

**Zeitschrift:** FemInfo / Verein Feministische Wissenschaft Schweiz = Association suisse femmes, féminisme, recherche

**Herausgeber:** Verein Feministische Wissenschaft Schweiz

**Band:** - (2008)

**Heft:** 11

**Rubrik:** Seitenblicke : feministisch = Regards féministes

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 14.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

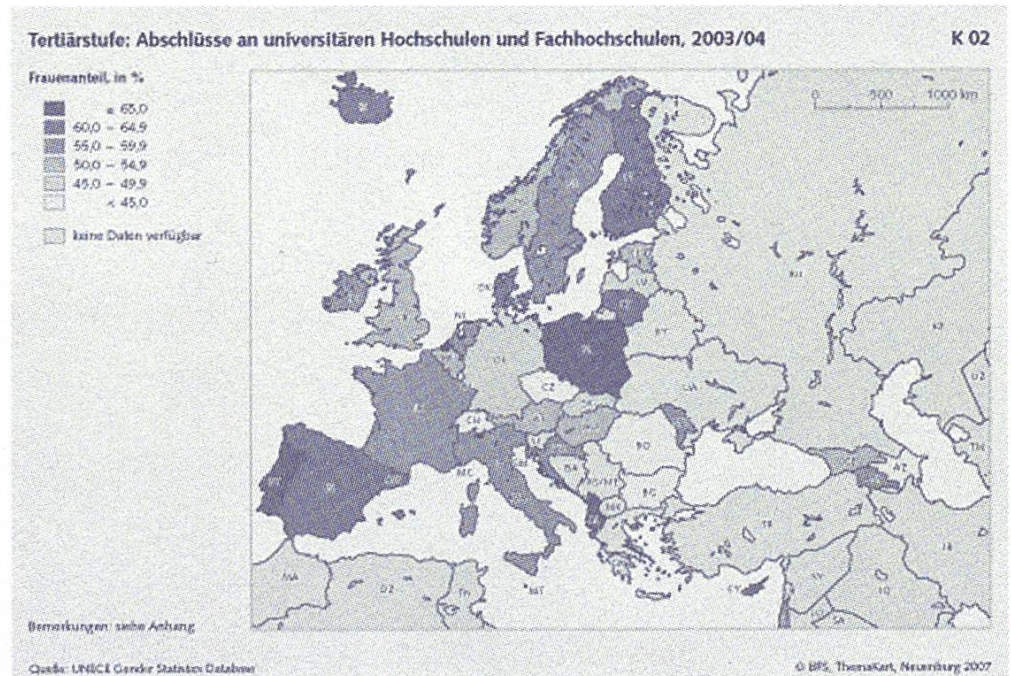
BERICHT VON PATRIZIA MORDINI

## Gleichstellung: Durchmishtes Bild der Schweiz im internationalen Vergleich

Das Bundesamt für Statistik (BFS) hat im Januar 2008 den Bericht «Gleichstellung von Frau und Mann: Die Schweiz im internationalen Vergleich» mit einer Auswahl der aktuellsten Gleichstellungsindikatoren in den Bereichen Bildung, Arbeit und Politik veröffentlicht.<sup>1</sup>

