

# Bulletin 4 | 2008

Editorial 2 – 3

Thema – «sex sells» 3 – 11

Informationen 12 – 13

Veranstaltungen der Frauenzentrale BE 14 – 16

Anmeldetalon

## Liebe Leserin, Lieber Leser

**E**in junges, attraktives Paar räkelt sich halb nackt auf einem Bett und putzt sich gegenseitig die Zähne – ein Werbespot für Zahnpasta. Ein anderes junges, attraktives Paar ist kurz davor, den Geschlechtsakt zu vollziehen – beworben wird hier eine Krankenversicherung. In einem dritten Spot liegt eine junge Frau in einem Hauch von Bikini lasziv auf einem Motorrad. Und eh man sich versieht, weiss man gar nicht mehr, wen ich denn nun kaufen kann – die Frau oder das Motorrad?



Eigentlich will die Firma ihre Zahnpasta, eine Krankenversicherung Policen und ein Motorradhersteller seine Feuerstühle verkaufen. Aber die Werbung vermittelt Bilder, die uns bewusst, unbewusst oder unterbewusst begleiten sollen. Omnipotenz und sexuelles Verlangen, Schönheit und Jugend sind die Werte die hier vermittelt werden und uns kaufen und konsumieren lassen. Ich kann noch so kritisch und wachsam sein: Diese Bilder hinterlassen Spuren in meinem Kopf. Ich frage mich, welche Gedanken sich Werbefachleute bei ihrer Arbeit machen. Lassen sie sich durch ihre persönlichen Bedürfnisse inspirieren? Kennen sie ihre Bedürfnisse überhaupt? Sind sie ewig jung? Oder gilt einfach das knallharte Motto Sex sells?

Der Inhalt der vorliegenden Nummer unseres Bulletins wurde uns in verdankenswerter Weise von der Frauenzentrale Zürich zur Verfügung gestellt. Eine Gruppe Teilnehmerinnen am Mentoringprogramm der Frauenzentrale Zürich hat das Thema „Sex sells“ erarbeitet und im September im Bulletin der FZ ZH publiziert.  
Herzlichen Dank!

Ich ärgere mich sehr über Werbung, die nichts mit dem angeblich beworbenen Produkt zu tun hat und über die Gedankenlosigkeit, mit der Menschen in der Werbung dargestellt werden. Die Auswirkungen von sexualisierter Werbung erlebe ich fast täglich bei meiner Arbeit. Da kommen Männer und Frauen, die ihre sexuellen Identitäten suchen, suggerierten Idealen hinterher rennen oder dem Glauben anhängen, sie müssten bloss die richtigen Produkte kaufen, dann komme alles Andere ganz von selbst.

Ich ärgere mich darüber und ertappe mich gleichzeitig beim Gedanken, auch auf Nespresso umzusteigen, weil George Clooney wirklich umwerfend, das Kapselsystem eine saubere Sache ist und der Kaffee eine sensationelle Crema bildet. Und, äh, natürlich auch, weil ich gerne Kaffee trinke. Die manipulativen Tricks der Werbeindustrie funktionieren auch bei mir bestens! Gerade deshalb glaube ich, dass sexuell suggestive Werbung der Zigaretten- und Alkoholwerbung gleichgestellt werden und nur in einem klar regulierten Rahmen erlaubt sein soll. Sex sells heisst nichts Anderes, als dass wir einen Teil unserer Intimität und unserer Persönlichkeit verkaufen.

*Kathrin Loosli Kurth*



# Recht und Unrecht

**D**ie Stilmittel im Kampf um Wahrnehmung und Bekanntheit sind vielfältig und die Grenzen zwischen kreativ und dennoch korrekt und diskriminierend sind oft sehr schwierig auszumachen. Die Juristin Silvia Hunziker hat ein paar konkrete Beispiele recherchiert.

