

# Gender Mainstreaming Newsletter 16/2015

---

- [Vorwort](#)
- [Null Toleranz bei Sexismus](#)
- [Aktuelle Studien](#)
- [Erster Weltkrieg: Was blieb vom Erbe Bertha von Suttner...?](#)

## Vorwort

Mit einer Fülle an Themen starten wir ins neue Jahr: was ist Sexismus in der Werbung, wie geht der österreichische Werberat dagegen vor? Es gibt viele aktuelle Studien und Neuerscheinungen zu Vereinbarkeit und Gleichstellung – im aktuellen Newsletter stellen wir einige vor. Und ein Blick in die Vergangenheit: 100 Jahre Erster Weltkrieg. Als eine von ganz wenigen Veranstaltungen im Gedenkjahr 2014 widmete sich das Symposium "Heimatfront! – Frauen, Medien und Krieg" im Parlament ganz bewusst der Rolle der Frauen im Ersten Weltkrieg, die bis dato sehr vernachlässigt wurde. Bei der Veranstaltung, die gemeinsam mit dem Publizistikinstitut der Universität Wien und dem Bildungsressort organisiert wurde, ging es daher um Fragen wie die Militarisierung von Frauen im Alltag sowie in diversen Kriegsberufen, die Entstehung von Mythen und Klischees sowie die Rolle von Medien bei der Vermittlung des Geschichtsbildes von Frauen. Der Newsletter geht der spannenden Frage nach, was vom Erbe Bertha von Suttner blieb...

Damit unser GM-Newsletter noch informativer und besser wird, würden wir künftig gerne auch aktuelle Beiträge von den Frauen- und Gleichstellungsreferaten der Bundesländer veröffentlichen! Beiträge bitte an: [Magdalena.bruckmueller-schindler@bmbf.gv.at](mailto:Magdalena.bruckmueller-schindler@bmbf.gv.at)

Wir wünschen Ihnen ein gutes, gesundes und erfolgreiches Neues Jahr!

## Null Toleranz bei Sexismus

### **Bekämpfung von sexistischen Werbeinhalten immer effektiver**

„Ich bin zufällig auf beigefügtes Kernöl-Inserat gestoßen und frage mich, was ein nackter Damenrücken und Anschnitt einer Frauenbrust mit Kernöl zu tun hat (mit peinlicher Headline on top)!" Oder: „Das Gesäß einer Frau (hervorgehoben durch einen kurzen Rock), und damit das ganze weibliche Individuum, wird als Karosserie dargestellt. Hier liegt eine eindeutige Herabwürdigung einer Frau vom Subjekt zum Objekt vor. Ich bitte um sofortiges Vorgehen gegen diese Werbung bzw. Firma.“

Aufmerksame und kritische WerbekonsumentInnen schicken jährlich zahlreiche Beschwerden an den Österreichischen Werberat. Allein heuer langten dort bereits über 600 Beschwerden ein. Rund ein Fünftel (130) der Fälle waren in den Augen der Beschwerdeführenden geschlechterdiskriminierend. Beschwerden zum Thema „Ethik und Moral“ waren besonders zahlreich: Mit 40% war es der absolute Spitzenreiter, gefolgt von Einwänden zu „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (rund ein Viertel).

Der Werberat – ein Entscheidungsgremium mit 165 Mitgliedern - fällte heuer 173 Entscheidungen: bei rund 28% sah er „keinen Grund zum Einschreiten“, relativ häufig (16%) forderte er auf, „in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen einzelner Sujets sensibler vorzugehen und bei 8% forderte er „zum sofortigen Stopp der Kampagne bzw. sofortigen Sujetwechsel“ auf. Auch im Falle des oben genannten Werbeplakates, bei dem das weibliche Gesäß als Karosserie dargestellt wurde, sprach der Österreichische Werberat die Aufforderung zum sofortigen Stopp aus. Beim Kernöl-Inserat ist ein Markenrelaunch im Gange, das beanstandete Sujet wird ebenfalls in nächster Zeit ersetzt.

### **Ethik-Kodex als Grundlage bei Entscheidungen**

Es ist nicht alles erlaubt, wenn es um Werbung geht: mit dem Ethik-Kodex hat der Werberat Regeln aufgestellt, die klar aufzeigen, was im Rahmen ist und – vor allem, was nicht. Zu diskriminierender Werbung heißt es unmissverständlich: „Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung) liegt insbesondere vor, wenn Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden; die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird; Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien; die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.“ (...)