### Bildung

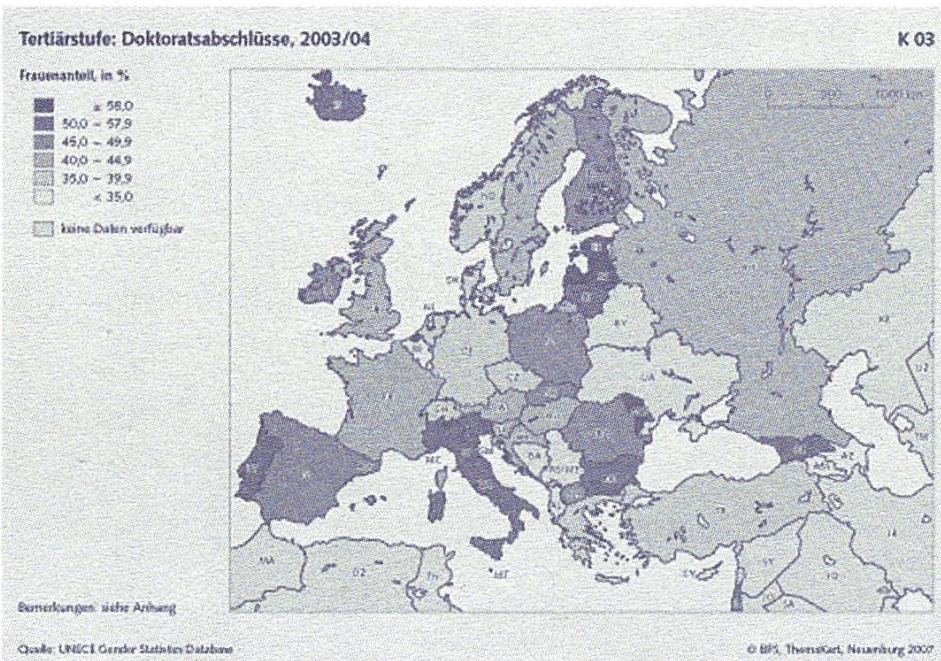
Bei den Lehrpersonen auf Tertiärstufe (Universitäre Hochschulen und Fachhochschulen) liegt die Schweiz im internationalen Vergleich auf den hinteren Rängen. Während die Schweiz einen Wert von 28% Frauenanteil aufweist, beträgt er in den Nachbarländern Deutschland, Italien und Frankreich zwischen 33 % und 39 %, in den Nordischen Ländern ist er noch höher. Gleichzeitig ist in der Schweiz aber ein markanter Anstieg an Professorinnen und übrigen Dozentinnen in den letzten zehn Jahren zu erkennen. (Vergleiche dazu im Feminfo Nr. 10/07).



Karte 2 AL, AM, AZ, GE, MT: Daten 2002/03. CY: Stufe 6 ISCED 1997 in Stufe 5 A eingeschlossen, Daten beziehen sich auf das von Regierung kontrollierte Gebiet.

### Arbeit

Die Schweiz weist eine relativ hohe Erwerbsquote der Frauen auf (59%, 2005; Anstieg seit 1990 um 10 Prozentpunkte), verglichen mit den Nachbarländern gar den höchsten Wert, jedoch sind die Werte für Dänemark, Norwegen und Island höher. Bei differenzierter Betrachtung wird klar, dass die hohe Erwerbsquote in der Schweiz mit einem vergleichsweise hohen Anteil an Teilzeitarbeit<sup>2</sup> der Frauen einhergeht (nach den Nie-



Karte 3 AL: Stufe 6 ISCED 1997 (Doktorate) existiert nicht. AL, AM, AZ, GE, MT, RU: Daten 2002/03. CY: Stufe 6 1997 in Stufe 5A (Karte 2) eingeschlossen, Daten beziehen sich auf das von Regierung kontrollierte Gebiet.

derlanden mit 59% der höchste Wert), Männer hingegen arbeiten nur zu 12 % Teilzeit.

Insbesondere manifestiert sich eine Ungleichheit bezüglich unbezahlter und bezahlter Arbeit, wobei Frauen ca. 32 h pro Woche für unbezahlte Arbeit investierten, Männer jedoch nur 19 h (2004). Proportional umgekehrt ist der Sachverhalt bei der bezahlten Arbeit (Frauen 15 h, Männer 30 h pro Woche); diese geschlechtsspezifische Arbeitsteilung ist in allen untersuchten Ländern erkennbar.

