

"Typisch Mädchen, typisch Junge? Da spiel' ich nicht mit!"

Aktion des Frauenbüros und der Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung

Salzburg, 9. Dezember 2015

Die Werbung schafft eine Welt in Rosarot und Himmelblau. Das Leben hat mehr zu bieten, lasst uns aus der Rolle fallen.

„Mit dieser Postkartenaktion möchten wir - gerade in der Zeit, wo Kindern viel geschenkt wird - darauf aufmerksam machen, dass Kinder so viele Talente und Vorlieben haben. Die Spielzeugwelt samt ihrer Werbung presst sie aber sehr oft in ‚Rosarot und Himmelblau‘! Wir finden es nicht wünschenswert, dass Kinder derart reduziert werden. Lasst Kinder Kinder sein!“, so die Vertreterinnen der Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung zu ihrer vorweihnachtlichen Aktion. Im Rahmen einer Verteilaktion werden drei verschiedene Postkarten ab heute an Interessierte in der Stadt Salzburg verteilt.

Watchgroup gegen sexistische Werbung und Spielsachen - wie passt das zusammen?

Eines unserer Ziele ist es, Bewusstsein zu schaffen für sensiblen Umgang mit Bildern und Sprache - vor allem aber im Kontext mit sexistischen Botschaften. Sexismus in der Werbung schlägt sich im Groben in zwei Kategorien nieder:

1. Die Darstellung der Frauen als Sexobjekt ohne direkten Zusammenhang mit dem Produkt
2. Die Verfestigung von Klischees, wie Frauen und Männer zu sein haben

Diesen zweiten Punkt kritisieren wir auch im Rahmen der Werbekampagnen. „Jetzt gerade vor Weihnachten wird vor allem auch die Zielgruppe Kinder angesprochen. Die Spielzeugkataloge und Werbungen strotzen nur so vor Rollenklischees für Mädchen und Buben. Darauf wollen wir aufmerksam machen“, erklärt Eva Spießberger vom Frauenbüro Salzburg, das die Aktion unterstützt, und ergänzt: "Wir wollen Mut machen, sich auf die Vorlieben der Kinder einzulassen und sich nicht auf die Vorurteile und Rollenbilder von uns und unserer Gesellschaft zu beschränken."

Sind unsere „Spielzeugwerbungen“ sexistisch?

Ja, und zwar in dem Sinne, dass es ganz deutliche Rollenzuschreibungen gibt, wie ein Bub zu sein hat, und wie ein Mädchen zu sein hat. In unserem Kriterienkatalog liest das sich so: Die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung bedient oft Geschlechterklischees, die durch die häufige Wiederholung zur Norm werden bzw. es sehr erschweren, Dinge, die als „Norm“ gelten, zu ändern. So werden Geschlechterklischees verstärkt oder als

„naturegegeben“ hingenommen.

Wollen wir nun, dass Mädchen nicht mehr mit Puppen spielen? Und Buben keine Autos mehr angreifen sollen? Haben wir etwas gegen die Farben rosa und blau?

Wahlfreiheit, Rollenfreiheit, Vielfalt: „Wir wollen, dass Kinder unvoreingenommen ihre Welt entdecken können und sich ihren Talenten und Fähigkeiten entsprechend entwickeln können. Sie sollen die Wahl haben, ob sie zur Puppe, zum Legokasten oder zum Spielzeugauto greifen. Es sollte egal sein, ob ein Bub sich ein lila T-Shirt aussucht und ein Mädchen eine Rennauto-Hose anziehen möchte. Mädchen und Buben können genauso miteinander Puppen spielen, wie sie miteinander Auto spielen. Die Entscheidung soll nach ihren eigenen Vorlieben fallen, und nicht nach denen, die wir in der Erwachsenenwelt rollenbehaftet ihnen vorgeben“, gibt Landtagsabgeordnete Barbara Sieberth zu bedenken.

Welche Rollen können wir beobachten und welche Fähigkeiten werden damit auch unterstützt?

„Bei Mädchen beobachten wir viele Spielsachen aus den Bereichen Haushalt, Familie (Puppe), Schönheit-Orientiertes, aber auch Kreatives. Die Fähigkeiten, die damit verbunden sind, sind in einem hohen Ausmaß sozial und kreativ orientiert. Bei Buben beobachten wir viele Spielsachen aus den Bereichen Abenteuer (gerade Piraten), Sport, Forschen, Technik. Damit verbundene Fähigkeiten sind: technisches Geschick, mutig und körperlich aktiv sein“, so Teresa Lugstein, make it – Büro für Mädchenförderung des Landes Salzburg und führt weiter aus: „Natürlich spielen Kinder nicht ausschließlich in diesen ‚Geschlechtswelten‘. Bemerkenswert ist es in diesem Zusammenhang aber, dass es hier für Buben oft schwieriger ist, aus der Rolle zu fallen. Ein lila T-Shirt - geht gar nicht. Das intensive Spielen mit Puppen - wird oft argwöhnisch angesehen.“

Wir wollen nichts verbieten...

