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen<sup>3</sup>,
- unter Hinweis auf den von der Kommission festgelegten „Fahrplan für die Gleichstellung von Frauen und Männern 2006-2010“ (KOM(2006)0092) und die zugehörige Folgenabschätzung (SEK(2006)0275),
- unter Hinweis auf seine Entschließung vom 25. Juli 1997 zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung<sup>4</sup>,
- unter Hinweis auf die Entschließung 1557 (2007) der Parlamentarischen Versammlung des Europarats „Das Bild der Frau in der Werbung“,
- unter Hinweis auf den vom Europäischen Rat vom 23. und 24. März 2006 angenommenen Europäischen Pakt für die Gleichstellung der Geschlechter,
- gestützt auf Artikel 45 seiner Geschäftsordnung,
- in Kenntnis des Berichts des Ausschusses für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter (A6-0199/2008),

---

<sup>1</sup> ABl. C 59 vom 23.2.2001, S. 258.

<sup>2</sup> ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23.

<sup>3</sup> ABl. L 373 vom 21.2.2004, S. 37.

<sup>4</sup> ABl. C 304 vom 6.10.1997, S. 60.

- 
- A. in der Erwägung, dass im Zuge der Sozialisierung (über den Schulunterricht, die Familie und das soziokulturelle Umfeld) Identität, Werte, Überzeugungen und Haltungen geprägt werden, die dem Individuum einen Platz und eine Rolle in der Gesellschaft, in der es aufwächst, zuweisen; in der Erwägung, dass Identifikation ein Schlüsselbegriff für das Verständnis dieses Prozesses ist,
  - B. in der Erwägung, dass eine stärkere Förderung eines vernünftigen und verantwortungsvollen Umgangs mit dem Fernsehen und den neuen Technologien von Kindheit an sowohl in der Schule als auch in den Familien wünschenswert wäre,
  - C. in der Erwägung, dass geschlechtsspezifische diskriminierende und/oder erniedrigende Botschaften in der Werbung ein Hindernis für das Entstehen einer modernen und gleichen Gesellschaft darstellen,
  - D. in der Erwägung, dass Stereotype zu Verhaltensweisen betragen können, durch die Identifikation stattfindet,
  - E. in der Erwägung, dass Werbung und Marketing Kultur widerspiegeln und auch zu ihrer Schaffung beitragen,
  - F. in der Erwägung, dass Werbung ein Bestandteil der Marktwirtschaft ist und einen der Aspekte der Realität darstellt, mit denen jeder im täglichen Leben konfrontiert ist,
  - G. in der Erwägung, dass Werbung das Leben von Männern und Frauen manchmal karikaturistisch darstellen kann,
  - H. in der Erwägung, dass geschlechtsspezifische Diskriminierung in den Medien immer noch weit verbreitet ist; in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung in der Werbung und in den Medien als Teil dieser Diskriminierung betrachtet werden kann,
  - I. in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung in der Werbung somit die ungleiche Machtverteilung zwischen den Geschlechtern widerspiegelt,
  - J. in der Erwägung, dass die Gleichstellung von Frauen und Männern und ihre Zusammenarbeit sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich durch die Bekämpfung von Geschlechterstereotypisierung auf allen Ebenen der Gesellschaft erfolgen muss,
  - K. in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung von den ersten Jahren der Sozialisierung eines Kindes an zur Geschlechterdiskriminierung beitragen kann, die die lebenslange Perpetuierung von Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern und das Entstehen von geschlechtsspezifischen Stereotypen verstärkt,
  - L. in der Erwägung, dass Geschlechterstereotypisierung kontraproduktiv ist und im Arbeitsmarkt zur geschlechtsspezifischen Aufteilung von Berufen beiträgt, wobei Frauen im Allgemeinen weniger verdienen als Männer,

