

Eine Initiative von Frauenstadträtin Sandra Frauenberger

[**Fem** *Cities*]

Internationale FemCities Konferenz 2012

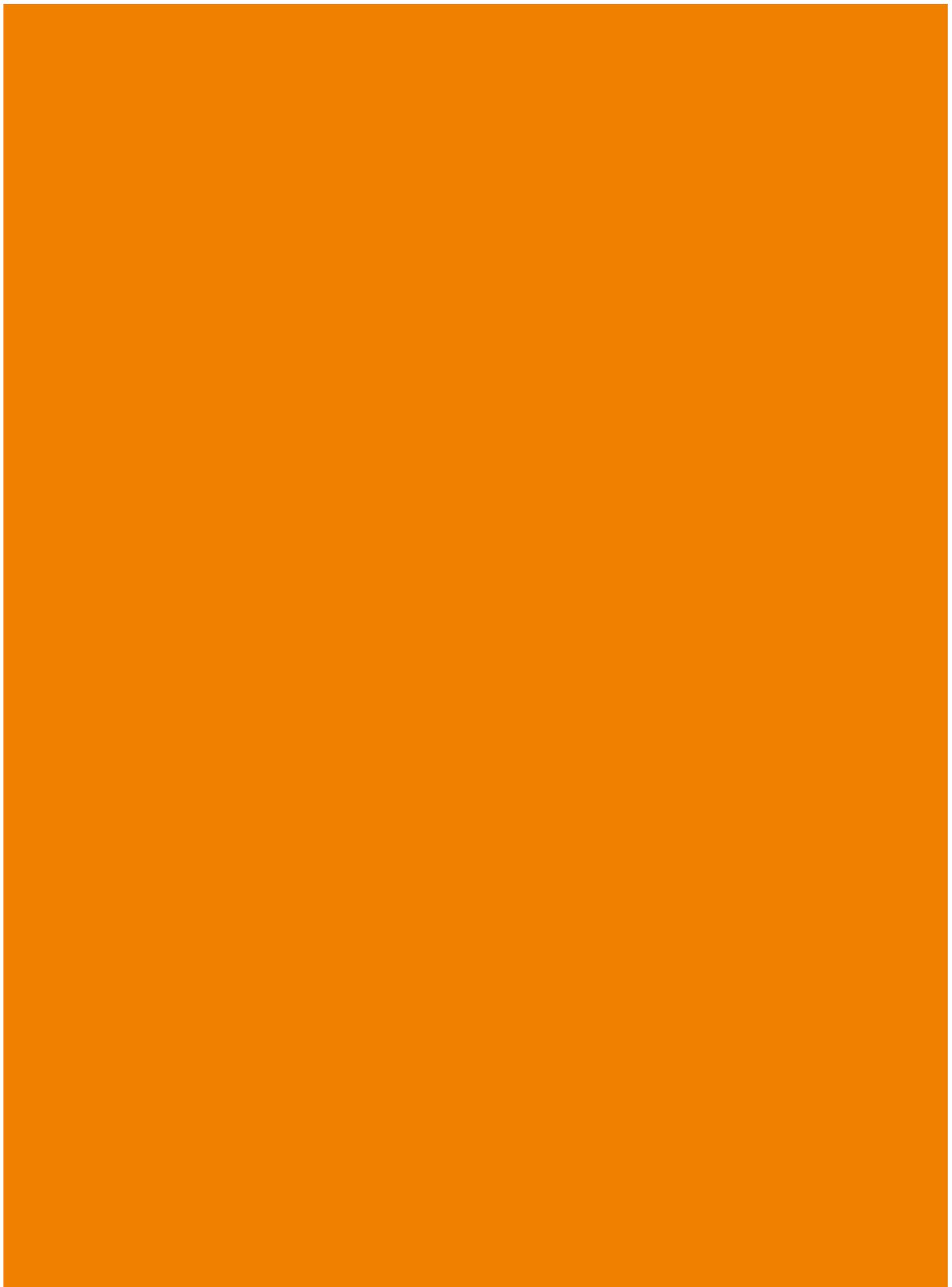
BEENDIGUNG
GESCHLECHTSSPEZIFISCHER
STEREOTYPISIERUNGEN
UND SEXISTISCHER
DARSTELLUNGEN IN DER
WERBUNG

Theoretische Sexismuskonzepte, rechtliche Rahmenbedingungen
und praktische Lösungsansätze auf lokaler und europäischer Ebene

www.femcities.at



Frauen^{MA57}
Stadt Wien



[INHALT

[**Fem**Cities]

-
- 4 **Programm**
-
- 6 **Begrüßungsworte**, Marion Gebhart
-
- 8 **Sexismuskonzepte**, Isabella Meier
-
- 14 **Internationaler rechtlicher Rahmen und aktuelle Entwicklungen**, Leanda E. Barrington-Leach
-
- 20 Kernaussagen der Podiumsdiskussion:
Kampf gegen sexistische Werbung – ein Spagat zwischen der Verteidigung von Menschenrechten und lustfeindlichem Aktivismus
Marion Gebhart, Isabella Meier, Leanda E. Barrington-Leach
-
- 22 **Best Practice**: Kroatien, Višnja Ljubičić
-
- 30 **Best Practice**: Wien/Österreich, Marion Gebhart
-
- 34 **Best Practice**: Luxemburg, Isabelle Wickler
-
- 39 Kernaussagen der Podiumsdiskussion:
Gibt es ein Patentrezept gegen sexistische Werbung? – Entwicklung von Strategien
Višnja Ljubičić, Marion Gebhart, Isabelle Wickler
-
- 42 **Vortragende**
-



BEENDIGUNG GESCHLECHTS-SPEZIFISCHER STEREOTYPISIERUNGEN UND SEXISTISCHER DARSTELLUNGEN IN DER WERBUNG

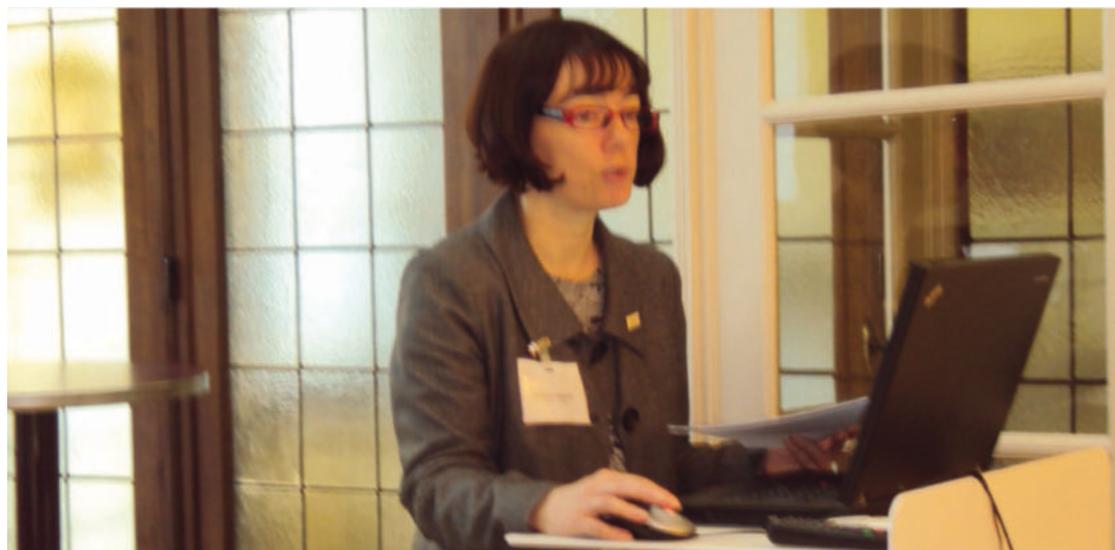
Theoretische Sexismuskonzepte, rechtliche Rahmenbedingungen und praktische Lösungsansätze auf lokaler und europäischer Ebene

Zusammenarbeit zwischen dem Verbindungsbüro der Stadt Wien in Brüssel und der Frauenabteilung der Stadt Wien



MITTWOCH, 28. NOVEMBER 2012

- 9.00** **Registrierung, Kaffee & Tee**
- 10.00** **Eröffnung**
 Michaela Kauer, Verbindungsbüro der Stadt Wien in Brüssel
 Marion Gebhart, FemCities Netzwerk und Frauenabteilung der Stadt Wien
- 10.15** **Sexismuskonzepte**
 Isabella Meier, Europäisches Trainings- und Forschungszentrum für Menschenrechte und Demokratie, Graz (ETC)
- 10.55** **Internationaler rechtlicher Rahmen und aktuelle Entwicklungen**
 Leanda E. Barrington-Leach, Europäische Frauenlobby (EWL)
- 11.30** **Pause**
- 11.45** Podiumsdiskussion moderiert von Michaela Kauer
Kampf gegen sexistische Werbung – ein Spagat zwischen der Verteidigung von Menschenrechten und lustfeindlichem Aktivismus
 Marion Gebhart, FemCities Netzwerk und Frauenabteilung der Stadt Wien
 Isabella Meier, ETC Graz
 Leanda E. Barrington-Leach, EWL
- 12.30** **Networking Lunch**
- 13.30** **Best Practice: Kroatien**
 Višnja Ljubičić, Ombudsstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern der Republik Kroatien
- 14.00** **Best Practice: Wien/Österreich**
 Marion Gebhart, Frauenabteilung der Stadt Wien
- 14.30** **Best Practice: Luxemburg**
 Isabelle Wickler, Ministerium für Chancengleichheit, Luxemburg,
- 15.00** **Pause**
- 15.15** Podiumsdiskussion moderiert von FemCities – Melita Mulić
Gibt es ein Patentrezept gegen sexistische Werbung? – Entwicklung von Strategien
 Višnja Ljubičić, Ombudsstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern der Republik Kroatien
 Marion Gebhart, Frauenabteilung der Stadt Wien
 Isabelle Wickler, Ministerium für Chancengleichheit in Luxemburg
- Konferenzsprache:** Englisch
Konferenzkonzept: Martina K. Sommer und Alina Zachar
Moderation und Gastgeberin: Michaela Kauer, Verbindungsbüro der Stadt Wien in Brüssel
 Moderation am Nachmittag: Melita Mulić, Stadt Zagreb



ERÖFFNUNGSWORTE VON MARION GEBHART

Meine Damen und Herren,

liebe FemCities PartnerInnen,
liebe potentielle NetzwerkpartnerInnen,

Ich wünsche Ihnen allen einen wunderschönen guten Morgen – sowohl jenen, die schon sehr früh aufstehen mussten um hierher nach Brüssel zu fliegen und an der diesjährigen FemCities Konferenz teilzunehmen, als auch jenen, die hier auf das Thema der Veranstaltung im Wien-Haus aufmerksam wurden und nicht weit zu gehen hatten um hier dabei zu sein. Es kommt schließlich nicht auf die Entfernung an, sondern darauf, dass man sich in wirtschaftlichen Krisenzeiten dem Thema widmet und ihm Priorität einräumt, dass man sich die Zeit nimmt und sich mit einem Problem auseinandersetzt, das derzeit nicht an oberster Stelle in der internationalen Medienberichterstattung rangiert. Genau ein solches wollen wir bei der heutigen Veranstaltung behandeln;

es geht um ein Menschenrechtsthema, genauer gesagt um Geschlechterstereotypisierung und sexistische Darstellungen in der Werbung. Mehr dazu später.

Zunächst einmal möchte ich meine Freude zum Ausdruck bringen, dass wir mit der diesjährigen Veranstaltung in Brüssel bereits zum dritten Mal eine FemCities Konferenz außerhalb Wiens bestreiten. Sie wurde gemeinsam mit unseren Wien Partnerinnen im Wien-Haus organisiert und ich möchte an dieser Stelle meiner Freundin Michi Kauer und ihrem Team für die Durchführung der FemCities Veranstaltung danken, aber auch dafür, dass sie sich mit uns für die Förderung und Stärkung der internationalen Zusammenarbeit in Gleichstellungsfragen einsetzen. 2008 wurde ich Leiterin der Wiener Frauenabteilung, die 1997 das FemCities Netzwerk zur Förderung der Kommunikation zwischen Stadtverwaltungen, Fachleuten von Universitäten, NGOs und ande-

ren Expertinnen und Experten in Belangen der Gleichstellung – oder vielmehr der Ungleichstellung – sowie zum Austausch von Best Practices für den Abbau von Benachteiligungen und Diskriminierung gründete.

Es besteht kein Zweifel darüber, dass offener Sexismus und Rassismus kategorisch abzulehnen sind; wir alle wissen, dass Diskriminierung aus welchen Gründen auch immer, sei es aufgrund des Geschlechts, der Herkunft, Hautfarbe oder Sexualität, gegen das Gesetz verstößt. Und doch stellen wir täglich fest, dass Medien und Werbung Bevölkerungsgruppen implizit (dis)qualifizieren, indem sie sie, vielleicht sogar unbewusst, geschlechtsspezifisch stereotypisieren.¹ Mehrere EU-Richtlinien, Empfehlungen des Europarates, UN-Konventionen und nationale Gesetze verurteilen Diskriminierungen aufgrund des Geschlechts. Geschlechtsspezifische Stereotypisierung passiert trotzdem, wenn auch oft ohne die Absicht zu diskriminieren, aber schlimmer noch: sie wird meist überhaupt nicht infrage gestellt und als solche bemerkt. Geschlechtsspezifische Stereotypisierung ist diskriminierend, sexistische Darstellungen sind es noch in viel höherem Maße.

Sexistische und genderstereotypisierte Darstellungen in der Werbung stellen eindeutig Menschenrechtsverletzungen dar. Wir müssen die Menschen dafür sensibilisieren, wir müssen offen darüber sprechen, Unternehmen und die Medien damit konfrontieren. Der Kampf gegen geschlechtsspezifische Stereotype und sexistische Werbung betrifft nicht nur (eine kleine Gruppe von) Frauen.² Hier geht es um Menschenrechte und demokratische Werte der Gesellschaft. Setzen wir mit dieser Konferenz ein Zeichen für all jene, denen das nicht bewusst ist und die glauben, diese Fragen wären nicht von Bedeutung – denn sie sind es sehr wohl! Diskriminierung darf nicht mehr länger geduldet werden. Wie wir heute hören werden, gibt es bereits einige Beispiele in Europa, die sich ausgezeichnet als Best Practices eignen.

Ich freue mich schon sehr auf die folgenden Vorträge und Diskussionen!

Ich wünsche Ihnen allen einen regen Informationsaustausch und dass Sie viele neue Ideen, wie Sie die Herausforderungen in „Ihrer“ Stadt bewältigen können, mitnehmen werden. ■

¹ Vgl. Women and journalists first. Lenkungsausschuss für die Gleichstellung von Frauen und Männern beim Europarat (CDEG), (2011)15rev., S. 2

² Ebd. S 4



ISABELLA MEIER Soziologin, Lehrbeauftragte und Forscherin an der Universität Graz und dem Europäischen Trainings- und Forschungszentrum für Menschenrechte und Demokratie

SEXISMUSKONZEPTE

1. Begrifflichkeiten

Sexismus: ist ein politischer Begriff, der von der US-amerikanischen Frauenbewegung in den 1970er Jahren eingeführt wurde. Er bezieht sich auf die Diskriminierung und Unterdrückung von Frauen in allen Bereichen der Gesellschaft und gilt daher als feministischer Kampfbegriff. Allgemein bezeichnet Sexismus die systematischen individuellen und kollektiven Benachteiligungen von Frauen auf Grund ihres Geschlechts. Daher schließt Sexismus auch alle Ideologien mit ein, die dieser Form der Diskriminierung, Unterdrückung und Benachteiligung zugrunde liegen. Der Begriff Sexismus wurde in Analogie zum damals bereits etablierten Begriff Rassismus eingeführt und die Frauenbewegung sieht sich als Kämpferin gegen den Sexismus unter dem Frauen zu leiden haben. Denn ähnlich wie Rassismus geht Sexismus davon aus, dass ein Geschlecht dem anderen unterlegen ist und diese Unterlegenheit in biologischen und physischen Eigenschaften begründet ist. Als eine von mehreren Folgen dieser sexistischen Ideologie entsteht ein eingeschränktes Geschlechtsmodell das Männer und Frauen gleichermaßen betrifft. Der Begriff bezeichnet Frauen implizit als homogene Gruppe, welche die ihnen auf Grund ihres Geschlechts zugestan-

dene Rolle in der Gesellschaft kollektiv teilt. Diese homogenisierende Sicht wurde (auch innerhalb der Frauenbewegung) kritisiert und es entstanden verschiedene feministische Perspektiven auf Sexismus: während holistische Perspektiven vor allem auf das Patriarchat und die Diskriminierung von Frauen in der Gesellschaft Bezug nehmen, fassen andere eher die Geschlechtsstereotype ins Auge und schließen Männer als potentielle Opfer von Sexismus nicht aus. Feministische Perspektiven auf Sexismus unterscheiden sich auch nach den jeweils relevanten Berufsfeldern oder Wissenszweigen: Sexismus in der Linguistik wird beispielsweise anders untersucht als Sexismus in der Werbung oder in der Kriegsführung. Sexismuskonzepte sind ferner dem Wandel der Zeit unterworfen. Während traditionelle Ausformungen von Sexismus Bezug auf Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen nehmen und sich auf eine allgemeine Unterlegenheit der Frau berufen, liegt der Fokus neuerer Sexismen auf der Leugnung der Diskriminierung von Frauen. Der sogenannte „Neosexismus“ geht davon aus, dass Männer und Frauen in der Gesellschaft gleich behandelt werden. Die verschiedenen Sexismuskonzepte und feministischen Perspektiven auf Sexismus lassen sich nicht strikt voneinander trennen. Der kleinste gemeinsa-

me Nenner aller Sexismuskonzepte ist die Definition von Sexismus als Unterdrückung, Diskriminierung und Benachteiligung auf Grund des biologischen Geschlechts.