Geschlechterdiskriminierende Werbung wird häufig mit Werbung mit leicht bekleideten Personen gleichgesetzt. Nicht jede Werbung, die mit nackter Haut Aufmerksamkeit erregt, ist jedoch per se sexistisch bzw. geschlechterdiskriminierend. So erachtete die Schweizerische Lauterkeitskommission etwa die Sloggi-Werbekampagne nicht als sexistisch, weil ein Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt (String-Unterhose) und dem Frauenkörper als Werbeträgerin bestand. Mangels solchen Zusammenhangs gutgeheissen hat die Schweizerische Lauterkeitskommission am 19. Mai 2008 hingegen die Beschwerde gegen die Werbung im «Schweizer Bauer» vom November 2007, wo mit einer unbedeckten, nur teilweise abgedeckten Frau für ein Pflanzenschutzmittel geworben wurde. Die dargestellte Frau diene als reiner Blickfang.

Werbung für Unterwäsche, Parfüm, Bademode oder -ferien mit leicht bekleideten Modellen kann also durchaus zulässig sein. Umgekehrt muss Werbung mit bekleideten Personen oder sogar mit Gegenständen als sexistisch eingestuft werden, wenn sie sich Stereotypen und traditioneller Geschlechterrollen bedient. Die Abgrenzung wird weiter erschwert, weil Humor und Ironie in der Werbung vielfach eingesetzte Stilmittel sind. Dadurch werden die Grenzen zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung weiter verwischt. Dies ist insbesondere im strafrechtlichen Bereich problematisch, wo aufgrund des Legalitätsprinzips eine möglichst genaue Umschreibung des unter Strafe gestellten Handelns verlangt wird.

## **Definition und Merkmale**

Eine allgemein gültige Definition geschlechterdiskriminierender Werbung existiert nicht, ist die Beurteilung von Werbung doch vor allem vom persönlichen Werteverständnis, vom subjektiven Empfinden und vom Geschlecht der urteilenden Person abhängig.

Gemäss dem Grundsatz 3.11 der Schweizerischen Lauterkeitskommission liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere dann vor, wenn:

- Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt werden oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien; / wenn sie die Person als Objekt von Unterwerfung, Untertänigkeit, Ausbeutung etc. darstellt;
- das Kindes- oder Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird;
- zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht;
- die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird;
- eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.

### **Rechtliche Aspekte**

Während pornographische Werbung – die Darstellung menschlicher Geschlechtsteile oder sexueller Handlungen – nach Art. 197 des schweizerischen Strafgesetzbuches (StGB) strafbar ist, wenn sie öffentlich gezeigt oder Jugendlichen unter 16 Jahren zugänglich gemacht wird, hat sich das schweizerische Parlament bis heute dagegen gesträubt Normen zur geschlechterdiskriminierenden Werbung zu erlassen. Eine entsprechende Motionen von Doris Stump (Motion 06.3373) ist derzeit noch hängig. Die geltenden Gesetze, welche Bereiche der Werbung regeln, namentlich das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG), erwähnen geschlechterdiskriminierende Werbung nicht. Auch im Völkerrecht sowie in den Verfassungen finden sich nur – aber immerhin – allgemeine Diskriminierungsverbote aufgrund des Geschlechts, so z.B. im UNO-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung der Frau (Convention on the Elimination of any kind of Discrimination against Women; CEDAW), das die Schweiz im Jahre 1997 ratifizierte, in der Europäischen Menschenrechtskonvention, in der schweizerischen Bundesverfassung (Art. 8 BV) sowie in der Verfassung des Kantons Bern (Art. 9+10).

Um ethischen Standards zu genügen, setzt die Schweiz (statt auf gesetzliche Regelungen) auf die Selbstregulierung durch die Werbewirtschaft selbst. Zum Zweck der Selbstkontrolle wurde die Schweizerische Lauterkeitskommission ins Leben gerufen. Sie beurteilt Werbung gemäss eigens formulierter Grundsätze, die sich auf die Grundregeln der Internationalen Handelskammer ICC stützen und in Grundsatz 3.11 (vgl. Kasten) geschlechterdiskriminierende Werbung umschreiben und verbieten.

