

**Gutachten gemäß § 11 GBK/GAW-Gesetz**  
(BGBl. Nr. 108/1979 idF BGBl. I Nr. 98/2008)

Der Senat I der Gleichbehandlungskommission (GBK) gelangte am 22. September 2009 über das am 28. Februar 2001 eingelangte Verlangen der Gleichbehandlungsanwaltschaft (GAW) betreffend der Frage, inwieweit durch die **Zusendung von Produktkatalogen mit sexistischen Inhalten an potentielle Geschäftspartner/innen, deren Arbeitnehmer/innen im Zuge ihrer Aufgabenerfüllung** mit diesen Inhalten konfrontiert werden, eine **sexuelle Belästigung durch Dritte** gemäß **§ 6 Abs. Z 3 GIBG** (BGBl. I Nr. 66/2004 idF BGBl. I Nr. 98/2008; alle weiteren, im Text verwendeten Gesetzeszitate beziehen sich auf diese Fassung) vorliegt bzw. welche **Kriterien** erfüllt sein müssen, damit dies als **Verletzung des GIBG** zu qualifizieren ist, nach Durchführung eines Verfahrens gemäß § 11 GBK-/GAW-Gesetz iVm § 10 der Gleichbehandlungskommissions-GO (BGBl. II Nr. 396/2004 idF BGBl. I Nr. 98/2008), zu folgendem

**Gutachten<sup>1</sup>:**

**1. Einführung und Fragestellung**

Dieses Gutachten bereitet einen Themenkomplex auf, der an der Schnittstelle der Disziplinen Rechtswissenschaft, Soziologie und Politologie angesiedelt ist.

Es hat zum Ziel, als Entscheidungsgrundlage für die Beantwortung folgender Fragestellung zu dienen: **Inwieweit liegt durch Zusendung von Produktkatalogen mit sexistischen Abbildungen an potentielle Geschäftspartner/innen, deren Arbeitnehmer/innen im Zuge ihrer Aufgabenerfüllung mit diesen Inhalten konfrontiert werden, eine sexuelle Belästigung durch Dritte vor bzw. welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit dies als Verletzung des GIBG zu qualifizieren ist.**

---

<sup>1</sup> Das Gutachten des Senates I der GBK basiert auf der Fachexpertise von **Mag.<sup>a</sup> Karin Tertinegg**.

Diese Fragestellung ist insbesondere unter Bezugnahme auf theoretische Zugänge der Frauen- und Geschlechterforschung innerhalb dieser Wissenstraditionen aufzubereiten. Um diesen Zweck zu erreichen, werden in drei Kapiteln folgende Aufgabenstellungen erarbeitet:

Kapitel 2 analysiert die theoretischen und rechtlichen Grundlagen in Zusammenhang mit sexistischer Werbung auf österreichischer und internationaler Ebene.

Kapitel 3 gibt eine Übersicht über die relevanten Prüfungsergebnisse des Senates I der GBK zu sexueller Belästigung, ergänzt um internationale Entscheidungen.

In Kapitel 4 werden die zentralen Ergebnisse und theoretischen Konzeptionen zusammengefügt und daraus Schlussfolgerungen für die Fragestellung abgeleitet.

Abschließend werden in Kapitel 5 Empfehlungen des Senates I der GBK für Arbeitgeber/innen bzgl. Abhilfemaßnahmen formuliert, die generell in Fällen sexueller Belästigung, sowie speziell in Fällen von sexueller Belästigung durch Produktkataloge und Werbematerialien sexistischen Inhalts nach Ansicht von Senat I der GBK zur Anwendung gelangen sollen.

## **2. Sexistische Werbung**

### **2.1 Theoretische Grundlagen**

Die Genese und Geschichte des Begriffs „Sexismus“ soll an dieser Stelle kurz dargestellt werden, um deutlich zu machen, welche Kriterien für die Auslegung der Frage, wann eine Darstellung „sexistisch“ ist, unabdingbar sind.

Die ursprüngliche theoretische Konzeptualisierung des Begriffs „Sexismus“ stammt von der US-amerikanischen Frauenbewegung der 1960er Jahre. In Anlehnung an den Begriff des „Rassismus“, wird darunter Diskriminierung aufgrund des Geschlechts verstanden,<sup>2</sup> wobei bereits zu Beginn im historischen Blickpunkt die Benachteiligung bzw. Abwertung von Frauen in der Gesellschaft im Zentrum der Kritik stand.<sup>3</sup> Zentral hierbei ist die in der Theorie etablierte Unterscheidung<sup>4</sup> zwischen sozial konstruiertem Geschlecht („gender“) und dem als biologisch gegeben erachteten Geschlecht („sex“),

---

<sup>2</sup> Wetschanow, Karin und Claudia, Wiesinger (2004): Sexismen in der Sprache. in: Sexismus, herausgegeben von Gudrun Salmhofer. Innsbruck, Studien-Verlag, 23.

<sup>3</sup> “The word sexism originally was coined to refer to ideas and practices that downgrade women relative to men. Nowadays, though, it is often used to refer to ideas and practices that (real either sex “unfairly” or even just “differently”).” In: Cameron, Deborah (1992): Feminism and Linguistic Theory. London, Macmillan, 99.

<sup>4</sup> Den Beginn der Debatte markiert Simone de Beauvoirs “Das andere Geschlecht“ aus 1929, vgl. Cameron, Deborah (1992): Feminism and Linguistic Theory, London, Macmillan, 22.

die sich in der deutschen Sprache im Begriff „Geschlecht“ treffen. „Aufgrund des Geschlechts“ umfasst also nicht nur Geschlecht im Sinne von biologischen Merkmalen, sondern auch sozial erzeugte Vorstellungen, Verhaltensnormen und Rollen, die an das Vorhandensein von biologischen Geschlechtsmerkmalen geknüpft werden.<sup>5</sup> Während „sex“ also die Unterscheidung der körperlichen Geschlechtsmerkmale von „Frau“ und „Mann“ begreift, beschreibt „gender“ welche unterschiedlichen Bewertungsmaßstäbe für Frauen und Männer legitimiert werden, welche „idealen“ Darstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit es gibt und welche persönlichen Überzeugungen und Darstellungen individuell gelebt werden - jeweils entweder zustimmend oder im Gegensatz zur herrschenden Vorstellung von sozialem Geschlecht.<sup>6</sup>

Gegenwärtige Theorien haben mittlerweile eine Fülle von unterschiedlichen Aspekten der Definition hervorgebracht, sowohl in der Linguistik, als auch in der Politikwissenschaft und feministischen Rechtswissenschaft.<sup>7</sup> Zentrale Kriterien zur Beurteilung, ob eine Praktik oder Äußerung sexistisch ist, wurden von *Sara Mills* als einer der prominentesten Theoretikerinnen der feministischen Linguistik entwickelt, und sollen an dieser Stelle genannt werden: Aussagen, die auf Geschlecht fokussieren obwohl Geschlecht nicht relevant ist, Aussagen, die sich auf stereotype und unzeitgemäße Ansichten beziehen und beispielsweise Frauen als sexualisierte Objekte darstellen, Aussagen, die implizieren, dass die Erfahrungen von Männern die Erfahrungen der Menschen sind, Aussagen, die auf der Annahme basieren, dass jegliche mit Frauen assoziierte Aktivität trivial oder im Verhältnis zu männlicher Aktivität zweitrangig ist.<sup>8</sup> Als weiteres umfassendes Kriterium nennt *Mills* in Rückgriff auf *Cameron* (2006) die Notwendigkeit, den jeweiligen Zusammenhang zu berücksichtigen, der auch ganz wesentlich durch von Macht geformten Geschlechterverhältnissen geprägt ist: „If we take it that no expression has a meaning independent of its linguistic and non-linguistic context, we can plausibly explain the sexism of language by saying that all speech