Eine Erörterung von Sexismus bedarf einer Betrachtung seiner Voraussetzung. Es ist dies das gesellschaftliche System der Heteronormativität, wobei die Auffassung postuliert wird, dass es nur zwei Geschlechter gibt, nämlich das männliche und das weibliche, die an ihren Geschlechtsmerkmalen erkennbar und in ihrer sexuellen Orientierung aufeinander bezogen sind. Eine solche Kategorisierung ermöglicht die systematische Unterdrückung und Benachteiligung der einen und folglich die Überlegenheit der anderen Geschlechtskategorie. Die bipolare Konstruktion zweier einander entgegengesetzter biologischer Geschlechter ist die Voraussetzung für die Zuweisung von entsprechenden Merkmalen, Eigenschaften, Rollen, sowie aller unter den Begriff Geschlecht fallenden gesellschaftlichen Attribute. Diese Attribute sind es auch, die letztlich die Voraussetzung für die systematische Hierarchisierung von Männlichkeit in einem dualen System bilden. Hieraus entstehen Sexismus und sexistische Strukturen.

Geschlechterstereotype: bestimmte Merkmale und Eigenschaften werden nach allgemeinem Verständnis einer Gruppe von Personen zugewiesen. Diese sind unter dem Begriff „Stereotyp“ zusammengefasst. Stereotype erfassen ein gesellschaftlich geteiltes Wissen, sie lassen sich als kognitive Strukturen sehen. Der Erwerb von Stereotype erfolgt im Zuge der Sozialisierung im weitestmöglichen Sinne, das heißt von Kindheit an durch eigene Beobachtungen, Feststellungen und Bemerkungen anderer für die jeweiligen Individuen mehr oder weniger wichtiger Personen und durch die Medien. Stereotype umfassen daher sowohl Elemente individuellen Wissens als auch Elemente eines kollektiven Verständnisses. Geschlechterstereotype erfassen und beinhalten Vorstellungen von den Merkmalen und Eigenarten von Männern und Frauen.

Geschlechterrollen: eng verbunden mit Geschlechterstereotypen sind Geschlechterrollen. Gemeint sind damit die unterschiedlichen Erwartungen an das Verhalten von Frauen und Männern. Die traditionellen Geschlechterrollen weisen Männern und Frauen entgegengesetzte Bereiche in der

Gesellschaft zu: Männern den öffentlichen Raum sowie den Bereich der Erwerbsarbeit, Frauen vor allem den privaten Bereich und den der unbezahlten Familienarbeit. Frauendominierte und als feminin besetzte Berufsfelder ähneln nicht nur inhaltlich (z. B. Reinigungspersonal, Krankenpflegerinnen und -pfleger, Lehrerinnen und Lehrer) sondern auch ihrer Form nach der Arbeit im Haushalt, werden unter ihrem Wert eingeschätzt. Theorien zur Deutung gesellschaftlicher Rollen weisen darauf hin, dass Menschen allgemein dazu neigen, Frauen und Männern Eigenschaften auf Grund ihrer Rolle in der Familie oder im Beruf zuzuweisen. Daraus abgeleitet werden Frauen als Betreuerinnen gerne als ausdrucksstärker, wärmer und emotionaler wahrgenommen, während Männern als Ernährern eher Rationalität, Kompetenz und Instrumentalität zugeschrieben werden.

Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen bestätigen nicht nur die bestehende Dichotomisierung von Frauen und Männern, sie verstärken auch die Hierarchie zwischen den Geschlechtern, denn männerdominierte Bereiche der Gesellschaft haben einen höheren Stellenwert als frauendominierte Bereiche.

2. Werbung als Forschungsgegenstand der Gender Studies und Sozialwissenschaften

Um erfolgreich zu sein, muss Werbung die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten erregen; was wiederum die Voraussetzung dafür ist, deren Wunsch nach dem beworbenen Produkt zu erwecken. Die Hauptaufgabe der Werbung liegt also darin, Produkte zu bewerben und anzupreisen und weniger, Sexismus zu bekämpfen. Um ihre Funktion zu erfüllen, bedient sich die Werbung oft positiv besetzter Bilder oder Ideale. Werden Geschlechterbilder gezeigt, greift sie häufig auf Stereotype und traditionelle Geschlechterrollen zurück.

Es existiert mittlerweile ein Volumen an sozialwissenschaftlicher Literatur, das sich der Analyse von Geschlechterdarstellungen in der Werbung widmet. Eine der ersten Studien dazu wurde 1979 vom Soziologen Erving Goffman unter dem Titel „Gender Advertisements“ durchgeführt. Unter anderem analysierte er Werbebilder von Frauen und Männern mit besonderem Augenmerk auf deren Körpersprache. In seinem Resümee konstatiert Goffman eine „Hyperritualisierung“ von Geschlechterritualen in der Werbung. Das bedeutet, dass Geschlechter-

[SEXISMUSKONZEPTE

rituale aus dem täglichen Leben in der Werbung überbetont, vereinfacht und normalisiert dargestellt werden. Trotz dieser Überspitzung halten Geschlechterdarstellungen in der Werbung traditionelle Geschlechterrollen und die Hierarchie zwischen Frauen und Männer aufrecht.

Mit der Etablierung der Frauenbewegung und der Geschlechterforschung in den Universitäten in den 1970ern bis 1990ern entstand auch ein großes Interesse an den Geschlechterrollen in der Werbung. Bilder von Frauen und Männern in Zeitschriften, Zeitungen und im Fernsehen wurden vor allem auf Körpersprache, Stereotype und Sexismus hin analysiert. Die geschlechterspezifische Körpersprache spielt dabei eine wesentliche Rolle. In der Werbung

vermittelt und idealisiert sie Vorstellungen, wonach Frauen und Männer unterschiedliche Merkmale und Eigenschaften aufweisen würden. Die Werbung bedient sich bei der Darstellung von Männern einer Körpersprache, die geprägt ist von einem legeren, breitbeinigen Stand, dem Blick direkt in die Kamera und raumfüllenden Gesten. Bilder wie diese vermitteln Männlichkeit und die ihr zugeschriebenen Eigenschaften von Rationalität, Selbstbewusstsein und Dominanz.

In der Darstellung von Frauen in der Werbung dominiert hingegen eine unsichere Körpersprache, sowohl sitzende als auch stehende Darstellungen. Beispiele sind übereinandergeschlagene Beine, eine schiefe Kopfhaltung oder Selbstberührungen. Frauen gelten dadurch als emotionaler, wenig selbstsicher und untergeben. Die stereotyp weibliche Körperhaltung ist weniger entspannt als die männliche Körperhaltung, die Gesten weniger raumfüllend, der Gesichtsausdruck emotionaler. Die oft von der Werbung gezeichnete Weiblichkeit weist deutliche Züge von Schwäche, Abhängigkeit, Emotionalität, Unsicherheit und Unterwürfigkeit auf. Zur Erläuterung dieser Erkenntnisse sind im Folgenden einige Beispiele aus einem Versandkatalog angeführt. Zur Vergleichbarkeit wurden die Bilder von Männern und Frauen jeweils aus dem Abschnitt „Bürokleidung“ eines österreichischen Versandhauskataloges gewählt.



Abb. 1-3 Bürokleidung für Frauen aus einem Versandkatalog (Herbst/Winter 08/09)



Abb. 4-6 Bürokleidung für Männer aus einem Versandkatalog (Herbst/Winter 08/09)

Die Bilder von den Männern strahlen jene Verlässlichkeit und Kompetenz aus, die wir üblicherweise mit qualifizierten Beschäftigten, die Bürokleidung tragen, assoziieren. Die Bilder der Frauen hingegen stehen im deutlichen Widerspruch zu unseren Vorstellungen einer qualifizierten Person am Arbeitsplatz. Dieser Widerspruch wird in den Bildern weniger durch die Kleidung, sondern vielmehr durch die unsichere Haltung und die Körpersprache erzeugt.

3. Sexismus in der Werbung

Die sozialwissenschaftliche Forschung zum Thema Geschlecht und Werbung befasst sich vor allem mit Geschlechterritualen unter besonderer Berücksichtigung der Körpersprache, während die feministische Perspektive bei der Analyse von Geschlechterdar-

stellungen in der Werbung mehr Augenmerk auf Geschlechterrollen wirft. Vor allem die Sexualisierung von Frauen in der Werbung wurde von Feministinnen und Feministen kritisiert. Damit gemeint ist die Verwendung erotischer Bilder von Frauen und deren „Sexappeal“ als Hingucker, um auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam zu machen. Die Frage nach der Verwendung von weiblichem Sexappeal in der Werbung und deren Auswirkungen auf junge Frauen und Männer wird zwar häufig diskutiert und gilt auch als heikles Thema, empirische Forschungen dazu gibt es allerdings kaum. Andererseits wird „Sexismus in der Werbung“ gerne auf diese Sexualisierung von Frauen reduziert, obwohl der Begriff Sexismus im Zusammenhang mit Werbung weiter greift.

Es sei hier erneut darauf hingewiesen, dass sich innerhalb der Medien die Funktion der Werbung grundsätzlich von anderen Vermittlungsstrategien unterscheidet. Während im Bereich der Medien der Journalismus etwa die Aufgabe hat, (populäres) Wissen und Informationen zu produzieren und zu verbreiten, ist die Funktion der Werbung jene, den Verkauf von unnötigen Produkten zu fördern und daher Wünsche zu wecken. Sie muss also mit idealistischen Vorstellungen arbeiten. WerbeexpertInnen und -experten gehen davon aus, dass Werbung die Gesellschaft mit ihren Normen und Werten widerspiegelt, dass sie Wünsche und Ideale, die in der Bevölkerung vorhanden sind, lediglich aufgreift. Feministinnen und Feministen sind umgekehrt eher der Meinung, dass die Gesellschaft und deren Mitglieder von der Werbung beeinflusst werden. Sie bezeichnen Werbung daher vor allem dann als sexistisch, wenn sie sich an Geschlechterstereotypen bedient und Geschlechterideale vermittelt, die in der Regel Frauen benachteiligen. Aufbauend auf ihre Forschungsergebnisse entwickelten Feministinnen und Feministen Definitionen von sexistischer Werbung.

Es gibt eine Reihe von Kriterienkatalogen für sexistische Werbung und ich werde im Folgenden nur einige wenige Kriterien aufzählen, die von feministischen Organisationen und Initiativen in Österreich und der Schweiz erstellt wurden:

- Die Darstellung von Frauen und Männern in Bildern oder Texten baut auf traditionellen Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen auf. Beispiele dafür sind: Frauen als fürsorgliche Mütter und Hausfrauen oder als Objekte sexueller Begierde darzustellen. Beide Rollen suggerieren Schönheit, Jugendlichkeit, Emotionalität und Zerbrechlichkeit als weibliche Eigenschaften. Darüber hinaus werden Frauen zur Dekoration für beworbene Produkte reduziert.
- Die Darstellung von Heterosexualität als einzig mögliche Sexualität. Homosexuelle oder gar queere Personen werden in der Werbung nicht oder nur abwertend gezeigt, Paare oder Familien sind immer heterosexuell.
- Im privaten Bereich werden Frauen im Kreis der Familie oder unter Freundinnen gezeigt, Männer hingegen sportlich aktiv oder mit anderen Tätigkeiten beschäftigt.
- Der weibliche Körper wird zum Marketinginstrument. Weibliche Körper werden wie Produkte zur Schau gestellt. Weibliche Sexualität wird benutzt um Produkte anzukündigen, woraus man schließen könnte, dass Frauen ähnlich wie Produkte verkäuflich sind.
- Den in der Werbung propagierten Schönheitsidealen entsprechend sind Frauen dünn und hochgewachsen, haben lange Beine und langes Haar, Männer sind vor allem groß und durchtrainiert.
- Die Größenverhältnisse zwischen Frauen und Männern unterstreichen eine Abhängigkeit der Frau.
- Bilder und Texte lassen Assoziationen mit (ästhetisierter oder humoristischer) Gewalt gegen Frauen zu.
- Frauen und Männer werden so präsentiert, dass eine umgekehrte Darstellung (in der die Frau die Rolle des Mannes übernimmt und umgekehrt) unweigerlich zu Irritationen, Belustigung oder Missfallen führen würde.

[SEXISMUSKONZEPTE



Als Expertinnen und Experten kennen Sie sicher selbst Beispiele sexistischer Werbung. Ich möchte daher an dieser Stelle nur ein paar wenige zeigen, sie wurden von der Initiative „Watchgroup gegen sexistische Werbung“ unter der Leitung von Maggie Jansenberger, der Unabhängigen Frauenbeauftragten der Stadt Graz, gesammelt.

Schlussfolgerungen

Das Thema Sexismus in der Werbung hat in aktuellen Forschungsarbeiten in der Geschlechterforschung eine weit geringere Bedeutung als noch in den 1970er und 1990er Jahren. Ein Grund dafür ist die verstärkte Pluralisierung der Geschlechterrollen in der Werbung, wobei Bilder von Männern und Frauen in unterschiedlichen, auch nicht-traditionellen Rollen vermittelt werden. Eine grundsätzliche Kritik an der Reproduktion von Geschlechterstereotypen durch die Werbung ist also nicht mehr angebracht. Würde sich die Werbung weiterhin rein auf traditionelle Geschlechterstereotype stützen, würde sie keine Aufmerksamkeit erwecken. Diese Tendenzen der Pluralisierung von Geschlechterrollen bedeuten jedoch nicht, dass traditionelle Geschlechterrollen in der Werbung ausgedient haben. GeschlechterforscherInnen und Feministinnen und Feministen und interessieren sich jedoch zunehmend für die Auswirkungen von Werbung auf insbesondere junge Rezipientinnen. In diesem Zusammenhang wird seit den 1990er Jahren vor allem das betont schlanke Körperideal in der Werbung und den Medien generell problematisiert. Dieses Körperideal wird eng gekoppelt an das verstärkte Aufkommen von Magersucht und Essproblemen bei

jungen Frauen in westlichen Ländern. Insbesondere die sozialpsychologische Forschung kritisiert den Boom normalisierter Körperideale in den Medien sowie deren Folgen für das Selbstwertgefühl junger Frauen.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Werbung Geschlechterstereotype zwar nicht erfindet, diese aber gerne benutzt um traditionelle Geschlechterrollen auf übertriebene und idealisierte Weise zu reproduzieren. Werbung trägt so zum Fortbestand von Geschlechterstereotypen bei. Was die Entwicklung von Geschlechterbildern in der Werbung der letzten Jahrzehnte betrifft zeichnet sich ein deutlicher Rückgang traditioneller Geschlechterstereotype zugunsten pluralistischerer Formen ab. Die Darstellung normalisierter und betont schlanker Körper könnte jedoch eine neue Gefahr für das Selbstwertgefühl junger Frauen bedeuten.

Schlussendlich sei darauf hingewiesen, dass nicht nur Frauen von diskriminierenden oder abwertenden Bildern in der Werbung betroffen sind. Auch ältere Personen, Migrantinnen und Migranten, Kranke und andere Personengruppen werden abwertend dargestellt, oft in Verbindung mit Sexismus.

Verwendete Literatur:

ATTWOOD Feona (2006): *Sexed Up: Theorizing the Sexualisation of Culture* In: *Sexualities*, 9; 77 veröffentlicht von Sage Publications

FLICKER Eva (2008): *Visualisierung von Geschlechterwissen im öffentlichen Raum*, In: Angelika Wetterer (Hg.): *Geschlechterwissen und soziale Praxis. Theoretische Zugänge – empirische Erträge*, Ulrike Helmer Verlag, Königstein/Taunus, S. 96-122

GOFFMAN Erving (1981): *Geschlecht und Werbung*, Suhrkamp-Verlag, Frankfurt am Main.

JAUK Daniela (2004): *Sex in the City: Visuelle Gender-Manifestierungen im öffentlichen urbanen Raum*, In: Gudrun Salmhofer (Hg.): *Sexismus – Übergriffe im Alltag*, Studienverlag, Innsbruck, S. 35 – 50.

KIM Jung-Hwan/LENNON Sharron J. (2007): *Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies*, In: *Clothing and Textiles Research Journal*, 25, S. 3-22, veröffentlicht von www.sagepublications.com

LENNON Sharron J./RUDD Nancy A./SLOAN Bridgette/KIM Jae Sook (1999): *Attitudes Toward Gender Roles, Self-esteem, and Body Image: Application of a Model*, In: *Clothing and Textiles Research Journal*, 17, S. 191-202 veröffentlicht von www.sagepublications.com

MEIER Isabella (2010): *Von „doing gender“ zu „tuning sex“? Eine Analyse der Wahrnehmung und Beurteilung öffentlicher Geschlechterdarstellungen und Körperideale unter Berücksichtigung verschiedener Positionen*. Dissertation, Karl Franzens Universität Graz, Institut für Soziologie.

