

Statements

Stimmen zu Sexismus in der Werbung und zum Projekt Reality Check

Die Aussagen stammen von:

- Liana Zanin, Präsidentin TERRE DES FEMMES Schweiz
- Prof. Dr. Andrea Maihofer, Leitung Zentrum Gender Studies, Universität Basel
- Therese Wüthrich, Zentrale Frauensekretärin, comedia
- Doris Trinkler, Geschäftsführerin Lush (Switzerland) AG
- Alexandra Ottiger, Kommunikationsverantwortliche Lush (Switzerland) AG
- Sabine Schmelzer, Präsidentin Business & Professional Women

Wie erleben Sie Sexismus/Stereotypen in der heutigen Werbewelt?

Zanin: Inzwischen stösst mich Werbung nur noch ab; sie ist meist dumm bis hin zur Anmassung. Ich kaufe bewusst keine Produkte, die sexistisch beworben werden. Die wenigen witzigen, intelligenten und nicht sexistischen Spots und Plakate fallen mir sofort auf. Das sind die Produkte, die ich beim Einkaufen begünstige. Ich bin nicht sicher, ob dumme Werbung Menschen dumm macht oder ob dumme Menschen Werbung dumm machen.

Maihofer: Für mich ist dieses Thema ein sehr eindrückliches Beispiel für die aktuelle paradoxe Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz/Beharrung in den Geschlechterverhältnissen. So finden wir derzeit interessante Beispiele von neuen Männer- und Frauenbildern, neben verstärkten Remarkierungen traditioneller Geschlechterdifferenzen bis hin zu krudem Sexismus.

Wüthrich: Frauen werden in der Werbewelt auf eine negative, unvorteilhafte, diskriminierende Art und Weise dargestellt. Es werden trügerische Bilder und Botschaften vermittelt, die weit weg sind von Alltag und Wirklichkeit. Die Werbewelt zementiert Rollenklischees und sie setzt bewusst Frauen und Männer für Konzepte und Normen ein. Der gezielte Einsatz von Klischees wird oft nicht bewusst wahrgenommen.

Trinkler: In vielen Fällen werden Sexismus und Stereotypen hinter dem Label «lustig» versteckt.

Ottiger: Sexismus ist allgegenwärtig, insbesondere Kosmetikwerbung scheint ohne Sexismus nicht auszukommen. Nur schon die Unterscheidung in Männer- und Frauenprodukte ist für mich sexistisch. Brauchen Männer andere feste Schaumbäder als Frauen oder umgekehrt? Unsere Erfahrung in den LUSH Shops meint: Nein, natürlich nicht, es ist nur Geschmackssache, ob man lieber Patchouli oder Vanille mag.

Schmelzer: Das schlimme daran ist, dass wir uns fast schon an die Darstellung der Stereotypen gewöhnt haben und es uns nur noch bei krassen Beispielen bewusst wird, dass das so nicht in Ordnung ist.

Was hat Sie persönlich dazu bewogen, bei Reality Check mitzuwirken?

Zanin: Eine wunderbare Idee in ein gutes Projekt verpackt. TERRE DES FEMMES ist eine Organisation, die gegen Sexismus kämpft; keine Frage, dass wir voll und ganz hinter diesem Projekt stehen.

Maihofer: Ich finde, dass die problematische Rolle der Werbung bei der Reproduktion traditioneller Geschlechterstereotypen und des Sexismus nach wie vor unterschätzt wird. Sie unterläuft damit viele Bemühungen zur Verwirklichung der Gleichberechtigung der Geschlechter. Gerade Jungs und jungen Männern wird zudem ein Männerbild vermittelt, das mit ihrer Lebensrealität kaum vereinbar ist. Das verstärkt bei vielen nicht nur den Druck, (sich) gemessen an diesem Männlichkeitsidealen ihre Männlichkeit zu beweisen. Es lässt viele letztlich ohne positive und lebbare Vorbilder zurück. Das ist umso problematischer, als vielen jungen Männern, wie wir wissen, heute konkrete, reale Vorbilder (in Form von präsenten Vätern oder Lehrern) fehlen.

Wüthrich: Das Projekt Reality Check will antreten gegen Sexismus und Stereotypen in der Werbewelt, was im Frauenleitbild von comedia festgeschrieben ist. Zudem ist die ganze Werbebranche ein Organisationsfeld von comedia. Es geht auch darum, ethische Fragen und Standards zu diskutieren und die gängige Werbung zu hinterfragen.

Trinkler: Meine persönliche Erfahrung, dass mir als Frau in der Arbeitswelt oft von aussen automatisch eine weniger qualifizierte Position unterstellt wird, was aber nicht der Realität entspricht. Ein «Reality Check» ist deshalb dringend nötig.

