

Eva Haule und die Google-Journaille

Eva Haule ist frei. Das ehemalige Mitglied der Roten Armee Fraktion (RAF) wurde am vergangenen Freitag in Berlin aus dem Gefängnis entlassen. Nachdem die zu lebenslangem Freiheitsentzug Verurteilte 21 Jahre in Haft verbracht hatte, setzte die Bundesanwaltschaft den Rest der Strafe zur Bewährung aus. Eva Haule, die als Freigängerin eine Ausbildung zur Fotografin begonnen hatte, stelle keine Gefahr mehr für die Gesellschaft dar, so die Behörde. Einigen deutschen Medienvertretern war das offenbar nicht genug. Ihnen war die Unbeugsamkeit der 53-Jährigen, die die gesellschaftlichen Verhältnisse nach wie vor kritikwürdig findet, ein Dorn im Auge. Und so wollten sie ihr nachweisen, sie habe bloß die Knarre gegen den Fotoapparat eingetauscht. Zu diesem Zweck griffen ein paar Kollegen auf ein Interview mit Eva Haule zurück, das wir im vergangenen Jahr mit ihr geführt hatten (woxx 873). Anlass war eine Ausstellung ihrer Bilder in Esch. Sie habe sich von der RAF "nicht distanziert", will die "Welt" dank uns, die wir ein "Online-Magazin" seien, wissen. Kein "Bruch mit der Vergangenheit" konstatiert auch der österreichische "Standard". "Wie es wirklich um sie steht", wollte schließlich Focus-Online seinen LeserInnen mit ein paar aus dem Zusammenhang gerissenen Zitaten des Interviews verraten. Wie es um Journalisten steht, die zu eigener Recherche und eigenen Gedanken nicht fähig sind, erfährt man täglich am selben Ort.

Biodiesel aus nationaler Produktion

Ab Januar 2008 soll auch in Luxemburg Biodiesel hergestellt und das hierfür benötigte Pflanzenöl auf umweltschonende Weise gereinigt werden. Wie der Wirtschaftsminister Jeannot Krecké am vergangenen Dienstag mitteilte, wird sich die kanadische Firma Biocardel SA im Industriegebiet Wolser zwischen Düdelingen und Bettemburg niederlassen. Hier sollen im Jahr 2008 20 Millionen Liter produziert werden, doch bereits jetzt plant man eine Erweiterung. Nach Angaben des Wirtschaftsministers Jeannot Krecké würde die Förderung von Biodiesel den CO₂-Ausstoß stark reduzieren. Man erhoffe sich, dass der öffentliche Transport und die LKW auf Biodiesel umstiegen. Dies soll dazu beitragen, das EU-Ziel für 2020, die Treibhausgasemissionen um mindestens 20 Prozent zu senken, zu erreichen. Auch die Förderung alternativer Treibstoffe auf Landesebene wird von der europäischen Gemeinschaft vorgeschrieben. Laut Biofuel-Direktive sollen bis 2010 Biokraftstoffe 5,75 Prozent des gesamten Treibstoffverbrauchs ausmachen. Abzuwarten bleibt, ob auch Luxemburg diese Anforderung erfüllen kann.

Tendance à la hausse

En réponse à une question parlementaire du socialiste Marc Angel, le ministre de l'immigration Nicolas Schmit a révélé les statistiques concernant les personnes reconnues comme réfugié-e-s en 2006 et pour la première moitié de 2007. Le résultat est surprenant: ainsi, en 2006, 37 personnes ont vu leur statut de réfugié accordé, tandis que pour les premiers six mois de l'année en cours, déjà 86 personnes ont pu accéder à ce statut. Cependant, il faut ajouter un petit bémol. En effet, le chiffre de onze personnes expulsées, avancé dans le dernier numéro du woxx, est lui aussi à revoir à la hausse. Selon des sources bien informées ils s'agit de 18 personnes au total qui ont dû quitter le pays de force. Dix personnes ont été "éloigné-e-s" vers la Bosnie et huit vers le Kosovo. Parmi elles se trouvaient une femme enceinte de quatre mois et deux écoliers. Comme quoi, tout est relatif quand on y regarde de près.

WERBUNG

Sexismus laut Duden



Eine Kampagne des Tourismusministeriums sorgte für harsche Kritik. Nach wie vor mangelt es hier an Sensibilisierung gegenüber diskriminierender Werbung.

Tourismusminister Fernand Boden weiß, was Sexismus ist. Und zwar "laut Duden eine Haltung und Grundeinstellung, die darin besteht, einen Menschen allein auf Grund seines Geschlechts zu benachteiligen und dabei insbesondere Frauen zu diskriminieren".

