

Regina-Maria Dackweiler

EU-Gleichstellungspolitik als Ressource für feministische Kämpfe gegen sexistische Werbung?

1. Einleitung

Das Ziel der Geschlechtergleichstellung und die Verpflichtung zu einer aktiven Gleichstellungspolitik ist seit dem Amsterdamer Vertrag sowie in den entsprechenden Artikeln 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“ (Entschlüsse, Politikprogramme) nicht nur wichtige frauenpolitische Impulse in den Mitgliedstaaten gesetzt, sondern auch einen supranationalen Referenzrahmen für Geschlechteregalität und Antidiskriminierungspolitik geschaffen. Dieser erscheint auch aus der Perspektive feministischer EU-Forschung häufig als ein von Brüssel und Straßburg verabreichtes ‚Geschenk‘ an die Bürger_innen Europas, insbesondere in der Sozial- und Beschäftigungspolitik, die eine diskriminierungsfreie Arbeitsmarktintegration von Frauen sowie die hiermit verknüpfte familienpolitische Agenda der Vereinbarkeit von Versorgungs- und Erwerbsarbeit ins Zentrum rückt.

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 möchte ich der Frage nachgehen, ob und wie Frauenbewegungen, d.h. kollektive feministische Akteur_innen, auf nationaler Ebene im Rahmen spezifischer politischer Gelegenheitsstrukturen EU-Gleichstellungspolitik als Ressource für das Ziel eines selbstbestimmten, diskriminierungs- und gewaltfreien Lebens der Geschlechter zu mobilisieren versuchen. Als Fallstudien werden hierfür die Bundesrepublik 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 Aktivitäten und Akteur_innen rekonstruiert und gedeutet werden und dazu dienen, die These des Beitrages zu plausibilisieren. Diese lautet, dass das sehr unterschiedliche Ausmaß der Bezugnahme auf EU-Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspolitik als Ressource der feministischen Kampagnen und Forderungen zum einen eingelassen ist

DOI: 10.5771/0023-4834-2017-3-297

in unterschiedliche nationale „*compliance*“, sprich Umsetzungstreue¹, gegenüber primärem und sekundärem EU-Gleichstellungsrecht, und zum anderen spezifischen politischen Kräfteverhältnissen und möglichen Bündiskonstellationen geschuldet ist, in welchen Akteur_innen versuchen, ihre Ziele zu erreichen.

Auf diesem Hintergrund wird zunächst in einem ersten Schritt die gleichstellungspolitische Relevanz stereotypisierender und sexistischer Werbung verdeutlicht, sodann der theoretische Rahmen des Beitrages abgesteckt und die Auswahl der Fallstudien begründet (2.). In einem zweiten Schritt wird knapp das EU-Recht zum Thema sowie die gegenwärtigen Selbstregulierungsorgane und Beschwerdemechanismen der Werbewirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland und Österreich dargestellt (3.). Ein dritter Schritt zeichnet mittels der Fallstudien nach, ob und wie frauenbewegte Akteur_innen für ihre Forderungen in Bezug auf Sexismus und Geschlechterstereotypen in der Werbung EU-Gleichstellungspolitik mobilisieren (4.). Ein knappes Fazit (5.), das die zu konstatierenden Unterschiede im Horizont des Theorierahmens interpretiert, schließt den Beitrag ab.

2. Gleichstellungspolitische Relevanz des Issues sexistische Werbung - Bewegungstheorie - vergleichende Fallstudien

Als kognitive Strukturen, „die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“² haben Geschlechterstereotype präskriptive Anteile, die vorschreiben, wie die Geschlechter sein und sich verhalten sollen. Werden diese Annahmen verletzt, führt dies zu Ablehnung oder Bestrafung, was der Frage nach den Repräsentationsweisen und den Konstruktionen von Geschlecht in der Werbung „ungebrochene Aktualität“³ 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.“⁴ Zwar zeige Werbung unterdessen ein größeres Rollenrepertoire der Geschlechter,⁵ jedoch bestünden Stereotype und subtile Signale der Geschlechterordnung in der Werbung ebenso fort, wie der seit den 1990er Jahren vervielfachte Einsatz nackter, weiblicher Haut als (vermeintlicher) Verkaufsanreiz.⁶