### **Was können Sie gegen geschlechterdiskriminierende Werbung unternehmen?**

Jede Person ist berechtigt, bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission eine Beschwerde wegen unlauterer Werbung einzureichen. Auf deren Homepage ([www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch)) finden sich die Wegleitung zur Abfassung und Einreichung einer Beschwerde, ein Beschwerdeformular und eine Musterbeschwerde zum Herunterladen. Das Verfahren ist kostenlos. Der betreffenden Firma, gegen deren Werbung sich die Beschwerde richtet, wird Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt. Gelangt die Lauterkeitskommission zum Schluss, die Werbung sei unlauter, fordert sie die Firma zur Einstellung dieser Werbung auf. Kommt die Firma dieser Aufforderung nicht nach, kann die Lauterkeitskommission Sanktionen beschliessen.

Nebst einer Beschwerde an die Schweizerische Lauterkeitskommission existieren zahlreiche weitere Reaktionsmöglichkeiten, so kann man auch einen Brief an die Firma und an die Werbeagentur schreiben oder sich eine Politikerin oder einen Politiker wenden.

*Silvia Hunziker, Juristin, Wädenswil*

Quellen und weiterführende Links:

[www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch) (Homepage der Lauterkeitskommission) | Gesetze: [www.admin.ch](http://www.admin.ch) (Bund); |  
Homepage der Fachstelle für Gleichstellung des Kantons Bern: [www.sta.be.ch/site/gleichstellung.htm](http://www.sta.be.ch/site/gleichstellung.htm) |  
Homepage der Fachstelle für die Gleichstellung von Frau und Mann der Stadt Bern: [www.bern.ch/stadtverwaltung/prd/gleichstellung](http://www.bern.ch/stadtverwaltung/prd/gleichstellung) | [www.equality.ch/d/aktuell.htm](http://www.equality.ch/d/aktuell.htm) | [www.parlament.ch](http://www.parlament.ch) (Motionen etc.) |  
[www.ebg.admin.ch](http://www.ebg.admin.ch) (Eid. Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann)

# Werbung als Spiegel der Gesellschaft?

**D**as Thema Werbung und insbesondere deren Auswirkungen in Bezug auf die Geschlechterdiskriminierung beschäftigte die Mentees stark. Zwei von ihnen benützten die Gelegenheit für ein Gespräch am runden Tisch mit vier Profis.

*V. Wenger: Hat Werbung eine soziale Verantwortung und wenn ja, welche?*

D. Heim: Werbung hat eine soziale Verantwortung, denn sie arbeitet ganz stark mit Bildern, die bekanntlich eine sehr grosse, unmittelbare Wirkung haben, denn sie gehen weniger über den Kopf sondern tangieren gleich die Gefühle. Es passiert somit viel auf der unbewussten Ebene. Ausserdem findet Werbung im öffentlichen Raum statt, auf dem man sich ihr nicht entziehen kann. Gerade Megaposter haben eine grosse Wirkung, insbesondere auf Jugendliche.

R. Halder: Ich kann das im Grossen und Ganzen nur unterschreiben, weil es schlechte Werbung wäre, wenn sie emotional nicht berühren würde. Allerdings kann auch ein Produkt, für das man wirbt, diese Grenze schon überschreiten; Beispiel Alkohol oder mittlerweile auch Fastfood, bei deren Bewerbung die soziale Verantwortung oft etwas mit Füßen getreten wird.

D. Jakob: Ja, die Agenturen tragen eine soziale Verantwortung; so wie jedes Unternehmen eine soziale Verantwortung trägt. Wir als Agentur geben Unternehmen ein Gesicht und wir können dabei einiges steuern. Dabei muss man sich schon bewusst sein, dass Frauenbilder in einem gewissen Alter eine Vorbildfunktion haben. Wobei ich nicht sehe, dass Werbung eine erzieherische Funktion wahrnehmen sollte. Aber im Mix mit anderen Medien wirkt sie beeinflussend. Spannend in diesem Zusammenhang finde ich die Zwischentöne. Wo ist die offensichtliche Diskriminierung, wo die unterschwellige? Wo ist die Grenze. Erkenne ich eine Dramatisierung klar als Stilmittel der Werbung? Gefährlicher finde ich gewisse Klischees oder Geschlechterhierarchien, die unterschwellig zementiert werden. Das kann auch unbewusst stattfinden, auch auf Werberseite. Wir arbeiten alle unter wahnsinnigem Zeitdruck. Da fliesst schon viel Unbewusstes mit rein: mein eigenes Rollenbild, mein eigenes Verständnis von Frauen, Männern. Im Kreativprozess bleibt oft zu wenig Zeit für Reflektion.

