

Sexismus im Schaukasten! Ganz nah...

Tag täglich werden wir mit sexistischer Werbung konfrontiert. Frauen (und einige Männer) ärgern sich oft über solch eine Art von Werbung, da es entwürdigend und oftmals geschmacklos ist.

Tatsache jedoch ist: Die Anzahl sich über sexistische Reklame beschwerende Menschen ist in den letzten Jahren gesunken. Woran liegt das? Hat der Sexismus in der Werbung tatsächlich abgenommen oder ist er doch eher subtiler geworden? Laut dem Geschäftsführer des Werberats ist bestenfalls von einer Verbesserung die Rede, aber sicher nicht von einem Verschwinden des Sexismus.

Was bedeutet Sexismus überhaupt? Laut Wikipedia versteht man darunter „die Diskriminierung oder Unterdrückung von Menschen allein aufgrund ihrer Geschlechtszugehörigkeit“. Heute versteht man darunter auch stereotype Merkmalszuschreibungen: Sexismus sei ein „weitergetragenes Denken, Glauben, Meinen und ein Handeln als gesellschaftliche Praxis, welches Männer privilegieren und Frauen unterwerfen. Hierdurch würde das Tun von Frauen abgewertet und Frauen und Männer würden auf bestimmte Rollen festgeschrieben“. Kurz: der arbeitende Mann, der das Sagen hat, und die gefügige Frau zuhause am Herd und im Bett.

Selbst vor unserer Universität, ein Ort des Fortschritts und der Wissenschaft, macht der Sexismus auf Plakaten nicht halt. Vor einigen Tagen hing ein regelrechter Blickfang im Schaukasten der Inffeldgasse 16b. Im Vorraum der Mensa und vor den Hörsälen befanden sich ebenfalls solche Plakate. Man könnte ja fast sagen, dass die komplette Inffeldgasse von Sexismus verseucht war! Und wer weiß wo noch diese Plakate verstreut waren oder gar immernoch sind.

Wem sind diese Plakate schon nicht aufgefallen?! Eine Werbung von Microsoft für einen Wettbewerb soll an unserer Universität ihr Zielpublikum finden und tut

es vielleicht auch. Die Rede ist von dem Plakat, auf dem sich eine sehr attraktive junge Dame befindet, die im Begriff ist, ein Keyboard zu „vernaschen“. Der Titel lautet – wie kann es auch anders sein – „Leidenschaft Programmieren“!

Man fragt sich, welches Zielpublikum Microsoft nun ansprechen will und welches dieser sehr erfolgreiche Softwarekonzern angesichts seiner zweifelhaften Methoden damit überhaupt ansprechen kann.

Es wird mit so einigem Nachdruck der TU Graz versucht, Frauen für die Technik und Naturwissenschaften zu begeistern und sie zu solch einem Studium zu motivieren. Da fragt man sich schon, ob dieses Plakat auch in folgendem Kontext zu sehen ist. Will man jungen Technikerinnen ein mögliches Karriereprofil als Cybersex-Objekt anbieten? Ist das genau das Richtige an einer Technischen Universität, an der es sowieso an Frauen mangelt, und ist es auch genau der richtige Weg, damit uns dieser äußerst geringe Frauenanteil von 20% mindestens erhalten bleibt – oder besser – erhöht werden kann?

Fairerweise muss man Microsoft zugestehen, dass es das gleiche Plakat mit einem jungen attraktiven Mann mit laszivem Blick zu sehen gibt. Wobei beim Mann, verglichen mit der Keyboard-leckenden Frau, die sexuelle Verfügbarkeit ganz offensichtlich mit größerer Zurückhaltung (oder einfach schlechter?) suggeriert wird. Vielleicht weil sich die Frau als Sexobjekt einfach besser etabliert hat. Man kann Microsoft deshalb nur teilweise der Ungleichbehandlung von Frau und Mann bezichtigen, was den Sexismus betrifft. Welch ein Fortschritt.

Die Microsoft Plakate sind nicht die ersten sexistischen Werbungen an der TU Graz. Schon in den Sommerferien stand eine große „Coca Cola - Zero“ Reklame in der Mensa. Darauf war eine schlanke Frau in Unterwäsche abgebildet. Klingt auf den ersten Blick in unserer von leicht bekleideten Damen übersättigten Werbe-welt ganz harmlos. Andererseits, was hat



Manuela Hakim

eine attraktive halbnackte Frau mit einem kohlenstoffhaltigen, kalorienarmen Erfrischungsgetränk zu tun? Sex sells und Geld regiert die Welt. Auf die Würde und Gefühle der Technikerinnen kann man da wohl kaum Rücksicht nehmen.

Manuela Hakim
Frauenreferat
frauenref@htu.tugraz.at