Tourismusminister Fernand Boden weiß aber auch, was Sexismus nicht ist: Die Form der grafischen und bildlichen Neugestaltung der Luxemburger Fremdenverkehrswerbung, wie sie von ihm bewilligt wurde.

Sexismus ist, glaubt man Boden, vor allem eine Frage des individuellen Geschmacks: "Bei der Beurteilung von Werbung spielen das persönliche Werteverständnis und das subjektive Empfinden der Betrachtenden immer eine große Rolle. Und nach meinem 'subjektiven Empfinden' gehört die in unserem Auftrag geschaltete Anzeige (...) keinesfalls in die Kategorie der Geschlechter diskriminierenden Werbung", so Boden.

Der Cid Femmes hatte sich zuvor in einem offenen Brief darüber beschwert, dass das Luxemburgische Tourismusministerium eine Werbekampagne in deutschen Zeitschriften (Spiegel, Brigitte) geschaltet hatte, in denen eine junge Frau im Minirock, von hinten und aus der Froschperspektive heraus abgeleuchtet wurde. Ins Auge springen die schlanken, gebräunten Beine, die gespreizt einen Einblick unter den weißen Minirock gewähren. Eine Golfspielerin, wie man erst bei genauerer Betrachtung der Werbung erfährt. Zum kurzen Rock ließen sich die Grafiker den zweideutigen Werbespruch "Kurzurlaub in Luxemburg" einfallen.

In Einzelteile zerlegt

"Für uns ist klar: so muss eine Golfspielerin nicht dargestellt werden! So sollte Luxemburg sich nicht im Ausland verkaufen!", kritisierte der Cid. Bei dieser Werbekampagne zähle alleine der Aspekt "sex sells". Die Werbung für den Kurzurlaub bediene sich des weiblichen Körpers, um Aufmerksamkeit zu erregen und reduziere die Golfspielerin komplett auf ihre langen Beine.

Auch das vom Tourismusministerium vorgesehene neue Konzept eines Messestandes bediente sich ursprünglich der sexistischen Masche, Frauen quasi 'in Einzelteile zu zerlegen' und sich auf die großformatige Abbildung ihrer Beine, Taille, Hintern oder Brüste zu beschränken: Auf einer überdimensionierten Stellwand war der Rumpf eines seitlich auf dem Rasen liegenden Frauenkörpers zu sehen, den Schambereich knapp mit einem kurzen weißen Slip bedeckt.

"Wir waren nicht glücklich über diese Werbung und finden es um so dramatischer, wenn ein Ministerium, das eigentlich eine Vorbildfunktion haben sollte, plötzlich mit solchen Anzeigen kommt", meint Karin Manderscheid vom Conseil National des Femmes. Das Chancengleichheitsministerium habe hier sicher ebenfalls eine andere Haltung, auch wenn man sich dort bislang nicht öffentlich geäußert habe.

Das intime Spiel mit der sexuellen Anspielung blüht in der Werbung. Dadurch werden auch Bestrebungen unterwandert, die gesetzlich festgeschriebene Gleichberechtigung der Geschlechter zu erreichen. Denn diese Werbestrategie, die über ganz bestimmte Körpercodes und über körpersprachliche Inszenierungen funktioniert, trägt mit zu dem übergreifenden System bei, in welchem insbesondere Frauen als Objekte gesehen werden. Obwohl Werbung faktisch Produkte verkauft, werden in einem 'zweiten Diskurs' auch Normen, Werte und Ideen vermittelt: Bilder bestimmen mit, wie wir – Frauen und Männer, Kinder und Erwachsene – Kultur und "Geschlecht" definieren und leben. Werbung bietet laufend Sinnversprechen an, indem sie an unsere Wünsche und Ängste appelliert. Sie formuliert nicht nur für Jugendliche Leitbilder und Identifikationsmuster, sie erzeugt auch Erwartungen, denen die meisten Rezipienten nicht entsprechen können, deren Druck sie sich aber beugen. Die Folgen sind bekannt: ein gespaltenes Verhältnis zum eigenen Körper.