R. Halder: Es gibt auch Momente, wo man mit Absicht an eine Grenze geht. Zum Beispiel das bekannte Unterwäsche-Plakat mit den schönen Hintern. Da wollte man schöne Hintern zeigen, geht auch mal extra ans Limit, was dann für gewisse Leute schon klar zu weit geht.

C. Zechner: Natürlich setzt jeder Mensch seine ganz persönliche Grenze im Hinblick auf «was ist noch tolerierbar und was ist geschmacklos». Diese persönliche Definition ist abhängig vom Kultur- und Gesellschaftseinfluss, vom Bildungsgrad, vom Alter und von ganz eigenen und persönlichen Erfahrungen. Bei Sloggi gehe ich z.B. nicht auf die Barrikaden, weil der Zusammenhang mit dem Produkt und der nackten Haut auf der Hand liegt und als klare Werbebotschaft decodiert werden kann.

D. Heim: Es geht nicht so sehr darum, dass ein «Körperteil als Blickfang», eingesetzt wird, sondern es geht vielmehr um die computerbearbeiteten Körper und die unrealistischen weiblichen Körpernormen, die die Werbung damit setzt.

C. Zechner: Da haben Sie natürlich Recht. Über die Thematik der Bildbearbeitung könnten wir uns stundenlang unterhalten. Heutzutage werden alle Bilder im Bereich Kosmetik, Mode, Lifestyle usw. strikt bearbeitet und zeigen somit Schönheitsideale, die fernab der Realität liegen.

D. Heim: Und da wären wir wieder bei der sozialen Verantwortung. Man hat heute Möglichkeiten technischer Art, die man einsetzen kann. Aber man kann auch mit einer gewissen Verantwortlichkeit damit umgehen.

*C. Niederberger-Metzler: Muss Werbung denn sexy sein, um Erfolg zu haben? Wie wirkungsvoll ist Erotik in der Werbung?*

D. Heim: Es gibt Feldstudien dazu die belegen: je mehr nackte Haut, desto mehr fällt eine Werbung auf, aber desto schwächer bleibt das Produkt in der Erinnerung haften. Besteht kein Zusammenhang zum Produkt, verliert es an Glaubwürdigkeit. Ein weiterer Aspekt, den ich in der Werbung beobachte, sind die Frauenkörper, die auf eine extrem sterile und unpersönliche Art und Weise dargestellt werden. Selten mal gibt es wirklich erotische Werbung. Diese fällt dann direkt schon wieder auf.

*C. Niederberger-Metzler: Stellen Sie Veränderungen auf Kunden- oder Agenturseite fest, gewisse Dinge nicht oder anders zu bringen?*

R. Halder: Der Trend geht in Richtung Natürlichkeit. Man möchte wieder Menschen sehen und nicht irgendetwas Stilisiertes umgesetzt haben. Zur Frage, ob Werbung erotisch sein muss: Ja, das muss sie. Es gibt den wunderschönen Begriff «Produkterotik». Auch ein Glas kann erotisch sein. Die Emotionalität eines Produktes muss rüberkommen. Dazu braucht es nicht irgendwo noch nackte Haut.

*C. Niederberger-Metzler: Sind Auftraggeber heute sensibilisierter auf das Thema?*

D. Jakob: Ja, eindeutig. Die Auftraggeber sind sich bewusst, dass Frauen ein grosser Wachstumsmarkt sind. Sie wollen Frauen deshalb gezielt und richtig ansprechen. Was aber ist richtig? Frauen sind vielseitig, vielschichtig und nicht einfach zu erfassen. Die Kunden sind sehr sensibilisiert; zum Teil aber schon fast verunsichert. Wie geht man mit der Thematik um, was spricht an, was nicht?

