

BUNDESKANZLERAMT  ÖSTERREICH

BUNDESMINISTERIN
FÜR FRAUEN UND ÖFFENTLICHEN DIENST

Sexismus in der Werbung

**Internationale Fachtagung
18. Oktober 2010**

Fachtagungsband

Wien, 2011

Impressum:

Medieninhaberin, Verlegerin und Herausgeberin:

Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt Österreich
Minoritenplatz 3, 1014 Wien

Text und Gesamtumsetzung: Abteilung II/1

Wien, 2011

Fotonachweise:

HBF, ReferentInnen

Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind vorbehalten. Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Bundeskanzleramtes und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Rechtsausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen.

Rückmeldungen:

Ihre Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an ii1@bka.gv.at.

Bestellservice des Bundeskanzleramtes

1014 Wien, Ballhausplatz 2

Telefon: +43 1 53 115-2613

Fax: +43 1 53 115-2880

E-Mail: broschuerenversand@bka.gv.at,

Internet: www.bundeskanzleramt.at

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser!

Werbung ist ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen, das zeigt, welche Bilder von Frauen transportiert werden. Werbung, die die Würde von Frauen verletzt, ist als diskriminierend einzustufen und daher zu unterlassen. Es ist wichtig, verstärkt Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung zu betreiben. Darum ist mir die Beseitigung von Geschlechterrollenklischees in der Werbung ein besonders wichtiges Anliegen.

ExpertInnen aus Wissenschaft, Verwaltung und Medien sieben europäischer Länder haben daher am 18. Oktober 2010 im Bundeskanzleramt gemeinsam zukünftige Perspektiven beleuchtet. Es war mir wichtig, mit dieser von mir initiierten internationalen Fachtagung effiziente Umsetzungsstrategien zum Abbau geschlechterdiskriminierender Werbung aufzuzeigen.

Ich freue mich, dass es gelungen ist, einen eigenen Anti-Sexismus-Beirat mit anerkannten WissenschaftlerInnen im österreichischen Werberat zu installieren und so gemeinsam mit dem österreichischen Werberat neue Wege zu beschreiten. Ziel muss es sein, Sexismus und Stereotypen im gesamten Medienbereich nachhaltig entgegen zu steuern.

Gabriele Heinisch-Hosek

Gabriele Heinisch-Hosek

Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst

Inhaltsverzeichnis

1	Internationale Fachtagung, Programm.....	5
2	Einleitung.....	6
3	Redebeiträge der ExpertInnen	7
3.1	Beitrag Ingibjörg Elisadottir.....	7
3.2	Beitrag Mona Larsen-Asp.....	13
3.3	Beitrag Gordana Lukac Kortinik.....	18
3.4	Beitrag Isabelle Wickler	23
3.5	Beitrag Barbara Jeske	29
3.6	Beitrag Dominique Zimmermann.....	36
3.7	Beitrag Maggie Jansenberger	41
3.8	Beitrag Karin Tertinegg	53
3.9	Beitrag Elke Lujansky-Lammer.....	60
3.10	Beitrag Michael Straberger	68
3.11	Beitrag Hannes Luxbacher	72
3.12	Beitrag Ina Freudenschuss.....	75
3.13	Beitrag Elisabeth Holzleithner.....	78
4	Kontaktliste der ExpertInnen.....	82

1 Internationale Fachtagung, Programm

- 10.00 Uhr Begrüßung durch Frau Bundesministerin Gabriele Heinisch-Hosek
- 10.15 Uhr ***Rechtliche Situation und Erfahrungen im europäischen Vergleich***
Ingibjörg Elíasdóttir
Centre for Gender Equality, Island
Mona Larsen-Asp
Nordic Gender Institute, Norwegen
Gordana Lukač Koritnik
Gleichbehandlungsanwältin, Kroatien
Isabelle Wickler
Ministerium für Chancengleichheit, Luxemburg
- 12.00 Uhr ***Mittagsbuffet***
- 13.30 Uhr ***Initiativen auf kommunaler Ebene***
Barbara Jeske
Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Pforzheim
Dominique Zimmermann
Terre des Femmes, Schweiz
Maggie Jansenberger
Unabhängige Frauenbeauftragte der Stadt Graz
- 14.30 Uhr ***Rechtliche Situation und Bestandsaufnahme in Österreich***
Karin Tertinegg
Vorstandsmitglied, Verein österreichischer Juristinnen
Elke Lujansky-Lammer
Regionalanwältin der Gleichbehandlungsanwaltschaft
- 15.00 Uhr ***Kaffeepause***
- 15.30 Uhr ***Podiumsdiskussion***
Ina Freudenschuss
Journalistin, dieStandard.at
Elisabeth Holzleithner
Universität Wien
Hannes Luxbacher
Werbeagentur Rubikon
Michael Straberger
Präsident Österreichischer Werberat
- 17.00 Uhr ***Schlussworte***

2 Einleitung



Junge, attraktive, spärlich bekleidete Frauen posieren neben Autos, Joghurts und Gartengeräten. Diese Liste könnte man mit unzähligen Beispielen fortführen. Man wird täglich mit einer Vielzahl von Bildern überflutet, die unser Verständnis von geschlechtsspezifischen Rollen unbewusst prägen. Durch die Darstellung von Frauen im öffentlichen Raum werden Vorstellungen produziert, wie Frauen in der „heutigen Gesellschaft“ sein sollen.

Die ursprüngliche theoretische Konzeptualisierung des Begriffs „Sexismus“ stammt von der US-amerikanischen Frauenbewegung der 1960er Jahre. Darunter wird die Diskriminierung aufgrund des Geschlechts verstanden. Die Diskriminierung aufgrund des „Geschlechts“ umfasst neben dem Geschlecht im Sinne von biologischen Merkmalen auch sozial erzeugte Vorstellungen, Verhaltensnormen und Rollen, die an das Vorhandensein der körperlichen Geschlechtsmerkmale von „Frau“ und „Mann“ geknüpft werden. Sexismus ist eine Bezeichnung für jede Art der Diskriminierung, Unterdrückung, Verachtung und Benachteiligung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts sowie für die Ideologie, die dem zugrunde liegt.

Auf der Ebene der Europäischen Union gibt es noch keine gesetzlichen Bestimmungen über „Sexismus in der Werbung“. Wie in fast allen europäischen Staaten existiert auch in Österreich neben den gesetzlichen Werbebeschränkungen ein paralleles System der Selbstbeschränkung der Werbewirtschaft.

Der Fachtagungsband soll einen Überblick über Maßnahmen gegen Sexismus und Stereotypen in der kommerziellen Kommunikation in Österreich sowie in verschiedenen europäischen Ländern (Island, Norwegen, Kroatien) bieten, in denen bereits ein gesetzliches Verbot existiert. Weiters wurden kommunale Initiativen aus Deutschland, Schweiz und Österreich präsentiert. Ziel der internationalen Fachtagung „Sexismus in der Werbung“ war eine Bestandsaufnahme und Analyse der rechtlichen und institutionellen Situation in Österreich und Europa. Den Abschluss der internationalen Fachtagung bildete eine Podiumsdiskussion.

Anhand von Best Practices sollen effiziente Umsetzungsstrategien zum Abbau geschlechtsdiskriminierender Werbung aufgezeigt werden. Der Fachtagungsband fasst die Beiträge von ExpertInnen aus Wissenschaft, Verwaltung und Medien zusammen.

3 Redebeiträge der ExpertInnen

3.1 Beitrag Ingibjörg Elisadóttir

Centre for Gender Equality, Iceland



„Is the law a practical and sufficient tool to fight against sexism in advertising?“ Iceland has the greatest equality between women and men, according to an annual report by the World Economic Forum released last Tuesday. This is the second year in succession that Iceland has been on the top of the foundation’s Global Gender Gap Report. Norway is in second place, Austria is in 37 place. Being at the top of the list brings responsibilities up on Iceland. We need to continue to be an outstanding example for other nations regarding gender equality and have the responsibility to inform and teach others and promote gender equality in every possible way. Last year we followed in the footsteps of Sweden and criminalized the buying of sex and earlier this year a law was passed making strip dancing illegal. To my knowledge Iceland is the only country in the world where this is illegal. But of course being at the top of the WEF list on gender equality does not mean everything is perfect regarding the situation of women and men in Iceland. For example the gender pay gap is not closing very fast and according to the World Media Monitoring Report 2010, 39% of the news in Iceland promote or reinforce gender stereotypes.

Gender Equality Act

In Iceland we have had a special law on gender equality since 1976. The Act has been revised four times. The overall aim of the current gender equality legislation, the Act on Equal Status and Equal Rights of Women and Men Nr. 10/2008 „is to establish an maintain equal status and equal opportunities for women and men, and thus promote gender equality in all spheres of the society.“

According to article one of the act this aim shall, amongst others, be reached by „changing traditional gender images and working against negative stereotypes regarding the roles of women and men“. This is very important with regards to the media and to advertisement in particular. From the first version of the gender equality act there has been a specific article regarding advertisements. The article in the current legislation dealing with advertising is as follows:

“Advertisers and those who design or publish advertisements shall ensure that the advertisements are not belittling or disrespectful towards either sex and that they do not run contrary to gender equality in any way. Such advertisements may not be published in the media or any other public venue.”

The last sentence in the current article was added in 2008. It is now clear that such advertisement may not be published in the media or any other public venue and is an important statement from the legislative power.

According to article 32, paragraph one, violations of the act, may be punishable by fines unless heavier penalties are prescribed in other statutes. Cases involving violations of the act shall be handled as criminal cases.

In Iceland the gender equality legislation deals with our topic here today, but what is really the effectiveness of the before mentioned article 29 on the content of advertisements?

There have, to my knowledge, never been any cases before the courts, based on this article in the gender equality act regarding advertisements. I sent an inquiry to the office of the National Commissioner of the Police, to find out if there have been any official charges against an individual, firm or institution, for the alleged breach of article 29. There have been none. I can only speculate why no one has brought charges against for example a newspaper for publishing advertisement “belittling” women in some way. I think there are at least two reasons: lack of knowledge of the gender equality act and the notion that the police would not take it seriously if someone was to come to a police station and press charges based on the gender equality act because the police has more serious matters to attend to.

But what is the role of the Centre for Gender Equality regarding this matter?

According to the gender equality act the Centre for Gender Equality shall monitor the application of the Act (Article 4, paragraph 3, point a.) We fairly often get complaints regarding advertisement. Because of our role to monitor the application of the act we take certain action regarding complaints. I will give you an example.

A while ago we had some complaints regarding this advertisement for a health center.

The complaints were from women who felt offended because of how the woman in the picture is portrayed. The “catch-phrase” is “New Priorities.” This picture is a classic “male gaze” picture. The woman is the object of the “male gaze”. Her aim by going to the health center to work out is to look good in the eyes of the man.

What we did in this case is that we wrote to the manager of the health center and explained the complaint. We told her that we did not even think it was their intention to portray the woman as the object of the men’s desires. But it could not be helped but to see the woman as a rather

passive person, putting herself on display in front of the man for him to look at and to judge and evaluate.

Here is an example of the latest advertisement from the same health center. I wrote an e-mail to the manager and told her that we had noticed the new advertisement and how good it was and so different from the earlier one.

This is an example of how we work regarding advertisements. If we evaluate an advertisement we get a complaint about as being in breach of article 29 we also contact the medium where the advertisement is published. Of course this advertisement was not blatantly in breach of article 29, it was more subtle, but it is important that advertisers think about the message they are sending and what it conveys to potential customers and the society. This is a good example of what could be called the less direct or indirect effectiveness of the article.

Examples

Now here are two advertisements we had some complaints about. These two advertisements are from the same event planner. On the pictures it says: "Sizzling hot lingerie show – girls dancing in cages – free condoms – erotic movie on a wide screen." These advertisements were published in weekly advertisement tabloids which are put in every home in the towns where they are published.

What we did regarding these advertisements is that we wrote to the event planner, the managers of the places the shows were to be held and to the managers of the advertising media that published the advertisements and told them that they were in breach of article 29 of the gender equality act. In this case we found it most effective to point out the ban on publishing advertisement like these to the managers of the advertising media that had published the ads. They do not want to have illegal advertisements in their own media. But what has then happened? It seems the event planner has changed advertising venue and now advertises mostly on the internet, through facebook, and therefore is difficult to reach and there is no publisher! So the law works to a point but does not reach everything unfortunately. None of those who complained were ready to file a charge with the police unfortunately. We, my colleagues and I, are thinking about going to the police ourselves next time we see advertisements we think are in breach of the article 29 and bring on charges of the advertisers and the publishers of such advertisements and see where that leads us. The bulldozer – advertisement is yet another example of objectification of women especially.

Centre for Gender Equality

The Centre for Gender Equality wrote to the company and explained that this was against the Act on Gender Equality. It belittled women, objectified them and all that. They did not quite understand what was wrong with the advertisement but said they would not publish it again. They did, and the Centre wrote to them again. Then it was not published any more. This was as in 2007, before the ban on publishing that sort of advertisements was legalized. Now we

would at least threaten to press charges against the publishers also and as I have already explained that seems to be quite effective.

This is an advertisement from a car repair shop. The „catch-phrase“ is: „Worn or broken windshield is dead serious“ and then the nurse?!”

Here is another example of a really bad advertisement. This is an advertisement from The Public Health Institute of Iceland two years ago. Look at the people in the picture – what horrible stereotypes! I say: “You should help! If you are with someone who loses consciousness because of too much drinking you call 112” and then we have the trashy looking victim (the woman) and the broad shouldered hero – why he is naked I do not understand...but you see what I mean. Advertisements like this one are more difficult to deal with than the ones with the title “Dirty night” we saw before.

It is interesting to look at what kind of discussion is going on in academia regarding sexism in advertising. Academics point out what is happening and often can put things in perspective. I am going to share with you some of the things Katrín Anna Guðmundsdóttir found out in her MA thesis in Gender Studies which was published in June this year.

She says it is important, when dealing with the portrayal of the sexes in advertising, to know where we come from so to speak, so amongst the things she looks at is the ideological legacy. Guðmundsdóttir, in her thesis, explains how it has always been the case that women are not seen as real persons. She quotes Aristotle who said: “We shall look at the woman as if she is a deformed thing which although comes up under natural circumstances.” And also Mary Wollstonecraft who said that women are “taught from their infancy that beauty is women’s scepter, the mind shapes itself to the body and, roaming around it is in a gilt cage, only seeks to adorn its prison.”

Gender System

A key concept, built on that legacy, is the gender system or patriarchy. That is “a system of social structures and practices in which men dominate, oppress and exploit women” (Sylvia Walby 1990) This is a concept we must always be aware of when dealing with sexism and stereotypes and it needs to be deconstructed.

Guðmundsdóttir, in her research, looked at advertisements, gender equality and marketing. One of the main focuses of her research was to try to find out why there is sexism in advertisements and how that happens. She found out that there are three intertwined reasons for sexism in advertising. The first one is neo-liberalism. Marketing itself or the marketing sector is another reason, especially the notion that marketing only provides what customers want, but does not make demand or needs. She found it very interesting in her research when interviewing marketing people that critical thinking on the role of advertisements in society was not present.

Post – feminism

Post – feminism is, according to Guðmundsdóttir's research the third factor. It is closely connected to the ideologies of post-liberalism and consumer society. What before was defined as discrimination suddenly changed and became empowering. According to post-feminism gender equality has been reached, but women shall build their self image and existence on part-taking in the consumer society. Post-feminism thus makes images, built on stereotypes, sexism and sex roles acceptable by giving the images new meaning.

The combined ideology about free choice, consumerism and the alleged empowerment which resents all systematic discrimination supports the idea (or thinking) that the images are accepted both by consumers and the advertising and marketing people.

The aim of advertisement

The aim of advertisement is to get consumers to buy something, change views, approve of an idea et cetera. Those running the marketing departments said, in Guðmundsdóttir's research, that gender views and gender roles were not discussed in connection to the making of advertisements. They did not think there was much sexism in Icelandic advertisements, much more in foreign advertisements. I contacted the Society of Icelandic Advertising Agencies in preparation for this presentation. The spokesman for the agency said he did not remember any discussion within the agency about gender equality issues in the last two or three years and there is not much knowledge on the current legal provisions dealing with advertising. We, and by we, I mean us at the Centre for Gender Equality; can play a crucial role in raising awareness amongst that important group of people. And actually, when preparing for this presentation, I and the before mentioned spokesman, talked about me coming to a meeting with them shortly to discuss these matters.

Before I finish my talk I would like to share with you one of my particular concerns, which Guðmundsdóttir also talks about in her thesis. It is what has been called "self-objectification" and that is a process where girls learn to think of and treat their own bodies a subject of others' desires. (p. 12) (Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls 2007:18) Of course this can apply to boys as well. We at the Centre for Gender Equality do unfortunately not have any solution to this almost horrifying notion. Here are some new pictures from very recent women's and fashion magazine in Iceland, sending exactly this message.

This is to my opinion one of the most important thing we are dealing with in Iceland now, and this is in spite of the legal environment, which as I already have covered, is quite all right. But these pictures are to many people not very offensive and it would be a waste of police time to file charges against those publishing them, I am afraid would be the general view. These pictures are perfect examples of both sexual objectification and self-objectification. How will our young girls and young women look up on themselves and think of them selves when the role models they have are almost lifeless, unhappy, half starving girls, with now power to do anything what so ever other than being the objects of someone else's desires?

The marketing- and advertising sector must, in my opinion, start to realize more generally that it has enormous power in making and shaping images and the society as a whole.

According to Icelandic law both sexes shall have equal status and equal rights and traditional gender images shall be changed and there should be work against negative stereotypes regarding the roles of women and men. The advertising world needs to be aware of its responsibilities regarding this role, and stop reinforcing negative stereotypes which it constantly does.

Here is yet another example of very exaggerated images of men and women. This is from a phone company, aimed at young people, and the models have semi-celebrity status in Iceland.

And here is another, with the passive young woman waken up from her beauty sleep by the knight. The “catch-phrase” says: I care about you more than anything else in the world and you shall become my queen”. The advertising and marketing sector is not excluded from taking action, and in my opinion can play a crucial role in moving society in reality nearer gender equality, not just formal equality but real gender equality in every sense of the concept.

A proposal to legislation on the media is now under discussion at Lathing (the parliament). In that proposal there is no mention of article 29 of the gender equality act. We suggested to the parliamentary committee (and before to the team at the ministry of education) that a similar article would be put into the law on the media or at least a connection made to the article banning that certain kind of advertisements. I have as of yet seen no amendments to the proposal to the media law incorporating our suggestions. To me and us at the centre for Gender Equality it seems a bit unusual that the legislative power does not make sure different acts of law are in accordance with each other.

So going back to my question if legislation is an effective and sufficient tool in regulating what sort of images of the sexes can and can not be shown in advertisement.

Legislation is important to send out a message on what kinds of values each society supports and builds it is ground rules up on. Legislation regarding the content of advertising can be effective both directly and indirectly as I have pointed out. But legislation definitely is not sufficient when it comes to dealing with our topic, sexism in advertising. It is crucial to inform and educate the advertising and marketing sector. Academia and public institutions such as our Centre for Gender Equality play an important role regarding that. Only joint efforts of governmental agencies, academia and the advertising sector can make the necessary change of views in society. And change is indeed needed to bring about real equality of women and men as the aim of the Icelandic Gender Equality Act.

3.2 Beitrag Mona Larsen-Asp

Nordic Gender Institute, Norwegen



In December 1993, when super-model Anna Nicole Smith – dressed in lace underwear from Hennes & Mauritz, a downmarket fashion-wear retail chain – adorned the billboards, the debate was on again. Women’s organisations and the public guardians of gender equality were loud in their protests. Many women and some men were outraged. Christmas was on the doorstep, and for the third year in a row this Swedish firm was guilty of a provocation.

In this winter cold December laid Mrs Smith wearing a corselet, with her long legs stretching upwards, leaning against the wall. And a finger suggestively placed between moist, half-open lips. The ecstatic expression on her face left no room for doubt. Only a fool could fail to get the message.

Must women be presented as so utterly available?

The Marketing Control Act was passed in the Norwegian Parliament in 1972. The section in the Act about sexism in advertising and promoting gender equality in advertising, has been a part of the Marketing Control Act since 1978 in Norway, when the Gender Equality Act was passed in the Parliament. The purpose for this new section in 1978 was that the Parliament wanted also advertising to promote gender equality between women and men.

The main purpose with the Gender Equality Act is to promote gender equality between men and women, with a special focus on the situation of women. Affirmative action for women is a part of the Gender Equality Act and has been so since the beginning.

The Marketing Control Act relates to the control of marketing, commercial practices and contract terms and conditions in consumer relations, and requires traders to follow good business practice in their transactions with one another. In this Act the term “consumer” is defined as “a natural person who is not primarily acting for commercial purposes”.

The Marketing Control Act

“The marketer and the designer of the marketing shall ensure that the marketing does not conflict with the equality of the sexes and that it does not exploit the body of one of the sexes or convey an offensive or derogatory appraisal of women or men.” (Marketing Control Act chapter 1, section 2, second paragraph).

Monitoring pursuant to section 2, second paragraph, shall nevertheless be based on the consideration of equality between the sexes, with a particular emphasis on how women are portrayed.

This particular section of the Act does not regulate whether the advertisement is “too bold” or “not appropriate”, but whether the advertisement portrays women or men in a way that is according to the criteria for gender equality and respect towards women and men as such.

The Consumer Ombud

In 1973 the Consumer Ombud was established to enforce the Act. This is a public office situated in Oslo and Trondheim with 30 employees. The Consumer Ombud is appointed by the King for a period of four years. The office is an independent administrative body with the responsibility of supervising measures in the market and seeks to exert influence on traders to observe the regulatory framework. The Consumer Ombud shall carry out monitoring pursuant to the above provisions based on the consideration of the interests of consumers. The Consumer Ombud receives 7000 enquiries each year. Some of them are complaints about sexism in advertising.

The Consumer Ombud considers cases upon complaints from consumers and traders, but will also at her own initiative look at marketing measures.

Through negotiations with traders it is sought to arrive at voluntary arrangements. Failure to reach such a solution, the Consumer Ombud may submit the case to the Market Council which is a "court of law" in that field.

Marketing Control Act

The Consumer Ombud carries out supervision of the Marketing Control Act as well as with certain parts of the regulatory framework governing advertising in broadcasting. The Ombud and the Market Council have authority to issue decisions banning unlawful marketing and contract terms and conditions in standard contracts when deemed necessary in the interests of consumers. All persons are obliged to provide the Market Council or the Consumer Ombud with the information that these authorities require to be able to perform their statutory duties, including information required to determine whether a commercial practice is unfair. The Market Council and the Consumer Ombud may request that the information be submitted in writing or orally within a prescribed time limit.

The Market Council and the Consumer Ombud may conduct such investigations and inspections, including requests for the delivery of documents, objects, samples of goods, etc., as they consider necessary in order to perform their statutory duties. If necessary, assistance may be requested from the police.

Market Council

The Consumer Ombud and the Market Council shall monitor compliance with the provisions of this Act (with the exception of Chapter 6). The Market Council shall consist of a chairperson, a

deputy chairperson and seven members, all with personal deputies, all of whom shall be appointed by the King. The term of office of the members shall be four years. Decisions shall be made by ordinary majority voting. In the event of a tied vote, the chairperson's vote shall be decisive. The Consumer Ombud considers cases upon complaints from consumers and traders, but will also at her own initiative look at marketing measures. This is an important part of the Ombud. The Consumer Ombud shall, at her own initiative, or in response to requests by third parties, seek to influence traders to comply with the provisions that the Ombud is to monitor pursuant to section 34, including by negotiating with the traders or their organisations.

Also men are protected by the Marketing Control Act. The Act protect both women and men from being exploited in advertisement, but it is more difficult to get a ruling from the Consumer Ombud on the use of men and the use of the male body in advertisement is in conflict with the Marketing Control Act. The reason for this is that the purpose of the Act is primarily to enhance the position of women, since men in Norway still have a much stronger position in society compared to women.

The legislator's purpose with the Act was to stop certain forms of gender role portrayals in advertisements. A description of existing gender roles in it self will not be considered to be in conflict with the Act. But it could be in conflict with the Act if the portrayal of the gender role is underlined in such manner that for example the man or woman is placed in a particular degrading manner – like placing the man or woman in stereotype situations in which the society no longer recognize. One example of this is advertisement where the man is presented as superior, responsible for the economics in the family, whereas the woman is presented in a subordinate role, where her self-esteem and identity is directly linked to the choice of consumer goods and equipment for the family home. Or advertisement that gives the impression that the main content's in women's lives is clothing and appearance.

This campaign from 1998 is about a Norwegian telephone company. The text at the top says: "I have managed to get a smaller telephone bill, even though the brain is not my biggest organ." This campaign also had a woman dressed in a bra or a bikini top with the same text.

