

**Der Grosse Rat Le Grand Conseil
des Kantons Bern du canton de Berne**

Dienstag (Vormittag), 14. Juni 2022 / Mardi matin, 14 juin 2022

**Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion /
Direction de l'économie, de l'énergie et de l'environnement**

**82 2021.RRGR.303 Motion 202-2021 Hamdaoui (Biel/Bienne, Die Mitte)
Sexistische Werbung im öffentlichen Raum verbieten**

**82 2021.RRGR.303 Motion 202-2021 Hamdaoui (Biel/Bienne, Le Centre)
La publicité sexiste n'a plus sa place dans l'espace public !**

Präsident. Wir kommen zum nächsten Geschäft, Traktandum 82. Grossrat Hamdaoui ist nicht mehr in unserem Grossratssaal, es wird von Grossrätin Riesen – oder Mitmotionärin Riesen – vertreten.

Maurane Riesen, La Neuveville (ES), comotionnaire. C'est ça. *(Der Name der Votantin erscheint nicht auf der Anzeigetafel. / Le nom de l'oratrice n'est pas affiché sur l'écran de la salle.)*

Präsident. Kann dich noch jemand anmelden, est-ce qu'il y a quelqu'un qui t'annonce ?

Maurane Riesen, La Neuveville (ES), comotionnaire. Je remercie donc notre ancien collègue Hamdaoui pour cette motion que je soutiens ici, fièrement en tant que comotionnaire, en ce jour du 14 juin, jour de commémoration de la grève des femmes, ça tombe très bien.

Cette motion concerne la lutte pour l'égalité hommes-femmes. C'est une mesure parmi d'autres, en faveur de l'égalité. Une publicité qui porte atteinte à la dignité des femmes – car se sont très souvent elles qui sont victimes de stéréotypes sexuels – n'est pas admissible et ne peut faire partie de l'espace public. L'homme est également inclus dans cette protection. Il y a un désert juridique à ce sujet en Suisse auquel plusieurs cantons ont fait face : Vaud, Neuchâtel, Bâle-Ville. Le Conseil-exécutif mentionne la possibilité d'un recours auprès de la Commission suisse pour la loyauté. C'est un instrument, mais qui reste très limité : si la commission peut se prononcer et dénoncer le contenu de messages publicitaires, elle ne peut pas sanctionner les coupables.

Le principal problème est la sexualisation à outrance du corps féminin et l'objectivation des femmes. Les images, Mesdames, Messieurs, ont une influence sur la perception, sur le comportement, sur les valeurs qu'on inculque à la population et aux enfants. Les effets sont dramatiques : discrimination, banalisation de la culture du viol, trouble de l'alimentation, de la consommation, mésestime de soi, et j'en passe.

L'autorégulation publicitaire ne fonctionne pas, il faut une instance de régulation dotée de pouvoirs de sanction. Je remercie le Conseil-exécutif pour sa réponse. Il ne nie pas le problème et dit que la question doit être examinée là où il y a des compétences. Le signal clair est donné seulement si la motion est acceptée et qu'effectivement, à l'instar des autres cantons, il édicte une réglementation. Étudiez donc les modalités, regardez ce qui se fait dans les autres cantons, mais agissez et donnez un signal clair. Faisons ce pas sur le chemin de l'égalité.

Chères et chers collègues, les images dégradantes n'ont pas leur place dans l'espace public. Je vous remercie pour votre soutien à cette motion. Je vous rappelle que le point 2 est retiré. Je maintiens, pour l'instant, sous forme de motion.

Edith Siegenthaler, Bern (SP), Fraktionssprecherin. Die SP-JUSO-Fraktion unterstützt den Vorstoss sowohl als Motion wie auch als Postulat. Wir sind froh, dass der Regierungsrat den Handlungsbedarf erkennt und sexistische Werbung bekämpfen möchte. Wir danken dem Regierungsrat für die wohlwollende Antwort und möchten, dass der Kanton entsprechende Massnahmen ergreift,

so wie dies auch andere Kantone schon machen. Aus Sicht der SP-JUSO-Fraktion sollte es selbstverständlich sein, dass im öffentlichen Raum nicht Menschen herabgewürdigt werden und wir gehen davon aus, dass dies auch die Mehrheit hier im Ratssaal so sieht.