Die kommerziellen Bild-Repräsentationen von Frauen und Männern funktionieren als Bausteine einer einflussreichen, da unterschwellig wirkenden, medialen Sozialisation, als wirkmächtige kulturelle Konstrukteurin des symbolischen Systems der ebenso heteronormativen wie hierarchisierten Zweigeschlechtlichkeit. Werbung ist nicht der Ausgangsort von Sexismus und Geschlechterstereotypen, doch schafft sie ein kulturelles Umfeld,

1 Falkner/Hartlapp/Treib, 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), 2007, S. 395-416.

2 Eckes, Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen, in: Becker/Kortendiek (Hrsg.), Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung, 3., erweiterte u. durchgesehene Aufl., 2010, S. 178.

3 Vom Orde, Geschlechterbilder in den Medien, in: TelevIZION, 26(2), 2013, S. 11.

4 Holtz-Bacher, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, in: diesl. (Hg.), Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2011, S. 9f.

5 Vom Orde (Fn 3), S. 15.

6 Moser/Verheyen, Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre, in: Holtz-Bacher (Fn. 4), S. 191ff.

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-Leach⁷ 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.“⁸

Um die hier aufgeworfenen Fragen zu beantworten, ob kollektive feministische Akteur_innen auf nationaler Ebene versuchen, EU-Gleichstellungspolitik als Ressource für ihre Kämpfe gegen sexistische Werbung zu mobilisieren, und die Tragfähigkeit der These der jeweiligen nationalen *compliance* und politischen Kräfteverhältnisse zu überprüfen, werden im Folgenden drei analytische Ansätze aus der Forschung über soziale Bewegungen⁹ zusammengeführt: Erstens greife ich auf das Konzept des *framing* zurück, worunter u.a. die Konstruktion insbesondere von *diagnostic frames* verstanden wird, d.h. eines Deutungsrahmens, innerhalb dessen kollektive Akteur_innen Probleme wahrnehmen, definieren und gegenüber der Gesellschaft und dem Staat skandalisieren. Im Zentrum dieses sozialkonstruktivistischen Theorieansatzes steht die Analyse von kollektiven Interpretationsleistungen sozialer Missstände, die als soziale Probleme perzipiert und wirkungsmächtig interpretiert werden müssen. 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 einer sozialen Bewegung sowie die Durchsetzung ihres Deutungsrahmens und ihrer Ziele ist. Somit rücken die Offenheit bzw. die Geschlossenheit des politischen Systems und von politischen Eliten als möglichen Verbündeten für eine soziale Bewegung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Drittens beziehe ich mich auf den *resource mobilization approach*, der danach fragt, mit welchen strategischen und organisatorischen Mitteln soziale Bewegungen, d.h. rationale kollektive Akteur_innen, ihre Ziele verfolgen, und wie diese in der Lage sind, unterschiedlichste Ressourcen zu akquirieren und für die Ziele der Bewegung effizient einzusetzen. Jene können von Geld und Infrastruktur über Zugang zu Informationen, Beteiligung an Bündnissen bis zum Einsatz bekannter Persönlichkeiten als Zugpferde für Kampagnen reichen.

Wenn im Weiteren mit der Absicht vergleichender Fallstudien die Aktivitäten kollektiver feministischer Akteur_innen in Österreich und der Bundesrepublik Deutschland rekonstruiert werden, so geschieht dies mit Blick auf signifikante geschlechterpolitische Ähnlichkeiten: Zum einen werden in der vergleichenden feministischen Wohlfahrtsstaatsforschung beide Staaten dem Typus des widersprüchlich modernisierten, konserva-

7 Barrington-Leach, 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, S. 14, http://www.femcities.at/data/files2/FemCities_2012_Deutsch_DRUCK.pdf (05.07.2017).

8 Barrington-Leach (Fn 7), S. 14.

9 Vgl. Herkenrath, Die Globalisierung der sozialen Bewegungen, 2011, S. 57.

tiv-ehezentrierten Geschlechterregimes zugeordnet. Dieses konstituiert historisch wie gegenwärtig in beiden Staaten eine asymmetrische und heteronormative Geschlechterordnung, mit ("modernisiertem") männlichem Ernährermodell, d.h. Zuverdienst von (Ehe-)Frauen, vorzugsweise in Teilzeit oder geringfügiger Beschäftigung und im Niedriglohnbereich. Ihnen wird zudem anhaltend strukturell der Löwenanteil der Haus- sowie der *Care*-Arbeit für Kinder und Pflegedürftige zugewiesen.¹⁰ Zum anderen entwickelten sich in beiden Ländern die geschlechterherrschaftskritischen Neuen Frauenbewegungen hinsichtlich ihrer zentralen Themen, Organisations- und Protestformen sehr ähnlich, und die Institutionalisierung von Frauen- und Gleichstellungspolitik gleicht sich.