### **Empfehlungen des Anti-Sexismus-Beirates**

Bevor der Werberat entscheidet, gibt der Anti-Sexismus Beirat eine Empfehlung ab, wie in seinen Augen Beschwerden mit sexistischen Werbeinhalten zu beurteilen wären. Auf Initiative von Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek wurde der Beirat im November 2011 in den Beschwerdeverfahrensablauf integriert. Die profunden wissenschaftlichen Expertisen der beiden Entsandten - Frau Univ. Prof. Dr.in Elisabeth Holzleithner und Herr Univ. Prof. Dr. Nikolaus Benke – geben dem Werberat einen Wegweiser im Entscheidungsprozess. Das Ziel ist klar: die Werbewirtschaft, die Werbetreibende Wirtschaft sowie die Medien sollen noch stärker sensibilisiert werden.

## **Rechtliche Grundlagen sind unmissverständlich**

Rechtlich betrachtet wurde Sexismus schon längst als diskriminierend erkannt:

- Die CEDAW (Convention on the Elimination of all forms of discrimination against women), die in Österreich bereits 1982 ratifiziert wurde, verpflichtet die Vertragsstaaten, jegliche Diskriminierung (in allen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Bereichen) zu unterbinden. Im Artikel 5 heißt es wörtlich: „Die Vertragsstaaten treffen alle geeignete Maßnahmen, um stereotype Geschlechterrollen zu beseitigen.“ Medien und Werbung sind eindeutig von dieser Verpflichtung umfasst.
- Österreich hat sich auch unter der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (BGBl I Nr. 443/1982) völkerrechtlich dazu verpflichtet, dies in die Tat umzusetzen.
- Zahlreiche EU-Richtlinien verpflichten Österreich rechtlich verbindlich, einerseits Diskriminierung aufgrund des Geschlechts und andererseits aufgrund anderer Diskriminierungsgründe in unterschiedlichen Politikbereichen zu verbieten und entsprechende Maßnahmen zu setzen. Für sexistische Werbung ist die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste relevant: „Die Mitgliedstaaten sorgen mit angemessenen Mitteln dafür, dass die audiovisuellen Mediendienste, die von den ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendiensteanbietern bereitgestellt werden, nicht zu Hass aufgrund von Rasse und Geschlecht aufstacheln.“
- Mitgliedstaaten sollen Maßnahmen durchführen, die über sexistische Beleidigungen oder entwürdigende Bilder von Frauen in den Medien aufklären, um dies künftig zu verhindern.

Dennoch ist Sexismus nicht aus der Werbelandschaft verbannt. In den vergangenen haben sich Werbewatchgroups in Wien, Graz und Salzburg formiert, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, sexistischen Werbeinhalten den Kampf anzusagen, denn die Urteile des Werberats sind ihnen häufig zu wenig streng. Bei den Werbewatchgroups kann man Beschwerden deponieren, die nach einem eigenen Kriterienkatalog beurteilt werden. Präventionsarbeit soll dafür sorgen, dass Sexismus endgültig der Vergangenheit angehöre...Auch in Klagenfurt hat es eine Watchgroup gegeben – allerdings nur kurz. Nach wenigen Monaten hat sie der Klagenfurter Bürgermeister nach der Klagsdrohung eines in Klagenfurt ansässigen Friseurs im Sommer 2014 eingestellt. Bis zum abrupten Ende der Klagenfurter Watchgroup ist es dem Team um Andrea Wulz, Grüne Stadträtin, und Astrid Malle, Frauenreferentin der Stadt Klagenfurt, gelungen das Thema Sexismus in der Werbung medial zentral zu platzieren. Zahlreiche Print-, Online- und Fernsehbeiträge widmeten sich der Klagenfurter Werbewatchgroup. Dass das Interesse groß war, zeigte auch die Flut an Beschwerden über sexistische Werbungen im Raum Klagenfurt, die bei der Werbewatchgroup in kürzester Zeit eingingen.

## Retuschebarometer und Werbewatchgroups

Auf Initiative der Frauenministerin gibt es seit 2014 das „Retusche-Barometer“ auf der Homepage des Werberates. Die Echtheit von Werbefotos steht auf dem Prüfstand: anhand eines Tools kann man einschätzen, wie Bildbearbeitungsprogramme zum Entstehen „vollkommener“ Schlankheit und Schönheit beigetragen haben.... Ziel ist es, vor allem Jugendliche zu einem kritischen Werbekonsum aufzufordern. Denn Schönheits-OPs oder Magersucht können gravierende gesundheitliche Folgen haben. Junge Erwachsene gelten als die derzeit am stärksten beobachtete Konsumentengruppe von Unternehmen. Für den Werbemarkt wirken Jugendliche ideal als Zielgruppe, da sie als leicht beeinflussbar gelten und meist schon fleißige KonsumentInnen sind.