Werbung lebt davon, dass sie Aufmerksamkeit erzeugt und das ist an sich auch nicht ein Problem. Es ist aber ein Problem, wenn Menschen nicht mehr als Menschen gezeigt werden, sondern nur noch als Blickfang oder als reines Objekt. Es ist auch dann ein Problem, wenn Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird. Dies hat bspw. die Stadt Bern in ihren Konzessionsvergaben berücksichtigt. Sie verbietet es, Plakate mit entsprechenden Darstellungen auszuhängen. Leider gibt es ausserhalb der Stadt Bern nach wie vor die Möglichkeit, Plakate mit sexistischer Werbung auszuhängen. Umso wichtiger wäre es, dass die entsprechenden Regelungen für den ganzen Kanton gelten. Wir finden es wichtig, dass der Kanton Bern – und noch lieber der Bund – eine klare Linie zieht, wann Werbung auf Kosten der dargestellten Leute geht. Die SP-JUSO-Fraktion wird darum den Vorstoss klar unterstützen, sei es als Motion oder als Postulat und sie hofft, dass sich schnell Wege finden lassen, damit sexistischen Werbung im Kanton Bern wirksam bekämpft werden kann.

Tom Gerber, Reconvilier (PEV), porte-parole de groupe. C'est quoi, une publicité sexiste ? J'ai cherché et j'ai quand même trouvé..., on trouve des exemples qui sont parlants. Les motionnaires ont donné une définition. Je pense que celle-ci devra être encore éprouvée dans la pratique, et c'est pour le groupe évangélique peut-être le seul élément qui n'est encore pas parfaitement limpide. La demande de cette motion est cependant pleinement justifiée. Les hommes aussi, mais particulièrement nos dames ne sont pas de la marchandise utilisable, vendable et jetable, mais sont destinées à être respectées et appréciées.

Le canton a la possibilité de légiférer sur ce qui est autorisé dans l'espace public. Et notre groupe pense qu'il est souhaitable que le canton utilise cette possibilité si certains publicitaires n'arrivent pas d'eux-mêmes à réaliser que le temps a passé et que ce genre de moyen et d'attitude n'ont plus leur place dans notre société.

Soyons un peu plus courageux que le Conseil national, faisons ce premier pas qui relève de la compétence cantonale pour le domaine publicitaire avant d'en attaquer peut-être un autre, celui de la prostitution, qui relève du même monde avec un impact encore bien plus grave et pervers. Je vous invite, au nom du groupe évangélique, à soutenir cette motion.

Stephan Lack, Muri b. Bern (FDP), Fraktionssprecher. Ich wollte in meiner ersten Session nicht wahnsinnig viel sagen, aber ich danke meinem Fraktionspräsidenten für die Zuteilung dieses Geschäfts. Das Anliegen ist im Grundsatz sicher nicht bestritten. Es steht für die Fraktion der FDP/Die Liberalen ausser Frage, dass sexistische Werbung die Würde der Frau oder auch des Manns herabsetzt. Die Frage, die sich hier aber konkret stellt, ist diejenige, ob das beantragte Vorgehen bei näherer Betrachtung denn auch wirklich zielführend ist und eine bessere Wirkung erzielen kann, als was gegenwärtig mit den Instrumenten der Lauterkeitskommission auch der Fall ist. Unsere Fraktion ist diesbezüglich eben sehr skeptisch.

Wie Sie wissen ist unserer Partei nicht eben dafür bekannt, Gesetze zu erlassen, die nicht vollzogen werden können oder keine Wirkung erzielen können. Ich selber kenne persönlich die Markenartikelwelt sehr gut und Sie können mir glauben, dass kein Unternehmen und keine Marke irgendein Interesse daran haben, mit einem offensichtlich sexistischen Auftritt negativ in die Schlagzeilen zu geraten und ihr Markenimage für Jahre zu verspielen. Als liberale Partei vertrauen wir darum primär unseren Unternehmungen und weniger irgendwelchen wenig zielführenden Paragraphen.

