GENDER OPEN REPOSITORIUM

Europäische Gleichstellungspolitik: Ressource im Kampf gegen Geschlechterstereotypen und Sexismus in der Werbung?

Dackweiler, Regina-Maria

2016

https://doi.org/10.25595/3456

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dackweiler, Regina-Maria: *Europäische Gleichstellungspolitik: Ressource im Kampf gegen Geschlechterstereotypen und Sexismus in der Werbung?*, in: Femina politica : Zeitschrift für feministische Politik-Wissenschaft, Jg. 25 (2016) Nr: 2, 49–63. DOI: https://doi.org/10.25595/3456.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.3224/feminapolitica.v25i2.25352

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Scheele, Alexandra, 2012: Technokratie oder Androkratie. In: Kurz-Scherf, Ingrid/Scheele, Alexandra (Hg.): Macht oder ökonomisches Gesetz. Zum Zusammenhang von Krise und Geschlecht. Münster, 22-35.

Schlager, Christa/**Klatzer**, Elisabeth, 2008: Budgetpolitik als Motor zur Restrukturierung des Staates. In: Kurswechsel. 2008 (2), 38-46.

Schunter-Kleemann, Susanne, 2001: Gender Mainstreaming. Neoliberale Horizonte eines neuen Gleichstellungs-Konzeptes. In: Kurswechsel. 2001 (3), 15-25.

Schuberth, Helene, 2006: Fiskalische Strategien auf EU-Ebene. Implikationen für Gender Budgeting. In: Lichtenecker, Ruberta/Salmhofer, Gudrun (Hg.): Gender Budgeting. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Innsbruck, 49-60.

Villa, Paola/**Smith**, Mark, 2013: Policy in the Time of Crisis. Employment Policy and Gender Equality in Europe. In: Karamessini, Maria/Rubery, Jill, (Hg.): Women and Austerity. The Economic Crisis and the Future for Gender Equality. London, 273-294.

Weiner, Elaine/**MacRae**, Heather, 2014: The Persistent Invisibility of Gender in EU Policy. Introduction. In: Weiner, Elaine/MacRae, Heather (Hg.): The Persistent Invisibility of Gender in EU Policy. European Integration Online Papers. Special issue 1, vol. 18, article 3, 1-20.

Wöhl, Stefanie, 2011: Gender Mainstreaming in European Employment Policies. In: Critical Policy Studies. 5 (1), 32-46.

WBG (Women's Budget Group), 2013: The Impact on Women of Budget 2013. A Budget for Inequality and Recession. London.

Young, Brigitte/**Bakker**, Isabella/ , Diane, 2011: Questioning Financial Governance from a Feminist Perspective. London, New York.

Europäische Gleichstellungspolitik: Ressource im Kampf gegen Geschlechterstereotypen und Sexismus in der Werbung?

REGINA-MARIA DACKWEILER

Einleitung

Das Ziel der Geschlechtergleichstellung und die Verpflichtung zu einer aktiven Gleichstellungspolitik ist im Amsterdamer sowie im Lissabon-Vertrag, dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union und der Charta der Grundrechte im Primärrecht der EU verankert. Darüber hinaus hat die EU-Gleichstellungspolitik mit Hard Law (Richtlinien, Verordnungen) und Soft Law (Entschließungen, Politikprogramme) nicht nur wichtige frauenpolitische Impulse in den Mitgliedstaaten gesetzt, sondern auch einen supranationalen Referenzrahmen für Geschlechteregalität und Antidiskriminierungspolitik geschaffen. Dieser erscheint aus der Perspektive feministischer EU-Forschung als ein von Brüssel und Straßburg verabreichtes „Geschenk" an die Bürger_innen Europas, insbesondere in der Sozial- und Beschäf-

tigungspolitik, die eine diskriminierungsfreie Arbeitsmarktintegration von Frauen und die Vereinbarkeit von Versorgungs- und Erwerbsarbeit zum Ziel hat.
Mit Hilfe der Forschung zu sozialen Bewegungen wird im folgenden Beitrag ein doppelter Perspektivenwechsel vorgenommen, d.h. sowohl hinsichtlich des in den Blick zu nehmenden Issues als auch der Agency. Zum einen wird sexistische und geschlechterstereotypisierende Werbung (Issue) als Hindernis auf dem Weg zu Geschlechtergleichstellung ins Zentrum gerückt. Zum anderen gehe ich der Frage nach, ob und wie Frauenbewegungen, d.h. kollektive feministische Akteur_innen[1], auf nationaler Ebene im Rahmen politischer Gelegenheitsstrukturen EU-Gleichstellungspolitik als Ressource für das Ziel eines selbstbestimmten, diskriminierungs- und gewaltfreien Lebens der Geschlechter zu mobilisieren versuchen. Als Fallstudien werden hierfür Deutschland und Österreich verglichen. Hierbei kann rekonstruiert werden, dass sich frauenbewegte Aktivist_innen in Deutschland fast ausnahmslos nicht auf EU-Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspolitik für ihre Forderungen und Ziele zu diesem Thema beziehen, währenddessen Akteur_innen in Österreich jene vielfach als Ressourcen zu nutzen suchen. Die Fallstudien basieren auf der Auswertung von Dokumenten wie Zeitungsartikeln, Homepages, Tagungsdokumentationen, Flugblättern u.ä., die als Spuren der feministischen Akteur_innen rekonstruiert werden und dazu dienen, die These des Beitrages zu plausibilisieren. Diese lautet, dass das sehr unterschiedliche Ausmaß der Bezugnahme auf EU-Gleichstellungspolitik als Ressource der feministischen Kampagnen und Forderungen, erstens, eingelassen ist in unterschiedliche nationale compliance, sprich Umsetzungstreue (Falkner/Hartlapp/Treib, 2007), gegenüber primärem und sekundärem EU-Gleichstellungsrecht, und, zweitens, spezifischen politischen Kräfteverhältnissen geschuldet ist, in welchen Aktivist_innen versuchen, ihre Ziele zu erreichen.
Auf diesem Hintergrund wird zunächst der theoretische Rahmen des Beitrages abgesteckt, die Auswahl der Fallstudien begründet und die gleichstellungspolitische Relevanz stereotypisierender und sexistischer Werbung verdeutlicht. Dann werden knapp bestehendes EU-Recht zum Thema, involvierte Akteur_innen auf transnationaler Ebene sowie gegenwärtige Selbstregulierungsorgane und Beschwerdemechanismen der Werbewirtschaft in Deutschland und Österreich dargestellt. Anschließend wird mittels der Fallstudien nachvollzogen, ob und wie frauenbewegte Akteur_innen für ihre Forderungen in Bezug auf Sexismus und Geschlechterstereotypen in der Werbung EU-Gleichstellungspolitik mobilisieren. Ein Fazit, das Unterschiede im Horizont des Theorierahmens interpretiert, schließt den Beitrag ab.