Vor dem Hintergrund dieser sehr ähnlichen Rahmenbedingungen sind beobachtbare Unterschiede bei der hier verfolgten Fragen besonders interessant: Die Rekonstruktion des jeweiligen *framing*, die Möglichkeiten der Ressourcenmobilisierung sowie die spezifischen politischen Gelegenheitsstrukturen, d.h. die Responsivität politischer Eliten gegenüber feministischen Forderungen, sollen dazu verhelfen, mögliche Gründe für die unterschiedliche Bezugnahme auf EU-Gleichstellungspolitik kollektiver frauenbewegter Aktivitäten beim Issue sexistische und geschlechterstereotypisierende Werbung aufzuschließen.

3. EU-Vorgaben - Selbstkontrolle der Werbewirtschaft in Deutschland und Österreich

Trotz der Gleichstellungsverpflichtung im Amsterdamer Vertrag, und angesichts der Verbindlichkeit gegenüber CEDAW, der ‚Magna Charta‘ der UN-Frauenrechte¹¹, macht EU-Gleichstellungspolitik bislang nur kleine Fortschritte für einen konsequenten und verbindlichen Diskriminierungsschutz und für die Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern im Bereich Medien und Werbung. Der Abbau von starren Geschlechterrollen wird in den gleichstellungspolitischen Programmen der Kommission mit dem Argument eingeschränkter Wahlfreiheit und Potentiale erwähnt. Daneben besteht rechtsverbindlich einzig die 1989er „Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen“, die 2007 zur „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ erweitert wurde. Diese besagt, dass audiovisuelle Kommunikation „die Menschenwürde“ nicht verletzen und „Diskriminierungen aufgrund von Rasse, Geschlecht oder Nationalität“ nicht beinhalten darf.¹²

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.“¹³ Zum anderen

10 Dackweiler, Wohlfahrtsstaat. Institutionelle Regulierung und Transformation der Geschlechterverhältnisse, in: (Fn 2), S. 520-527.

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

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

13 Rat der Europäischen Union, Richtlinie zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienst-

kollidieren die Grundwerte der Meinungs- und Pressefreiheit mit dem Ziel des Schutzes vor Diskriminierung aus Gründen des Geschlechts.¹⁴ Die EU-Kommission verfolgt das Thema jedoch weiter 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.“¹⁵

Seit Mitte der 1990er 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 als auch der Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz mit Geschlechterstereotypen und Sexismus in der Werbung. Jedoch setzten auch diese EU-Institutionen jeweils auf „weiche“ Maßnahmen wie die Selbstkontrolle der Werbebranche, Sensibilisierungskampagnen und auf eine stärkere Beteiligung von Frauen in diesen Berufsfeldern, da die Meinungs- und Pressefreiheit in keiner Weise angetastet werden dürften. So fehlen bis heute für das Prinzip der Selbstkontrolle bzw. Selbstbeschränkung der jeweils nationalen Werbewirtschaft Indikatoren für ein konsequentes Monitoring von Werbeinhalten.

Mit Blick auf die bevorzugten „weichen Maßnahmen“ der Selbstkontrolle stellt sich der Status Quo in Deutschland und Österreich wie folgt dar: Es existieren bislang keine nationale Gesetzgebungen hinsichtlich geschlechterdiskriminierender, weil stereotypisierender und sexistischer Werbung. Weder das österreichische Gleichbehandlungsgesetz (GIBG) noch das deutsche Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) bieten Schutz bei sexistischer Werbung. Jedoch gibt es in beiden Ländern verschiedene gerichtliche und außergerichtliche Interventionsmöglichkeiten wie Klagemöglichkeiten über das jeweilige Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Beschwerdemöglichkeiten, die sich aus den Selbstverpflichtungen der Selbstkontrollorgane der Werbewirtschaft, d.h. Deutscher Werberat und Österreichischer Werberat, ergeben. Die Werberäte sind zusammengesetzt aus Verbänden von Unternehmen, die Werbung schalten, und Medien, die die Schaltung entgegennehmen. Hierbei muss jedoch beachten werden, dass die Gegenseite sich auf die grundrechtlich geschützte Meinungsfreiheit, Pressefreiheit und im Fall von Satire auch auf die Kunstfreiheit berufen kann, sowie auf Artikel 10, Freiheit der Meinungsäußerung, der Europäischen Menschenrechtskonvention.