Auch die Wirksamkeit des Waadtländer Modells ist zum jetzigen Zeitpunkt für uns nicht erwiesen und es gibt gegenwärtig für uns noch keinen Grund zur Nachahmung. Nach Abwägung aller Tatsachen kommen wir deshalb als Fraktion zum Schluss, dass es jetzt nicht der Moment ist, Leute in der kantonalen Verwaltung damit zu beschäftigen, ein Problem auf Gesetzesstufe lösen zu wollen, das flächendeckend tatsächlich in der ganzen Schweiz besteht, aber im Vollzug nur sehr fragwürdige Erfolgsaussichten hat. Die Fraktion FDP/Die Liberalen macht Ihnen daher beliebt, sowohl eine Motion, falls es denn eine wäre, oder allfällig ein Postulat abzulehnen.

Katharina Baumann, Münsingen (EDU), Fraktionssprecherin. Genau wie mein Vorredner denke ich auch: Wir sind uns alle einig. Sexistische Werbung im öffentlichen Raum soll verboten sein oder werden – ich wage zu behaupten, dass das hier eigentlich niemand anders betrachtet –, wenn sie denn eben auch sexistisch ist.

Was ist sexistischen Werbung überhaupt in einer Zeit, die immer liberaler wird, oder alles mehr oder weniger normal geworden ist? In der sich die Kleiderwahl von jedermann und jederfrau fast unbegrenzt kreativ gestaltet, in der Unterschulkinder Sexpraktiken und Verhütungsmethoden über sich ergehen lassen müssen, das Experimentieren mit dem Körper gefördert wird, Frauen sich laut oben ohne in der Badeanstalt räkeln wollen – obwohl dies meines Wissens gar nicht verboten, sondern nur gar nicht mehr so üblich ist –, die Geschlechtsidentität frei wähl- und wechselbar ist, sich die Moral in unserer Gesellschaft frei und liberal gestaltet? Da bin ich doch sehr erstaunt, dass in der Antwort gerade ein traditioneller Ausschnitt mit etwas Holz vor der Hütte als Negativbeispiel verwendet wird.

Im formulierten Titel liegt dann wohl auch der Hund – oder eben das Holz – begraben, denn die Begründung tönt doch irgendwie anders: Entwürdigende Inhalte, die Verwendung sexueller Stereotype, welche die Gleichberechtigung der Geschlechter untergraben. Genau dies finde ich aber im erwähnten Plakat nicht. Wie und durch wen wird das beurteilt? Eine gesunde Beurteilungspraxis wäre wünschenswert und dazu hat Stephan Lack vorhin den Ist-Zustand sehr schön erklärt. Das Unterbinden von echt geschmackloser Werbung sollte ein Anliegen von uns allen sein. Beim recherchierenden Googeln habe ich mehrmals geschmunzelt, vor allem über die Kreativität, aber auch über die Doofheit und es gibt sie tatsächlich, sexistische und vor allem geschmacklose Werbung. Vielleicht nicht unbedingt in erster Linie hier bei uns in der Schweiz, aber weltweit gesehen sicher schon. Wir Frauen wissen, dass mit etwas Holz vor der Hütte der Winter noch nicht überstanden ist, und – das geht dann vielleicht eher die Männer an – man muss dann auch noch feuern können. Wie in der Werbung ist auch in diesem Vorstoss irgendwie nicht ganz das drin, was draufsteht.

Mich stört, dass alles möglich ist, nur einfach ein Mann kein Mann und eine Frau einfach keine Frau mehr sein darf. Das hat nicht viel mit Gleichberechtigung zu tun und auch nicht viel mit sexistisch. Weil in dieser Thematik noch viele offene Fragen zu klären sind, ist die EDU-Fraktion zum Teil bereit, dieses Anliegen als Postulat zu überweisen und ist gespannt auf weitere Arbeiten zu diesem Thema.

Nora Soder, Biel/Bienne (Grüne), Fraktionssprecherin. Werbung ist allgegenwärtig. Damit sie überhaupt bewusst wahrgenommen und erinnert wird, muss sie überraschen und irritieren. Dazu gibt es verschiedene Strategien, unter anderem schockierende Bilder zeigen, viele Nacktheit, oder Frauen und Männer in einer Art und Weise darstellen, die polarisiert. Diese Strategien können zu sexistischer Werbung führen. Die Werbung formt – auch unbewusst – unsere Sicht auf die Welt und hat Einfluss auf stereotype Bilder, wie ein Mann oder eine Frau zu sein haben. Sie kann gesellschaftliche Rollenbilder verstärken und die Gleichberechtigung der Geschlechter untergraben.