Methodologische Klärungen

Eklektischer Theorierahmen

Drei analytische Ansätze aus der Forschung über soziale Bewegungen werden im Folgenden zusammengeführt (vgl. Herkenrath 2011, 57; Roth/Rucht 2008, 656ff).

Erstens greife ich auf das Konzept des Framing zurück, worunter die Konstruktion insbesondere von diagnostic frames verstanden wird, d.h. eines Deutungsrahmens, innerhalb dessen kollektive Akteur_innen Probleme definieren und gegenüber der Gesellschaft und dem Staat skandalisieren. Zentral ist hierbei die Bezugnahme auf allgemein gültige Normen und die Glaubwürdigkeit der Problemdeutung bzw. -lösung. Zweitens nutze ich den Ansatz der political opportunity structures, der nach den wechselseitigen Beziehungen zwischen sozialen Bewegungen und den Strukturen des politisch-institutionellen Umfelds fragt bzw. danach, ob ein politisches System günstig oder ungünstig für Protest und die Mobilisierung sozialer Bewegungen sowie die Durchsetzung ihrer Deutungsrahmen und ihrer Ziele ist. Somit rücken Offenheit bzw. Geschlossenheit des politischen Systems und von politischen Eliten als möglichen Verbündeten für soziale Bewegungen in den Mittelpunkt. Drittens beziehe ich mich auf den resource mobilization approach, der danach fragt, mit welchen strategischen Mitteln soziale Bewegungen ihre Ziele verfolgen, und wie sie in der Lage sind, Ressourcen für ihre Ziele zu akquirieren. Jene können von Geld und Infrastruktur, über Zugang zu Informationen, Beteiligung an Bündnissen bis zum Einsatz bekannter Persönlichkeiten als Zugpferde für Kampagnen reichen.

Vergleichende Fallstudien

Deutschland und Österreich werden in der feministischen Wohlfahrtsstaatsforschung dem Typus des widersprüchlich modernisierten, konservativ-ehezentrierten Geschlechterregimes zugeordnet. Dieses konstituiert historisch wie gegenwärtig in beiden Staaten eine asymmetrische und heteronormative Geschlechterordnung, mit („modernisiertem“) männlichem Ernährermodell und Zuverdienst von (Ehe-)Frauen, vorzugweise in Teilzeit oder geringfügiger Beschäftigung. Ihnen wird zudem anhaltend strukturell der Löwenanteil der Haus- sowie der Care-Arbeit für Kinder und Pflegedürftige zugewiesen (Dackweiler 2010). Zugleich entwickelten sich in beiden Ländern die Neuen Frauenbewegungen hinsichtlich ihrer zentralen Themen, Organisations- und Protestformen sehr ähnlich, und auch die Institutionalisierung von Frauen- und Gleichstellungspolitik gleicht sich. Auf dem Hintergrund dieser ähnlichen Rahmenbedingungen sind beobachtbare Unterschiede für die hier verfolgten Fragen zentral: Im Fokus der Fallstudien stehen prägnante Unterschiede hinsichtlich des Framing, der Ressourcenmobilisierung sowie die spezifischen politischen Gelegenheitsstrukturen, um Ursachen differenter Entwicklungen frauenbewegter Aktivitäten in Bezug auf sexistische und geschlechterstereotypisierende Werbung zu identifizieren.

Relevanz des Issues

Als kognitive Strukturen, „die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“ (Eckes 2010, 178), haben Geschlechterstereotype präskriptive Anteile, die vorschreiben, wie die Geschlechter sein und

sich verhalten sollen. Werden diese Annahmen verletzt, führt dies zu Ablehnung und Sanktionen, was der Frage nach den Repräsentations- und Konstruktionsweisen von Geschlecht in der Werbung „ungebrochene Aktualität" (von Orde 2013, 11) verleiht. Werbung führt vor, „was eine Gesellschaft für typisch weiblich oder auch typisch männlich hält, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welches Verhalten bei Frauen und Männern akzeptiert bzw. abgelehnt wird" (Holtz-Bacher 2011, 9f). Zwar zeige Werbung unterdessen ein größeres Rollenrepertoire der Geschlechter (von Orde 2013, 15), jedoch bestünden Stereotype und subtile Signale der Geschlechterordnung in der Werbung ebenso fort, wie der seit den 1990-er Jahren sogar vervielfachte Einsatz nackter, weiblicher Haut als (vermeintlicher) Verkaufsanreiz (Moser/Verheyen 2011, 191ff).
Die kommerziellen Bild-Repräsentationen von Frauen und Männern funktionieren als Bausteine einer einflussreichen, da unterschwellig wirkenden medialen Sozialisation, als wirkmächtige kulturelle Konstruktion des symbolischen Systems der ebenso heteronormativen wie hierarchisierten Zweigeschlechtlichkeit. Werbung ist nicht der Ausgangsort von Sexismus und Geschlechterstereotypen, doch schafft sie ein kulturelles Umfeld, das die Körperbilder und die Selbst- und Fremdwahrnehmung der Geschlechter beeinflusst und sich auf deren Selbstwertgefühl auswirkt. Mit Blick auf EU-Gleichstellungspolitik konstatiert Leandra Barrington-Leach (2013, 14), Kommunikations- und Medienbeauftragte der European Women's Lobby (EWL): „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".