Die Beschwerdeverfahren der Werberat ähneln sich: Wird in Deutschland eine Werbung beanstandet, befasst sich die Geschäftsstelle mit der Begründung und gibt dem betreffenden Unternehmen die Möglichkeit zur Stellungnahme. Überzeugt dessen Darstel-

leistungen 2004/113/EG des Rates, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004L0113&from=DE> (06.07.2017).

14 Edström, The Role of Internet and New Media. Amplifier of Gender Equalities or Vehicle of Change, in: Bettio/Sansconetti (Eds.), Visions of Gender Equality, 2015, S. 88.

15 Rat der Gemeinden und Regionen Europas und seinen Partnern, 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. 2006, S.14, http://www.rgre.de/fileadmin/redaktion/pdf/resolutionen/charta_gleichstellung.pdf (06.07.2017).

lung 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“, 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.“¹⁶ Bei seinen Arbeitsgrundsätzen sieht sich der deutsche Werberat bestehenden EU-Vorgaben bzw. Empfehlungen für die Werbepaxis nur insoweit verpflichtet, als „sie im Rahmen der deutschen Rechtsordnung verwendbar sind.“¹⁷

Beim Österreichischen Werberat bestehen differenziertere, den feministischen Theoriediskurs über Sexismus, Heteronormativität und strukturelle Gewalt aufgreifende Verhaltensregeln zu geschlechterdiskriminierender (sexistischer) 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 Darstellung 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).“¹⁸ Den zur Beurteilung anzuwendenden „Referenzrahmen“ bilden die „Menschenrechte von Frauen“, doch es wird sich nicht auf EU(Gleichstellungs-)Recht bezogen.

16 Deutscher Werberat, 2014: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, <https://www.werberat.de/herabwuerdigung-diskriminierung> (06.07.2017).

17 Deutscher Werberat, Arbeitsgrundsätze 2009, <https://www.werberat.de/arbeitsgrundsätze> (06.07.2017).

18 Österreichischer Werberat, Spezielle Verhaltensregeln - Menschen. Geschlechterdiskriminierende Werbung (sexistische Werbung), o.J., http://www.werberat.at/show_4274.aspx (06.07.2017).

4. Feministische Aktionen gegen sexistische und geschlechterstereotypisierende Werbung

Für die skizzierten Maßnahmen der Selbstregulierungsorgane des bundesdeutschen und österreichischen Werbeverbands nach jahrzehntelanger geringer Bereitschaft gegenüber Beschwerden wegen sexistischer und frauendiskriminierender Werbung konsequent aktiv zu werden, dürfen die vielfältigen und medienwirksamen frauenbewegten Kampagnen und Aktionen der vergangenen Jahre durchaus als Auslöserinnen gelten. Zunächst gilt es hierfür auf transnational agierende Akteur_innen zu diesem *Issue* zu verweisen: Durch die langjährige und intensive Lobbyarbeit der EWL zum Thema ist es kollektiven feministischen Akteur_innen gelungen, ihr *framing* zu Frauenbildern in der Werbung als stereotypisierend und sexistisch, und somit als Diskriminierung und Menschenrechtsverletzung, auf der EU-Agenda zu verankern. Als aktuelles Beispiel für Handlungsdruck gegenüber der EU-Gleichstellungspolitik erzeugende frauenbewegte Aktivitäten für diesen *Issue* auf transnationaler Ebene 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 Entschlüsse 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“¹⁹: Sexismus in der Werbung solle ähnlich wie Rassismus und Xenophobie geahndet werden. Dies böte eine Ressource für national agierenden Frauenbewegungen im Kampf gegen diese Bilder und deren Botschaften.