Die Schweiz kennt keine Gesetzgebung, welche die Geschlechtergleichstellung spezifisch in Bezug auf die Medien regelt. Bis heute ist deshalb der Umgang mit sexistischer Werbung auf eidgenössischer Ebene gar nicht und auf kantonaler Ebene nur sporadisch geregelt. Die aktuellen Gesetze über die Werbung, insbesondere das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG), erwähnen diskriminierende Werbung bezüglich der Geschlechter nicht konkret. Im RTVG wird immerhin festgehalten, dass Sendungen nicht-diskriminierend sein müssen.

Wenn heute im Kanton Bern sexistische Werbung publiziert wird, kann eine Beschwerde bei der Lauterkeitskommission eingereicht werden. Diese kann aber nachher kein Verbot und auch keine Strafe bewirken. Ihre Wirkung ist deshalb beschränkt. Die Kantone Waadt und Neuenburg sowie auch ein paar Städte haben Gesetzesänderungen bewirkt, um sexistische Werbung zu verhindern. Auch wenn es schlussendlich nur im Bereich der Plakatwerbung möglich ist, auf kantonaler Ebene so ein Verbot umzusetzen, ist es ein Schritt in die richtige Richtung. Im Rahmen der UNO-

Konvention zur Beseitigung von jeder Form von Diskriminierung der Frau hat sich die Schweiz verpflichtet, gegen Praktiken vorzugehen, welche auf stereotypen Rollenbildern beruhen. Dazu gehört auch die Werbung mit stereotypen und sexualisierten Bildern von Frauen.

Der aufgeführte Grund des Regierungsrates, dass man mit der Umsetzung dieser Motion einen Papiertiger vermeiden möchte und die Aktivitäten in den anderen Kantonen und dem Ausland erst etwas beobachten möchte, bevor man dieses Anliegen dann prüft, ist in meinen Augen sehr wenig mutig und auch nicht innovativ. Ich wünsche mir einen Kanton Bern, der sich auch im Kleinen einsetzt für die Gleichstellung von Mann und Frau. Für die grüne Fraktion ist deshalb klar, dass wir diesen Vorstoss unterstützen, indem wir Ziffer 1 als Motion beibehalten.

André Roggli, Rüscheegg Heubach (Die Mitte), Fraktionssprecher. Die Mitte wird das Postulat einstimmig unterstützen, bei einer Motion sind wir gespalten. Wir haben alle schon zu viel gehört. Ich versuche es in diesem Sinn kurz zu machen. In den Diskussionen waren wir uns einig in der Fraktion: Man soll unbedingt mit der aktuellen Zeit gehen und sexistische Werbung gehört nicht in die aktuelle Zeit hinein. Deshalb müssen wir dort hinschauen und diese Werbung müssen wir unterlassen.

Ja, und wir haben auch festgestellt, wie die Regierung, dass eine Selbstregulierung der Branche vorhanden ist. Wir haben vorhin gerade gehört, dass diese Selbstregulierung eben manchmal auch ein Hinkebein ist, dass das nicht immer so funktioniert, wie wir uns das vorstellen und deshalb braucht es einen Blick dorthin.

Ein Teil der Fraktion sagt, die Herausforderung in der Umsetzung eines Gesetzes dürften wir der Regierung zumuten. Sie sei kreativ genug, damit sie das auch umsetzen könne. Auch wenn Sie vor 15 Jahren dieses Anliegen schon einmal abgelehnt haben – ich betone: vor 15 Jahren dieses Anliegen schon einmal abgelehnt haben –, wäre es doch jetzt an der Zeit, diesbezüglich einen Schritt weiter zu gehen. Der andere Teil der Fraktion folgt den Ausführungen der Regierung und fokussiert sich – wie ich vorhin gesagt habe – darauf, ein mögliches Postulat zu unterstützen.