The Consumer Ombud concluded that the billboard with the woman was in conflict with the Marketing Control Act and that this one – the billboard with the man – was not in conflict with the Act. This decision on the advertisement with the man was brought for the Market Council for a second opinion. The Council concluded that the male role traditionally has not been exposed to the same type of stereotyping focusing on the body and looks at the cost of intelligence. According to the Market Council this advertisement did not give the impression of a stereotype male role model that would be seen as insulting or offensive to men in general in today's society. So the Market Council concluded in alliance with the Consumer Ombud.

The title says: "Attractive and well kept – with new balconies and easy access." This was one poster of several in a campaign for a large housing co-operative in Norway. The year was 2002. It was not the picture itself that was considered to be offensive towards women. The Market Council pointed out that the text in combination with the picture makes the advertisement both offensive and insulting towards women. The words "easy access" gives the advertisement a sexual content with especially insulting impression. The fact that the advertisement was in some way humoristic and ironic did not make any difference.

This campaign consisted of several other advertisements. One had a picture of a man with no hair and the title above: "Roomy in Oslo. Some work on the ceiling should be reckoned on." Another poster had the title "A classic from the 1950's with solid construction and big cellar." The picture on this poster was of a man with a big belly.

Only this advertisement was banned and the housing co-operative had to stop this particular advertisement. If not, they would get a fine.

The editor of the newspaper Sunday was in 2002 reported to the police by the Consumer Ombud and others for violation of section 202 in the penalty legislation: those who with public advertisement offer, arrange or demand prostitution, will be punished with fine or imprisonment until 6 months. The Consumer Ombud asked for top priority from the police on this case, and reminded the police of the fact that the Norwegian Government at the time was working on a new action plan against trafficking of women into prostitution.

The Consumer Ombud was made aware of these advertisements because of the work of the Ombud on enforcing the Act on sexism in advertising.

The case was first settled by the Oslo District Court where the newspaper was given a fine of 30 000 NOK (3750 Euro). The Court also decided that 300 000 NOK (37500 Euro) of the income that the newspaper had on these advertisements should be confiscated. According to the court the newspaper was considered to be a pimp. In the sentence it is stated that the 210 advertisements presented for the Court, proves beyond any reasonable doubt that almost every one of the advertisements, both in text and photography, offers sexual services for money.

The sentence was appealed to a higher court. In 2004 the "Borgarting Superior Court" set aside the sentence passed by the Oslo District Court. The Superior Court stated that the District Court may have used the penalty legislation, the so-called pimp-clause, wrongfully. The Superior Court did not rule on the allegation made by the public prosecutor that the advertisements in the newspaper were equal in conflict with the pimp-clause in the penalty law.

The Consumer Council's object is to work for increased consumer influence in the community, to contribute to a consumer friendly development, and to promote actions that can improve the consumers' position.

The Consumer Council's main duties

The Consumer Council's main duties are to protect the consumers' interests by among other factors to:

- 1) exercise influence upon authorities, organizations and trades,
- 2) train the consumers through information, advices and guidance and
- 3) give assistance to consumers.

The Consumer Council shall contribute to make consumer questions an item on the agenda of the social debate.

The work of the Council is built on the United Nations consumer political values. The Council is an independent public office. The Consumer Council have 10 regional offices and 130 employees. The Consumer Council was established 60 years ago. The main office is situated in Oslo.

The Consumer Ombud website: <http://forbrukerombudet.no>

3.3 Beitrag Gordana Lukac Kortinik

Croatian Ombudswoman for Gender Equality



At the beginning, I would like to emphasize that the visibility of the problem of sexism in advertising and other media contents is very important. I emphasize this because there are, unfortunately, so many people who still think that sexism and gender stereotypes are marginal topics which should be dealt with only on some theoretical and declaratory level. The media have made a positive shift in reporting on topics regarding gender equality, and, for example today they will report affirmatively on conferences like this one or its recommendations, but the same support will not be given to the individuals who would draw attention or publicly criticize sexism in any particular advertisement, commercial or other media content. I will give

you an example from Croatia to this statement.

A few months ago, the Croatian Prime Minister, Ms. Jadranka Kosor, addressed sexism in a tourist promotional video for summer holidays in Croatian seaside resorts and stated that sexism should not be a part of tourist promotion. All the media responses to her comment went on for days, including articles which criticized Prime Minister's condemnation of sexism, commentators which denied that there was any sexism in that video, but the majority expressed disbelief that the Prime Minister would even make a comment about something as "unimportant" as that compared to far more important issues she, as the Prime Minister, should comment on. All the commentators ignored the fact that the Prime Minister's comment on sexism was in accordance with the Recommendation 1555 (2002) of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe, about the Image of Women in the Media, which asked that the governments of member states „introduce the concept of sexism into their legislation and condemn it to the same degree as racism“.

Negative media response is more frequent and fiercer when sexism or gender stereotypes in the media are addressed by women who are highly positioned in the decision making bodies. Gender equality is not perceived as an issue of equal importance. Therefore condemnation of the sexism in the media is acceptable, and even expected, when expressed by women's non-governmental organizations and/or Gender Equality Ombudswoman. But that is not enough.

The lack of social condemnation of sexism

Therefore, I think that the lack of wider social condemnation of sexism is a big problem because it still encourages public expression of sexist statements or comments without consequences, showing us thus that sexism and gender stereotypes have deep social roots and are a part of everyday communication of both, men and women.

The problem is also that sexism is often expressed as a joke or a humorous commentary, which then softens the edge, so to speak, and makes sexism harmless at first glance and as such, acceptable to wider audience. TV Commercial ads and newspaper and other advertisements, which would be offensive or degrading on the basis of, for example, race, religion or disability, nobody would ever consider as a good joke and acceptable humour. On the other hand, when mostly women are presented in contexts which are humiliating, degrading or offensive on the basis of their sex, or when they are presented mostly in stereotypical roles, the public does not show the same sensibility. Creators and advertisers of a commercial video or an advertisement, in which women are presented in offensive manner, based on their sex, will either deny the offensive portrayal or justify it with the freedom of speech, although freedom of speech and humour would never be justifications in case anybody would be degraded or humiliated on the basis of his or her race or disability. It means that in the media content sex of a person is still not perceived as equal to other basis on which discrimination is forbidden. Therefore, I think that it is unacceptable that sex based discrimination, which includes sexism in advertising, finds its alibi in the freedom of speech of advertising agencies which, as they think, is above the law stipulations regulating media presentation or advertising.

Sexism in Advertising

The problem goes beyond pure offensiveness of some of the commercial videos and advertisements. If gender inequality is promoted as a part of a sexist joke or a humoristic context of an advertisement, it supports the value system according to which gender inequality becomes acceptable and tolerated in other fields of life as well. That contributes to the general attitude that gender equality is a marginalized issue, and that there are always more pressing and more important issues to be considered. It is, therefore, extremely important to emphasize, over and over again, that all the bases upon which discrimination is forbidden are equally valid, and must be respected. Consequently, sexism in advertising is to be condemned the same way as offending anyone on any other basis.

Fifteen years after Beijing Declaration was issued, seven years after Gender Equality Act of the Republic of Croatia was passed and four years after measures of the Croatian National Policy for the Promotion of Gender Equality for the period 2006 – 2010 have been effective, the combat against sexist stereotypes and exploitation of woman's body for the purpose of drawing attention in almost all the media and especially in advertising is still going on.

Gender Equality Ombudswoman

As the Gender Equality Ombudswoman, I monitor various fields of public life, including the media. During the past seven years on this position, because of the violation of the provisions of the Gender Equality Act and other laws and binding international documents, I have issued many public statements and warnings which I sent directly to the media because of the offensive and degrading presentation of women and men. Consequentially, some of the advertisements were removed from public sphere.

In the Office of the Gender Equality Ombudswoman we conduct regular media analysis, results of which are included in the regular annual reports to the Croatian Parliament with my recommendation for improvement.

In 2008 we conducted a gender analysis of TV commercial ads. The total of 617 TV commercial ads had been analyzed. They were shown 1.358 times in the period of two days on one channel of public and one channel of commercial television. The purpose of the TV commercials' gender analysis was to find out how much women and men were represented as main characters in TV commercials, who were the target groups and how were women and men presented.

The results showed that:

- The dominant voice in TV commercial ads is male voice (59,16%);
- TV commercial ads address women 5 times more than men;
- 74% commercial ads for cosmetics and hygienic products address women and create fear, embarrassment, uneasiness and shame in regards to women's looks so that they can sell the „magic“ product;
- 17% commercial ads for cosmetics and hygiene which address men never create the same humiliating emotions;
- Only mothers take care about healthy food for the family;
- Women are shown as scientists only when they recommend healthy food for family;
- Erotica is used rarely and in a very subtle way.

I'll give you example of two TV commercial ads which were spotted as offensive and humiliating on the basis of sex. One of them, advertising a mobile services provider showed a woman as a sexual object and a property of men. The scene presents a mafia family, all men, sitting around the conference table. The „godfather“ says: „You all must join the family. Don't be afraid, it is a sweet family“, and to illustrate that „sweetness“ he puts his hand on a behind of the only woman who, motionless and speechless, stands beside him. At the end, satisfied with the reached agreement, the other man sitting beside him, following the example of the „godfather“, slaps the woman's behind also and says: „Welcome to the family“. The woman is an object nobody even notices, but whose body is used by men who plead their allegiance to the brotherhood.

The other example includes two TV commercial ads of the same mobile services provider. One of them shows a bride who leaves her bridegroom at the wedding ceremony and the other shows a girl leaving her boyfriend at the railway station. Both women leave their male partners and run to embrace a gigantic tomato! (Tomato is a logo of the advertised mobile provider). When their partners ask them why they were running away, the women answer: „Because he can offer me what you can't“. The so called humour in both TV ads is based on stereotypes that the main priority of women is financial status for which they will sacrifice anything. Even

run into an embrace of a huge tomato, the caricature which even more emphasizes sexist approach.

In 2009 my office conducted an analysis of two political weeklies with the highest circulation. This analysis shows that among 225 people on photographs of 103 covers, 80% were men, and out of 381 interviews, 78% interviewees were men. On the basis of these results the conclusion would be that women do not do anything worthy of attention of serious political papers, that they have nothing important to say about subjects like, for example, finances or economy, topics which are in 97% of the interviews reserved for men. At the same time woman's place in 100% of cases in these political weeklies is on the covers of TV guides.

In 381 interviews not one was dedicated to gender equality and not one interview included gender perspective or mentioned gender aspect to any issue.

Even in sports women are represented 9 times less than men, according to the results our office conducted in September 2009, on the bases of 882 photos and 836 articles published on the average of 12 pages of sports section in only one daily newspaper.

Therefore, we can conclude that women are not equally present in public life and are still not considered as relevant experts in topics linked with politics, economy, finances, development, engineering, and entrepreneurship.

As far as legal framework is concerned, the Republic of Croatia has good legal foundation; national and international laws and documents regulating obligation to promote gender equality principles and remove stereotypes, sexism and offensive and degrading ways of presentation of women and men in the media.

“Gender Equality Act” in Article 16 forbids public presentation of women and men in an offensive, degrading and humiliating manner with regard to their sex or sexual orientation and asks from the media to use their programme, programme framework and guidelines and self-regulating acts to promote awareness on equality of women and men. Such a provision is in accordance to the Resolution 1751 (2010) „Combating sexist stereotypes in the media“ of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe.

“Croatian Law on the Media” from 2004 also forbids advertising in which women and men are presented in offensive or degrading way on the basis of sex and sexual orientation, while the “Law on Changes and Supplements of the Law on Electronic Media” from 2007 stipulates that TV advertising and television sales must respect human dignity and are not allowed to include any kind of discrimination on the basis of race, sex and nationality.

I would like to emphasize that exploitation of the naked or half-naked woman's body for the purpose of drawing attention to any product or service, is one of the most persistent ways of offensive, degrading and humiliating presentation of women in public life. Fighting this kind of exploitation of woman's body hasn't become any easier. It is disturbing that even those who are aware of sexism and recognize sexist contents or remarks, still publicly express their views that sexism is not as important as other issues. I think that marginalization and minimalizing the importance of gender stereotypes and sexism discourage those who would otherwise publicly condemn sexism in media or any other public venue of life.

At the end, I would like to underline that we all know that the media have powerful and strong social impact. Therefore their contribution in promotion of gender equality is considerable.

The way media contents present women and men in gender roles is one of the key elements in promotion and confirmation of gender equality as well as in prevention and elimination of discrimination based on sex.

Offensive public presentation of women diminishes their opportunities in public life and deprives them of being equally respected in private and public relationships. Therefore, in order to achieve efficient change in public awareness about the intolerability of sexism and gender stereotypes, I consider the promotion of the gender equality principles in all fields of public life very important, and most of all in educational system from an early age.

3.4 Beitrag Isabelle Wickler

Ministerium für Chancengleichheit, Luxemburg



In Luxemburg arbeite ich im Ministerium für Chancengleichheit und meine heutige PowerPoint-Präsentation handelt über ein konkretes Beispiel aus Luxemburg, wo wir eine „Guideline“ im öffentlichen Dienst umgesetzt haben, zusammen mit der nationalen Vereinigung der Werbeagenturen.

Europäische Arbeitsgruppe arbeitet an einem Bericht über Medien

Man hat mich aber auch gebeten, heute über eine Arbeitsgruppe auf europäischer Ebene zu sprechen der ich angehöre und die im Rahmen des „Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men“ in Brüssel im November 2009 zusammengesetzt wurde.

Diese Arbeitsgruppe soll einen Bericht zum Thema „Women and Media“ vorlegen. Der Bericht wurde im Laufe der Diskussionen umbenannt in „Breaking Gender Stereotypes in the media“. Meine Aufgabe in dieser Arbeitsgruppe ist es, die verschiedenen Reflexionen und Anschauungen zusammenzubringen und zu strukturieren, so dass wir einen zusammenhängenden Text nachher als unabhängiges Reflexionspapier an die Europäische Kommission weiterleiten können. Diese Arbeit ist derzeit aber noch nicht abgeschlossen.

Wir haben ein erstes „Draft“ jetzt unter den Mitgliedern zirkulieren lassen. Es kommen zurzeit auch noch sehr viele Kommentare und Änderungsvorschläge, so dass ich auch hier nicht über einen abschließenden Text berichten kann. Ich kann aber einige Informationen hierzu geben, über was der Bericht handeln wird. Zur praktischen Abwicklung kann ich sagen, dass fast alles über Mail gelaufen ist. Die Arbeitsgruppe hat sich nur einmal zum Austausch getroffen.

Die Umbenennung des Berichts in „Breaking Gender Stereotypes in the media“ sollte das Spektrum thematisch öffnen. Das Thema der traditionellen Rollenbilder sollte sowohl die Männer einschließen wie auch die Frauen und nicht nur Sexismus in allen Medien behandeln. Damit geht die Arbeit weit über das Thema der heutigen Fachtagung hinaus.

Das Ziel dieses Reflexionspapiers soll sein, Vorschläge einzubringen wie eine gleichgestellte nicht stereotype Darstellung von Frauen und Männern in den Medien zu erreichen wäre. Da geht es aber nicht nur um die Darstellung in den Medien, sondern auch um die Gleichstellung insgesamt im Bereich der Medienarbeit. Und das heißt dann auch, dass wir die Medien als Unternehmen sehen, dass es auch um gleichen Lohn geht, um Entscheidungsposition und so weiter.

Ein sensibles Thema in den Diskussionen sind natürlich immer die verschiedenen Rechte die im Bereich der Medien angesprochen werden: Informationsrecht, Recht auf Pressefreiheit,

Pluralismus, auf der einen Seite und Menschenrechte, Gleichstellungsrechte auf der anderen Seite. Das ist auch in dieser Arbeitsgruppe immer ein sehr sensibles Thema über das wir reden und diskutieren.

Der Bericht behandelt erst den rechtlichen Hintergrund im Überblick und versucht dann Medien und Zielgruppen zu definieren, sowie den Begriff der Stereotype zu umreißen.

Das ursprüngliche Thema „Frauen in Medien“ sollte die Frauen nicht als homogene Zielgruppe begreifen. Es gibt nicht nur „die“ Frauen oder „die“ Männer, sondern es gibt verschiedene Zielgruppen.

Wir haben dann auch versucht zu definieren, was wir unter Medien verstehen. Das geht über den Bereich Werbung hinaus. Es ist auch selbstverständlich die Presse, aber wir haben auch Filme, wie Serienfilme, mit einbezogen. Filme vermitteln bestimmte Rollenbilder immer wieder. Der Einfluss der Medien im Bereich der Stereotype ist im ganz weiten Sinne zu sehen.

Ein weiteres Begriffsfeld bilden die Stereotype. Stereotype sind festgefahrene Rollenbilder, die sich sehr negativ auswirken können, aber nicht ausschließlich. Stereotype können auch eine Orientierungshilfe bieten und soziale Bindungen festigen. Es ist also eine Ambivalenz die wir in unserer Arbeit auch berücksichtigt haben.

Der Bericht handelt ferner auch von Beispielen und Beiträgen die aus den Ländern zusammengetragen sind. Hier haben wir uns auf drei Aspekte geeinigt.

- Ein erster Aspekt handelt von den Entscheidungspositionen im Bereich der Medien. Diesen Punkt gilt es besonders hervorstreichen. Frauen sind, auch im Bereich der Medien, noch immer unterrepräsentiert. Dies wird von Beiträgen aus den einzelnen Ländern belegt.
- Ein zweiter Aspekt handelt von Frauen die im Bereich der Medien berufstätig sind oder als Expertinnen hinzugezogen werden. Hier stellen sich ähnliche Probleme im Bereich der Gleichstellung wie in jedem anderen beruflichen Umfeld auch wie z. B. die nicht gerechtfertigten Lohnunterschiede zwischen Männern und Frauen. Hinzu kommen spezifische Aspekte, wie z. B., dass Männern und Frauen unterschiedliche Medienthemen zugeordnet werden. Frauen behandeln im Allgemeinen mehr soziale Themen, Gesundheit und Erziehung und Männer eher wirtschaftliche und politische Themen. Experten sind eher männlich als weiblich, Frau Lukac Kortnik hatte eben auch darauf hingewiesen. Medienleute greifen eher auf Experten zurück, denn auf Expertinnen. Studien zeigen, dass Expertinnen durchschnittlich nur 19 Prozent aller zugezogenen Experten im Bereich der Medien ausmachen. Eine Analyse in Luxemburg im Jahre 2005 zeigte einen Prozentsatz von nur 14 Prozent von Expertinnen die im nationalen Fernsehen zu sehen waren.
- Ein dritter Aspekt behandelt das Bild der Frauen und Männer in den Medien und vor allem auch ihre Sichtbarmachung. Ergebnisse vieler Studien zeigen, dass Frauen oft nicht sichtbar gemacht werden, dass sie in vielen Bereichen überhaupt nicht sichtbar werden. Mit anderen Worten, Medien geben die Vielfalt des wirklichen Lebens von Frauen und Männern nicht wieder, ja verzerren sie sogar.

Ein Beispiel dafür ist der Sport, wo nur 2 bis 9 Prozent der Sportlerinnen in Sportshows auftreten. Ein anderes Beispiel liefert die Politik. Politikerinnen erhalten in den Medien viel weniger Sichtbarkeit als ihre männlichen Kollegen. Das Gleiche gilt dann auch für die Wirtschaft und da belegt beispielsweise eine Studie aus Deutschland, dass 9 bis 13 Prozent der Toppositionen in der Wirtschaft von Frauen besetzt sind, in den Wirtschaftsmedien Frauen aber nur 5 Prozent ausmachen, also noch weit viel weniger, als sie eben in Wirklichkeit in der Wirtschaft darstellen. Die faktische Unterrepräsentierung wird also noch durch die Medien verstärkt.

Wie kann man diesem beschriebenen Ungleichgewicht in den Medien, in Bezug auf Männer und Frauen in den Medien entgegenwirken?

Leitaktionen sind sicherlich, dass man Daten sammeln und Vergleiche anstellen muss, „Best Practices“ hervorheben und Netzwerke unterstützen sollte. Voraussetzung zum Erfolg wäre eine langfristige und konstruktive Zusammenarbeit mit den Medien, natürlich unter Berücksichtigung ihrer Presse- oder Medienfreiheit.

Ein besonderes Augenmerk in unserer Arbeit haben wir auf positive Aktionen gelegt. Dieses Programm besteht in vielen Ländern und auch in Luxemburg arbeiten wir damit zusammen mit einer ganzen Reihe von Privatunternehmen.

Medien sind auch Unternehmen, somit können positive Aktionen auch in Werbeagenturen oder Presseorganisationen durchgeführt werden. Grundvoraussetzung ist es, ein Minimum von 10 bis 15 MitarbeiterInnen zu beschäftigen.

Positive Aktionen in Werbeunternehmen und auch Pressemedienunternehmen hätten mit Sicherheit auch nicht nur interne positive Auswirkung auf die allgemeine Gleichstellung in Sachen Entscheidungspositionen oder Lohngleichheit, in den Unternehmen, sondern auch eine positive Auswirkung auf die Arbeit. Wir haben in Luxemburg so ein Projekt mit einer Werbeagentur vor einigen Jahren begonnen. Die Agentur hat mithilfe von Gender-Trainings ihre eigenen kreativen Entwürfe mit der „Gender-Brille“ analysiert. In Portugal werden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen beispielsweise auch solche Gender-Trainings organisiert. Durch Sensibilisierung der Medienleute kann langfristig so ein Umdenken erreicht werden. Und dieses Umdenken kommt dann auch von innen, weil das Programm der positiven Aktionen auf freiwilliger Basis durchgeführt wird.

Wie können sich die Medien selbst noch aktiver einbringen? Ich meine, diese positiven Aktionen sind ein sehr guter Rahmen für Medienunternehmen sich einzubringen. Ein Beispiel wäre auch das Ausarbeiten eines Verhaltenskodexes. Ich möchte im Nachhinein hier ein Beispiel zeigen, wie wir das in Luxemburg im öffentlichen Bereich angegangen sind.

Neben verschiedenen Sensibilisierungsmaßnahmen sind spezifische Lerninhalte ein wichtiger Erfolgsfaktor, z. B. Lernmodule für angehende Journalisten oder Module Medienspezialisten eingebettet in einem „Life-Long-Learning“- Programm.

Medienerziehung ist ein Schlüssel zu mehr Gleichstellung in den Medien. Die kritische Auseinandersetzung, das wurde auch schon erwähnt, mit den Medien beginnt natürlich sehr früh. Deshalb ist eine gezielte Mediens Schulung in den Schulen wichtig. Die Schüler sollen hier einen kritischen Umgang mit Medien lernen, Stereotype und deren Mechanismen erkennen lernen.

So weit zu den Schwerpunkten unserer Arbeitsgruppe dessen Bericht wie bereits gesagt noch nicht abgeschlossen ist.

Guideline für Kommunikation im öffentlichen Dienst

Ich komme jetzt zu meiner eigentlichen Präsentation, über eine Guideline zur öffentlichen Kommunikation die wir in Luxemburg ausgearbeitet haben. In Luxemburg haben wir, wie gesagt, eine Guideline ausgearbeitet, vor zwei Jahren die sich nur an Beamte im öffentlichen Dienst richtet. Auslöser dieses Projektes war eine Anzeige. Diese Anzeige ist Teil einer Werbekampagne die für das Land Luxemburg werben sollte. Diese Anzeige wurde in internationalen Medien geschaltet, z. B. im Spiegel.

Diese Anzeige wurde sehr heftig als sexistisch kritisiert, besonders kritisiert wurde auch, dass sie von staatlicher Stelle subventioniert wurde. (Auf der Anzeige sehen sie das Logo des Ministerium für Tourismus).

Ein Blick auf ein Land durch die Perspektive von unten herauf auf eine junge Golfspielerin, von der man mehr Bein und Hinterteil sieht, als sonstige Merkmale ihrer Person. Der Begleittext verstärkt die anfängliche Irritation: Kurzurlaub in Luxemburg, welche Perspektiven werden einem denn hier geboten?

Um solche Beispiele zu vermeiden hatten einige Ministerien sich in einer Arbeitsgruppe zusammengetan um eine Guideline für die Beamten im öffentlichen Dienst auszuarbeiten und Ihnen Richtlinien an die Hand zu geben, mit denen sie diskriminierende Elemente aus der öffentlichen Kommunikation herausfiltern könnten.

Hier sehen sie die Titelseite in Französisch. Zielgruppe dieser Guide-Line sind wie gesagt Staatsbeamte die sich nicht unbedingt mit Werbung auskennen, aber immer öfter für Kampagnen hinzugezogen werden. Staatsbeamten sind nicht unbedingt immer in der Werbung oder im Marketing so professionell gut im Sattel und vertrauen dann eben auf die Entwürfe einer Werbeagentur. Diese Guideline soll vor allem dann auch eine Hilfestellung sein.

Das Dokument ist aber auch gedacht für die Werbeagenturen in Luxemburg, sozusagen als Selbstregulierungsinstrument.