D. Heim: Was ich noch wichtig finde: Wir sprechen nun immer von Werbung, die von Profis gemacht wird, wo ein grosses Budget dahinter steht. Wir dürfen nicht vergessen, dass ein grosser Teil der Werbung, gerade im KMU-Bereich, selbst gemacht wird. Und da existiert sie immer noch, die plumpe Frau-Sex-Produkt-Schiene.

R. Halder: Das ist ein interessanter Punkt. Aber wenn man zum Beispiel das Umfeld der Abnehmer der Baumarktprodukte anschaut, weiss man, dass der Garagist, der ein Nacktbild in seiner Garage hat, die Zielgruppe bildet und man ihn so durchaus erreichen kann.

D. Heim: Interessant finde ich allerdings, dass es in der Autowerbung nicht deshalb keine Werbung mit Blondinen auf der Kühlerhaube mehr gibt, weil die Werbebranche solche Frauenbilder nicht mehr will, sondern weil Frauen mittlerweile als ernstzunehmende Konsumentinnen erkannt worden sind. Und weil man weiss, dass Frauen bei Autokäufen oft massgeblich mitentscheiden.

D. Heim: Die netteste Bandbreite von Geschlechterrollen stelle ich bei Banken oder Versicherungen fest. Das hat aber nichts damit zu tun, dass Banken und Versicherungen, ein sehr fortschrittliches Frauenbild haben, sondern da sind Frauen mit Geld mittlerweile ein echt interessantes Segment. Deshalb trifft man dort immer öfter auf das wahnsinnig wohlthuende Bild von selbständigen, aufgestellten, autonomen Frauen. Und man denkt; ah, das gibt es also doch!

*C. Niederberger-Metzler: Man könnte also meinen, dass nur Veränderungen in der Gesellschaft, Veränderung in der Werbung bringen kann?*

D. Heim: Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen zeigt die Werbung heute eine grössere Bandbreite an Rollen, bei beiden Geschlechtern.

D. Jakob: Das stimmt. Aber wir merken auch, dass bei vielen Auftraggebern in der Schweiz das Bewusstsein, dass die Frau den Kaufentscheid oft wesentlich beeinflusst, noch sehr frisch ist. Wir stehen am Anfang eines gesellschaftlichen Wandels, der das Rollenverständnis beeinflusst.

C. Zechner: Das wirtschaftliche Potenzial der Frau ist erkannt. Zurzeit hapert es aber noch ein bisschen mit der Umsetzung. Denn eine Frau spricht man nicht damit an, indem man alles Rosa einfärbt. Es braucht die Entwicklung entsprechender Dienstleistungen und Produkte und nachfolgend die zugeschnittene Werbung in den richtigen Kanälen, um an die vielschichtige und anspruchsvolle weibliche Zielgruppe zu gelangen.

*C. Niederberger-Metzler: Wie kann man Werbung verändern, was kann sie verändern?*

R. Halder: Werbung will ja in sich schon etwas verändern. Ein Punkt ist sicher der Markt, wenn dort etwas nicht mehr funktioniert, ist es sicher der erste Ort, der einen neuen Trend ausschlägt. Solange gewisse Dinge funktionieren, wird es unheimlich schwierig sein Werte zu ändern. Schlussendlich ist es der Markt, der entscheidet, was die Werbung kann oder eben nicht darf.

*C. Niederberger-Metzler: Heute sind viele Menschen übersättigt von äusserlichen Impulsen und deshalb gegenüber vielem gleichgültig. Können wir darauf gehen, dass genug Menschen sich gegen störende Werbung wehren?*

R. Halder: Bei schlechter Werbung reagiert der Markt ganz unmittelbar.

D. Heim: Etwas vom Heikelsten sind Gewalt-Darstellungen. Das Thema trifft eine hohe gesellschaftliche Empfindlichkeit. Da gibt es sofort Reaktionen und zwar unisono durch alle Generationen von Frauen und Männern.