---

<sup>5</sup> In jüngerer Zeit konzentriert sich die Kritik immer mehr auf die gesellschaftliche Konstruktion der ausschließlichen Zweigeschlechtlichkeit, das biologische Geschlecht als ‚natürlich‘ begreift. Vgl. etwa grundlegend Institut für Sozialforschung (1994) (Hg.), *Geschlechterverhältnisse und Politik*, Frankfurt am Main, Diese Konstruktion hat drastische Folgen: Menschen, die beispielsweise verschiedene Formen der Kombination männlicher und weiblicher Geschlechtsmerkmale aufweisen (intersexuelle Menschen) dürfen in den meisten Rechtsordnungen gar nicht existieren, sondern müssen eindeutig einem der beiden Geschlechter zuordenbar sein und zugeordnet werden, unabhängig vom Empfinden und dem Wunsch der Betroffenen. Vgl. Holzleithner, Elisabeth (2002): *Recht Macht Geschlecht*, Facultas, Wien, 125ff

<sup>6</sup> Holzleithner, Elisabeth (2002): *Recht Macht Geschlecht*, Facultas, Wien, 19.

<sup>7</sup> Wetschanow, Karin und Claudia, Wiesinger (2004): *Sexismen in der Sprache*, in: *Sexismus*, herausgegeben von Gudrin Salmhofer, Innsbruck. Studien-Verlag. 23.

<sup>8</sup> Sara Mills (2008): *Language and Sexism*, Cambridge, Cambridge University Press. 1-4.

events in patriarchal cultures have as part of their context the power relations that hold between women and men... This varied and heterogenous context is what makes expressions and utterances liable to sexist interpretation.”<sup>9</sup>

Die theoretische Konzeption der Begrifflichkeit „Sexismus“ bietet also sehr wohl die Möglichkeit, Diskriminierung aufgrund des Geschlechts so zu fassen, dass dabei sowohl Frauen als auch Männer subsumiert werden können. In der Praxis ist schon aus der geschichtlichen Entstehung heraus zu sehen, dass der Begriff „Sexismus“ überwiegend auf Diskriminierung von Frauen angewandt wird. Dies ist auch dadurch erklärbar, dass trotz zahlreicher und gewichtiger Fortschritte in der Gleichstellungspolitik, Frauen als Gruppe de-facto weiterhin gegenüber Männern gesellschaftlich benachteiligt sind und werden.<sup>10</sup> Jedoch gilt auch hier, dass das Vorhandensein von bestimmten weiteren gesellschaftlich für relevant erachteten Positionierungen wesentlich mitbestimmt, inwieweit die Kategorie „weibliches Geschlecht“ im jeweiligen Fall entscheidend darüber ist, gleichberechtigt an allen Bereichen der Gesellschaft teilzuhaben und selbstbestimmt über sein Leben zu bestimmen: Eine Frau, die in Österreich mit weißer Hautfarbe, deutscher Muttersprache und als österreichische Staatsbürgerin geboren wurde, römisch-katholisch getauft ist, deren Eltern die nötigen Ressourcen hatten, um ihr Bildung zu ermöglichen, die die notwendige Gesundheit und Unterstützung eines sozialen Netzwerkes hatte, um ein Studium zu beenden, hat wesentlich bessere Voraussetzungen zur gesellschaftlichen Teilhabe, als beispielsweise eine Migrantin mit dunkler Hautfarbe, eine Alleinerzieherin am Land, einer Akademikerin mit Behinderung, eine Romni oder eine junge orthodoxe Jüdin. Sie hat aber auch wesentlich bessere Voraussetzungen zur gesellschaftlichen Teilhabe, als beispielsweise ein/e ältere/r Migrant/in, eine transgender Person oder ein/e kriegstraumatisierte/r Asylwerber/in.

## **2.2 Rechtliche Grundlagen: Österreich**

### **2.2 a Gesetzliche Ebene**

Der Bereich Werbung wird in Österreich, wie in anderen europäischen Ländern, von einer Vielzahl von gesetzlichen Beschränkungen reguliert. Dies erfolgt einerseits durch die Bestimmungen des Urheber-, Wettbewerbs- und Markenrechts, berufsbezogene Werbebeschränkungen der jeweiligen Berufsgruppengesetze bzw. Standesordnungen

---

<sup>9</sup> Cameron, D. (2006): *Language and Sexual Politics*, London, Routledge, 16, zitiert in Mills (2008), 3.

<sup>10</sup> So auch zuletzt z.B. die Abschließenden Bemerkungen des UN-Komitees zur Beseitigung der Diskriminierung der Frau zum 6. österreichischen Bericht vom 2. Februar 2007, in deutscher Sprache siehe: <http://www.frauen.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=26096>

und -regeln, Beschränkungen nach Mediengattung und Produktgruppen, sowie in Bezug auf Minderjährige. In Bezug auf die Mediengattung existiert ein gesetzliches Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung derzeit im Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G)<sup>11</sup>. Gemäß § 14 Abs 1 Z 1 und 2 ORF-G darf Werbung nicht die Menschenwürde verletzen oder Diskriminierungen nach Geschlecht enthalten. Dieses gesetzliche Verbot wird in Zukunft durch die Notwendigkeit der Umsetzung der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste<sup>12</sup> auf andere audiovisuelle Mediendiensteanbieter/innen ausgedehnt, da sie in Österreich bis Mitte Dezember 2009 umgesetzt werden muss. Die Richtlinie beinhaltet eine ausdrückliche Passage in Bezug auf Geschlechterdiskriminierung, die für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation gilt:

"Artikel 3e

(1) Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die von den ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendiensteanbietern bereitgestellt wird, folgenden Anforderungen genügt: [...]

c) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf nicht

i) die Menschenwürde verletzen;

ii) Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung beinhalten oder fördern; [...]"

Dies bedeutet, dass es in absehbarer Zeit wohl einen gesetzlichen Rahmen für das Verbot der Diskriminierung aufgrund des Geschlechts für den Bereich audiovisuelle kommerzielle Kommunikation in Österreich geben wird, der über das derzeit existierende Diskriminierungsverbot des § 14 Abs 1 Z 1 und 2 des ORF-G hinausgeht.

Neben den diversen oben genannten lex specialis Bestimmungen sind auch strafrechtliche Regelungen relevant, welche nicht nur auf Werbung eingeschränkt sind, sondern ganz allgemein bestimmte Grenzen für die Ausübung des Grundrechts auf Meinungsfreiheit vorgeben. Solche grundsätzlichen Schranken finden sich beispielsweise im Strafgesetzbuch in den § 188 (Herabwürdigung religiöser Lehren), § 207 a (Pornographische Darstellung Minderjähriger), § 282 (Aufforderung zu mit Strafe bedrohten

---

<sup>11</sup> BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 102/2007. Die Bestimmungen des § 14 Abs 1 gelten gemäß § 18 ORF-G auch für Teletext- und Onlinedienste.

<sup>12</sup> Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität; Amtsblatt Nr. L 332/27, vom 18.12.2007.