- M. in der Erwägung, dass die Gesellschaft als Ganzes in die Bemühungen einbezogen werden muss, die Perpetuierung von Geschlechterklischees zu vermeiden; in der Erwägung, dass die Verantwortung dafür von allen übernommen werden sollte,
- N. in der Erwägung, dass die Hindernisse, die eine Vermittlung positiver Männer- bzw. Frauenbilder in unterschiedlichen sozialen Verhältnissen verhindern, beseitigt werden müssen,
- O. in der Erwägung, dass Kinder als besonders schutzbedürftige Gruppe nicht nur Erwachsenen vertrauen, sondern auch Figuren aus Mythen, Fernsehprogrammen, Bilderbüchern, Unterrichtsmaterialien, TV-Games, Spielzeugwerbung usw.; in der Erwägung, dass Kinder durch Imitation lernen und nachahmen, was sie gerade erlebt haben; in der Erwägung, dass aus diesem Grund Geschlechterstereotypisierung in der Werbung die individuelle Entwicklung beeinflusst und die Wahrnehmung verstärkt, dass das Geschlecht bestimmt, was möglich ist und was nicht,
- P. in der Erwägung, dass Werbung über unterschiedliche Medien ein Teil unseres Alltags ist; in der Erwägung, dass es besonders wichtig ist, dass Werbung durch Medien bestehenden ethisch und/oder rechtlich verbindlichen Regeln und/oder Verhaltenskodizes unterliegt, um Werbespots, die diskriminierende oder entwürdigende Botschaften auf der Grundlage von Geschlechterstereotypen sowie Aufstachelung zu Gewalt vermitteln, zu unterbinden,
- Q. in der Erwägung, dass eine verantwortungsvolle Werbung einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmungen der Gesellschaft von Themen wie „Körperbild“, „Geschlechterrollen“ und „Normalität“ haben kann; in der Erwägung, dass Werbung ein wirksames Instrument sein kann, um Stereotype in Frage zu stellen und anzugehen,
1. hält es für überaus wichtig, dass Frauen und Männer die gleichen Chancen erhalten, sich unabhängig von ihrem Geschlecht als Individuen zu entwickeln;
  2. stellt fest, dass männliche und weibliche Stereotype trotz mehrerer Gemeinschaftsprogramme zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter immer noch weit verbreitet sind;
  3. stellt fest, dass weitergehende Forschungen helfen würden, jeglichen Zusammenhang zwischen Geschlechterstereotypisierung in der Werbung und der Ungleichheit der Geschlechter zu erhellen;
  4. fordert den Rat, die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, sich die oben genannte Forschung und deren Ergebnisse zunutze zu machen und sie zu verbreiten;
  5. betont, wie wichtig es ist, dass die Mitgliedstaaten den Verpflichtungen, die sie im Rahmen des oben genannten Europäischen Pakts für die Gleichstellung der Geschlechter eingegangen sind, nachkommen;
  6. fordert den Rat, die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, sich an die Richtlinien und an die Leitlinien zu halten, die sie im Rahmen mehrerer Gemeinschaftsprogramme, beispielsweise EQUAL, und zur Gleichstellung der Geschlechter verabschiedet haben;

7. fordert den Rat und die Kommission auf, die Umsetzung der im Gemeinschaftsrecht bestehenden Vorschriften zu geschlechtsspezifischer Diskriminierung und Aufstachelung zum Hass aus Gründen des Geschlechts zu überwachen;
8. fordert den Rat, die Kommission und die Mitgliedstaaten auf, Sensibilisierungsaktionen gegen sexistische Beleidigungen oder entwürdigende Bilder von Frauen und Männern in der Werbung und im Marketing zu entwickeln;
9. fordert die Mitgliedstaaten auf, das Bild von Frauen und Männern in der Werbung und im Marketing zu untersuchen und darüber zu berichten;
10. betont, dass Stereotype in der Werbung zu Fernsehprogrammen für Kinder wegen ihrer möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Sozialisierung und infolgedessen auf die Bilder, die Kinder von sich selbst, von ihren Familienangehörigen und von der Außenwelt haben, ein spezielles Problem darstellen;
11. stellt fest, dass Anstrengungen, Geschlechterstereotype in den Medien und in der Werbung zu bekämpfen, von Bildungsstrategien und Maßnahmen flankiert werden sollten, um das Bewusstsein von frühester Kindheit an zu schärfen und die Kritikfähigkeit von Jugend an zu entwickeln;
12. legt besonderen Nachdruck auf die wesentliche Rolle, die das Bildungswesen bei der Entwicklung der Kritikfähigkeit von Kindern gegenüber Bildern und den Medien im Allgemeinen spielen muss, um die unwillkommenen Auswirkungen der Perpetuierung von Geschlechterstereotypen in Marketing und Werbung zu verhüten;
13. stellt fest, dass traditionelle Geschlechterrollen in Frage gestellt werden müssen, wenn die Gleichstellung der Geschlechter erreicht werden soll;
14. macht insbesondere auf die Notwendigkeit aufmerksam, Botschaften, die die menschliche Würde verletzen und Geschlechterstereotype vermitteln, aus Lehrbüchern, Spielzeug, Video- und Computerspielen, dem Internet und neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie aus der Werbung über unterschiedliche Medien zu beseitigen;
15. nimmt mit äußerster Besorgnis die Werbung für sexuelle Dienstleistungen, die Stereotype von Frauen als Objekte verstärkt, in Veröffentlichungen, beispielsweise in lokalen Zeitungen, die für Kinder unmittelbar sichtbar und zugänglich sind, zur Kenntnis;
16. stellt fest, dass es notwendig ist, Weiterbildungsmaßnahmen für Medienfachleute und in Zusammenarbeit mit ihnen sowie Sensibilisierungsmaßnahmen für die Gesellschaft über die negativen Auswirkungen von Geschlechterstereotypen durchzuführen;
17. macht auf die Tatsache aufmerksam, dass die Nutzung des Fernsehens und der neuen Technologien durch Kinder und Jugendliche ständig zunimmt, dass diese Nutzung in früher Jugend beginnt und dass es üblich geworden ist, unbeaufsichtigt fernzusehen;