MÜHLEN-ACHS Gitta (1998): *Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen – ein Bilder- und Arbeitsbuch*, Verlag Frauenoffensive, München

MÜHLEN-ACHS Gitta (2003): *Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter*, Verlag Frauenoffensive, München

ORBACH Susie (2006): *Beyond Stereotypes: Rebuilding the Foundation of Beauty Beliefs*

POSCH Waltraud (2009): *Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*, Campus Verlag, Frankfurt/New York

SCHMERL Christiane (Hg.) (1992): *Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere*, Verlag Frauenoffensive

SCHMIDT Barbara/BARTH Manuela (2004): *Zwischen Ermächtigung und Normierung, Vergnügen und Kontrolle. Genderkonzepte in der Bildpraxis der Computer- und IT-Branche. Eine Untersuchung in der Reihe LaraCroft:ism*, In: Gudrun Salmhofer (Hg.): *Sexismus – Übergriffe im Alltag* Studienverlag, Innsbruck, S. 51-60

SCHÖN Barbara (2006): *Magere Seiten. Wie Frauenfotos in den Magazinen Woman, Wienerin und Maxima das Selbstbild junger Frauen beeinflussen*, Dipl.-Arbeit, FH-Joanneum Graz, Studiengang Journalismus und Unternehmenskommunikation

WILK Nicole (2002): *Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Campus Verlag, Frankfurt/New York

Internetquellen:

<http://www.watchgroup-sexismus.at/>

<http://www.terre-des-femmes.ch/de/thema-sexismus>





LEANDA BARRINGTON-LEACH, Kommunikations- und Medienbeauftragte,
Europäische Frauenlobby / European Women's Lobby (EWL)

INTERNATIONALER RECHTLICHER RAHMEN UND AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

Geschlechterstereotypen und sexistischen Darstellungen in Werbung und Medien ein Ende zu setzen, gilt lange schon als Schlüssel zur Verwirklichung der Gleichstellung von Frauen und Männern. Regierungen und internationale Organisationen sind sich durchaus bewusst, dass der Kampf gegen Stereotypisierungen zentrales Thema bei Antidiskriminierungsbemühungen sein sollte. Konkrete Handlungen in diesem Bereich sind jedoch äußerst selten. Dort wo es entsprechende Gesetze gibt, werden ihnen oft mit Bedenken im Hinblick auf die Meinungs- und Redefreiheit, der man den Vorrang einräumt, entgegengesetzt. Außerdem spiegeln und tradieren Gesetze selbst oft Ungleichheiten.

1. Stereotypisierung durch das Recht

a. Im Gesetz verankerte Stereotype¹

Eine von Rebecca J. Cook und Simone Cusack 2010 veröffentlichte Studie zeigt auf, wie Rechtsordnun-

gen, anstatt Geschlechterstereotype zu bekämpfen, diese in vielen Fällen sogar festschreiben. Die Autorinnen von *Gender Stereotyping: Transnational legal perspectives* (Geschlechterstereotypisierung: transnationale rechtliche Perspektiven), definieren „Stereotyp“ als „verallgemeinerte Ansicht oder vorgefasste Meinung zu Attributen oder Eigenschaften bestimmter Personengruppen (z.B. Frauen, Lesben, Jugendliche) bzw. zu den Rollen, die diese erfüllen oder zu erfüllen haben.“

Stereotype erlangen oft – und hartnäckig – Rechtsgültigkeit, auch in Europa. Gesetze, Urteile und Präsidialerlässe, die Geschlechterstereotype aufrechterhalten, verleihen diesen Legitimation. Frauen, die sich nicht entsprechend dieser Stereotype verhalten, werden durch das Gesetz diskriminiert und in ihren Rechten verletzt.

¹ Dieser Abschnitt stützt sich vor allem auf den von By KathambiKinoti of Awid veröffentlichten Bericht „Dismantling Gender Stereotypes: the Role of Laws“ (13 Jänner 2012), <http://www.awid.org/News-Analysis/Friday-Files/Dismantling-Gender-Stereotypes-The-role-of-laws>

Besonders hartnäckig hält sich das Stereotyp, dass Frauen Versorgende sind oder sein sollen. Viele Gesetze und Richtlinien schreiben Mutterschaft, Kinderbetreuung und aufziehende Funktionen den Frauen zu, sei es auch aus scheinbar wohlmeinenden Gründen.

So stellt beispielsweise die **Verfassung der Republik Irland** fest, „dass Frauen, durch ihr Hausfrauendasein den Staat in einer Weise unterstützen, ohne die dieser das Wohl der Allgemeinheit nicht gewährleisten könnte“ und sieht vor, dass „der Staat..... sicherzustellen hat, dass sich Mütter nicht aus finanziellen Gründen dazu gezwungen sehen, einer Arbeit nachzugehen und ihre häuslichen Pflichten zu vernachlässigen.“

2011 erwog die **ungarische Regierung** Frauen mit kleinen Kindern eine zusätzliche Stimmabgabe zu gewähren.²

Das **deutsche Steuersystem** bietet Frauen, die zuhause bei den Kindern bleiben, nicht unbeträchtliche finanzielle Anreize.

Das Ausmaß der Mutterschafts-, Vaterschafts- und Karenzzeiten basiert in fast allen Ländern auf einer stereotypen Auffassung der Rollen von Frauen und Männern.

Nicht selten sind Frauen durch Geschlechterstereotype dazu angehalten, „**keusch und weiblich**“ zu sein. Soziale, kulturelle und religiöse Normen schreiben Frauen vor, „Bescheidenheit“ in Kleidung, im Gespräch und in anderen sozialen Beziehungen zu zeigen. Ein Beispiel dafür ist der Fall einer Angestellten in einer bekannten US-amerikanischen Firma die bei der Beförderung zugunsten einer anderen Person übergangen wurde, weil sie sich nicht stereotyp „weiblich“ kleidete, kein Make-up trug und gelegentlich Schimpfwörter verwendete, wie sonst die Männer. Sie hat eine Klage wegen Diskriminierung gegen ihren Arbeitgeber gewonnen.

Stereotype über Bescheidenheit, Weiblichkeit und die sexuelle Rolle von Frauen (einschließlich ihrer

Unglaubwürdigkeit als Beschwerdeführerinnen) finden sich im Verhalten von Polizei und Gesellschaft, in Gesetzen und Gerichtsentscheidungen bei Vergewaltigungsfällen wieder.

Die jüngsten SlutWalk³ Demonstrationen in Europa und Nordamerika begannen als Reaktion auf eine Empfehlung eines kanadischen Polizeibeamten an Frauen, sich nicht „provokant“ zu kleiden, um so Vergewaltigungen zu entgehen. Die Polizei rät Frauen auch immer wieder, nachts nicht ohne Begleitung unterwegs zu sein.

Geschlechterstereotype treffen sich oft mit **ras-sistischen, ethnischen, religiösen oder anderen Stereotypen**. In den Niederlanden gab es einen Fall wo eine Angestellte türkischer Herkunft ihren Arbeitgeber erfolgreich beim Ausschuss für die Beseitigung der Rassendiskriminierung verklagte, weil er ihr Arbeitsverhältnis aufgrund der stereotypen Annahme, ausländische Arbeiterinnen blieben oft der Arbeit fern, gekündigt hatte.

b. Die Auswirkungen „offizieller“ Stereotype Geschlechterstereotype finden Eingang in politische Konzepte, Gesetze und Maßnahmen und fügen so den Frauen im täglichen Leben Schaden zu. Laut CEDAW-Ausschuss der UNO hat dies „Auswirkungen auf die psychische und physische Integrität von Frauen, indem sie gleicher Kenntnis, Ausübung und Inanspruchnahme von Rechten und Grundfreiheiten beraubt sind.“⁴

Beispiele dafür sind:

- Geschlechtsspezifisches Lohnschere
- Geschlechtsspezifisches Pensionsgefälle
- Berufliche Segregation
- Ausschluss von Entscheidungsprozessen
- Prekäre Arbeitsbedingungen
- Feminisierung der Armut
- Frauenhandel
- Sexuelle Ausbeutung
- Gewalt gegen Frauen

Stereotype legitimieren geschlechtsspezifische Diskriminierung auf breiter Basis, und sie verstärken und tradieren traditionelle und strukturelle Diskriminierungsmuster.

² <http://www.guardian.co.uk/world/2011/apr/17/hungary-mothers-get-extra-votes>

³ <http://www.slutwalktoronto.com/about/why>

⁴ Empfehlung des CEDAW-Ausschusses

INTERNATIONALER RECHTLICHER RAHMEN UND AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

2. Der Internationale Rechtsrahmen

Der Internationale Rechtsrahmen im Kampf gegen Geschlechterstereotype ist äußerst begrenzt. Zudem wird er von einzelnen Staaten nur selten genutzt, um die Gleichstellung zwischen Frauen und Männern zu fördern. Es gibt nur eine einzige rechtlich verbindliche Konvention, nämlich CEDAW, und ein einziges politisches Dokument, die Aktionsplattform von Peking.

a. CEDAW

Die Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frauen (CEDAW) wurde 1979 beschlossen und von allen EU-Mitgliedstaaten ratifiziert.

Artikel 5 der CEDAW-Konvention betrifft Stereotype. Der erste Absatz dieses Artikels lautet: „Die Vertragsstaaten treffen alle geeigneten Maßnahmen, (a) die einen Wandel in den sozialen und kulturellen Verhaltensmustern von Mann und Frau bewirken und so zur Beseitigung von Vorurteilen sowie von herkömmlichen und allen sonstigen auf der Vorstellung von der Unterlegenheit oder Überlegenheit des einen oder des anderen Geschlechts oder der stereotypen Rollenverteilung von Mann und Frau beruhenden Praktiken führen.“

Frauenorganisationen haben diesen Artikel bereits in den 1980er Jahren erfolgreich im Kampf gegen sexistische Werbung eingesetzt, so etwa auch im Fall von DEMUS in Peru.

Im Dezember 2000 trat ein **Fakultativprotokoll** zur CEDAW-Konvention in Kraft. Dieses Protokoll unterstellt die Unterzeichnerstaaten der Rechtsprüfung durch den CEDAW-Ausschuss. Alle EU-Mitgliedsstaaten, mit Ausnahme von Estland, Lettland und Malta, haben das Fakultativprotokoll unterzeichnet.

Das Protokoll beschreibt zwei Verfahren:

(1) ein Individualbeschwerdeverfahren ermöglicht es einzelnen Frauen oder Gruppen von Frauen Beschwerde wegen Verletzung von im Übereinkommen geschützten Rechten beim Ausschuss einzureichen. Das Protokoll stellt fest, dass Individualbeschwerden vom Ausschuss nur dann in Erwägung gezogen

werden, wenn sie bestimmte Kriterien erfüllen, insbesondere wenn innerstaatliche Rechtsmittel bereits ausgeschöpft wurden.

(2) das Protokoll bietet zudem die Möglichkeit eines Untersuchungsverfahrens, mit Hilfe dessen der Ausschuss Untersuchungen zu schweren oder systematischen Verletzungen der Rechte von Frauen einleiten kann. Beide Vorgehensweisen sind nur dann zulässig, wenn der betreffende Staat diese Konvention und das Protokoll unterzeichnet hat. Das Protokoll enthält eine „Opting Out Klausel“, die es einzelnen Staaten im Zuge des Beitritts oder der Ratifizierung ermöglicht, das Untersuchungsverfahren per Erklärung für sich auszuschließen. Artikel 17 des Protokolls sieht ausdrücklich vor, dass Vorbehalte zu dessen Bedingungen nicht zulässig sind.

CEDAW wurde im Kampf gegen die Stereotypisierung von Frauen bei Vergewaltigungsprozessen bereits mehrfach erfolgreich herangezogen:

Am 16. Juli 2010 befand der CEDAW-Ausschuss im Fall *Karen TayagVertido v. die Philippinen*, die schuldhafte Geschlechterstereotypisierung während eines philippinischen Vergewaltigungsprozesses für erwiesen, die eine Verletzung der Artikel 2(f) und 5(a) der CEDAW-Konvention darstelle.

Der Fall Vertido war das erste Individualbeschwerdeverfahren vor dem CEDAW-Ausschuss, in dem es primär um schuldhafte Geschlechterstereotypisierung ging. Bis dahin war man in keinem Fall auf das genaue Ausmaß der staatlichen Verpflichtungen nach Artikel 5(a) der CEDAW-Konvention eingegangen.

b. UN-Aktionsplattform von Peking

Die Aktionsplattform von Peking wurde 1995 im Rahmen der vierten Weltfrauenkonferenz verabschiedet. Wenngleich dieses Dokument keinen Gesetzestext darstellt, schafft es starke politische Verbindlichkeiten für die Vertragsstaaten und ist seinem Inhalt nach sehr fortschrittlich. Die EWL war auf dieser Konferenz vertreten und setzte sich für eine Beteiligung der EU ein. Der Aufruf nach konkretem Handeln richtet sich an Regierungen und internationale Organisationen. Die EU und ihre Mitgliedsstaaten legen alle fünf Jahre einen Tätigkeitsbericht vor.

Die Aktionsplattform von Peking appelliert an Regierungen und andere relevante Interessensgruppen, Geschlechterstereotype im öffentlichen wie im privaten Leben zu bekämpfen.

⁵ Vgl. http://www.un.org/depts/german/conf/beijing/anh_2_10.html#iv-j

⁶ Vgl. 2002: Empfehlung 1555 über die Darstellung der Frau in den Medien <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm>

Strategisches Ziel J2 der Aktionsplattform ist die „Förderung der ausgewogenen und nicht-stereotypen Darstellung von Frauen in den Medien“. Die Plattform ruft Regierungen und internationale Organisationen auf, Maßnahmen, „soweit mit der Meinungsfreiheit vereinbar“ zu ergreifen:

Regierungen sind aufgerufen:

d) die Medien aufzufordern, die Darstellung von Frauen als minderwertige Wesen und ihre Ausbeutung als Sexualobjekt und Ware zu unterlassen und Frauen statt dessen als kreative Menschen, als wichtige Akteurinnen und als Trägerinnen und Nutznießerinnen von Fortschritt zu zeigen;⁵

(e) die Auffassung zu fördern, dass die in den Medien gezeigten sexistischen Stereotype eine Diskriminierung aufgrund des Geschlechts darstellen und erniedrigend sowie beleidigend sind;

(f) effektive Maßnahmen zu ergreifen oder derartige Maßnahmen, einschließlich geeigneter Rechtsvorschriften gegen Pornographie und die Darstellung von Gewalt gegen Frauen und Kindern in den Medien zu verankern.

Die **UN-Generalversammlung** hat wiederholt betont, dass fortdauernde Geschlechterstereotype die erfolgreiche Implementierung der Aktionsplattform von Peking behindern und hat dazu aufgerufen, geschlechtsspezifische Stereotype zu beseitigen.

Vergangenes Jahr wurde von der **UNESCO** ein Indikatorenkatalog zur Beurteilung und Überwachung der Umsetzung dieser Vorgaben erarbeitet. Die Europäische Frauenlobby war an der Erstellung beteiligt.

c. Der Europarat

Der Europarat ist eine internationale Organisation mit 47 Mitgliedstaaten mit Sitz in Straßburg. Er ist vor allem für die Europäische Menschenrechtskonvention von 1950 und den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte zur Durchsetzung der Konvention bekannt. Artikel 14 der Konvention verbietet Diskriminierung aufgrund des Geschlechts (und anderen Gründen).

Die Parlamentarische Versammlung des Europarates hat kürzlich einige Resolutionen verabschiedet,

die sich mit dem Thema geschlechtsspezifische Stereotype auseinandersetzen. Diese haben politisches Gewicht, sind jedoch nicht rechtsverbindlich und verfügen über keinerlei Kontroll- bzw. Durchsetzungsmechanismen.

2002 forderte die Versammlung die Regierungen der Mitgliedsstaaten auf, unter anderem rechtsverbindliche Vorschriften zur Beendigung stereotyper Darstellungen von Frauen in den Medien zu verabschieden.⁶

2007 setzte sich die Versammlung mit dem Bild von Frauen in der Werbung auseinander und sprach sich für eine Mischung aus Kontrolle, Selbstkontrolle und Bildung aus. Die Regierungen der Mitgliedsstaaten wurden aufgerufen, das Fakultativprotokoll der CEDAW-Konvention zu unterzeichnen und die Empfehlungen der Aktionsplattform von Peking umzusetzen.⁷

3. EU-Politik und Gesetzgebung

Seit 1997 ist die EU vertraglich verpflichtet die Gleichstellung von Frauen und Männern in allen Bereichen zu schützen und zu fördern (Artikel 3.3 EUV) (Gender Mainstreaming). Nichtsdestotrotz macht die EU bislang nur wenige Fortschritte dabei, sicherzustellen, dass der Grundsatz der Gleichstellung der Geschlechter in den Medien berücksichtigt und umgesetzt wird. Dies ist teilweise auf den Grundsatz der sogenannten „**kulturellen Ausnahme**“ zurückzuführen, nach dem Bildung und Medien nicht in den Zuständigkeitsbereich der EU-Gesetzgebung fallen.

Daher beinhaltet auch die sehr bedeutende **EU-Richtlinie vom Dezember 2004 zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen**⁸ eine Bestimmung, welche die Anwendung dieser Richtlinie „auf den Inhalt von Medien und Werbung“ explizit ausschließt.

Der einzige verbindliche Text, in dem die EU dieses Thema anspricht, ist die Richtlinie „**Fernsehen ohne Grenzen**“ aus dem Jahre 1989,⁹ welche 2007 überarbeitet wurde und jetzt eine größere Bandbreite an Mediendienstleistungen abdeckt. Sie wurde dementsprechend in „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ (AVM-Richtlinie) umbenannt. Sie gilt für den Inhalt von Rundfunk und Werbung und besagt, dass audiovisuelle kommerzielle

⁷ Vgl. 2007: Resolution 1557 über die Darstellung von Frauen in der Werbung <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/ERES1557.htm>

⁸ Richtlinie 2004/113/EG des Rates

⁹ Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989

INTERNATIONALER RECHTLICHER RAHMEN UND AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

Kommunikation „die Menschenwürde nicht verletzen und Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht (...) nicht beinhalten darf“. Als Richtlinie ist sie rechtsverbindlich, überlässt die Umsetzungsweise aber den einzelnen Mitgliedsstaaten, was die Kontrolle über ihre Einhaltung erheblich erschwert.