Handlungen und Gutheißung mit Strafe bedrohter Handlungen), sowie § 283 (Verhetzung). Außerhalb des Strafgesetzbuches sind in Österreich - ebenso wie in Deutschland - Regelungen zum Verbot nationalsozialistischer Wiederbetätigung im Verbotsgesetz 1947<sup>13</sup> relevant, und zwar insbesondere die §§ 3d, g und h. Weitere Schranken finden sich im Pornographieggesetz.<sup>14</sup>

In Bezug auf die Fragestellung wesentliche Frage - nämlich der gesetzlichen Ebene bei sexistischen Darstellungen in der Werbung - muss also konstatiert werden, dass derzeit lediglich pornographische Darstellungen<sup>15</sup> explizit bundesgesetzlich reguliert sind.<sup>16</sup> Generell ist festzuhalten, dass sexistische Darstellungen in der Werbung, sofern sie weder als pornographisch definiert werden, noch zu einer strafbaren Handlung gegen Frauen auffordern oder diese gutheißen, derzeit in Österreich gesetzlich nicht geregelt sind - mit Ausnahme des ORF-G.

Einige skandinavische Länder haben hingegen eine Regelung getroffen, die sexistische Werbung generell verbietet beispielsweise Norwegen im Marketingkontrollgesetz<sup>17</sup> sowie Island im Gesetz über den gleichen Status und die gleichen Rechte von Frauen und Männern.<sup>18</sup> Beide Regelungen beinhalten, dass Männer oder Frauen in der Werbung nicht abwertend dargestellt werden dürfen und die Gleichstellung der Geschlechter nicht gefährdet werden darf.<sup>19</sup>

---

<sup>13</sup> Verbotsgesetz 1947, StF: StGBI. Nr. 13/1945 idgF

<sup>14</sup> BGBl. Nr. 97/1950, idF BGBl. I Nr. 112/2007: § 15 Abs 1 lit a: „Es ist verboten, zum Zwecke der Anpreisung in Ankündigungen von Schriften, Abbildungen oder sonstigen Darstellungen, Filmen, Schallträgern, Theateraufführungen oder sonstigen Darbietungen oder Veranstaltungen auf deren im Sinne des § 2 anstößigen Inhalt hinzuweisen;“ sowie § 2 Abs 1: „Eines Vergehens macht sich schuldig, wer wissentlich a) eine Schrift, Abbildung oder sonstige Darstellung, die geeignet ist, die sittliche oder gesundheitliche Entwicklung jugendlicher Personen durch Reizung der Lüsternheit oder Irreleitung des Geschlechtstriebes zu gefährden, oder einen solchen Film oder Schallträger einer Person unter 16 Jahren gegen Entgelt anbietet oder überlässt, h) eine solche Schrift, Abbildung oder sonstige Darstellung auf eine Art ausstellt, aushängt, anschlägt oder sonst verbreitet, dass dadurch der anstößige Inhalt auch einem größeren Kreis von Personen unter 16 Jahren zugänglich wird.“

<sup>15</sup> Siehe § 15 Abs 1 lit a Pornographieggesetz und § 207a StGB. Grundlegende Aufbereitung der Entwicklung des Begriffes und der rechtlichen Regelungen in Österreich, samt feministischer Kritik, siehe Holzleithner Elisabeth (2000): Grenzziehungen: Pornographie, Recht und Moral. Dissertation an der Universität Wien.

<sup>16</sup> Für den Bereich Werbung für Prostitution ist zu sagen, dass Werbung für sexuelle Dienstleistungen in einigen Bundesländern landesgesetzlich verboten ist.

<sup>17</sup> Markedsføringsloven, Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. LOV-2009-01-09-2, publisert: I 2009 hefte 1. § 2.

<sup>18</sup> Act on Equal Status and Equal Rights of Women and Men No. 10/2008, Artikel 29.

<sup>19</sup> Vgl. Artikel 29, Act on Equal Status and Equal Rights of Women and Men: “Advertisers and those who design or publish advertisements shall ensure that the advertisements are not belittling or disrespectful towards either sex and that they do not run contrary to gender equality in any way.”

Die derzeit in Österreich getroffene Form der Regelung ist jene der Selbstregulation durch die Werbewirtschaft, die im Wesentlichen aus der Einrichtung des Österreichischen Werberats und der Implementierung des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex bestehen. Dieser Mechanismus wird im Folgenden kurz vorgestellt.<sup>20</sup>

### 2.2 b Selbstregulation: Werberat

Die meisten europäischen Länder, so auch Österreich, haben Selbstregulierungsgremien der Werbewirtschaft eingeführt, um ethische Standards zu erfüllen. Diese Gremien - in Österreich ist dies der Österreichische Werberat - beurteilen Werbung gemäß eigens formulierter Grundsätze, die in den meisten Fällen auch eine Definition von geschlechterdiskriminierender Werbung beinhalten. Für den Österreichischen Werberat ist dies der Österreichische Selbstbeschränkungskodex, der in der derzeit unter Bearbeitung stehenden Fassung unter 2.2 wie folgt definiert:

„Werbung soll nicht frauenfeindlich bzw. frauendiskriminierend sein. 1. Werbung soll keine Sujets verwenden, die die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellt. 2. Werbung soll keine Sujets verwenden, die dem modernen Rollenbild der Frau widersprechen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die den Eindruck erwecken, Frauen besäßen von Natur aus geringe Intelligenz, mangelndes Durchsetzungsvermögen, geringe analytische Fähigkeiten, seien ungebildet und übten vornehmlich dienende Funktionen aus.“

Ausgangspunkt dafür sind die *Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepraxis* der Internationalen Handelskammer (ICC). Artikel 3 Z 4 normiert, dass Werbung nicht in Bezug auf „Rasse“, Religion und Geschlecht diskriminierend sein darf.<sup>21</sup>

Der Österreichische Werberat ist ein unabhängiges Gremium, das innerhalb des freiwilligen Selbstbeschränkungssystems die Aufgabe hat, die „Selbstdisziplin der Werbung zu fördern“ (Artikel 2, Geschäftsordnung<sup>22</sup>). Der Kontrollmechanismus besteht im Wesentlichen aus einem Beschwerdeverfahren, das von jeder Person angeregt werden kann. Werbeinhalte, die Frauen in einer Weise darstellen, die als herabwürdigend,

---

<sup>20</sup> Der folgende Teil basiert wesentlich auf Tertinegg, Karin (2008): „In den Köpfen von Opfern? Massnahmen gegen sexistische Werbung“, Strategiepapier und Fallanalyse, Juni 2008, download: [http://www.frauenring.at/cms/images/stories/files/sexistische\\_werbung\\_statement\\_tertinegg.pdf](http://www.frauenring.at/cms/images/stories/files/sexistische_werbung_statement_tertinegg.pdf)

<sup>21</sup> <http://www.fachverband-werbung.at/mmdb/1/2/109.pdf>

<sup>22</sup> <http://www.werberat.at/richtlinien.asp?mid=9>

diskriminierend, sexistisch oder anstößig empfunden werden können, oder Werbeinhalte, die auf stereotype Darstellungen von Frauen und Männern zurückgreifen, können derzeit also lediglich mittels einer Beschwerde beim Österreichischen Werberat beanstandet werden. Der Österreichische Werberat entscheidet gemäß Artikel 12 der Geschäftsordnung grundsätzlich in vier Entscheidungskategorien. Die schwerwiegendste Entscheidung stellt die „Aufforderung zum sofortigen Stopp der Werbekampagne oder des Werbesujets“ dar, darüber hinaus sind keine Sanktionen vorgesehen. Die bisherige Entscheidungspraxis des Österreichischen Werberats bei Beschwerden über sexistische Werbung macht deutlich, dass Entscheidungen in der Vergangenheit jedenfalls nicht unter Einbezug des Stands der Wissenschaft der Frauen- und Geschlechterforschung getroffen wurden bzw. völlig unklar ist, welche Kriterien zur Beurteilung herangezogen wurden, ob eine Werbemaßnahme frauendiskriminierend ist oder nicht.<sup>23</sup> Es liegt auf der Hand, dass der derzeitige Selbstregulationsmechanismus sexistische Werbung erstens nicht im Vorhinein verhindern kann und zweitens der Österreichische Werberat selbst bei eingelegten Beschwerden nur im äußersten Ausnahmefall zur Absetzung der Werbemaßnahme aufruft im Jahr 2008 z.B. im Fall einer Fleischerei, die Fleisch- und Wurstprodukte durch die Nachbildung von Genitalien mit Fleisch bewarb.<sup>24</sup>