Eine Schweizer Besonderheit stellt der vorübergehende Rückgang der Erwerbsquote bei Frauen in der Phase der Familiengründung dar. Dieser Knick ist in den Nachbar- und den Nordländern nicht in vergleichbarer Weise zu finden. Das BFS führt diese Unterschiede auf die Möglichkeiten, Beruf und Familie zu vereinbaren, zurück: In vielen europäischen Ländern wird Frauen eine durchgehende Erwerbstätigkeit erleichtert, indem für sie wie oft auch für Männer längere Mutterschafts- / Elternurlaube und bessere Kinderbetreuungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. In allen untersuchten Ländern verdienen Frauen erwartungsgemäss weniger als Männer, wobei die Schweiz mit einem Unterschied von 20 % (2004) im Mittelfeld liegt.

### Politik

Die Frauenvertretung im Schweizer Parlament liegt nach dem Wahlherbst 2007 bei 29.5 % (Nationalrat). Erwartungsgemäss sind Frauen in den nordischen Staaten Norwegen, Schweden und Finnland (38 % bis 47 %) stark vertreten. Österreich und Deutschland weisen auch höhere Frauenanteile auf als die Schweiz (ca. 32 %), Italien und Frankreich tiefere (ca. 18 %).

### Weitere Informationen: [www.statistik.admin.ch](http://www.statistik.admin.ch) > Themen > 20 - Wirtschaftliche und soziale Situation der Bevölkerung

1 Datenbasis: «Gender Statistics Database» der «United Nations Economic Commission for Europe (UNECE)»: Bereitstellung von Daten für europäische, nordamerikanische und zentralasiatische Länder. Datenbank der «Inter-parliamentary Union (IPU)»: Daten zur Beteiligung der Frauen in nationalen Parlamenten.

2 Bezahlte Erwerbstätigkeit unter 30 h pro Woche.

BERICHT

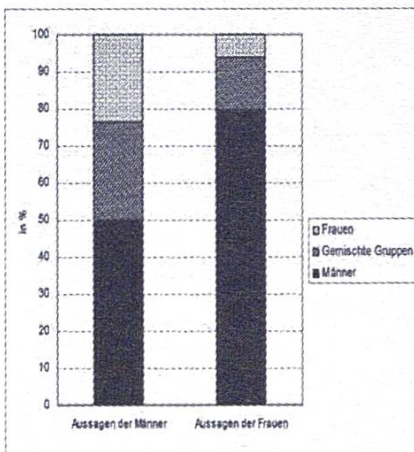
## Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz

Von sexueller Belästigung wird dann gesprochen, wenn die genannten Situationen von Personen subjektiv als unerwünscht und unangenehm empfunden werden.

Eine repräsentative Erhebung, welche das Eidg. Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann und das Staatssekretariat für Wirtschaft im Jahr 2007 in Auftrag gegeben haben, zeigt dass die Hälfte der erwerbstätigen Bevölkerung im Verlauf ihres Arbeitslebens mit solchen Verhaltensweisen konfrontiert werden.

Den 2'020 befragten Personen wurden insgesamt zwölf Verhaltensweisen vorgelegt, die der Fachliteratur als sexuell belästigend eingestuft werden (z.B. abwertende Sprüche über Frauen oder Männer; unerwünschte Telefone, Briefe oder E-mails mit obszönen Witzen, Sprüchen, Bildern etc.; anzügliche Sprüche über eine Person selber, ihr Aussehen, ihre Kleidung oder sexuelle Anspielungen; aufdringliche sexuelle Angebote, unerwünschte pornografisches Material oder Nacktbilder; unerwünschte

Grafik 3: Urheberinnen von belästigendem Verhalten nach Geschlecht

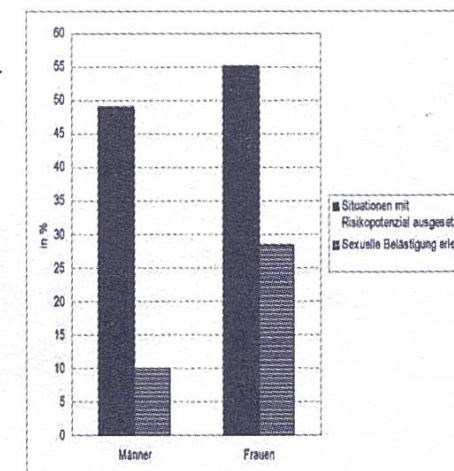


Körperkontakte; versprechen von Vorteilen bei sexuellem Entgegenkommen usw.).