D. Heim: Dann ist es für mich aber auch noch wichtig zu sagen, dass diskriminierende Werbung gegen Frauen nicht weniger diskriminierend wird, wenn es daneben auch noch Werbung gibt, in der Männer als Trottel dargestellt werden. Das eine wiegt das andere nicht auf. Das Klischee vom Mann, der es einfach nicht hinkriegt, ist auch dann nicht lustig, wenn man es einfach immer wieder reproduziert.

### **Schlussvoten:**

Gute Werbung ist für mich....

- eine Idee, die Mann und Frau gleichwertig verkauft (Daniela Jakob)
- wenn sie mich emotional berührt und ich mich respektiert fühle (Claudia Zechner)
- wenn ich mich in irgendeiner Form ertappt, im positiven Sinn überrascht fühle (Ralph Halder)
- wenn ein Umdenken erreicht werden kann, dann ist dies das Optimum (Dore Heim).

Teilnehmer/innen am Roundtable:

Caroline Niederberger-Metzler, Männedorf, Mentee, Grafikerin und Krankenschwester | Claudia Zechner und Daniela Jakob, Beraterin resp. Kreativ-Direktorin der Agentur «Proud Mary» der bisher einzigen Werbeagentur, die sich auf die Zielgruppe «Frau» fokussiert und spezialisiert hat. / Dore Heim, Leiterin der Fachstellung für Gleichstellung der Stadt Zürich | Ralph Halder, Kreativ-Direktor bei der Agentur Publicis | Vera Wenger, Zürich, Anglistik-Studentin und Mentee | Margaritha Felchlin, Zürcher Frauenzentrale.

## Informationen

---

### Trudy Schlatter Preisverleihung 2008

*Mit dem diesjährigen Trudy-Schlatter-Preis ausgezeichnet wurde die Journalistin Elisabeth Kästli für ihr Buch «Vom Mont Soleil zur Blüemlisalp. Bernerinnen erzählen». Das Buch enthält 18 Porträts ganz unterschiedlicher Frauen, die aus ihrem Leben erzählen.*

Die Preisverleihung mit gleichzeitiger Buchvernissage fand am 25. Oktober im Berner Rathaus statt. Die Präsidentin der FZ BE, Kathrin Loosli Kurth, durfte einen vollen Saal mit über 200 Besucherinnen und Besucher begrüßen.

Katharina Ley hielt eine eindrückliche und persönliche Laudatio. Liliane Studer vom Limmat Verlag stimmte die Anwesenden mit einer Erläuterung zur Entstehung des Buches auf die anschliessende Lesung vor. Abwechselnd lasen Elisabeth Kästli, Olga Fehr und Noa Theobaldy trefend ausgewählte Sequenzen aus dem Buch vor. Dazu zeigte die Fotografin Lisa Schäublin jeweils Bilder der porträtierten Frauen.

Die feierliche Preisverleihung wurde mit Melodien rund um die Liebe von der Gruppe «Zajedno» umrahmt.

---

### Diverses

*Bitte Datum reservieren!*

Die Mitgliederversammlung 2009 der Frauenzentrale BE findet am Donnerstag, 26. März 2009, 19.00 Uhr, in Bern statt.

*Hinweis auf eine Veranstaltungsreihe*

Die Frauenzentrale BE bietet nächstes Jahr eine Veranstaltungsreihe für Gemeinderätinnen aus dem ganzen Kanton an. Von Februar 2009 bis Januar 2010 finden 6 Veranstaltungen in Form von Workshops, Referaten, Podiumsgesprächen etc. statt, die als Weiterbildungen für Gemeinderätinnen gedacht sind. Angeboten wird eine ganze Palette an persönlichen und fachlichen Themen. Die Ausschreibung der Veranstaltungsreihe erfolgt im Januar direkt an die Gemeinden.