Gleichwohl charakterisieren die exponiert agierenden Frauen die europäische Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspolitik im Werbe- und Medienbereich, die sich im Spannungsfeld von Meinungsfreiheit sowie Selbstregulierung und rechtlich durchzusetzender Diskriminierungsfreiheit bewegt, als eine selbstblockierte Politik, was sie zu einer durchaus zwiespältigen Ressource für frauenbewegte Aktivist_innen macht. Bislang vergeblich fordert die European Women’s Lobby (EWL)²⁰, dass einer europäischen Medienüberwachung mit einer eigenständigen Abteilung für Geschlechtergleichstellung eingerichtet wird, die kontinuierlich und systematisch auch Geschlechterstereotypisierung und Sexismus in der Werbung erfasst. So resümiert Barrington-Leach, 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“,²¹ aber noch ein Stück Weg zu gehen sei, bis ein effektiver internationaler Rechtsrahmen zur Bekämpfung von geschlechtsspezifischen Stereotypen vorliegen werde.

Dieser Anspruch, den Weg voranzutreiben und bisher Erreichtes als Ressource auf nationaler Ebene zu nutzen wird jedoch von nationalen Frauenbewegungen sehr unterschiedlich wahrgenommen. So entstand die im Verhaltenskodex des Deutschen Werbeverbands verankerte Dimension der „Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen“ durch mit Feministinnen geführte Diskussionen über das „Frauenbild in der Werbung“

19 WECAMS, 2015: Say NO to sexist ads, <https://www.change.org/p/no-to-sexist-ads> (05.07.2017).

20 European Women’s Lobby (EWL), Gender stereotyping, and women’s access to the media, <http://www.womenlobby.org/Gender-stereotyping-and-women-s-access-to-the-media?lang=en> (06.07.2017).

21 Barrington-Leach (Fn 7), S. 14.

anlässlich der vom Werbeverband 2013 organisierten Konferenz „Werbung und Gesellschaft“. Diese reagierte wiederum auf die in den Medien geführte Debatte über Alltagssexismus in Deutschland – ausgelöst durch die Kampagne #aufschrei²² – und die in diesem Kontext vehement vorgebrachte öffentliche 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 Geschlechterstereotypen und Sexismus in der Werbung gewidmeten Konferenz steht die Anfang 2012 gegründete Bewegungsorganisation Pinkstinks Germany, die gestützt auf soziale Medien wie Blogs, Twitter und Facebook von Beginn an vor allem auch mit Hilfe von *shüstorms* 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.“²³ In diesem *frame* angesiedelt sind Aktionen gegen „Pinkyfication“, das Geschlechtermarketing von Spielzeug und Jugendartikeln sowie gegen die Plakatwerbungen für die Casting-Show „Germany’s Next Topmodel“, weil jene Frauen objektifizierten und „die Selbstwahrnehmung, das Körperbild von Jugendlichen und jungen Mädchen schädigen.“²⁴ Zum anderen knüpfen sie an das *diagnostic framing* feministischer Kommunikations- und Medientheorien an, welche diese Werbung problematisch bewerten, weil sie eine „aktive Rolle im Rahmen der Konstruktion und Verfestigung von Geschlechterrollenstereotypen spielt.“²⁵ Für ihre Kampagnenarbeit vermochten sie im Sinne der Ressourcenmobilisierung umfangreiche finanzielle Mittel von privaten Spender_innen und Förder_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 eine Demonstration und ein Popkonzert 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 gegen Sexismus in der Werbung. Orientiert an Berit Völmanns (2014) rechtswissenschaftlicher Arbeit zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG, fordert Pinkstinks mit Hilfe einer Online-Petition gegenüber SPD-Justizminister Heiko Maaß, das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb um einen §7a zu erweitern, mit welchem geschlechterdiskriminierende Werbung verboten werden soll. Im Rahmen ihrer intensiven Lobby-Arbeit bei Bundestagsabgeordneten und Ministerien in Berlin für diese Gesetzesreform rekurrieren sie sowohl auf die Position des EU-Parlaments und der Parlamentarischen Versammlung des EP zum Thema als auch auf die völkerrechtlichen Verpflichtungen durch die UN-Frauenrechtskonvention CEDAW und das Grundgesetz Art. 3 (2) zur Verwirklichung der Gleichberechtigung der Geschlechter. Parallel zu Pinkstinks organisierten der Bundesverband Frauenberatungs-

22 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 (Meßmer, 2014, 3ff).