Die Regierung hat auch diese Guideline in ihren Aktionsplan miteinbezogen. Weitere Sensibilisierungsmaßnahmen, zusammen mit dem Werberat und der Föderation der Agenturen, sollen folgen.

Das Projekt bezieht, wie bereits gesagt, mehrere Stellen ein: nicht nur das Ministerium für Chancengleichheit, aber auch das Staatsministerium, der offizielle Pressedienst der Regierung, das Familienministerium und dessen Dienststelle für Diskriminierungen haben hier mitgearbeitet.

Die Luxemburger Vereinigung der Werbeagenturen hat ihr Gutachten und ihre Vorschläge ebenfalls eingebracht. Die Tatsache, dass Werbeleute an dem Projekt beteiligt waren mittragen, hat ihm eine viel größere Reichweite gegeben.

Die Guidelines sind in Französisch aber auch in Englisch auf unseren Internetseiten auf der Homepage abrufbar.

Inhaltlich behandelt die Broschüre erst die Ziele der öffentlichen Medienarbeit um dann für die einzelnen Bereiche Prinzipien aufzustellen um jegliche Form von Diskriminierung zu verhindern.

Es geht also nicht nur um sexistische Werbung, wie im Beispiel, was wir am Anfang gesehen haben. Neben allgemeinen Prinzipien wie z.B. dass es um eine gleichberechtigte Darstellung von Frauen und Männern geht, werden Prinzipien für jeden Bereich aufgestellt. Wir haben uns auf die Ausweitung auf alle Formen von Diskriminierung geeinigt, da es eben eine Guideline sein sollte, die nicht nur „Gender“, sondern auch Alter, ethnische Herkunft, sexuelle Orientierung, Religion und Glauben, Behinderung einbeziehen sollte.

Das erschien uns sinnvoll, denn die Orientierungshilfe sollte ja für die Arbeitsbereiche aller Beamten bestimmt sein und da geht es eben nicht nur um Gleichstellung von Frauen und Männern.

Auch im Bereich der Kommunikation hat der Staat soziale Verantwortung zu übernehmen. Dies haben wir noch einmal in dieser Guideline festgeschrieben. Auch sind alle Medien in Betracht zu ziehen. Die Guideline und das kann man kritisieren, ist aber nur ein Instrument der Selbstregulierung.

In meiner PowerPoint führe ich zwei Beispiele anführen, eines von „Gender“, eines von „Alter“ (...). Die einzelnen Prinzipien können Sie auf unserer Website downloaden (siehe Adresse am Schluss).

Wie geht man praktisch mit einer Beschwerde um?

Wenn eine Beschwerde hereinkommt, haben wir eine feste Prozedur festgeschrieben unter Berücksichtigung, dass es sich um eine Werbung handelt die den Staat betrifft, sei es weil es eine öffentliche Kampagne ist, sei es weil sie von einem Ministerium unterstützt wird. Die Arbeitsgruppe kommt dann zusammen und bespricht die Beschwerde, begutachtet die Kampagne und bittet den Werberat um eine schriftliche Stellungnahme.

Der Werberat diskutiert die Beschwerde im eigenen Gremium, meist im Beisein der Werbeagentur die die Werbung geschaffen hat.

Und der Werberat gibt uns dann eine schriftliche Stellungnahme, die wir dann auch weitergeben an die Person, die sich beschwert hat und diese Stellungnahme geben wir dann auch weiter an alle Staatsbeamten, die sich mit öffentlichen Kampagnen beschäftigen. Somit unterstützen wir eine breite Sensibilisierung im Bereich der Werbung.

Das Dokument war auch ein guter Einstieg zu einer Diskussion mit dem Werberat, was man tun kann, wenn eine Werbung zu irritierend ist. Es bleibt eine Arbeit die nie abgeschlossen ist, eine „Work in progress“

Dieses Jahr hatten wir nur eine offizielle Beschwerde wo wir dann die ganze Abwicklung mit dem Werberat zusammen durchgespielt haben. Insgesamt gibt es nicht sehr viele Beschwerden im Bereich der Medien, auch im öffentlichen Bereich der Werbung. Es ist aber wichtig solch ein Instrument bei Bedarf oder Unsicherheiten zur Hand nehmen zu können.

Der Bericht „Breaking Gender Stereotypes in the media“ soll Vorschläge einzubringen, wie eine gleichgestellte nicht stereotype Darstellung von Frauen und Männern in den Medien zu erreichen wäre. Da geht es aber nicht nur um die Darstellung in den Medien, sondern auch um die Gleichstellung insgesamt im Bereich der Medienarbeit.

http://www.mega.public.lu/actions_projets/campagnes/guide_media/mep2011_egalit_d_elacom_WEB2.pdf

3.5 Beitrag Barbara Jeske

Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Pforzheim, Deutschland



Wie kann sich eine Kommune erfolgreich gegen sexistische Werbung wehren? Ich werde dabei noch einmal auf zwei Aspekte besonders eingehen, die heute Vormittag schon angesprochen worden sind. Erstens: wie reagieren eigentlich die Menschen, die Konsumenten, die Bürgerinnen und Bürger? Und ich kann aus meinen Erfahrungen sagen, da habe ich einige Veränderungen bemerkt. Zweitens: auch wenn wir gute Gesetze haben und wir hier alle wissen, was sexistische Werbung ist und dass wir sie nicht haben wollen, ist es ebenso unverzichtbar, eine öffentliche Diskussion zu initiieren, um auch das gesellschaftliche Klima insgesamt zu verändern.

Pforzheim – Goldstadt und Geburtsstadt von Bertha Benz

Die Stadt Pforzheim, von der ich berichte, liegt in Süddeutschland zwischen Stuttgart und Karlsruhe. Wir sind eine kleine Großstadt mit 119.000 EinwohnerInnen. Geschichte und Wirtschaft der Stadt sind eng verbunden mit der Schmuck- und Uhrenindustrie. Das wird auch touristisch gerne in den Vordergrund gestellt: Pforzheim die Goldstadt. Dennoch haben wir wie viele Städte und Gemeinden in Deutschland mit einer Struktur- und Wirtschaftskrise zu kämpfen. Darüber hinaus ist Pforzheim die Geburtsstadt von Bertha Benz (1849-1944), der ersten Autofahrerin der Welt. Sie war schon damals eine sehr gute Werbefachfrau und der Meinung: „Nur was die Leute kennen, kaufen sie auch“. Ihr Mann Carl Benz dagegen zweifelte am Erfolg seiner Erfindung: „Wir kriegen diesen Karren ohne Pferde nicht verkauft!“ Eines sonntags (4.8.1888) – während Carl noch schlief – ist sie mit dem neuen, pferdelosen Motorwagen und den beiden Söhnen zu ihrer legendären Fahrt von Mannheim nach Pforzheim aufgebrochen. Damit hat sie dem Automobil zum Durchbruch verholfen.

BILD-Kampagne 2002 – es reicht!

Doch zurück zu Thema. Der Wendepunkt war bei uns 2002. Da gab es im November eine Plakatkampagne der BILD-Zeitung, einem Boulevardblatt mit einer täglichen Auflage von fast 3 Mio. Großflächig waren halbnackte Mädchen plakatiert, die über ihre angeblichen Sexaktivitäten „berichteten“. Das Ganze hieß „Neue Geschichten aus dem Bettkästchen“. Wie wir später erfuhren, waren es bundesweit 9.000 Leuchtkästen.

Einige Motive haben wir vor Ort fotografiert. Wie sie sehen sind die Mädchen sehr, sehr jung. Sie waren im ganzen Stadtgebiet plakatiert, bevorzugt an Buswartehäuschen. Hier heißt es z. B. „Mittags krieg ich Hunger. Auf Sex.“, oder hier: „Was ich darunter trage? Nichts natürlich“, oder „Ich mag’s ganz sanft. Hinterher.“ oder auch „Mein Rekord liegt bei 8 Stunden.“

Was neu war bei dieser Kampagne, dass ich schon morgens Anrufe bekam von ganz anderen Bevölkerungsgruppen als ich bisher – bei anderen sexistischen Plakaten- gewohnt war. Vor allem und zum ersten Mal haben sich eine ganze Reihe junger Mädchen an mich gewandt und gesagt: Wir sind doch keine Schlampen! Wie werden wir da eigentlich dargestellt? Das finden wir unverschämt. Eine Frauenärztin hat mich angerufen und gesagt, der Spruch „Ich mag's ganz sanft. Hinterher.“ sei doch im Grunde eine Aufforderung zur Gewaltanwendung, zur Vergewaltigung. Und auch das war bei dieser Kampagne neu, dass sich junge Männer beschwert haben. Sie fanden die Plakate einfach unsäglich und eine Verletzung der Menschenwürde.

Bisher kannte ich die Ablehnung sexistischer Werbung eher aus moralischen oder religiösen Gründen, aus Gründen des Jugendschutzes, des Kinderschutzes. Pfarrer oder ältere Menschen haben angerufen oder Eltern, die besorgt waren um ihre Kinder. Besonders bei Plakaten an den Buswartehäuschen. Da müssten die Kinder doch jeden Tag hin, sie müssten doch zur Schule.

Was ich 2002 beobachten konnte, war eine gewachsene Sensibilisierung neuer und breiterer Teile der Bevölkerung und auch einen Überdruß an dieser Art von Darstellung. Stattdessen sagten viele, wir fühlen uns persönlich belästigt und beleidigt durch diese Art von Werbung; wir fühlen uns nicht wohl in der Stadt, wenn überall diese Plakate hängen. Sie waren ja sehr groß. Man konnte ihnen nicht ausweichen. Aber auch sexistische Pressefotos und Schaufensterwerbungen wurden bei dieser Gelegenheit mit kritisiert. Der Protest bezog sich also nicht nur auf diese Kampagne, sondern ging weiter. Es ist nicht mehr so an den Leuten abgeperlt wie vorher.

Was tun? – nachhaltige Lösungen für die Zukunft

Die BürgerInnen erwarteten natürlich von ihrer Stadtverwaltung schnelle Taten, eine sofortige Abhängung und auch Nachhaltigkeit. Sie sagten, letztes Mal waren da auch schon solche Plakate. Das ist doch schrecklich, wann hört das denn endlich auf!?

Für mich sind solche sexistischen Plakatkampagnen oft blöd, weil ich ja nicht weiß, wann was wo aufgehängt wird. Meist kommen die Beschwerden an Tagen, die mit Terminen sowieso vollgetackert sind. Das heißt, ich muss sofort agieren, mit vielen Leuten sprechen, gucken und machen. Von daher war mir spätestens nach dieser BILD-Kampagne wichtig, mir für die Zukunft ein Vorgehen auszudenken, das alle kommunalen Handlungsmöglichkeiten ausschöpft. Dazu war erst einmal notwendig, Rechtslage und Optionen zu klären, um dann verwaltungsintern eine verbindliche Verfahrensweisen vorzuschlagen und festzulegen.

Natürlich haben damals nicht alle gleich gesagt „Hurra, da haben wir schon immer drauf gewartet, dass wir das mal ordentlich klären.“ Es gab eine ganze Reihe Widerstände. Bei der Politik war es dann gut zu sagen, "Die Bürgerinnen- und Bürgerbeschwerden häufen sich. Das sind auch Ihre Wählerinnen und Wähler." Man konnte in der Presse einiges veröffentlichen und argumentieren, dass es ein Imageschaden für die Stadt ist, wenn wir so dastehen und nichts tun.

Innerhalb der Verwaltung haben wir ja Ämter, die sehr männlich besetzt sind und manche Kollegen meinten, "Och, das sind doch Bagatellen. Wer das nicht mag, kann ja wegschauen. Das ist doch alles gar nicht so schlimm." Da war wichtig zu sagen: Nein. Diese Art von Werbung passt nicht in die Landschaft, passt nicht in unsere Stadtpolitik und schon gar nicht in unsere Gleichstellungspolitik. Sie ist politisch nicht korrekt. Dagegen müssen wir was tun. Oftmals hat sich dabei der folgende Schnelltest bewährt. Nämlich zu fragen, was würden Sie denn machen, wenn das auf diesem Plakat Ihre Tochter, Freundin oder Frau wäre? Dann war's plötzlich doch nicht mehr ganz so harmlos.

Vorbildliche Männersolidarität

Ja, dieses Bild wollte ich Ihnen nicht vorenthalten. Sie haben vorher die Plakatsmotive der BILD-Zeitung gesehen. Bundesweit hat es dagegen einen großen Aufschrei gegeben und diese Solidaritätsaktion der Mitarbeiter der Bremer Frauensensorin. Ich fand das sehr mutig. Ich glaube, die Geschichte sollte „Geschichten aus dem Aktentäschchen“ heißen oder so (*es wird gelacht*). Ich habe das Bild leider nicht in besserer Qualität bekommen.

Insgesamt und bundesweit war es 2002 so, dass es vielen gereicht hat und die BILD-Plakatierung auf ganz verschiedenen Ebenen heftige Diskussionen und Proteste ausgelöst hat.

Sexismus aus Gedankenlosigkeit

Natürlich – das haben auch einige KollegInnen schon angesprochen – Sexismus begrenzt sich nicht nur auf die freie Wirtschaft. Mitschwimmen auf der Sexwelle tun viele. Ich habe manchmal das Gefühl, nicht sexy zu sein, ist fast schon eine Behinderung, da müsste man schon irgendwie einen Zuschlag bekommen. Beispielsweise ging ich vorgestern mit einem jungen Kollegen über die Straße. Es gab keine Ampel und das Ganze war ein bisschen unübersichtlich. Da sagte er plötzlich: „Das ist aber jetzt gar nicht sexy!“ und ich dachte nur: Was, sogar die arme Straße muss sexy sein?

In punkto allgegenwärtiger Sexualisierung und Sexismus gibt es leider immer noch viel Gedankenlosigkeit statt Bewusstheit. Auch Kommunen sind da leider nicht immer außen vor. Selbst manche Aktionen, die bei uns im Haus geplant wurden, waren diesbezüglich nicht optimal. Eine davon war, das ist hier der zweite Spiegelstrich, "Mach mich voll." Dieser Slogan ist wirklich auf öffentliche Mülleimer plakatiert worden. Das habe ich kritisiert, weil das ja nun wirklich reinste Pornosprache ist. Danach gab es andere Aufkleber. Oder die Verkehrsbetriebe wollten eine Höflichkeitskampagne für ihre Busse machen und kamen zu mir u. a. mit dem „tollen“ Vorschlag der beauftragten Werbeagentur, der da lautete: "Ich habe eine Frau sitzen lassen." Das konnte ich nach einiger Diskussion dann doch noch verhindern!

Oder auch das gemeinsame Plakat dreier Odenwaldstädte. Es richtete sich gegen übermäßigen Alkoholkonsum und ist gleich doppelt sexistisch. Zwei junge Mädchen werden in eindeutig-zweideutiger Pose auf einer Turnbank gezeigt. Dazu ein sexuell abwertender Spruch in Rich-

tung Jungs: „Keine Chance für besoffene Schlappschwänze! “ Auch der gute Zweck heiligt keinen Sexismus. Es bleibt noch viel zu tun.

Mir hat heute Morgen der Hinweis eingeleuchtet, man müsse auch mit den Werbe- und Medienleuten reden. Da sitzen oft Youngsters, die keine Hemmungen haben, alte Klischees witzig zu finden und pausenlos zu reproduzieren. Ich finde das oft sehr pubertär. Mich stößt es ab und die so beworbenen Produkte kaufe ich nicht so gerne.

Von städtischen Pachtverträgen und Sondernutzungsrichtlinien

Nach diesen Beispielen und Befindlichkeiten wieder zurück zur kommunalen Handlungsebene. Was können wir als Kommunen konkret tun? Das ist zwar begrenzt, aber nicht unerheblich. Wir haben die allgemeinen Gesetze, wir haben Regelungen für den öffentlichen Raum, wir haben kommunale Sonderrichtlinien und wir haben die Möglichkeit, ein gutes Vorbild zu sein und nicht selbst die dümmsten Kampagnen zu machen.

In Deutschland ist es zum Beispiel generell verboten für Prostitution zu werben. Jugendgefährdende Dinge sind ebenfalls verboten. Im öffentlichen Raum können die jeweiligen Ordnungsämter regeln, was und wo plakatiert werden darf. Bei uns bspw. müssen Plakate vorgelegt und genehmigt werden. Wir haben eine entsprechende Sondernutzungsordnung, darin sind die Genehmigungsverfahren geregelt und wir haben darüber hinaus Einfluss auf unsere Pachtverträge. Das heißt, die Stadt hat große Flächen für Werbezwecke an Agenturen vermietet, was ein lukratives Geschäft ist und uns bei der BILD-Kampagne geholfen hat, dass die beanstandeten Plakate sehr schnell abgehängt wurden. Denn der alte Pachtvertrag lief gerade aus und die Agentur war an einem weiterhin guten Verhältnis zur Stadt interessiert.

Sexistische Werbung auf Privatgrundstücken

Darüber hinaus gibt es natürlich auch Beschwerden von Bürgerinnen und Bürgern, die sich auf Werbebotschaften beziehen, die sich auf Privatgrundstücken befinden oder auf Kinowerbung. Und Geschäfte werben ja ebenfalls entsprechend. Hier ist der kommunale Einfluss jedoch sehr begrenzt. Bei Werbung an Privathäusern kann man schauen, ob das Ordnungswidrigkeitengesetz verletzt ist, d. h. zu prüfen, ob grob anstößig geworben wird oder belästigende Handlungen dargestellt werden oder ob verbotene Werbung, z. B. für Prostitution gemacht wird.

Manches liegt dabei im Grenzbereich, wie z. B. Striptease-Dance. Bei uns gab es eine ziemlich unangenehme Werbung für Table-Dance. Da hat es geholfen, dass der Oberbürgermeister dem Kneipenbesitzer einen persönlichen Brief geschrieben hat und das Plakat ist daraufhin verschwunden. Diese Möglichkeit der politischen Einflussnahme sollte man also nicht unterschätzen. Manchmal hilft das auch.

Ein anders Beispiel war ein sehr großes Transparent an einem Privathaus, auf dem ausgesprochen obszön für Sauna, Sexkino u.ä. geworben wurde. Dieses Haus ist jedoch von zahlreichen Einfamilienhäusern umrundet und die Familien haben sich beschwert, fanden das ganz schrecklich. Unser Rechtsamt hat zuerst gesagt, wir können nichts machen. Für Sauna

und Kino darf man werben. Ich hatte dann Gott sei Dank noch einen Zeitungsartikel aufbewahrt, der dokumentierte, dass im gleichen Haus auch Prostitution angeboten wurde und die anderen Angebote nach Aussagen des Betreibers dazu dienen sollten, den Appetit auf diese Dienste zu fördern. Im diesem Zusammenhang mit Prostitution war es dann doch noch möglich eine Abhängung zu verfügen und durchzusetzen.

Beschwerden beim Deutschen Werberat

Ebenfalls im Jahr 2002 gab es eine sehr sexistische Kinowerbung für den Film "Wählt Ali G".

Auch da gab es Proteste. Ich habe mich daraufhin an den Deutschen Werberat gewandt, der ähnlich wie in Österreich, ein Selbstkontrollinstrument der Werbeindustrie ist. Erfahrungs-

gemäß sind die Beschwerden beim Werberat nur selten erfolgreich. Aber es gibt Ausnahmen. In diesem Fall bekam ich einen Brief, in dem es hieß: „Der Werbungstreibende hat uns inzwischen mitgeteilt, dass die Werbemaßnahme künftig nicht mehr geschaltet wird.“

Bei dieser besonders aggressiven Kinowerbung hat die Beschwerde also gefruchtet. Wobei kritisch anzumerken ist, dass das ganze Verfahren oft zu langwierig ist. Denn viele Werbeplakate hängen nur wenige Tage, d. h. bis sie ein Beschwerdeverfahren durch haben, hängt schon das nächste sexistische Plakat und sie fangen wieder von vorne an. Ungefähr ein Drittel der Beschwerden beim Werberat erfolgt wegen Frauendiskriminierung.

Auch wenn der Werberat eher ein stumpfes Schwert ist, rate ich dennoch Bürgerinnen und Bürgern: Schreiben Sie dem Werberat, schreiben Sie an den Hersteller, an die Zeitung, wenn Ihnen was nicht gefällt. Sie können zwar nicht damit rechnen, dass nächste Woche alles abgehängt ist, aber die Verantwortlichen sollen sehen, dass die Leute so etwas nicht mehr wollen. Und – das finde ich auch spannend – der Werberat stellte unlängst fest, dass im Rahmen der Wirtschaftskrise und des verschärften Konkurrenzkampfes die Schmuttelwerbung zunimmt. Ebenso aber auch die Proteste!

Vorbeugen ist besser als hinterherlaufen

Eine der beiden Hauptmöglichkeiten, sexistische Werbung bereits vorbeugend zu verhindern, war die Änderung der städtischen Pachtverträge für die Nutzung öffentlicher Werbeflächen. Da habe ich mit dem Rechtsamt lange diskutiert und war mir manchmal nicht ganz sicher, ob wir da am gleichen Strang ziehen. Letztendlich haben wir eine gute Lösung gefunden, die mittlerweile auch von anderen Städten abgerufen und aufgegriffen wird.

In unseren Verträgen heißt es jetzt, dass Werbeplakate zum einen nicht gegen Gesetze und gute Sitten verstoßen dürfen und zum anderen weder sexistische, rassistische, gewaltbetonte oder diskriminierende Darstellungen beinhalten dürfen. Wir haben zusätzlich Richtlinien erarbeitet, wo das noch mal genauer definiert ist und die sind ebenfalls Vertragsbestandteil. Die Erweiterung auf weitere Diskriminierungstatbestände ist gut gewesen und hat uns erleichtert mit unserem Grundanliegen erfolgreich zu sein.

Stadt hat das Letztentscheidungsrecht

Wichtig ist uns jeweils die direkt oder indirekt vermittelte Botschaft. Wir vermessen also nicht nackte Haut und sagen, so und soviel Quadratzentimeter sind in Ordnung. Vielmehr analysieren wir die Botschaft. Besteht ein Zusammenhang zum Produkt oder steht die sexuell aufreizende Darstellung im Vordergrund?

Die Vertragsnehmer unserer Pachtverträge sind zur Vorprüfung verpflichtet und haben dies zu verhindern. Und jetzt kommt das Wichtigste. Die Stadt hat sich vertraglich ein Letztentscheidungsrecht gesichert. Da war ich am Anfang erst ein bisschen skeptisch, als das vorgeschlagen wurde. Aber im Nachhinein hat sich das als etwas ganz Tolles herausgestellt. Denn wenn ich nur festlege, wir wollen keine sexistische oder diskriminierende Werbung, dann habe ich im Einzelfall möglicherweise ganz lange Diskussionen. Ist das jetzt sexistisch oder erotisch, ist das rassistisch oder witzig, ist das diskriminierend oder ironisch? Deswegen ist es ganz wichtig, sich das letzte Entscheidungsrecht vorzubehalten. Wenn wir als Stadt sagen, für uns entspricht diese Werbung nicht den Richtlinien, dann braucht nicht länger diskutiert werden, sondern kann sofort gehandelt werden. Wenn wir sagen, das ist nicht in Ordnung, wir wollen, dass sie das abhängen, dann sind unsere Vertragsnehmer verpflichtet innerhalb von zwei Kalendertagen abzuhängen. Wenn das nicht funktioniert, können wir auf Kosten des Vertragsnehmers die beanstandeten Plakate abhängen lassen. Was jedoch bis heute noch nicht vorgekommen ist.

Neben städtischen Pachtverträgen sind die Sondernutzungsrichtlinien eine zweite, kommunale Möglichkeit sexistische Werbung bereits im Vorfeld zu unterbinden. Sondernutzungsrichtlinien regeln den öffentlichen Raum. Neben der Gestaltung der Fußgängerzone wird darin auch die Plakatierung geregelt. Was darf wo plakatiert werden und was nicht? Und da haben wir eine ähnliche Erweiterung wie bei den Pachtverträgen vorgenommen. Vor zwei Jahren wurden unsere Sondernutzungsrichtlinien per Gemeinderatsbeschluss erweitert. Jetzt heißt es in §1: „Es ist untersagt, diskriminierende oder die Würde des Menschen verletzende Werbung bei der Plakatierung zu verwenden. Dazu gehören insbesondere – aber nicht ausschließlich – die Verwendung extrem abstoßenden Bildmaterials und/oder von sexistischen Darstellungen oder Botschaften.“ Hier ist die Formulierung „insbesondere aber nicht ausschließlich“ wichtig, denn damit können wir uns als Stadt noch weitgehender vor unerwünschter, diskriminierender Werbung schützen.

Handlungsmöglichkeiten kommunaler Gleichstellungsbeauftragter

Was können wir als kommunale Gleichstellungsbeauftragte tun? Wir können das Thema sexistische Werbung immer wieder auf die Tagesordnung setzen, wir können Beschwerden nachgehen, kommunales Handeln einfordern, die rechtlichen Möglichkeiten klären und das interne Vorgehen verbindlich regeln. Das alles haben wir in Pforzheim gemacht.

