

**Nummer gegen Kummer**

"Zuhören - Unterstützen - Vermitteln von Wertschätzung - neue Wege aufweisen", das sind die Stichworte nach denen sich das Engagement am Seelsorgetelefon von "SOS Détresse - Hëllef iwwer Telefon" richten soll. Die Organisation, die kürzlich ihr dreißigjähriges Jubiläum feierte, wurde ursprünglich von SozialarbeiterInnen, PsychologInnen und ÄrztInnen gegründet, um das mangelnde Angebot an psychologischer Prophylaxe und Krisenintervention für Menschen in suizidalen oder anderen Lebenskrisen zu erweitern. Die Institution hat sich im Lauf der Jahre von einem hundertprozentigen ehrenamtlichen Engagement zu einer konventionierten Einrichtung mit festangestellter Psychologin und bezahlten Honorarkräften für Supervision und Ausbildung gemauert. Neben den angepeilten Zielen einer Erhöhung der Telefonpräsenz, einem erweiterten Angebot an Sprachen und einer stärkeren Vernetzung soll die Öffentlichkeit über die laufenden Initiativen informiert werden. So hat sich die Zahl der Anrufer von den Anfangsjahren bis heute auf etwa 3.000 verdreifacht, darunter fallen rund zwei Drittel Frauen. Die meisten Probleme haben mit Depressivität, Ängsten und Konflikten zu tun. In Zukunft werden vermehrt Anrufe in Zusammenhang mit finanziellen Schwierigkeiten sowie menschlicher Isolation erwartet.

**Bolkestein revisité**

La directive Bolkestein a-t-elle été tuée pour la deuxième fois? Ou a-t-elle été ressuscitée? En somme, que faut-il penser de la proposition révisée de la directive sur les services que la Commission européenne a rendue publique ce mercredi 4 avril? En effet, après les amendements apportés par le parlement européen, résultant du compromis entre les groupes conservateur et social-démocrate, c'était à la Commission de réagir. Dans une première réaction, le chercheur Raul Marc Jennar concède que la Commission a, en gros, repris les modifications formulées par les parlementaires ... à quelques exceptions près. Elle a ainsi refusé de donner une définition de certains termes tels qu'"obligation de service public", "service d'intérêt économique général", "travailleur", "autorité compétente" et "prestataire". La Commission maintient également une liste exemplative de services couverts par la directive. Reste le principe du pays d'origine, déjà remplacé au parlement par le terme de "libre prestation de services", dont l'interprétation très floue sera dévolue à la Cour de justice européenne. Rien de rassurant pour Jennar, qui estime y voir "une évolution de la gouvernance européenne vers le gouvernement des juges".

**Greenpeace seule contre tous**

"Les résultats de notre étude, ainsi que les données présentées dans les workshops du ministère de l'environnement, démontrent que le Luxembourg peut atteindre son objectif de Kyoto", a déclaré Roger Spautz lors de la présentation du plan de réduction de CO<sub>2</sub> pour le Luxembourg proposé par Greenpeace. S'appuyant sur une étude réalisée par l'expert suisse Heini Glauser, l'organisation écologiste énumère une série de propositions visant à atteindre l'objectif. Chose peu étonnante, c'est le tourisme à la pompe qui est placé en tête des secteurs à haut potentiel de réduction des émissions de dioxyde de carbone. Viennent ensuite la consommation du parc automobile, la production d'électricité, le gaspillage énergétique dans les bâtiments et l'industrie. Malgré ces propositions, Greenpeace n'oublie pas de sermonner rudement les "responsables politiques" auquel-le-s elle reproche de "n'avoir pratiquement rien fait pendant les dix dernières années". L'étude, disponible sur le site internet de Greenpeace, a du moins le mérite de persévérer dans la conviction que Kyoto peut être atteint, alors que d'autres ONG ont déjà déclaré forfait. Reste à savoir si Greenpeace reste l'unique source de clairvoyance ou n'est qu'un Don Quichotte à l'assaut de moulins à vent énergétiques.

*Wenn man Sexismus  
in der Werbung  
kritisiert, dann wird  
man schnell in  
die Schublade  
der prüden  
Emanze gesteckt,  
so Christa Brömmel  
vom Cid-Femmes.*

(Foto: Christian Mosar)

**MEDIEN**

# "Blick auf halb acht"

**woxx: Auf dem aktuellen Cover der Zeitschrift "Nico" ist eine nackte junge Frau zu sehen, die nur mit einem Handschuh und einem lasziv umgelegten Lederriemen gekleidet ist. Was halten sie davon?**

**Christa Brömmel:** Offensichtlich geht es der Zeitschrift primär um Aufmerksamkeit. Die nackte Frau fungiert hier als Aufmacher, um das Blatt an die Frau oder den Mann zu bringen. Ich weiß nicht ob es zu dem Cover einen inhaltlichen Artikel gibt. Die Macher hätten auch das Porträt des Künstlers nehmen können - als Verweis auf jemanden, der für gewisse Arbeiten steht. Der dünne Mädchenkörper, das Ledermaterial, das auf gewisse Sexualpraktiken anspielt, die Art wie diese Frau einfältig ihre Hand an den Mund führt, den Blick auf "halb acht" und den Kopf leicht geneigt als Geste der Unterwürfigkeit, reproduzieren ein "sexistisches" Klischee.

**An welchen Kriterien lässt sich Sexismus festmachen?**

Nicht jede Körperdarstellung, ob bekleidet oder nicht, ist auf Anheb sexistisch. Für mich ist das abhängig von dem Kontext, in dem diese Bilder zu sehen sind. Werden solche Bilder aus einem Zusammenhang gerissen und mit einem Produkt verbunden, dann ist das ganz klar sexistisch. Dient das Bild einem Werbezweck, dann ist es keine Kunst mehr. Werbung hat eine kommerzielle Ausrichtung. Oft wird dann trotzdem das Argument der Kunst herangezogen, um eine Werbung zu legitimieren. Kunst ist kaum hinterfragbar.