23 Pinkstinks, Über uns. Positionen, <https://pinkstinks.de/unsere-positionen/> (06.07.2017).

24 Burmester, Wanderhuren und Topmodels. Schöne Frauenbilder! Eine Hamburgerin ist wütend über die Werbung, die uns von allen Litfaßsäulen entgegenleuchtet. in: Die ZEIT, 15.02.2012, o.S.

25 Pinkstinks (Fn 21), o.S.

stellen und Frauennotrufe und die feministische Menschenrechtsorganisation Terre des Femmes seit 2014 ebenfalls Kampagnen gegen sexistische Werbung.

Mit Blick auf politische Gelegenheitsstrukturen nahm sich auch die institutionalisierte Frauen- und Gleichstellungspolitik in Gestalt der Bundesarbeitsgemeinschaft kommunaler Frauenbüros und Gleichstellungsstellen ab 2014 des Themas an: auf ihrer Homepage wurde eine Beschwerdesseite eingerichtet, auf der Protestpostkarten zur Weiterleitung an den Deutschen Werberat bestellt werden können. Der *Issue* 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 von der Partei veröffentlichten 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.²⁶ Erst im Zuge der hochstrittigen politischen Diskussionen über die weltweit medial verbreiteten, offenbar 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.“²⁷

Bei allen Aktivitäten und Initiativen nutzte keine der frauenbewegten Akteur_innen bestehende EU-Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspolitik zum *Issue* als Ressource für ihre Argumentationen und Forderungen. Vielmehr wurde die „Vereinbarkeit einer Begrenzung geschlechtsdiskriminierender Werbung mit europäischem Primärrecht“²⁸ ausgelotet und die Konformität juristisch bekräftigt. Einzig der im Februar 2014 von der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen²⁹ des Berliner Abgeordnetenhauses gestellte Antrag, sexistische, diskriminierende und frauenfeindliche Werbung zu vermeiden, rekurriert auf die 2008er 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 von Grünen-Abgeordneten auf Länderebene europäische Gleichstellungspolitik als Ressource zu mobilisieren sucht, gilt es mit Blick auf die österreichischen feministischen Initiativen und Akteur_innen zum *Issue* nachzuvollziehen. Die

26 Feministische Partei. Die Frauen, Antwort Bundesministerin Manuela Schwesig auf Petition „Schützen Sie Frauen vor sexistischer Werbung“, 2014, http://www.feministischepartei.de/fileadmin/datensammlung/dokumente/2014_05_Antwort_von_Min_Schwesig.pdf (05.06.2017).

27 Korbik, Wie die SPD 2016 für Gleichberechtigung kämpfen will. In: Vorwärts 20.01.2016, <http://www.vorwaerts.de/artikel/spd-2016-gleichberechtigung-kaempfen-will> (10.08.2016).

28 Völmann, Geschlechtsdiskriminierende Wirtschaftswerbung. Zur Rechtmäßigkeit eines Verbots geschlechtsdiskriminierender Werbung im UWG, 2014, S. 218ff.

29 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, S. 2., <http://www.gruene-fraktion-berlin.de/sites/default/files/d17-1470.pdf> (05.07.2017).

Frauenpolitiker_innen der Berliner Grünen profitierten von der 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 und zu einem Wissenstransfer über bestehende EU-Gleichstellungspolitik zum Thema für die bundesdeutschen Teilnehmer_innen beitrug. Prominent wurde der Stand von EU-Politik und Rechtsnormen zum *Issue* von den Organisator_innen im *diagnostic frame* des Sexismus und der Menschenrechtsverletzung problematisiert. Darüberhinaus 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 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“. Ausschlaggebend für diese Einrichtung einer ersten, unabhängigen Beobachtungsplattform in Österreich war dabei einerseits ein für die städtischen politischen Eliten anschlussfähiges, weil breites, partei- und organisationsübergreifendes frauenbewegtes Bündnis.³⁰ Andererseits wurde die Plattform durch politische Kräfteverhältnisse ermöglicht, in welchen sich die Mitglieder des Gemeinderates und der SPÖ-geführten Stadtregierung im Jahr 2001 zur „ersten Menschenrechtsstadt Europas“ erklärten und sich verpflichteten, bei allen Beschlüssen das Thema Menschenrechte zu berücksichtigen.³¹ Als Meilensteine 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* in Österreich ermöglichte die Gründung und den Fortbestand dieser in Europa einzigartigen feministischen Institution 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 Form von 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 Argumentationsgrundlage und 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,

30 Diesem gehören u.a. Frauen- und Migrant_innenbewegungen, Vertreter_innen von Wohlfahrtsverbänden sowie Frauenverbänden verschiedener Parteien und Gewerkschaften an.