Verena Aebischer, Guggisberg (SVP), Fraktionssprecherin. Sexistische Werbung soll verboten werden. Okay, das tönt so weit so gut. Niemand will Werbung fördern, die – wie der Regierungsrat richtig sagt –, die Würde von Frau und Mann herabsetzt. Aber wie meine Vorrednerin von der EDU frage ich mich, wo genau sexistische Werbung anfängt. Wo gilt es noch als normal? Aus meiner Sicht ist das eine Frage, die auch von der in der Antwort genannten Lauterkeitskommission sehr subjektiv beurteilt werden muss und auch beurteilt wird. Darf ein Geschäft wie Beldona oder Intimisimi – diese verkaufen übrigens Unterwäsche und Bademode, für diejenigen, die das nicht wissen – noch mit einem Bild einer Frau in einem Bikini oder in Unterwäsche werben? Ich gehe davon aus. Aber man könnte ja dann auch argumentieren, dass dieses Bikini auch ohne die Frau im Schaufenster ausgelegt werden könnte. Und schlussendlich sieht so ein Bikini bei einer 0815-Frauen sowieso nicht so aus wie bei dem Model auf dem Plakat. So frage ich mich weiter, ob dann die Werbung für solche Produkte demnächst gemäss den Motionären auch verboten werden würde.

Als ich zur Fraktionssitzung fuhr, ist mir lustigerweise ein Werbeplakat einer Waschmaschine aufgefallen. Auf dem Plakat abgebildet sind die Maschine und eine Frau, die ihr ein Küsschen gibt. Der Spruch dazu: «Sie werden Ihre neue Electrolux lieben.» Untergräbt dies jetzt schon die Gleichberechtigung der Geschlechter? Müsste dies denn schon verboten werden? Und was ist denn im Gegensatz mit dem Werbeplakat, das ich auf dem Heimweg sah, mit einem Rasenmähertraktor, auf dem per Zufall ein Mann sass? Ich kann Ihnen aus Erfahrung sagen: Männer können glücklicherweise sehr gut waschen, und Frauen können rasenmähen. Ein allfälliges Verbot solcher Plakate ginge aus unserer Sicht doch ganz klar zu weit.

Problematisch sehen wir auch das Verbot entsprechender Werbung auf Privatgrundstücken. Wie weit geht es dann hier? Sprechen wir noch vom grossen Plakat vor dem Geschäft oder allenfalls vom kleinen Plakat, welches man durch das Schaufenster irgendwo hinten im Laden entdecken kann? Der Vorredner der FDP hat es gesagt: Wir vertrauen hier unseren Unternehmern, weil sie sich ja schliesslich mit ihren Werbemassnahmen eben bewerben und nicht negativ auffallen wollen. Und zu guter Letzt frage ich mich: Ist denn ein Plakat, auf dem junge Frauen oben ohne drauf sind,

die ihren BH verbrennen, nicht auch sexistisch? So veröffentlicht vor ein paar Jahren von der JUSO. Wie erwähnt, wir vertrauen unseren Unternehmen und wollen hier nicht mehr regulieren als nötig. Die SVP wird diesen Vorstoss sowohl als Motion wie auch als Postulat klar ablehnen. Helfen Sie doch mit.

Hannes Zaugg-Graf, Uetendorf (glp), Fraktionssprecher. Wir können das Anliegen der Vorstossenden zwar nachvollziehen, erachten aber die geforderte Massnahme als fast nicht umsetzbar. Kommt hinzu, dass gerade in der Werbung Provokationen ein wichtiges Mittel sind, denn letztlich geht es ja darum, dass man über etwas spricht. Man muss schon ein sehr grosses Unternehmen sein, wenn einem schlechte Werbung auch wirklich schadet. Und genau diese haben schon längst gemerkt, dass sie sich sexistische Werbung schlicht nicht mehr leisten können. Ein bekannter Hersteller von mit Schokolade umhülltem süsssem Eiweisschaum ist letztes Jahr wegen des Namens dieser Süssigkeit ins Kreuzfeuer eines digitalen Shitstorms geraten. Mit dem Resultat, dass sie seither gemäss eigenen Angaben 20'000 Franken mehr Umsatz machen pro Monat. Und in diesem Beispiel haben sie nicht einmal Werbung geschaltet.