**Werbung ist teuer und muss kurzfristig Eindruck hinterlassen - dabei funktioniert die Masche Sex am effektivsten. Warum wird die Industrie nicht mehr kritisiert?**

Wenn jemand das Motto "sex sells" vertritt, dann muss nach

dem Berufsethos gefragt werden, nämlich dem derjenigen, die Werbung machen und dem derjenigen, die sie in Auftrag geben. Beide müssten sich einen "Code de déontologie" geben im Hinblick auf eine nicht-sexistische Darstellung der Geschlechter. Ähnliches gilt auch für die nicht-rassistische Darstellung von Ethnien.

**Woran liegt es, dass "Sexismus in der Werbung" bis in die neunziger Jahre hinein ein Thema war - heute dagegen Werbung zum "common sense" gehört?**

Klar bedient sich die Werbebranche heute ungenierter, aber irgendwie auch subtiler. Es scheint mir, als war es früher "common sense", auf sexistische Werbung zu reagieren. Es ist heute unpopulärer, sie zu kritisieren. Man wird plattgemacht mit dem Argument, erotische Werbung sei eine Form des freien Ausdrucks, sei ästhetisch, es seien einfach nur schöne Körper. Wenn man Sexismus kritisiert, dann wird man schnell in die Schublade der prüden Emanze gesteckt. Äußert sich dagegen ein Mann, dann ist das etwas ganz anderes.

**Glauben Sie, dass die Leute sich schon an diese Werbung gewöhnt haben?**

Heute wird man mit Bildern überflutet und das stumpft ab. Viele neue Fernsehsender sind dazugekommen, die mit Klischeebildern arbeiten, etwa Mu-

sikvideos. Hier werden junge Frauen, die einem gewissen Schönheitsideal entsprechen, oft auf ein rein körperliches Accessoir reduziert. Insbesondere Jugendliche konsumieren diese Bilder und ich frage mich, inwiefern sie die Frage stellen, ob die gezeigten Bilder der Wirklichkeit entsprechen oder nicht. Probleme wie Essstörungen, und ein Schönheitskult, der normgebend ist, sind die Folgen dieser Werbung. Ein starker Gruppenzwang, unter den Jugendlichen macht es schwer, gegen diese Strömung anzugehen.

**Würden Sie einen Unterschied machen zwischen Straßenwerbung, der man unausweichlich ausgeliefert ist, und derjenigen in einer Zeitung?**

Ob Straße oder Zeitung, dies sind nicht die Kriterien, die ausschlaggebend sind, ob eine Werbung sexistisch ist oder nicht. Wenn ich mich im öffentlichen Raum bewege, kann ich mich einer sexistischen Darstellung kaum entziehen. Diese Werbung hat schon einen Einfluss auf das Wohlbefinden. Die Art, wie Werbung empfunden wird, ist individuell verschieden und hängt auch damit zusammen, wie man sozialisiert wurde, ob katholisch, körperfeindlich oder eher freizügig.

**Der Cid-Femmes hat nun eine Presseerklärung verschickt "Non à la publicité se-**

**xiste - Le Corps de la femme n'est pas une marchandise". Was war der Anlass und was ist der Zweck der Aktion?**

Anlass für unsere Stellungnahme war, dass in letzter Zeit einerseits wieder vermehrt sexistische Bilder in der Werbung aufgetaucht sind. Andererseits existiert die Instanz, die sich früher um den Ehrenkodex der Werbung gekümmert hat, die "Commission luxembourgeoise pour l'ethique en publicité" (Clep) de facto nicht mehr. Wir vom Cid würden gern, mit dem "Conseil national des femmes" etwas zusammen machen. Alleine erreicht man keine Breitenwirkung. Zielsetzung ist es, die Werbung zu kritisieren und Instanzen wie den ehemaligen Clep zu reformieren. Gewollt ist eine Institution, die sich sowohl aus der Werbeindustrie als auch aus VerbraucherschützerInnen und Frauenorganisationen oder anderen Organisationen zusammensetzt. Diese sollen etwa Rassismus in der Werbung thematisieren. Es gibt gute Beispiele in der Schweiz oder Kanada, wo die sexistische Werbung deutlich zurückgegangen ist.

**Werden Männer auch als Werbeobjekte benutzt?**

Da fällt mir eine kleine Anekdote mit "Eldorado" ein. Auf der Internetseite des Senders ist eine junge Frau zu sehen, die nur ein Radio "trägt" mit dem Slogan "mehr muss man nicht anhaben". Darauf angesprochen, beruhigte man mich beim Radio: Demnächst würde auch ein Mann in ähnlicher Manier zu sehen sein. Diese Tatsache ändert jedoch nichts an der Kritik. Die Werbung wird dadurch nicht weniger sexistisch. Insgesamt stehen auch immer häufiger Männerkörper im Rampenlicht der Werbung. Und ich glaube nicht, dass sich die Männer mit dem präsentierten Körperbild anfreunden können.

**Interview:  
Christiane Walerich**

**Zur Person**

Christa Brömmel wurde 1965 in Deutschland geboren. Nach einem Lehramtsstudium in Französisch und Biologie, einem Aufbaustudium in Umweltwissenschaften war Brömmel zwischen 1993-2000 als Campaignerin bei Greenpeace aktiv. 2002 wechselte sie zum Cid-Femmes. Hier ist sie für diverse sozio-politische Projekte und Stellungnahmen verantwortlich etwa den Girls' Day, den Bücherkoffer, die Fotoausstellung "Regards de femmes".