

Frauen wollen diese teure Ware sein, Männer wollen diese teure Ware haben – so funktioniert die Logik des Marktes. Und die perfekte Frau ist heute lasziv, sehr schlank, einladend, Kleidung tragend, die einengt oder für die man den Bauch einziehen muss. Jungen und Männer dürfen derweil in lockerer, weiter Kleidung cool nach vorne schauen.

Natürlich gibt es Frauen, die sich in diesem Bild wohl fühlen, die durch ihre Gene diese Kleidung gut tragen können und die Aufmerksamkeit, die sie bringt, genießen. Die seien hiermit keinesfalls angegriffen. Es geht um die 53% der Mädchen, die sich unwohl fühlen, wenn sie sich mit einem halbnackten, einladend blickenden H&M-Model vergleichen müssen, das die Jungen an der Bushaltestelle anschmachten.

„Wir fühlen uns unter Druck“, sagen Mädchen Sozialarbeiter*innen, „und eingeschüchtert“.

Viele dieser Mädchen werden Frauen, die zwar in den Chefetagen, dort jedoch in den Vorzimmern landen, wenn sie hübsch genug sind. Die als Berufswunsch eher „Model“ angeben, anstatt einen Beruf, mit dem sie sicher und unabhängig auf eigenen Beinen stehen (z.B. Physikerin oder Ingenieurin). Die besten Einstellungschancen hat man zurzeit in technischen Branchen. Eine Kindheit, die auf Barbie anstatt auf räumliches Denken setzt, bereitet hierauf nicht vor.

Das ist nicht die Schuld der Kinder, und auch nicht

allein die der Eltern, die gegen die Populärkultur und Werbewelt oft machtlos sind.

Es sind die Politiker*innen, die die Regulierung der Werbung und der Medien wirtschaftlichen Interessengruppen überlassen, es sind Spielwarenläden, die Kosmetik- und Beautyprodukte für 3-Jährige verkaufen, es sind Fernsehsender, die Sendungen wie Germanys Next Topmodel produzieren und mit der Unsicherheit von Mädchen, ihrem verständlichen Wunsch, anerkannt zu werden, Geld verdienen.

Pinkstinks.de kämpft für neue und vielfältigere Rollenbilder für Mädchen.

www.pinkstinks.de

www.facebook.de/pinkstinksgermany

Die Studien finden Sie unter

www.pinkstinks.de/aktionen

Diese Kampagne wird finanziert von unseren Förder*innen und der Bewegungsstiftung.

Bewegungs-
stiftung
Anstöße für soziale Bewegungen

PINKSTINKS

VIelfalt ist Schönheit



Einfach TOP – ohne MODEL

Seit 2012 agiert die Organisation Pinkstinks gegen den von der Werbewirtschaft ausgeübten Druck auf Kinder und Jugendliche, in eine perfekte Prinzessinnen - oder Piratenrolle zu passen. Germanys Next Topmodel, schlank und normschön, ist so ein mediales Mädchenbild, das Kinder unter Druck setzt.

Seit die erste Staffel von Germanys Next Topmodel 2006 anlief, hat sich das Selbstbewusstsein von Mädchen in Deutschland dramatisch verschlechtert.

2006 belegten Studien, dass fast zwei Drittel der 14-15-jährigen Mädchen zufrieden mit ihrem Aussehen waren. Drei Jahre später fand sich nur noch die Hälfte der Mädchen schön (Baur Media). 2010 befand die Weltgesundheitsorganisation, dass nur noch ein Drittel der 15-jährigen Mädchen ihren Körper akzeptierten.

Diese Zahlen sind alarmierend. 85% der befragten Mädchen waren normalgewichtig und somit nicht zu dick. Die Werbemedien zeigen ihnen jedoch jeden Tag das Gegenteil: Schön ist nur, wer in Größe 34 passt. Insbesondere Germanys Next Topmodel spielt hier eine gefährliche Rolle. Auch wenn der Sender ProSieben betont, dass die Realität der Modewelt nachgespielt wird, können die Kinder schlecht abstrahieren: Sie sehen sich als falsch an und die „Models“ als Idole - gerade, weil es kaum andere Identifizierungsangebote für ihre Altersgruppe im Fernsehen gibt. Die Folgen die-

ser Fehleinschätzung sind traurig: Häufige Diäten, Selbsthass, erhöhte psychische Belastung und mangelnde Lebensfreude.

Bereits im Alter von 11 Jahren macht heute jedes sechste Mädchen eine Diät. Selbstverletzendes Verhalten hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Suchtkrankheiten wie Bulimie können nur schwer erfasst werden, weil weder Eltern noch Freunde vom Leiden der Betroffenen ahnen. Die Dunkelziffer, warnen Essstörungenberatungszentren, ist in Deutschland sehr hoch. Noch nie wurden so viele Kinder mit Essstörungen in Kliniken eingeliefert wie in den vergangenen Jahren.

Schon 8-10-jährige leiden heute unter Magersucht.

Wenn man ein „Finale“ von Germanys Next Topmodel anschaut, verwundert das nicht. Hier sind auffallend viele 10-Jährige zu sehen, die schon in der Grundschule „Topmodel“ nachspielen und die von Depesche GmbH vertriebene Topmodel-Produkte konsumieren. Mädchensozialarbeiter*innen erzählen, dass Mädchen bei Theaterproduktionen den lasziven Gesichtsausdruck der Models nachahmen und starke Emotionen oder Individualität schwer herauszulocken sind.

Und noch nie wurde sich gegenseitig so stark abgewertet und nach dem Aussehen beurteilt wie heute.

Sendungen wie Germany's Next Topmodel, übergroße Plakate an jeder Straßenecke mit digital bearbeiteten, perfekten Körpern suggerieren Kin-



Mit den Träumen junger Mädchen wird hier viel Geld verdient

dern eine Normalität, die keine ist. Nur 2% der Frauen sehen aus wie die Models, die fotografiert werden. Den wirklichen Bildern ähneln dank Photoshop nicht mal mehr die Models.

Dabei ist es der normale Wunsch von Kindern, sich Idolen anzunähern und häufig gezeigte Bilder nachzuahmen. Dieser Wunsch wird von den Werbenden ausgenutzt.

Frauen konsumieren 80% der Produkte und Dienstleistungen (Bloomberg). Diätprodukte, Frauenzeitschriften, Mode, Kosmetik...

Alle Produkte, die mit Erotik beworben werden (also alles von Autos bis Waschmittel), setzen auf ein Frauenbild, das unerreichbar ist und mit viel Aufwand erreicht werden möchte. Dieses Frauenbild wird in seiner Exklusivität zum Statussymbol, das Männern als begehrenswerter Besitz nahegelegt wird, und womit Waren verkauft werden können.