Aber auch das Holzunternehmen im Kanton Graubünden, welches in der Motion erwähnt wird, gibt es immer noch und hat von der Aufregung eigentlich nur profitiert. Es steht jeder und jedem frei, ob er ewiggestrige Holzköpfe mit dem Kauf eines beworbenen Artikels belohnen will. Holzköpfe, die es halt in der in der Werbung, wie überall sonst, immer noch gibt und die noch immer nicht begriffen haben, was man heute macht und was nicht.

Ein letzter Punkt ist noch die Definition von sexistisch. Ausserdem sind es nicht nur Bilder, sondern auch Worte, die sexistisch sein können. In diesem Sinn müsste man ja dann eigentlich auch die Texte von Rappern oder anderen Musikern verbieten. Es gibt mit Sicherheit viele Dinge, die man objektiv als sexistisch bezeichnen kann. Aber ich nenne Ihnen jetzt noch ein Beispiel, welches ich persönlich als absolut sexistisch und diskriminierende Werbung empfinde, und welches mich auch seit Jahren göttlich aufregt. Ich habe sicher mehrere schlechte Seiten und ich habe, glaube ich, auch ein paar gute. Aber mit Sicherheit ist das Beste in mir nicht mein Bartwuchs. Genau das was ein Rasierklingenhersteller mit seinem dämlichen «Für das Beste im Mann» seit Jahren allen stereotypisch klarmachen möchte.

Die Mehrheit der Fraktion gewichtet deshalb das Wort liberal im Parteinamen höher und lehnt diese Motion sowohl als Motion wie auch als Postulat ab. Aber es gibt auch einzelne Zustimmungen und Enthaltungen, zumindest an der Fraktionssitzung war das so. Diejenigen, die schon länger dabei sind, wissen aber, dass es bei solchen Geschäften auch wechseln kann in unserer Fraktion. Ich habe es gesagt.

Präsident. Ich sehe keine Einzelsprecher – doch, nächstes Mal etwas früher anmelden. Grossrätin Rai hat das Wort.

Tabea Rai, Bern (AL), Einzelsprecherin. Nach dieser Debatte habe ich mich spontan doch noch entschieden, etwas zu sagen. Die AL ist generell gegen kommerzielle Werbung im öffentlichen Raum. Für einen Teil ist ein öffentlicher Raum ohne Werbung kaum mehr vorstellbar, aber heute geht es zunächst einmal darum, darüber zu reden, was denn erlaubt sein soll, wenn es Werbung gibt. In der heutigen Debatte sind aber sehr viele Dinge vermischt worden. Heute, am feministischen Streiktag, kann ich es deshalb auch nicht lassen, dem entgegenzuhalten.

Es geht darum, keine sexistische Werbung mehr zu erlauben – und nicht um feministische Forderungen, wie es die EDU-Sprecherin etwas verdreht hat. Dass wir hier auch noch ausführlich darüber diskutieren müssen, was sexistisch ist und was nicht, zeigt auch sehr deutlich, dass unsere Gesellschaft noch sehr viel Arbeit leisten muss. Dass FINTA-Personen frei über ihren Körper, ihre Identität und ihre Sexualität entscheiden können sollen, sind feministische Forderungen; sie haben nichts zu tun mit sexistischer Werbung. Es gibt Unterschiede zwischen selbstbestimmter Freizügigkeit oder eben dem Ausleben von Sexualität und Identität und der kommerziellen Vermarktung von Körper und Geschlecht. Es gibt keinen passenderen Tag, um dieser Motion zuzustimmen.

Auch wenn es selbstverständlich sein sollte, dass Werbung weder sexistisch, rassistisch noch homophob sein soll, müssen wir das mit dieser Motion heute unbedingt festhalten. Nein, der Markt regelt das nicht, und Holzköpfe, wie sie der Vorredner genannt hat, muss man manchmal auch reglementarisch lenken. Deshalb danke ich Ihnen für die Annahme dieser Motion.

Präsident. Wir hören als nächste Einzelsprecherin Grossrätin Riesen. – Non, tu parles comme quoi? Die Mitmotionärin möchte vor dem Regierungsrat sprechen. Du hast das Wort.

