

Titelgeschichte

Fortsetzung von Seite 21

erste internationale Gendermarketing-Kongress stattfand und dass seither zahlreiche Publikationen zum Thema herausgegeben wurden. Diese Form von zielgruppenorientiertem Marketing scheint für die Konzerne zu funktionieren.

Was Farben und gegenderte Objekte anrichten

Aber was ist schon dabei, am Mädchen-Überraschungsei, an der pinken Prinzessinnen-Suppe oder dem Superhelden-Müsli für starke Jungs oder alle, die es werden wollen? Sind doch nur Farben! Doch diesen zwei Farben, Blau und Pink, haften starre Vorstellungen der Geschlechterrollen an, die es zu befolgen gilt – das jedenfalls propagieren die Produkte, mal mehr, mal weniger direkt. So transportieren Mädchen-Suppen und dergleichen Aussagen wie: Sei hübsch, mache es deiner Umwelt schön und tu sonst nichts. Während die Jungs-Produkte geradezu vor Action und Ego strotzen. Superhelden, Abenteurer, Entdecker; die Liste liesse sich noch lange fortführen.

Was Farben im Zusammenhang mit immer wiederholten Wertvorstellungen anrichten können, zeigt die Studie von Meagan Patterson und Rebecca Bigler von der University of Texas, die sie mit Vorschulkindern durchführten und 2006 publizierten. Die völlig willkürliche Einteilung der Kinder in zwei Gruppen – Blau und Rot – beeinflusste die Interessen und das Verhalten der Kinder. Aber schon in den 80er-Jahren wurde das Phänomen der gegenderten Objekte von Psychologen unter die Lupe genommen: Marilyn Bradford und Richard Endsley konnten schon damals belegen, dass Vorschulkinder dreimal so lange mit einem Ball oder mit einem Xylophon spielen, wenn ihnen zuvor gesagt wurde, es sei ein Spielzeug für ihr eigenes Geschlecht. Und umgekehrt verlieren sie sehr viel schneller das Interesse, wenn man ihnen sagte, es sei eigentlich für das andere Geschlecht. Dass sich das später im Arbeitsmarkt negativ auswirkt, hat auch die ETH Zürich erkannt. Denn genderdurch-

mischte Gruppen, beispielsweise in einer naturwissenschaftlichen Forschung, bringen laut ETH mehr Innovation, bessere Qualität und mehr Effizienz hervor. Doch dafür fehlen die Studentinnen in den in der Schweiz immer noch stark männerdominierten Ingenieur- und Naturwissenschaften – vor allem aber gegen oben. Denn, je mehr Männer vertreten sind, desto höher ist die Quote der Frauen, die aussteigen.

Um das Problem an der Wurzel zu packen, entwickelte die ETH zusammen mit der Zürcher Hochschule der Künste und der Abteilung Game Design ein Videospiele, das sich speziell an Primarschülerinnen richtet und das Interesse an den sogenannten MINT-Wissenschaften wecken soll. Doch nicht einmal dieses Spiel schafft es, ganz ohne pinke Akzente auszukommen. Also auch nur wieder Gendermarketing, aber gut gemeintes?

Webende Männer – Frauen als Schöpferinnen der Höhlenmalerei

Zurück in die Steinzeit. Wie war es denn nun? Wer hatte die prähistorischen Hosen an und wer sass am Feuer und kochte? Auf diese Frage gibt die Ausstellung keine klare Antwort. Da es schlicht nicht möglich ist, die genaue Rollenverteilung herauszufinden. Doch dank DNA-Analysen, die man mit den gefundenen Skeletten machen kann, und dank den dazugehörigen Grabbeigaben lassen sich gewisse Vorurteile aufbrechen. So zeigt ein Fund, dass sowohl Frauen als auch Kinder in prähistorischen Salzbergwerken arbeiteten. Und die gehörten nicht etwa zur Unterschicht – denn ihren Gräbern wurden reiche Gaben beigelegt. Dieser und weitere Funde deuten also eher darauf hin, dass die Arbeiten viel geschlechterdurchmischter verteilt waren. So wurden in Männergräbern auch Objekte, die man für das Weben benötigt, gefunden. Dass Malen eher in Frauenhand war, stellte man hingegen bei der Höhlenmalerei fest: hinterlassene Handabdrücke in mehr als 40 Höhlen in Südwesteuropa zeugen davon. 75 Prozent konnten Frauen zugeordnet werden, einige gehörten Kindern, nur wenige Männern.

Gender-Kultur-Agenda

«Ich Mann. Du Frau.» – oder doch irgendwie anders?