18. stellt fest, dass Darstellungen des idealen Körperbildes im Marketing und in der Werbung das Selbstwertgefühl von Frauen und Männern, insbesondere von Teenagern und solchen, die anfällig für Essstörungen wie nervöse Anorexie und nervöse Bulimie sind, nachteilig beeinflussen können; fordert die Werbekunden auf, ihre Werbung für Produkte mit extrem dünnen Frauen sorgfältig zu überdenken;
19. fordert die Mitgliedstaaten auf, durch geeignete Maßnahmen zu gewährleisten, dass Marketing und Werbung die Achtung der menschlichen Würde und der Unversehrtheit der Person garantieren, weder unmittelbar noch mittelbar diskriminierend sind noch irgendeine Aufstachelung zum Hass aus Gründen des Geschlechts, der rassischen oder ethnischen Herkunft, der Religion oder des Glaubens, der Behinderung, des Alters oder der sexuellen Orientierung aufweisen und auch kein Material enthalten, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht;
20. anerkennt die Arbeit, die Medien-Regulierungsbehörden in einigen Mitgliedstaaten bereits geleistet haben, um die Auswirkungen von Geschlechterstereotypisierung zu erforschen, und ermutigt die Regulierungsbehörden in allen Mitgliedstaaten, ihre bewährten Verfahren in diesem Bereich mitzuteilen;
21. erinnert die Kommission daran, dass die oben genannte Richtlinie 2004/113/EG des Rates, als sie von der Kommission zuerst vorgeschlagen wurde, auch die Diskriminierung in den Medien abdeckte; fordert die Kommission auf, ihre Anstrengungen gegen diese Art von Diskriminierung zu verstärken;
22. betont, wie notwendig aus der Geschlechterperspektive positive Beispiele in den Medien und in der Werbewelt sind, um aufzuzeigen, dass Wandel möglich und wünschenswert ist; ist der Auffassung, dass die Mitgliedstaaten die Verleihung von Preisen durch die Werbewirtschaft an ihre Kollegen sowie durch das Publikum formell einführen sollten für Werbung, die am besten mit den Geschlechterstereotypen bricht und die ein positives oder bejahendes Bild von Frauen und Männern und ihren Beziehungen vermittelt;
23. betont, dass die Grundsätze der Geschlechtergleichstellung durch die Medien mit Hilfe von Veröffentlichungen und Programmen, die auf unterschiedliche Altersgruppen ausgerichtet sind, verbreitet werden müssen, um bewährte Verfahren und die Achtung geschlechtsspezifischer Unterschiede allgemein bekanntzumachen;
24. hält es für unbedingt notwendig, dass über Marketing und Werbung und ihre Rolle bei der Schaffung und Zementierung von Geschlechterstereotypen ständig diskutiert wird;
25. fordert die Mitgliedstaaten auf, Bildungsinitiativen zu konzipieren und in die Wege zu leiten, die im Geiste der Toleranz entwickelt wurden und die alle Formen von Stereotypisierung unterlassen, sowie die Kultur der Geschlechtergleichstellung mit Hilfe von geeigneten Bildungsprogrammen zu fördern;
26. betont, dass Geschlechterstereotypen beseitigt werden müssen;
27. beauftragt seinen Präsidenten, diese EntschlieÙung dem Rat und der Kommission sowie den Regierungen und den Parlamenten der Mitgliedstaaten zu übermitteln.