



Stelle zur Gleichberechtigung der Frau

Rempartstraße 4, 79098 Freiburg, Tel. 0761/201-1700, Fax 201-1729
E-Mail: frauenbeauftragte@stadt.freiburg.de

Im Rahmen der Aktionswoche zum 8. März 2005 – Internationaler Frauentag – präsentiert Tritta e. V. Verein für feministische Mädchenarbeit die Audio- und Skulpturenausstellung „Life is beautiful – wir auch ...!“ im Foyer des Alten Rathauses.

Grußwort der Frauenbeauftragten der Stadt Freiburg, Ursula Knöpfle, anlässlich der Ausstellungs-Eröffnung am 28. Februar 2005

Liebe Mädchen,
Liebe Frauen,
Sehr geehrte Stadträtinnen und Stadträte,
Liebe Interessierte,

als Frauenbeauftragte der Stadt Freiburg es ist mir eine besondere Freude, heute zu der ersten Mädchen-Kulturausstellung im Rathaus ein paar Worte an Sie zu richten.

„Life is beautiful – wir auch ...“ bei diesem Slogan fällt mir ein Ausspruch aus dem Märchen Schneewittchen ein:

„Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land?“

Beim Ausstellungs-Projekt von Tritta habt ihr die Verkörperungen zur Betrachtung aufgerufen. Ihr habt ein Bild von euch selbst und von anderen gemacht und Mädchen bzw. Frauenkörper jenseits von Problemzonen-Aufzählungen, Laufsteg-Vorschriften und Werbebotschaften in den Blick genommen. Bei eurem Thema geht es um Wahrnehmungen und Ansichtssache.

Nur selten in der Geschichte spielte die Körperlichkeit, das Körpergefühl, die Definition von Frauen (und Männern!?) über die körperliche Erscheinung eine so große Rolle wie heute. Mit perfekten Körpern, besonders mit Frauenkörpern, lässt sich nahezu jedes Produkt bewerben und verkaufen.

Fitness und Wellness sind mehr als nur englischsprachige Modebegriffe. Chirurgische Körperkorrekturen sind schon lange kein „Privileg“ von Superreichen oder von Hollywood-Stars mehr – die Messlatte für „gutes Aussehen“, was auch immer das ist, liegt überall hoch. Der Körper wird mehr und mehr zur Weltanschauung – der eigenen und der anderen.

Bei jedem Blick in den Spiegel schaut uns ein imaginärer Kreis von Kritikerinnen und Kritikern über die Schulter. Der eigene Blick und der fremde Blick gelten dem Statussymbol Körper. Und der ist nach herrschender Meinung ziemlich jung, beziehungsweise ohne nennenswerte Spuren von Alter und Handikaps, gesund, schlank und mit allem ausgestattet, was als schön gilt.

Kein Wunder also, dass der Körper zum reinen Objekt wird? Kein Wunder also, dass Essen mehr und mehr zum Problem wird und die Anti-Aging-Industrie gute

Geschäfte macht? Kein Wunder also, dass der (nackte) Körper in der Werbung so gefragt ist? Kein Wunder also, dass Anspruch und Wirklichkeit immer mehr auseinander klaffen?

„Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land?“

Wer beantwortet diese Frage

- die daily soaps,
- die einschlägigen Zeitschriften und Magazine,
- die Werbung für Kosmetik und Klamotten
- oder Ihr selbst?

Bereits zwei Drittel aller Mädchen, so sagt die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), im Alter zwischen zwölf und 16 Jahren sind mit ihrem Körper unzufrieden. Sogar schon Mädchen im Grundschulalter beschäftigen sich mit Diäten.

Laut einer Studie der Universität Landau legen über 90 Prozent der Frauen großen Wert auf ihr Äußeres. Den eigenen Körper so anzunehmen, wie er ist, fällt Mädchen und Frauen schwer. Zu groß ist der Leidensdruck aufgrund der hohen gesellschaftlichen Erwartungen an Schönheit und Schlankheit.

Rund fünf Millionen Menschen in Deutschland, so sagen Statistiken, leiden bereits an Essstörungen; rund 100.000 Frauen und Mädchen gelten als magersüchtig und 600.000 als an Bulimie erkrankt. Die Tendenz steigend.

Auf der anderen Seite: Noch nie gab es im Fernsehen so viele Kochsendungen wie heute. Fast täglich wird auf vielen Kanälen gekocht und Essen als Kunst und Genuss zelebriert.

Ein anderes Phänomen ist die steigende Akzeptanz von „sogenannten“ Schönheitsoperationen. 700.000 Menschen lassen sich deutschlandweit jedes Jahr straffen, absaugen, formen und spritzen.

Die Medien spielen bei der Kreierung von Idealen eine entscheidende Rolle. Nicht nur Modemagazine haben eine ausgesprochene Wirkung auf Frauen und ihr Bild von sich selbst.

Werbung arbeitet mit Geschlechterstereotypen. Das ist nicht neu. Frauen- und Mädchen(körper) dienen, ob nackt, halbnackt oder bekleidet als „Verkaufshilfe“ für alle erdenklichen Produkte.

Über 40% der Beschwerden, die 2004 beim Deutschen Werberat eingingen, richteten sich gegen tatsächliche und vermeindliche Fälle von frauendiskriminierender Werbung.

„Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land?“

Eines eint trotz vieler Unterschiede alle Ansichten. Unsere körperliche Erscheinung scheint stets mehr über unseren „Wert“ auszusagen, als jede unserer Leistungen. Weder ein Einser-Abitur, noch die Anwartschaft auf einen Preis bei „Jugend forscht“ schützt das Mädchen, die junge Frau, davor nach ihrem Äußeren bewertet und entwertet zu werden.

Ich danke für Frau Hassler und Frau Hocke von Tritta e. V. für die Idee der Ausstellung und für die Beharrlichkeit den angemessenen Ort für „Life is beautiful – wir auch ...“ zu finden.

Damit ist ein altes Thema der Frauenbewegung, unter Beteiligung von Mädchen, mit Spaß und Phantasie neu in Szene gesetzt worden.