• **Bis am 29. April:** «Ich Mann. Du Frau. Feste Rollen seit Urzeiten?» heisst die Ausstellung im Neuen Museum Biel, welche die Archäologie emanzipieren möchte von Thesen, welche von festen Geschlechterrollen ausgehen, ohne hinreichende Beweise zu haben. Dazu gibt es einige «klischeebrechende» archäologische Funde, garniert mit künstlerischen Positionen und kleinen Einblicken in Werbung, die mit Gender-Klischees arbeitet.

Schlachthaus: Feministische Theatertage «Oh Body!»

• **2. bis 13. Oktober:** Der Körper, die seltsame Hülle, die «uns gehört», unser Körper, den wir lieben sollen, «Bodypositivity» heisst das dann. Im Berner Schlachthaus Theater treffen sich Performerinnen, Künstlerinnen und Interessierte zu Tanz, Theater, Kinofilmen wie «Les dames» und einigen genderverwirrenden- oder bestärkenden Dingen. Mit dabei ist unter anderem das queerfeministische Theaterkollektiv «Henrike Iglesias» (Berlin/Basel), welches sich in «Oh My» fragt, warum die weibliche Sexualität immer noch so stark von Schuld, Scham und Schweigen geprägt ist (10. und 11. Oktober, 20.30 Uhr).

Theater zu den Frauenrechten

• **Am 1. Mai 2020** feiert das Stück «Nichts geschenkt!» am Theater Solothurn seine Uraufführung. Darin widmen sich Miriam Neidhart und Tobs-Schauspielleiterin Katharina Rupp dem langen, weiblichen Kampf um Gleichstellung, der Gender-Diskussion und der #MeToo-Debatte. *gau*



Er Tarzan: Das Neue Museum Biel zeigt nackte Körper der Steinzeit wie diese frühe Darstellung eines Mannes. Die nicht-individualisierten Figuren wurden mitunter aber auch nur noch auf einen Penis mit zwei Hoden oder reinen Phallus reduziert. *GAU*



«Meine Tochter soll ihr Frausein leben»

Tochter Juna Devi (3 Jahre) zieht gerne Röcke an und mag Violett, aber auch viele andere Farben. Rosa und Prinzessinnenkleider hat sie nicht speziell gerne. «Ich habe das nie verstanden, warum es spezielle Farben für Jungs oder Mädchen geben sollte», sagt ihre Mutter Esther, die mit ihr viel draussen in der Natur ist. Wichtig sei ihr, dass ihre Tochter später einmal ein gesundes Selbstvertrauen habe, wisse, was sie wolle und was nicht und lerne, Nein zu sagen. Und dass sie den Sinn für die kleinen Dinge des Lebens behalte. «Wir wurden früher als Frauen mehr in ein Schema gepresst. Das ist heute freier. Meine Tochter soll aber das Frausein leben und nicht versuchen, männlich zu sein.» *gau/Bild: gau*

«Sie soll ihre Kleider einmal dem Bruder weitergeben»

Leonie (2,5 Jahre) hat keine Farbpräferenz. Ihre Kleidung wählen die Eltern so, dass sie möglichst vom kleinen Bruder geerbt werden kann. Das gemeinsame Kinderzimmer ist grün-türkis, das haben beide gerne. «Die Haare lässt sich Leonie nicht gerne zu Zöpfen binden», sagt Vater Patrick. Und weil sie eher kurz sind, werde sie schon mal für einen Jungen gehalten. Da schaue man, dass man auch mal einen Rock anziehe. Gut, dieses Paar rosa Schuhe werde man dem Bruder vielleicht nicht weitergeben. Die Frauenbewegung findet der Vater gut, es mache einfach Sinn, wenn alle dieselben Möglichkeiten hätten. «Ich wünsche mir, dass meine Tochter neugierig und selbstbewusst durch die Welt geht. Und sie eines Tages reiselustig erkundet.» *gau/Bild: gau*



Titelgeschichte

«Viele Eltern wollen, dass ihr Kind Prinzessin sein darf»

Dominique Grisard hat untersucht, warum Rosa eine derart weibliche Farbe wurde. Sie erklärt, warum die «Rosafizierung» beunruhigend ist.

Interview: Clara Gauthey

Dominique Grisard, Sie verfassen eine kulturgeschichtliche Langzeitstudie zur «Weiblichwerdung» der Farbe Pink. Was hat Sie dabei am meisten erstaunt?
Dominique Grisard: Die Geschichte von Rosa als Mädchenfarbe ist relativ kurz und eng mit dem Prinzessinnen-Bild verknüpft. Global hat sich das erst ab den 90er-Jahren so richtig durchgesetzt. Lange wurden Geburtsanzeigen von Jungen mit rosa Schleife versehen, in einigen Teilen der Schweiz bis in die 60er-Jahre. Und dennoch erscheint die Verbindung von Mädchensein und Rosa erstaunlich natürlich, als sei das schon immer so gewesen. Es wundert also nicht, dass es auch Wissenschafts-Theorien gibt, welche die Präferenz für Rosatöne mit einer urzeitlichen Arbeitsteilung von Männern und Frauen begründen wollen.