*Suchen Sie ein passendes  
Weihnachtsgeschenk?*

Warum nicht einer lieben Freundin eine Mitgliedschaft bei der Frauenzentrale BE schenken? Informationen erhalten Sie beim Sekretariat der Frauenzentrale BE 031 311 72 01 [www.frauenzentralebern.ch](http://www.frauenzentralebern.ch)

*Regula Buri, Vorstand FZ*

## Informationen

### Neuer Aktionsplan für die Gleichstellung in der Stadt Bern

Die Fachstelle für die Gleichstellung von Frau und Mann der Stadt Bern hat einen Aktionsplan für die Gleichstellung erstellt. Dieser definiert Schwerpunkte, Ziele und Massnahmen von 2009 bis 2012. Ziel des Planes ist es, den Gleichstellungsgedanken in den verschiedenen Politikfeldern stärker zu verankern.

Der Aktionsplan hat sich 5 Schwerpunkte gesetzt:

1. Ressourcenverteilung (gerechte Verteilung von städt. Dienstleistungen und Ressourcen)
2. Erwerbsarbeit, Familien- und Hausarbeit (Gleichstellung auf dem Arbeitsmarkt, Umverteilung der unbezahlten Arbeit)
3. Jugendliche (Förderung der Chancengleichheit in Bildung, Berufswahl und Lebensgestaltung)
4. Gewalt (Prävention und Abbau geschlechtsspezifischer Diskriminierungen und Gewalt)
5. Gleichstellung in der Stadtverwaltung als Querschnittsaufgabe

Weiterführende Informationen:

[www.aktionsplan.bern.ch](http://www.aktionsplan.bern.ch).

Der Aktionsplan kann bei der städtischen Fachstelle für die Gleichstellung bezogen werden, 031 321 62 99 oder [gleichstellung@bern.ch](mailto:gleichstellung@bern.ch)

### Ausbildung zur freiwilligen Seniorenbegleitung

Die Stiftungen Diakonissenhaus Bern, Siloah und Tilia bieten zusammen mit der Koordination Freiwilligen-Arbeit einen Ausbildungsgang mit Zertifikat zur freiwilligen Seniorenbegleitung an.

Zielgruppe sind Personen,

- die bereits freiwillig mit Senioren arbeiten oder eine freiwillige Aufgabe in der Seniorenbegleitung suchen
- die Freude im Umgang mit älteren Menschen haben
- die Zeit zu verschenken haben

Kursdauer:

11. Februar bis 15. April 2009  
10 Mittwochabende jeweils 18-21 Uhr, 2 Samstage jeweils 9-16 Uhr

Informationsabend:

7. Januar 2009, 18-19.30 Uhr  
Berner Stellennetz  
Elisabethenstrasse 10, 3014 Bern

Kontakt und Information:

Stockerenweg 8, 3014 Bern  
031 330 10 23  
[margun.welskopf@berner-stellennetz.ch](mailto:margun.welskopf@berner-stellennetz.ch)

---

### Alterszentrum Viktoria Bern

#### Führung durch das Alters- und Pflegezentrum Viktoria

Im Anschluss an den Lunch mit Schwester Urbana Glaus, Oberin der Schwesterngemeinschaft und Mitglied der Geschäftsleitung des Alterszentrums Viktoria, bietet sich die Gelegenheit, das Alterszentrum zu besichtigen. Frau Erika Kobel, Leiterin Pflege und Betreuung, stellt in einem einstündigen Rundgang das Tageszentrum, das Pflegeheim und die Alterswohnungen vor und berichtet über die verschiedenen speziellen Angebote.