Die Zahlen sind eindrucksvoll: 2000-5000 Werbebotschaften rieseln pro Tag auf uns ein (in den 80er waren es um die 650). Dies sind rund 12 Stunden pro Woche, in denen wir uns bewusst oder unbewusst mit Werbung beschäftigen (Langner: 2007: 13).

(<http://retuschebarometer.at/das-retuschebarometer/> )

Definition von Sexismus (Christiane Schmerl)

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

(Aus den 1980ern, hat aber bis heute Gültigkeit...

## Aktuelle Studien

Das Österreichische Institut für Familienforschung (ÖIF) die Universität Wien und das am Vienna Institute of Demography (VID) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften führten eine Studie zur "**Familienentwicklung in Österreich 2009 – 2013**" durch, deren wichtigste Ergebnisse kürzlich publiziert wurden.

Auszug aus den Studienergebnissen:

- Die ideale Zahl von Kindern ist von der **Zwei-Kind-Norm** geprägt. Diese Einschätzungen änderten sich zwischen 2009 und 2013 kaum.
- Zufriedene Mütter wünschten sich 2009 öfter ein zweites Kind und verwirklichten auch öfter ihren Kinderwunsch. Während die sehr Zufriedenen ihren zuvor genannten Kinderwunsch zu zwei Drittel umsetzten, war es bei den weniger Zufriedenen nur ein Drittel.
- Es sind deutliche **Reduktionen der Familieneinkommen** nach Geburt eines Kindes erkennbar, die über die Familientransferleistungen nur teilweise abgefangen werden. Dies ist in erster Linie auf die Erwerbsverläufe der Frauen rückführbar, die lange berufliche Auszeiten gefolgt von zunehmenden Teilzeitphasen ausweisen.
- Auffallend sind die im internationalen Vergleich **pessimistischeren Erwartungen der Österreicher und Österreicherinnen** in Bezug auf die Lebenszufriedenheit, gesellschaftliche Anerkennung, berufliche Chancen und die finanzielle Situation des Haushalts nach der Geburt von Kindern.



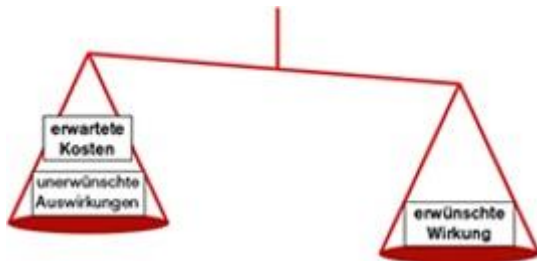
Im **Forschungsbericht "Bund-Länder-Programm zum Betreuungsausbau"** des Österreichischen Institut für Familienforschung, der im November 2014 veröffentlicht wurde, wird der Ausbau von Kinderbetreuung in österreichischen Städten und Gemeinden aus politikwissenschaftlicher Perspektive untersucht. Zu diesem Zweck wurden in Eisenstadt, Innsbruck, Pinkafeld, Steyr, Wels und Wörgl Fallstudien mithilfe qualitativer Experteninterviews und statistischer Analysen der lokalen Betreuungssituation durchgeführt.

Auszug aus den Ergebnissen:

Die fördernden Faktoren (z.B. 15a-Vereinbarung, besonderes lokales *Commitment*, lokaler Wettbewerb) haben gezeigt, dass der Betreuungsausbau für Unterdreijährige vielfach an Dynamik gewonnen hat. Die 15a-Vereinbarungen und die zusätzlichen Ressourcen aus dem Bund-Länder-Programm spielen dabei eine wesentliche Rolle, wie auch der lokale Wettbewerb um junge Familien. Nicht nur die Kindertagesheimstatistik sondern auch die Fallstudien haben gezeigt, dass sich der Ausbaustand und die Ausbaudynamik regional und lokal stark unterscheiden. Es behindern z.B. „Sachgründe“ wie etwa schwache finanzielle Ressourcen oder Raumprobleme den lokalen Betreuungsausbau, aber auch z.B. ideelle Faktoren, wie eine Skepsis gegenüber einer zu frühen außerfamiliären Betreuung von Kindern.

