

Bitte obige Präsentation herunterladen – wir schlagen diesen Text zu den Bildern vor:

1+2 Ohne Worte.

3 Das rosa/blauze Zeitalter ist relativ neu. In einem gesättigten Markt wird das Marketing extremer und zielgerichteter. Mädchen können sich zur Einschulung mit einer rosa Prinzessin vergleichen, Jungen mit einem Piraten, der Abenteuer erlebt. Mehr Auswahl gibt es nicht.

4 Die Ikone des rosanen Zeitalters ist Prinzessin Lillifée. Sie ist sehr zart, sehr auf ihr äußeres bezogen; sie pudert sich gerne die Nase und hat einen befliegbaren Kleiderschrank. Außerdem kümmert sich liebevoll um ihre Tiere.

5 Ihre Accessoires: Alles, was schön macht.

6 Ihr Pendant: Käpt'n Sharky – der nimmt Raum ein. Er steht mit seinen dicken Füßen fest auf der Erde (oder sitzt auf einer selbst erbeuteten Schatztruhe). Er darf Abenteuer erleben, entdecken, sich schmutzig machen, und trägt keine körperbetonte Kleidung.

7 Seine Accessoires: Ausgrabungssets!

8 GEO July 2012: Die Unterschiede zwischen Mann und Frau sind minimal – auf keinen Fall kann das unterschiedliche Spielverhalten von den biologischen Grundlagen abgeleitet werden.

9 Dass das Spielverhalten nicht genetisch „in die Wiege gelegt“ wurde, zeigt hier Spielzeug für Säuglinge: „Meine erste Kosmetiktasche“ für Sie und

10 „mein erster Laptop“ für Ihn.

11 Spielzeug zum „Schönmachen“ auf den untersten Regalen im Spielwarenladen: Schon Kleinkindern wird gezeigt, was Frausein heute bedeutet. Ein Kosmetiksalon, der soeben in München aufmachte, will Mädchen von 5-15 Jahren „fachgerecht ans Frausein heranführen“.

12 Natürlich geht die rosa Phase vorbei. Doch was kommt danach? Bratz oder Monster High sind zwar nicht mehr rosa, aber auch hier geht es ums Äußerliche. Mit dem Bezug auf das Schönsein wird die Akzeptanz für dieses Spielzeug mit Lillifée vorbereitet.

13 Hier eine GAP Werbung aus 2011. Das Mädchen (8 Jahre?) schaut kritisch an sich herunter. Die Jeans, die ihr angeboten werden, sind alle figurbetont.

14 Der Junge hat eine größere Auswahl an gemütlichen Kleidungsstücken, die auch noch nach Berufen benannt sind. Er springt aktiv nach vorn, ist nicht auf sein Äußeres konzentriert.

15 Überall in Großstädten sehen wir Leuchtreklame. Was drücken die Frauen aus? „Bin ich schön genug? Willst du mich?“

16 Und die Männer? „Baby, wenn du lieb bist, will ich vielleicht dich.“

17 Auf unserer Webpage machen wir auf den Zusammenhang zwischen Mädchenspielzeug, das sich hauptsächlich mit Schönheit beschäftigt, und einer Akzeptanz von Werbung, die uns ständig beurteilt, aufmerksam. Wenn wir uns selber und andere Frauen ständig beurteilen – wie können wir in den Chefetagen ernst genommen werden?

18 Unsere Webseite ist bunt und fröhlich, um Viele anzusprechen.

19 Auf facebook wird bei uns wild diskutiert.

20 + 21 + 22 Das IZI und die Dr. Sommer Studie bestätigen uns in der Annahme, dass Castingshows wie GNTM das Körperbild von Kindern stark schädigen. Die IZI-Studie ging Ende Februar 2012 durch alle Online-Portale – trotzdem hingen Anfang März überall die Plakate zu Germany's Next Topmodels neuer Staffel.

23 + 24 Kinder konsumieren täglich sexistische Werbung, gegen die man sich nicht wehren kann: Der deutsche Werberat verteidigt z.B. Axe-Werbung als „rein ironisch“.

25 Dieser Film zeigt noch einmal, wie der Druck der Schönheitsindustrie Mädchen trifft.

26 + 27 Dieser Druck beginnt im Kinderzimmer – die Winx-Feen des neuen rosa Überraschungs-Eis gleichen Victoria-Secret-Models.

28 Danke für's Zuhören!