LANDKREIS **HAVELLAND**

Initiative Klischee-frei

Das Ziel der Initiative Klischeefrei ist es, das Prinzip einer geschlechterbewussten und chancengerechten Berufs- und Studienwahl in Deutschland zu verankern und ein gemeinsames Verständnis von einer Berufs- und Studienwahl herzustellen, die frei von Geschlechterklischees ist.

Auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt in Deutschland orientieren sich Frauen und Männer nach wie vor unterschiedlich. Die bundesweite Initiative Klischeefrei fördert, an der Seite starker Partnerinnen und Partner aus Politik, Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft, Chancengleichheit und Gleichberechtigung in der Berufs- und Studienwahl. Das Netzwerk sieht in einer vielfältigen Berufsorientierung Vorteile und Chancen für alle – für junge Menschen, die Wirtschaft und die Gesellschaft. In einer deutschlandweit einzigartigen Datenbank zur Berufs- und Studienwahl ohne Geschlechterklischees stellt die Klischeefrei-Infothek Praxisbeispiele, Arbeitsmaterialien, Fachartikel, Videos, Studien und vieles mehr für Interessierte auf dem Fachportal www.klischee-frei.de bereit.

Klischee-frei kurz erklärt

Pink Stinks. Vielfalt ist Schönheit.

Was ist Pinkstinks?

Pinkstinks ist eine Protest- und Bildungsorganisation gegen Sexismus und Homophobie. Menschen sind mehr als Pink und Blau. Deshalb kritisieren wir starre Geschlechterrollen in Medien und Werbung und zeigen auf, dass es vielfältiger geht. Für eine moderne Gesellschaft müssen wir ermöglichen, dass Jungen und Männer zart sein dürfen und Mädchen und Frauen Raum einnehmen können. Frauen als Käpt‘n und Männer als Feen: nicht immer, aber auch!

Warum braucht es Pinkstinks?

Traditionelle Geschlechterrollen machen krank – nicht nur Einzelne, auch die Gesellschaft. Wir haben großen Nachwuchsmangel in den MINT-Berufen, einen Gender-Pay-Gap von 21%, Altersarmut von Frauen, eine enorm hohe Zahl an sexualisierten Straftaten. Männer sterben fünf Jahre früher und sind eher suizidgefährdet, weil sie keine Hilfe holen. Deshalb müssen Jungs über ihre Gefühle sprechen dürfen, damit sie diese in der Pubertät nicht mit Alkohol oder Playstation wegballern. Mädchen brauchen mehr Selbstbewusstsein, um später ihr Gehalt zu verhandeln. Dafür braucht es eine Medienlandschaft, die neue Geschlechterrollen zeigt – aber auch Kampagnen und Sensibilisierungsarbeit an Schulen, in der Politik und für Eltern. Deshalb arbeiten wir auf verschiedenen Ebenen.

An wen richtet sich Pinkstinks?

Wir sensibilisieren Werbeagenturen und Unternehmen mit Vorträgen und gemeinsamen Projekten, prämieren progressive Werbung mit dem Positivpreis „Pinker Pudel“ und zeigen durch hochwertige Kampagnen, dass progressiv viel geiler ist. Andererseits machen wir Theaterarbeit an Schulen, bieten Informationen und Publikationen für Erzieher*innen und Eltern, betreiben einen YouTube-Kanal für Teenagerinnen und machen coole Musikvideos, um mit den Medien über Gender ins Gespräch zu kommen. Und dann ist da noch der Punk: Pinkstinks ist organisierter Stunk gegen medialen Sexismus durch Online-Kampagnen, einer Meldeplattform für sexistische Werbung und einem weitverbreiteten Blog. Wir sind für dich da, damit wir gemeinsam laut werden. Das alles machen wir übrigens mit vier Teilzeitstellen in einem kleinen Büro in Hamburg-Eimsbüttel. Wir freuen uns über deine Unterstützung!

Was ist das Problem mit Gender-Marketing und Sexismus in der Werbung?

Klare Geschlechterrollen helfen der Wirtschaft: Alles muss doppelt verkauft werden. Die Illusion des perfekten Geschlechts feuert den Konsum an. Leidtragende sind Mädchen, die schön und sanft, und Jungen, die stark sein müssen. Während Deutschland Nachwuchs-Ingenieurinnen sucht, gehen Bagger und Bauklötze nach wie vor an die Jungen. Mädchen lernen den perfekten „Walk“, nicht mit der Faust auf den Tisch zu hauen. Männer sollen nicht weinen, aber empathische Väter werden: Wie das, wenn Puppen für sie tabu waren?

Was tun wir nicht?

Was wir nicht tun, ist Pink zu verteufeln. Wir fordern auch nicht, dass alle Mädchen ungeschminkt, verrückt nach Mathe sein und Skateboard fahren müssen. „Pinkstinks“ ist der verzweifelte Ausruf von Eltern, die bei H&M für ihre Tochter in die Jungenabteilung gehen müssen, um für sie eine Hose zu finden, mit der sie auf Bäume klettern kann. „Pinkstinks“ ist die Wut der Eltern, dessen Sohn Pink als Lieblingsfarbe hat und dafür in der Schule gemobbt wird. Es ist nicht die Farbe, die stinkt, sondern die Tatsache, dass sie nur Mädchen zugeordnet wird. „Pinkstinks“ ist die Wut auf eine Marktwirtschaft, die diese Einteilung vornimmt und das Zugehörigkeitsbedürfnis von Kindern ausnutzt, um zwei komplett getrennte Welten aufzumachen: Blümchen versus Dinosaurier. Gefühle versus Stärke. Pinkstinks agiert für vielfältige Geschlechterrollen.

Wir sind nicht gegen die pinke Schleife der Brustkrebs-Aufklärung. Wir führen keine Kampagnen gegen die Telekom. Wir pupen nicht auf Rosa von Praunheim, wie uns schon vorgeworfen wurde. Wir erheben uns nicht über Menschen, die ihre Töchter oder sich selbst gerne in Pink kleiden. Wir wissen, dass es Mädchen gibt, die Pink tragen und erstklassig Fußball spielen. Es geht uns nicht um den individuellen Fall sondern um gesamtgesellschaftliche Prozesse. Es geht um Wirtschaftsmacht, Homofeindlichkeit und Sexismus in der Werbung. Wir sind „der Verein gegen die Pinkifizierung im neoliberalen Spätkapitalismus“. Rockt nicht? Siehste. Deshalb: Pinkstinks.

Zur Homepage: Pink Stinks

Zur Meldestelle für sexistische Werbung

Informationen

Einfach top, ohne Model

Werbung wirkt länger, als man denkt.

Vielfalt ist Schönheit