Die Theorie zur vermeintlichen Farbpräferenz lautet: Steinzeit-Frauen sammelten «rötliche» Beeren, Männer hatten als Jäger und Seefahrer ihren Blick auf den Himmel oder das Meer, also Blautöne gerichtet ... Schwachsinn?
Nun, diese These ist einfach mit nichts archäologisch zu belegen, genauso wenig, wie man das Gegenteil beweisen konnte, so weit ich weiss. Dafür wurde sie aber erstaunlich ernst genommen und auch nachträglich popularisiert und vereinfacht. Was aus der Farbforschung des 19. Jahrhunderts klar wird, ist, dass man versucht hat, die Farbe Blau an das Rationale, Männliche, Zivilisierte anzubinden. Rot stand hingegen für das Emotionale, Irrationale, Fremde, Wilde – und für Frauen.

Wie kamen Sie überhaupt zur Farbe Rosa? Was hat Sie da interessiert?
Ich kam über Forschungen zum Gefängnis dazu. Da stiess ich dann auf diese rosa Ausnüchterungs- und Beruhigungszellen in Schweizer Gefängnissen. Die sollen aufgrund der Farbassoziationen beruhigen, was eine steile These ist, welche Studien widersprüchlich mal belegen, mal nicht. In gewissen Gefängnissen in den USA werden Männer in rosa Overalls gesteckt, um sie zu bestrafen. Daraufhin hagelte es Klagen von Häftlingen, die sich gedemütigt fühlten.

Welche Werte transportiert Rosa?
Rosa spielt im Mädchenalter nur phasenhaft eine Rolle. Gleichzeitig hat das, was damit verknüpft ist, eine Langzeitwirkung aufgrund der Art, wie Kinder schon früh mittels Farben geschlechtsspezifisch sozialisiert werden. Der Wunsch, Prinzessin zu werden, passiv auf den Prinzen zu warten, sich immerzu schön und adrett zu präsentieren, das sind Werte und Praktiken, die mit der Farbe Rosa bewusst und unbewusst ver-

knüpft werden. Zuerst finden die Mädchen viele Spielsachen einfach kuschelig, glitzerig, schön. Später verbinden sie dieses wohlige Gefühl mit geschlechterstereotypen Geschichten, wie der von Prinzessin Lillifee. Sie wollen die Strumpfhosen von der Lillifee, Body Lotion von der Lillifee, Zahnpasta von der Lillifee, weil die «so schön rosa sind». So wird über die sinnliche Erfahrung eine frühe Markenbindung und ein Konsumverhalten eingeübt, die sich unmerklich mit den Geschichten aus diesen rosa Büchern verbinden. Lillifee ist ja eine Feenprinzessin, die gerne allen hilft, aber eben auch eine Mädchenfigur mit langen blonden Haaren, die einen begehrenbaren Schuhturm und Kleiderschrank hat.

«Der Druck, nach Äusserem bemessen zu werden, auch von anderen Frauen, der nimmt eher zu.»

Dann schwingen da noch andere Sachen mit wie rosa Wangen, die auf sexuelle Empfänglichkeit aber auch Unschuld verweisen. Kinder sind aber keine Trichter, die alle Geschlechterstereotypen 1:1 aufsaugen. Aus der Forschung weiss man, dass viele Kinder ihre Barbies im Garten beerdigen oder als Hundeknochen verwenden.

In Amerika bevorzugten Mädchen laut einer Studie schon 2011 ab einem Alter von 2,5 Jahren die Farbe rosa. Inzwischen ist die Rosawelle hinübergeschwappt. Beunruhigend? Harmlos?
Es ist schon massiv, wie früh die geschlechtsspezifische Farbcodierung einsetzt und damit einhergehende Geschlechtsstereotypen das Konsumverhalten prägen. Viele Eltern wollen auch, dass ihr Mädchen Prinzessin spielen darf, weil sie das selber waren oder verboten kriegten von ihrer feministischen Mutter. Ebenso wollen viele, dass ihre Jungen sich als Piraten und Helden ausleben dürfen und so halten diese schon sehr bald ein Schwert oder eine Pistole in der Hand. In unserer Gesellschaft ist viel möglich für erwachsene Frauen. Die Gegenbewegung ist, dass immer früher, ja bevor das Kind geboren ist, klassische Geschlechterbilder vermittelt werden, um damit auch einer Verunsicherung mit Geschlechtervielfalt zu begegnen.

Für die Kinder ist es wichtig, mitzutun?
Viele Kinder fahren entweder auf Rosa oder eben auf Blau ab – und zwar in einer Phase, wo das Geschlecht an Äusserlich-

keiten wie Kleidern oder Spielvorlieben und weniger an Körperlichem festgemacht wird. Es ist ja gut, dass Mädchen wie Jungen viele Möglichkeiten offenstehen, aber es lastet auch ein ständiger Druck der Verhaltensnormierung und Körperoptimierung auf ihnen ...