Es gibt allgemeinere und schärfer formulierte Rechtstexte, die sich mit Stereotypen in den Medien befassen, allerdings sind sie nicht rechtsverbindlich, das heißt sie haben zwar politisches Gewicht, sind für die Mitgliedsstaaten jedoch nicht bindend:

1995 verabschiedete der Rat der Europäischen Union eine Entschließung zur Darstellung von Frauen und Männern in Werbung und Medien.¹⁰ Mit dieser Entschließung fordert der Rat seine Mitglieder auf, „geeignete Maßnahmen zu ergreifen,“ um Diskriminierung in den Medien zu beenden.

2006 änderten das Europäische Parlament und der Rat die Empfehlung aus dem Jahre 1998 zum Jugendschutz und zum Schutz der Menschenwürde im Bereich der audiovisuellen und Informationsdiensten im Rahmen des *Gemeinschaftsprogramms „Sicheres Internet 2005-2008“* ab.¹¹ Dieses fordert die Mitgliedstaaten auf „entschlossener in diesem Bereich zu intervenieren“ und für den Industriezweig „wirksame Maßnahmen zu entwickeln, um Diskriminierung aus Gründen des Geschlechts zu verhindern“. Allerdings schwächen andere Änderungen im Text den Schutz, den die Empfehlung bieten sollte ab: zwei Zusätze in Absatz 17 sowie die Empfehlung I-3(a) bestehen darauf, dass Schutz vor Diskriminierung nur „unter Wahrung der Meinungs- und Pressefreiheit“ zu überlegen sei. Weiters verstärkt eine Abänderung aus dem Jahre 2004 zwar den geschlechtsspezifischen Aspekt des Textes, indem sie den Mitgliedstaaten und betroffenen Wirtschaftszweigen empfiehlt, wirksame Maßnahmen zu entwickeln, um Diskriminierung aus Gründen des Geschlechts zu verhindern, die Empfehlung aus dem Jahre 2006 ersetzt diese Formulierung jedoch durch eine Aufforderung, solche Mittel nur „in Erwägung“ zu ziehen.

¹⁰ Entschließung 41995X1110(01)

¹¹ Empfehlung 2006/952/EG

¹² Entschließung vom 3. September 2008 des europäischen Rates über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern (2008/2038(INI)), unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP/TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0/DE>

Das Europäische Parlament befasst sich neuerdings sehr eindrücklich mit diesem Thema und setzt sich mit seinem politischen Gewicht für weitere EU-Maßnahmen zur Beseitigung von geschlechtsspezifischen Stereotypen in den Medien ein.

Im September 2008 verabschiedete das Europäische Parlament eine gewichtige Entschließung über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern. Diese Entschließung macht auf die Notwendigkeit aufmerksam, „Botschaften, die die menschliche Würde verletzen und Geschlechterstereotype vermitteln, aus Lehrbüchern, Spielzeug, Video- und Computerspielen, dem Internet und neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, sowie aus der Werbung in unterschiedlichen Medien zu beseitigen“. Das Parlament forderte die Kommission auf, ihre Bemühungen gegen Diskriminierung in den Medien und für weitere Forschung in diesem Bereich zu intensivieren.¹²

Am 13. November 2012 verabschiedete der Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter im Europäischen Parlament eine **Entschließung über den „Abbau von Geschlechterstereotypen in der EU“**.¹³ Im Entwurf dieser Entschließung wird darauf hingewiesen, dass Werbung Stereotype sowie Rassismus, Sexismus und Diskriminierung sogar bekämpfen kann. Abgeordnete zum Europäischen Parlament legen den Mitgliedstaaten nahe, unabhängige Kontrollorgane einzurichten. Diese sollen Medien und die Werbewirtschaft beobachten, sowie über Firmen und Einzelpersonen Sanktionen verhängen, wenn diese die Sexualisierung von Mädchen vorantreiben. Eine Plenarabstimmung über die Entschließung ist für März 2013 vorgesehen. [Ergänzung der Redaktion: Der Bericht¹⁴ wurde mit 368 Ja-Stimmen zu 159 Nein-Stimmen und 98 Enthaltungen bei der Abstimmung am 12.3.2013 vom Europäischen Parlament in Straßburg angenommen.]

Das Parlament erarbeitet derzeit einen **Bericht über die Sexualisierung von Mädchen.**

a. Weitere Dokumente/ Initiativen

Abschließend ist festzustellen, dass EU-Institutionen Fragen zu geschlechterspezifischen Stereotypen regelmäßig auf ihre Agenden setzen, so etwa im

„Fahrplan der Kommission für die Gleichstellung von Frauen und Männern“ (2006)¹³ oder im Programm der Trio-Präsidentschaft (ab 2007) Deutschland, Portugal und Slowenien. Im Rahmen des Fahrplans konnten keine nennenswerten Fortschritte verzeichnet werden und auch im Hinblick auf den Präsidentschaftsschwerpunkt hat die Kommission nichts im entsprechenden Zeitraum unternommen.

4. Selbstregulierung

Bei ihrem Einsatz für entsprechende Gesetze und vor allem für die des bereits bestehenden rechtlichen Rahmens können Frauenorganisationen aber auch Selbstregulierungsorgane und Selbstverpflichtungsempfehlungen nutzen, um ihren Forderungen Nachdruck zu verleihen.

Die Wirtschaft ist vor allem dann an Selbstregulierung sehr interessiert, wenn sie die einzige Alternative zur Verpflichtung darstellt. Das jüngst vom Europäischen Parlament auf Stereotype in der Werbung gerichtete Argument hat einzelne Wirtschaftszweige dazu bewogen, weiteren Schritten auf EU-Ebene zuzuvorkommen. Frauenvereinigungen können diese Dynamik erfolgreich für sich nutzen.

Zwar verfügen nicht alle EU-Staaten über einen allgemeinen rechtlichen Rahmen zur Prävention von Stereotypen auf nationaler Ebene, die meisten jedoch können auf einen Werbekodex, basierend auf dem „Konsolidierten Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation (2006)“ der Internationalen Handelskammer, der erstmals 1937 erschien, verweisen. Einzige Ausnahmen sind Lettland, Malta und Dänemark.

Dieser Kodex dient hauptsächlich der Selbstverpflichtung, soll aber auch von Gerichten als Referenzdokument im Rahmen der anzuwendenden Gesetze eingesetzt werden. Laut EASA (European Advertising Standards Alliance) ist der Kodex jedenfalls so zu verstehen, dass keine Werbung eine schwere Beleidigung einer Minderheit oder eine geringere Beleidigung eines größeren Publikums verursachen darf.

Der Kodex enthält Artikel über Redlichkeit (Photoshopping) wie auch über soziale Verantwortung. Artikel 4 besagt, dass „Marketingkommunikation die Würde des Menschen respektieren muss und

keinerlei Form von Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden darf, einschließlich jener auf Grund von ethnischer oder nationaler Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung [.....]“.

Auf EU-Ebene arbeitet die EWL bereits mit einzelnen Wirtschaftszweigen, allen voran der Kosmetikindustrie, daran, maßgeschneiderte und wirksame Verfahren zur Selbstregulierung umzusetzen. Die EWL war an der Erarbeitung von Handlungsleitfäden beteiligt und ist bemüht in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, die Notwendigkeit von Maßnahmen zu erklären und Verfahren zur Umsetzung zu erarbeiten. Wir suchen nach kreativen Wegen Werbeproduzenten zu involvieren, zum Beispiel durch einen Preis für Best Practices. Gleichzeitig betonen wir die Notwendigkeit wirksamer, unabhängiger Kontroll- und Regulierungsorgane einzurichten, um so die Glaubwürdigkeit von Selbstkontrolle sicherzustellen. Wie auch schon der Entschließungsentwurf der EP über Stereotype feststellt, ist es wesentlich, dass auch Selbstregulierungsorgane Gender Trainings erhalten und mit geschulterem Urteilsvermögen die Ausgewogenheit von Geschlechtergleichstellung und freier Meinungsäußerung einschätzen können. Allzu häufig wird heute noch bei Beschwerden das Argument ins Treffen geführt, Werbung „reflektiere aktuelle gesellschaftliche Normen“. Tatsächlich lässt die geringe Zahl an Beschwerden aufgrund des Geschlechts bei den eingerichteten Stellen, so es solche gibt, darauf schließen, dass Stereotype noch tief verwurzelt sind und man den Selbstkontrollorganisationen außerdem wenig Macht beimisst.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass noch ein Stück Weg vor uns liegt, bis ein effektiver internationaler Rechtsrahmen zur Bekämpfung von geschlechtsspezifischen Stereotypen vorliegt. Auf EU-Ebene ist man sich jedoch zusehends bewusst, dass Wege aus dieser festgefahrenen Situation gefunden werden müssen, wenn auch andere Bemühungen zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern Wirkung zeigen sollen. Selbstkontrolle ist sicherlich eine Option, allerdings soll dies nicht andere, wirksamere Maßnahmen zur Sicherung des Grundwertes der Gleichstellung von Frauen und Männern ersetzen.



¹³ <http://www.womenlobby.org/spip.php?article3775>

¹⁴ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=DE&reference=P7-TA-2013-74>

¹⁵ 2006-2010COM(2006)92

KERNAUSSAGEN DER PODIUMSDISKUSSION ZU

KAMPF GEGEN SEXISTISCHE WERBUNG – EIN SPAGAT ZWISCHEN DER VERTEIDIGUNG VON MENSCHENRECHTEN UND LUSTFEINDLICHEM AKTIVISMUS

Marion Gebhart, Isabella Meier, Leanda E. Barrington-Leach

MAN HÖRT IMMER WIEDER DAS ARGUMENT, FRAUEN DIE ALS MODELS IN SEXISTISCHEN WERBUNGEN AUFTRETEN TUN DIES FREIWILLIG UND SELBSTBESTIMMT. UND SIE WERDEN DAFÜR BEZAHLT.

Gebhart: Frauen und Männer stehen oft unter enormem Druck, Konzepte zu erfüllen, die die Gesellschaft und nicht sie selbst geschaffen haben. Die sogenannten traditionellen Geschlechterrollen sind keine „von der Natur definierten Gesetze“, sondern wurden von der Gesellschaft aufgestellt. Also können wir sie auch wieder ändern. Genau das ist unsere Absicht.

WIE SIEHT IHRE ERFAHRUNG AUS? WO LIEGT FÜR SIE DER UNTERSCHIED ZWISCHEN LUSTFEINDLICHEM AKTIVISMUS UND DEM KAMPF GEGEN SEXISTISCHE WERBUNG?

Meier: Als Sozialwissenschaftlerin bin ich derzeit in keine Aktivitäten zur Bekämpfung von sexistischer Werbung eingebunden. Ich habe aber in der Vergangenheit in einer feministischen NGO gearbeitet, die Mitglied der Werbewatchgroup in Graz ist. Natürlich erhielten wir damals während der Aufbauphase Rückmeldungen von Bürgerinnen und Bürgern mit den üblichen Kommentaren wie: „Seid Ihr frustriert?“, „Habt Ihr keine ernstern Probleme?“ und ähnliches. Es gab aber auch

positive Rückmeldungen, und zwar nicht nur von den Bürgerinnen und Bürgern, sondern auch von Werbefachleuten.

Barrington-Leach: Viele Leute glauben irrtümlicherweise, dass Organisationen, die sich gegen Stereotype und Sexismus in den Medien einsetzen, lustfeindlich sind. Nichts ist falscher als das. Wir möchten ganz einfach, dass auch Frauen Lust empfinden können. Werbungen stellen Frauen oft als Sexobjekte für die Lust der Männer dar, ohne die der Frauen zu berücksichtigen. Manchmal verherrlichen sie Gewalt an Frauen. Es gilt als normal, standardisierte Bilder von gefährlich dünnen Frauen darzustellen, die zu weitverbreiteten Essstörungen bei jungen Frauen führen.

WENN SIE AN WERBUNG FÜR PRODUKTE, DIE DIREKT MIT SEXUALITÄT ZU TUN HABEN, WIE SEXSPIELZEUG, ARTIKEL FÜR ROLLENSPIELE ODER UNTERWÄSCHE, DENKEN, SOLLTEN DIESE BEWORBEN WERDEN UND WENN JA, IN WELCHER FORM?

Meier: Ich denke, es ist sehr wichtig, zwischen Sexualität und Sexismus zu unterscheiden. Werbungen für Produkte, die direkt mit Sexualität zu tun haben, können auch frei von Sexismus sein, Werbungen für Unterwäsche zum Beispiel, die auf die Ästhetik des Produkts setzen. Ich glaube



daher, dass es besser ist, die Werbefachleute zu sensibilisieren als ein allgemeines (oder gesetzliches) Verbot einzuführen.

SIND SIE IN IHRER ARBEIT/IHRER WATCHGROUP JE BESCHULDIGT WORDEN, LUSTFEINDLICH ZU AGIEREN?

GIBT ES SONST NOCH SCHWIERIGE THEMEN? WIE KÖNNTE MAN DIESE ANGEHEN?

Gebhart: Sexistische Werbungen global agierender Akteurinnen und Akteure sind immer ein Problem. Hier würden wir zumindest europaweit Aktionen, Regelungen und Vollziehung benötigen. Watchgroups sind eine ideale Einrichtung um lokal zu agieren und lokale Akteurinnen und Akteure, also kleine Unternehmen, die sexistische Werbung betreiben, zu konfrontieren. Kleine Unternehmen benutzen oft die Ausrede, sie wären sich des sexistischen Konzepts nicht bewusst gewesen.

Barrington-Leach: Die Europäische Frauenlobby (EWL) wird oft beschuldigt, in ihren Bemühungen die Pornoindustrie zu reformieren und im Zusammenhang mit Prostitution lustfeindlich zu agieren. „Straight“/heterosexuelle Pornographie wird selten für Frauen produziert und unterstreicht die Darstellung von Sex als einem Akt der Gewalt, bei dem Frauen meist als Objekte der männlichen Lust und Kontrolle gezeigt werden. Die EWL versucht auch hier, das Bild von Sex als einem Akt zwischen gleichwertigen PartnerInnen zum Genuss beider wiederherzustellen. ■

VIŠNJA LJUBIČIĆ, Ombudsstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern

SEXISTISCHE WERBUNG UND BEST PRACTICE, KROATIEN

Einleitung

Die Werbeindustrie ist ein Milliardenbusiness. Sie „produziert“ Bilder, mit denen wir täglich überall konfrontiert werden, und zwar von Kindheit an. Werbung an und für sich wäre nicht so schädlich, würde sie nur die Eigenschaften der beworbenen Produkte und die Vorteile dieser gegenüber anderen hervorheben. Sie geht aber viel weiter, denn sie verkauft Werte und Selbstwertkonzepte, Vorstellungen von Erfolg, vor allem aber verkauft sie Vorstellungen darüber, was als normal betrachtet wird.

Die Werbung malt uns idealisierte Bilder von Liebe, Freundschaft und Beziehung, sie sagt uns wer wir sind, was uns fehlt, um glücklich, gesund und beliebt zu sein und bietet uns selbstverständlich für alles ein Heilmittel, das wir auch kaufen sollen. Sie erzählt uns, wer wir sein sollen, wie wir aussehen sollen, wie und wen wir lieben sollen, was akzeptiert und bestärkt wird und was unangemessen ist und verachtet wird.

Darstellungen, Bilder und Fotografien sind stärker als Worte und doch sind die meisten von uns überzeugt, nicht von der Werbung beeinflusst zu werden.

Zur Klarstellung: Sexistische Werbung verursacht Sexismus und Ungleichstellung der Geschlechter nicht, sie schafft jedoch mit Sicherheit ein Klima, in dem Sexismus akzeptiert wird und als „normal“ gilt. Sie bestätigt und verbreitet also Sexismus. Gleichzeitig werden die, die gegen Sexismus auftreten, ihn kritisieren und Argumente ins Treffen führen, warum er so schädlich für unsere Gesellschaft ist, als humorlos und neidisch bezeichnet, und es wird ihnen vorgeworfen, sie übertreiben und seien konservativ.

Wenn Sie also zu jenen gehören, die öffentlich aussprechen, dass Sexismus und Geschlechterstereotype schädlich für die Gesellschaft sind und das diese

dem Ziel einer Geschlechtergleichstellung, einem erklärten gesellschaftlichen Wert, der auch in der kroatischen Verfassung und anderen Gesetzen und Dokumenten verankert ist, im Wege stehen, dann werden Ihnen die folgenden Aussagen höchstwahrscheinlich nicht unbekannt sein:

Wo liegt das Problem? Was ist daran sexistisch?

Das machen doch alle!

Ist doch nur Spaß!

Hast du keinen Humor?

Du bist ja engstirnig und konservativ!

Du bist ja nur neidisch!

Werbung muss provozieren!

Und natürlich allen voran:

Es gilt Redefreiheit!

Was wir in der Werbung und generell in den Medien sehen, ist also „Spaß“, „Provokation“, sind „aufgeschlossene und progressive Bilder“, „Dinge, die uns neidisch machen“ und „Redefreiheit“. Frauenkörper, insbesondere weibliche Brüste, aber ebenso andere Körperteile werden benutzt, um so ziemlich alles zu verkaufen.

Jean Kilbourne hat sich eingehend damit auseinandergesetzt, wie Medien und Werbung die Art und Weise, wie wir uns und andere wahrnehmen, beeinflussen und wie sie sich auf die Selbstachtung und das Selbstwertgefühl ihrer Objekte, also meist Frauen, auswirken. Als eine der wohl bekanntesten Expertinnen auf diesem Gebiet bezeichnet sie sexistische Werbung in ihren Publikationen und Vorträgen als „**toxisches kulturelles Umfeld**“. Natürlich verursacht die Werbung Sexismus nicht, sie trägt aber sicherlich zur Geschlechterungleichheit bei und tradiert sie, indem sie Frauen auf abwertende,



erniedrigende, entmenschlichende oder beleidigende Weise darstellt.