## BUNDESKANZLERAMT ÖSTERREICH

Die **Fokusstudie zur Einführung der wirkungsorientierten Verwaltungssteuerung** in der österreichischen Bundesverwaltung wurde ebenfalls kürzlich veröffentlicht. Den Kern der vorliegenden Fokusstudie bildet die Befragung zentraler Akteurinnen und Akteure in der wirkungsorientierten Steuerung der österreichischen Bundesverwaltung. Die Mehrzahl der befragten Interviewpartnerinnen und -partner steht der Berücksichtigung der tatsächlichen Gleichstellung von Männern und Frauen in der Wirkungsorientierung grundsätzlich positiv gegenüber. Es wurde jedoch wiederholt die Frage gestellt, ob eine verpflichtende Einbindung in der aktuellen und sehr prominenten Form zweckmäßig ist.



Aus Sicht mancher Expertinnen und Experten wäre es vorteilhafter, Genderaspekte in passende Wirkungsziele zu integrieren bzw. auf Ebene anwendungsorientierter Maßnahmen verstärkt zu berücksichtigen. Mehrere Interviewpartnerinnen und -partner würden sich zudem einen umfassenderen (und ebenso zukunftsorientierten) Zugang zum Thema Gleichbehandlung im Sinne eines Diversitätsmanagements wünschen. Die Qualität der jeweiligen Ressort-Ziele wird unterschiedlich gesehen. So wird beispielsweise kritisiert, dass die Genderziele nicht die Komplexität der Thematik widerspiegeln („50% Frauenanteil ist kein Ziel!“), Ziele nicht ausreichend ambitioniert sind und die Steuerbarkeit nur bedingt gegeben ist. Eine Herausforderung im Gender-Bereich ist die teils noch unbefriedigende Datenlage, da bislang die Genderkomponente in vielen Auswertungen noch keine Berücksichtigung findet.

Das **Handbuch des abz\*austria „Gender- und Diversity-Standards in der Bildungsberatung - ein Wegweiser“** soll BildungsberaterInnen und MultiplikatorInnen als Wegweiser, Lesebuch und Handbuch dienen. Es wird darin der Frage nachgegangen wie Bildungsberatung einen Beitrag zu Gleichstellung leisten kann. Aufbauend auf einem theoretischen Rahmenmodell wurden Gender- und Diversity-Standards entwickelt. Weiters wird die Bildungsberatung im internationalen Vergleich dargestellt und im Serviceteil werden Materialien für die praktische Anwendung und zur Vertiefung zur Verfügung gestellt.

## Erster Weltkrieg: Was blieb vom Erbe Bertha von Suttners...?

### Lagerdenken dominierte Frauen- und Friedensbewegungen



Friedensnobelspreis-  
trägerin Bertha von  
Suttner

Als Friedenskämpferin Baronin Bertha von Suttner am 21. Juni 1914 starb, war sie erfüllt von der Hoffnung, dass die Frauen dazu beitragen würden, weiteren Krieg in der Welt zu verhindern. Dabei war ihr bewusst, dass nicht alle Frauen so an den Frieden glaubten wie sie: "Es ist durchaus nicht richtig, wie manche behaupten, die in der Friedensbewegung nur eine unmännliche Sentimentalität sehen, daß alle Frauen von Natur aus dem Kriege abhold sind", schrieb sie in einem ihrer letzten Appelle an "die lieben Schwestern" beim Frauenkongress im Mai 1914. Wenige Wochen später brach der Erste Weltkrieg aus. Der Ruf nach internationalem Frieden, der auch durch die Friedensinitiativen verschiedener Frauenvereine gefördert wurde, verhallte zunächst im Lärm des Krieges. Vaterlandsparen wurden ausgegeben, und die Diffamierung des „Feindes“ zum täglichen Brot der Propaganda.

### Für Frieden oder Vaterland...?



Marianne Hainisch

Die drei österreichischen Frauenbewegungen – die bürgerlich-gemäßigte, die bürgerlich-radikale und die sozialdemokratische, die alle den Frieden in ihrem Programm hatten, standen vor einem Dilemma. Für das Vaterland? Oder für den internationalen Frieden...? Für das Vaterland entschied sich zunächst die bürgerlich -gemäßigte Frauenbewegung – von Marianne Hainisch und Rosa Mayreder mitgegründet, die vor dem Krieg noch international und kriegskritisch gesinnt war gewesen war. Was den Krieg betraf, war sich Marianne Hainisch in der Frauenzeitschrift „Bund“ sicher, „dass eine Entscheidung durch das Schwert gegen gehässige Wühlarbeit, Bomben und Attentate unausweichlich war.“ Die Frauen hätten gefasst, patriotisch, opferbereit, treu dem Vaterlande“ auf den Kriegsausbruch reagiert.