EU-Vorgaben und transnationale Akteur_Innen

Trotz der Gleichstellungsverpflichtung im Amsterdamer Vertrag, und angesichts der Verbindlichkeit gegenüber der UN-Frauenrechtskonvention CEDAW[2], macht EU-Gleichstellungspolitik bislang nur kleine Fortschritte für einen verbindlichen Diskriminierungsschutz und für die Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern im Bereich Medien und Werbung. Zwar wird der Abbau von starren Geschlechterrollen in den gleichstellungspolitischen Programmen der Kommission mit dem Argument der durch sie eingeschränkten Wahlfreiheit und Potentiale gefordert. Doch besteht rechtlich einzig die 1989-er Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen (89/552/EWG), die 2007 zur Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2007/65/EG) erweitert wurde. Diese besagt, dass audiovisuelle Kommunikation „die Menschenwürde" nicht verletzen und „Diskriminierungen aufgrund von Rasse, Geschlecht oder Nationalität" nicht beinhalten darf.[3]
Ursächlich für diese Verbindlichkeitslücke ist zum einen der Grundsatz der „kulturellen Ausnahme", nach welchem der Bereich kulturelle Bildung und Medien nicht

in den Zuständigkeitsbereich der EU-Gesetzgebung fällt. Auch die Richtlinie zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen (2004/113/EG) gilt weder „für den Inhalt von Medien und Werbung noch im Bereich der Bildung" (Rat der EU, 2004). Zum anderen kollidieren die Grundwerte der Meinungs- und Pressefreiheit mit dem Ziel des Schutzes vor Diskriminierung aus Gründen des Geschlechts (Edström, 2015, 88). Die EU-Kommission verfolgt das Thema jedoch weiter, etwa mit einem von ihr geförderten Projekt des Rats der Gemeinden und Regionen Europas (RGRE) für eine „Europäische Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf lokaler Ebene", die der RGRE 2006 verabschiedete. Unter Artikel 6 bekennen sich die unterzeichnenden Kommunen zum Kampf gegen Stereotypen, um „Vorurteile, Praktiken und sprachliche Wendungen sowie Bilder zu bekämpfen und so weit wie möglich zu verhindern, welche auf der Vorstellung der Über- oder Unterlegenheit eines Geschlechts oder auf stereotypen Geschlechterrollen für Frauen oder Männer beruhen" (Rat der Gemeinden und Regionen Europas und seinen Partnern 2006, 14).

Seit Mitte der 1990-er Jahre befassten sich wiederholt auch der Minister_innenrat der EU, das EU-Parlament (EP), das Europäische Institut für Gleichstellungsfragen, der Beratende Ausschuss für die Chancengleichheit von Frauen und Männer und der Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz mit dem Thema. Unter Bezugnahme auf die strategischen Ziele zu Frauen und Medien der Pekinger Aktionsplattform, dem Abschlussdokument der vierten UN-Weltfrauenkonferenz, verabschiedete der EU-Ministerrat 1995 eine Entschließung zur Darstellung von Frauen und Männern in Werbung und Medien und bekräftigte, dass „geschlechtsspezifische Rollenklischees (…) Teil der Ungleichheiten sind, die die Haltungen gegenüber der Gleichstellung von Männern und Frauen beeinflussen" (Rat der Europäischen Union 1995, 2). Er setzte aber auf „weiche" Maßnahmen wie die Selbstkontrolle der Werbebranche, Sensibilisierungskampagnen und eine stärkere Beteiligung von Frauen in diesen Berufsfeldern.

Das EP formulierte 1997 eine Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung (A4-0258/97). 2008 legte der Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter im Europäischen Parlament (2008a) einen Bericht über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern vor, der zur Grundlage für die Entschließung des EU-Parlaments über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männer aus demselben Jahr (Europäisches Parlament 2008b) wurde. 2013 verabschiedete das EP eine Entschließung zum Abbau von Geschlechterstereotypen in der EU, die Lücken im Antidiskriminierungsrecht von Frauen und der Gleichstellung der Geschlechter in der sozialen Sicherung, Bildung, Medien, Beschäftigung und Entlohnung markierte, die Notwendigkeit der verstärkten Umsetzung bestehender Rechtsvorschriften benannte und Maßnahmen wie unabhängige Selbstkontrollen der Medien- und Werbewirtschaft sowie Sanktionsmöglich-

keiten bei der Sexualisierung minderjähriger Mädchen forderte, wobei allerdings die Meinungs- und die Pressefreiheit in keiner Weise angetastet werden dürften. Doch fehlen bis heute für das Prinzip der Selbstkontrolle bzw. Selbstbeschränkung der jeweils nationalen Werbewirtschaft Indikatoren für ein Monitoring der Werbeinhalte.
Nicht zuletzt durch die langjährige Lobbyarbeit der EWL zum Thema ist es feministischen Akteur_innen zwar gelungen, ihr Framing zu Frauenbildern in der Werbung als stereotypisierend und sexistisch auf der EU-Agenda zu verankern. Doch lässt sich die europäische Gleichstellungspolitik im Werbe- und Medienbereich, die sich im Spannungsfeld von Meinungsfreiheit sowie Selbstregulierung und rechtlich durchzusetzender Diskriminierungsfreiheit bewegt, als eine selbstblockierte Politik charakterisieren. Bislang vergeblich fordert die EWL, dass eine europäische Medienüberwachung mit einer eigenständigen Abteilung für Geschlechtergleichstellung eingerichtet wird, die kontinuierlich Geschlechterstereotypisierung und Sexismus in der Werbung erfasst (EWL 2010). So resümiert Barrington-Leach (2013: 14), dass sich die EU bewusst sei, dass Wege aus der „festgefahrenen Situation gefunden werden müssen, wenn auch andere Bemühungen zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern Wirkung zeigen sollen", aber noch ein Stück Weg zu gehen sei, bis ein effektiver supranationaler Rechtsrahmen zur Bekämpfung von geschlechtsspezifischen Stereotypen vorliegen werde.
Als aktuelles Beispiel für frauenbewegte Akteur_innen auf transnationaler Ebene, die Handlungsdruck gegenüber der EU-Gleichstellungspolitik für diesen Issue erzeugen wollen, um den Weg voranzutreiben, kann die am Internationalen Frauentag 2015 lancierte Petition „Say NO to sexist ads" der „Women's European Coalition Against Media Sexism" (WECAMS) gelten: Explizit im Rekurs auf die bestehenden Entschließungen und Empfehlungen des EP fordern die Aktivist_innen aus England, Frankreich und Italien von der EU, „ihre Gesetze gegen Sexismus in den Medien zu stärken" (WECAMS, 2015). Sexismus in der Werbung soll ähnlich wie Rassismus und Xenophobie geahndet werden. Dies böte eine Ressource für national agierenden Frauenbewegungen im Kampf gegen diese Bilder und deren Botschaften.

Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

In Deutschland und Österreich existieren bislang keine nationalen Gesetzgebungen hinsichtlich geschlechterdiskriminierender Werbung. Weder das österreichische Gleichbehandlungsgesetz noch das deutsche Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz bieten Schutz bei geschlechterstereotypisierender und sexistischer Werbung. Jedoch bestehen in beiden Ländern gerichtliche und außergerichtliche Klagemöglichkeiten mittels des jeweiligen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Beschwerdeverfahren, die sich aus den Selbstverpflichtungen der Selbstkontrollorgane der Werbewirtschaft, d.h. Deutscher und Österreichischer Werberat[4], ergeben. Doch kann die Gegenseite sich auf die grundrechtlich geschützte Meinungsfreiheit, Pressefreiheit und im Fall von Satire auch auf die Kunstfreiheit berufen, sowie auf

Artikel 10, Freiheit der Meinungsäußerung, der Europäischen Menschenrechtskonvention.

Die Beschwerdeverfahren der Werberäte ähneln sich: Wird in Deutschland eine Werbung beanstandet, befasst sich die Geschäftsstelle mit der Begründung und gibt dem Unternehmen die Möglichkeit zur Stellungnahme. Überzeugt dessen Darstellung nicht und wird die Werbemaßnahme weiterhin unverändert geschaltet, führt der Mehrheitsentscheid des Gremiums – aktuell neun Männer und eine Frau sowie seit Kurzem fünf zusätzliche Expertinnen mit Stimmrecht, die das Gremium ausgewählt hat – zu einer Beanstandung. Das Unternehmen wird unterrichtet und aufgefordert, die Werbung zu ändern oder einzustellen. Reagiert das Unternehmen nicht, wird es öffentlich gerügt, indem der Werberat eine Mitteilung an die Redaktionen von Massenmedien versendet. In Österreich wird zusätzlich zum Auftraggeber bzw. der Agentur der beanstandeten Werbung die Abteilung Konsumentenpolitik der Arbeiterkammer Wien, und im Falle von Geschlechterdiskriminierung seit 2011 der Anti-Sexismus-Beirat, für eine Stellungnahme hinzugezogen. In diesen Beirat sind aktuell zwei prominente Rechtsprofessor_innen mit dem Schwerpunkt Legal Gender Studies bestellt, welche die Einhaltung des Ethik-Kodex des Werberats prüfen. Erst seit Juli 2014 verfügt der Deutsche Werberat über Verhaltensregeln, die eine Beanstandung von Geschlechterdiskriminierung vorsehen. Diese bestehen aus einem sieben Punkte umfassenden Katalog gegen „Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen", u.a. wegen ihres „Geschlechts oder Alters, ihrer Abstammung, Rasse (sic!), Sprache, sexuellen Orientierung oder einer Behinderung". An den grundrechtlichen Schutz der Meinungsfreiheit gemahnend, definiert der Werberat „Herabwürdigung" als eine Würdeverletzung und Verächtlichmachung; Diskriminierung bedeutet die Vermittlung des Inhalts, dass eine Person oder Personengruppe weniger wert sei als andere: „Es dürfen u.a. keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden, die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben oder mit Objekten gleichzusetzen, die ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen oder mit übertriebener Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln" (Deutscher Werberat, 2014, o.S.). Bei seinen Arbeitsgrundsätzen sieht sich der deutsche Werberat bestehenden EU-Vorgaben bzw. Empfehlungen für die Werbepraxis nur insoweit verpflichtet, als „sie im Rahmen der deutschen Rechtsordnung verwendbar sind" (Deutscher Werberat, 2009, o.S).

Beim Österreichischen Werberat bestehen differenziertere, den feministischen Theoriediskurs über Sexismus, Heteronormativität und geschlechtsbezogene Gewalt aufgreifende Verhaltensregeln zu geschlechterdiskriminierender Werbung. Als Kriterium hierfür gilt u.a. die Gleichwertigkeit in Frage stellende, „Unterwerfung oder Ausbeutung" darstellende Werbung sowie solche, die zu verstehen gibt, dass „Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien" bzw. die Darstellungen von Personen, die sie auf ihre Sexualität reduzieren bzw. Werbung, in welcher „Personen abgewertet werden, die nicht den vorherrschenden Vorstellungen über Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entsprechen (z.B. intersexuelle, transgender Menschen)"

(Österreichischer Werberat, o.J.). Den zur Beurteilung anzuwendenden „Referenzrahmen" bilden die „Menschenrechte von Frauen" (ebd.), doch wird sich nicht auf EU-(Gleichstellungs-)Recht bezogen.

Kollektive feministische Aktivitäten

Für die ergriffenen Maßnahmen der Selbstregulierungsorgane des deutschen und österreichischen Werbeverbands nach jahrzehntelanger geringer Bereitschaft gegenüber Beschwerden wegen sexistischer und frauendiskriminierender Werbung dürfen die vielfältigen und medienwirksamen frauenbewegten Kampagnen und Aktionen der vergangenen Jahre als Auslöserinnen gelten. So beruht die im Verhaltenskodex des Deutschen Werberats verankerte Dimension der „Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen" maßgeblich auf der mit Feministinnen geführte Diskussion über das „Frauenbild in der Werbung" anlässlich der vom Werbeverband 2013 organisierten Konferenz „Werbung und Gesellschaft". Die Konferenz war Reaktion auf die in den Medien geführte Debatte über Alltagssexismus in Deutschland – ausgelöst durch die Kampagne #aufschrei[5] – und die in diesem Kontext vorgebrachte Kritik feministischer Aktivist_innen gegenüber dem Deutschen Werberat, dass er besonders bei Beanstandungen der Darstellung von Frauen sehr „freizügig" urteile.
Im Fokus dieser erstmals dem Thema gewidmeten Konferenz steht die Anfang 2012 gegründete Initiative Pinkstinks Germany, die gestützt auf soziale Medien von Beginn an auch mit Hilfe von shitstorms gegen Produkte, Werbe- und Medieninhalte agiert. Angelehnt an Pinkstinks UK skandalisieren die Aktivist_innen um die Genderforscherin und „Wutmutter" Stevie Schmiedel zum einen geschlechterstereotypisierende Werbebilder im diagnostic framing, dass diese „Kindern eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen" (Pinkstinks, o.J.). In diesem frame angesiedelt sind Aktionen gegen „Pinkyfication", das Geschlechtermarketing von Spielzeug sowie gegen die Plakatwerbungen für die RTL-Casting-Show „Germany's Next Topmodel", weil diese Werbeplakate Frauen objektifizierten und „die Selbstwahrnehmung, das Körperbild von Jugendlichen und jungen Mädchen schädigen" (Burmester 2012, o.S.). Zum anderen knüpfen sie an das diagnostic framing feministischer Medientheorien an, die diese Werbung problematisch bewerten, weil sie eine „aktive Rolle im Rahmen der Konstruktion und Verfestigung von Geschlechterrollenstereotypen spielt" (Pinkstinks, o.J.). Für ihre Kampagnenarbeit vermochten sie im Sinne der Ressourcenmobilisierung umfangreiche finanzielle Mittel von privaten Spender_innen sowie der „Bewegungsstiftung" zu akquirieren.
Im September 2013 veröffentlichte Pinkstinks e.V. eine Online-Petition mit rund 16.000 Unterzeichner_innen gegen den bis 2014 unzureichenden Verhaltenskodex des Deutschen Werberats und organisierte ein Demokonzert gegen Sexismus in der Werbung. Seit 2014 organisiert der Verein, u.a. unterstützt durch den Deutschen Juristinnenbund sowie den Deutschen Frauenrat, eine Kampagne für eine Gesetzesnorm: Orientiert an Berit Völzmanns (2014) rechtswissenschaftlicher Arbeit fordert