Zu den Aufgaben der Ombudsstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern, die ich leite, zählt es unter anderem, die Medien zu beobachten, öffentliche Stellungnahmen zu Sexismus in der Werbung und anderen Medieninhalten abzugeben, Analysen der Medieninhalte durchzuführen, entsprechende Ergebnisse in Jahresberichten an das kroatische Parlament zu veröffentlichen, Warnungen und Empfehlungen an Werbeagenturen, öffentliche Stellen, Einrichtungen der lokalen und regionalen Selbstverwaltung oder andere Behörden, an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter solcher Stellen oder andere juristische oder natürliche Personen abzugeben und die Gleichstellung von Frauen und Männern in verschiedenen öffentlichen Foren zu fördern, wobei stets unterstrichen wird, dass Sexismus einer Gleichstellung von Frauen und Männern im Wege steht. (Alle genannten Aktivitäten finden Sie auch auf unserer Homepage.)

Sexistische Werbung lässt sich nicht als isoliertes gesellschaftliches Phänomen begreifen, denn Sexismus wird in den unterschiedlichsten Medieninhalten in allen Medien überbordend zum Ausdruck gebracht. Sehen wir uns einmal die Werbungen an, mit denen wir tagtäglich konfrontiert sind, also die Bilder, die man „normal“, „lustig“ und „harmlos“ nennt. Es ist ja nichts Neues, dass sich die Werbeindustrie immer stärker darauf verlässt, dass sich Sex einfach gut verkauft. „Sex sells“ ist ein Slogan, den man ständig hört, jede bzw. jeder akzeptiert und wiederholt. Dabei stimmt das so nicht. Es geht nicht um Sex, es geht um Frauenkörper die als Objekte benutzt werden, um auf andere Objekte – nämlich die, die verkauft werden sollen

– aufmerksam zu machen. In dieser verdinglichten „Beziehung“ werden allerdings auch viele Ideen, Werte und Konzepte über Frauen, wer sie sind, wie sie sich sehen sollen, wie Männer Frauen sehen und bewerten sollen, verkauft!!!

Sehen wir uns einmal an ein paar Beispielen an, was Frauenkörper (nackt oder nicht nackt) verkaufen:

Folie 1:



Folie 2:



Folie 3:



[BEISPIEL AUS DER PRAXIS

SEXISTISCHE WERBUNG UND BEST PRACTICE, KROATIEN

Folie 4:



Und selbstverständlich Autos!

Beim Betrachten dieser Werbungen fragt man sich, ob es vielleicht irgendeine geheime Verbindung zwischen Autos und Frauen gibt. Allerdings verkaufen die Werbetreibenden die Autos gar nicht an Frauen, sie benutzen die Frauen lediglich dazu, Autos an Männer zu verkaufen.

Auch wenn es, wie in diesem Beispiel, um die Leistung eines neuen Autos geht, werden Frauen, die immer jung und hübsch sind, kurze Röcke tragen oder in erotischen, sexualisierten Posen dargestellt sind, nur als Dekoration und Beiwerk benutzt. Man fragt sich: FÜR WESSEN AUGEN? Diese Frage muss ich, glaube ich, nicht beantworten, die Antwort liegt wohl auf der Hand.

Folie 5:

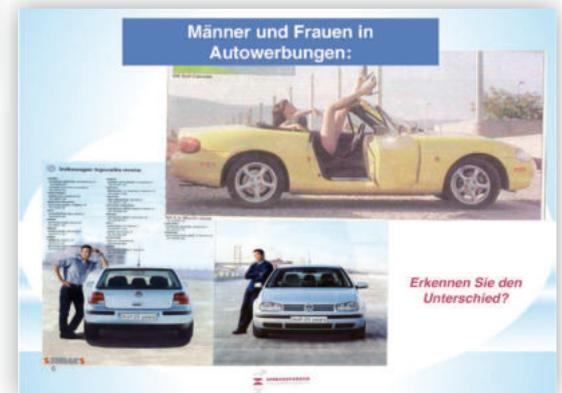


Wen gilt es hier zu bezwingen? Das Auto? Die Frau? Vielleicht beide? Offensichtlich sehen weder das Unternehmen noch die Werbeagentur Frauen als Käuferinnen, sondern eher als ein Zubehör, dessen

sich der männliche Käufer erfreuen kann wenn er ein Auto kauft.

(Erklärung: Du wirst nie mehr allein fahren – die Formulierung ist im Kroatischen nicht geschlechtsneutral – hier ist sie in der männlichen Form und lässt keinen Zweifel darüber, dass die Werbebotschaft an Männer adressiert ist. Die Frau ist als Zusatz gedacht, als Autozubehör ähnlich einem GPS).

Folie 6:



Männer werden in Autowerbungen wesentlich anders dargestellt. Bilder zeigen diesen Unterschied besser als Worte.

Folie 7:



Auch dort wo Produkte für Frauen beworben werden, wie hier in diesem Fall Badebekleidung oder Unterwäsche, geht es nicht sosehr darum, ob Frauen die Werbung sehen oder Gefallen an ihr finden und daher das Produkt kaufen werden, sondern wie sehr die Werbung Männern gefällt und ob sich Männer von Frauen in Badebekleidung angezogen fühlen. So

lernen Frauen sich durch die Augen der Männer zu sehen. Nicht das, was sie selber gerne tragen würden, zählt, sondern was Männern an ihnen gefällt.

Die Botschaften solcher Werbungen sind:

Schöne Frauen können den Verkehr beeinträchtigen.

Autofahrer aufgepasst: schöne Frauen in Badebekleidung im gesamten Stadtgebiet.

Neue Gefahr für Autofahrer

Sicherlich kennen Sie alle die Anekdote von Cindy Crawford, einem der weltweit wohl berühmtesten Model, die einmal sagte, sie würde gerne wie Cindy Crawford aussehen. Madonna und viele andere virtuelle Frauen aus den Medien denken wahrscheinlich ähnlich. Photoshop und andere Technologien von heute durchbrechen alle bestehenden Grenzen, sie schaffen Models ohne Falten und Fältchen, ohne Narben und Poren, und lassen diese natürlich sehr, sehr dünn erscheinen.

Folie 8:



Werbung unterstellt, dass für Frauen ihr Aussehen das Wichtigste sei. Sie proklamieren ein von Makellosigkeit gekennzeichnetes Ideal der weiblichen Schönheit. Egal wie viel Zeit, Energie und Geld Frauen investieren, um so auszusehen wie die Frauen in der Werbung, sie sind zum Scheitern verurteilt. Und so fühlen sie sich schuldig und genießen sich für ihr Versagen und geben immer mehr Geld für immer neuere „Wunderprodukte“ aus. **Niemand sieht so aus. Nicht einmal die Models selbst.**

Folie 9:



Folie 10:



Alte oder ältere Frauen, Frauen mit Falten, mit Behinderungen, Frauen anderer ethnischer Zugehörigkeit oder kräftiger gebaute Frauen kommen in der Werbung nicht vorOffensichtlich fallen sie als Konsumentinnen nicht ins Gewicht.

Folie 11:



Vergleichen wir einmal ein paar Bilder von echten Frauen mit jenen von Frauen in den Medien. Echte

[BEISPIEL AUS DER PRAXIS

SEXISTISCHE WERBUNG UND BEST PRACTICE, KROATIEN

Frauen haben verschiedene Größen, Hautfarben und Figuren, sie haben die unterschiedlichsten Berufe, sind jung oder reif, sie zeigen Profil, Hirn und Haltung. Frauen in den Medien hingegen gibt es nur in einer Größe, sie sind allesamt jung und sexualisiert und kaum von einander zu unterscheiden. Die Darstellungen in der Werbung sind künstlich und konstruiert, ABER die echten Frauen, vor allem Mädchen und junge Frauen, messen sich täglich an diesen Idealen und das wirkt sich natürlich auf das Selbstwertgefühl dieser Frauen aus. (90.000 junge Frauen in Kroatien leiden aktuell an Essstörungen und jede zweite Jugendliche würde sich operieren lassen, um „hübscher“ auszusehen.) Auch, was Männer sich von echten Frauen in ihrem Leben erwarten, wird von diesen Bildern geprägt.

Wie bereits erwähnt, liegt das Problem darin, dass Sexismus nicht nur isoliert in der Werbung vorkommt. Wenn dem so wäre, hätten wir das Problem schnell im Griff. Sexistische Werbung ist nur eine von vielen Arten, sexistische und geschlechtsstereotypisierte Einstellungen zum Ausdruck zu bringen, die tief in unserer patriarchalischen Gesellschaft verwurzelt sind. Sexismus gibt es überall.

Zum Beispiel:
Folie 12:



Titelseiten von Zeitungen und Zeitschriften. Links sehen Sie das Bild einer Frau im Bikini, voller Schaum, auf den anderen Bildern Unruhen in einem europäischen Land, und unten rechts einen Schriftsteller (voll bekleidet und bedeutungsvoll dreinblickend).

Das Beunruhigende daran ist, dass rechts neben dem halbnackten Körper der Frau zu lesen steht: Gute Jobs an der Adria und wie viel Umsatz der berühmte Strand im Sommer macht. Durch die Konstellation mit einer halbnackten Frau gewinnen diese Worte eine ganz andere Bedeutung, die die BetrachterInnen unbewusst aufschnappen. Einerseits nehmen hier Männer an politischen Ereignissen teil, Experten geben Stellungnahmen zu politischen Themen ab, sie sind alle aktiv. Andererseits ist da eine halbnackte, passive Frau, nur zum Anschauen auf der Titelseite, in Verbindung mit dem bereits erwähnten Text wird ihr Körper regelrecht an die BetrachterInnen „verkauft“. Sie hat keinen Namen, also ist sie „eine Frau“, „irgendeine Frau“, und genau deshalb ist das besonders verletzend. Leider sind Darstellungen wie diese auf Titelblättern nicht die Ausnahme, sondern die Regel.

Das Bild rechts stammt aus einer Bauzeitschrift zum Thema Fußbodenheizungssysteme. Der nackte Frauenkörper am Boden illustriert die Bodenheizung.

Folie 13:



Darstellungen von Frauen in Autowerbungen haben wir bereits gesehen. Hier geht es jedoch um einen Zeitungsbericht über ein Autorennen. Die Schlagzeile lautet: „Hochleistungsmotoren, hübsche Hostessen und viele Dezibel ...“ Artikel wie dieser werden meist von jeder Menge Fotos von Frauen, die die Autos mit vollem Körpereinsatz waschen, und einigen wenigen vom eigentlichen Rennen begleitet. Wiederum frage ich mich: FÜR WESSEN AUGEN IST DAS BESTIMMT?

Folie 14:



Frauen sind im politischen Leben und als Unternehmerinnen stark unterrepräsentiert. Als ein runder Tisch zu diesem Thema organisiert wurde, zeigten die Medien allerdings wenig Interesse daran, über die Ursachen für dieses Problem oder die Erfahrungen einzelner Unternehmerinnen zu berichten, sondern brachten den folgenden Artikel:

„Dekolleté von Präsidentin Ankica und Brüste von Unternehmerin Ružica zu den schönsten erklärt“

Der Artikel wurde in einer kroatischen Lokalzeitung veröffentlicht. Das Thema des runden Tisches wurde nur nebenbei erwähnt. Hauptsächlich ging es um das Aussehen, die Brüste und die Kleiderausschnitte der beiden Rednerinnen und darum, wie „glücklich“ die anwesenden Männer in ihrer Gesellschaft waren, wie diese die Brüste bewunderten und sogar Wetten darüber abschlossen, welche die schöneren hatte.

Ich muss dazu sagen, dass ich bei vielen dieser Beispiele und auch bei anderen, die ich hier nicht gezeigt habe, in meiner Funktion als Leiterin der Ombudsstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern reagiert habe. In meinen Jahresberichten an das kroatische Parlament führte ich Beispiele sexistischer Werbung und Sexismus in den Medien an und wies darauf hin, dass die Medien aufgrund internationaler Übereinkommen (z.B. Aktionsplattform von Peking aus dem Jahre 1995) dazu verpflichtet sind, die Gleichstellung von Frauen und

Männern zu fördern, sowie Stereotype und Sexismus zu beseitigen. Abschnitt J der Aktionsplattform unterstreicht, dass sexistische Stereotype in den Medien geschlechterdiskriminierend, beleidigend und erniedrigend sind und dass Regierungen die Medien auffordern sollten, Darstellungen von Frauen als minderwertige Wesen und deren Instrumentalisierung als Sexobjekte und Produkte zu unterlassen.

Allerdings, wann immer man die Medien darauf aufmerksam macht, dass ihre Darstellungen von Frauen erniedrigend und entwürdigend sind, berufen sie sich auf die Freiheit der Meinungsäußerung, als wäre diese mit der Gleichstellung von Frauen und Männern nicht vereinbar. Medien und Werbeagenturen sollten sich nach internationalen Übereinkommen und nationalen Gesetzen zur Darstellung von Frauen und Männern in Medieninhalten richten und sich an der Förderung von Geschlechtergleichstellung beteiligen, anstatt nur über Nebensächlichkeiten zu berichten.

Vor allem nicht über solche, die Sexismus von der schlimmsten Sorte sogar noch fortschreiben, wie das obige Beispiel gezeigt hat.

Best Practice Beispiele

Der Titel meines Vortrags lautet eigentlich Best Practices, dabei habe ich bis jetzt nur von den negativen Beispielen gesprochen. Der Grund dafür ist, wie ich in meinem Jahresbericht für 2011 festhalten musste, dass gute Beispiele, Beispiele die jene Werte fördern, die wir als Gesellschaft hochzuhalten versuchen, also auch die Gleichstellung der Geschlechter, äußerst dünn gesät sind.

[BEISPIEL AUS DER PRAXIS

SEXISTISCHE WERBUNG UND BEST PRACTICE, KROATIEN

Folie 15:



Sie sind wie „Tropfen im Ozean“ oder „Nadeln im Heuhaufen“.

Es gab Fälle wo sexistische Werbungen aufgrund von Verwarnungen seitens der Ombudsstelle, oder weil sich Organisationen der Zivilgesellschaft dafür einsetzten, aus dem Fernsehen oder aus dem öffentlichen Raum entfernt wurden.

Folie 16:



Dieses Beispiel ist schon ein paar Jahre alt, es handelt sich um eine Autowerbung. Der Text vermittelt die Botschaft, dass neue Autos besser sind als alte und dass Leute (Männer) mit besonderen Vorzügen dieses Auto kaufen können.

Die Tatsache, dass hier Frauen abgebildet sind und die Art und Weise wie sie dargestellt werden, vermittelt jedoch vielmehr die Botschaft, dass „junge

Frauen besser sind als alte“ und dass ältere Frauen durch jüngere ersetzt werden sollten und dass junge hübsche Frauen für Männer mit besonderen Vorzügen bestimmt sind.

Eine Frauenrechtsgruppe sandte einen Protestbrief an den deutschen Autohersteller, der sozial sensibel reagierte und die Werbung sehr bald aus den Medien entfernte.

Folie 17:

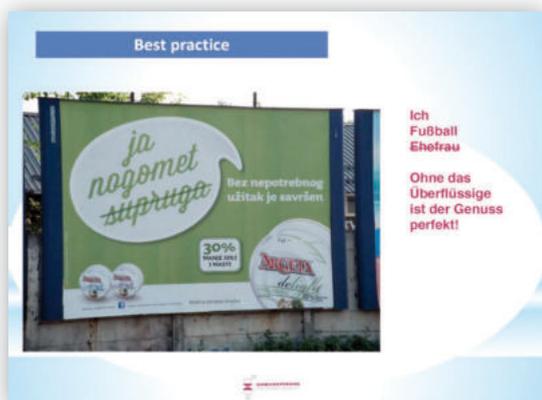


Hier sehen Sie eine Werbung und einen TV-Werbespot für eine Biermarke mit dem Titel: Männerregel Nr. 11. Die Botschaft lautet: ein Mann bemerkt nur die wichtigen Dinge, also nicht die Frau, seine Partnerin, oder die Tatsache, dass sie ihm eine Einkaufstasche voller Lebensmittel bringt oder dass sie beim Friseur war. Ihm fällt nur die Flasche Bier auf. Die Ombudsstelle befand diese Darstellung einer Beziehung als entwürdigend – Frauen werden direkt diskreditiert, indem sie in Verbindung mit der Hausarbeit gezeigt werden, Männer indem sie als unreflektierte Biertrinker mit beschränktem Interessenshorizont dargestellt werden.

Die Ombudsstelle gab eine öffentliche Stellungnahme ab, übermittelte eine Warnung an den Bierhersteller und die Medien, in denen die Werbung gezeigt wurde, und verwies auf die Bestimmungen des Gleichbehandlungsgesetzes. Wir verfassten dazu auch eine Empfehlung, die Werbung zu entfernen und die gesetzlichen Bestimmungen auch in anderen Fällen zu berücksichtigen. Der Hersteller reagierte mit den üblichen Bemerkungen, die

Werbung sei lustig und nicht beleidigend, von den Medien wurde sie allerdings nicht mehr gezeigt. Meine Reaktionen und die einiger Organisationen der Zivilgesellschaft hatten zur Folge, dass die Leute sich plötzlich auch über andere Werbungen beschwerten. Die Zahl der Beschwerden, die bei uns einlangten, stieg und das ist gut so, denn die Medien und Werbetreibende versuchen ja, solche Darstellungen von Frauen und Männern immer damit zu rechtfertigen, „dass das Publikum es so wolle.“

Folie 18:



Das letzte Beispiel ist eine Werbung für eine Pastete. Der Text lautet:

Ich
Fußball
Ehefrau (durchgestrichen)

Ohne das Überflüssige
ist der Genuss perfekt!