Aber parallel dazu ist es ganz wichtig, das Thema Sexismus in der Werbung nicht nur verwaltungsintern zu diskutieren und zu regeln, sondern auch mit externer Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit zu begleiten. Wir haben beispielsweise 2004, also einige Zeit nach dieser BILD-Kampagne mit viel Erfolg eine Ausstellung aus Dresden gezeigt: „Der Frauenzoo der Wer-

bung“, bei der es um Geschlechterstereotype und Sexismus ging. Die Ausstellung hat eine große Resonanz gehabt. So bekamen wir z. B. einen sehr netten Brief von zwei Besucherinnen, die sich für diese Ausstellung bedankten und feststellten: "Wenn Frauen nämlich nur dumm und einfältig dargestellt werden, ist das für uns genauso schlimm wie nur sexuell. Bitte tun Sie was. Sorry für Fehler, aber ich bin bloß Verkäuferin."

Um gesellschaftlich in der Zurückdrängung sexistischer Werbung erfolgreich zu sein, ist es wichtig Bürgerinnen und Bürgern aufzuzeigen, wo und wie sie sich wehren können. Dazu haben wir eine Broschüre der bayrischen Gleichstellungskolleginnen in Umlauf gebracht: „Sex sells? Mit mir nicht! – Frauenfeindliche Werbung und was Sie dagegen tun können.“ Zusätzlich haben wir das Thema sexistische Werbung explizit auf unseren Internetseiten verankert.

Fazit: Sexistische Werbung ist keine Frage des Geschmacks, sondern des Respekts.

3.6 Beitrag Dominique Zimmermann

Terre des Femmes, Schweiz



Ich begrüße Sie ganz herzlich. Es freut uns, dass wir von TERRE DES FEMMES Schweiz unsere Erkenntnisse und Erfahrungen zum Thema «Sexismus in der Werbung» vorstellen können.

Ich werde 1) generell auf das Thema Sexismus in der Schweiz eingehen und 2) auf die rechtliche Situation bezüglich Sexismus und Werbung in der Schweiz zu sprechen kommen.

3) möchte ich Schwierigkeiten und Herausforderungen beleuchten, um 4) schließlich auf unsere Arbeit bezüglich sexistischer Werbung in der Schweiz einzugehen. 5) stelle ich Ihnen unsere Forderungen und einen Ausblick vor.

Sexismus in der Schweiz

Sexismus ist in der Schweiz, wenn überhaupt, ein Randthema. TERRE DES FEMMES Schweiz bemüht sich, Sexismus in der breiten Öffentlichkeit bewusster zu machen und Veränderungen zu bewirken, aber wir erleben immer wieder, wie schwierig dies ist. Denn die Diskussion rund um Sexismus provoziert die Thematisierung patriarchaler Strukturen in Gesellschaften und stellt diese in Frage. So ist die in der Bundesverfassung verankerte Gleichstellung der Geschlechter keineswegs erreicht (Lohngleichheit, Vereinbarung von Familie und Beruf u. a.) und Minderheiten verfügen trotz Diskriminierungsverbot über keine echte Chancengleichheit (z. B. berufliche Integration von Migrantinnen). Es liegt auf der Hand, dass eine ernsthafte Auseinandersetzung mit diesen Themen, die ein hohes Maß an Selbstkritik erfordert, viel von den einzelnen Akteurinnen und von der Leitkultur abverlangt.

Zudem ist bei den zuständigen Stellen oftmals keine Gendersensibilität auszumachen, was sich in einem Unverständnis für die komplexe Thematik ausdrückt. Nicht selten müssen sich Frauen, die sich politisch gegen Sexismus engagieren, anhören, dass sie doch einfach prude seien und ein persönliches Problem hätten.

Solange davon ausgegangen wird, dass das biologische Geschlecht die Sozialisierung der Menschen bestimmt, solange Menschen diskriminiert werden, wenn sie sich nicht den gesellschaftlichen Rollenerwartungen gemäß verhalten, solange wird sich das Phänomen Sexismus halten. Dies wird sich in geschlechterdiskriminierender Werbung als Teil unseres Alltags spiegeln.

Werbung ist Spiegel aber auch Prägung unserer Gesellschaft. In verkürzten Botschaften werden teilweise veraltete Rollenbilder und Stereotypen rezipiert. Doch ist unsere Gesellschaft viel bunter und komplexer als es Werbebotschaften vermitteln. Frauen und Männer sollen als

ganzheitliche Menschen wahrgenommen und nicht aufgrund ihres biologischen Geschlechts „schubladiert“ werden.

Die rechtliche Situation

Zur rechtlichen Gleichstellung der Geschlechter und in Bezug zu deren Darstellung sind folgende Gesetze wesentlich: Die schweizerische Bundesverfassung hält in Art. 8 die Gleichberechtigung zwischen Frau und Mann fest, sowie das Verbot von Diskriminierung u. a. aufgrund des Geschlechts. Zudem hat die Schweiz 1997 das Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW) ratifiziert. In Art. 5 werden Maßnahmen, die einen Wandel in den sozialen und kulturellen Verhaltensmustern von Frau und Mann bewirken und so zur Beseitigung von Vorurteilen sowie von herkömmlichen und allen sonstigen Vorstellungen von Unter- oder Überlegenheit des einen oder des anderen Geschlechts oder der stereotypen Rollenverteilung der Geschlechter führen, gefordert. Und Art. 10 fordert die Überwindung von geschlechterspezifischer Diskriminierung und die Überwindung von Geschlechterstereotypen.

Werbung ist in der Schweiz wie in den meisten anderen europäischen Ländern im Wettbewerbsgesetz geregelt. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb regelt die Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung sowie den Plakataushang. Radio- und Fernsehwerbung wird zusätzlich im Radio- und Fernsehgesetz geregelt. Beide Gesetze erwähnen sexistische Werbung jedoch nicht. Gegen sexistische Werbung gibt es in der Schweiz bislang kein Gesetz.

2006 hat die Nationalrätin Doris Stump eine Motion gegen sexistische Werbung eingereicht. Darin wurden neben einem gesetzlichen Verbot von sexistischer Werbung auch entsprechende Sanktionen gefordert. Die Antwort des Bundesrates war klar: «Der Bundesrat bezweifelt, dass ein Verbot geschlechterdiskriminierender und sexistischer Werbung ausreichend justizierbar konzipiert und von den Gerichten wirksam durchgesetzt werden könnte. Auch ist daran zu erinnern, dass für Betroffene die Hemmschwelle an die Lauterkeitskommission zu gelangen geringer ist, als der Gang zum Richter. Das Verfahren vor der Kommission ist darüber hinaus kostenlos und die Kommission kann über die Stiftung direkt auf die Werbeträger Einfluss nehmen. Dies ist effizienter, als ein langes und kostenintensives Strafverfahren mit ungewissem Ausgang. Schließlich muss erwähnt werden, dass ein Werbeverbot oder die nachträgliche Sanktionierung von Werbemaßnahmen einen Eingriff in die verfassungsrechtlich geschützte Wirtschaftsfreiheit darstellt.»

Staatliche Regelungen bezüglich sexistischer Werbung gibt es auf Kantons- oder Gemeindeebene in Zürich oder anderen Städten und Gemeinden, jedoch nur für den öffentlichen Raum, also den Plakataushang. Doch gibt es bspw. in Bern und Basel verschiedene Vorstöße, die beabsichtigen, geschlechtsspezifische Werbung zu verbieten. Obwohl kein Vorstoß angenommen wurde, können positive Anpassungen beobachtet werden. Bspw. wurde im Kanton Basel-Stadt die Verordnung 2007 dahingehend geändert, dass die Plakate einer Bewilligungspflicht unterliegen. Damit können heikle und sexistische Plakate gar nicht mehr aufgehängt werden (mind. im öffentlichen Raum). Zudem wird der bis anhin nicht näher definierte Begriff der Sittenwidrigkeit in Bezug auf Geschlechterdiskriminierung konkretisiert.

Schwierigkeiten und Herausforderungen

Obwohl keine gesetzliche Regelung existiert, kann mittels des brancheninternen Regulierungsinstruments, der schweizerischen Lauterkeitskommission, gegen sexistische Werbung vorgegangen werden. Sie kann jedoch nicht sanktionieren und sie ist nicht präventiv aktiv.

Jede Person ist befugt, Werbung, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei dieser Kommission zu beanstanden. Die Kommission stützt sich in ihrer Arbeit auf das schweizerische Lauterkeitsrecht, berücksichtigt aber auch die grenzüberschreitenden Richtlinien der internationalen Handelskammer. Sie leistet einen wesentlichen Beitrag zum Konsumentenschutz. Den Zweck der Lauterkeitskommission beschreibt diese folgendermaßen:

«Konsumenten und Wirtschaft sind gleichermaßen daran interessiert, dass unlautere, kommerzielle Kommunikation, sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit ausgemerzt wird.»

Zahlreiche Werbebeispiele zeigen jedoch, dass die Lauterkeitskommission nicht immer greift. Bspw. hat TERRE DES FEMMES Schweiz Beschwerde gegen eine „Denim“ – Werbung (After-Shave) eingereicht. Dieser Werbespot wurde auch im Schweizer Fernsehen zur Hauptsendezeit gesendet. Unsere Beanstandung: Es ist unnötig, mit einem nackten Frauenkörper für ein After-Shave Werbung zu machen. Außerdem wird aus unserer Sicht nicht einfach eine erotische Szenerie gezeigt, sondern es geht ganz klar um eine Andeutung von Sexualität, wir beobachten die Frau in ihren verzückten Posen. Der Werbebeauftragte hat daraufhin ebenfalls Stellung zu seiner Werbung bezogen. Dabei hat er darauf hingewiesen, dass in den alten „Denim-Spots“ die Machofigur im Mittelpunkt gewesen sei, während die Frau nur eine Nebenrolle innehatte. Heute sei das nicht mehr der Fall. Die Frau sei jetzt eine echte Protagonistin, die sich ohne Erlaubnis die Produkte ihres Mannes aneignet. Die Frau genieße diesen Moment völlig unabhängig vom Mann.

Die Lauterkeitskommission beurteilte den Spot als nicht sexistisch und argumentierte, dass die Geschlechter im fraglichen Werbespot abwechselungsweise eingeblendet werden. Zwar sei es unbestritten, dass sich das Produkt an ein hauptsächlich männliches Zielpublikum richte, aber es sei nicht lebensfremd, dass auch Frauen die Produkte ihrer Partner ausprobieren oder gar verwenden. Aufgrund der alternierenden Inszenierung der Geschlechter könne verneint werden, dass ein Geschlecht als dekorativer Blickfang dient. Für die Bewerbung von Produkten, welche direkt auf die Haut aufgetragen werden, sei eine Darstellung mit nackten Körpern zulässig. Ein direkter Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Darstellung sei somit gegeben. Eine unangemessene Darstellung von Sexualität komme nicht vor und der Spot sei nicht herabwürdigend.

Das Beispiel verdeutlicht, wie schwierig es ist, argumentativ zu beweisen, dass eine Werbung sexistisch ist. Der Interpretationsspielraum ist groß, denn sexistische Werbung ist nicht abschließend definiert. Individuelle Wahrnehmung und der Grad an Gendersensibilität sind entscheidend für die Begutachtung solcher Beschwerden.

Andererseits ist durchaus ein Gespür für sexistische Werbung in der Gesellschaft vorhanden. So wurde die Werbung für ein Bordell in Baselstadt verboten, obwohl es kein grundsätzliches Werbeverbot für Bordelle gibt. Auch in Baselland hat dieselbe Werbung für Protestaktionen gesorgt. An einigen Standorten wurden die Plakate von Unbekannten abgerissen und schließlich von der allgemeinen Plakatgesellschaft wieder entfernt.

TERRE DES FEMMES Schweiz

TERRE DES FEMMES Schweiz ist eine Nicht-Regierungsorganisation, die sich gegen Menschenrechtsverletzungen an Frauen und Mädchen wendet. Sie setzt sich ein für ein selbstbestimmtes Leben aller Frauen und Mädchen – ungeachtet ihrer konfessionellen, politischen, ethnischen und nationalen Zugehörigkeit oder sexuellen Orientierung. TERRE DES FEMMES Schweiz erarbeitet Sensibilisierungs- und Präventionsmaßnahmen zu den Themen Sexismus, weibliche Genitalverstümmelung, Zwangsverheiratung, Gewalt im Namen der Ehre und Frauenflüchtlinge. Ziel ist ein partnerschaftliches und gleichberechtigtes Geschlechterverhältnis, frei von körperlicher, psychischer oder sexueller Diskriminierung.

Der Fachbereich Sexismus erarbeitet Grundlagen für die anderen Kernbereiche der Organisation. Zudem möchten wir mit der Thematik die Öffentlichkeit und Fachpersonen für die gesellschaftlichen Konsequenzen und Probleme, die eine ungenügende Chancengleichheit zwischen den Geschlechtern zur Folge hat, sensibilisieren. Im Bereich sexistische Werbung setzen wir auf zwei Projekte: Einerseits haben wir unsere Sensibilisierungsbroschüre für Jugendliche «SEXism sells?!» neu überarbeitet, andererseits wollten wir mit dem Projekt REALITY CHECK zukünftige Werbefachleute für die Thematik sensibilisieren.

Die überarbeitete Broschüre kann ab 2012 in Deutsch und Französisch auf unserer Website bestellt werden. Näheres zum Wettbewerb REALITY CHECK, den wir 2009 ausgeschrieben und durchgeführt haben, kann unter www.realitycheck.ch erfahren werden.

Forderungen und Ausblick

Geschlechterdiskriminierende Werbung in der Schweiz zu bekämpfen ist schwierig. Einerseits gibt es keine gesetzlichen Regelungen und die Lauterkeitskommission kann zwar sexistische Werbung beanstanden, doch sie kann keine Sanktionen aussprechen und sie ist auch nicht präventiv tätig. Auf Kantons- und kommunaler Ebene gibt es erst vereinzelt Verordnungen, die wenigstens auf sexistische oder geschlechterdiskriminierende Werbung hinweisen. Mit solchen Verordnungen ist jedoch nur der Plakataushang auf öffentlichem Grund abgedeckt. Sämtliche anderen Werbeträger, insbesondere das Fernsehen, Radio, Internet und die Printmedien, werden nicht zur Rechenschaft gezogen. Auch sexistische Filme, Pornografie und Internet sind von diesen Maßnahmen nicht betroffen. Um jedoch eine nachhaltige Wirkung zu erreichen, müsste ein Regelwerk auf nationaler oder internationaler Ebene implementiert und durchgesetzt werden.

Neben der Bekämpfung sexistischer Werbung fordern wir auch im Bereich Bildung Maßnahmen. Kinder und Jugendliche sollen für das Thema sensibilisiert werden. Ein fairer Umgang, Achtung, Respekt und Würde zwischen den Geschlechtern ist Gewaltprävention. In Bezug auf sexistische Werbung müssen zukünftige Werbefachleute ebenfalls gendersensitive Kompetenzen entwickeln. Ziel ist, dass sexistische Werbung verboten und irgendwann auch in breiteren Bevölkerungsschichten nicht mehr toleriert, sondern als nicht mehr zeitgemäß boykottiert wird. Letztlich geht es um eine ethische Verantwortung, welche von Gesellschaft, Staat und Individuen mitgetragen werden muss. Denn die Gleichstellung zwischen den Geschlechtern ist nur umsetzbar, wenn sexistische Werbung und sexistische Darstellungen in sämtlichen öffentlichen Kommunikationsformen Geschichte ist.

3.7 Beitrag Maggie Jansenberger

Unabhängige Frauenbeauftragte der Stadt Graz



„Wir wollten damit nie das weibliche Geschlecht diskriminieren, im Gegenteil, das Frauenbild, das wir beschreiben geht stets von einer selbstbewussten Frau aus, die den Begriff der Schönheit individuell für sich definiert.“

„Es tut uns sehr leid, dass bei einigen der Eindruck entstanden ist, es handelt sich um „sexistische und gewaltverharmlosende“ Werbung. Es war natürlich nie unsere Absicht, diesen Eindruck entstehen zu lassen oder auch nicht mit solchen Klischees zu spielen.“

So oder ähnlich lauten die Reaktionen von den Unternehmen, wenn sie mit der Bewertung ihrer Werbesujets durch die „Watchgroup gegen sexistische Werbung“ konfrontiert werden. Dazu gesellen sich „(große) Verwunderung“, oder „(tiefe) Betroffenheit“.

Die „Watchgroup gegen sexistische Werbung“ (WGSW) wurde im April 2009 gegründet. Die Gründung war eng mit den kommunalen Gegebenheiten in Graz verbunden.

- Die erste Unabhängige Frauenbeauftragte (1986 – 1994) Drin Grete Schurz Jahr setzte in den 1980er Jahren durch, dass Pin Up-Kalender in Grazer Magistratsbüros entfernt werden mussten. Eine Regelung, die noch immer besteht. Heute gelten derartige Kalender als „Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz“. Als Grete Schurz sich der Sache annahm, wurde sie anfangs diffamiert und angefeindet.
- 2002 sorgte die Bäckerinnung mit ihrem sexistischen Werbesujet für einen Skandal. Die damalige Grazer Frauenbeauftragte, Mag.a Daniela Jauk, nahm sich des Sujets an. Sie veränderte es und protestierte bei den Verantwortlichen. Kurz darauf wurde das Sujet eingestellt.
- 2007 wurde vom Verein DOKU GRAZ Frauendokumentations- und Projektzentrum das Projekt „gender findet staDt – sexismusFreie zone“ umgesetzt. Dabei standen die gesellschaftlichen Konstruktionen von Weiblichkeit und Männlichkeit (doing gender und undoing gender) im öffentlichen Raum im Mittelpunkt. Ein Straßenzug der Grazer Innenstadt wurde sexismusfrei gestaltet, die alternativen sexismusfreien und Geschlechterrollen karikierenden Sujets in den Schaufenstern der dort ansässigen Geschäfte wurden unter BürgerInnenbeteiligung und in Kooperation mit den Gewerbetreibenden erarbeitet und umgesetzt.

Graz – Stadt der Menschenrechte

Seit 2001 darf sich Graz "Stadt der Menschenrechte" nennen. Graz ist damit die erste und bisher einzige Menschenrechtsstadt Europas. Weltweit gibt es rund zwei Dutzend solcher Städte. Es müsste der Stadt Graz daher – in Bezug auf die Menschenrechtsebene – ein be-

sonderes Anliegen sein, diskriminierende Darstellungen von Frauen und Männern auf öffentlichen Flächen zu verhindern.

Denn – wir haben es bereits gehört – in der „Magna Charta der Frauenrechte“, der CEDAW¹ ist sowohl die direkte als auch die indirekte Diskriminierung² von Frauen auf der Grundlage ihres biologischen Geschlechts (sex) und der ihnen zugeschriebenen Rollen (gender) einschließlich ihres Familienstands definiert und verboten.

Anlassfall. Ankünder – ein Unternehmen der GRAZ AG

- Eine Werbekampagne der Agrarmarkt Austria (AMA), die für mehr Frischobst in der täglichen Ernährung warb, verwendete hierfür Sujets, die als sexistisch einzustufen waren. Die Kampagne wurde in Graz von der Firma „Ankünder“ affiziert.
- Die Firma „Ankünder“ wiederum ist als 100% Tochtergesellschaft der GRAZ AG – Stadtwerke für kommunale Dienste ein stadteigener Betrieb.
- Die Diskussion zum Thema „Sexistische Werbung und kommunalpolitische Verantwortung“ war damals wieder neu entfacht.
- Das Sujet der AMA war nicht das erste sexistische Sujet, womit die Firma „Ankünder“ und damit die Stadt Graz als Firmeneigentümerin für ein geschlechterstereotypes Stadtbild mitverantwortlich gemacht werden konnten – dringliche Anfragen im Grazer Gemeinderat (2005) zeigen dies. Immer wieder erschien und erscheint sexistische Werbung auf Werbeflächen, die indirekt im Eigentum der Stadt Graz – und damit der Öffentlichkeit – stehen.

Anmerkung: Die Firma „Ankünder“ vermietet ihre Werbeflächen zwar an Dritte weiter. d. h. aber nicht, dass nicht auch ein Teil der Verantwortung für die Form der Darstellung bei der Vermieterin liegt.

Verhandlungen mit der Firma „Ankünder“ und dem Beteiligungsreferenten der Stadt Graz

Ziele waren:

- Die Firma „Ankünder“ ändert ihre AGB dahingehend, dass Aufträge für Werbung mit sexistischen Inhalten nicht angenommen werden bzw. das Recht besteht, von solchen, bereits

¹ Konvention der Vereinten Nationen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW: **C**onvention on the **E**limination of All Forms of **D**iscrimination against **W**omen)

² Elemente der Rahmenartikel der CEDAW

angenommene Aufträgen zurückzutreten, wenn Form und Inhalt des Plakates bei Auftragsannahme unbekannt waren³.

- Basis dafür muss ein Kriterien – und Richtlinienkatalog sein, der in Zusammenarbeit mit ExpertInnen entwickelt wird
- Dieser muss auch für die Vermietung von Werbeflächen an Dritte bzw. für Flächen, die im Besitz der Stadt Graz sind und auf welchen Werbeflächen und Werbeträgern vorhanden sind, gelten.
- Dieser muss auch für bei Eigenwerbung und Werbung für Tochtergesellschaften gelten
- EigentumsvertreterInnen müssen dem Gemeinderat Bericht erstatten

Geplante Umsetzung (basierend auf Recherchen in Pforzheim, Ulm und im Kanton Basel-Stadt und Reinach):

- Schulung der MitarbeiterInnen durch ExpertInnen
- vertraglich verpflichtend bei Verdacht bzw. Zweifelsfällen sich an die Frauenbeauftragten und an das Frauenreferat zu wenden
- Das Letztentscheidungsrecht bliebe der Frauenbeauftragten und dem Frauenreferat.

Um es kurz zu machen: diese Ziele wurden nicht erreicht.

Der „Ankündiger“ konnte sich gegenüber dem zuständigen Stadtrat mit ihren Argumenten durchsetzen:

- Operativ nicht umsetzbar – trotz Verweis auf funktionierende Beispiele andernorts
 - Die MitarbeiterInnen verfügen über „gesunden Menschenverstand“ und „Bauchgefühl“ – trotz Verweis auf nötige Frauen- und Geschlechterexpertise und bisherigen Fehlinterpretationen
 - Selbstbeschränkungskodex des ÖWR als Maßstab – trotz Verweis auf dessen lückenhafte Frauen- und Geschlechterexpertise
- Abwandern zur Konkurrenz – trotz Verweis auf die politischen Verantwortung statt ausschließlich betriebswirtschaftlicher Überlegungen
 - Einbußen bei Einnahmen zw. 60 und 80% – trotz Verweis, dass dies impliziere, dass derzeit also 60 % – 80 % der Werbesujets sexistisch sind.

Watchgroup gegen sexistische Werbung

So haben wir uns entschlossen die „Watchgroup gegen sexistische Werbung“ zu gründen, da

³ Die EigentumsvertreterInnen der Stadt Graz müssen den Aufsichtsrat und den Vorstand der Grazer Stadtwerke AG beauftragen.

- Das Erleben von Sexismus wird nach wie vor als individualisierte Problemwahrnehmung, als eine Frage der Ästhetik, des Geschmacks, oder der subjektiven Befindlichkeit und Empfindlichkeit abgetan wird. Das führt zur Verschleierung der strukturellen Hintergründe als Ursache für Sexismen.
- Sexistische Werbung nicht einfach hingenommen werden darf, sondern vielmehr immer wieder darauf aufmerksam gemacht werden muss
- Kommunalpolitische Verantwortung weiter eingefordert werden muss
- Letztlich ist eine bundesgesetzliche/europarechtliche Regelung zum Verbot sexistischer Werbung unabdingbar ist

„Wir“ sind (Gründerinnen):

- Elke Edlinger, Frauenstadträtin (bis September 2010)
- Maggie Jansenberger, UFB

In Kooperation mit

- DOKU GRAZ Frauendokumentations- und Projektzentrum
- Frauenreferat der Stadt Graz
- Grazer Frauenrat

Warum das alles?

Der Boden für Sexismus ist die kulturelle Ordnung der Zweigeschlechtlichkeit. Mit der Zuordnung zu einer der beiden Geschlechtsklassen ist eine soziale, ökonomische und politische Platzanweisung verbunden. Sexismus beinhaltet Ideologie und konkretes Verhalten.

Sexismus⁴ und Sexismen⁵ in Werbung, Medien und im öffentlichen Raum wurde und wird bereits seit Jahrzehnten umfangreich und interdisziplinär (soziologisch, psychologisch, philosophisch, sprachwissenschaftlich, medientheoretisch, ...) analysiert. Die Frauen – und Geschlechterforschung hat ebenso umfassend dazu und zu „Doing Gender“ gearbeitet⁶.