Pinkstinks in ihrer Online-Petition von SPD-Justizminister Heiko Maaß, das UWG um einen § 7a zu erweitern, mit welchem geschlechterdiskriminierende Werbung verboten werden soll. Im Rahmen ihrer intensiven Lobby-Arbeit bei Bundestagsabgeordneten und Ministerien für diese Gesetzesreform rekurrieren sie auf die Position des EU-Parlaments und der Parlamentarischen Versammlung des EP zum Thema, die völkerrechtlichen Verpflichtungen durch CEDAW und das Grundgesetz §3,2 zur Verwirklichung der Gleichberechtigung der Geschlechter. Parallel zu Pinkstinks organisieren der Bundesverband Frauenberatungsstellen und Frauennotrufe und die feministische Menschenrechtsorganisation Terre des Femmes seit 2014 ebenfalls Kampagnen gegen sexistische Werbung.

Mit Blick auf politische Gelegenheitsstrukturen relevant, nahm sich auch institutionalisierte Frauen- und Gleichstellungspolitik in Gestalt der Bundesarbeitsgemeinschaft kommunaler Frauenbüros und Gleichstellungsstellen ab 2014 des Themas an: Auf ihrer Homepage wurde eine Beschwerdeseite eingerichtet, auf der Protestpostkarten zur Weiterleitung an den Deutschen Werberat bestellt werden können. Das Thema wurde im #aufschrei-Jahr zudem von Parteifrauen aufgegriffen: Der Landesverband Berlin der Feministischen Partei Die Frauen richtete eine Petition an die Bundesfrauenministerin Manuela Schwesig (SPD) und forderte sie auf, sexuell objektifizierende Darstellungen von Frauen in den Medien als politisches Thema ernst zu nehmen, einen Gesetzesvorschlag zu deren Verhinderung auf den Weg zu bringen sowie einen der Regierung unterstellten Werberat einzurichten. In ihrer Antwort formulierte Schwesig zwar ihr großes Interesse an der Thematik, verwies jedoch die Petitor_innen auf den Verhaltenskodex, das Beschwerdeverfahren und die „effektiven Sanktionen“ des Deutschen Werberates als ausreichende Maßnahmen (Feministische Partei Die Frauen, 2014). Erst im Zuge der hochstrittigen politischen Diskussionen über die weltweit medial verbreiteten, massenhaften sexuellen Übergriffe gegenüber Frauen im öffentlichen Raum in der Silvesternacht 2015 in Köln griff Schwesig gemeinsam mit SPD-Generalsekretärin Katarina Barley das Thema auf. Ende Januar 2016 formulierte sie in einem Sechs-Punkte-Plan zu dem von der SPD ausgerufenen „Jahr der Frauen“ für das Ziel der Geschlechtergerechtigkeit u.a. die Strategie, Frauen Respekt im Alltag zu verschaffen und das Geschlechterbild zu modernisieren: „Hier möchte die SPD u.a. sexistische Werbung verbieten“ (Korbik, 2016).

Bei allen Initiativen nutzte keine der frauenbewegten Akteur_innen bestehende EU-Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspolitik zum Issue als Ressource für ihre Argumentationen und Forderungen. Einzig der im Februar 2014 von der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen (2014, 2) des Berliner Abgeordnetenhauses gestellte Antrag, sexistische Werbung zu vermeiden, rekurriert auf die 2008-er Entschließung des EP, und fordert, bis zur Schaffung einer bundesweiten gesetzlichen Regelung eine unabhängige Werbewatchgroup nach dem Vorbild der Stadt Wien einzurichten. Dass diese Initiative europäische Gleichstellungspolitik als Ressource zu mobilisieren sucht, gilt es mit Blick auf die österreichischen feministischen Aktivitäten

zum Issue nachzuvollziehen. Denn die Frauenpolitiker_innen der Berliner Grünen profitierten von ihrer Teilnahme an der internationalen „FemCities Konferenz" zum Thema „Beendigung geschlechtsspezifischer Stereotypisierungen und sexistischer Darstellungen in der Werbung", die 2012 vom Brüsseler Verbindungsbüro der Stadt Wien und der Wiener SPÖ-Stadträtin Sandra Frauenberger in Brüssel organisiert worden war. Prominent wurde hier der Stand von EU-Politik und Rechtsnormen zum Thema von den Organisator_innen im diagnostic frame von Sexismus und Menschenrechtsverletzung problematisiert. Darüber hinaus wurde auf der Konferenz als Best Practice-Beispiel die Arbeit der im Jahr 2012 geschaffenen Wiener Watchgroup gegen sexistische Werbung vorgestellt.