"Die Stellungnahme des Ministers entspricht eigentlich dem, was wir in unserer Illres-Umfrage 2006/07 herausgefunden haben: dass die Sensibilität für Sexismus und stereotype Frauen- und Männerrollen extrem niedrig ist", so Manderscheid. Der Studie zufolge fand ein Viertel der Befragten sexistische Werbung als nicht und nur 13 Prozent als immer und überall störend. Trotzdem: Immerhin lehnten 44 Prozent der Interviewten solche Abbildungen an öffentlichen Orten ab. Eine große Mehrheit der Teilnehmer hatte sich außerdem dafür ausgesprochen, die Funktion der Medien im Schulunterricht zu untersuchen, nicht nur, um auf die in der Werbung tradierten Stereotypen aufmerksam zu machen, sondern auch, um auf die von der Werbebranche häufig banalisierte Gewalt hinzuweisen. Daneben wünschte sich damals rund die Hälfte der Befragten einen unabhängigen Medienrat, der sich mit der Thematik befasst und gegebenenfalls Sanktionen ausspricht.

"Die Clep schläft"

"Zwar gibt es die 'Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité' (Clep) noch, aber diese Institution hat ihre Funktion nie erfüllt", so Manderscheid. Auch sei die Clep nicht unabhängig gewesen, da vor allem AkteurInnen aus der Medien- und Werbebranche darin vertreten waren, die sich nach dem Prinzip der freiwilligen Selbstverpflichtung zur Einhaltung eines Deontologie-Kodex bereit erklärt hatten.

Die Clep, deren Funktion darin bestand, einerseits präventiv zu wirken, andererseits aber auch Beschwerden aus der Öffentlichkeit entgegen zu nehmen und gegebenenfalls darauf hin zu wirken, eine Werbung abzuändern oder ganz zurückzuziehen, steht schon seit längerem in der Kritik: Der Cid beanstandete, dass Beschwerden selten zur wirklichen Konsequenz führten, sondern höchstens ein Tadel ausgesprochen wurde, um der Beschwerdeführerin oder dem Beschwerdeführer das Gefühl zu vermitteln, die Clep handele tatsächlich. Mittlerweile gibt es die Institution nur noch auf dem Papier. Dementsprechend wurde sie auch wegen der diskutierten Werbekampagne des Tourismusministeriums nicht aktiv:

"Warum sollten wir uns einmischen? Es hat niemand eine Klage bei uns eingereicht", meint der aktuelle Clep-Präsident und CSV-Abgeordnete Lucien Thiel. Er sieht sich keinesfalls in der Verantwortung: "Die Clep schläft und es ist nicht am Präsidenten, sie zu wecken. Es gibt noch weitere Mitglieder, die die Organisation tragen. Es ist bestimmt drei bis vier Jahre her, dass wir nicht mehr zusammen gekommen sind."

Im Tourismusministerium selbst rechtfertigt man die kritisierte Werbeansprache auch damit, dass das eigene interne Kontrollgremium diese bewilligt habe: "Alle paar Jahre muss man eine neue Imagekampagne starten. Sonst warf man uns vor, wir würden nur das Viandener Schloss oder Kühe auf einer Wiese zeigen", so John Schadeck, "Conseiller de direction" des Tourismusministeriums. "Das 'Comité de pilotage foires et salons', in dem Leute des Office National du Tourisme, der Horesca, der 'Ententes touristiques régionales' und des Kulturjahres vertreten sind, habe die neue 'Charte graphique' angenommen." Dass dieses Comité unabhängig arbeitet, bezweifelt Manderscheid. "Hier werden wohl eher inhaltliche Fragen behandelt. Die Vertreter haben nicht den offiziellen Auftrag, auf ethische Kriterien zu achten."

Mittlerweile hat das Tourismusministerium die kritisierte Werbekampagne zurückgezogen und durch andere Darstellungen ersetzt. Jedoch scheint es weiterhin an Überzeugung für diesen Schritt zu mangeln: In seiner Antwort auf die parlamentarische Anfrage des grünen Deputierten Henri Kox in Bezug auf die diskutierte Werbekampagne, argumentiert Boden erneut: "La femme représentée n'est aucunement réduite à un rôle d'objet, mais au contraire, transmet plutôt une image d'une femme active, sportive, émanicipée et jouant au golf."

Der "Conseiller de direction" Schadeck bringt es wohl auf den Punkt, wenn er sagt: "Diese Fotos wurden entfernt, um Diskussionen aus dem Weg zu gehen."

Eine Sensibilisierung für die problematischen Seiten der Werbung scheint demnach dringend erforderlich. Ein verschärfter Ethikkodex, dessen Einhaltung ein paritätisch und pluralistisch funktionierendes Gremium - etwa unter der Vormundschaft des Kommunikationsministeriums - kontrolliert, könnte für eine vorurteilsfreiere Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung sorgen.

Christiane Walerich