

Salzburg, 6. Februar 2014

Kommt Ihnen hier etwas seltsam vor?

Werbung mal andersrum: Vorstellung der Watchgroup-Aktion
„Männer posieren!“

6. Februar 2014

Barbara Sieberth, Landtagsabgeordnete/Sprecherin Grüne Frauen

Niki Solarz, SPÖ-Landtagsabgeordnete

Alexandra Schmidt, Frauenbüro der Stadt Salzburg

Teresa Lugstein, make it,, Mädchenbeauftragte Land Salzburg

Katharina Schmid, ÖH Frauenreferat

Mit der Frage „Kommt Ihnen hier etwas seltsam vor?“ stellt die Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung ihre Aktion: „Männer posieren!“ vor

Bilder prägen unseren Alltag, sie beeinflussen den Blick auf unsere Welt. Sexistische Bilder sind dabei leider keine Ausnahme und werden von vielen Menschen als „normal“ hingenommen. Mit der Kampagne „Männer posieren!“ will die Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung zeigen, wie skurril und seltsam es wirkt, wenn Männer in typischen (sexistischen) Frauenposen in der Werbung dargestellt werden.

Zur Aktion

„Wir wollen zeigen, wie absurd die Darstellungen von Frauen in sexistischer Werbung sind. Das wird deutlich, wenn Männer diese Posen einnehmen. Das haben wir einfach ausprobiert,“ erklären die Landtagsabgeordneten Barbara Sieberth (Die GRÜNEN) und Niki Solarz (SPÖ), beide Mitinitiatorinnen der Watchgroup gegen sexistisch Werbung Salzburg: „Der Anlass: Die Darstellung von Nacktheit verbunden mit Produkten, die im Grunde nichts mit dem Thema ‚Körper‘ zu tun haben, ist in der Werbeindustrie immer noch weit verbreitet.“

„Wie absurd die sexistische Darstellung von Menschen wirklich ist, wurde mir beim Fotoshooting erst richtig bewusst“, erzählt Alexandra Schmidt, Frauenbeauftragte der Stadt Salzburg und Koordinatorin der Aktion. „Die männlichen Models haben sich sehr viel Mühe gegeben und toll auf das Posing eingelassen – aber es war komplett verrückt: 'Ein bisschen lasziver, die

Lippen bitte etwas öffnen, den Rücken noch mehr biegen', so lauteten die Anweisungen, die ich und die Fotografin weitergeben mussten, um ein ähnliches Ergebnis wie in vielen vergleichbaren Inseraten mit Frauen zu erzielen.“ Schmidt stellt sich die Frage, was an der sexistischen Darstellung von Frauen verkaufsfördernd sein soll: „Bei mir löst das genau das Gegenteil aus: Wenn ich Werbung mit nackten Menschen sehe, werde ich eher misstrauisch und frage mich: Ist das Produkt nicht gut genug, um für sich selbst zu stehen? Braucht es wirklich immer nackte Menschen, um die Stärken der Produkte hervor zu streichen? Oder geht es eher ums Schwächen verstecken?“

Zur Aktion

Gemeinsam mit dem ÖH-Frauenreferat sind die freecards „Kommt Ihnen etwas seltsam vor?“ entstanden. Sie sind in den kommenden beiden Wochen in der Stadt Salzburg in den freecards-Ständern vorwiegend in Lokalen zur freien Entnahme zu haben. Auch im Frauenbüro der Stadt Salzburg gibt es die Karten zum Bestellen oder Abholen.

Was bewirkt sexistische Werbung?

Teresa Lugstein von make it sagt dazu: „Wöchentlich sind wir über Fernsehen, Zeitschriften und Werbung zwischen 2000 und 5000 Bildern von Körpern ausgesetzt ist, die durch digitale Bearbeitung beschönigt und idealisiert werden. Studien belegen, dass diese Medienbilder die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper stark beeinflussen. Besonders Frauen, aber zunehmend auch Männer geraten dabei unter Druck des medialen Schönheitsideals. Jugendliche, deren Körper und Identität sich während der Pubertät erst entwickelt, sind dafür besonders anfällig. Auf der Suche nach weiblichen und männlichen Vorbildern, Normen und

Verhaltensmustern orientieren sie sich oft an den unrealistischen medialen Darstellungen.“

Einige Daten zu Veranschaulichung:

- 40.000 Schönheitsoperationen werden pro Jahr in Österreich durchgeführt, davon 90 % an Frauen.
- 8% der Österreicherinnen haben bereits einen Schönheitseingriff hinter sich, 25% können sich einen Eingriff für sich vorstellen. Die hohen Werte zeigen, dass Frauen so stark mit normierten Schönheitsidealen konfrontiert sind, dass sie glauben, diese nur durch medizinische Eingriffe erreichen zu können (Vgl. Studie im Auftrag des Wiener Programms für Frauengesundheit 2008)
- Immer mehr Jugendliche sind so unzufrieden mit ihrem Körper, dass sie selbst in jungen Jahren schon mit Schönheitsoperationen "nachhelfen" wollen.
- In Europa haben 25 % der 7- bis 10-jährigen Mädchen bereits Erfahrung mit Diäten.
- Vor allem steigt die Zahl der Mädchen unter 18 Jahren, die bereits über OPs wie Brustvergrößerung nachdenken.

„Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen und Körper kann der Nährboden für gestörtes Essverhalten bis hin zu manifesten Essstörungen sein. Essstörungen zählen nach wie vor zu den typisch weiblichen psychischen Krankheitsbildern: 90 Prozent der Erkrankten sind Mädchen und Frauen, wenn auch die Zahlen der männlichen Kranken im Ansteigen begriffen sind“, so Watchgroup-Mitglied und Landtagsabgeordnete Niki Solarz (SPÖ).

Durch Fernsehen und Internet ist das westliche Schönheitsideal am weitesten verbreitet. Frauen und Mädchen mit Migrationshintergrund, mit Behinderung, bzw. ältere Frauen kommen dabei in der Regel nicht vor. Dies hat entsprechende Auswirkungen:

- Mehr und mehr Frauen aus dem asiatischen Raum lassen ihre Augen operieren, um westliche Lider zu bekommen.
- In Fidschi entwickelten binnen drei Jahren nach Einführung des Fernsehens im Jahr 1995 fast zwölf Prozent der jungen Mädchen Bulimie. Sie wollten abnehmen, um den eigenen Körper denen der westlichen Fernsehdarstellerinnen anzugleichen.
- „Schöne weiße Haut“ – um diesem Ideal zu entsprechen nehmen viele nicht ungefährliche Hautbleichungen in Kauf.
- Aus Russland kommt der Trend zu extremen Eingriffen: Um möglichst lange Beine zu bekommen, lassen sich vorwiegend junge Frauen etwa die Unterschenkelknochen brechen und dann in langwierigen Prozeduren verlängern.

„Normalität sieht anders aus: Um eine kritische Auseinandersetzung über die Schönheitsideale und Verhaltensmuster, wie sie in Medien dargeboten werden, anzuregen, braucht es die Möglichkeit zur Reflexion über eigene und inszenierte Körperbilder“, ergänzt die Watchgroup-Initiatorin und Grüne Landtagsabgeordnete Barbara Sieberth.

Kooperationspartnerin ÖH

„Das Frauenreferat der ÖH-Salzburg ist Mitglied der Watchgroup gegen sexistische Werbung und unterstützt diese

Kampagne, da es ein gelungener Versuch ist, durch den Geschlechtertausch den absurden Zusammenhang zwischen Produkt oder Dienstleistung und nacktem Frauenkörper aufzuzeigen. Gleichzeitig sollen die Bilder zur Reflexion über die Darstellung von nackten, perfekten, allzeit verfügbaren Körpern anregen“, ergänzt Katharina Schmid vom Frauenreferat der ÖH Salzburg.

„Werbungen drängen uns dazu, individuelle Bedürfnisse, Wünsche und Grenzen vorgegebenen Maßstäben anzupassen und konstruierten Erwartungen zu entsprechen. Weiters sind durch die „Hypersexualisierung“ sämtlicher zu bewerbender Produkte vollkommen lebensfremde und illusorische Vorstellungen von Sexualität und Erotik entstanden“, so Schmid.

Was ist sexistische Werbung?

„Wenn Frauen (fast) nackt für ein Produkt werben, das mit der Nacktheit der Frau nichts zu tun hat, dann ist das sexistisch. Der Frauenkörper wird verkauft, die Frau auf ihren Körper reduziert. Das ist ganz offensichtlich.“, erklärt Sieberth (GRÜNE). Und weiter: „Genauer hinschauen muss man, wenn Frauen ausschließlich in stereotypen Frauenrollen in der Werbung auftauchen. Auch das ist sexistisch, denn Frauen sind nicht nur ausschließlich putzend und bauchgebläht unterwegs. Diese Bilder bekommen wir aber täglich präsentiert.“

Die Kriterien

„Sexismus in der Werbung hat viele Gesichter“, betont Solarz (SPÖ). Grob kann in zwei Gruppen unterschieden werden:

- Erstens die Darstellung der Frau als Sexobjekt, es besteht kein direkter Zusammenhang mit dem Produkt, oft erkennbar am offenen Mund, halb geschlossenen Augen, laszive Pose.
- Zweitens die Verfestigung von Rollenklischees, wie Frauen und Männer zu sein haben, z.B. die Frau am Herd, der Mann als Retter.

Wir verweisen dabei auch auf unseren Blog <http://watchgroup-salzburg.at>, auf dem ein Kriterienkatalog zu finden ist.

Wie kann ich die Arbeit der Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung unterstützen?

„Wir haben eine eigene Website unter www.watchgroup-salzburg.at eingerichtet, die unsere zentrales Kommunikationsinstrument ist. Sie enthält die Beschreibungen zu „Was ist sexistischer Werbung“, Antworten zu gängig gestellten Fragen und weiterführende links und Angebote. Über die E-Mail Adresse watchgroup.salzburg@gmail.com können uns Beschwerden zugeschickt werden. Von uns als sexistisch eingestufte Sujets werden beim Österreichischen Werberat gemeldet und das entsprechende Unternehmen kontaktiert.“ so Alexandra Schmidt, Frauenbeauftragte der Stadt Salzburg abschließend.

Für Rückfragen:

Barbara Sieberth 0676 / 423 79 54

Nicole Solarz 0664 / 852 13 98

Alexandra Schmidt 0662/8072-2044

Teresa Lugstein 0662 80 42 - 21 71

Katharina Schmid 0662/80 44 6000; frauen@oeh-salzburg.at