Es lässt sich sagen: Sexismus zieht sich wie ein roter Faden durch die Geschichte und die alltäglichen Lebensbereiche von Frauen und Männern in einer von Männern dominierten Kultur, deren Basis die Geschlechterhierarchie zu relativen Gunsten von Männern ist. Werbung ist ein fixer Bestandteil unseres Alltags. Ob wir sie nun bewusst oder unbewusst beachten, ihre Botschaften fließen in unsere Wahrnehmung ein. Sie sind Mittel, um diese Geschlechterhierar-

⁴ beschreibt eine patriarchale Ideologie

⁵ beschreiben die verschiedenen – situativ unterschiedlichen – Ausprägungen und Realisierungen von Sexismus in konkreten institutionellen, kulturellen oder sozialen Kontexten.

⁶ Erving Goffman Gitta Mühlen-Achs, Christine Schmerl, Naomi Wolf, Nicole Wilk,....

chie zu reproduzieren und aufrecht zu erhalten. Bei ständig steigenden Werbeinformationen kommt diesen immer mehr Bedeutung zu.

Wir kaufen heute nicht einfach Dinge. Wir kaufen Images.

Waren sind z. B. sexy, sie werden in der Werbung in Kombination mit nackten Körpern versehen.

Diese nackten, sexualisierten Körper sind durchwegs normierte Frauenkörper, die dem heterosexuellen Männerblick entsprechen. Diesen Blick ist auch von Frauen internalisiert.

In der modernen Gesellschaft des ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts wird die Öffentlichkeit intimisiert und die Sexualität erscheint enttabuisiert.

In erster Linie ist die männliche Heterosexualität enttabuisiert, sodass die Frau in unzähligen Bildern als Sexualobjekt vermarktet den öffentlichen Raum „erobert“. Unter dem Deckmantel der Befreiung der weiblichen Sexualität werden verfügbare Frauenkörper präsentiert. Diese Schönheit ist dabei jenes Konzept, unter dessen Deckmantel es unzählige Maßnahmen zur Entmachtung des Frauenkörpers gilt.

Wir treffen auf verschiedene Mythen wie Schönheit, Jugend, Machbarkeit und auf die vermeintliche Demokratisierung vormals elitären Körpernormierungspraxen. Parallel dazu ist Orientierungslosigkeit und Unsicherheit aufgrund der Erosion von gesellschaftlichen Strukturen feststellbar. So bekommen Individualisierung und Narzissmus⁷ auch einen appellativen Charakter.

Die Konsequenz daraus kann Entsolidarisierung sein: Die Darstellungen der Frau im öffentlichen Raum, sind auch neue Haupttriebfedern, die Kämpfe der Frauen für ihre Gleichberechtigung unterminieren. Frauen werden dazu angeleitet, sich in Konkurrenz zueinander zu begeben. (Naomi Wolf). Hier stellt sich die Frage, wem das nutzt.

Betrachten wir die sichtbaren Genderrepräsentationen (z. B. an der Oberfläche der Stadt, in Medien) wird offensichtlich, dass Frauen als Individuen unterrepräsentiert sind, der weibliche Körper im Gegensatz dazu überrepräsentiert ist. „Die Frau“ ist praktisch nur mit ihrem Körper als Marketinginstrument sichtbar, oder als anonymes Symbol historischer und gegenwärtiger Vorstellungen vom „Weiblichen“.

Diese sind zumeist verknüpft mit Konzepten von Schönheit oder Mutterschaft bzw. Fürsorge oder Natürlichkeit (Frau=Natur). Das „Weibliche“ ist auch stets verantwortlich für Sex oder sexualisierte Atmosphäre („if woman comes in, sex comes in“); Bei sexualisierten Darstellungen ist eine zunehmende „Zerstückelung“ des weiblichen Körpers zu beobachten.

⁷ Hier als Charaktereigenschaft, bei der ein geringes Selbstwertgefühl durch übertriebene Einschätzung der eigenen Wichtigkeit und dem großen Wunsch nach Bewunderung kompensiert wird.

Trends

- „Ästhetisierung von Gewalt“
- „Pornografisierung“
- Immer mehr normierte Männerkörper

<http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=243>

„Pornografisierung“

<http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=377>

<http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=251>

„Pornografisierung“ & „Ästhetisierung von Gewalt“

<http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=414>

Wie funktioniert die Watchgroup?

Aufgaben

- Regelmäßige Überprüfung und kontinuierliche Beobachtung der Grazer Werbelandschaft
- Negativbeispiele aufzuzeigen
- Positivbeispiele benennen

Formulierte Beobachtungsziele:

- Werbeflächen im öffentlichen Raum (Plakatwände, Schaufenster, Citylights, Infoscreens)
- regionale Printmedien (Tageszeitungen, Illustrierte, Inserate)
- Beschwerden von BürgerInnen (z. B. in diesem Fall auch TV-Spots)

Als inhaltliche Basis liegt den Entscheidungen der Watchgroup ein Kriterienkatalog zugrunde, der vom DOKU GRAZ erarbeitet wurde:

Für die Analyse:

- Tradierte Rollenbilder
- Sexualisierung
- Scheinbare Auflockerung der Stereotype
- Schlankheitsideale und Körpermanipulation
- Kriterien für die Wahrnehmung sexistischer Darstellungen
- Die Darstellung von Kindern
- Die sexualisierte Darstellungen von Frauen
- Körnernormen und Schönheitsideale in der Werbung
- Die Darstellung von heterosexuellen Paaren
- Die Darstellung von homosexuellen Paaren
- Die Darstellung von Männern und Frauen in der Arbeitswelt
- Die Darstellung von Männern und Frauen bei der Hausarbeit
- Die Darstellung „typisch weiblicher Unarten“
- Die Darstellung von Alten
- Die Körpersprache der Geschlechter („Tertiäres Geschlechtermerkmal“) wie Sitzhaltung, Lächeln, Blicke, Berührungen, Selbstberührungen

Für die Einstufung:

Die typischen „Rezepte“ der Werbung im Umgang mit Frauen aus Christiane Schmerl (1993):

- 1.** Frau = Sex: Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.
- 2.** Frau = Produkt / Produkt = Frau: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.
- 3.** Haushalt = Frau: Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.
- 4.** Typisch Frau!: Weibliche ‚Schwächen‘ und ‚Laster‘ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschsüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik) .
- 5.** Kosmetische Zwangsjacken: Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für Männer schön zu machen.
- 6.** ‚Emanzipation‘: Die Werbung zeigt, dass ‚Emanzipation‘ – vom Auto bis zur bequemen Kleidung – gekauft werden kann.
- 7.** Männlicher Zynismus: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.

Checkliste zur Einschätzung des Niveaus der Werbung ⁸

Niveau 1: Frauen und Männer sind Individuen

Niveau 2: Frauen und Männer sind gleich

Niveau 3: Frauen einen zweiten Ort zugestehen

Niveau 4: Frauen an „ihrem“ Ort festhalten – Frauen auf „ihren“ Platz verweisen

Niveau 5: Frauen runtermachen

Ablauf:

- 1.** Beschwerde langt ein oder Beobachtung wird gemacht
- 2.** Analyse anhand des Kriterienkatalogs und Austausch der Betreiberinnen
- 3.** Bewertung und Einstufung anhand des Kriterienkatalogs (Analysen, die nicht auf dem Kriterienkatalog basieren, werden als Anmerkungen gekennzeichnet)
- 4.** Veröffentlichung auf der Website
- 5.** ggf. Beschwerde beim Österreichischen Werberat (ÖWR)
- 6.** Information der Unternehmen über Bewertung und Einstufung durch link per Mail und Aufforderung um Stellungnahme
- 7.** Veröffentlichung der Stellungnahme⁹
- 8.** ggf. Veröffentlichung der Entscheidung des ÖWR
- 9.** ggf. Angebote der Watchgroup an die Unternehmen/ Agenturen: Expertise zur Verfügung zustellen: Vorabcheck künftiger Sujets, Schulung von MitarbeiterInnen

Häufigsten Reaktionen in den Antwortschreiben:

- ▶ „Wir wollten damit nie das weibliche Geschlecht diskriminieren“
- ▶ „Es tut uns sehr leid“

⁸ Aus: Christiane Schmerl (Hg. in): Frauenzoo der Werbung, S. 287

⁹ Vgl. Einganszitate

- ▶ „Es war natürlich nie unsere Absicht“
- ▶ „(große) Verwunderung“ , „(tiefe) Betroffenheit“ , „(tiefe) Enttäuschung“
- ▶ „inspiriert/angelehnt durch alte Kunstwerke, Fotokunst, Filmfiguren“
- ▶ „federführend von Frauen (mit) entwickelt, die alle sehr emanzipiert sind“
- ▶ „bei der Präsentation waren so und so viele Damen anwesend“.

Abseits vom biologistischen Zugang und dass es eben nicht um individuelle Problemwahrnehmung („Bauchgefühl“, „gesunder Menschenverstand“) geht und die Arbeitsmarktsituation berücksichtenswert ist: In der Regel sind Frauen mit verbalen, nonverbalen und institutionellen Sexismus konfrontiert. Wehrt „frau“ sich gegen Sexismen, ist die Reaktion oft Unverständnis. Frauen verzichten oft genug auf Diskussionen, weil sie etwa negative Reaktionen befürchten, um es nicht ständig "eskalieren zu lassen", oder um mit der Arbeit voranzukommen etc. Kritikerinnen sind zumeist den Vorwürfen ausgesetzt, dass sie wahlweise prüde, neidisch, frustriert, ignorant, humorlos oder hysterisch sind sich eben „nicht so anstellen“ sollen.

Watchgroup – Entscheidungen & ÖWR – Entscheidungen & Mängel

■ BURGER KING

Watchgroup <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=570>

Werberat <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=583>

■ AXE:

Watchgroup <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=483>

Werberat <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=491>

■ BIPA CARD:

Watchgroup <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=505>

Werberat <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=560>

■ NEUWOHNEN.AT

Watchgroup <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=516>

Werberat <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=580>

Aktueller Stand – kleine Erfolge:

- Firma Ankünder: Ein Leitfaden für die MitarbeiterInnen auf Basis des Kriterienkatalogs¹⁰ entwickelt
- Werbeverbot für Bordelle: über das Landes-Prostitutionsgesetz ein Werbeverbot durch Plakate
- Jurymitglied beim „Green Panther“ Kategorie „Young Creatives“: jährlicher Preis der Werbewirtschaft Steiermark, Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation in Kooperation mit der Creative Industries Styria GmbH.
- Menschenrechtsstadt-Menschenrechtsbeirat der Stadt Graz: Verankerung als „Verpflichtung mit begleitenden Maßnahmen“ im so genannten 10 Punkte Aktionsplan (2010 – 2012) der „Europäischen Städtekoalition gegen Rassismus“^{11, 12}.
- Unternehmen/ Agenturen: Rückzug von Kampagne, Angebote zum Vorabcheck künftiger Sujets wurden bereits angenommen
- Bildungsschiene: Gastreferate bei Ausbildungen (z. B. WIFI-LG für Werbung – und Marktkommunikation)

Vor- und Nachteile der Watchgroup als kommunale Initiative

Vorteile:

- ▶ Sie kann die Zuständigkeitslücken des Werberats (Bereiche Kunst, Politik, NGOs und nicht- kommerzielle Werbung im engsten Sinn) schließen
- ▶ Die Website als Vehikel hebt kommunale, regionale Grenzen auf
- ▶ Die Website als Vehikel lässt alle Werbemedien zur Bewertung zu
- ▶ Die Betreiberinnen verfügen über die unabdingbare Genderexpertise
- ▶ Keine Interessenskonflikte oder Unvereinbarkeiten durch Verflechtungen mit oder Abhängigkeitsverhältnisse von Wirtschaft, Medien oder Politik
- ▶ Örtliche Nähe zu (bewerteten) Unternehmen und Agenturen erzeugt Druck auf dieselben
- ▶ Unternehmen und Agenturen, die vor Ort sind leicht erreichbar für Sensibilisierung

¹⁰ Vollversion des Katalogs dient dem Verständnis.

¹¹ ECCAR -European Coalition of Cities against Racism

¹² Die ursprüngliche theoretische Konzeptualisierung des Begriffs „Sexismus“ stammt von der US- amerikanischen Frauenbewegung der 1960er Jahre. In Anlehnung an den Begriff des „Rassismus“.

Nachteile:

- ▶ Kein flächendeckender Schutz vor sexistischer Werbung
- ▶ Mangelnde Sanktionsmöglichkeit
- ▶ Mangelnde Präventionsmöglichkeiten
- ▶ Personelle Ressourcen

Lösungen

- ▶ Prinzipiell bei Unternehmen und Agenturen: CSR – Verantwortungsbewusstes Umgehen, wie man etwas anbietet, statt nur die „mündigen KonsumentInnen“ oder das „Wettbewerbsrecht“ zu bemühen
- ▶ Prinzipiell in der Politik: Eine grundsatzpolitische Entscheidung und den politischen Willen, wie es das bei Alkoholwerbung, der Tabakwerbung und Medikamentenwerbung gab.

Wir brauchen:

1. Sensibilisierung
2. Ausbildung
3. Selbstregulierung
4. Gesetzliche Regelungen mit entsprechenden Sanktionen
 - ▶ Verankerung im Gleichbehandlungsgesetz mit
 - Überprüfung und Beurteilung durch ein Gremium mit Frauen- und Geschlechterexpertise
 - Klare Festlegung von wirksamen Sanktionen

Beispiele, die zeigen sollen, wie dringend eine einheitliche gesetzliche Regelung nötig ist:

Firma Gschaider ¹³

1. Watchgroup – Bewertung

Rezept Frau = Sex. Reduktion auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.

Rezept Frau = Produkt/Produkt = Frau. Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht

¹³ <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=595>; <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/?p=612>

2. Werberat – Bewertung

„Keinen Grund zum Einschreiten“, aber knappe Entscheidung daher Aufforderung in Zukunft mehr Sensibilität in der Werbeausrichtung an den Tag zu legen.

3. Wirtschaftskammer Österreich

CAAA Qualitätszertifikat für Werbeagenturen: Beschwerde beim Fachverband Werbung & Marktkommunikation der WKÖ „Standesregeln für die CAAA -Zertifizierung nicht eingehalten. Sollte die Agentur erneut mit einem derartigen Sujet auffallen, werden wir das Zertifikat entziehen.“

Watchgroup

Der Vorteil ist, dass wir als Watchgroup-Betreiberinnen über die Gender-Expertise verfügen. Es gibt keine Interessenskonflikte oder Unvereinbarkeiten mit der Wirtschaft, mit der Politik, weil wir ein unabhängiges Gremium sind. Wir können Zuständigkeitslücken des Österreichischen Werberats schließen und die örtliche Nähe, nachdem wir eine kommunale Initiative sind, zu Unternehmen macht Sensibilisierungsmaßnahmen schon einfacher und enges „soziales Setting“ kann natürlich auch Druck erzeugen.

Nachteil ist, dass wir keinen flächendeckenden Schutz vor sexistischer Werbung in Österreich anbieten können. Wir haben bis auf durch Veröffentlichung eventuellen Imageschaden bei den Unternehmen keine Sanktionsmöglichkeiten, wir können auch erst im Nachhinein agieren, das heißt, keine Präventionsmöglichkeiten und wie gesagt die geringe personellen Ressourcen.

Lösungen

Es braucht grundsatzpolitische Entscheidungen und den politischen Willen um diskriminierende Werbung zu verbieten, wir brauchen aber andererseits Sensibilisierung, Ausbildung, Selbstregulierung und eine gesetzliche Maßnahme.

3.8 Beitrag Karin Tertinegg

Verein österreichischer Juristinnen



Wir haben die internationale Ebene, wir haben die **EU-Ebene**, wir haben in Österreich eingegrenzt rechtliche Regelungen und den Selbstbeschränkungsmodus der österreichischen Werbewirtschaft. Dieser Modus war schon angesprochen, er funktioniert in anderen Europäischen Ländern sehr ähnlich, es ist fast überall ein Selbstbeschränkungsmodus vorgesehen.

Was brauchen wir? Brauchen wir eine rechtliche Verankerung? Wenn ja, wo?

Sollte das stattfinden im Bereich des Wettbewerbsrechts, im Bereich des Strafrechts, des Verwaltungsrechts oder etwa des Gleichbehandlungsrechts? Und daran anknüpfend an die Frage, wo es verankert werden soll, die ganz zentrale Frage, wer soll beurteilen, wer kann beurteilen, wann sexistische Werbung vorliegt und wann nicht?

Internationale Ebene

Als Erstes möchte ich auf die internationale Ebene eingehen, das ist ein Herzensthema von mir seit meinem Studium, es ist heute schon mehrmals angesprochen worden, ich möchte es ein bisschen ausführen. Es gibt „CEDAW“, die "Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women", die UN-Frauenrechtskonvention. Sie wurde in Österreich bereits 1982 ratifiziert, ein bisschen früher als in der Schweiz, und hat in Österreich selbst einige Auswirkungen, aber nicht so viel wie es sein könnten. Warum ist die UN-Frauenrechtskonvention für den Bereich sexistische Werbung relevant? „CEDAW“ verpflichtet Vertragsstaaten und damit in diesem Fall Österreich jegliche Diskriminierung von Frauen zu beseitigen. Und zwar nicht nur Diskriminierung die vom Staat oder staatlichen Akteuren und Akteurinnen verursacht wird sondern egal durch wen, durch jedwede Person, Organisation oder Unternehmen. Und Diskriminierung bedeutet nicht nur rechtliche Diskriminierung in Gesetzestexten, sondern es bedeutet tatsächliche Diskriminierung von Frauen in allen Bereichen, nicht nur etwa im Bereich Arbeitsmarkt, sondern in allen politischen und wirtschaftlichen, sozialen Bereichen. Und es betrifft alle Frauen, es ist nicht an das Kriterium der Staatsbürgerschaft geknüpft, sondern alle Frauen, die im Hoheitsgebiet Österreichs leben.

Was ist daran so besonders? Die Definition von Diskriminierung von „CEDAW“ ist eine sehr, sehr umfassende. Sie bedeutet jede, aufgrund des Geschlechts vorgenommene Unterscheidung, Ausschließung oder Beschränkung, die zum Ziel oder zur Folge hat, dass die Anerkennung Inanspruchnahme oder Ausübung der Menschenrechte und Grundfreiheiten der Frau auf

politischen, wirtschaftlichen, sozialen, kulturellem, staatsbürgerlichem oder anderem Gebiet beeinträchtigt oder vereitelt wird.

Was ist hier das Wichtige? Österreich hatte sehr, sehr lange Zeit und hat noch immer große Probleme mit dieser Definition, nämlich dem ersten hervorgehobenen Punkt, jede Unterscheidung, Ausschließung oder Beschränkung die zum Ziel oder zur Folge hat, dass Menschenrechte und Grundfreiheiten von Frauen beeinträchtigt oder vereitelt werden.

Sie sehen, diese Definition von Diskriminierung ist eine die sehr viel beinhaltet und sehr nützlich ist in der Argumentation, was Diskriminierung von Frauen sein soll.

Welche Menschenrechte von Frauen sind hier beispielsweise gemeint? Ich habe das jetzt deshalb auch erwähnt, weil im üblichen Verständnis von Menschenrechten sehr oft in der Argumentation nur auf die klassischen, bürgerlichen und politischen Menschenrechte, das Recht auf Meinungsfreiheit, beispielsweise verwiesen wird. „CEDAW“ hingegen umfasst alle Menschenrechte, dazu gehören ganz konkret auch wirtschaftliche und soziale Menschenrechte und das ist enorm wichtig zu betonen. Es gehört zum Beispiel dazu, nicht nur das Recht auf Leben und körperliche und geistige Integrität, Stichwort Gewalt gegen Frauen, sexuelle Belästigung beispielsweise. Es gehören auch dazu, angemessene und faire Arbeitsbedingungen, das Recht auf einen angemessenen Lebensstandard, auf soziale Sicherheit, auf Nicht-Diskriminierung aufgrund des Geschlechts und anderer Gründe sowie das Recht auf den höchstmöglichen Standard körperlicher und geistiger Gesundheit. Das ist allerdings nur eine kleine Auswahl. Um noch mal zu verdeutlichen, Menschenrechte sind ein, sehr umfassendes Konzept und es ist gerade in Zeiten von Wirtschaftskrisen enorm wichtig, auch auf die sozialen und wirtschaftlichen Dimensionen hinzuweisen, weil sie für Frauen von eminenter Bedeutung sind.

UN-Frauenrechtskonvention

Was hat die UN-Frauenrechtskonvention zum Thema Geschlechterrollen zu sagen? Es gibt einen konkreten Artikel, Artikel 5 der UN-Frauenrechtskonvention, der in Kombination mit Artikel 2, folgendes beinhaltet: Vertragsstaaten müssen Vorurteile und stereotype Geschlechterrollen durch alle geeigneten Maßnahmen beseitigen. Medien und Werbung sind hier eindeutig von dieser Verpflichtung umfasst. Das Komitee, der Ausschuss, der die Umsetzung von „CEDAW“ überwacht, hat sich auch schon mehrmals mit dem Thema Frauen in der Werbung auseinandergesetzt. Zuletzt sehr kritisch bei der Beurteilung der Situation in Deutschland im Jahr 2008, wo die Mechanismen des Deutschen Werberats zur Bekämpfung von Diskriminierung von Frauen als unzureichend erkannt worden sind und Deutschland aufgefordert wurde, die Situation in diesem Bereich zu verbessern.

Was ist das Fazit? „CEDAW“ verpflichtet Österreich Diskriminierung in und durch Werbung zu beseitigen und das beinhaltet stereotype Geschlechterrollen, Sexualisierung von Frauenkörpern, Werbung, die Gewalt gegen Frauen assoziiert oder ästhetisiert bzw. Frauen als Objekte zeigt.

Europäische Union

Wir gehen nun gleich zur EU-Ebene, da gibt es eine Vielzahl an rechtlichen Bestimmungen, die für sexistische Werbung relevant sein können. Gleich als Erstes nenne ich die generelle Gleichstellungsverpflichtung, Gleichstellung von Männern und Frauen in allen Politiken aller Mitgliedsstaaten zu fördern unter dem Artikel 2 Abs. 3 des Vertrags von Lissabon, das hat sich in der Chronologie seit dem Vertrag von Amsterdam ein bisschen verschoben und ist jetzt der Artikel 8 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union. Wie gesagt, das ist eine allgemeine Verpflichtung aller Mitgliedsstaaten.

Es gibt dann die entsprechenden Gleichstellungsrichtlinien, die unmittelbar verbindliches Recht schaffen für die Mitgliedsstaaten, da gibt es drei, die für sexistische Werbung relevant sind. Die Richtlinie 2000/78 EG Gleichstellung von Männern und Frauen, die allgemeine Rahmenrichtlinie für Beschäftigung und Beruf. Es gibt die Richtlinie 2002/73 EG über Gleichstellung von Männern und Frauen im Zugang zur Beschäftigung, Berufsausbildung, beruflichem Aufstieg und Arbeitsbedingungen. Und es gibt die Richtlinie 2000/413 EG über Gleichstellung von Männern und Frauen beim Zugang zu und der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen.

Rahmenrichtlinie

Warum sind diese Richtlinien für den Bereich sexistische Werbung relevant? Sie sind deshalb relevant, weil durch die Rahmenrichtlinie die Möglichkeit oder die Verpflichtung geschaffen wurde, sexuelle Belästigung zu beseitigen, Diskriminierung aufgrund des Geschlechts zu beseitigen-. Darunter fällt ganz klar zum Beispiel das Aufhängen von Inhalten, die sexuellen oder sexuell anstößigen Charakter haben, also klassische Pin-up Kalender oder Bildschirm-schoner am Arbeitsplatz werden dadurch als sexuelle Belästigung und damit als Diskriminierung aufgrund des Geschlechts unter den Richtlinien beurteilt.

Richtlinie zum Zugang zu und Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen

Die letzte Richtlinie, Zugang zu und Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen ist deshalb relevant, weil die ursprüngliche Fassung dieser Richtlinie auch Diskriminierung aufgrund des Geschlechts in Medien und Werbung beinhaltet hat. Werbung und Medien sind dann aufgrund massiver Lobbying-Tätigkeiten von Interessensvereinigungen aus den endgültigen Text der Richtlinie herausgefallen. So bedauerlich das ist, man sieht, dass es auf europäischer Ebene in der Gleichstellungsrichtlinie beim Zugang zu unter Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen ursprünglich schon einmal angesiedelt war und es fast in den rechtlich verbindlichen Text geschafft hätte.

EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste

Es gibt des weiteren die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, die von Österreich bis Ende des letzten Jahres umgesetzt werden musste und auch umgesetzt wurde, ich komme dann noch drauf zu sprechen und es gibt bereits zwei ausführliche Entschliefungen des Euro-

päischen Parlaments ganz konkret zum Thema "Frauen und sexistische Werbung". Der rechtliche Charakter dieser Entschliefungen ist an sich unverbindlich, es ist ein ganz anderer rechtlicher Charakter, als tatsächliche Richtlinien, nichtsdestotrotz ist es sehr wichtig zu sehen, dass das Europäische Parlament sich im Rahmen von zwei Entschliefungen bereits ausdrücklich dieser Thematik gewidmet hat.

Kurz zur Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Die beinhaltet die Verpflichtung für Mitgliedsstaaten, dass audiovisuelle kommerzielle Kommunikation ist gleich Werbung, nicht die Menschenwürde verletzen darf und Diskriminierungen aufgrund der mittlerweile anerkannten Diskriminierungsgründe nicht beinhalten oder fördern darf.

Hier eine ganz kleine Fußnote zur Begrifflichkeit, weil mir das persönlich sehr wichtig ist. Es wäre extrem wichtig bei der Übersetzung aus englischen oder französischen Texten den Kontext in dem jeweiligen Land zu berücksichtigen, meiner Ansicht nach ist der Begriff Rasse im deutschsprachigen Raum nicht wertneutral zu verwenden sondern hat nationalsozialistische Konnotation und es wäre wünschenswert, wenn man hier eine entsprechende Möglichkeit finden würde, wie das auch im Gleichbehandlungsgesetz mit „ethnische Herkunft oder Zugehörigkeit“ geschehen ist.

Es ist weiters die Verpflichtung für Mitgliedsstaaten dafür zu sorgen, dass audiovisuelle Mediendienste nicht zu Hass aufgrund von – unter anderem – Geschlecht aufstacheln. Das ist deshalb besonders wichtig, weil in Österreich der Straftatbestand der Verhetzung im Strafgesetzbuch bisher Geschlecht noch nicht beinhaltet. Es gibt Bestrebungen die Diskriminierungsgründe, die in diesem Tatbestand enthalten sind, auszuweiten, aber das ist derzeit auf Eis gelegt und es weiß niemand, wann das kommen wird.

Entschliefungen des EU-Parlaments

Nun zu den schon angesprochenen Entschliefungen des EU-Parlaments, die erste gab es 1997 zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung. Da wird ganz klar gesagt, die Verletzung der Würde und die Diskriminierung eines Geschlechtes zur Förderung des Warenabsatzes ist nicht annehmbar und sexistische Stereotype und Geschlechterrollen werden als unzulässig genannt. Die zweite Entschliefung stammt aus dem Jahr 2008 und folgt einem umfangreichen Bericht zur Situation, zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern. Es beinhaltet eine sehr umfassende Analyse und Aufforderung an die Mitgliedsstaaten, in diesem Bereich tätig zu werden. Es stellt wieder einen Bezug zur Menschenrechtsebene, zu „CEDAW“ und den anderen Gleichstellungsverpflichtungen aus dem EG-Vertrag her und nennt weiter sexistische Stereotype und Geschlechterrollen als unzulässig.

EU-Parlament

Jüngste Entwicklungen im EU-Parlament. Der Ausschuss für die Rechte der Frauen, der Gleichstellung der Geschlechter hat 2010 den Entwurf einer Stellungnahme herausgegeben, zum Einfluss der Werbung auf das Verbraucherverhalten, in dem gesagt wird, dass diskriminie-

rende Botschaften ganz klar der Erreichung von Gleichstellung zwischen Männern und Frauen abträglich sind und die Mitgliedsstaaten und die Kommission werden einmal mehr aufgefordert, diese zu bekämpfen. Der Status dieser Stellungnahme ist meines Wissens, dass sie auf die erste Lesung in der nächsten Sitzung des Parlaments, Ende Oktober wartet.

Wir haben hier das Fazit der EU-Ebene. Es gibt umfangreiche Entschlüsse, es gibt ein ausdrückliches Verbot in einer eigenen Richtlinie und die Tatsache, dass es einem allgemeinen Gleichstellungsgebot widerspricht.

Österreich

Wir haben schon gehört, es gibt eine Vielzahl grundsätzlicher gesetzlicher Beschränkungen für den Bereich Wettbewerb, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht, berufsbezogene Beschränkungen, Beschränkungen nach Mediengattung und Produktgruppen und den Bezug auf Minderjährige. Aber in Bezug auf sexistische Werbung gibt es nur sehr, sehr selektive Regelungen. Es gibt die Regelungen im ORF-Gesetz, das kommerzielle Kommunikation nicht die Menschenwürde verletzen darf und Diskriminierung nach den genannten Gründen unter anderem Geschlecht nicht enthalten darf. Das wurde ausgeweitet auf andere Mediendienstanbieter, ursprünglich hieß das Privatfernsehgesetz, jetzt heißt es Gesetz über audiovisuelle Mediendienstanbieter, das ist ein fast gleicher Passus, darf nicht die Menschenwürde verletzen und Diskriminierungen nach Geschlecht etc. enthalten oder fördern. Wir haben relevante Bestimmungen im Strafrecht, § 207 a „Pornografische Darstellungen Minderjähriger“ bzw. das „Verbot der Aufforderung oder des Gutheißen von Strafe bedrohter Handlung“ im § 282 Weiters gibt es die Bestimmungen im Pornografie-Gesetz, die Inhalte, die zu einer sittlichen Gefährdung von Jugendlichen führen könnten, verbieten bzw. die Publizität dieser Inhalte stark einschränken und dabei auf anstößige Inhalte verweisen. Wie gesagt, ist der grundsätzliche Modus in Österreich abseits dieser sehr wenigen rechtlichen Regelungen der Selbstbeschränkungskodex, und der hat Defizite insofern, als der Österreichische Werberat ganz klar nur zuständig ist für kommerzielle Werbung. Das heißt, „nicht kommerzielle Werbung“, also Werbung im Bereich Politik, Kunst und Kultur und NGOs, ist aus dieser Selbstregulation ausgenommen. Der Sanktionscharakter, wie wir heute schon gehört haben, ist im äußersten Fall ein Aufruf zum Stopp der Werbekampagne, Präventionsmöglichkeit ist eingerichtet, kann aber nur für die funktionierenden Bereiche funktionieren.

Selbstbeschränkungskodex

Es gab auch massive Anstrengungen seitens des Werberats, den Passus zu geschlechterdiskriminierender Werbung im Selbstbeschränkungskodex zu überarbeiten. Die neue Fassung ist wesentlich breiter, umfangreicher und an Theorie aus der Frauen- und Geschlechterforschung orientiert. Die Frage ob sich dadurch etwas an der Praxis der Entscheidung eines Werberats geändert hat, wird zu beantworten sein, meiner Einschätzung nach haben sich die Entscheidungen des Werberats nicht wesentlich gegenüber dem letzten Jahr geändert, wenn man sich die Statistiken auf der Homepage des Werberats anschaut. Die regelungsfreien Bereiche bestehen natürlich weiterhin und an den Sanktionen und Präventionsmöglichkeiten hat sich

nichts Wesentliches geändert. Sie können den Selbstbeschränkungskodex neu auf der Homepage des Werberats nachlesen.

Bundesweite gesetzliche Regelung

Ich komme gleich zu den Vorschlägen, was man rechtlich in Österreich tun könnte. Es würde sich anbieten, eine bundesweite Regelung zu schaffen, damit endlich Klarheit herrscht, was geht und was nicht geht und es wäre auch wichtig alle Werbebereiche zu umfassen. Wie Sie vielleicht wissen, in Österreich gab es Landtagswahlen und im Zuge dieser Landtagswahlen gab es sehr, sehr rassistische Werbe-Sujets von einer Partei, wo jetzt untersucht wird, ob diese Sujets den Straftatbestand der Verhetzung erfüllen. Rechtlich gesehen ist das ein sehr, sehr hoher Level der erreicht sein muss, es ist fraglich, ob das sozusagen hier bejaht wird, deshalb wäre es wichtig, alle Werbebereiche mit einer bundesgesetzlichen Regelung zu umfassen.

Der zweite Punkt ist meiner Ansicht nach ein essentieller. Wer beurteilt, ob eine Regelung sexistisch ist? Es muss ein Gremium sein, das über Expertise im Bereich Frauen- und Geschlechterforschung, Gleichstellung, Antidiskriminierung, Menschenrechte verfügt. Denn es kann nicht sein, dass ein Gremium darüber urteilt, das von diesen Themenbereichen keine Ahnung hat. Sanktionen sollten wirksam, abschreckend und verhältnismäßig sein, denn sonst ändert sich nichts an der Praxis, vor allem dann nicht, wenn sich eine sexistische Werbekampagne für ein Unternehmen „auszahlt“, weil die Strafe, die für eine Übertretung des Verbots sexistischer Werbung zu bezahlen ist, wesentlich geringer ist, als die Einnahmen, die aus dieser Kampagne dann lukriert werden.

Und ein fünfter Punkt der sehr wichtig ist, es ist die Frage, ob neben dem Geschlecht nicht auch andere Diskriminierungsgründe umfasst werden sollten. Ich habe schon erwähnt, ein extrem rassistischer Wahlkampf hat massive gesellschaftliche Auswirkungen und es ist die Frage zu stellen, ob andere Diskriminierungsgründe nicht genauso aufgenommen werden sollten.

Ist ein Verbot möglich?

Es wäre die Möglichkeit, ein Verbot im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb unterzubringen. Meiner Ansicht nach wäre das nicht sinnvoll, denn das Ziel des unlauteren Wettbewerbsgesetzes ist, Konsumenten und Konsumentinnen vor Irreführung zu schützen und sexistische Werbung beinhaltet ein ganz anderes Ziel, wäre deshalb in diesem Gesetz sozusagen fehl am Platze. Strafrecht, ja, es wäre möglich. Der Nachteil, es wäre ein sehr, sehr hoher Level der gesetzt werden würde und die Entscheidung würde den ordentlichen Strafgerichten überbleiben, das bedeutet, Geschlechterexpertise wäre dort nicht vertreten.

Das gleiche Problem stellt sich wenn man sich anschaut, wie das verwaltungsrechtlich geregelt werden kann. Es gibt das „Einführungsgesetz zu den Verwaltungsverfahrensgesetzen“, in dem bereits eine Diskriminierungsbestimmung enthalten ist, in Artikel 3 – Diskriminierung aufgrund von Rasse, Hautfarbe, nationale oder ethnische Herkunft, Re-

ligion und Behinderung – sind dort verboten oder die Behinderung, Orte zu betreten oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, die für den allgemeinen öffentlichen Gebrauch bestimmt sind, für diese Gruppen. Das Problem mit der Durchsetzung dieser Bestimmung ist, dass die Bezirksverwaltungsbehörden, die diese Bestimmung durchsetzen keinerlei Expertise in diesem Bereich aufweisen und deshalb auch festgestellt wurden, dass die diesbezügliche Diskriminierungsbestimmung sehr, sehr selten angewandt wird. Das heißt, es wäre zu befürchten, wenn man da Geschlecht mit hinein nimmt, dass das Gleiche in grün passiert.

Gleichbehandlungsgesetz

Die letzte Möglichkeit wäre eine Behandlung im Gleichbehandlungsgesetz, dort wäre es EU-rechtlich gesehen systematisch am besten angesiedelt, und hätte auch den Vorteil, dass dort bereits ExpertInnen in dem Bereich arbeiten, die sich diese zusätzliche Kompetenz im Bereich sexistischer Werbung sicherlich sehr leicht aneignen können.

Warum sollte es eine gesetzliche Regelung geben? Weil es „immer eine Alternative gibt“.

3.9 Beitrag Elke Lujansky-Lammer

Gleichbehandlungsanwaltschaft Steiermark



Sexistische Werbung versus Gleichstellung

In meinem Vortrag werde ich die Sicht der Gleichbehandlungsanwaltschaft Österreich auf sexistische Werbung, deren Auswirkungen und die Gründe für einen Handlungsbedarf erläutern – in aller Kürze, weil die Zeit schon sehr fortgeschritten ist und ich als letzte Vortragende den Vorteil habe, auf meine Vorrednerinnen, deren Aussagen ich inhaltlich teile und unterstütze, zu verweisen.

Zunächst möchte ich jedoch die Gleichbehandlungsanwaltschaft vor allem für jene, die unsere Organisation nicht/kaum kennen, auch in aller Kürze, vorstellen.

Gleichbehandlungsanwaltschaft

Die Gleichbehandlungsanwaltschaft ist eine staatliche Einrichtung zur Durchsetzung des Rechts auf Gleichbehandlung und Gleichstellung und zum Schutz vor Diskriminierung in der privaten Wirtschaft. Organisatorisch ist sie beim Bundeskanzleramt angesiedelt und der Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek zugeordnet. In unserem gesetzlichen Wirkungsbereich sind wir selbstständig und unabhängig. Eine unserer wesentlichsten Aufgaben sind die kostenlose, vertrauliche Beratung und Unterstützung von sich diskriminiert fühlenden Personen im Hinblick auf ihre rechtlichen Möglichkeiten, aber auch auf andere Wege der Konfliktlösung sowie die Information aller, die an den Themenbereichen Gleichbehandlung, Gleichstellung, Antidiskriminierung und Antirassismus interessiert sind. Vereinzelt erhalten wir auch immer wieder Anfragen und Beschwerden zu bzw. über sexistische Werbung.

Basis unserer Arbeit ist das schon mehrmals erwähnte Gleichbehandlungsgesetz in der jeweils gültigen Fassung.¹⁴ Im Geltungsbereich des Gleichbehandlungsgesetzes ist der Bereich Medien und Werbung explizit ausgenommen.¹⁵ Ob das Gleichbehandlungsgesetz dennoch – allerdings unter bestimmten Kriterien – eine Rechtsverfolgung von sexistischer/diskriminierender Werbung ermöglicht, darauf werde ich später noch zurückkommen.

¹⁴ Bundesgesetz über die Gleichbehandlung (Gleichbehandlungsgesetz – GIBG). Da bei Erscheinen des Tagungsbandes bereits die Novelle des Gleichbehandlungsgesetzes BGBl. I Nr. 7/2011 mit 1.3.2011 in Kraft getreten ist, wird im Folgenden auf diese Fassung Bezug genommen.

¹⁵ GIBG § 30 Abs. 3 Z 2

Im Hinblick auf unsere Wahrnehmungen und Erfahrungen mit Diskriminierung bzw. vorbeugenden Maßnahmen zu deren Verhinderung lassen sich jedenfalls Schlüsse ziehen, wie Präventionsmaßnahmen gegen sexistische, diskriminierende Werbung aussehen könnten, um dem Ziel „diskriminierungsfreie Werbung als Standard“ näher zu kommen.

Eine Anmerkung zu dem Begriff diskriminierungsfreie Werbung.

Diese Fachtagung ist dem Themenschwerpunkt Sexismus in der Werbung gewidmet. Weiterführende Überlegungen zur Vermeidung von Diskriminierungen in und durch Werbung sollten jedoch nicht nur auf das Merkmal Geschlecht beschränkt bleiben, sondern zumindest auch auf andere schon derzeit in Gesetzen verankerte Diskriminierungsgründe ausgeweitet werden; z. B. im Gleichbehandlungsgesetz neben Geschlecht auch ethnische Zugehörigkeit, Religion, Weltanschauung, Alter, sexuelle Orientierung sowie Behinderung im Behindertengleichstellungsgesetz.¹⁶ Insofern werde ich im Folgenden die Begriffe sexistisch und, im erweiterten Sinne, diskriminierend verwenden.

Sexistische/diskriminierende Werbung und ihre Auswirkungen

Werbung ist zweifelsohne in unterschiedlichsten Formen und Medien inkl. Plakatwänden allgegenwärtig. Wie meine Vorrednerinnen bereits ausführlich beschrieben haben und in der entsprechenden Literatur auch nachzulesen ist, ist Werbung einerseits ein Spiegel der Gesellschaft, andererseits übt sie Einfluss auf diese aus. In diesem Sinne arbeitet sie am gesellschaftlichen Wandel mit und vermittelt Wert- und Normvorstellungen.

Insofern ist es problematisch, wenn Werbung sexistisch, diskriminierend, abwertend und respektlos ist und gegenüber dieser Art von Werbung ist ein eindeutiges „STOPP“ auszusprechen. Das „Stopp“ lässt sich offensichtlich nicht so einfach durchsetzen, sonst gäbe es u. a. die heutige Veranstaltung nicht.

Anlässlich einer Enquete im Jahr 2009 zu diesem Thema¹⁷, initiiert von der Abgeordneten zum Nationalrat Judith Schwentner, zeigte ich als ein Beispiel die Werbung einer Fensterfirma: Zu sehen sind u. a. das Produkt Fensterrahmen und Menschen, wobei die zwei Männer, vollständig angezogen, stehend, in selbstsicherer Pose, die zwei Frauen sexualisiert dargestellt sind. Zu sehen ist auch noch ein Kind in einem rosa Kleid in tänzerischer Haltung. Der Text lautet (...) Kaufen sie nur, was Sie wirklich brauchen.

Vor einigen Wochen, also im Jahr 2010, habe ich im Internet die Werbung eines Lokals, für einen „Stelzntag“ gefunden. Zu sehen sind, von hinten betrachtet, die Beine mehrer Frauen,

¹⁶ Behinderteneinstellungsgesetz (BEinstG), Bundesgesetz über die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen (Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz – BGStG). Alle erwähnten Gesetze: www.ris.bka.gv.at

¹⁷ Enquete der Grünen: Die Macht der Werbebilder – Diskriminierung von Frauen in der Werbung“, 19.6.2009

die sehr kurze weiße Shorts und weiße Oberbekleidung tragen. Quer über den Oberkörper findet sich ein Banner mit dem Text: „Hoass und knusprig und mit fesche Knedl“.¹⁸ Beide Werbungen sind mE eindeutig als sexistisch einzustufen.

Weitere Informationen, was unter sexistischer Werbung verstanden wird, finden sich u. a. im Kriterienkatalog des Frauendokumentations- und Projektzentrums (Doku) Graz sowie auf der Website der Watchgroup gegen sexistische Werbung (<http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/>).¹⁹

Hat sich in diesem Jahr etwas verändert?

Positiv: Der Selbstbeschränkungskodex des österreichischen Werberats²⁰ wurde hinsichtlich des Kriterienkatalogs, was unter sexistischer Werbung zu verstehen ist, differenzierter formuliert. Das beanstandete Werbesujet wird nicht mehr abgebildet.

Negativ: Sexistische Werbungen sind nach wie vor in der Öffentlichkeit verbreitet.

Sexistische Werbung und Gleichstellung sind unvereinbar

Sexistische Werbung ist ein Ausdruck für strukturelle Gewalt und männlich hegemoniale Gesellschaftsstrukturen. Sie perpetuiert Geschlechterstereotype, degradiert vor allem Frauen zum (Sexual-)Objekt, verletzt die Würde von Menschen, schafft ein Klima, in dem sexualisierte Gewalt und Diskriminierungen im Einzelfall gefördert werden können. Geschlechterstereotype und Abwertungen werden zur gesellschaftlichen Norm und legitimiert. Insgesamt konterkariert sexistische Werbung politische Maßnahmen zur Gleichstellung von Frauen und Männern. Ich glaube, da sind wir in diesem Saal einer Meinung.

Selbstregulationsmechanismen

Selbstregulationsmechanismen wie u. a. jene des Werberats sind zu begrüßen, zumal er ja in der letzten Zeit seinen Kriterienkatalog im erwünschten Sinne verbessert hat. Das Problem jedoch ist, dass der Werberat nur im nach hinein – nach Veröffentlichung der Werbung und einer diesbezüglichen Beschwerde aktiv wird. Dann hat er mehrere Beurteilungsmöglichkeiten, deren schärfste der Stopp ist. Wenn ein Unternehmen die Werbung nicht freiwillig zurückzieht, ist die Werbung weiterhin öffentlich zu sehen oder zu hören und wird des Öfteren noch zusätzlich im medialen Diskurs reproduziert. Entsprechende Beispiele sind vermutlich nicht nur den Referentinnen bekannt.

¹⁸ <http://diestandard.at/1277339267982/Zitrone-Hoass-und-knusprig> [3.8.2010].

¹⁹ Siehe auch Vortrag von Maggie Jansenberger in diesem Tagungsband.

²⁰ http://www.werberat.at/show_4267.aspx

Die gesellschaftliche Akzeptanz von sexistischer Werbung scheint unterschiedlich zu sein, wie auch die heutigen Vorträge, im Besonderen jene der Referentinnen aus Norwegen und Island, zeigen. Letztes Jahr wurde ich von der Universität Oulu/Finnland, Gender Studies im Rahmen des Daphne Programms zu einem Vortrag über sexistische Werbung eingeladen. Meine ZuhörerInnen waren erstaunt, wenn nicht sogar schockiert, dass die sexistischen Werbesujets, die ich als Beispiele zeigte, als „Alltag“ und nicht als Ausnahme anzusehen waren. Sexistische Werbung muss also nicht erduldet werden.

Wahrnehmungen der Gleichbehandlungsanwaltschaft

Das Bewusstsein für bzw. das Wissen um sozial diskriminierende Strukturen (sexistische Werbung ist mE ein Teilbereich) sowie diskriminierendes Verhalten u. a. auf Grund des Geschlechts scheint „ExpertInnenwissen“ zu sein, spiegelt sich im Alltag kaum wider, ist in vielfältigen Berichten, Studien auch mit Regelmäßigkeit nachzulesen. Es gibt selbstverständlich Bemühungen, entsprechende Sensibilisierungsmaßnahmen, um dieses Wissen zu verbreitern, aber dieses ist (noch) nicht systemimmanent.

Viele Beratungen in der Gleichbehandlungsanwaltschaft, die sich Diskriminierungstatbeständen zuordnen lassen, haben ihre Basis in geschlechterstereotypen Einstellungen und unreflektierten Vorurteilen sowie vermeintlichen Traditionen. Die Benachteiligung, die Würdeverletzung „passiert ohne Absicht“, was nichts an der diskriminierenden Wirkung ändert.

Über Situationen, die als diskriminierend erlebt werden, wird, vor allem von Frauen viel berichtet, aber die wenigsten Erfahrungen werden zu einem statistisch erfassten und auch rechtlich überprüften Beratungsfall. Insofern gibt die Anzahl der statistisch erfassten Beschwerden/Beratungsfälle keine Aussage über das Ausmaß von diskriminierendem Verhalten, sie ist als Spitze des Eisberges anzusehen. Den Schluss daraus zu ziehen, dass dann alles eh nicht so schlimm wäre, ist vermutlich verfehlt.

Die Häufigkeit des Auftretens von sexistischer Werbung im Vergleich zu den Beschwerden, sei es in der Gleichbehandlungsanwaltschaft oder dem Werberat macht dies ebenso deutlich. Auch in diesem Bereich sensibilisierte Menschen haben nicht jederzeit einen Fotoapparat, Aufnahmeggerät, Kugelschreiber parat, können ihre anderen Tätigkeiten sofort unterbrechen um Beweise zu sichern und finden dann auch noch die Zeit, eine Beschwerde an den Werberat zu schicken.

Erfahrungen der Gleichbehandlungsanwaltschaft

Die Erfahrungen der Gleichbehandlungsanwaltschaft seit ihrem Bestehen im Jahr 1991 zeigen auch, dass die Unterstützung von „Einzelfällen“ (auch wenn es über die Jahre viele sind), kaum struktur- und systemverändernd ist. Personen und Betriebe wechseln, aber die Dynamik in den Diskriminierungsfällen ist vergleichbar.

Verglichen mit dem Werberat sind unsere konkreten Interventionsmöglichkeiten zwar andere, aber im Grunde bearbeitet auch dieser Einzelfälle auf Grund von Beschwerden, die an ihn

herangetragen werden. Möglicherweise reagiert das von ihm kritisierte Unternehmen im erwünschten Sinne, im selben Zeitraum veröffentlicht ein anderes diskriminierende Werbung.

Das Gleichbehandlungsgesetz, das es vor allem bezogen auf den Diskriminierungsgrund Geschlecht in der Arbeitswelt seit über 30 Jahren in Österreich gibt, scheint als Orientierung, was in unserer Gesellschaft diesbezüglich erwünscht bzw. verpönt ist, kaum Wirkung zu zeigen.²¹ Allerdings- und hier ist ein wesentlicher Unterschied zu einem Selbstbeschränkungskodex, bietet ein Gesetz im Einzelfall Rechtssicherheit, Möglichkeiten der Rechtsverfolgung und in diesem Sinne Schutz für die von Diskriminierung betroffene Person.