Maurane Riesen, La Neuveville (ES), comotionnaire. Merci, chers collègues, pour ce débat et pour les discussions. À vous entendre, vous partagez tous le point fondamental de cette motion qui est de dire qu'il ne faudrait pas qu'il y ait des publicités sexistes dans l'espace public. Et je vous remercie pour ce signal qui est déjà un signal fort et important. Il y a eu beaucoup d'exemples et vous avez exprimé un manque de clarté. À mon avis, la revendication est relativement claire : on demande de faire en sorte qu'il y ait une réglementation qui ne soit pas juste une commission qui puisse donner son avis, mais qui ait un pouvoir de décision et ensuite, de sanctions, à l'exemple du canton de Vaud et d'autres cantons qui l'ont fait, comme ça se fait aussi dans d'autres pays. Il y a, à l'évidence, un vide juridique en Suisse en rapport à cette question.

Si vraiment vous êtes au clair avec cette volonté de dire : il faudrait réduire le nombre de publicité sexiste et indigne envers la femme ou l'homme dans l'espace public, je vous prie de soutenir au moins ce texte en tant que postulat pour qu'on puisse voir quelle est la marge de manœuvre supplémentaire, quelles sont les questions qui restent ouvertes, pour aller de l'avant avec cette question. Et je pense que oui, la dignité des femmes et des hommes mérite que quelques fonctionnaires s'y attardent pendant quelques mois pour essayer de trouver une solution qui est meilleure que celle qu'on a aujourd'hui. Donc, je vous remercie pour le soutien au postulat : je change en postulat, merci.

Präsident. Die Motionärin hat in ein Postulat gewandelt. Nun hat der Herr Regierungsrat das Wort.

Christoph Ammann, WEU-Direktor. Die Regierung lehnt sexistische Werbung in aller Deutlichkeit ab. Ich brauche nicht weiter auszuführen, weshalb, ich brauche auch keine Beispiele zu bringen, wie das jetzt verschiedentlich gemacht wurde. Ich halte einfach fest im Namen der Regierung: Es gibt sie noch, die sexistische Werbung.

Jetzt geht es darum, welche Werbeformate es gibt und wo der kantonale Einfluss möglich ist. Wir haben dies in der schriftlichen Antwort aufgezeigt. Wir können dort kantonal regulieren, wo wir uns im öffentlichen Raum bewegen oder im Privatraum, der öffentlich einsehbar ist. Also überregionale, überkantonale Werbeformate wie in Zeitungen, Internet, Radio und Fernsehen entziehen sich alle der kantonalen Zuständigkeit und deshalb kann der Kanton vor allem dort, wo es um Plakatwerbung geht, etwas machen. Da wäre die Regierung auch bereit, wir haben dies ausgeführt, Ziffer 1 der Motion als Postulat entgegzunehmen, damit wir es prüfen können.

Dies geht an die Adresse der grünen Fraktionssprecherin. Es geht bei diesem Thema und bei einem Gesetzgebungsthema nicht um Innovation, es geht auch nicht um Kreativität, sondern es geht um solide Rechtsetzungsarbeit. Bei dieser muss man nicht am schnellsten sein, sondern schlussendlich eine gute Lösung präsentieren können. Es geht also darum, dass man die Definition einmal festgelegt – das ist nicht trivial, –, was das ist, sexistische Werbung. Es gibt eine Definition der Lauterkeitskommission, die zeigt, dass man eine Eingrenzung machen kann. Es geht aber auch darum, dass man schaut, welche Regulierung sich in anderen Kantonen und Gemeinden wie bewährt hat, wo ähnliche Vorstösse überwiesen wurden, wo es noch keine Erfahrungen in belastbarer Art und Weise gibt, aber wo diese am Entstehen sind. Dies ist die Regierung bereit zu machen, und deshalb der Antrag auf Überweisung als Postulat.

Präsident. Wir kommen wir zur Abstimmung. Der Punkt 2 ist ja zurückgezogen. Wer diesem Postulat zustimmt, stimmt Ja, wer es ablehnt, stimmt Nein.

Abstimmung / Vote

2021.RRGR.303: Ziff. 1, als Postulat / ch. 1, sous forme de postulat

Ablehnung / Rejet

Ja / Oui	73
Nein / Non	74
Enthalten / Abstentions	1

Präsident. Sie haben das Postulat abgelehnt.