Die Wiener Gruppe orientiert sich wie auch die im Sommer 2011 ins Leben gerufene „Salzburger Watchgroup" an der im Jahr 2009 in Graz von der dortigen, weisungsungebundenen Frauenbeauftragten gemeinsam mit dem „Verein Grazer Frauenrat" gegründete „Watchgroup gegen sexistische Werbung" (vgl. Jansenberger, 2015). Ausschlaggebend für diese Einrichtung einer unabhängigen Beobachtungsplattform war dabei einerseits ein für die städtischen politischen Eliten anschlussfähiges, weil partei- und organisationsübergreifendes frauenbewegtes Bündnis[6]. Andererseits wurde die Watchgroup aufgrund spezifischer politischer Kräfteverhältnisse möglich: Die Mitglieder des Gemeinderates und der SPÖ-geführten Stadtregierung hatten sich 2001 zur „ersten Menschenrechtsstadt Europas" erklärt und sich verpflichtet, bei allen Beschlüssen das Thema Menschenrechte zu berücksichtigen (ebd.). Als „Meilenstein" der Umsetzung bewertet die Stadt Graz u.a. den 2012er Beitritt zur RGRE-Charta und somit zur Selbstverpflichtung gegenüber deren Artikel 6. Dieses Zusammenspiel von politischen Gelegenheitsstrukturen, mobilisierbaren Ressourcen und diagnostic framing ermöglichte die Gründung dieser in Europa wegweisenden feministischen Einrichtung im Kampf gegen sexistische und stereotypisierende Werbung.

Die Werbewatchgroups beobachten fortlaufend die Werbelandschaft im städtischen Raum, in regionalen Printmedien und mit Hilfe von Beschwerden von Bürger_innen auch in TV-Spots, überprüfen Werbeinhalte auf sexistische Sujets und machen gegebenenfalls Negativbeispiele auf Basis eines Kriterienkatalogs öffentlich. Forderungen der Werbewatchgroups sind u.a. eine im österreichischen Gleichbehandlungsgesetz zu verankernde gesetzliche Regelung mit Sanktions- und Kontrollfunktion, Selbstregulierung und Monitoring durch Expert_innen mit Gender- und Antidiskriminierungskompetenz, kommunalpolitische Verantwortungsübernahme für das Ziel, sexistische Werbung aus den öffentlichen Räumen zu verbannen sowie die Förderung der Wissensvermittlung für alle Akteur_innen in Werbung und Medien zum Thema Gender und Menschenrechte. Als rechtliche Ressource dient den feministischen Watchgroup-Aktivist_innen explizit zum einen die im Auftrag der Frauensektion des Bundeskanzleramts im Jahr 2009 erstellte Broschüre zu CEDAW und deren Bedeutung für die Durchsetzung von Frauenrechten in Österreich, zum anderen die 2008-er Entschließung des EP, die auf der Homepage des Bundesminis-

teriums für Bildung und Frauen zu finden ist. Ausführlich informiert die Frauensektion des SPÖ-geführten Ministeriums dort über das Thema diskriminierungsfreie Werbung. Zudem finden sich Links zu den drei Werbewatchgroups, die nationale, internationale und EU-Rechtslage gegen sexistische und stereotypisierende Werbung ist dargestellt, und die im Oktober 2010 vom Ministerium organisierte internationale Fachtagung zu Sexismus in der Werbung dokumentiert. Auch hier spielte die Auseinandersetzung mit bestehenden Empfehlungen und der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste eine prominente Rolle für Strategien gegen diskriminierende und stereotypisierende Werbung (Tertinegg, 2011, 53ff). Ein konkretes Ergebnis der Veranstaltung war die Installation des „Anti-Sexismus-Beirats" im österreichischen Werberat.

Auch die im Jahr 2010 in Wien gegründete überparteiliche, interkulturelle und -konfessionelle „Plattform 20000frauen" forderte anlässlich ihrer Großdemonstration zum Internationalen Frauentag 2011 in Wien mit rund 15.000 Teilnehmer_innen, dass „Frauenkörper nicht als Objekte in der Werbung verwendet" und dass „Frauen nicht unablässig dem Diktat der Schönheits- und Modeindustrie ausgesetzt" werden. Gestützt auf die Befunde des „2. Frauenbarometers"[7] mit dem Schwerpunkt „Gesundheit und Wohlbefinden" und kooperierend mit der Frauenministerin wurden die Forderungen der feministischen Plattform im Rahmen der Enquete „Frauen.Körper. Politiken" mit wissenschaftlichen und politischen Analysen hinterlegt. Sie bildeten den Hintergrund für die Bestrebungen der SPÖ-Frauenministerin ein „Bildbearbeitungsgesetz" voranzutreiben, mit dem eine Kennzeichnungspflicht für retuschierte Werbefotos normiert werden soll.

Zugleich verfügen frauenbewegte Aktivist_innen für den Issue nicht nur über institutionalisierte Frauenpolitik als Bündnispartnerin. Auch die Partei der Grünen fordert seit 2009 auf Bundesebene ein Sexismusverbot in der Werbung mittels der Erweiterung des Gleichbehandlungsgesetzes und eröffnet den Forderungen der Frauenbewegungen somit ebenfalls hohe Responsitivität im parlamentarischen Raum. Eingelassen in den diagnostic frame der Reproduktion von Geschlechterstereotypen, welche die bestehende gesellschaftliche Diskriminierung verstärkten und eine Form „struktureller Gewalt gegen Frauen" (Der Grüne Klub im Parlament 2010, 32) darstellten, rekurrieren die Forderungen der Grünen explizit auf den Fahrplan bzw. das Arbeitsprogramm der EU-Kommission zur Beseitigung von Geschlechterstereotypen sowie auf die Entschließung des EP aus dem Jahr 2008 als „Ansatzpunkte für Maßnahmen" (ebd.).

Fazit

Zwar ist es feministischen Akteur_innen gelungen, ihr Framing zu Frauenbildern in der Werbung als stereotypisierend, sexistisch und gleichstellungsverhindernd auf der EU-Agenda zu verankern und so potentiell zu einer Ressource für nationalen Frauenbewegungen zu machen. Doch die deutsche Fallstudie verdeutlicht, dass sich kol-