Sexistische Poster in der Arbeitswelt, sexistische Plakate auf der Straße

Im Hinblick auf sexistische Werbung drängt sich ein Bezug zum Tatbestand der sexuellen und geschlechtsbezogenen Belästigung im Gleichbehandlungsgesetz auf bzw. mit der Definition, welche Verhaltensweisen oder allgemeiner formuliert welche (Arbeits-)umfeldbedingungen (sexuell) belästigend wirken können. Auf visueller Ebene wären sexistische Poster und Kalender zu nennen. Die Konfrontation damit, unabhängig davon ob sie von einer konkreten Person als Belästigung wahrgenommen werden oder nicht und im Einzelfall auch hinsichtlich der Erfüllung des gesetzlichen Tatbestands zu überprüfen wären, dürfte im Hinblick auf die Anmerkungen in meinen eigenen unzähligen Informationsveranstaltungen eine Alltagserfahrung sein.

Bei Diskussionen, vor allem mit Führungskräften, Betriebsrätinnen und Betriebsräten zum Thema Gleichbehandlung und im Speziellen zur (sexuellen) Belästigung taucht immer wieder die Frage auf, warum derartige Poster in einem Betrieb unerwünscht sein sollen bzw. wie dies den MitarbeiterInnen/KollegInnen zu erklären sei, wenn zwei Meter weiter auf der Straße ein vergleichbares Sujet in Plakatform hinge.

Kann der Hinweis auf die gesetzlichen Gegebenheiten zufriedenstellend sein oder tut sich hier ein Erklärungsnotstand auf?

Veränderungen sind möglich: Beispiel Stellenausschreibungen

Ist vorhin erwähnt worden, dass die Unterstützung einzelner sich diskriminiert fühlender Personen gesellschaftlich kaum systemverändernd wirkt, so sind im Bereich geschlechtsneutraler Stellenausschreibungen²² doch sichtbare Verbesserungen festzustellen, wobei ich hier vor allem als Regionalanwältin für die Steiermark spreche. Die dem Gesetz weitestgehend ent-

²¹ 2004 wurde das GIBG auf die Gleichbehandlung in der Arbeitswelt ohne Unterschied der ethnischen Zugehörigkeit, der Religion oder Weltanschauung, des Alters oder der sexuellen Orientierung erweitert. In den sonstigen Bereichen gilt das Diskriminierungsverbot auf Grund der ethnischen Zugehörigkeit seit 2004, auf Grund des Geschlechts seit 2008.

²² GIBG § 9 Abs. 1.

sprechenden Stellenausschreibungen sind die zumindest formal „gelebte“ Norm und können als positives Modell für jede weitere dienen.

Erreicht wurde dies durch kontinuierliche Kontrolle verbunden mit einer ebenso regelmäßigen schriftlichen Information der Betriebe bei Verletzung des Gebots der geschlechtsneutralen Stellenausschreibung, bei Bedarf auch durch mündliche Diskussion und Überzeugungsarbeit und bei Wiederholung das Stellen eines Antrags bei den Bezirksverwaltungsbehörden auf Sanktionierung.²³ Derzeit gibt es nur sehr wenige Betriebe, die angezeigt werden. Unterstützung erhalten wir auch durch die Medien sowie die Wirtschaftskammer, die selbst an der Zufriedenheit ihrer KundInnen bzw. Mitglieder interessiert sind und diese entsprechend informieren.

Vereinzelt finden wir Stellenausschreibungen, die zwar im Text gesetzeskonform sind, in der visuellen Darstellung jedoch im Hinblick auf den Kriterienkatalog als sexistisch einzustufen sind.²⁴

Sexuelle Belästigung, Belästigung im Gleichbehandlungsgesetz – eine Möglichkeit der Rechtsverfolgung auch für diskriminierende Werbung?

Das Verbot der sexuellen Belästigung als Diskriminierung aufgrund des Geschlechts ist im Gleichbehandlungsgesetz verankert, seit 1992 in der Arbeitswelt, seit 2008 in sonstigen Bereichen, beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Darüber hinaus sind auch Belästigungen aufgrund des Geschlechts, des Alters, der ethnischen Zugehörigkeit, der Religion oder Weltanschauung, der sexuellen Orientierung in der Arbeitswelt sowie aufgrund der ethnischen Zugehörigkeit und des Geschlechts in den sonstigen Bereichen verboten.²⁵

Sexuelle Belästigung

Sexuelle Belästigung sind gemäß GIBG unerwünschte, unangebrachte oder anstößige der sexuellen Sphäre zugehörige Verhaltensweisen, die die Würde einer Person beeinträchtigen, verletzen oder dies bezwecken und ein einschüchterndes, feindseliges, beleidigendes, demütigendes (Arbeits-) Umfeld schaffen. Die Erscheinungsformen sind sehr vielfältig. Der Diskriminierungsschutz ist im GIBG weiter gefasst als der Schutzbereich des Strafrechts.

Unter Belästigung werden, Bezug nehmend auf die Diskriminierungsgründe, abwertende Äußerungen und Handlungen verstanden, die ebenfalls die Würde einer Person verletzen, für diese unerwünscht sind und ein feindseliges Umfeld schaffen.

²³ GIBG § 10 Abs. 1 und 2; Bundesministerin für Frauen und öffentlichen Dienst, Bundeskanzleramt (Hrsg.): Geschlechtergerechte Stellenausschreibung, Wien, 2009.

²⁴ Es wurde als Beispiel eine von der Watchgroup als sexistisch bewertete Stellenausschreibung gezeigt.

²⁵ GIBG §§ 6, 7, 21, 31. Die im Vortrag avisierte Erweiterung auf alle Diskriminierungsgründe in den sonstigen Bereichen wurde in die Endfassung der Novelle, BGBl. I Nr. 7/2011, nicht aufgenommen.

Für die Erfüllung des gesetzlichen Tatbestands ist einerseits das subjektive Empfinden des Erlebten ausschlaggebend, andererseits muss es auch objektiv geeignet sein, die Würde einer Person zu verletzen.²⁶

Wird das Gleichbehandlungsgesetz vorwiegend mit Arbeitswelt verbunden, so ist der Schutzbereich in den sonstigen Bereichen noch eher unbekannt, vor allem jener bei Belästigung und sexuellen Belästigung beim Zugang zu und bei der Versorgung mit öffentlichen Gütern und Dienstleistungen.

Wie eingangs erwähnt, erstreckt sich der Geltungsbereich des Gleichbehandlungsgesetzes u. a. nicht auf die Inanspruchnahme oder Geltendmachung von Leistungen, die den Inhalt von Medien und Werbung betreffen.²⁷ Mit Hilfe des Gleichbehandlungsgesetzes kann daher nicht gegen Unternehmen, die auf sexistische Weise werben oder sich diskriminierender Medieninhalte bedienen, vorgegangen werden.

Allerdings sieht die Gleichbehandlungsanwaltschaft (sowie einige Wissenschaftlerinnen) die Anwendbarkeit des Gleichbehandlungsgesetzes in jenen Fällen schon gegeben, wenn Personen bei der Inanspruchnahme einer beliebigen Dienstleistung, wie z. B. der Beförderung durch ein öffentliches Verkehrsmittel, sich durch eine dort angebrachte sexistische Werbung aufgrund ihres Geschlechts bzw. sexuell belästigt fühlen.

Zu dieser Auslegung des Gleichbehandlungsgesetzes gibt es jedoch noch keine Judikatur. Ob sich die Gleichbehandlungskommission oder ein Gericht dieser Meinung anschließen würde, wäre mit einem „ersten Fall“ dieser Art (Präzedenzfall) zu überprüfen.

Ziel: geschlechtergerechte und diskriminierungsfreie Werbung als Mainstream

Als Ist-Zustand würde ich sagen, dass sexistische Werbung in Österreich leider als Mainstream anzusehen ist. Gemeinsam hätten wir genug Beispiele gehabt, um den Vormittag der heutigen Veranstaltung ausschließlich damit füllen zu können. Wenn es das Ziel ist, diskriminierungsfreie Werbung zum Mainstream zu machen, dann sind die derzeitigen Maßnahmen, Selbstregulationsmaßnahmen wie Werberat, Watchgroups, einzelne kommunale Initiativen, unzureichend wie auch die gesetzlichen Grundlagen, auch wenn es bereits einige rechtliche Möglichkeiten gibt²⁸ und vermutlich als neue Information, jene aus dem Gleichbehandlungsgesetz.

²⁶ Kurzinformation der Anwaltschaft für Gleichbehandlung: Sexuelle und geschlechtsbezogene Belästigung.

²⁷ GIBG § 30 Abs. 3 Z 2.

²⁸ Siehe Vortrag von Karin Tertinegg in diesem Tagungsband.

Was wäre eine effektive Prävention, um sexistische, diskriminierende Werbung zu vermeiden?

Alle Akteurinnen und Akteure im Bereich Werbung und Medien sind diesbezüglich sensibilisiert, haben ausreichendes Bewusstsein und Wissen über die Gleichstellung von Frauen und Männern, Antidiskriminierung, Antirassismus sowie über Menschenrechte. Sie handeln in dem Sinne, dass sexistische und diskriminierende Werbung überhaupt nicht produziert wird. Der Weg bis dahin scheint noch ein eher weiter zu sein.

Der Weg zum Ziel – Lösungsvorschläge:

Sensibilisierung, Bewusstseinsbildung als im Curriculum verankerter und gelebter durchgängiger Standard in den entsprechenden Aus- und Weiterbildungen

Selbstregulierung und Monitoring durch Expertinnen und Experten mit Gender- und Antidiskriminierungs- Antirassismuskompetenz sowie Wissen über Menschenrechte

Bundeseinheitliche gesetzliche Verankerung eines Verbots von diskriminierender Werbung in allen Medien, unabhängig von Ort und Technik, mit Sanktions- und Kontrollmöglichkeit. Das Gleichbehandlungsgesetz würde sich, wie schon erläutert, anbieten.

Da es im Sinne des Ziels, geschlechtergerechte und diskriminierungsfreie Werbung als Norm förderlich erscheint, positive Vorbilder zu haben:

Verpflichtende Überprüfung von Werbung hinsichtlich sexistischer/diskriminierender Inhalte vor der Veröffentlichung.

3.10 Beitrag Michael Straberger

Präsident Österreichischer Werberat



Der österreichische Werberat ist mehr als 30 Jahre alt. Seit etwa drei, dreieinhalb Jahren arbeite ich mit meinem Team im Werberat daran, dass diese Organisation viele der Interessen, die Sie heute schon punktuell herausgearbeitet haben, für Österreich gut erledigen kann.

Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

Der österreichische Werberat ist ein Verein, die 90 Werberäte arbeiten ohne Honorare, das machen sie sozusagen in ihrer Freizeit. Auch unsere Organisation ist sehr, sehr schmal gehalten. Der österreichische Werberat ist eine Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, wir legen darauf Wert, dass wir politisch unabhängig sind und auch wenn es eine Diskussion über politische Werbung gibt, unpolitisch bleiben zu können, auch gesellschaftlich legen wir darauf großen Wert. Der österreichische Werberat versucht ethisch moralische Standards aufzusetzen. Im letzten Jahr wurde der Kodex, unser Selbstbeschränkungsregularium nach sechs Monaten Arbeit in einem sehr großen, sehr profund zusammengesetzten Gremium neu aufgesetzt, überarbeitet, sozusagen als Basis für unser Beschwerdemanagement. Wir versuchen schnell zu sein, das wurde heute schon ein paar Mal angesprochen, das ist extrem wichtig, wenn es darum geht über Werbung Sprüche zu tätigen, weil heute ist die Werbung da, online geht es noch schneller, ein paar Sekunden und sie ist schon wieder weg, da muss man glaube ich mittlerweile sehr, sehr schnell sein.

Wir versuchen das was wir tun auch nach innen, wie nach außen hin professionell zu kommunizieren und arbeiten auch mit internationalen Organisationen, wie unserem Dachverband zusammen. Das ist keine Erfindung in Österreich, sondern also das ist europaweit als einer der Standards festgelegt, wie Selbstregulierung passieren soll.

Dachorganisation

Sie sehen hier eine Liste von denen, die in dem Werberatverein, dem Dachverein sozusagen Mitstreiter sind. Das sind praktisch alle großen Kommunikationsverbände Österreichs, von Agenturen über Medien, ein wirklich breites Bündel und was, vielleicht ein Punkt ganz rechts unten, gerade seit ein paar Wochen erst dabei oder eigentlich muss man sagen, ein paar Tagen auch die Agenturen, nämlich die Mediaagenturen haben sich jetzt bereit erklärt den Rat, den Werberat als Organisation zu unterstützen. Das hat insofern Implikation darauf, weil wir versuchen über unsere Dachorganisationen auf die Mitglieder dieser Vereine mitzuarbeiten, das sind hunderte, tausende Unternehmungen, die diese Idee des Werberates ja zuerst einmal verstehen müssen um sie dann in den Unternehmen in ihrem tagtäglichen Arbeiten auch mitzutragen und auch auf Entscheidungen einzuwirken.

Sie wissen, dass wir in Österreich ein duales System haben. Es wurde schon ausführlich besprochen, es gibt Gesetze, trotzdem ist es so, dass gerade wenn also dieses gesetzlichen Rahmenbedingungen fixiert sind, im ethisch, moralischen Bereich Instanzen fehlen, das versuchen wir über unsere Werberatsorganisation zu „karren“. Das sind hier die Ziele. Wir legen großen Wert darauf, dass wir der Kommunikation ihre Freiheit geben, die sie braucht. Es sind dadurch demokratische, soziale und kulturelle ökonomische Entwicklungen abgesichert.

Wir versuchen Ethik und Moral auch in der gesellschaftlichen Entwicklung abzubilden. Sichern Qualitätsstandards, vermeiden illegale Inhalte und Ähnliches. Wichtig ist, dass wir auch die Konsumentensicht, wir sind ja ein Service für die Konsumenten, hier einbeziehen, das heißt, wir arbeiten auch mit dem Konsumentenschutz sehr, sehr eng zusammen.

Gremium

Das Gremium ist groß, hat mittlerweile 90 Personen aus allen möglichen Bereichen der Werbe- und Medienwirtschaft. Die Werberäte haben sich hier auf Basis eines Ehrenkodex zusammengetan um über die Beschwerden zu befinden. Was wichtig ist, wenn uns vorgeworfen wird, wir können nichts umsetzen, dann stimmt das nur bedingt. Weil es ist natürlich eine Frage, wie weit der Rat in der Branche und darüber hinaus respektiert wird. Mittlerweile ist es so, dass bei Beschwerdeanfragen immer mehr Unternehmen schon die Werbemaßnahmen zurückziehen, off Air nehmen, weil sie sagen, ja sie haben das und das nicht bedacht, das kann schon mal eine Ausrede sein, aber ich sage Ihnen, in vielen Fällen ist es auch die Wahrheit und man hat einfach nicht oder auch mit zu wenig Know-how über die Werbemaßnahmen entschieden. Zusätzlich gibt es Medienpartner und es werden immer mehr, die in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen verankert haben, dass sie überhaupt das Recht haben, einen Spruch für einen Stopp einer Werbemaßnahme auch zu exekutieren. Sie sehen hier eine Liste, es sind praktisch alle großen Plakatierer des Landes dabei, leider nicht das Grazer Unternehmen, aber so Unternehmen, wie der ORF, praktisch alle großen TV-Vermarkter des Landes, die sich in diesem Jahr dazu entschlossen haben uns zu unterstützen mit so einer Regelung, die Radiovermarkter und es beginnt auch im Print-Bereich über die Kleine Zeitung als Vorreiter oder die Verlagsgruppe News und seit letzter Woche ist auch klar, dass der VÖZ (Verband österreichischer Zeitungsherausgeber), seinen Mitgliedern empfehlen wird, in die AGBs diese Regelung aufzunehmen, Spots auch zu exekutieren, das heißt, sie off Air zu nehmen.

Wir brauchen zusätzlich aber auch die Seite der Wirtschaft. Auch hier gibt es zunehmend Bewusstseinsbildung und wir arbeiten auch daran.

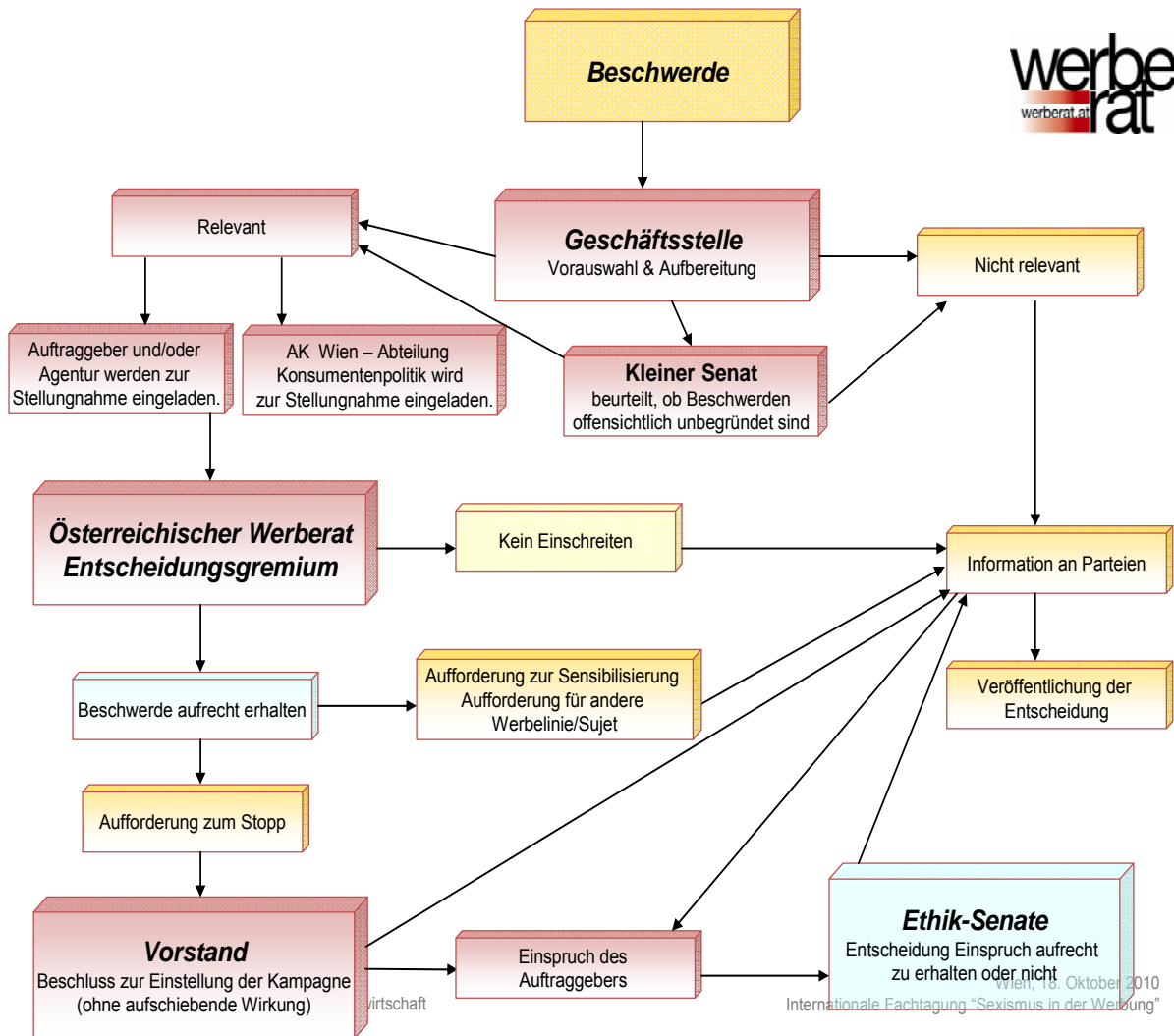
Wir möchten gerne enger zusammenarbeiten mit den Organisationen, die auch hier heute vertreten sind, ich glaube da gibt es durchaus noch viel mehr Möglichkeit zum Austausch, auch mit den Ministerien.

Wenn Sie mir erlauben eine persönliche Bemerkung. Ich glaube, es wird so viel für Informationspflicht von Staatseite her ausgegeben, ich könnte mir vorstellen wenn ich höre, dass seit den 80-iger Jahren wir diesen, Frau Tertinegg hat es vorher angesprochen, diese Konvention der UN unterschrieben haben, es hat glaube ich bisher keine einzige Informationskampagne darüber gegeben, wirklich die breite Öffentlichkeit aber auch die Interessierten der Werbewirt-

schaft hier wirklich einzubeziehen, ich glaube, da gibt es viel zu tun und auch die Politik und da gibt es ein gutes Beispiel aus Pforzheim, dass man dort zum Beispiel einen Brief des Oberbürgermeisters verschickt, auch das würde ich mir wünschen, dass die Politik nicht nur aus wahlpolitischen Motiven alle ein, eineinhalb Jahre mal einen Zuruf entweder an den Werberat oder an die Öffentlichkeit zum Thema Werbewirtschaft macht, vielleicht ein Verbot sozusagen, nach einem Werbeverbot ruft sondern uns unterstützt dann, wenn es geht einen Stopp, der von einem Unternehmen, es gibt Gott sei Dank wenige die sich dann trotzdem nicht daran halten und das off Air nehmen, da einmal nachzudrücken und zu sagen, ok, das wäre jetzt wichtig, dass sich da alle laut und stark hinter eine gemeinsame Entscheidung, zum Beispiel aus dem Werberat auch stellen.

Prozess

Wie schwierig es ist so einen Prozess zu gestalten, sehen Sie an diesem Ablaufchart, das passiert wenn Sie oder irgendjemand aus Österreich eine Beschwerde in Werberat einbringt. Das ist der Prozess, der innerhalb von sechs Arbeitstagen passieren soll. Die Aufforderung zu mehr Sensibilisierung ist sozusagen kein Tolerieren, sondern eine schriftliche Entscheidung mit einer ausführlichen Begründung, die dem Unternehmen sagen soll, dass „die Sache“ nicht richtig gelaufen ist. Die Aufforderung Stopp der Werbekampagne, die ja auch natürlich gravierende wirtschaftliche Ausmaße dann haben kann, muss wohl überlegt sein, aber wir tätigen diese Sprüche.



Ich glaube, dass die Werberäte auch lernen, mit dem Kodex schärfer umzugehen. Wenn Sie sich anschauen, wie die Entscheidungen der Werberäte über die letzten Monate gekommen sind, auch ein paar Stopp-Entscheidungen, dann sieht man, dass auch diese Menschen noch dazu lernen müssen, ich bin durchaus offen für die Idee von der Frau Ministerin von heute Früh, dass wir uns hier mit Informationen, auch Fachleuten, einen Beirat auch abstimmen können. Ich bin offen für ein Gespräch und glaube, dann können wir alle lernen, die Kräfte für diese Thematik „kein Sexismus in der Werbung“ zu bündeln.

3.11 Beitrag Hannes Luxbacher

Werbeagentur Rubikon



Ich spreche jetzt allerdings insbesondere für die steirische Werbelandschaft, also die Agentur für die ich tätig bin ist im Kerngebiet Südost-Österreich tätig. Mir sind Schulungsmaßnahmen diesbezüglich nicht bekannt und ich denke, bis man in einer Werbeagentur arbeitet, hat man schon so viel an Sozialisation hinter sich, ob man dann sozusagen korrigierend eingreifen kann, ja, man kann nachkorrigieren und nachjustieren, aber wie die Frau Professorin Holzleithner so eben ausgeführt hat, man muss viel früher beginnen. Die Schulungsmaßnahmen beginnen in den ersten Schulungseinrichtungen, setzen natürlich davor schon im privaten Leben an.

Also ich zweifle ein klein wenig an, dass nur Frauen und Kinder das primäre Zielpublikum von Werbeeinschaltungen sind. Es gibt Produkte, die ganz klassisch von Männern entschieden werden, dass sie gekauft werden. Also gerade Bier ist das beste Beispiel dafür, da liegt die Entscheidungsgewalt bei den Männern, welche Biersorte gekauft wird in erster Linie, dazu gibt es auch empirische Belege. Das Seltsame und ich muss die Antwort ja auch schuldig bleiben, warum so stark auf erotische Reize in der Werbung gesetzt wird. Dies angesichts der Tatsache, dass insbesondere bei Männern, auch das Erinnerungsvermögen für verbale Botschaften abnimmt, wenn erotische Reize extrem ausgeprägt vorkommen.

Es gibt Untersuchungen, dass die Speicherfähigkeit von den Wortinhalten abhanden kommt. Und ich hab es vorhin bereits erwähnt, erotische Reize erhöhen die Aufmerksamkeit und das Erinnerungsvermögen an das Plakat als solches, geben aber weniger einen Kaufanreiz.

Also da gibt es Untersuchungen, dass die Speicherfähigkeit von den Wortinhalten abhanden kommt, ja. Und ich hab es vorhin eh schon erwähnt, erotische Reize erhöhen die Aufmerksamkeit und das Erinnerungsvermögen an das Plakat als solches, aber geben weniger einen Kaufanreiz.