31 Jansenberger, Keine Tat ohne Frauenrat. Stoppt sexistische Werbung. Stadt der Menschenrechte ist Stadt der Frauenrechte. Zusammenfassung der Funktionsperiode 2009-2014, 2015, <http://grazer-frauenrat.at/fb/sites/default/files/dokumente/2009-2014.pdf> (06.07.2017).

um Frauenrechten in Österreich durchzusetzen, zum anderen die 2008er Entschließung des EP, die auf der Homepage des Bundesministeriums für Bildung und Frauen zu finden ist. Ausführlich informiert die Frauensektion des SPÖ-geführten Ministeriums dort über das Thema diskriminierungsfreie Werbung. Hier finden sich Links zu den drei Watchgroups, 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 ist 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.³² 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. Mit Hilfe von „Mock Advertising“, d.h. gespiegelten Werbebotschaften durch das Einsetzen von Männern in sexistische und frauenstereotypisierende Printwerbung, gelang der „Mediengruppe“ der frauenbewegten Plattformaktivist_innen Anfang 2013 in ihrem Satiremagazin „Möserreich“³³ ein vielbeachteter satirischer Beitrag zur Debatte. Gestützt auf die Befunde des „2. Frauenbarometers“ – das 2012 vom Frauenministerium ins Leben gerufenen „Frauenbarometer“ ist eine repräsentative Online-Umfrage zur Gleichstellung in Österreich – 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 beim *Issue* Geschlechterstereotypen und Sexismus in der Werbung nicht nur über die SPÖ-Frauenministerin 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 eine hohe Responsivität 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“³⁴ darstellten, rekurrieren die Forderungen der Grünen explizit auf den Fahrplan bzw. das Arbeitsprogramm der Kommission zur Besei-

32 Tertinegg, Beitrag Karin Tertinegg. In: Bundesministerin für Frauen und Öffentlichen Dienst im Bundeskanzleramt Österreich, 2011: Sexismus in der Werbung. Internationale Fachtagung 18. Oktober 2010, Fachtagungsband. 2011, S. 53ff., https://www.bmbf.gv.at/frauen/werbung/fachtagungsband_sexismus2011_25924.pdf?4dz8a1 (06.07.2017).

33 Plattform 20.000frauen, Möserreich Nr. 5/2013, <http://zwanzigtausendfrauen.at/2013/12/moserreich-nr-5/> (05.07.2017).

34 Der Grüne Klub im Parlament, Grüner Frauenbericht 2010. Frauenleben in Österreich, 2010, S. 32.

tigung von Geschlechterstereotypen sowie auf die Entschließung des EP aus dem Jahr 2008 als „Ansatzpunkte für Maßnahmen.“³⁵