Es stellt sich daher die berechtigte Frage, nach welchen Kriterien der Österreichische Werberat die Auslegung seines Selbstbeschränkungskodex vornimmt.<sup>25</sup> Aus einer Analyse der Entscheidungen wird deutlich, dass der Werberat in der Vergangenheit den Begriff „sexistisch“ jedenfalls nicht auf der Basis von Expert/innenwissen oder der entsprechenden Literatur im Bereich Gender & Mediendarstellung oder auch der feministischen Rechtswissenschaft ausgelegt hat.<sup>26</sup> Dieser Befund wird auch auf der theoretischen Ebene reflektiert, wenn von führenden Theoretikerinnen festgehalten wird, dass dreieinhalb Jahrzehnte feministischer Analyse sehr wenige Auswirkungen auf

---

<sup>23</sup> Vgl. Tertinegg, Karin (2008): „In den Köpfen von Opfern! Massnahmen gegen sexistische Werbung“, Strategiepapier und Fallanalyse. Juni 2008, download:

[http://www.frauenring.at/cms/images/stories/files/sexistische\\_werbung\\_statement\\_tertinegg.pdf](http://www.frauenring.at/cms/images/stories/files/sexistische_werbung_statement_tertinegg.pdf)

<sup>24</sup> Entscheidung vom 10. April 2008, siehe <http://www.werberat.at/verfahrendetail.asp?id=730>

<sup>25</sup> So befand der Werberat beispielsweise noch in einer Entscheidung vom 3.3.2008 („Drei Mega Netz“), die Darstellung mehrerer Frauen in Bikinis in Verbindung mit den Worten „Das günstigste Angebot Österreichs“ zur Bewerbung eines Mobilfunkbetreibers sei keine sexistische Anstößigkeit, da „die Frauen weder anstößig gekleidet [seien] noch eine anstößige Position ein [nehmen]. Es dürfte sich vielmehr um die Nachahmung der beliebten Cheerleader aus den USA handeln“. <http://www.werberat.at/beschwerdeliste.asp?id=1879&vyear=2008&lsearch=>

<sup>26</sup> Vgl. Auch die Entscheidung ‚Venus-Bar Nachtclub‘ vom 9.4.2008: „Die Abbildung der Damen liegt im Bereich des üblichen“. <http://www.werberat.at/beschwerdeliste.asp?id=1895&vyear2008&lsearch=>



das Mainstream-Verständnis von Sexismus gehabt haben.<sup>27</sup> In Bezug auf jüngere Entwicklungen ist zu konstatieren, dass der Werberat mehr Aktivität im Bereich „Sexistische Werbung“ setzt. Da weiterhin ein großer Prozentsatz von eingegangenen Beschwerden die Thematik Frauendiskriminierung bzw. sexistische Werbung in Bezug auf Frauen zum Inhalt hat<sup>28</sup>, hat der Präsident des Werberats im März 2009 eine Arbeitsgruppe zum Thema eingerichtet. Auf Basis der in dieser Arbeitsgruppe erörterten Problematiken soll unter Einbezug des Stands der Wissenschaft der Frauen- und Geschlechterforschung ein Entwurf für die Neufassung des Selbstbeschränkungskodex in Bezug auf Diskriminierung von Frauen ausgearbeitet werden, samt Empfehlungen für die effektive Umsetzung.<sup>29</sup>

## **2.3 Internationale Ebenen**

### **2.3 a EU-Gleichstellungsrichtlinien**

Neben der generellen Verpflichtung unter EU-Primärrecht<sup>30</sup>, Gleichstellung von Männern und Frauen zu fördern und Ungleichheiten zu beseitigen und damit Gender Mainstreaming in allen Politikbereichen zu betreiben, gibt es mittlerweile eine Fülle von Antidiskriminierungs- und Gleichstellungsrichtlinien, die den Mitgliedsstaaten Maßnahmen zur Beseitigung von Diskriminierung und zur Erreichung von Gleichstellung zwischen Männern und Frauen auferlegen. Von diesen sind die folgenden relevant für den Themenkomplex sexistische Werbung und sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz:

- Richtlinie zur Festlegung eines allgemeinen Rahmens für die Verwirklichung der Gleichbehandlung in Beschäftigung und Beruf (2000/78/EG)
- Richtlinie zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen hinsichtlich des Zuganges zur Beschäftigung, zur Berufsausbildung und zum beruflichen Aufstieg sowie in Bezug auf die Arbeitsbedingungen (2002/73/EG zur Änderung der Richtlinie 76/207/EWG)
- 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)

---

<sup>27</sup> Vgl. Douthwaite, John (2008): Gender and Ideology in Advertising. in: Giuliana Garzone. Srikant Sarangi (eds), Discourse, Ideology and Specialized Communication, Bern et al. Peter Lang, 277-310. Weiters Cameron, Deborah (2006), On Language and Sexual Politics, London, Routledge, 42.

<sup>28</sup> Siehe Beschwerdestatistiken des Werberats, allerdings mit irreführender Kategorisierung: <http://www.werberat.or.at/beschwerdestatistik.asp>

<sup>29</sup> Ein solcher Entwurf wurde Anfang Juli 2009 erstellt. Die Autorin dieses Gutachtens war mit der Erstellung des Entwurfs beauftragt.

<sup>30</sup> Artikel 2, Artikel 3 Abs 2 Vertrag von Amsterdam

Für die Zwecke der Fragestellung wird an dieser Stelle herauszuarbeiten sein, dass in der ursprünglichen Fassung der Richtlinie 2004/113/EG des Rates<sup>31</sup> als sie von der Kommission vorgeschlagen wurde, auch die Diskriminierung (aufgrund des Geschlechts in den Medien und damit in der Werbung abdeckte. Diese Richtlinie regelt den Bereich Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu Gütern und Dienstleistungen und wurde in Österreich zuletzt durch eine Novelle des Gleichbehandlungsgesetzes<sup>32</sup> im Jahr 2008 umgesetzt. Zweitens wird darauf verwiesen, dass die Ausgestaltung des Tatbestands der sexuellen Belästigung im österreichischen GIBG wesentlich durch die Umsetzung der Richtlinie 2002/73/EG beeinflusst wurde.

### *2.3 b Entschlüsse des Europäischen Parlaments*

Das Europäische Parlament hat sich bereits 1997 in der Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung<sup>33</sup> und zuletzt 2008 in der Entschließung vom 3. September 2008 zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern<sup>34</sup> umfassend zur Thematik der Diskriminierung von Frauen in der Werbung bzw. Auswirkungen von Marketing und Werbung auf Gleichstellung von Frauen und Männern geäußert. Kriterien zur Beurteilung von Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, insbesondere von Frauen, können beiden Dokumenten entnommen werden. In beiden Entschlüsse wird Bezug zur Menschenrechtsebene, insbesondere auch auf die UN-Frauenrechtskonvention CEDAW sowie zu den Gleichstellungsverpflichtungen unter dem EG-Vertrag hergestellt. Sexistische Stereotype bzw. Geschlechterrollenklichs werden in beiden Dokumenten ausdrücklich als unzulässig genannt.<sup>35</sup> Der Entschließung zur Diskriminierung von Frauen 1997 beispielsweise können folgende Kriterien für Diskriminierung entnommen werden:<sup>36</sup>

- Frauenbilder, die die Würde der Frau oder ihre Ebenbürtigkeit gegenüber dem männlichen Geschlecht herabsetzen
- sexistische Stereotype in Inhalt, Bild und Sprache

---

<sup>31</sup> ABI. C 373 vom 21.12.2004, 37.