... bis hin zum Schamhaar, das perfekt rasiert sein muss?
Ja längst nicht nur Rasur, es werden inzwischen Schambeine abgeschliffen, die Schamlippen werden kleiner operiert, das ist vielerorts bereits Mainstream. Um als Frau auf dem Arbeits- und Beziehungsmarkt Erfolg zu haben, muss ich mich und meinen Körper auf bestimmte Art präsentieren.

Wird beim Erwachsenen weitergezo-gen, was bei rosa Kleidern anfang?
Nun, es ist vielleicht etwas komplexer und wir sind ja durchaus fähig, in Widersprüchen zu leben. Es wird weiterhin sehr emanzipierte Frauen geben und solche in Führungspositionen. Dennoch: Der Druck, nach Äusserlichem bemessen zu werden, auch von anderen Frauen, der nimmt eher zu. Es finden viele gesellschaftliche Veränderungen statt, auch Eltern sind offener und akzeptierender, gleichzeitig gibt es eine Art Re-Traditionalisierung.

Wie halten Sie es selbst als Mutter?
Ich habe einen Sohn und finde das total schwierig, einen stimmigen Umgang zu finden mit den von Geschlechterstereotypen strotzenden Kleidern und Spielsachen und dem Konsumzwang. Mein Junge war vielleicht zwei Jahre, da wollte er immer nur den blauen Strohhalm. Das war aber eine Packung mit ganz vielen Farben, dann hat mir das schon ausgehängt, ich dachte, das geht ja nicht. Das hat sich schnell gelegt. Aber ein Hello-Kitty-Glacié in Rosa, das will er nicht, da sagt er, «das ist für Mädchen».

Jungen mutieren zu Klischee-Männern?
Das Augenmerk müsste stärker auf ihnen liegen, auch auf den Werten, die da transportiert werden: Du musst heldenhaft sein, kämpfen, gewinnen, als Einzelkämpfer. Das ist massiv. Jungen, die Rosa mögen, werden ganz schnell als proto-schwule oder Transgender-Kinder eingestuft, werden gemobbt oder ausgeschlossen. Die Farbe ist derart aufgeladen. In Kanada gibt es deswegen den «Pink Shirt Day», an dem über Mobbing in Schulen sensibilisiert wird.



Dominique Grisard
Gender-Forscherin
Universität Basel



Sie Jane: Bei den Darstellungen von Frauen wurden gerne ausladende Formen gezeigt, Brüste, üppige Hinterteile und Schamlippen. Die Abgebildete stammt wie ihre Kolleginnen aus der Zeit von 4000 bis 12 000 vor Christus. GAU



«Kompetenzen entscheiden, nicht das Geschlecht»

Fara (4 Jahre) mag Rosa, aber auch Hosen. Und Prinzessinnen. Ihren Grossvater André interessiert es eigentlich nicht, was sie anhat. Er wünscht sich vor allem, dass sie glücklich und authentisch sein kann. Was das spätere Frausein betrifft, sei seine Enkelin es, die entscheide, wie sie es definieren wolle. «Wir können ihr nur beistehen.» Es bewege sich heute vieles, die Frauen seien sehr auf der Höhe, hätten viel Kraft und lernten wie verrückt. «Der Mann muss nachdenken, um zum Ergebnis zu kommen, welches die Frau oft schon intuitiv weiss.» Dennoch wünscht sich Grosspapa André, dass Mütter nicht alles für ihre Karriere opfern. Und er ist überzeugt, dass Kompetenzen entscheiden und nicht das Geschlecht. gau/Bild: gau

«Warum nicht im Blaumann Ballett tanzen?»

Iva, 2,5 Jahre, mag Glitzer, Violett, Rosa und laut Mutter Adriana auch diese «fürchterlichen Plastiküllpaillettendinger». Die kauft ihr die Mama aber nicht: «Ich glaube, Mädchen mögen Rosa, weil es eine so mütterlich-pudrige Babyfarbe ist. Ich hätte aber gerne mehr Abwechslung bei den Kinderkleidungs-Abteilungen und nicht gleich immer einen Bagger auf dem T-Shirt, nur weil das blau ist. Ich war früher selbst nicht so ein Mädchen im rosa Kleid, zum Leidwesen meiner Mutter. Geschlechtsneutrale Kleidung findet man leider oft in teureren Läden. Und Iva muss ja meinen Stil auch nicht übernehmen. Am liebsten aber wäre es mir, wenn sie im Glitzerkleidchen bohren und im Blaumann Ballett tanzen könnte.» gau/Bild: gau