Die Öffentlichkeit reagierte so schnell, dass der Erzeuger der Pastete (aus Bosnien und Herzegowina) die Werbung sofort zurückzog und sich öffentlich bei allen Frauen entschuldigte.

Abschließend möchte ich noch erwähnen, dass wir alle, alle Einrichtungen zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern in Kroatien, der

Ausschuss für die Gleichstellung von Frauen und Männern im kroatischen Parlament, die Ombudsstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern, die Regierungsstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern, sowie die lokalen Ausschüsse für die Gleichstellung von Frauen und Männern und eine Vielzahl von Organisationen der Zivilgesellschaft, bemüht sind, die Öffentlichkeit zu informieren und für das Unheil, das Sexismus verursacht, zu sensibilisieren.

Langsam stellen sich Veränderungen ein. Manche Unternehmen zeigen Feingefühl und soziale Verantwortung beim Bewerben ihrer Produkte. Aber das sind noch wenige. Wir müssen diese wenigen, die Verantwortung und Feingefühl zeigen, bestärken und Kritik üben an jenen, die ihre Produkte mit Sexismus bewerben. Das zählt ebenso zu unseren Aufgaben wie Bildung, Einführung von Medienkompetenz an den Schulen und Sanktionen für jene, die gegen das Gesetz verstoßen.

Zum Schluss eine Botschaft an alle Werbetreibenden:

Folie 19:



Wenn Ihr Produkt wirklich gut ist, können Sie es auch ohne Sexismus verkaufen!

Danke! ■

MARION GEBHART, Frauenabteilung der Stadt Wien

WIENER WERBEWATCHGROUP GEGEN SEXISTISCHE WERBUNG

Kurzer Überblick

In meinem Vortrag werde ich zunächst die drei Watchgroups in Österreich vorstellen und erklären, warum diese im Kampf gegen sexistische Werbung auf lokaler Ebene so wichtig sind. Ich werde auch kurz auf die rechtliche Situation in Österreich eingehen und daran anschließend die Struktur der Wiener Werbewatchgroup gegen sexistische Werbung und den Kriterienkatalog für sexistische Werbung erläutern. Abschließend möchte ich auf weitere, lokale Handlungsmöglichkeiten im Kampf gegen sexistische Werbung verweisen.

Drei Watchgroups in Österreich

In Österreich gibt es derzeit drei aktive Watchgroups. Die erste wurde in Graz von der Unabhängigen Frauenbeauftragten der Stadt Graz und Mitgliedern des Grazer Frauenrates gegründet und nahm im April 2009 ihre Tätigkeit auf. Frau Dr.ⁱⁿ Meier, eine der Hauptvortragenden der heutigen Konferenz, war ebenfalls maßgeblich am Gründungsprozess beteiligt. Die Watchgroup Salzburg und jene in Wien begannen im Februar 2012 ihre Arbeit. Alle Watchgroups in Österreich arbeiten zusammen.

Auch andere Städte in Österreich bekunden ihr Interesse an Workshops und Austausch von Erfahrungen und sind bemüht, ihre eigenen Watchgroups einzurichten. Nicht zuletzt daraus lässt sich schließen, dass sexistische Werbung auch dort ein Thema ist. Warum Watchgroups eingerichtet werden und welches ihre Ziele sind will ich im Folgenden erläutern.

Warum werden Watchgroups eingerichtet?

Ein Grund dafür ist die Gesetzeslage in Österreich.

Gesetzeslage

In Österreich gibt es, mit wenigen Ausnahmen, auf nationaler Ebene (d.h. auf Bundesebene) keine gesetzlichen Bestimmungen betreffend sexistische Werbung (Ausnahmen: ORF-Gesetz, Prostitutionsge-

setz, audiovisuelles Mediendiensteegesetz)

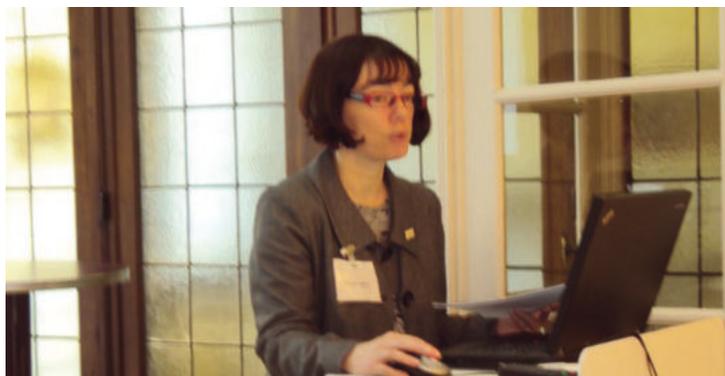
Wie bereits heute Vormittag erwähnt, finden sich in der Österreichischen Bundesverfassung, im Völkerrecht, sowie im EU-Recht mehrere Elemente, die als Grundlage für eine gesetzliche Regelung in diesem Bereich dienen können:

- Artikel 7 Absatz 2 der Österreichischen Bundesverfassung --> tatsächliche Gleichstellung von Frau und Mann
- UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW)
- Vertrag über die Europäische Union (Artikel 2 und 3 Absatz 3, sowie Artikel 10 der konsolidierten Fassung des Vertrags)
- Charta der Grundrechte der Europäischen Union
- mehrere EU-Richtlinien

Tatsächlich aber gibt es noch keine einschlägigen gesetzlichen Regelungen in diesem Bereich.

Österreich besitzt, wie die meisten europäischen Länder auch, ein eigenes Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft, den „Österreichischen Werberat“. Dieser besteht aus etwa 100 Expertinnen und Experten aus den Bereichen Werbung und öffentliche Medien, sowie einigen Menschenrechts- und Gesundheitsexpertinnen und -experten. Werbung von NGOs, Politik, Kultur und Kunst fallen nicht in den Zuständigkeitsbereich des Werberates. Aus Sicht der Watchgroups ist Selbstkontrolle allein allerdings nicht ausreichend.

Der „Österreichische Werberat“ setzt sich vor allem mit Beschwerden über sexistische Werbung auseinander und hat gerade bei der Klassifizierung von als diskriminierend einzustufenden Werbungen bereits einige Verbesserungen erreicht (z.B. Überarbeitung/ Weiterentwicklung der Kriterien). Die Organisation ist allerdings sehr groß, arbeitet langsam und zu wenig transparent. Aus diesem Grund wurden in



mehreren Städten Watchgroups eingesetzt, die auf lokaler Ebene schneller und in größerem Umfang reagieren können.

Die Watchgroups treten auch für gesetzliche Regelungen auf Bundesebene ein, die folgende Punkte beinhalten sollten:

- ein bundesweites Verbot von sexistischer Werbung
- auf alle Werbearten und Medien anwendbar
- empfindliche Sanktionen bei Verletzungen der gesetzlichen Regelungen
- Vollziehung der Regelungen durch ein Gremium bestehend aus gleich vielen Frauen und Männern mit Fachkompetenz in Frauen- und Gender Studies
- Bemühungen der Bundesregierung um internationale und EU-Regelungen (zur Bekämpfung sexistischer Werbung durch multinationale Unternehmen)

Lokale Initiativen zeigen nur eingeschränkt Wirkung, denn die Gemeinden können höchstens auf Werbeplakate regulierend Einfluss nehmen. Nichtsdestotrotz greifen Initiativen wie die Wiener Werbewatchgroup gegen sexistische Werbung umstrittene sexistische Werbungen im Stadtgebiet auf.

Aufgaben der Wiener Werbewatchgroup:

1. Beobachtung der Wiener Werbelandschaft. Auch Bürgerinnen und Bürger haben die Möglichkeit, Werbungen über die Website an die Watchgroup zu melden.

2. Fundierte Beurteilung von Werbungen, die im Raum Wien sichtbar sind, anhand von im Kriterienkatalog für sexistische Werbung definierter Kriterien. Alle österreichischen Watchgroups analysieren Werbungen mithilfe eines einheitlichen Kriterienkatalogs (er basiert auf dem für die erste Watchgroup in

Graz erarbeiteten Kriterienkatalog; Dr.in Meier war maßgeblich an der Erstellung beteiligt. 2011 wurde er gemeinsam von den Watchgroups in Wien und Graz angenommen; eine Zusammenfassung des Katalogs wurde von der Watchgroup Salzburg erstellt.) Der Kriterienkatalog findet sich hier (in deutsch und englisch): <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/kriterien>

3. Entwicklung von Präventionsmaßnahmen, einschließlich Maßnahmen für Institutionen und Unternehmen.

4. Kontaktaufnahme mit Unternehmen, deren Werbung als sexistisch eingestuft wurde.

5. Kooperation mit anderen Watchgroups.

Struktur der Wiener Werbewatchgroup gegen sexistische Werbung

- nahm im Februar 2012 ihre Arbeit auf (nach einer achtmonatigen Vorbereitungsphase)
- besteht aus 6 ausgewiesenen Expertinnen und Experten: 2 Frauen und 1 Mann aus der Wiener Stadtverwaltung, sowie 2 Frauen und 1 Mann von Vereinen und Universitäten. Die Einbindung feministischer Männer in die Watchgroup ist einmalig für Österreich, hat sich aber für uns als äußerst wertvoll erwiesen. VertreterInnen von Vereinen, städtischen Dienststellen und Universitäten sind in allen österreichischen Watchgroups vertreten.
- Bilder und Videos von Werbungen können in einem Beschwerdeformular auf der Website hochgeladen werden
- die Mitglieder der Watchgroup treffen innerhalb von drei bis vier Tagen eine Entscheidung. Wird die Werbung als sexistisch eingestuft, so veröffentlicht dies die Watchgroup auf ihrer Website.
- auch positive Beispiele scheinen auf der Website auf
- Die Watchgroup ist bemüht ein Kooperationsnetzwerk für präventive Arbeit aufzubauen (Kontakte mit der Werbeakademie, GEWISTA,...)

[BEISPIEL AUS DER PRAXIS

WIENER WERBEWATCHGROUP GEGEN SEXISTISCHE WERBUNG

Folie 1:



Ich möchte nun Auszüge aus unserem **Kriterienkatalog** zeigen: Das erstes Kapitel des Katalogs behandelt Geschlechterklischees und Vorurteile über Rollenbilder

Folie 2:



Hier sehen Sie Männer und Frauen in ihren traditionellen Rollen, die von der Werbung reproduziert werden.

Folie 3:



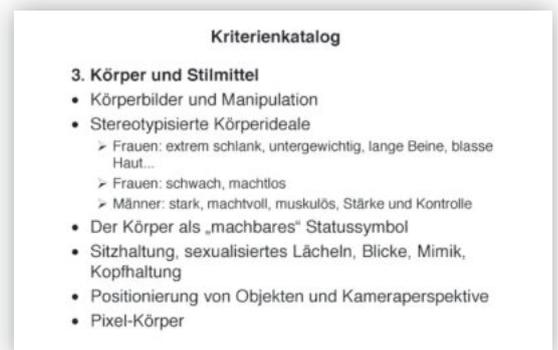
Folie 4:



Die meisten Beschwerden an die Werbewatchgroup Wien betreffen Sexualisierung. AXE, wahrscheinlich einer der bekanntesten „global players“ (multinationale Unternehmen), wirbt mit eindeutig sexistischen Sujets. Hier sehen Sie eines von vielen Beispielen, eine Frau mit gespreizten Beinen, die Platzierung des Produkts (Deodorant) suggeriert Penetration, vor allem in Kombination mit dem Flugzeug. Interessanterweise gehört AXE zur Unilever Produktgruppe – so wie auch „Dove“, eine Marke, die für die Betonung des „Wohlfühlfaktors“ bekannt ist und in vielen Werbeserien stark auf Nichtdiskriminierung setzt. Leider müssen wir feststellen, dass AXE Österreich bislang wenig von den Reaktionen der österreichischen Watchgroups beeindruckt ist.

Andererseits spielen auch so manche lokalen Werbungen gerne mit Sexualisierung. Die Bierwerbungen im Oktober waren nicht auszuhalten. Bier sah man keines, nur weibliche Dekolletes. Es gab zahlreiche Beschwerden.

Folie 5:



Folie 6:



Diese Bilder zeigen stereotypisierte Ideale für männliche und weibliche Körper, von Werbeschaffenden vorgegeben.

Folie 9:



Beispiele: sogar junge Frauen und Mädchen werden sehr oft sexualisiert dargestellt. Für welche Zielgruppe? Pädophile?

Folie 7:



Folie 10:



Diese Beispiele zeigen:

- eine Werbung für Unterwäsche, die Frau im Bild ist blind. Hier wird die Botschaft vermittelt: die Unterwäsche ist umwerfend, sogar blinde Frauen tragen sie.
- Werbung, die ältere Frauen diskriminiert.
- eine rassistische Werbung (diskriminierendes Wortspiel „Ausländer rein“ statt raus), schwer zu erklären, auch hier fehlt die Pointe.

Folie 8:



Beispiele:

- bekannte Darstellung, die Assoziationen mit Gruppenvergewaltigung auslöst
- Werbung für eine „Golf Week Business Challenge“ – „Treffen Sie Kolleginnen“ soll ein Wortspiel sein, treffen kann auch im Sinn von „ein Ziel treffen“ eingesetzt werden. Allerdings kann ich die Pointe nicht nachvollziehen.
- Werbung für Bekleidung von Diesel (in einer Schwulenzeitschrift). Ein junger Mann tritt gegen den Kopf eines älteren.

Weitere lokale Handlungsmöglichkeiten im Kampf gegen sexistische Werbung

- Watchgroups einrichten
 - > Die Watchgroups in Österreich bieten Workshops zum Aufbau weiterer Watchgroups an.
- Verpflichtung zu geschlechtssensiblen Bildern und Sprache in den Stadtmedien
 - > z.B. Handbuch in Wien: www.wien.gv.at/medien/PID/inland/sprache/gender
- keine sexistische Werbung in lokalen Medien und auf Werbeplakaten im Besitz einer Gemeinde/ Stadt oder von dieser geregelt.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! ■

ISABELLE WICKLER, Ministerium für Chancengleichheit, Luxemburg

BEENDIGUNG GESCHLECHTSSPEZIFISCHER STEREOTYPISIERUNGEN UND SEXISTISCHER DARSTELLUNGEN IN DER WERBUNG, LUXEMBURG

Luxemburg - die Ausgangssituation¹

Luxemburg hat eine Gesamtfläche von 2.586 km² und grenzt an Deutschland, Belgien und Frankreich. Das Land genießt das höchste Pro-Kopf-Einkommen weltweit, seine Wirtschaft basiert hauptsächlich auf Dienstleistungen, Finanz- und B2B-Diensten. Luxemburg zählt aktuell etwa 550.000 EinwohnerInnen von denen rund 100.000 in der gleichnamigen Hauptstadt Luxemburg wohnen.

Luxemburg ist eine parlamentarische Erbmonarchie, als Staatsoberhaupt regiert Seine Königliche Hoheit Großherzog Henri. Die Monarchie wurde 1815 nach dem Wiener Kongress gegründet. Luxemburg gehört zu den Gründungsmitgliedern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft und ist Sitz wichtiger EU-Institutionen, wie etwa des Europäischen Gerichtshofes, des Europäischen Rechnungshofes und der Europäischen Investitionsbank. Luxemburg ist, nach Malta, der zweitkleinste Mitgliedsstaat der Europäischen Union.

216.000 Personen, also nahezu die Hälfte der BewohnerInnen des Landes, sind StaatsbürgerInnen anderer Länder. Der Anteil an AusländerInnen beträgt also 43,2% der Gesamtbevölkerung, von denen wiederum ca. 86% aus EU-Ländern stammen. Am stärksten vertreten sind dabei die Personen portugiesischer Herkunft mit 37%, dann jene französischer Herkunft mit 14%, gefolgt von Personen aus Italien und Belgien. Mit insgesamt 150 Nationalitäten im Land gilt Luxemburg als durch und durch pluralistische und polyglotte Gesellschaft: Nationalsprache des Landes ist Lëtzebuergesch (Luxemburgisch), Amtssprachen sind neben Luxemburgisch Französisch und Deutsch.

Das Medienumfeld

Auf so kleinem Raum ist das Medienumfeld naturgemäß ziemlich begrenzt. Die Vielsprachigkeit der BürgerInnen des Landes und das Zusammenleben so vieler verschiedener Nationalitäten haben jedoch ein Wesentliches dazu beigetragen, die Medienlandschaft Luxemburgs sprachlich äußerst vielfältig zu gestalten. Durch die Mehrsprachigkeit der Bevölkerung, ist auch der Markt für Druck- und audiovisuelle Medien offen für eine Vielzahl an ausländischen Publikationen und Kanäle. Wer will, hört sich morgens die Radionachrichten auf Luxemburgisch an, liest dann eine französische Tageszeitung, surft auf englischen Nachrichtenseiten im Internet und sieht abends einen deutschen Film.

Im Verhältnis zur geografischen Fläche gibt es sehr viele äußerst vielfältige Printmedien. Die meisten stehen politischen Parteien oder Gewerkschaften nahe und werden – auch das sollte betont werden – großzügig mit öffentlichen Mitteln unterstützt. Bei den audiovisuellen Medien dominierten zunächst die lokalen Radio- und Fernsehprogramme des RTL, der seine Erfolgsgeschichte in den Fünfzigerjahren in Luxemburg begann.