<sup>32</sup> Bundesgesetz über die Gleichbehandlung, zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 98/2008

<sup>33</sup> Amtsblatt Nr. C 304 vom 06/10/1997

<sup>34</sup> 2008/2038(INI)

<sup>35</sup> Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung. Amtsblatt Nr. C 304 vom 06/10/1997, Seite 2; 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), Seiten 2-5.

<sup>36</sup> Amtsblatt Nr. C 304 vom 06/10/1997 S. 0060, 2-3.

- Herabsetzung der Frau als Sexualobjekt des Mannes durch technische Mittel und bildhafte Darstellungen, wie die Reduzierung der weiblichen Rolle auf äußere Schönheit und sexuelle Bereitschaft
- Pornographische Darstellung, vor allem wenn sie einhergeht mit Bildern von sexueller Gewalt und Zwang

Der EntschlieÙung zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern 2008 können folgende Kriterien für Diskriminierung aufgrund des Geschlechts entnommen werden:<sup>37</sup>

- Erniedrigende Darstellungen
- Geschlechterstereotypisierung, traditionelle Geschlechterrollen
- Darstellungen von Frauen als Objekte
- Darstellungen, die zu Gewalt aufstacheln
- Material, das, wenn es im jeweiligen Zusammenhang beurteilt wird, Gewalt gegen Frauen billigt, fördert, oder verherrlicht
- Sexistische Beleidigungen
- Darstellung gesundheitsschädigender Körperbilder

Der Begründung der EntschlieÙung<sup>38</sup> kann weiters folgender Punkt entnommen werden:

- Abwertung aufgrund des Geschlechts und von mit diesem Geschlecht assoziierten Eigenschaften und Tätigkeiten.

### 2.3 c UN-Ebene: CEDAW

Die UN-Frauenrechtskonvention (Konvention der Vereinten Nationen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau, Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women, CEDAW)<sup>39</sup> wurde 1982 von Österreich als non-self-executing ratifiziert, wobei die allgemeinen Rahmenartikel 1 - 4 Verfassungsrang haben. Österreich ist unter diesem Vertrag verpflichtet, jegliche Diskriminierung von Frauen in allen Lebensbereichen zu beseitigen, und zwar rein rechtlich und tatsächlich. Diskriminierung von Frauen ist in Artikel 1 der Konvention folgendermaßen definiert: „In dieser Konvention bezeichnet der Ausdruck „Diskriminierung der Frau“ jede auf

---

<sup>37</sup> [2008/2038\(INI\)](#)

<sup>38</sup> Bericht vom 29. Mai 2008 über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern, Berichterstatterin Eva-Marie Svensson, A6-0199/2008, Verfahren [2008/2038\(INI\)](#)

<sup>39</sup> BGBl 443/1982

Grund des Geschlechts vorgenommene Unterscheidung, Ausschließung oder Beschränkung, die zum Ziel oder zur Folge hat, dass die von der Grundlage der Gleichberechtigung von Mann und Frau ausgehende Anerkennung, Inanspruchnahme oder Ausübung der Menschenrechte und Grundfreiheiten der Frau - gleich, welchen Familienstands - auf politischem, wirtschaftlichem, sozialem, kulturellem, staatsbürgerlichem oder anderem Gebiet beeinträchtigt oder vereitelt wird.“ Österreich hat als Vertragsstaat der Konvention unter Artikel 2 lit e dafür zu sorgen, dass jegliche Diskriminierung von Frauen beseitigt wird - egal, ob sie von Akteuren, die dem Staat zugerechnet werden begangen werden, oder durch „jedwede Person, Organisation oder Unternehmen.“ Von besonderer Bedeutung für die Diskriminierung von Frauen durch Werbung ist auch Artikel 5 der UN-Frauenrechtskonvention. Unter Artikel 2 lit f und Artikel 5 lit a verpflichten sich Vertragsstaaten, alle geeigneten Maßnahmen zu treffen, um Vorurteile und geschlechterstereotype Rollenverteilung zu beseitigen. Dies beinhaltet den Bereich Medien und Werbung.<sup>40</sup> In seiner bahnbrechenden Allgemeinen Empfehlung Nr. 19 zu Gewalt gegen Frauen hat das CEDAW-Komitee bereits 1992 den Zusammenhang zwischen Gewalt gegen Frauen mit der Darstellung von Geschlechterstereotypen bzw. der Darstellung von Frauen als sexualisierte Objekte in Medien konstatiert und kritisiert und fordert Vertragsstaaten auf, wirksame Maßnahmen zu ergreifen, um sicherzustellen, dass Medien Frauen respektieren.<sup>41</sup>

Daraus lassen sich folgende inhaltliche Kriterien für die Beurteilung ableiten, wann unter der UN-Frauenrechtskonvention und nach den Ansichten des UN-Komitees zur Beseitigung der Diskriminierung der Frau Diskriminierung von Frauen durch Werbung vorliegt:

- Darstellung von Geschlechterstereotypen
- Darstellung von Frauen als sexualisierte Objekte
- Darstellung, die Gewalt gegen Frauen billigt, fördert oder verherrlicht.

Darüber hinaus wird unter Rückgriff auf die Definition des Artikel 1 jegliche Darstellung zu subsumieren sein,

- welche zum Ziel oder zur Folge hat, dass die Gleichberechtigung von Frauen und Männern in Frage gestellt wird oder

---

<sup>40</sup> Vgl. die zuletzt deutlichen Empfehlungen an Deutschland in Bezug auf Beseitigung von Diskriminierung von Frauen durch Werbung: CEDAW/C/DEU/CO/6, Abschließende Bemerkungen des CEDAW-Komitees zum 6. Bericht Deutschlands, Februar 2009. para 27, 28.

<sup>41</sup> General Recommendation No 19 on Violence against Women (1992), paras. 11, 12, 24.

- welche zum Ziel oder zur Folge hat, dass die volle Anerkennung, Inanspruchnahme oder Ausübung der Menschenrechte der Frau, egal in welchen Gebiet, beeinträchtigt oder vereitelt wird.

### **Zusammenfassung**

Sexistische Darstellungen in der Werbung sind derzeit in Österreich - mit Ausnahme des ORF-G - gesetzlich nicht geregelt, sofern sie weder als pornographisch definiert werden, noch zu einer strafbaren Handlung gegen Frauen auffordern oder diese gutheißen. Auf Ebene des Selbstbeschränkungsmechanismus des Österreichischen Werberats wird festgehalten, dass in der Vergangenheit im Vergleich zur Anzahl der Beschwerden extrem selten entschieden wurde, dass eine Werbemaßnahme sexistisch sei und unklar ist, welche Kriterien zur Beurteilung herangezogen wurden. Entsprechendes Fachwissen aus der Frauen- und Geschlechterforschung wurde jedenfalls bis dato nicht herangezogen; es bleibt abzuwarten, wie sich die skizzierten Entwicklungen zur Neufassung des Selbstbeschränkungskodex samt Auflistung von Kriterienkatalogen der Frauen- und Geschlechterforschung tatsächlich in einer geänderten Entscheidungspraxis niederschlagen werden.

Im Gegensatz zur nationalen Ebene existieren auf internationaler Ebene bereits zahlreiche Kriterien zur Beurteilung, wann Werbung aufgrund des Geschlechts diskriminierend ist. Die elaboriertesten finden sich in den Entschlüssen des Europaparlaments sowie - spezifisch in Bezug auf Diskriminierung von Frauen - in den Ausführungen des UN-Komitees zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW).

