

979/A XX.GP

## ANTRAG

Maria Schaffenrath, Mag. Doris Kammerlander

**Der Abgeordneten**

- 1.Schaffenrath
- 2.Barmüller
- 3.Pollet - Kammerlander
- 4:Öllinger
5. G. Moser

**betreffend ein Bundesgesetz, mit dem das Einführungsgesetz zu den Verwaltungsverfahrensgesetzen 1991 geändert wird.**

**Der Nationalrat wolle beschließen:**

Bundesgesetz, mit dem das Einführungsgesetz zu den Verwaltungsverfahrensgesetzen 1991 geändert wird.

**Der Nationalrat hat beschlossen:**

Bundesgesetz, mit dem das Einführungsgesetz zu den Verwaltungsverfahrensgesetzen 1991 geändert wird.

Das Einführungsgesetz zu den Verwaltungsverfahrensgesetzen 1991, BGBl. Nr. 50/1991, zuletzt geändert durch BGBl. Nr. I 63/1997, wird wie folgt geändert:

1. In Artikel IX Absatz 1 wird folgende Ziffer 3a hinzugefügt:

"3a. sexistische Werbung verwendet"

2. In Artikel IX Absatz 1 wird die Wortfolge „*im Fall der Z 3 mit einer Geldstrafe bis zu 15 000 S und*“ ersetzt durch die Wortfolge:

“im Fall der Z 3 und 3a mit einer Geldstrafe bis zu 15.000 S und”

## Begründung

Artikel 9 Absatz 1 Ziffer 3 EGVG ist als mittelbare Drittwirkung von Grundrechten konzipiert. Es wurden alle heute noch relevanten verfassungsrechtlichen Diskriminierungsverbote - ausgenommen die geschlechtsspezifische Diskriminierung - in den

B - VG in die mittelbare Grundrechts - Schutzwirkung (d.h. als Verbotsnorm auch zwischen Privaten gültig) einfließen.

Eine Reihe von europäischen Dokumenten untersagt bzw. verurteilt Werbeakte, welche die Menschenwürde verletzen oder Diskriminierungen aufgrund des Geschlechtes oder der Nationalität enthalten. Zu nennen sind folgende Dokumente:

- Entschließung des Europäischen Parlaments vom 14. Oktober 1987 zur Darstellung und Stellung der Frau in den Massenmedien, ABl. C 305 vom 16.11.1987, S 66.
- Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts - und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit, ABl. Nr. L 298 vom 17.10. 1989, S 23.
- Entschließung des Rates vom 5. Oktober 1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in Werbung und Medien, ABl. Nr. C 296 vom 10.11.1995, S 15.

Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, daß durch den am 2. Oktober 1997 unterzeichneten Vertrag von Amsterdam die Gleichbehandlung der Geschlechter im EG - Vertrag als Gemeinschaftsaufgabe explizit verankert (Art 2 EGV) und zum integralen Bestandteil aller Politiken der Gemeinschaft erklärt wird (Art 3 Abs 2 EGV).

In Art 12 der Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts - und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit ist ausdrücklich normiert: "Die Fernsehwerbung darf nicht  
a) die Menschenwürde verletzen;  
b) Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht oder Nationalität enthalten;"

In der Entschließung des Rates vom 5. Oktober 1995 zur Darstellung der Frau und des Mannes in Werbung und Medien ist weiters festgehalten, "daß geschlechtsspezifische Rollenklischees in Werbung und Medien Teil der Ungleichheiten sind, die die Haltungen gegenüber der Gleichstellung von Männern und Frauen beeinflussen" und "daß Werbung und Medien einen wichtigen Beitrag zur Änderung der Verhaltensweisen in der Gesellschaft leisten können, in dem sie die Vielfalt der Rollen und des Potentials von Frauen und Männern, ihre Beteiligung an allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens und eine ausgewogene Aufteilung der Verantwortung in Familie, Beruf und Gesellschaft zwischen Frauen und Männern widerspiegeln". Die Mitgliedstaaten werden in dieser Entschließung aufgefordert,

geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die Wahrung der Menschenwürde zu gewährleisten und Diskriminierung aufgrund des Geschlechts zu verhindern.

Die Beschwerdestatistik des österreichischen Werberats belegt, daß einer der meist beanstandeten Punkte die diskriminierende Darstellung von Frauen ist. So betrug 1996 der Anteil an Beschwerden bezüglich Frauendiskriminierung, sexistischer Darstellung und sexuell anstößiger Darstellung 93 %, 1997 87% und 1998 92% (bis Oktober 1998).

Medien beeinflussen gesellschaftliche Verhaltensweisen durch die Vermittlung von Leitbildern. Da ein Großteil der Werbebotschaften nicht bewußt gehört, nicht bewußt gesehen und nicht bewußt gelesen wird, bleiben vor allem wegen der stereotypen Wiederholung von Botschaften unbewußt bestimmte Bilder bei den Konsumentinnen und Konsumenten haften. Auf das Erzeugen solch unbewußt haftender und das (Kauf) Verhalten beeinflussender Bilder und Vorstellungen ist die kommerzielle Werbung ausgerichtet. Einengende Rollenkischees, die Männer als erwerbstätig, geschäftstüchtig und produktiv, Frauen hingegen als häuslich, abhängig und passiv darstellen, entsprechen nicht der gesellschaftlichen Realität in Österreich und verhindern die Verwirklichung der Gleichberechtigung.

Zu Werbezwecken werden nach wie vor diskriminierende Rollenkischees aufrechterhalten und insbesondere Frauen immer wieder in einer die Menschenwürde verletzenden Weise dargestellt. Sexistische Werbung liegt insbesondere dann vor, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einem sexuellen Rollenstereotyp beworben wird, das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung objektiv jedoch keinen sexuellen Konnex aufweist.

In Umsetzung der Empfehlung des Rates soll daher sexistische Werbung in Art IX Abs 1 EGVG als Verwaltungsstrafatbestand verankert werden.

*in formeller Hinsicht wird die Abhaltung einer ersten Lesung binnen drei Monaten verlangt und die Zuweisung an den Gleichbehandlungsausschuß vorgeschlagen.*