lektive feministische Akteur_innen fast ausnahmslos nicht auf EU-Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspolitik für ihre Forderungen und Ziele zu diesem Issue beziehen. Dies kann dem Umstand geschuldet sein, dass EU-Gleichstellungpolitik in Deutschland insgesamt weder in der medialen und politischen Öffentlichkeit, noch in der EU-Integrationsforschung bislang nennenswerte beachtet wurde (Klein 2013, 7), was sich beispielhaft an der Haltung der Deutschen Sektion des RGRE zur Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf lokaler Ebene[8] sowie deren Bekanntheitsgrad in der Integrationsforschung widerspiegelt. Insgesamt erscheint EU-Gleichstellungspolitik in Deutschland auch bei anderen feministischen Issues hochambivalent und gelang bislang als Ressource kaum in den Blick (Dackweiler 2013). So gerät jene erst über den „Umweg" der feministischen Strategien in Österreich gegen sexistische und geschlechterstereotypisierende Werbung in den Fokus. Zudem hielten sich die politischen Eliten als mögliche Bündnispartnerinnen – eine zentrale Dimension der political opportunity structures – zu diesem Thema bis in jüngster Zeit zurück. Nicht nur die Oppositionsparteien im Bundestag schwiegen zu diesem Thema, auch das Bundesfrauenministerium war bis zu den Ereignissen in der Silvesternacht 2015 desinteressiert. Die politischen Gelegenheitsstrukturen im Sinne möglich gewordener Allianzen mit dem SPD-geführten Justiz- und Frauenministerium verschoben sich erst dann für die Kampagnen von Pinkstinks. Nun unterstützte das Bundesfrauenministerium offiziell deren Anfang 2016 organisiertes Demokonzert gegen Schönheits- und Schlankheitswahn der Topmodell-Suche, und Pinkstinks nennt auf ihrer Homepage 22 SPD-Bundestagsabgeordnete unter den Testimonials für ihre Gesetzesinitiative. Erst vor dem Hintergrund der Silvesternacht 2015 trat auch SPD-Justizminister Heiko Maas April 2016 mit der Ankündigung eines rechtlichen Verbots geschlechterdiskriminierender Werbung im Rahmen des UWG in die mediale Öffentlichkeit und folgte hierbei den von Pinkstinks hinzugezogenen Expert_innen. Auch in seinem angekündigten Entwurf ist EU-Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspolitik zum Issue kein Bezugspunkt und auf der Homepage des Bundesfrauenministeriums finden sich zu dieser keine Informationen.

In Österreich hingegen unterscheiden sich sowohl das Framing und die Ressourcenmobilisierung, als auch die politischen Gelegenheitsstrukturen der feministischen Aktivist_innen ganz wesentlich. Das konsequente Framing des Themas als Menschenrechtsverletzung und Diskriminierung, die Mobilisierung von CEDAW und EU-Gleichstellungspolitik als Ressource und die langjährige Responsivität von und Allianzen mit institutionalisierter Frauenpolitik und politischen Eliten zum Issue stärken den Kampf gegen sexistische und stereotypisierende Werbung. Institutionalisierte Frauenpolitik greift seit der notwendigen Rechtsharmonisierung beim EU-Beitritt Österreichs 1995 strategisch offensiv auf EU-Gleichstellungspolitik zur Beförderung nationaler Gleichstellungsziele zurück und nutzt sie ihrerseits als Rückenwind für feministische Kampagnen und Initiativen zum Thema – trotz der markierten EU-rechtlichen Lücken und Inkonsistenzen. So sehen sich frauenbewegte Aktivist_innen in ihren Forderungen zu sexistischer Werbung öffentlichkeits-

wirksam flankiert und materiell wie ideell unterstützt im Rückgriff auf EU-Gleichstellungspolitik, und zugleich befördert durch einen unterdessen unhintergehbaren Konsens über Frauen- als Menschenrechte auf bundes-, länder- und kommunalpolitischer Ebene.

Anmerkungen

1 Im Folgenden werden die Begriffe Feminismus/feministsich bzw. Frauenbewegungen/frauenbewegt synonym verwendet im Sinne des organisierten Eintretens für „einen grundlegenden Wandel der Geschlechterverhältnisse und damit verbundener gesellschaftlicher Ungleichheit und Abwertung" (Lenz 2010, 868).

2 Die von den EU-Mitgliedstaaten ratifizierte „Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women" von 1979 positioniert sich mit Artikel 5 gegen Frauendiskriminierung und Geschlechterstereotypen in den Medien bzw. der Werbung.

3 Richtlinien werden von Mitgliedstaaten umgesetzt und sind nur hinsichtlich des Ziels bindend, nicht aber bezüglich der Form und der Mittel.

4 Die Werberäte sind zusammengesetzt aus Verbänden von Unternehmen, die Werbung schalten, und Medien, die die Schaltung entgegennehmen.

5 Die Feministin Anne Wizorek etablierte Anfang 2013 den Twitter-Hashtag aufschrei im Anschluss an einen Zeitungsartikel von Laura Himmelreich (STERN) über das sexuell übergriffige Verhalten eines FDP-Politikers und löste eine vielstimmige „Sexismus-Debatte" in den deutschen Medien aus.

6 Diesem gehören u.a. autonome Frauen- und Migrant_innengruppen sowie Vertreter_innen von Wohlfahrts- und Frauenverbänden verschiedener Parteien und Gewerkschaften an.

7 Das 2012 vom Frauenministerium ins Leben gerufenen „Frauenbarometer" ist eine repräsentative Online-Umfrage zur Gleichstellung in Österreich.

8 Sie fasste den Beschluss, die Charta den Mitgliedern nicht offiziell zur Zeichnung zu empfehlen.

Literatur

Abgeordnetenhaus Berlin, 2014: Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen 2014. Sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung vermeiden. Werbewatchgroup jetzt einrichten. 17. Wahlperiode, Drucksache 171470, 20.02.2014. Internet: http://www.parlament-berlin.de/ados/17/IIIPlen/vorgang/d17-1470.pdf (10.8.2016).

Barrington-Leach, Leandra, 2013: Internationaler rechtlicher Rahmen und aktuelle Entwicklungen. In: Stadt Wien, MA 57 – Frauenabteilung der Stadt Wien (Hg.): Internationale FemCities Konferenz 2012. Beendigung geschlechtsspezifischer Stereotypisierungen und sexistischer Darstellungen in der Werbung. Wien, 16-19. Internet: http://www.femcities.at/data/files2/FemCities_2012_Deutsch_DRUCK.pdf (10.8.2016).

Burmester, Silke, 2012: Wanderhuren und Topmodels. Schöne Frauenbilder! Eine Hamburgerin ist wütend über die Werbung, die uns von allen Litfaßsäulen entgegenleuchtet. In: Die ZEIT, 15.2.2012.

Council of Europe/Parliamentary Assembly, 2007: Resolution 1557 (2007). The Image of Women in Advertising. Internet: http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17552&lang=en (10.8.2016).

Council of Europe/Parliamentary Assembly, 2010: Combating Sexist Stereotypes in the Media. Internet: http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewPDF.asp?FileID=12456&Lang=EN (10.8.2016).

Dackweiler, Regina-Maria, 2010: Wohlfahrtsstaat. Institutionelle Regulierung und Transformation der Geschlechterverhältnisse. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Wiesbaden, 520-527.