Werbemarkt und Organisationen

Der luxemburgische Werbemarkt ist bei einer Bevölkerung von 550.000 Personen natürlich nicht sehr groß. Andererseits sind die durchschnittlichen Einkommen, wie bereits erwähnt, ziemlich hoch und die meisten Menschen besitzen eine hohe Kaufkraft, was den Werbemarkt wiederum sehr interessant macht. Im Werdebereich gibt es etwa 20 bis 25 Werbeagenturen, die allesamt Komplettlösungen für Kommunikation und Werbung anbieten (auch wenn statistisch gesehen die Zahl der unter dem entspre-

¹ Siehe Referenzen zu den Textinformationen über Luxemburg im Anhang



chenden NACE Kodex registrierten Firmen noch viel höher liegt). Die meisten von ihnen (19) gehören dem luxemburgischen Verband der Marketing- und KommunikationsberaterInnen (Luxembourg Federation of Marketing and Communication Consultants) „MarkCom“² an, der 1995 gegründet wurde. Die Mitglieder von MarkCom sind einem selbst auferlegten Verhaltenskodex verpflichtet, der sich auch mit dem Thema Geschlechter und Diskriminierung auseinandersetzt.³

Der nationale Werberat CNP und die Ethikkommission CLEP⁴ sind neu aufgestellt, eine entsprechende Organisationsplattform wurde im Mai 2009 im Rahmen einer Pressekonferenz vorgestellt. Aufgabe des Rates ist es, die Einhaltung des bereits erwähnten Verhaltenskodexes zu gewährleisten und ein effizientes Arbeiten der Ethikkommission sicherzustellen. Die Ethikkommission besteht aus sechs Mitgliedern, drei Frauen und drei Männern, die im Bereich der Medien tätig sind (Werbung oder Presse). Diese treffen sich einige Male pro Jahr, allerdings in ihrer Freizeit. Sie können entweder auf eigene Initiative oder im Rahmen einer schriftlichen Beschwerde gegen sexistische Werbung vorgehen.

Rechtlicher Rahmen (auszugsweise)

1) Verfassung

Der Grundsatz der Gleichstellung ist in den allgemeinen Rechtsgrundsätzen in Artikel 10 ff. der Verfassung enthalten und stellt fest, dass alle Luxemburgerinnen und Luxemburger vor dem Gesetz gleich sind.

2006 wurde die Gleichstellung von Männern und Frauen explizit in Artikel 11/2 der Verfassung aufge-

nommen, welcher besagt, dass „Frauen und Männer gleiche Rechte und Pflichten besitzen. Der Staat fördert aktiv den Abbau jedweder Barrieren, die der Herstellung effektiver Gleichstellung von Frauen und Männern hinderlich sind“. Gleichstellung steht daher an oberster Stelle der nationalen Gesetzgebung, welche ihrerseits proaktive Maßnahmen seitens der Regierung zur Herstellung von Gleichstellung vorsieht:

«Les femmes et les hommes sont égaux en droits et en devoirs. L'État veille à promouvoir activement l'élimination des entraves pouvant exister en matière d'égalité entre femmes et hommes.»

2) Strafgesetzbuch

Strafbestimmungen gegen Diskriminierung auf Grund von Geschlecht, Religion, ethnischer Herkunft, Behinderung, sexueller Orientierung und Alter finden sich in den Artikeln 454 bis 457 des luxemburgischen Strafgesetzbuches. Diskriminierung gegen Einzelne sowie kollektive Diskriminierungen – gegen eine Person, Personengruppe oder ein Unternehmen – sind also verboten und können Geld- oder Haftstrafen nach sich ziehen.

3) Nationales Anti-Diskriminierungsrecht

In den letzten sechs Jahren wurden drei EU-Antidiskriminierungsrichtlinien in den Bereichen Beschäftigung und Zugang zu Gütern und Dienstleistungen in nationales Recht umgesetzt. Zwei Gesetze, vom 28. November 2006 (generelles Gesetz) und 29. November 2006 (öffentlicher Dienst), haben die bestehende Gesetzgebung gegen direkte Diskriminierung gestärkt und zudem neue zivilrechtliche Instrumente im Kampf gegen Diskriminierungsarten, wie etwa mittelbare Diskriminierung, Belästigung oder Anstiftung zu Diskriminierung, geschaffen.

2007 wurde die EU-Richtlinie 2004/113/EG zur „Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen“ mit den für Bildung und Medien vorgesehenen Ausnahmen in nationales Recht übernommen. In weiterer Folge wurde festgestellt, dass diese Ausnahmen⁵ im Widerspruch zur geltenden nationalen Gesetzgebung standen, welche einen generellen Schutz gegen Diskriminierung auf Grund von Alter,

² Association des agences conseils en marketing et communication <http://www.markcom.lu/home.html>

³ siehe Deontologie Kodex: <http://www.mega.public.lu/>

⁴ Commission pour l'éthique en publicité: siehe Referenzen

⁵ Siehe Newsletter: http://www.mega.public.lu/actions_projets/campagnes/newsletter_juin_2012.pdf

BEENDIGUNG GESCHLECHTSSPEZIFISCHER STEREOTYPISIERUNGEN UND SEXISTISCHER DARSTELLUNGEN IN DER WERBUNG, LUXEMBURG

Behinderung, ethnischer Herkunft, etc. ausnahmslos gewährleistet. Um eine Hierarchie der Ungleichheit im Bereich der Gleichstellung zu vermeiden, wurden diese Ausnahmen 2012 per Gesetz abgeschafft.

Bedenkt man, dass Diskriminierung auf Grund von Geschlecht, einschließlich Belästigung und sexueller Belästigung, auch außerhalb des Arbeitsumfeldes, also auch im Bereich der Güter und Dienstleistungen stattfindet, dann ist es auch nicht zulässig, den Schutz davor nur auf bestimmte Bereiche zu beschränken.

Mit der Übernahme der Richtlinien 76/207/EWG und 2002/73/EG nimmt das Gesetz vom 13. Mai 2008 betreffend die Gleichstellung von Männer und Frauen auch den Begriff der unmittelbaren Diskriminierung, der mittelbaren Diskriminierung und Belästigung sowie der Anstiftung zur Diskriminierung auf Grund des Geschlechts auf.

4) Spezifische Mediengesetze

Was die ethischen Grundsätze und Gleichbehandlungsprinzipien betrifft, so schreibt das abgeänderte Gesetz betreffend elektronische Medien vom 27. Juli 1991 in mehreren Artikeln den Respekt und die Menschenwürde sowie das offizielle Verbot von Botschaften pornographischen und gewalttätigen Inhalts fest. Insbesondere ist gemäß Artikel 27 ff die Menschenwürde zu wahren und darf Diskriminierung auf Grund von Geschlecht, Herkunft, Nationalität, Religion oder Überzeugung, Behinderung, usw. nicht stattfinden:

« c) elles ne portent pas atteinte à la dignité humaine; d) elles ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ni ne promeuvent une telle discrimination »

Politische Strategien zur Gleichstellung in den Medien⁶

Der Nationale Aktionsplan (PAN) wurde 2006 in Zusammenarbeit mit VertreterInnen aller Ministerien und der Zivilgesellschaft erarbeitet. Dabei wurden Maßnahmen für jeden der zwölf Themenbereiche

der Pekinger Aktionsplattform, die während der 4. Weltfrauenkonferenz 1995 beschlossen worden war, festgelegt.

Kapitel 10 des Nationalen Aktionsplans (PAN) stellt Orientierungshilfen für politische Strategien für die Gleichstellung der Geschlechter in und durch die Medien vor:

“10. Médias

10.1. Elaboration d'un programme d'action médias et publicité concernant l'égalité des femmes et des hommes, en collaboration avec le Conseil d'Ethique en Publicité et les organismes des médias ;

10.2. Suivi du guide de la communication publique ;

10.3. Mise en place d'actions de sensibilisation en faveur d'un changement de mentalités et de comportements..”:

Die in Punkt 10.1. beschriebene politische Strategie legt besonderen Wert auf eine funktionierende PartnerInnenschaft zum einen mit Medienexpertinnen und -experten und zum anderen mit NGOs aus dem Bereich der Geschlechtergleichstellung. Vor allem die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen auf unterschiedlichen Ebenen ist dem Ministerium für Chancengleichheit ein großes Anliegen.

Analyse und Studien⁷

Seit 2006 werden seitens des Ministeriums für Chancengleichheit mit fachlicher Unterstützung von TNS IIRES alle zwei Jahre telefonische Umfragen durchgeführt. Dabei soll die Einstellung der luxemburgischen Bevölkerung zum Thema Geschlechtergleichstellung, ihr Bewusstsein um bereits ergriffene Maßnahmen in diesem Bereich, sowie die Sichtbarkeit der Aktivitäten des Ministeriums erhoben werden. Ein Fragenblock befasst sich mit den für eine Änderung der Einstellung als notwendig erachteten Faktoren.

Welches Umfeld hat Ihrer Meinung nach Auswirkungen auf die soziale Entwicklung?

⁶ Plan d'Action national d'Egalité des femmes et des hommes (PAN) http://www.mega.public.lu/actualites/actu_min/2010/02/pan_egalite/plan_definitif.pdf

⁷ zum Download der Studie:

http://www.mega.public.lu/publications/1_brochures/2012/les_femmes_et_les_hommes_dans_la_publicite/Rapport_Megapub_web.pdf



Quelle: MEGA / TNS ILRES 2010

Die meisten Befragten waren der Ansicht, dass die Medien und hier vor allem die Werbung traditionelles Denken und stereotype Verhaltensmuster verstärken.

Der nationale Werberat (Conseil de la Publicité, CPL) stellte Nachforschungen darüber an, ob die Werbung in Luxemburg tatsächlich so stark von Stereotypen geprägt ist, wie von den Befragten befunden. Zusammen mit dem Ministerium für Chancengleichheit wurde 2010 eine Studie durchgeführt, um festzustellen, ob in Luxemburg produzierte oder gezeigte Werbung von traditionellen Mustern und stereotypen Denkweisen durchdrungen ist. Der Werberat analysierte Werbungen in sechs verschiedenen Zeitungsaufgaben und stellte fest, dass diese in der Mehrheit nicht sexistisch sind. Stereotype sind offensichtlich und werden nur begrenzt eingesetzt. Die Ergebnisse wurden öffentlich vorgestellt und sollten die Diskussion zum Thema auch unter Fachleuten aus dem Bereich Kommunikation fördern.

Positive Aktionen

Gesinnungswandel fängt bei den MitarbeiterInnen einer Werbeagentur an, so wie bei anderen Unternehmen in der Privatwirtschaft auch. Um diese für einen kreativen Geschlechteransatz zu sensibilisieren, wurde mit einer Werbeagentur ein Pilotprojekt im Rahmen eines positiven Aktionsprogramms durchgeführt. Anschließend an eine interne Analyse erfolgte ein Gender-Training für die MitarbeiterInnen. Die Agentur konnte mit den beschriebenen Maßnahmen die weibliche Besetzung von Rollen in Radiowerbungen bei bestimmten Kundinnen und Kunden erwirken. Das Projekt ist auch auf andere Agenturen übertragbar.

Öffentliche Konferenz

Rund um den Internationalen Frauentag im März 2012 wurde in Kooperation mit Presse und Medienagenturen eine öffentliche Konferenz zum Thema Darstellung von Männern und Frauen in den Medien veranstaltet.⁸ Wissenschaftlerinnen und Wissen-

schaftler, Juristinnen und Juristen sowie Expertinnen und Experten im Bereich Kommunikation diskutierten darüber, wie Frauen und Männer von den Medien dargestellt bzw. verzerrt dargestellt werden. Die Expertinnen und Experten gingen dabei weit über das klassische Mediumfeld hinaus und beleuchteten auch andere Gebiete, wie zum Beispiel Videospiele und die Darstellung von Heldinnen und Helden in solchen Spielen. Die Konferenz war zugleich der Startschuss für ein universitäres Forschungsprojekt zum Thema Stereotypen in Videospielen und Liedtexten, das von 2012 bis 2014 laufen soll.

Ausstellung „Act Responsibly“

Die öffentliche Ausstellung „Act Responsibly“ zeigte zahlreiche Produkte internationaler und nationaler Werbeagenturen zum weiten Feld der sozialen Verantwortung im Zusammenhang mit Geschlecht, Behinderung, Alter und Minderheiten. Die Schau im Eingangsbereich eines großen Einkaufszentrums der Stadt Luxemburg war äußerst gut besucht und bot dem nationalen Werberat eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich selbst und seine ethischen Grundsätze und Werte zu präsentieren. Das Projekt wurde vom Ministerium für Chancengleichheit finanziert.

Beschwerden

Im Laufe eines Jahres gehen bei der CLEP einige Beschwerden über sexistische Werbung oder Werbung, die Gewalt verherrlichend ist, ein. Im September und Oktober hatten wir zwei gute Beispiele, wie Agenturen gegen ihre eigenen, im Verhaltenskodex festgehaltenen, Werte von sozialer Verantwortung handeln. Bei ersterem handelte es sich um eine Fernsehwerbung für eine Möbelmesse in Luxemburg, beim anderen um eine Printkampagne für ein Unternehmen im Bereich sanitäre Einrichtungen. Artikel 4 des Verhaltenskodex betont den Aspekt der sozialen Verantwortung, Würde und Gleichstellung von Männern und Frauen in der Werbung. Dieser Artikel ermahnt auch dazu, die Rollenvielfalt und die soziale Entwicklung hin zu einem respektvollen Umgang mit den Geschlechtern vor Augen zu haben. Beide Medienkampagnen waren von Agenturen produziert worden, die den Verhaltenskodex unterzeichnet hatten (eine davon war sogar maßgeblich an der Erstellung der ersten Version dieses Kodex beteiligt!). Und beide hatten erst kurz zuvor an einer Ausstellung zum Thema soziale Verantwortung in der Werbung teilgenommen.

⁸ Details der Konferenz: http://www.mega.public.lu/actualites/actu_min/2012/03/table_ronde_7_mars/index.html

BEENDIGUNG GESCHLECHTSSPEZIFISCHER STEREOTYPISIERUNGEN UND SEXISTISCHER DARSTELLUNGEN IN DER WERBUNG, LUXEMBURG

In Anbetracht dieser Beispiele stellt sich die Frage, ob Selbstregulierung wirksam ist, wenn es um Sexismus in der Werbung geht und welche Strategien Ministerien und andere Stellen ergreifen sollten, um grundlegende Veränderungen im Denken der Menschen zu erwirken. Beschwerden über Fernseh- und Radioprogramme können online an den CNP (Conseil national des programmes), der seit 1991 die unabhängige nationale Regulierungsstelle für audiovisuelle Medien in Luxemburg ist, übermittelt werden. Seit 2002 ist der nationale Frauenrat von Luxemburg (CNFL) in dieser Organisation vertreten, und befasst sich hier insbesondere mit Sexismus in Rundfunkmedien. Auch das Ministerium für Chancengleichheit arbeitet eng mit NGOs im Mediensektor zusammen. Ein gemeinsames Projekt mit CNFL und Cid-Femmes zur Schaffung einer Expertinnen-Datenbank für den Zeitungssektor ist derzeit im Lauf. Weiters bestehen ständige Kooperationen zum Thema Werbung.

Deontologiekodex für öffentliche Kampagnen⁹

In Anlehnung an Punkt 10.2 erarbeitete eine Gruppe von Beamtinnen und Beamten aus dem Bereich Kommunikation in den jeweiligen Ministerien und Verwaltungsstellen einen Leitfaden zum internen Gebrauch sowie für Werbeagenturen, die für den öffentlichen Sektor tätig sind. Dieser Leitfaden wurde auch ins Englische übersetzt und bietet Beamtinnen und Beamten sowie Werbeagenturen somit ein wirksames Instrument zur Sicherstellung von Menschenwürde und Respekt vor den Menschen. Dieser Leitfaden ist das Produkt eines gemeinsamen Projektes der Staatskanzlei, Ministerium für Chancengleichheit, der Informations- und Integrationsstelle im Familienministerium und dem Presse- und Informationsdienst der Regierung. Privater Partner des Projektes ist MarkCom, der Verband der Marketing- und KommunikationsberaterInnen in Luxemburg.

Referenzen

Luxemburg und die Medienlandschaft
www.luxemburg.lu
http://www.gouvernement.lu/publications/luxembourg/ap_medias_2007/index.html
http://www.ejc.net/media_landscape/article/luxembourg/

Gesetzgebung

Die Verfassung: http://www.legilux.public.lu/leg/textes-coordonnes/recueils/Constitution/Page_de_garde.pdf

Strafgesetzbuch:

http://www.legilux.public.lu/leg/textescoordonnes/codes/code_penal/index.html

Antidiskriminierungsgesetze, durch welche EU-Richtlinien im Bereich Beschäftigung übernommen wurden:

<http://www.legilux.public.lu/leg/a/archives/2006/0207/a207.pdf>

<http://www.legilux.public.lu/leg/a/archives/2008/0070/a070.pdf>

Überarbeitetes Gesetz über den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen:

<http://www.legilux.public.lu/rgl/2012/A/1738/A.pdf>

Arbeitsgesetzbuch:

http://www.legilux.public.lu/leg/textescoordonnes/codes/code_travail/Code_du_Travail.pdf

Nationale Gesetzgebung für den Bereich Medien:

http://www.mediacom.public.lu/legislation/textes_nat_vig/index.html

NGOs und andere Stellen, die im Bereich Gleichstellung der Geschlechter tätig sind

Conseil national des femmes du Luxembourg:
www.cnfl.lu

Centre d'information et de documentation des femmes: www.cid-femmes.lu

Centre pour l'égalité de traitement: www.cet.lu

Organisationen

Regulierung

Regulierungsstelle für audiovisuelle Medien:
<http://cnpl.lu/en/>

Berufsgruppen

Nationaler Werberat: www.cnp.lu

Ethikkommission: <http://www.clep.lu/>

Verband der Werbeagenturen: www.Markcom.lu

⁹ http://www.mega.public.lu/pictures/layout/mep_egalit_delacom_EN_1.pdf

KERNAUSSAGEN DER PODIUMSDISKUSSION ZU

GIBT ES EIN PATENTREZEPT GEGEN SEXISTISCHE WERBUNG? – ENTWICKLUNG VON STRATEGIEN

Višnja Ljubičić, Marion Gebhart, Isabelle Wickler

WELCHES SIND DIE HAUPTHINDERNISSE AUF DEM WEG ZU SEXISMUSFREIER WERBUNG?