Neben den Kriterien auf internationaler Ebene existieren mittlerweile umfangreiche Kriterienkataloge, die von Expertinnen der Frauen- und Geschlechterforschung entwickelt wurden. Auf diese Kataloge wird in der Schlussfolgerung gesondert hingewiesen.

## **3. Sexuelle Belästigung**

### **3.1 Rechtliche Grundlagen**

Zur Beurteilung der Frage, wann ein Sachverhalt sexuelle Belästigung im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes darstellt, wird die jüngere Entscheidungspraxis der GBK analysiert. § 6 Abs 1 und 2 GIBG<sup>42</sup> definiert wie folgt:

§ 6. (1) Eine Diskriminierung auf Grund des Geschlechtes liegt auch vor, wenn eine Person

---

<sup>42</sup> BGBl Nr 66/2004 idF BGBl Nr 98/2008

1. vom/von der Arbeitgeber/in selbst sexuell belästigt wird,
2. durch den/die Arbeitgeber/in dadurch diskriminiert wird, indem er/sie es schuldhaft unterlässt, im Falle einer sexuellen Belästigung durch Dritte (Z 3) eine auf Grund gesetzlicher Bestimmungen, Normen der kollektiven Rechtsgestaltung oder des Arbeitsvertrages angemessene Abhilfe zu schaffen,
3. durch Dritte im Zusammenhang mit seinem/ihrem Arbeitsverhältnis belästigt wird oder
4. durch Dritte außerhalb eines Arbeitsverhältnisses (§ 4) belästigt wird.

(2) Sexuelle Belästigung liegt vor, wenn ein der sexuellen Sphäre zugehöriges Verhalten gesetzt wird, das die Würde einer Person beeinträchtigt oder dies bezweckt, für die betroffene Person unerwünscht, unangebracht oder anstößig ist und

1. eine einschüchternde, feindselige oder demütigende Arbeitsumwelt für die betroffene Person schafft oder dies bezweckt oder
2. der Umstand, dass die betroffene Person ein der sexuellen Sphäre zugehöriges Verhalten seitens des/der Arbeitgebers/Arbeitgeberin oder von Vorgesetzten oder Kolleg/inn/en zurückweist oder duldet, ausdrücklich oder stillschweigend zur Grundlage einer Entscheidung mit Auswirkungen auf den Zugang dieser Person zur Berufsausbildung, Beschäftigung, Weiterbeschäftigung, Beförderung oder Entlohnung oder zur Grundlage einer anderen Entscheidung in der Arbeitswelt gemacht wird.

An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass die Ausgestaltung des Tatbestandes der sexuellen Belästigung im österreichischen Recht grundlegend von Vorgaben der Europäischen Union beeinflusst ist - insbesondere durch die Notwendigkeit der Umsetzung der Richtlinie 2002/73/EG. Eine korrekte Umsetzung der Richtlinie 2002/73/EG hätte im Übrigen im § 6 Abs 2 GIBG also anstatt des Wortes „und“ die Worte „insbesondere, wenn“ als Übergang zu Ziffer 1 wählen müssen.<sup>43</sup> Im Vorschlag für diese Richtlinie<sup>44</sup> wird sexuelle Belästigung ebenso mit weniger strengen Anforderungen als die des österreichischen Gleichbehandlungsgesetzes definiert: „Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz ist als Diskriminierung aufgrund des Geschlechts zu betrachten, wenn

---

<sup>43</sup> Vgl. die in der Richtlinie unter Artikel 2 Abs 2 vorgenommene Definition von sexueller Belästigung als „jede Form von unerwünschtem Verhalten sexueller Natur, das sich in unerwünschter verbaler, nicht-verbaler oder physischer Form äußert und das bezweckt oder bewirkt, dass die Würde der betreffenden Person verletzt wird, insbesondere wenn ein von Einschüchterungen, Anfeindungen, Erniedrigungen, Entwürdigungen und Beleidigungen gekennzeichnetes Umfeld geschaffen wird.“

<sup>44</sup> Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 76/207/EWG des Rates zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen hinsichtlich des Zugangs zur Beschäftigung, zur Berufsbildung und zum beruflichen Aufstieg sowie in Bezug auf die Arbeitsbedingungen, ABl, C 337E vom 28.11.2000

ein unerwünschtes, geschlechtsbezogenes Verhalten die Beeinträchtigung der Würde einer Person und/oder die Schaffung eines durch Einschüchterungen, Anfeindungen, Beleidigungen oder Störungen geprägten Umfelds bezweckt oder bewirkt, und zwar insbesondere darin, wenn die Zurückweisung oder Duldung eines solchen Verhaltens als Grundlage für eine Entscheidung herangezogen wird, die diese Person berührt.“<sup>45</sup> Unerwünschtes Verhalten kann unerwünschte körperliche, verbale oder nichtverbale Verhaltensweisen einschließen.<sup>46</sup>

In der Richtlinie wird Bezug genommen auf die UN-Frauenrechtskonvention sowie auf das grundlegende Prinzip der Gleichstellung von Frauen und Männern gemäß Artikel 2 und Artikel 3 Abs 2 des EG-Vertrages. Dies ist insofern relevant, als auch in der wissenschaftlichen Literatur Expertinnen auf die Notwendigkeit hingewiesen haben, dass EU-generierte Gleichstellungs- und Antidiskriminierungsregelungen, welche Geschlecht betreffen, in Bezug zu den Verpflichtungen der Mitgliedsstaaten unter der UN-Frauenrechtskonvention zu setzen sind.<sup>47</sup>

### **3.2 Jüngere Entscheidungspraxis des Senates I der GBK**

Für die Fragestellung soll herausgearbeitet werden, welche Kriterien zur Beurteilung von sexueller Belästigung iSd GIBG sich aus der jüngeren Entscheidungspraxis des Senates I der GBK ergeben. Wie den anonymisierte Einzelfallentscheidungen aus Senat I der GBK zu entnehmen ist, wurden von 2005 bis 30.7.2008 neunzehn Entscheidungen getroffen, in denen sexuelle Belästigung geltend gemacht wurde (davon 2 Entscheidungen zu Mehrfachdiskriminierung). Zwischen 1.8.2008 und bis dato<sup>48</sup> wurden dazu dreizehn Entscheidungen gefällt (davon zwei Entscheidungen zu Mehrfachdiskriminierung).

Als zentrales Kriterium für die Definition von sexueller Belästigung wird in der Auslegung des § 6 Abs 2 GIBG in der jüngeren Entscheidungspraxis auf das subjektive Empfinden der betroffenen Person abgestellt, wobei dies in Kombination mit einer nach objektiven Kriterien beurteilten Verletzung der Würde der Person zum Tragen kommt:

---

<sup>45</sup> ABI. C 337E vom 28.11.2000, 18.

<sup>46</sup> ABI. C 337E vom 28.11.2000, 6-7 mit Rückgriff auf die ursprüngliche Definition der Kommission aus 1993: ‚Bekämpfung von sexueller Belästigung am Arbeitsplatz. Ein Leitfadens zum Verhaltenskodex der Europäischen Kommission‘.