Dackweiler, Regina-Maria, 2013: Europäische Antidiskriminierungspolitik zwischen Diversity Management und Rechtsnormen(durch)setzung zur Anerkennung von Differenz. In: Institut Solidarische Moderne (Hg.): Solidarisches Europa. Mosaiklinke Perspektiven. Hamburg, 212-216.

Der Grüne Klub im Parlament, 2010: Grüner Frauenbericht 2010. Frauenleben in Österreich. Wien.

Deutscher Werberat, 2009: Arbeitsgrundsätze. Internet: https://www.werberat.de/arbeitsgrundsaetze (10.8.2016)

Deutscher Werberat, 2014: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen. Internet: https://www.werberat.de/herabwuerdigung-diskriminierung (10.8.2016).

Eckes, Thomas, 2010: Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Wiesbaden, 178-189.

Edström, Maria, 2015: The Role of Internet and New Media. Amplifier of Gender Equalities or Vehicle of Change? In: Bettio, Francesca/Sansconetti, Silvia (Eds.): Visions of Gender Equality. Luxemburg, 87-90.

Europäisches Parlament, 1997: Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung. (A4-0258/97). Internet: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51997IP0258:de:HTML (10.8.2016).

Europäisches Parlament, 2008a: Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter. Bericht über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern vom 29.5.2008. Berichterstatterin: Eva-Britt Svensson. Internet: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+PDF+V0//DE (10.8.2016).

Europäisches Parlament, 2008b: Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern. Entschließung des Europäischen Parlaments vom 3. September 2008 zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern (2008/2038(INI)). Internet: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//DE (10.8.2016).

Europäisches Parlament, 2013: Entschließung zum Abbau von Geschlechterstereotypen in der EU (2012/2116(INI). Internet: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2013-0074+0+DOC+PDF+V0//DE (10.8.2016).

European Women's Lobby (EWL), 2010: Gender Stereotyping, and Women's Access to the Media. Internet: http://www.womenlobby.org/Gender-stereotyping-and-women-s-access-to-the-media?lang=en (10.8.2016).

Falkner, Gerda/**Hartlapp**, Miriam/**Treib**, Oliver, 2007: Worlds of Compliance. Why Leading Approaches to the Implementation of EU Legislation Are Only "Sometimes-true Theories". In: European Journal of Political Research. 64 (3), 395-416.

Feministische Partei. Die Frauen, 2014: Antwort Bundesministerin Manuela Schwesig auf Petition „Schützen Sie Frauen vor sexistischer Werbung". Internet: http://www.feministischepartei.de/fileadmin/datensammlung/dokumente/2014_05_Antwort_von_Min_Schwesig.pdf (10.8.2016).

Fraktion Bündnis 90/Die Grünen, 2014: Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen Sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung vermeiden – Werbewatch-group jetzt einrichten. Abgeordnetenhaus Berlin, Drucksache 17/1470, 20.02.2014. Internet: http://www.gruene-fraktion-berlin.de/sites/default/files/d17-1470.pdf (10.8.2016).

Herkenrath, Mark, 2011: Die Globalisierung der sozialen Bewegungen. Wiesbaden.

Holtz-Bacher, Christina, 2011: Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacher, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden, 9-24.

Jansenberger, Maggie, 2015: Keine Tat ohne Frauenrat. Stoppt sexistische Werbung. Stadt der Menschenrechte ist Stadt der Frauenrechte. Zusammenfassung der Funktionsperiode 2009-2014. Internet: http://grazerfrauenrat.at/fb/sites/default/files/dokumente/2009-2014.pdf (10.1.2016).

Klein, Uta, 2013: Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union. Akteure - Themen - Ergebnisse. Wiesbaden.

Korbik, Julia, 2016: Wie die SPD 2016 für Gleichberechtigung kämpfen will. Internet: http://www.vorwaerts.de/artikel/spd-2016-gleichberechtigung-kaempfen-will (10.8.2016).

Lenz, Ilse, 2010: Frauenbewegungen: Zu den Anliegen und Verlaufsformen von Frauenbewegungen als sozialen Bewegungen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Wiesbaden, 867-877.

Moser, Klaus/**Verheyen**, 2011: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre. In: Holtz-Bacher, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden, 176-196.

Österreichischer Werberat, o.J: Spezielle Verhaltensregeln. Menschen. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung). Internet: http://www.werberat.at/show_4274.aspx (10.8.2016).

Pinkstinks, o.J.: Über uns. Positionen. Internet: https://pinkstinks.de/unsere-positionen/ (10.8.2016).

Rat der Europäischen Union (EU), 1995: Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedsstaaten vom 5. Oktober 1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in Werbung und Medien, (95/C/296/06). Internet: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:41995X1110%2801%29&from=DE (10.8.2016).

Rat der Europäischen Union, 2004: Richtlinie zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen. 2004/113/EG des Rates. Internet: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004L0113&from=DE (10.8.2016).

Rat der Gemeinden und Regionen Europas und seinen Partnern, 2006: Europäische Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf lokaler Ebene. Eine Charta für die Lokal- und Regionalregierungen Europas zur Förderung des Einsatzes ihrer Kompetenzen und Partnerschaften mit dem Ziel der Schaffung von mehr Gleichheit für ihre Bevölkerung. Internet: http://www.rgre.de/fileadmin/redaktion/pdf/resolutionen/charta_gleichstellung.pdf (10.8.2016).

Roth, Roland/**Rucht**, Dieter, 2008: Soziale Bewegungen und Protest. Eine theoretische und empirische Bilanz. In: Roth, Roland/Rucht, Dieter (Hg.): Die Sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945. Ein Handbuch. Frankfurt am Main, New York, 635-668.

Tertinegg, Karin, 2011: Beitrag Karin Tertinegg. In: Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt Österreich (Hg.), 2011: Sexismus in der Werbung. Internationale Fachtagung 18. Oktober 2010, Fachtagungsband. Wien, 53-60. Internet: https://www.bmbf.gv.at/frauen/werbung/fachtagungsband_sexismus2011_25924.pdf?4dz8a1 (10.08.2016).

Völzmann, Berit, 2014: Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung. Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG. Baden-Baden.

Vom Orde, Heike, 2013: Geschlechterbilder in den Medien. Eine Zusammenfassung ausgewählter Forschungsergebnisse. In: TelevIZIon, 26 (2), 11-15.

WECAMS, 2015: Say NO to Sexist Ads. Internet: https://www.change.org/p/no-to-sexist-ads (10.8.2016).