## Krieg männlich, Frieden weiblich



Rosa Mayreder

Rosa Mayreder, ebenfalls in Suttners Friedensbewegung aktiv, verfocht weiter die Idee einer internationalen Frauenbewegung. Denn „vor allem ihre Stellung gegenüber dem Kriegsproblem wäre ohne das internationale Prinzip eine völlig utopische.“ Das Nationalitätenprinzip erkannte sie als verhängnisvoll. Eine internationale Frauenbewegung ohne nationale Grenzen könne sich den „herrschenden Männerwerten“ entziehen und bei der Neugestaltung des Kulturlebens entscheidend mitwirken. Frauen wie Rosa Mayreder waren somit der Meinung, dass Kriegen vorgebeugt werden könnte, indem der „weibliche Einfluss“ auf politischer und gesellschaftlicher Ebene Einzug hielte. Überzeugt, dass Frauen eine größere Affinität zum Frieden hätten, vertraten sie den „feministischen Pazifismus“. Ausgangspunkte für dieses differenzierende Geschlechtermodell, das den Männern den Krieg zuschrieb, waren biologisch definierte Geschlechtseigenschaften oder sozial erworbene Geschlechtsmerkmale. Vom damaligen Blickwinkel betrachtet war diese Argumentation verständlich: Letztlich war der Kampf der Frauen für den Frieden gleichzeitig auch ein Kampf für die Frauenbefreiung. Denn in den Augen vieler Frauen gab es einen systematischen Zusammenhang zwischen Frauenunterdrückung und Krieg.

### **Weiblichkeit: Mutter-Sein für den Staat und Antikriegsarbeit**

Nicht besonders emanzipatorisch war die Schlussfolgerung, die die gemäßigt-bürgerliche Frauenbewegung daraus zog: das „weibliche Prinzip“ fände seinen Niederschlag im „Mütterlichkeitsprinzip“ – die Mütter bekämen Kinder und unterstützten somit den Staat. Für die Radikalen Bürgerlichen war das „falsch verstandener Patriotismus“ und sie sahen es als Aufgabe der „friedfertigen Frau“, sich für die internationale Zusammenarbeit und Antikriegsarbeit einzusetzen.

### **Standpunkt der Sozialdemokratinnen**



Adelheid Popp

„Kämpferinnen“ des Friedens: Das sollten die Frauen in der sozialdemokratischen Frauenbewegung sein. Dem Konzept der „friedfertigen Frau“ konnte die Sozialdemokratinnen nicht viel abgewinnen. Ebenso wenig der grundsätzlichen Gewaltlosigkeit, wie sie im bürgerlichen Lager propagiert worden war. Denn Waffengewalt war in Revolutionen oder Befreiungskriegen unvermeidbar – das war ein Kampf für eine „gerechte Sache“. Anders der Krieg, der die Folge des verhassten Kapitalismus, Militarismus und Imperialismus und daher nicht zu rechtfertigen war. Da die sozialdemokratische Frauenbewegung laut Vereinsgesetz nicht in die Partei eingegliedert werden durfte, gab es Frauenversammlungen, wo Adelheid Popp vehement gegen Krieg und Militarismus vortrug.



Zum Ärger der Partei: kontrollierende Parteiorgane unterbrachen und zensurierten teilweise Popp's kriegskritische Vorträge, die nicht der Parteilinie entsprachen. So betonte Adelheid Popp beispielsweise: „Wir wollen aber auch dagegen kämpfen, dass Millionen verschwendet werden für Mordzwecke und Bruderkrieg. Wir wollen, dass die Mordrüstungen ein Ende nehmen und diese Millionen verwendet werden für die Bedürfnisse des Volkes!“

### **Frauen für den Frieden – aber getrennt**

Bertha von Suttner hatte schon zu Lebzeiten auf eine Zusammenarbeit mit der Sozialdemokratie gehofft. Doch mit der adeligen Baronin, die in der bürgerlichen Frauenbewegung aktiv gewesen war und mit dem russischen Zar Nikolaus II. ihre Friedensbestrebungen erreichen wollte, wollten die Sozialdemokratinnen nicht kooperieren. Schon vor dem Krieg gab es keine einheitliche Friedensbewegung ebenso wenig gab es eine einheitliche Frauenbewegung. Es gab also nicht *die* Frauen und *die* Frauenbewegung für den Frieden.

Schon 1915, nach den ersten verlustreichen Monaten wurde der Ruf nach Frieden laut: Frauen aus verschiedenen Ländern und den beiden politischen Lagern riefen Friedenskonferenzen ein: die Internationale Sozialistische Frauenfriedenskonferenz in Bern und den Frauenfriedenskongress der Bürgerlichen in Den Haag 1915. Zwei starke Impulse für den Frieden in einem kriegsgebeutelten Europa. Womit die Friedensidee Bertha von Suttners doch noch weitergetragen wurde...