<sup>47</sup> Vgl etwa: Holtmaat, Rikki und Christa Tobler (2005): CEDAW and the European Union’s Policy in the Field of Combating Gender Discrimination, in: Maastricht Journal of European and Comparative Law 12 MJ4 (2005), 399-426

<sup>48</sup> Zuletzt eingesehen am 20.07 2009, <http://www.frauen.bka.gv.at/site/6611/default.aspx>

Vgl.: „Gemäß § 6 Abs. 2 GIBG liegt eine sexuelle Belästigung dann vor, wenn ein der sexuellen Sphäre zugehöriges Verhalten gesetzt wird, das die Würde einer Person beeinträchtigt, ihr die betroffene Person unerwünscht, unangebracht oder anstößig ist. Hier wird auf das subjektives Empfinden abgestellt. Das heißt, ob er oder sie persönlich nach objektiven Kriterien ein die Würde verletzendes Verhalten als unangebracht, unerwünscht oder anstößig empfindet.“<sup>49</sup>

Dabei wird nicht nur die körperliche, sondern auch die psychische Integrität und letztlich die Würde der Person vor unerwünschtem Verhalten, das der sexuellen Sphäre zugehört, und neben körperlichem auch verbales wie nicht-verbales Verhalten einschließt, geschützt. Auf die Motivation für eine Belästigung kommt es grundsätzlich nicht an.<sup>50</sup> Vgl. etwa auch die Formulierung: „Sexuelle Belästigung ist eine Form von Machtmissbrauch. Es geht hierbei um Sexualität im weitesten Sinn. Ausschlaggebend ist nicht, dass der Antragsgegner sein Handeln als eine Verletzung der Intimsphäre der Antragstellerin sieht, es geht um den subjektiven Maßstab der Betroffenen.“<sup>51</sup>

Zur Frage der objektiven Verletzung der Würde einer Person, ergibt sich aus einer Sichtung der Prüfungsergebnisse, dass in den seltensten Fällen die Beurteilung darüber, ob ein Verhalten als die Würde beeinträchtigend qualifiziert wurde, näher ausgeführt wurde. Allgemein wurde mit Rückgriff auf Entscheidungen des OGH festgehalten, dass sexuelle Belästigung jedenfalls dann vorliegt, wenn „dies von den Betroffenen nicht erwünschte Handlungen sind, die ihre Persönlichkeitsgrenzen sowie ihre Selbstbestimmung nicht achten.“<sup>52</sup> Des Weiteren wurde in einigen Entscheidungen auf die „Sittlichkeitsgrenze“ des Arbeitnehmer/innenschutzgesetzes verwiesen.<sup>53</sup> Weiters wird darauf abgestellt, dass ein gewisses Mindestmaß an Intensität voraussetzt wird, wobei allerdings ein gröberer Übergriff oder fortgesetztes Verhalten selbst bei kleineren Übergriffen dieses erreicht.<sup>54</sup>

Aus den bisherigen Entscheidungen des Senates I der GBK zu bildhaften sexistischen Darstellungen zeigt sich, dass z.B. das Aufhängen von Pin-Up Kalendern als sexuelle Belästigung im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes definiert wird.<sup>55</sup> In derselben

---

<sup>49</sup> GBK I/143/08, S. 7-8.

<sup>50</sup> Vgl. etwa GBK I/88/07, 8-9; GBK I/143/08, 7-8; GBK I/128/08, 5-6; GBK I/100/07, 7-8.

<sup>51</sup> GBK I/150/08-M, 5-6.

<sup>52</sup> So etwa GBK I/31/05, 7, OGH 26.5.2004, 9 ObA 64/04h

<sup>53</sup> So etwa GBK I/150/08-M, 6; GBK I/93/07-M, 15; GBK I/88/07, 9; GBK I/150/08-M, 6.

<sup>54</sup> Vgl. OGH 5.4.2000, 9 ObA 292/99b, zitiert in GBK I/55/06, 11.

<sup>55</sup> Etwa GBK I/107/07, 6.



Entscheidung wurde weiters das offene Vorhandensein von DVDs mit pornographischem Inhalt am Arbeitsplatz sowie lautstarke Kommentieren von pornographischen Spam-E-mails vor einem Lehrling als sexuelle Belästigung gewertet.<sup>56</sup>

In einer älteren Entscheidung wurde das Vorliegen einer sexueller Belästigung durch Emails oder Internetseiten mit sexuellem Inhalt davon abhängig gemacht, ob „eine Integration der Internetseiten oder Dokumente in den Arbeitsablauf der Antragstellerin, um diese damit zu konfrontieren“ vorlag.<sup>57</sup>

Auch in Bezug auf nicht-bildhafte sexistische Darstellungen wurden bereits vom Senat I der GBK Entscheidungen gefällt, vgl: „Die direkte Weiterleitung derartiger SMS [mit klar der sexuellen Sphäre zuordenbarem Inhalt, Anm.] an die Antragstellerin erfüllt bereits den Tatbestand der sexuellen Belästigung, selbst wenn der Antragsgegner nichts für den Erhalt jener SMS-Nachrichten kann.“<sup>58</sup>

### **Zusammenfassung**

Zentrales Beurteilungskriterium für den Tatbestand der sexuellen Belästigung in der jüngeren Entscheidungspraxis des Senates I der GBK ist das subjektive Empfinden der betroffenen Person in Kombination mit dem objektiven Vorliegen einer Beeinträchtigung der Würde der Person, wobei die Kriterien, die zu Beurteilung des objektiven Vorliegens führen, selten explizit gemacht wurden. Solche Kriterien sind beispielsweise implizit aus Entscheidungen des OGH zu entnehmen, wonach die Persönlichkeitsgrenzen der Betroffenen sowie ihre Selbstbestimmung nicht geachtet werden.

Die bisherige Entscheidungspraxis des Senates I der GBK in Bezug auf sexistische bildliche Darstellungen hat das Vorliegen von sexueller Belästigung konkret in folgenden Fällen bejaht: das Vorhandensein von bildhaften Darstellungen mit sexuellem Inhalt wie beispielsweise eines Pin-Up Kalenders oder von offen zugänglichen DVDs mit pornographischem Material am Arbeitsplatz.

Die Entscheidungspraxis in Bezug auf ursprünglich möglicherweise von Dritten stammenden sexistischen Inhalte stellt darauf ab, ob diese sexistischen Inhalte an die Arbeitnehmerin weitergeleitet wurden oder in den Arbeitsablauf der Arbeitnehmerin integriert wurden, um diese damit zu konfrontieren.

## **4. Schlussfolgerungen für Fragestellung**

---

<sup>56</sup> Etwa GBK I/107/07, 7.

<sup>57</sup> GBK I/39/05, 10.

<sup>58</sup> GBK I/117/07, 6.

Die Fragestellung beinhaltet aus Sicht des Senates I der GBK die Hauptfrage, welche Kriterien vorhanden sein müssen, um die Frage zu beantworten, ob durch Zusendung von Produktkatalogen mit sexistischen Abbildungen an potentielle Geschäftspartnerinnen, deren Arbeitnehmer/innen im Zuge ihrer Aufgabenerfüllung mit diesen Inhalten konfrontiert werden, eine sexuelle Belästigung durch Dritte vorliegt. Dazu werden sowohl drei in der jüngeren Theorie ausgearbeitete Kriterien für die Anwendung von sexueller Belästigung auf Werbung herangezogen, als auch jene Kriterien, die sich aus der Entscheidungspraxis des Senates I der GBK ergeben.