Gut die Hälfte (51%) der befragten Personen ist im bisherigen Arbeitsleben mit solchen Situationen konfrontiert worden, 30% in den letzten 12 Monaten. Belästigendes Verhalten geht mehrheitlich von Männern aus (Frauen sind zu 15% die Urheberinnen von belästigendem Verhalten, 20% geschlechtergemischten Gruppen).

Wie reagieren Personen, welche Belästigung erlebt haben? Am häufigsten wehren sie sich direkt mit Worten oder sie besprechen den Vorfall in ihrem privaten Umfeld. Weniger verbreitet ist es, sich bei Vorgesetzten zu beschweren oder sich mit körperlicher Kraft zu wehren. Negative Folgen von Belästigung sind der Wunsch zu kündigen, Verschlechterung der Beziehung zu ArbeitskollegInnen, die Beeinträchtigung der Arbeitsleistungen und die Feststellung, dass Scham- oder Schuldgefühle ausgelöst werden.

Grafik 2: Risiko und Verbreitung von sexuellen Belästigungen



Informationen (301.926.d), Ratgeber (301.922.d), Checkliste (301.928.d), Flyer (301.927.d) und die Studie (301.929.d) sind unter [www.bundespublikationen.admin.ch](http://www.bundespublikationen.admin.ch) bestellbar.

**Adressen von Auskunfts- und Beratungsstellen unter [www.sexuellebelastigung.ch](http://www.sexuellebelastigung.ch)**

.....  
**TERRE DES FEMMES**  
 .....

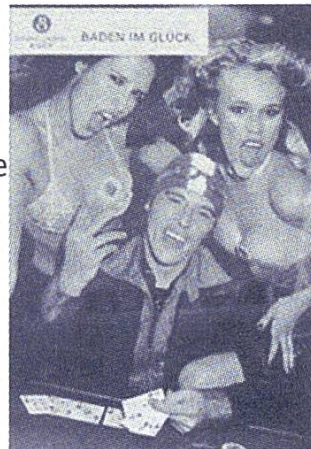
## Reality Check -

### Eine Sensibilisierungskampagne gegen Sexismus in der Werbung

«Sexismus in der Werbung» ist ein öffentliches Thema, das kontrovers diskutiert wird. Kampagnen von Sloggi, Dolce & Gabbana oder Grand Casino Baden haben es gerade deshalb auch geschafft, die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen.

In einem Klima pauschaler Anklage auf der einen und pauschaler Abwehr auf der anderen Seite kann allerdings keine echte Auseinandersetzung über die Problematik des Sexismus entstehen. Wäre es möglich, sich dem Thema auch erfrischend, frech und offensiv zu nähern?

TERRE DES FEMMES Schweiz startet, zusammen mit zwei Kommunikationsagenturen, eine Sensibilisierungskampagne - einen «Reality Check» - die sich an Werbefachleute, AuftraggeberInnen und an die Öffentlichkeit richtet.



### A. Die Ausgangslage

Das Spiel mit der eindeutigen Zweideutigkeit, mit verstecktem und offensichtlichem Sexismus nimmt in der Werbung - trotz Bemühungen verschiedener Seiten - eher zu als ab. Kreativität und Humor werden dabei meistens zur Herabsetzung von Frauen oder Männern eingesetzt. Es geht um Würde und Wert respektive Entwürdigung und Abwertung. Die Gleichstellung und Gleichwertigkeit der Geschlechter werden in Frage gestellt, womit alte Denkmuster dank werberischer Unterstützung bestehen bleiben.

