

Unterschiedliche Facetten der Diskriminierung in Film und Werbung

Session für Tagung: „Warum (noch) Frauen* fördern?“

21.11.2019, IHS Wien

Moderation: Christian Berger (AK Wien)

FILM.FRAUEN.FÖRDERUNG. Eine österreichische Erfolgsgeschichte?

Sabrina Gärtner (Alpen-Adria-Universität Klagenfurt)

Zur Jahrtausendwende rückte eine Gruppe österreichischer Student*innen der Filmakademie Wien ins Scheinwerferlicht der öffentlichen Aufmerksamkeit, die scheinbar völlig überraschend auf internationalen Festivals mit Auszeichnungen sämtlicher Couleurs prämiert wurden. Diese Bewegung im *Neuen österreichischen Film* erweckte zunächst vor allem aufgrund der überproportionalen Quote an Akteurinnen großes mediales Interesse. Als *Nouvelle Vague Viennoise* apostrophiert, wurden Regisseurinnen wie Barbara Albert, Jessica Hausner, Mirjam Unger und Ruth Mader kurzerhand und ungefragt zu einer Gruppe von filmschaffenden Frauen zusammengefasst und ihr individuelles Kunstschaffen mit einer behaupteten *écriture féminine* etikettiert.

Obwohl eine differenzierte wie auch kritische Beschäftigung mit der *Nouvelle Vague Viennoise* im wissenschaftlichen Kontext bis dato ausständig ist, versteht der geplante Beitrag diese hochrelevante Bewegung als Initialzündung für die darauffolgenden Entwicklungen in der nationalen Filmförderungspraxis. An die Kämpfe von Filmpionierinnen wie Louise Kolm-Fleck, Käthe Kratz, Margareta Heinrich, Susanne Zanke, Valie Export, Kitty Kino u.a. anschließend, gelang es den Autorenfilmerinnen der *Nouvelle Vague Viennoise*, Aufmerksamkeit für die Belange von in der heimischen Filmwirtschaft beschäftigten Frauen zu generieren. So waren etwa die Premieren von *Inter-View* (1999, Jessica Hausner) im Mai und von *Nordrand* (1999, Barbara Albert) anlässlich der 56. *Internationalen Filmfestspiele von Venedig* im September 1999 nicht nur wichtige Meilensteine in den persönlichen Werdegängen der beiden Regisseurinnen, sondern sorgten ob der Vielzahl an Auszeichnungen und der umfassenden Resonanz im In- und Ausland in weiterer Folge für die intensivierte Wahrnehmung des *Neuen österreichischen Films*.

Doch auf den medialen Hype rund um das kleine Filmland Österreich folgten nur langsam, wenn auch stetig, erste strukturelle Aktivitäten, welche für die Frauen in der österreichischen Filmbranche zunächst keine spürbaren Auswirkungen hatten. Im Dezember 2016 beschloss der Aufsichtsrat des Österreichischen Filminstituts erstmals wirkungsorientierte Maßnahmen zur verstärkten Beschäftigung weiblicher Filmschaffender. Mit besonderem Fokus auf das *Gender Budgeting* und die

Inhalte des dazugehörigen Maßnahmenkatalogs sollen im Rahmen des Vortrages sowohl die konkreten Schritte zur *Film.Frauen.Förderung* als auch die speziellen Heraus- und Anforderungen an weibliche Filmschaffende sichtbar gemacht werden.

Benötigen österreichische Filmfrauen eine spezifische Förderung? Mit dieser Provokation soll auf Grundlage der im Vortrag präsentierten Daten zu ausgewählten Filmprojekten von Regisseurinnen im Zeitraum von 1999 bis 2018 ein diskussionsoffener Bogen – von den offensichtlichen Erfolgen der heimischen Filmfrauen, über die messbaren Auswirkungen der aktuellen Förderungspraxis bis hin zu der nach wie vor bestehenden, gravierenden Problematik der Etablierung einer Verteilungsgerechtigkeit in der Branche – gespannt werden.

Skinx. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse über die sexualisierte Darstellung von Fleisch in der Werbeindustrie

Nadja Steiner (Universität Wien))

Sexismen in der Werbung mit Fokus auf weibliche Akteurinnen ist vor allem in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft ein beliebtes Forschungsfeld. Verstöße gegen die Auflagen der Werbewatchgroups können rechtlich geahndet werden. Jedoch besteht ein blinder Fleck in der Werbung, da die Verweiblichung und damit einhergehende Sexualisierung von Tieren dazu führt, dass sie durch das Raster der Kriterien der Werbewatchgroups in Österreich fällt. Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, inwiefern die verschleierte sexualisierte Darstellung von Fleisch in Österreich an Relevanz besitzt. Dafür wird mittels Literaturrecherche und einem Experteninterview mit Carol J. Adams ein hypothesengenerierendes qualitatives Verfahren angewandt.

Ausgangspunkt bildet das differenztheoretische Werk von Carol J. Adams ‚The Sexual Politics Of Meat‘ sowie ein Experteninterview mit ihr. Dafür waren zwei Hauptthesen von Bedeutung:

1. Durch eine feministische Perspektive kann eine Form der oppressiven Beziehung zwischen Mensch und Tier aufgezeigt werden, die durch kulturelle Normen und Strukturen geprägt ist.
2. Die angewandte Gewalt kommt durch strategische Dispositive, ergo Diskurse, Gesetze, Moral et cetera zustande und ist das Produkt von Macht und Gewalt.

In dieser Arbeit wird für die sexualisierte Darstellung von Tieren in der Werbeindustrie der Neologismus der Skinx (eine Mischform zwischen Sphinx und Skin) eingeführt. Ausschlaggebend für die Bildung dieses Namens sind vor allem die Theorien von Donna Haraways ‚Cyborg‘, Mieke Bals ‚Violence of Gender‘ und Judith Butlers Begriff der ‚Performanz‘. Im Anschluss daran wird auf die derzeitige rechtliche und ökonomische Lage in Österreich eingegangen. Dabei stellt sich heraus, dass der Fleischkonsum in den letzten Jahren zwar gesunken, der Preis des Fleisches aber gestiegen ist. Daher besitzt dieses Thema auch ökonomische Relevanz. Laut Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch sind Tiere nicht als Subjekte anzusehen, was sie in den Objektstatus durch das Recht verbannt. Im Anschluss darauf wird gezeigt, dass alle fünf Kriterien der Werbewatchgroups in Österreich, die für Sexismen in der Werbung herangezogen werden – Geschlechterklischees sowie Rollenbilder, Sexualisierung, Körper als auch Stilmittel, Verharmlosung von Gewalt und Sexismus in Zusammenhang mit Mehrfachdiskriminierungen – auch auf die sexualisierte Darstellung von Tieren in der Werbeindustrie angewandt werden können. Daraus werden am Ende der Arbeit zwei Hypothesen aufgestellt: Zum einen, dass Tiere in der Werbung als Form der (Sub-) Alterität gelesen werden können – ähnlich wie sich das Weibliche als Opposition zum Männlichen verhält. Zum anderen, dass sexualisierte Werbung von Tieren den Kriterien der Watchgroups gegen Sexismen in

der Werbeindustrie entspricht, und daher wie sexualisierte Werbung von Menschen behandelt werden sollte. Daher ist es für die Zukunft als wünschens- und erstrebenswert anzusehen, dass Tieren ein besserer rechtlicher Status zuerkannt wird – sowohl im Allgemeinen als auch im Werberecht – damit die latente Gewalt in der Werbung, die durch Skinx verkörpert wird, verschwindet.