Aber warum so stark darauf gesetzt wird, natürlich es ist die mangelnde Sensibilität dafür gemeinhin. Also, es ist altersmäßig auch zu differenzieren nicht, also die ältere Generation ist mit Stereotypen aufgewachsen, die dann ins Schwanken gekommen sind und Gott sei Dank teilweise mittlerweile auch durchbrochen. Die jüngere Generation verliert allmählich wieder etwas an Sensibilität, habe ich den Eindruck und es gibt so einen Package, vor allem in den Jahren 1983 bis 1993 ist es zu einer verstärkten Sexualisierung auch des öffentlichen Raumes gekommen, dazu haben auch Kanäle wie MTV beigetragen, wobei die Nacktheit einer Madonna zum Beispiel in der Popkultur ganz andere Zielsetzungen vielleicht auch hatte, ist mittlerweile umgeschlagen, ja also es werden keine Inhalte, keine Werte, keine Normvorstellungen mehr damit transportiert, sondern es ist die bloße Oberfläche, die mittlerweile kommuniziert wird, wenn man sich MTV-Videoclips anschaut, wobei MTV im kommenden Jahr sich in die Nische des Pay TV verabschiedet und dieses Kapitel einmal teilweise hinfällig ist. Ergänzend vielleicht, das ist ja auch etwas, was der Werberat in der jüngeren Vergangenheit jetzt gemacht

hat. Also Schulterschluss, Bildungen mit der Arbeiterkammer oder auch mit der Kleinen Zeitung, die ja in bestimmten Bundesländern quasi das Tagesmedium per se ist und das ist natürlich eine Qualität und diese Schulterschlüsse oder diese Verbindungen wären grundsätzlich über die bestehenden Initiativen und Einrichtungen hinweg natürlich anzustreben, so wie die Frau Holzleithner ausgeführt hat. Wir haben momentan diverse Kodizes nach denen vorgegangen wird oder die man sich als hehres Ziel nimmt. Es gibt verschiedene Analyse-Kanons und wenn man die übereinstimmen könnte und die Kompetenzen zusammenführen könnte, dann hätte man glaube ich einen großen Schritt nach vorne getan, wenn diese Einrichtungen nicht parallelisiert für sich agieren. Ich möchte meine Aussage von vorhin präzisieren, das dies kein Versuch war, die gegenwärtig aktiven Personen aus ihrer Verantwortung zu nehmen. Schulungen müssen schon vorher beginnen.

Natürlich sind auch die gegenwärtig aktiven Personen in die Pflicht zu nehmen und vor allem, wenn ich mich als kreativer Dienstleister verstehe und vor allem das kreativ aufrecht erhalten möchte, dann bin ich ganz bei Ihnen. Wir sind keine Sklaven unserer Dienst- oder AuftraggeberInnen und ich muss mir im Vorfeld schon überlegen, ob ich mit der Kampagne die ich plane, also mit den Inhalten, seien das bildlich oder verbale, wie komme ich mit denen nicht nur durch, sondern sind die sozial verantwortungsvoll gebaut. Weil wenn es so wäre, ich meine, es gibt ein paar Grundkonstanten die immer wieder funktionieren, das sind Kitsch, Tiere, nackte Haut und Kinder, dann könnte ich bei jeder Werbekampagne ein Einhorn über einen Regenbogen reiten lassen und eine nackte Person drauf setzen. Insofern bin ich ganz bei Ihnen.

Gender Equality Strategy

Ich möchte ganz kurz noch einen Appendix geben. Auf Europäischer Ebene wird gegenwärtig ja an einer Gender Equality Strategy gearbeitet, also 2011 bis 2015 wird das ja ein Kernaufgabengebiet sein und eine Kerntätigkeit sein, wird glaube ich jetzt in dieser Woche das Draft präsentiert und durch diskutiert, kann man natürlich jetzt auch Hoffnungen anhängen, dass sich das dann auf die nationalen Ebenen herunter bricht, aber das wird seine Zeit dauern wie wir wissen. Ich persönlich sehe die Problematik auch so wie eben ausgeführt, also dass die Strafprozesse einfach bei uns sehr lange dauern, insofern könnte es, was jetzt die Ahndung betrifft ja, sehe ich Gesetze nicht als Katalysatoren, dass sich etwas ändert, in der Hand habe, in den ersten paar Jahren, unter Umständen trägt es aber auch dazu bei, dass es sehr wohl dann ein Katalysator in der Bewusstseinsbildung ist. Ich persönlich würde mich jetzt nicht weiter beengt fühlen, das hängt aber damit zusammen, dass mein Selbstbild so ist, das es für mein Dafürhalten, das ich mich ohnehin in einem Wertekanon bewege, der jetzt den Antisexismus-Kanon entspricht, also dass ich das von mir aus einzuhalten bereit bin ohne darüber nachzudenken.

Als kreative Dienstleister haben wir soziale Verantwortung. Es gibt eine amerikanische Untersuchung, dass „Sex sells“ so nicht stimmt. Erotische Reize in bildhaften Plakaten erhöhen die Aufmerksamkeit bzw. den Erinnerungswert für Plakate, also für Bilder im Allgemeinen, aber sie geben per se keinen Kaufanreiz, das ist nachgewiesen und daher stellen sich 2 Fragen:

- Warum hält sich dieses Bild von „Sex sells“ so stark?
- Warum wird das Klischee „Sex sells“ permanent bedient?

3.12 Beitrag Ina Freudenschuss

Journalistin dieStandard.at



Über das Werbeplakat „Hirter Bier“ gab es eine breite Diskussion. Jetzt hat das Unternehmen sozusagen nachgeholfen, indem wenige Monate später diese zweite Variante des Sujets auf den Markt gekommen ist. Offensichtlich will das Unternehmen sich vom Vorwurf des Sexismus befreien, wenn jetzt drei Männer das Bier anpreisen. Wenn man genau hinschaut, bemerkt man, dass die Blicke dieser Damen auf der rechten Seite eine ganz andere Konnotation zulassen, als die Haltung und die Selbstgebarung dieser Männer auf der linken Seite. Hier kann also nicht von „gleicher Sexualisierung“ gesprochen werden.

Auf Ihre Frage, ja, wir bei „dieStandard.at“ haben eine negative Auszeichnung für sexistische Werbung und für Sexismus im Allgemeinen – „die Zitrone“. Bei uns gehört die Auseinandersetzung mit sexistischen diskriminierenden Werbeinhalten zum Tagesgeschäft, was relativ ungewöhnlich ist für ein Medium, weil Werbeinhalte ja normalerweise nicht kritisch in Medien diskutiert werden.

Uns gibt es seit 10 Jahren und ich würde sagen, pro Jahr zeichnen wir in etwa 20 Sujets aus. Wir beschreiben sie und setzen uns mit diesen Inhalten meistens ironisch auseinander. Wir versuchen, uns selbst und die LeserInnen zu unterhalten, indem wir uns darüber lustig machen. Natürlich ist uns auch klar, dass wir mit unserer Zitrone die Aufmerksamkeit erst recht auf diese Sujets richten.

Wir treten immer in Diskussion mit der Werbeabteilung und weisen sie darauf hin, dass dieses oder jenes eben nicht geht und manchmal setzen wir uns durch und manchmal eben nicht. Ich denke, der Prozess, es funktioniert eher, wenn sozusagen die Werbeleute auf uns zukommen und fragen, ist die Werbung für euch ok? Nur manchmal machen sie das nicht und wenn sie dann sozusagen schon einmal gebucht wurden, dann ist es total schwierig für ein Unternehmen dann zu sagen, nachträglich wird sie wieder rausgekickt.

Ich kann leider nicht dafür bürgen, dass es keine sexistische Werbung auf „dieStandard.at“ gibt. Also es hängt auch damit zusammen, dass die Werbekunden für verschiedene Ressorts gleichzeitig buchen, das heißt, die Werbungen kommen dann im Panorama bei uns im „dieStandard.at“ in der Kultur und so weiter. Und ja, schwierig.

Die Alternative wäre, dass wir also nicht darüber berichten, was uns auch nicht Recht ist, insofern ist dieser Zustand nicht aufzulösen und wir machen das eben weiter. Ich finde, gerade diese Hirter Werbung ist ein gutes Beispiel dafür, wie die gesellschaftliche Diskussion in Österreich läuft.

Zum einen ist das natürlich selten, dass sich überhaupt so viele Leute über ein Sujet beschweren. Auf diesen Protest reagierte dann das Unternehmen, indem es ein paar Monate später ein

ähnliches Sujet mit Männern herausbrachte. Kann gut sein, dass es von Anfang an geplant war, dass später dann die „männliche Antwort“ kam, aber das tut jetzt auch gar nichts zur Sache. Der Punkt ist: Es findet keine ernsthafte Auseinandersetzung von Unternehmensseite statt.

Das Prinzip der Umdeutung bzw. diese „Wir behandeln Frauen und Männer gleich“-Argumentation haben wir damals ja auch bei dem Videospiel der „Ursprungbuam“ gesehen. Die hatten auf ihrer Homepage ein Online-Game wo es darum ging, eine Wirtin mit Äpfeln zu treffen und bei jedem Treffer wurde mehr von ihrem nackten Körper sichtbar. Vor zwei Tagen war ich auf der Homepage dieser volkstümlichen Gruppe und sie haben das Sujet in eine Variante mit Männern umgebaut. So wurde die Sache also geklärt.

Ich glaube nicht, dass das Geschlecht alleine dazu führt, dass hier mehr Sensibilisierung stattfindet. Was ich allerdings schon glaube ist, dass Frauen eher bereit sind auf Zurufe und auf Kritik auch einzugehen, diese Erfahrung habe zumindest ich gemacht. Ich habe auch erlebt, dass Unternehmen die konfrontiert werden mit der Kritik, dass ihre Werbung eben sexistisch sei, eben sehr oft betonen, ja, aber da waren ja Frauen dabei, die das mit konzipiert haben und sich sozusagen damit abputzen. Also die Frauen übernehmen dann die Verantwortung für diese sexistischen Inhalte. Ja, also das funktioniert nicht.

Ich bin auf gewisse Weise auch vielleicht ganz froh darüber, weil ich keine Anhängerin des Differenzfeminismus bin. Frauen finden sich Arbeit innerhalb von Strukturen und sind denselben Anreizsystemen unterworfen wie Männer, was jetzt ihre Karriere betrifft. In den Medien sind Journalistinnen sensibler in Bezug auf Frauenthemen, die ja dann auch oft Familienthemen sind (z. B. Kinderbetreuung). Hier sehe ich Veränderungspotenzial durch mehr Frauen im Journalismus. Angesichts der Gehaltsstruktur, ist der Journalismus nicht mehr dieser große Traumberuf. Es gibt immer mehr Frauen in den Medienberufen und ich glaube auch, dass es daran liegt, dass man dort auch immer weniger verdient.

Ich denke, dass in den letzten Jahrzehnten viel diskutiert wurde, gerade über Sexismus und Rassismus in Medien, hauptsächlich wahrscheinlich eher unter frauenbewegten Gruppen und auch auf der Universität. Ich glaube, dass ein Verbot, also ich glaube, dass einfach bei vielen Menschen die sich leidenschaftlich und auch beruflich damit beschäftigen, einfach so ein Punkt erreicht ist wo sie sich denken, ja, da geht einfach zu wenig weiter und deshalb möchte ich hier an dieser Stelle auch für ein Verbot plädieren, weil ich eben auch finde, dass Gesetze und Normen repräsentieren in einer Gesellschaft und ja, ich bin davon überzeugt, dass ein Verbot auch die Möglichkeit wäre, Erfahrungen, Erkenntnisse aus der Frauenforschung, aus der feministischen Szene einzuspeisen in die Gesellschaft und ja, auf gewisse Weise die der Gesellschaft auch vorzugeben. Die Diskussion erinnert mich auch an die Diskussion über die Einführung von Frauenquoten. Auch in diesem Bereich gibt es einen ewig langen Prozess, die Mechanismen sind genau die gleichen. Die einen sagen ja, das kommt von selbst und den anderen kann es nicht schnell genug gehen.

Ich glaube, dass ein gesetzliches Verbot sexistischer Werbung wichtig wäre. "Weil die Wirtschaft von Geschlechterstereotypen profitiert, reicht das Instrument der Selbstregulierung nicht. Es braucht es ein Sexismus-Verbot in der Werbung."

3.13 Beitrag Elisabeth Holzleithner

Universität Wien



Ich möchte im Folgenden einige paar Punkte benennen, die aus österreichischer Perspektive von Bedeutung sind.

Zunächst ist ganz wesentlich, dass von einer Regelung nicht nur kommerzielle Werbung erfasst werden dürfte, sondern auch solche politischer Art, insbesondere von politischen Parteien. Das hätte dann aber auch zur Folge, dass der Werberat anders zusammengesetzt sein müsste. Er wäre

dann ja nicht nur ein Organ der Selbstkontrolle der Wirtschaft, daher müssten auch Vertreter und Vertreterinnen von NGOs darin sitzen. Ganz wichtig wäre eine Expertise aus antidiskriminierender Hinsicht – sprich: Gender-Expertise, antirassistische Expertise, antihomophobe Expertise. Man könnte sich überlegen, einen ExpertInnen-Beirat beizustellen oder überhaupt den Werberat völlig anders zusammenzusetzen.

Die andere Frage ist jene nach möglichen Sektionen. Die Regulierung von Kommunikation im Sinne einer Einschränkung der Meinungsfreiheit ist ja immer eine heikle Angelegenheit.

Rechtslage

Die derzeitige Rechtslage sieht hier keine Verbote vor. Wenn man darüber nachdenkt, muss mich sich im Klaren sein, dass es sich dabei auch um einen Eingriff in die Dienstleistungsfreiheit handelt, wobei in Österreich die Regelung von Sexarbeit ohnehin eine Grauzone darstellt. Aber das ist ein anderes Thema.

Aber ich wollte gerne noch etwas zur Erweiterung der momentanen Gesetzeslage sagen. Man könnte und sollte sich eine Erweiterung des Gleichbehandlungsgesetzes überlegen, wie ja auch schon angesprochen worden ist, dass nämlich über die EU-Vorgaben hinaus ein Verbot der sexistischen Werbung ins Gleichbehandlungsgesetz hineinkommt. Das wäre dann verbunden mit der Möglichkeit, die Gleichbehandlungskommission anzurufen und dann könnte man sich überlegen, gerichtliche Schritte anzuwenden. Das ist freilich, wie Karin Tertinegg auch aufgezeigt hat, mit allen möglichen Problemen verbunden: etwa aufgrund der unterschiedlichen Interpretation von Kommunikationen, die gerade im Bereich der sexistischen Werbung, wie man ja deutlich sehen kann, immer wieder zu erheblichen Durchsetzungsschwierigkeiten führt.

Schulungen

Und die Frage ist, wie man dazu kommen kann, diese Wahrnehmung des sogenannten Normalbürgers und dessen, was der Normalbürger als sexistisch wahrnimmt oder nicht, diese

Wahrnehmung zu entmachten, sagen wir es einmal so. Und das geht wahrscheinlich nur durch Schulung, damit ist zum Beispiel auch meine eigene Fakultät angesprochen – die Frage der Schulung mit gendersensibler Expertise, damit die künftigen Juristen und Juristinnen dann auch entsprechend tätig sein können. Das ist eine langfristige Geschichte. Zu glauben, dass das Recht jetzt eine Art Allheilmittel ist – wir haben dann eine Rechtsnorm und die verbietet sexistische Werbung und dann ist alles fein – von diesem Glauben wird man sich freilich verabschieden müssen. Eine solche Bestimmung hebt den Kampf um die Definition dessen, was sexistisch ist, auf eine andere Ebene – und dort wird er dann weitergeführt.

Vorteile des Werberats

Ich denke, einer der großen Vorteile des Werberats ist tatsächlich diese enorme Geschwindigkeit, die bei Gerichtsverfahren überhaupt nicht gegeben ist. Wenn einmal etwas eingespeist wird in das Rechtssystem, dann dauert das Monate, das dauert Jahre. Also insofern, das ist schon gut und schön, aber ich möchte auf die Ausweitung der Zuständigkeit des Werberats auch auf nichtkommerzielle Werbung und die Modifikation der Zusammensetzung sowie Transparenz bei der Zusammensetzung beharren. Antidiskriminierende Expertisen sollten systematisch in das Beschwerdeverfahren des österreichischen Werberates eingebaut werden, das glaube ich wäre ganz wichtig.

Genderperspektive

Ich denke es geht wirklich darum, dass der Werberat systematisch eine Genderperspektive, die es ja gibt – es gibt ja genug ausgebildete Personen, die diese Perspektive auch wissenschaftlich sozusagen „inhalieren“ haben – diese Genderperspektive systematisch einbezogen wird und zwar genau deshalb, weil jede juristische Norm und sei sie noch so scheinbar klar formuliert, einfach interpretationsoffen ist. Und weil Normen interpretationsoffen sind, bedürfen sie einer entsprechenden Genderexpertise, die die in einer sehr ermutigenden Art und Weise überarbeiteten Bestimmungen des Selbstbeschränkungskodex noch weiter vorantreiben. Man darf nicht vergessen, der Selbstbeschränkungskodex ist 2010 geändert worden und diese Überarbeitung hat dem Kodex extrem gut getan, das möchte ich einmal dazu sagen, also da gibt es ja gute Anknüpfungspunkte.

Juristisch spricht nichts gegen strengere Gesetze. Das Problem in Europa besteht schlicht darin, dass die Europäische Union die Werbung aus den Gleichbehandlungsrichtlinien ausgeklammert hat. Das heißt, wir können uns nicht wie bei anderen Bereichen darauf berufen, dass die Europäische Union das vorgegeben hat. Wir müssen, dieses "wir müssen" gibt es nicht.

Avantgarde

Jetzt könnte man in Österreich sagen, „ wir wollen avantgarde sein“, ja, das wäre sehr schön, wenn man sich dazu entscheiden könnte, „avantgarde sein zu wollen“ und dann gäbe es einen ganz einfachen gesetzlichen Punkt, den man machen könnte, es gibt ja im Gleichbe-

lungsgesetz die Passage, mit der Werbung aus dem Anwendungsbereich ausgeschlossen wird, die könnte man streichen und dann eine eigene Bestimmung Verbot der sexistischen Werbung aufnehmen und sich dann überlegen, wie man das sozusagen durch Sanktionen absichern könnte.

Generell ist das Problem, dass im Gleichbehandlungsgesetz ja nicht starke Sanktionen enthalten sind. Da kommt man vor die Gleichbehandlungskommission, da gibt es dann ein Gutachten. In der Gleichbehandlungskommission sitzen sehr gut ausgebildete JuristInnen, die Gutachten schreiben, die aber ungefähr dieselbe Macht, wie Aufforderungen des Werberates, haben. Vielleicht sogar ein bisschen weniger, weil der Werberat hat sozusagen die „Macht der Geschwindigkeit“ und die gibt es bei den Gutachten der Gleichbehandlungskommission nicht.

Des weiteren ist zu beachten, je intensiver der Eingriff ist, den man mit einem Gesetz machen kann, wenn man Strafen verhängen kann, desto wichtiger ist es, dass rechtsstaatliche Verfahren eingehalten werden. Rechtsstaatliche Verfahren bedeuten eine gewisse Verfahrensdauer. Diese Dauer von rechtsstaatlichen Verfahren kann man vielleicht damit kompensieren, dass man erhebliche Sanktionen einrichtet, die dann auch eine sehr viel später stattfindende Verurteilung immer noch sehr schmerzlich machen. Weil eine später stattfindende Verurteilung heißt ja immer, es ist alles schon gelaufen, ja, die Kampagne ist längst vorbei. Das heißt, da müsste es wirklich schmerzlich sein, da müsste man sagen man geht auf sehr hohe Sanktionen, da muss man aber wiederum sagen, da müsste man das gesamte österreichische System „umkrepeln“, weil wir einfach keine sehr hohen Sanktionen in diesen Bereichen haben. Gerade was die Gleichbehandlung anbelangt, sind wir in einem Bereich, der einem ein „müdes Kichern“ entlocken kann.

Es wäre ein Bewusstseinschub und ich spreche jetzt überhaupt nicht dagegen. Ich spreche total dafür, ich sage nur – sozusagen Schritt für Schritt – muss man immer bedenken, man gewinnt etwas, aber man nimmt immer was mit. Man nimmt sozusagen einen „Rucksack an Schwierigkeiten“ mit und man muss sich überlegen, wie sinnvoll die einzelne Schritte sind und man kann wirklich auch so weit gehen, dass man sagt, man führt eine strafrechtliche Bestimmung zur sexistischen Werbung ein. Wir haben heute aus Island gehört, dass die dortige Bestimmung eigentlich nicht angewendet wird. Somit kann man sich wirklich auf jeder Ebene im Recht was vorstellen. Aber noch einmal, Recht ist kein „Allheilmittel“ und ändert nichts daran, dass wir die Dinge auch gesellschaftlich diskutieren müssen.

Antisexistischen Perspektive

Jeder legislative Prozess ist einer, der eine gewisse Dauer beansprucht. Der Ausgang ist offen und ich denke, dass die momentanen Bemühungen des Werberates – die ja deutlich in eine Richtung gehen, die man sich auch wünschen kann – aus einer antisexistischen Perspektive noch vertieft werden sollten und hoffentlich noch werden.

Ausblick

1. Der Werberat sollte auf alle Arten der Werbung ausgeweitet werden.
2. Systematischer Einbau von Expertise in Sachen Gender, Antirassismus, Antihomophobie etc. innerhalb des österreichischen Werberates.
3. Entsprechende Schulungen der Werberatsmitglieder wären sehr wichtig.
4. Sehr wichtig wäre eine Erweiterung des Gleichbehandlungsgesetzes auf Medien- und Werbeinhalte, das wäre der nächste wichtige Schritt.
5. Verankerung von Gender-Kompetenz in der Ausbildung für angehende Juristinnen und Juristen.

4 Kontaktliste der ExpertInnen

ISLAND

Ingibjörg ELÍ ASDÓTTIR
Juristin Centre for Gender Equality
Borgumv/Norðurslóð
600 Akureyri, Iceland
Tel: +354 460 6200
Fax: +354 460 6201
E-Mail: ingibjorg@jafnretti.is
Web: www.gender.is

NORWEGEN

Mona LARSEN-ASP
Nordic Gender Institute Oslo
P.O. Box 1156 Blindern
0318 OSLO Norwegen
Tel: +47 22 85 87 13
E-Mail: mona.larsen-asp@nikk.uio.no

KROATIEN

Gordana LUKAC KORITNIK
Kroatische Gleichbehandlungsanwältin Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova Preobraženska 4,
10000 Zagreb, Kroatien
Tel: +385 1 4848 100
Fax : +385 1 44 600
E-Mail: ravnopravnost@prs.hr

LUXEMBURG Isabelle WICKLER

Ministère de l'Égalité des chances
Tel.: 00352 24 7858 20
E-Mail: isabelle.wickler@mega.etat.lu

DEUTSCHLAND Barbara JESKE

Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Pforzheim
Postfach75158, Pforzheim, Deutschland
Tel: +49 (0 72 31)39-25 48
E-Mail: barbara.jeske@stadt-pforzheim.de

SCHWEIZ

Dominique ZIMMERMANN TERRE DES FEMMES
Standstraße 32
3014 Bern, Schweiz
Tel: +41 (031) 311 38 79
E-Mail: d_zimmermann@terre-des-femmes.ch

ÖSTER REICH

Maggie JANSENBERGER
Unabhängige Frauenbeauftragte der Stadt Graz
Keesgasse 6, 8010 Graz
Tel: 0316/872-4660
E-Mail: maggie.jansenberger@stadt.graz.at

Mag.^a Karin TERTINEGG
Verein österreichischer Juristinnen
Arndtstraße 87/12, 1120 Wien
E-Mail: info@juristinnen.at

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Elke LUJANSKY-LAMMER
Gleichbehandlungsanwaltschaft Regionalanwältin für die Gleichbehandlung von Frauen und Männern in der Arbeitswelt Steiermark
Europaplatz 12, 8020 Graz
Tel: (+43 316) 72 05 90
Fax: (+43 316) 72 05 90-4
E-Mail: elke.lujansky-lammer@bka.gv.at
Web: www.gleichbehandlungsanwaltschaft.at

Mag.^a Ina FREUDENSCH USS
Journalistin dieStandard.at
Schenkenstraße 4/6, 1010 Wien
Tel: 01/53170/731
E-Mail: dieRedaktion@dieStandard.at

Michael STRABERGER
Präsident Österreichischer Werberat
Wiedner Hauptstraße 73, 1040 Wien
Tel: (0) 5 90 900-3577
E-Mail: office@werberat.at
Web: www.werberat.at

Mag. Hannes LUXBACHER Werbeagentur Rubikon
Schumanngasse 26, 8010 Graz
Tel: 0316 83 14 44-14
E-Mail: luxbacher@rubikon.at
Web: www.rubikon.at

Ass.Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Elisabeth HOLZLEITHNER
Universität Wien, Institut für Rechtsphilosophie, Religions- und Kulturrecht
Schenkenstraße 8-10, 1010 Wien
Tel: 01/4277-35804
E-Mail: elisabeth.holzleithner@univie.ac.at