Auf politischer Ebene werden vereinzelt Exponenten aktiv und die Lauterkeitskommission revidierte und ergänzte ihre Grundsätze zu geschlechterdiskriminierender Werbung. Es werden aber auch Stimmen laut, die Widerstand gegen sexistische Werbung als Mangel an Humor und Sinn für Ästhetik sowie Unkenntnis über die Regeln des Marktes bezeichnen. Eine unverkrampfte Kampagne soll die Basis für eine offene Diskussion über Sexismus in der Werbung schaffen.

### Ein Begriff und seine Bedeutung

Sexismus hat viele Gesichter. In Bezug auf die Werbung werden darunter Darstellungen und Aussagen verstanden, die Frauen und Männer auf Rollenklischees reduzieren, sie diskriminieren und zu Objekten degradieren.

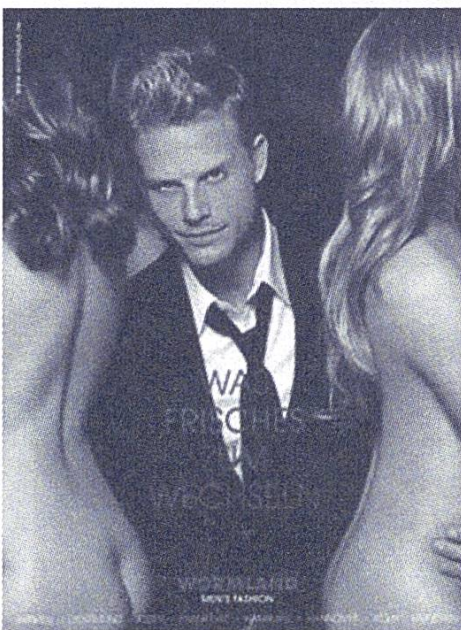
- Rollenstereotypen: Frau = Sexobjekt, Mann = omnipotent  
 Mann = Trottler, Frau = Domina, Verführerin  
 Schlankheits- und Schönheitswahn

- Geschlechterpolarisierung:  
Macht versus Ohnmacht, IQ versus EQ
- Fehlender Zusammenhang zwischen Produkt und WerbeträgerIn oder deren Gleichsetzung

## Eine Bestandesaufnahme

Trotz des gesellschaftlichen Wandels halten sich grosse Teile der Werbewirtschaft an traditionelle Geschlechterrollen und Stereotypen.

Stereotypisierende Werbung beeinflusst in hohem Mass bereits Kinder und Jugendliche und prägt ihr Bild von Männern und Frauen in der Gesellschaft. Sich mit sexistischer Werbung auseinanderzusetzen hat deshalb ganz stark mit der Frage zu tun, welche Würde den Geschlechtern grundsätzlich beigemessen und ob ihre Gleichwertigkeit -siehe Bundesverfassung- umgesetzt wird.



## B. Die Kampagne

### Die Umkehrung - ein «Reality Check»

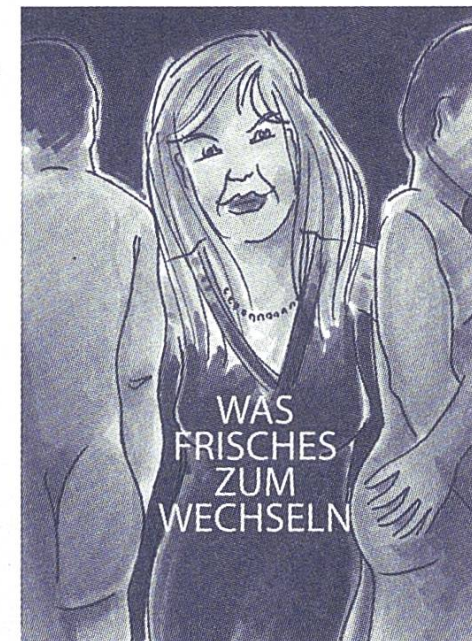
Funktioniert sexistische Werbung auch umgekehrt? Laufen beim Betrachten bewusst oder unbewusst die gleichen Mechanismen ab? Die Darstellungsfor-

men lassen sich nicht ohne Irritation, Befremden oder Widerwillen umkehren. Werden die Geschlechter in einem Werbesujet ausgetauscht, ändert sich die Wahrnehmung - das Prinzip der Umkehrbarkeit funktioniert nicht.