**Donnerstag, 29. Januar 2009 um 14.00 Uhr**

Treffpunkt: Eingangshalle Alterszentrum Viktoria, Schänzlistrasse 65, Haltestelle Viktoriaplatz Tram Nr. 9 / Bus Nr. 10

Unkostenbeitrag: Fr. 5.–

Anmeldung bis **17. Januar 2009:**

Sekretariat Frauenzentrale BE

031 311 72 01

sekretariat@frauenzentralebern.ch

Anmeldung auch über:

www.frauenzentralebern.ch

---

### Historisches Museum Bern

#### Führung durch die Sonderausstellung zum 300. Geburtstag Albrecht von Hallers

Das Historische Museum Bern weihet seinen Erweiterungsbau KUBUS / TITAN mit einer Sonderausstellung über Albrecht von Haller (1708-1777) ein. Im Mittelpunkt stehen die Biographie und das Schaffen des grössten Gelehrten der Schweiz und der kulturhistorische Kontext des 18. Jahrhunderts. Es werden atemberaubende anatomische Wachmodelle, wissenschaftliche Instrumente sowie hochrangige Kunstwerke aus dem 18. Jahrhundert gezeigt.

**Dienstag, 17. Februar 2009 um 14.30 Uhr**

Treffpunkt: 14.20 Uhr, im Historischen Museum bei den Kassen

Kosten Führung: Fr. 10.– für Mitglieder, Fr. 15.– für Nichtmitglieder zuzügl. Eintritt Gruppentarif, Gültigkeit Museumsspass beim Erstellen dieses Bulletins noch nicht bekannt

Anmeldung bis **7. Februar 2009:**

Sekretariat Frauenzentrale BE

031 311 72 01

sekretariat@frauenzentralebern.ch,

Anmeldung auch über:

www.frauenzentralebern.ch

---

**Workshop Style competence – Auftritt mit Stil**

Mit Frau Haidi Tüllmann,  
Management- und Verkaufstrainerin,  
Coach, Zug

**Mittwoch, 21. Januar 2009 um  
14.00 Uhr**

Bildungszentrum WWF  
Bollwerk 35, Bern

Infolge grosser Nachfrage wird der  
Workshop ein zweites Mal angebo-  
ten. Es hat noch wenige Plätze frei.  
Berücksichtigung der Teilnehmerin-  
nen in der Reihenfolge des Eingangs  
der Anmeldung.

Kosten Einzelmitglieder: Fr. 40.–  
Kollektivmitglieder: 2 Teilnehmerin-  
nen kostenlos, alle weiteren Fr. 40.–  
Nichtmitglieder: Fr. 50.–

**Ich melde mich verbindlich an für**

Workshop Style competence

Führung Alterszentrum Viktoria

Lunch mit Regula Mader\*

Führung Historisches Museum Bern

Name \_\_\_\_\_

Vorname \_\_\_\_\_

Menu mit Fleisch\*

Menu ohne Fleisch\*

Ich bin Mitglied der Frauenzentrale BE

Ich bin nicht Mitglied der Frauenzentrale BE

Strasse \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon Geschäft \_\_\_\_\_

Telefon Privat \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_

Unterschrift \_\_\_\_\_



## Veranstaltungen der Frauenzentrale BE

---

### Lunch mit Regula Mader, Regierungsstatthalterin

Regula Mader steht als Regierungsstatthalterin des Amtes Bern oftmals im Rampenlicht – bei öffentlichen Diskussionen wie derjenigen um die Kontrolle von Sozialhilfedossiers der Stadt Bern oder bei der Koordination von Krisen. Der grösste Teil ihrer Arbeit geschieht jedoch «im Stillen», wo sie eine grosse Zahl an sehr unterschiedlichen Aufgaben erfüllt. Frau Mader gewährt uns einen Einblick in ihre Aufgaben und wie sie ihren Beruf und ihre Familie vereinbart.

**Mittwoch, 25. Februar 2009**

Zeit: 11.45 Uhr

Ort: Restaurant Vatter

Bärenplatz, Bern, Penthouse 6. Stock

Kosten: Fr. 35.–, inkl. Essen und Getränke

Anmeldung bis **15. Februar 2009:**

an Sekretariat Frauenzentrale BE

031 311 72 01 oder

sekretariat@frauenzentralebern.ch

Anmeldung auch unter:

www.frauenzentralebern.ch

bitte  
frankieren

**Sekretariat**

**Frauenzentrale BE**

**Spitalgasse 34**

**3011 Bern**