5. 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 potentiell zu einer Ressource für die nationalen Frauenbewegungen im Kampf gegen diese kulturell konstruierte heteronormativer und hierarchisierter Zweigeschlechtlichkeit zu machen. Doch die deutsche Fallstudie verdeutlicht, dass sich kollektive 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 Gleichstellungspolitik in Deutschland insgesamt weder in der medialen und politischen Öffentlichkeit, noch in der EU-Integrationsforschung bislang nennenswerte Beachtung fand.³⁶ Dies zeigt sich beispielhaft an der Haltung der Deutschen Sektion des RGR zur Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf lokaler Ebene³⁷ sowie deren Bekanntheitsgrad in der Integrationsforschung. Insgesamt erscheint EU-Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspolitik in Deutschland auch bei anderen *Issues* für die Frauenbewegungen hochambivalent und gelang bislang als Ressource und strategische Allianz kaum in den Blick.³⁸ So gerät jene erst über den ‚Umweg‘ der feministischen Strategien in Österreich gegen sexistische und geschlechterstereotypisierende Werbung in den Fokus der Aufmerksamkeit. Zudem zeigten die politischen Eliten als mögliche Bündnispartnerinnen (eine zentrale Dimension bei *political opportunity structures*) für frauenbewegte Aktivitäten zu diesem Thema bis in jüngster Zeit großes Desinteresse. Nicht nur die Oppositionsparteien im Bundestag schwiegen zu diesem Thema, auch das Bundesfrauenministerium war bis zu den Ereignissen in der Silvesternacht 2015 in Köln zurückhaltend. Die politischen Gelegenheitsstrukturen im Sinne möglicher 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 als Expert_innen hinzugezogenen Aktivist_innen von Pinkstinks. Doch auch in seinem angekündigten Entwurf ist die sich hierfür anbietende EU-Gleichstellungs- und Antidiskriminierungspolitik nicht der Bezugspunkt der Argumentation; auf der Homepage des Bundesfrauenministeriums finden sich

35 Der Grüne Klub im Parlament (Fn 34), S. 32.

36 Klein, Geschlechterverhältnisse, Geschlechterpolitik und Gleichstellungspolitik in der Europäischen Union. Akteure - Themen - Ergebnisse. 2. aktualisierte Aufl., 2013, S. 7.

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

38 Dackweiler, Europäische Antidiskriminierungspolitik zwischen Diversity Management und Rechtsnormen(durch)setzung zur Anerkennung von Differenz, in: Institut Solidarische Moderne (Hrsg.), Solidarische Europa. Mosaiklinke Perspektiven, S. 212-216.

gleichfalls keine Informationen. Im September 2016 wurde die viel gerügte angekündigte Gesetzesinitiative zurückgestellt und stattdessen Pinkstinks mit dem Auftrag der „Datensammlung“ beauftragt: „Im Januar 2017 wurden wir von Pinkstinks das erste Mal in diese Diskussion eingebunden, im März erhielten wir den Auftrag, Bildungsbausteine und Kommunikationswege für das Monitoring zu entwickeln und letzte Woche erhielten wir den offiziellen Bescheid, ab Ende September 2017 zwei Jahre lang sexistische Werbung in Deutschland ‚überwachen‘ zu dürfen.“³⁹ Dieses Monitoring zehre jedoch alle Ressourcen der Organisation auf, so dass ihre öffentlichkeitswirksamen Kampagnen für eine gesetzliche Regelung gegen sexistische Werbung für die kommenden Jahre entfielen.

Demgegenüber unterscheidet sich in Österreich nicht nur das *framing*, konkret der konsequente Bezug auf die Menschenrechte und die durchgängige Bezugnahme auf EU-Gleichstellungspolitik für dieses Thema, sondern auch die politischen Gelegenheitsstrukturen der feministischen Aktivist_innen ganz wesentlich. Zum einen mobilisieren sie für ihre Ziele die von der EU ratifizierte Frauenrechtskonvention CEDAW und EU-Gleichstellungspolitik als Ressourcen. Zum anderen können sie auf eine langjährige Responsivität von und Allianzen mit institutionalisierter Frauenpolitik zum *Issue* zurückblicken. Diese greift seit der notwendigen Rechtsharmonisierung beim EU-Beitritt Österreichs 1995 strategisch offensiv auf EU-Gleichstellungspolitik zur Beförderung nationaler Gleichstellungsziele zurück und nutzt sie als Rückenwind für Kampagnen und Initiativen zum Thema – trotz der markierten rechtlichen Lücken und Inkonsistenzen. So sehen sich frauenbewegte Akteur_innen in ihren Forderungen zu sexistischer Werbung öffentlichkeitswirksam flankiert und materiell wie ideell unterstützt durch die Bundesfrauenministerin sowie die Partei der Grünen, und zugleich gestärkt durch einen unterdessen unhintergehbaren Konsens über Frauen- als Menschenrechte auf bundes-, länder- und kommunalpolitischer Ebene.

39 Pinkstinks, Kommt jetzt ein bundesweites Gesetz gegen sexistische Werbung?, 2017, <https://pinkstinks.de/kommt-jetzt-ein-bundesweites-gesetz-gegen-sexistische-werbung/> (07.07.2017).