Gebhart: Eines der größten Probleme ist, dass die meisten Menschen immer noch der Meinung sind, sich sexistisch auszudrücken oder sexistische Bilder, auch in der Werbung, zu zeigen, sei einfach lässig und locker. Wenige sind sich der diskriminierenden Wirkung solchen Verhaltens bewusst. Kaum jemand weiß, dass Geschlechterstereotypisierung und sexistische Werbung gegen mehrere EU-Richtlinien, die von Mitgliedsstaaten umzusetzen sind, verstoßen.

Ljubičić: Ich glaube, das Haupthindernis ist eine Kultur, in der Sexismus und Geschlechterstereotypen nicht ernst genommen werden, obwohl es internationale Übereinkommen und nationale Gesetze gibt, die darauf verweisen, dass Sexismus und Geschlechterstereotype große Auswirkungen auf die Bemühungen zur Erreichung der Gleichstellung von Frauen und Männern haben.

In Anbetracht der vielen sexistischen Werbungen, die omnipräsent sind, die Kinder, junge Menschen und Erwachsene tagtäglich zu Hause, in der Schule, am Arbeitsplatz umgeben, könnten wir, die wir meinen, dass etwas gegen Sexismus unternommen werden muss, sehr leicht die Hoffnung verlieren und zur Meinung kommen, „man könne ohnehin nichts dagegen tun.“

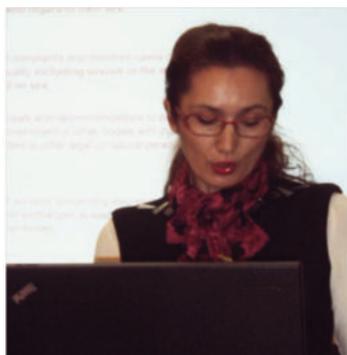
WELCHE STRATEGIEN SIND IHRER MEINUNG NACH WIRKSAM IM KAMPF GEGEN SEXISTISCHE WERBUNG?

Ljubičić: Um sexistische Werbung wirksam zu bekämpfen, braucht es gemeinsame Anstrengungen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen, die geschlechtssensible Gedanken und Werte verbreiten.

In erster Linie müssen wir sicherstellen, dass unsere Kinder in einer Welt aufwachsen, in der andere Geschlechterrollen gelten als heute. Die Gleichstellung von Frauen und Männern ist ein Ziel, das wir alle erreichen möchten, aber Sexismus, ein sehr offenkundiger Bestandteil patriarchalischer Geschlechterrollen, hindert uns beharrlich daran. Und er wird uns weiterhin daran hindern, solange wir nicht bestimmt, systematisch und gemeinsam auf verschiedenen Ebenen, im Bildungssystem, in den Medien, auf Ebene der Justiz usw. dagegen vorgehen.

WELCHE ZUSAMMENARBEIT BRAUCHT ES AUF REGIONALER UND NATIONALER EBENE? WELCHE INTERESSENSGRUPPEN MÜSSEN EINGEBUNDEN SEIN?

Ljubičić: Was wir brauchen, ist ein Austausch über



Best Practices, kontinuierlicher, nicht nur gelegentlicher Austausch von Informationen über erfolgreiche Strategien, über Gesetze zur allgemeinen Regelung von Medieninhalten. Was Sexismus in der Werbung betrifft, gibt es Unterschiede in den einzelnen Ländern. Wir sollten alle Zugang zu Informationen haben, wie sexistische Werbungen erfolgreich bekämpft wurden, welche Schritte dabei unternommen wurden und was man daraus lernen kann.

WAS KÖNNEN WIR VON EU-INSTITUTIONEN UND EINZELNEN PARLAMENTSABGEORDNETEN ERWARTEN?

Gebhart: Besonders wichtig erscheinen mir hier Information und Sensibilisierung: Parlamentsabgeordnete könnten kontaktiert und über nationale und regionale Initiativen informiert werden. Auch Lobbying könnte nützlich sein.

Wickler: EU-Institutionen verfügen über die nötige finanzielle und organisatorische Kraft Menschen durch nachhaltiges Vernetzen miteinander zu verbinden, etwa durch Konferenzen oder Workshops auf EU-Ebene. So können EU-Mitglieder Best Practices austauschen und sogar kleine nationale, regionale und lokale Organisationen haben die Möglichkeit ihre eigenen Initiativen weiterzuentwickeln und sich zu vernetzen.

Auch ist die EU am besten in der Lage, EU-weite Medienkampagnen durchzuführen und die Mitgliedsstaaten bei einem beschleunigten Sinneswandel entsprechend dem von der EU postulierten Grundwert der Gleichstellung von Frauen und Männern zu unterstützen.

Es braucht auch einen persönlichen Bezug. Die Parlamentsabgeordneten sollten daher als FürsprecherInnen auftreten etwa in Videoclips oder bei Pressegesprächen. Diese Testimonials können auch zu neuen und kreativen Sichtweisen anregen. Wir müssen eindeutig neue Wege finden, wie Vorbilder die Gleichstellung von Frauen und Männern propagieren können.

WIE STEHT ES MIT NGOS UND WISSENSCHAFTLERINNEN UND WISSENSCHAFTLER IN IHREM LAND ODER IHREM NETZWERK: SIND DAS RELEVANTE MITSTREITERINNEN UND MITSTREITER IM KAMPF GEGEN SEXISTISCHE WERBUNG?

Ljubičić: Ja. Frauen NGOs in Kroatien waren die ersten, die sich gegen Sexismus einsetzten und die Workshops und Seminare zu diesem Thema für Politikerinnen und Politiker, MedienmitarbeiterInnen, aber auch für die allgemeine Öffentlichkeit abhielten. Auch heute noch treten sie gegen Sexismus auf, werden sogar von Medien kontaktiert und geben öffentliche Stellungnahmen ab. Aber sie sind nicht allein in ihrem Kampf seit es nationale Maßnahmen zur Gleichstellung von Frauen und Männern gibt. Allerdings darf auch die Öffentlichkeit Sexismus nicht mehr als den „normalen“ Weg des Umgangs mit Frauen in der Werbung und anderen Bereichen des öffentlichen Lebens akzeptieren.

Wickler: Ganz sicher! NGOs sind sehr wichtige Partnerinnen für uns. Bei vielen Themen arbeiten wir in Luxemburg eng mit dem Nationalen Frauenrat zusammen (CNFL), der jedes Jahr ein Thema zur besonderen Behandlung vorschlägt. 2013 etwa wird es wahrscheinlich „Gender Medizin“ sein. Im Medienbereich arbeitet die Mitgliedsorganisation Cid-femmes gerade an einer Datenbank von Expertinnen. Damit können Journalistinnen und Journalisten solche Expertinnen finden. Frauenorganisationen sind bei uns sehr geschätzt und arbeiten mit großem Engagement an Genderthemen. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wiederum betreiben universitäre Forschung, die vom Ministerium für Chancengleichheit finanziert wird: Dabei geht es etwa um „Geschlechterstereotype in Videospiele“ oder „Geschlechterdifferenzierte Betrachtung auf Internetseiten“. Diese Forschungsprojekte beginnen jetzt und wir freuen uns schon, in den kommenden Jahren von Ergebnissen berichten zu können. 2013 wird es dazu Konferenzen und Workshops geben.

ZUM FEMCITIES NETZWERK: WAS ERWARTEN SIE SICH VON EINEM SOLCHEN STÄDTENETZWERK? WELCHE GEMEINSAMEN AKTIONEN SOLLTEN GESETZT WERDEN, UM DIE MENSCHEN ZU SENSIBILISIEREN, UNTERSTÜTZUNG ZU FINDEN UND SEXISTISCHE WERBUNG ZU BEKÄMPFEN?

Gebhart: Immer wenn eine als sexistisch eingestufte Werbung in mehreren Ländern gleichzeitig gezeigt wird, könnte FemCities zum Beispiel eine Protestbriefkampagne starten oder Mitglieder des FemCities Netzwerks könnten in Abstimmung miteinander die Medien in ihrem Land kontaktieren und sie mit ihren negativen Inhalten und Bildern konfrontieren. Aber das sind nur ein paar von vielen Möglichkeiten, gemeinsam zu handeln.

Wickler: Die Vernetzung von lokal/regional aktiven Interessensgruppen erfolgt meiner Meinung nach am besten auf EU-Ebene. Das FemCities Netzwerk kann lokale und regionale Organisationen vernetzen, gemeinsame Projekte koordinieren und einen Pool aus Expertinnen und Experten zu bestimmten Themen bilden, zum Beispiel für den Bereich der Medien. FemCities kann dazu beitragen, die Aktivitäten der Mitglieder besser wahrnehmbar zu machen.

ZU DEN GLOBALEN AKTEURINNEN UND AKTEUREN, WIE MULTINATIONALEN KONZERNEN: WIE KÖNNEN WIR SIE ERREICHEN, MIT IHNEN EINE KONSTRUKTIVE DEBATTE ÜBER MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT ENTWÜRDIGEN DARSTELLUNGEN VON FRAUEN UND MÄNNERN IN DER WERBUNG FÜHREN?

Gebhart: Es wäre gut, sie zu Podiumsdiskussionen einzuladen und sie mit den schädlichen Folgen sexistischer Werbung (z.B. Depressionen, Mager sucht) und den Menschenrechtsverletzungen, die sie begehen, zu konfrontieren.

Wickler: Wir müssen uns an Vorstandsvorsitzende, Vorstandsmitglieder, aber auch VertreterInnen von Berufskammern wenden und sie dazu bringen, das Thema entwürdigende Darstellung von Frauen und Männern dem Gesichtspunkt des wirtschaftlichen Erfolgs gegenüberzustellen. Es ist ganz wichtig, dass wir mit jenen Leuten kommunizieren, die die Entscheidungsgewalt und das Geld auf ihrer Seite haben, aber nicht als Moralapostel oder Kontrollleinrichtung, sondern um ihnen die Aussicht auf eine Win-Win Situation zu eröffnen. Wir brauchen ihre Aufmerksamkeit, wenn wir wollen, dass sie ihre Einstellung ändern. Es geht also darum, ihre Aufmerksamkeit zu erwecken und sie dann bei der Stange zu halten. Das FemCities Netzwerk kann uns helfen, gemeinsame Lösungen zu finden.

Ljubičić: Wir können das genauso machen wie die TierschützerInnen oder Gruppen, die für die Rechte der LGBT (Lesben, Schwulen, Bisexuellen und Transsexuellen) kämpfen: ihnen vor Augen führen, dass Frauen mehr als die Hälfte der Bevölkerung ausmachen, ihre Produkte verwenden, und eine sexistische Vorgangsweise negative Folgen fürs Geschäft hat.

Das klingt jetzt vielleicht, als wollte ich mehr Profit für diese Firmen propagieren, aber auf lange Sicht kann es mehr nützen als schaden, wenn sie Frauen in der Werbung anders darstellen. Unternehmen, die sich sozial verantwortlich zeigen, erleiden auch heute schon keinen Schaden. Im Gegenteil, sie gewinnen neue Kundinnen und Kunden, die ihrerseits immer sensibler darauf reagieren, wie man sie behandelt. ■

BIOGRAPHIEN DER MODERATORINNEN, VORTRAGENDEN UND PODIUMSDISKUTANTINNEN FEMCITIES KONFERENZ 2012

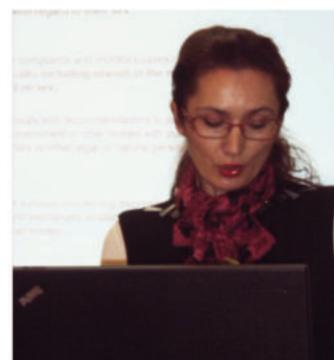
Leanda Barrington-Leach, M.A. in Geschichte an der University of Edinburgh (UK), M.A. in EU Internationalen Beziehungen und Diplomatie am College of Europe, Brügge (Belgien). Zunächst Kommunikationstrainerin in Hiroshima (Japan), 2005 Eintritt in die europäische Politik. Positionen im Bereich Strategie, Kommunikation und Projektmanagement bei der Europäischen Kommission und der Vertretung Japans bei der EU. Seit 2009 erste designierte Kommunikations- und Medienbeauftragte bei der Europäischen Frauenlobby (EWL). Koordinierung aller internen und externen EWL-Mitteilungen einschließlich Kontakte mit der Presse. Verantwortlich für die EWL-Homepage, Publikationen und Informationsmaterial. Strategiebereich Frauen und Medien.

Dr.ⁱⁿ Marion Gebhart, Studium der Rechtswissenschaften in Graz, seit 1986 bei der Stadt Wien tätig, darunter 1994-1999 Kinder- und Jugendanwältin, seit 2008 Leiterin der Magistratsabteilung 57 – Frauenabteilung der Stadt Wien. Eingetragene Mediatorin, Vortragende.

Michaela Kauer, MBA, geboren 1966 in Wien,

ist seit 20 Jahren bei der Stadt Wien tätig, wo sie verschiedenste Funktionen innehatte und einige große organisatorische Veränderungsprozesse mitgestaltete. 2009 wurde sie zur Leiterin des Verbindungsbüros der Stadt Wien in Brüssel bestellt. Die Aufgaben des „Wien-Hauses“ in Brüssel umfassen öffentliche Dienstleistungen und urbane Themen, die Beobachtung aktueller Entwicklungen in der EU und die Unterstützung der städtischen Dienststellen in deren Interessenvertretung gegenüber EU-Institutionen. Michaela Kauer studierte internationales öffentliches Verwaltungsmanagement. Sie veröffentlicht regelmäßig Publikationen, hält Vorlesungen und unterrichtet European Public Management an der Fachhochschule Burgenland.

Višnja Ljubičić, dipl.iur (B.S. iur), Leiterin der Ombudsstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern der Republik Kroatien. Studium der Rechtswissenschaften an der juristischen Fakultät der Universität Zagreb. 28. Oktober 2011 Ernennung zur Leiterin der Ombudsstelle für die Gleichstellung von Frauen und Männern, einer unabhängigen Einrichtung gegen Diskriminierung





im Bereich Geschlechtergleichstellung, durch das kroatische Parlament. Langjährige Berufserfahrung, unter anderem zehn Jahre Beraterin und Leiterin der Regierungsstelle für Menschenrechte, acht Jahre Beraterin und Abteilungsleiterin des Generalsekretariats im Verteidigungsministerium. Ausbildung und Berufsausbildung im Bereich Menschenrechte, unter anderem im Ausland, Tätigkeiten im Bereich Schutz und Förderung der Menschenrechte, Zusammenarbeit mit EU-Einrichtungen. Mitglied mehrerer Arbeitsgruppen zur Ausarbeitung wichtiger Gesetze und Programme zur Gleichstellung von Frauen und Männern. Koordinatorin und Lehrbeauftragte. Auszeichnung für ihre Unterstützung der Aktion Brave Phone und ihren Beitrag zum Schutz misshandelter und vernachlässigter Kinder. 1996 Dienstgrad Leutnant, 1998 Dienstgrad Hauptmann, drei Ehrungen durch den Präsidenten der Republik Kroatien.

Dr. in Isabella Meier, Soziologin, Lehrbeauftragte und Forscherin an der Universität Graz und dem Europäischen Trainings- und Forschungszentrum für Menschenrechte und Demokratie. Ihre Forschungsinteressen gelten Gender Studies, sozialer Ungleichheit und Altenpflege.

Melita Mulić M.A., Abschluss in Tourismuskommunikation an der Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften der Universität

Zadar (2003). Studium an der University of Sussex (Großbritannien), Master of Contemporary European Studies (2005). Mitglied der Sozialdemokratischen Partei im kroatischen Parlament (seit 2012).

Seit 2009 Mitglied der Stadtverordnetenversammlung der Stadt Zagreb in der Funktion Vorsitzende des Ausschusses für die Gleichstellung von Frauen und Männern.

Bis 2012 Leiterin des Bereichs Kommunikationsunterstützung für die EU-Beitrittsverhandlungen im Ministerium für auswärtige Angelegenheiten und europäische Integration (2005-2012).

Isabelle Wickler M.A., Universitätsabschluss für Kommunikation an der Freien Universität Brüssel (1985), trinationaler Master für Kommunikation an den Universitäten Saarbrücken, Metz und Luxemburg (2010). Mehrjährige Tätigkeit in Marketing und Kommunikation in der Privatwirtschaft, danach Wechsel in den Öffentlichen Dienst. Seit 1999 Beamtin im Ministerium für Chancengleichheit in Luxemburg. Derzeit Vorbereitung von Medienkampagnen, seit 2011 Durchführung von verpflichtenden Gender-Trainings für Beamtinnen und Beamte. Spricht fließend alle drei Amtssprachen, plus Englisch und Holländisch, lernt kroatisch. Hobby: Motorradfahren. ■

(Stand: November 2012)

[**Fem** *Cities*]

IMPRESSUM

Medieninhaberin und Verlagsort

Stadt Wien, MA 57 – Frauenabteilung der Stadt Wien
Friedrich-Schmidt-Platz 3
A-1082 Wien

Projektleitung

Mag.^a Martina K. Sommer

Übersetzung

Mag.^a Verena Tomasik

Redaktion

Dr.ⁱⁿ Marion Gebhart, Mag.^a Martina K. Sommer

Graphik Design

Claudia Schneeweis-Haas

Druck

Wograndl Druck GmbH, Mattersburg

Wien, Mai 2013

ISBN: 978-3-902845-17-7