Wenn auch die Frage beantwortet werden soll, wann Darstellungen in Werbematerialien generell als „sexistisch“ einzustufen sind, so wird wie oben dargestellt darauf verwiesen, dass aus der Fülle an Definitionsvorschlägen und Kriterienkatalogen zu sexistischer Werbung diejenigen am sinnvollsten sein werden, die von Experten/innengremien der EU und der Vereinten Nationen im Bereich Diskriminierung und Gleichstellung festgelegt wurden und theoretische Verankerung im Stand der Frauen- und Geschlechterforschung aufweisen. **Wenn die Beurteilung anhand dieser Kriterienkataloge erfolgt, ist in jedem Fall davon auszugehen, dass die Abbildungen des Werbekatalogs, die dem erkennenden Senat im gegenständlichen Fall vorliegen, als „sexistisch“ und darüber hinaus auch als „rassistisch“ einzustufen sind.** Dies deshalb, weil sie folgende vier zentrale Kriterien erfüllen, wobei das erste klar, wie oben ausgeführt, allen aufgeführten internationalen Dokumenten zu dieser Thematik entnommen werden kann und die restlichen drei Kriterien als Ausdifferenzierung dieses ersten Kriteriums der Frauen- und Geschlechterforschung gelten können.<sup>59</sup>

- Die Frau ist, in jeder Darstellung, als sexualisiertes Objekt dargestellt.
- Die dargestellte Frau wird ausschließlich als sexualisierter, und exotisierter, Körper definiert. Die sexuelle Verfügbarkeit dieser Frau für Männer wird signalisiert. Bilder vermitteln insbesondere im Zusammenhang mit dem Text den Eindruck, diese Frau sei - wie das Produkt - zu kaufen.
- Das sexualisierte Bild hat keinen Zusammenhang mit den beworbenen Produkten und dient nur als Blickfang.

---

<sup>59</sup> Entnommen aus den Kriterienkatalogen von Terre des Femmes Schweiz - Projekt Reality Check sowie vom Verein DOKU Graz, download unter <http://www.watchgroup-sexismus.at/cms/wp-content/uploads/kriterienkatalog.pdf>

- Das Kriterium der Umkehrregel ist erfüllt: Das Sujet, welches eine Frau darstellt, könnte nicht mit dem identischen Arrangement auch einen Mann darstellen, ohne irritierend zu wirken.

Im Besonderen zeigt sich der sexistische und rassistische Inhalt der Darstellungen in der Kombination des Textes „Free color“ mit der sexualisierten Darstellung einer jungen Frauen mit dunkler Hautfarbe (!), deren Körperhaltung, nackter Bauchbereich, sowie Blick und Lächeln, sexuelle Verfügbarkeit suggeriert. In der am schärfsten ausgeprägten Darstellung wird diese Assoziation sowie der Objektstatus der Frau noch zusätzlich dadurch verschärft, dass ein männlicher Arm mit weißer Hautfarbe sowie ein männlicher Arm mit dunkler Hautfarbe von hinten den nackten Oberkörper der Frau umgreifen und auf ihre nackten Brüste legen. Die Frau wird somit als ‚frei‘ verfügbares sexuelles Objekt dargestellt, das zum sexualisierten Vergnügen zweier anonymer Männer dient.

Zur Aufbereitung der Hauptfrage werden sowohl drei in der Theorie ausgearbeiteten Kriterien für die Anwendung von sexueller Belästigung auf Werbung herangezogen, als auch jene Kriterien, die sich aus der Entscheidungspraxis des Senates I der GBK ergeben.

Die Theorie nennt die Kriterien visuelle Ähnlichkeit von Pin-Ups am Arbeitsplatz und sexistischer Werbung, Unmöglichkeit für eine Person, diesen Bildern nicht ausgesetzt zu sein, sowie Maskulinisierung des Raums, die dazu führt, dass Frauen sich ausgeschlossen fühlen. Wenn also festgehalten wird, dass die vorliegenden Darstellungen, wie oben ausgeführt, als sexistisch zu beurteilen sind, und wenn diese an potentielle Geschäftspartner/innen durch Dritte versandt wurden und eine Arbeitnehmerin im Zuge ihrer Aufgabenerfüllung damit konfrontiert wird, so ist festzuhalten, dass sie im Zuge ihrer Aufgabenerfüllung nicht vermeiden kann, diesen sexistischen Bildern ausgesetzt zu sein, und dass durch diese Bilder das Arbeitsumfeld maskulinisiert und sexualisiert wird.

Wenn für die Beantwortung der Fragestellung die bisher angewandten Beurteilungskriterien für den Tatbestand der sexuellen Belästigung in der jüngeren Entscheidungspraxis des Senates der GBK angewandt werden sollen, ist das subjektive Empfinden der betroffenen Person in Kombination mit dem objektiven Vorliegen einer Beeinträchtigung der Würde der Person relevant (Nichtachtung der Persönlichkeitsgrenzen der Betroffenen sowie ihrer Selbstbestimmung).

Die Entscheidungspraxis in Bezug auf sexistische bildliche Darstellungen hat das Vorliegen von sexueller Belästigung konkret in folgenden Fällen bejaht: das Vorhandensein von bildhaften Darstellungen mit sexuellem Inhalt wie beispielsweise eines Pin-Up Kalenders oder von offen zugänglichen DVDs mit pornographischem Material am Arbeitsplatz. Im vorliegenden Fall sind, wie oben ausgeführt, die Darstellungen der Produktkataloge ebenso als bildhafte Darstellungen mit sexuellem Inhalt zu qualifizieren.

Die Entscheidungspraxis in Bezug auf ursprünglich möglicherweise von Dritten stammenden sexistischen Darstellungen stellt darauf ab, ob diese sexistischen Darstellungen an die Arbeitnehmerin weitergeleitet wurden oder in den Arbeitsablauf der Arbeitnehmerin integriert wurden, um diese damit zu konfrontieren - was im vorliegenden Fall zutrifft.

**Fazit:** Sowohl die Kriterien zu sexueller Belästigung, die in der jüngeren Entscheidungspraxis des Senates I der GBK angewandt wurden, als auch die Kriterien, die von Expert/innengremien auf EU- und UN-Ebene zu sexistischer Werbung ausgearbeitet wurden oder sich aus relevanten Dokumenten erschließen, als auch Kriterien, die sich in der feministischen Rechtstheorie und politikwissenschaftlichen Theorie zu beiden Problematiken etabliert haben, erfüllen nach Auffassung des Senates I der GBK den Tatbestand der sexuellen Belästigung im Sinne des GIBG.

## **5. Empfehlungen des Senates I der GBK**

Der Senat I der GBK betont, dass dieses Gutachten ein Leitfaden für Arbeitgeber/innen darstellen soll, wie diese mit sexistischen Werbematerialien und sexueller Belästigung umzugehen haben, und nach welchen Kriterien man von einer sexuellen Belästigung durch sexistische Werbematerialien auszugehen hat.

Es wird angemerkt, dass nicht jede sexistische Werbung per se eine sexuelle Belästigung darstellt. Es muss stets im Einzelfall überprüft werden, ob eine sexuelle Belästigung vorliegt.

Ebenso ist im Einzelfall zu entscheiden, welche Abhilfemaßnahmen die Arbeitgeber/innen im Rahmen ihrer Fürsorgepflicht gegenüber den Mitarbeitern/innen zu treffen haben.

Werden einem/r Arbeitgeber/in beispielsweise unaufgefordert Postsendungen mit sexistischen Inhalt zugeschickt, die in die Sphäre des/r Mitarbeiters/in gelangt, und der/die sich von diesen sexistischen Darstellungen belästigt fühlt und der/die Arbeitgeber/in davon ebenso Kenntnis erlangt hat, so hat der/die Arbeitgeber/in beim/bei der Absender/in die künftige Unterlassung der Zusendung solcher Poststücke zu urgieren. Anders wird die Situation hinsichtlich der Verwendung bzw. Zusendung von sexistischen Darstellungen in Werbematerialien etc. zu beurteilen sein, wenn Arbeitgeber/innen die Zusendung solcher Werbekataloge urgieren.

Wien, 22. September 2009

Mag.<sup>a</sup> Eva Matt

Vorsitzende des Senates I der GBK