## Absicht und Ziele

«Reality Check» will sich nach allen Regeln der Werbekunst mit sexistischer Werbung auseinandersetzen und aufzeigen, welches Rollenverständnis dahinter steckt. Die Projektpartnerinnen wollen eine Diskussion darüber auslösen, was Werbung bewirkt, was sie darf und soll und in welcher gesellschaftlichen Verantwortung sie steht. Adressaten sind in erster Linie jene, die Werbung in Auftrag geben und jene, die Werbung produzieren.

Wir möchten mit der Realisierung von «Reality Check» die Gleichstellung und Gleichwertigkeit von Mann und Frau und die Vielfalt der Geschlechterrollen betonen und damit einen Bewusstseinswandel in der Werbebranche einleiten und die Fachleute ermutigen, auf originelle, nicht-sexistische Alternativen zu setzen.



### C. Das Vorgehen

#### **Ein Wettbewerb**

Die Kampagne entsteht in Zusammenarbeit mit Studierenden. Dazu wird ein Wettbewerb bei Studierenden aus den Fachrichtungen Gender oder Cultural Studies und/oder Auszubildenden aus den Fachrichtungen Marketing und Kommunikation ausgeschrieben. Gesucht sind kreative und wache Köpfe, um die innovative Projektidee umzusetzen.

Eine namhafte Jury aus den Bereichen Wirtschaft, Kommunikation, Bildung und Politik wird zehn Projektideen auswählen, die an einem öffentlichen Anlass vorgestellt werden. Die Gewinneridee soll anschliessend als konkrete Inserate- und Plakatkampagne umgesetzt werden.

### D. Die Projektorganisation

Hinter dem Projekt steht TERRE DES FEMMES als Initiantin und Absenderin. Die Organisation hat sich mit den beiden Kommunikationsagenturen Dialog Lucky Lack AG und Tarrach Kommunikation GmbH vernetzt, um die Projektidee, Umsetzung und Begleitung gemeinsam an die Hand zu nehmen.

Es handelt sich insgesamt, und insbesondere auch für die beiden Agenturen, um ein nicht profitorientiertes Projekt.

### E. Das Matronat/Patronat

Das Patronat/Matronat setzt sich für die Förderung des Projekts

ein und stärkt als Unterstützungs- und Beratungsinstanz das Umsetzungsteam.

Bereits im Matronat vertreten: FemWiss, Verein Feministische Wissenschaft Schweiz (Stand: 4.2.2008)

#### **Unterstützung und Kontak**

Das ambitionierte Projekt ist auf finanzielle und ideelle Unterstützung angewiesen. Wer Interesse hat dem Matronat beizutreten, kann sich gerne bei TERRE DES FEMMES Schweiz melden. Auch finanzielle Beiträge sind sehr willkommen: PC 30-38394-5

TERRE DES FEMMES Schweiz Geschäftsstelle  
Isabelle Zinn  
Bollwerk 39, 3011 Bern  
Tel und Fax 031 311 38 79,  
info@terre-des-femmes.ch, www.terre-des-femmes.ch

Dialog Lucky Lack AG  
Carmen Bregy  
Kommunikationsagentur für Strategie, Konzeption und Gestaltung  
Thiersteinallee 17, 4018 Basel  
Tel 061 337 73 23, Fax 061 337 73 31  
carmen.bregy@dialogluckylack.ch, www.dialogluckylack.ch

Tarrach Kommunikation GmbH  
Marion Tarrach  
Agentur für Beratung, Schulung, Text  
Sennheimerstrasse 15, 4054 Basel  
info@tarrachpr.ch, www.tarrachpr.ch  
Tel 061 283 30 13, Fax 061 283 30 15