...sondern einerseits zum Nachdenken über Gewohnheiten anregen und Mut machen, auch mal abseits von Rosa und Blau - auch mit Kindern - Entscheidungen zu treffen.

„Wir fordern aber von den Firmen, ProduzentInnen und auch von der Werbebranche, dass sie unseren Kindern Freiräume für eine gesunde Entwicklung lassen. Lasst Euch was einfallen!“, verstärkt Sieberth auch die Forderung in Richtung Wirtschaft.

Was sind denn die Konsequenzen?

Gemeinderätin Karin Dollinger erläutert: „Ein Riesenthema sind die Rollenverteilungen von klein auf, die natürlich fürs spätere Leben prägen. Das betrifft sowohl die ungleiche Verteilung von unbezahlter (Haus-)Arbeit und bezahlter Erwerbsarbeit - mit allen

Konsequenzen. Wir kennen die Zahlen der ungleichen Einkommen von Frauen und Männern, und wir wissen auch, wie schlecht vor allem Frauen dann in der Pension da stehen. Aber auch das Thema ‚schön sein (müssen)‘ trifft Frauen langfristig negativ. Denn das aktuelle Schönheitsbild für Frauen, das über Spielzeug schon von ganz klein auf ‚trainiert‘ wird, ist ungesund! Es entspricht nicht unserer organischen und vielfältigen Gesundheit. Wir kennen die Studien über magersüchtige Mädchen, über Dauerdiäten, über den Operationswahn bereits sehr junger Frauen."

Es geht auch anders, dabei ist uns die Spielzeugschachtel aufgefallen.

"Bei uns stehen Kinder mit ihren Bedürfnissen, Interessen und Wünschen im Mittelpunkt. Denen müssen Spiele und Spielzeug entsprechen, aber in erster Linie muss Spielzeug Spaß machen und Freude bereiten" sagt Adele Liedl von der „Spielzeugschachtel“, „wenn man das berücksichtigt stellt sich die Frage nach rosarot und himmelblau meist überhaupt nicht mehr."

„Mädchen sind ebenso an Werkzeug interessiert wie Buben an Küchen und am Kochen“ ergänzt Harald Brandner. „Eine Unterscheidung in Mädchen- und Bubenspielzeug hat es in der „Spielzeugschachtel“ nie gegeben, Spielwaren sind lediglich nach Alterssegmenten und Inhalten sortiert. Kundinnen und Kunden werden beraten und gegebenenfalls auf Alternativen hingewiesen. "Aber selbstverständlich gehen Wünsche vor, Verbote würden nur große Enttäuschung bringen und Wünsche noch mehr verstärken“, meint Liedl.

Beispiele für Entwicklungen, die wir im Bereich Spielsachen für Kinder

beobachten: Wir sind nicht allein - viele Eltern wehren sich mit Erfolg gegen diese starre Einteilung.

- **pinkstinks.de**

"Pinkstinks" ist eine junge Protestorganisation, die gegen Produkte, Werbe- und Medieninhalte agiert, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen. Die „Pinkifizierung“ trifft Mädchen und Jungen gleichermaßen – wir wirken diesem Trend entgegen. Mit Theaterarbeit an Schulen, Vorträgen, Kampagnen gegen „Germany's next Topmodel“ und sexistische Werbung sowie durch Gespräche mit der Politik.

- **#LetToysBeToys**

Kampagne in UK, die dazu geführt hat, dass Toys „R“ Us seinen Online-Handel nun nicht mehr nach „boys“ und „girls“ filtern lässt. Siehe auch:

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3329192/Toys-R-ditches-girls-boys-categories-online-website-goes-gender-neutral.html>

- **#ichkaufdasnicht**

Twitter Kampagne (auch) gegen sexistische Konsumgüter im deutschsprachigen Raum.

Veranstaltung „Glitzerprinzessin und Monsterfighter“ - 1. Februar, 18 Uhr,
Pegasuszimmer, Schloss Mirabell, Almut Schnerring und Sascha Verlahn sprechen über ihr
Buch "Die Rosa-Hellblau-Falle", im Anschluss Gespräch mit den Autorinnen und der
Sexualpädagogin Gabriele Rothuber.

*Die Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung ist ein Netzwerk von Menschen in
Salzburg, das sich gegen sexistische Werbung im Raum Salzburg einsetzt. Dabei geht es
uns einerseits darum, konkrete Werbungen zu kritisieren. Andererseits suchen wir auch das
Gespräch mit Werbung und Wirtschaft, und schaffen Diskussionsräume.*

Für Rückfragen:

Eva Spießberger, Frauenbüro der Stadt Salzburg, Tel. 0662/8072-2042

*Barbara Sieberth, Landtagsabgeordnete & Watchgroup gegen sexistische Werbung,
Tel. 0676/423 79 54*

*Teresa Lugstein, make it – Büro für Mädchenförderung des Landes Salzburg,
Tel. 0664/828 42 63*