Ottiger: Wir diskutieren innerhalb von LUSH oft über Themen wie Sexismus oder Genderfairness, da wir fast täglich damit konfrontiert werden, sei es durch ein eMail einer Kundin, die die speziellen Männerprodukte auf der LUSH Website sucht, oder durch Erlebnisse am Telefon, wo einem nicht geglaubt wird, dass man als Frau nicht noch einen Chef hat. Nach so einer Diskussion ist zufälligerweise das Dossier von Reality Check in unserem Briefkasten gelegen, ein Volltreffer! Genderfair zu handeln und zu denken, ist bei uns nicht Teil der Marketingstrategie, sondern in unseren Herzen. Dies widerspiegelt sich darum nicht nur in unserer genderfairen Sprache oder den nicht vorhandenen Männer-/Frauenprodukten, sondern auch in unserem Engagement, ausserhalb der Kosmetik etwas gegen Sexismus und Stereotype zu unternehmen.

Schmelzer: Ich finde die Idee, das Thema aufzugreifen und etwas dagegen zu tun super. Und zum anderen ist der Ansatz, schon bei den jungen Leuten in der Ausbildung anzufangen, sehr sinnvoll, denn wenn diese schon dafür sensibilisiert sind, werden sie in Zukunft verstärkt darauf achten und hoffentlich andere Werbung machen.

Was erhoffen Sie sich vom Projekt Reality Check?

Zanin: Ein Umdenken in der Werbewelt, kluge und positive Werbung.

Maihofer: Ich erhoffe mir, dass es ganz allgemein, aber besonders bei den für die Werbung Verantwortlichen zur Sensibilisierung beiträgt. Mehr Bewusstsein schafft über die fatale Bedeutung der Werbung bei der Reproduktion von traditionellen, unegalitären Geschlechterstereotypen und über die Problematik speziell sexistischer Werbung. Vielleicht weckt es Lust auf mehr Werbung mit innovativen Geschlechterbildern mit mehr Humor und utopischer Kreativität. Es gibt ja bereits vereinzelt wunderbare Beispiele. Aber vielleicht hilft es auch, dass mehr Menschen in der Schweiz auf Sexismus in der Werbung schneller negativ reagieren.

Wüthrich: comedia erhofft sich vom Projekt eine öffentliche Diskussion über Sexismus und Stereotypen in der Werbung, ein Umdenken bezüglich Konzepten und Codes in der Branche. Zudem kreative und innovative Fachleute in der Werbebranche, die es verstehen, Produkte auf eine andere und nachhaltige Art und Weise darzustellen.

Trinkler: Dass das Wahrnehmen und das Bewusstsein über Stereotypen in der Werbung und im Alltag in einer breiteren Öffentlichkeit reflektiert und gegebenenfalls hinterfragt wird.

Ottiger: Besonders gefällt LUSH am Projekt Charitypot, dass die Kommunikation jung und frisch ist und dass sowohl Männer als auch Frauen angesprochen werden. Als Kosmetikfirma wissen wir, dass auch Männer unter dem Sexismus leiden, weil sie zum Beispiel denken, nicht in unserem Shop einkaufen zu können, da wir keine Männer- und Frauenprodukte herstellen, sondern Kosmetik für Menschen. In den Köpfen der Männer ist aber Kosmetik oft ausschliesslich für Frauen. Ich hoffe, dass es Reality Check schafft, das Thema dort zu platzieren, wo Werbung entsteht, und somit nicht nur darauf aufmerksam machen, sondern auch handfeste Beispiele für nicht sexistische Werbung produzieren kann.

Schmelzer: Wichtig ist, dass das Thema in die Öffentlichkeit gebracht wird und die Menschen dafür sensibilisiert werden. Damit wir das nächste Mal, wenn wir eine Werbung anschauen, auf die Stereotypen achten und sie uns sofort auffallen. Wenn wir dann noch die Firmen dazu bewegen können, in Zukunft darauf zu verzichten und andere kreative Werbung zu machen, hätten wir schon viel erreicht.

Bern, 25. November 2008

Für weitere Informationen:

Carmen Bregy (Initiantin, Co-Projektleiterin Reality Check)
076 561 11 56, info@realitycheck.ch oder bregy@bregy-buschle.ch

Isabelle Zinn (Projektverantwortliche bei TERRE DES FEMMES Schweiz,
Co-Projektleiterin Reality Check), 076 587 68 69, i_zinn@terre-des-femmes.ch
www.realitycheck.ch