

Does pink stink?!

Autor(en): **Joss, Andrea**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung**

Band (Jahr): - **(2013)**

Heft 46

PDF erstellt am: **13.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-631227>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Does Pink stink?!

von *Andrea Joss*

Die Internetkampagne Pinkstinks bekämpft limitierende Geschlechterrollen, setzt sich für ein gesundes Körpergefühl und Selbstbewusstsein von Mädchen ein und möchte alternative Frauenbilder aufzeigen, die nicht stereotypen Vorstellungen entsprechen¹. Dabei gilt es zu bedenken, inwieweit allerdings gerade durch diese Bekämpfung der stereotypen Rollenbilder für Mädchen ein neues limitierendes Rollenbild erzeugt wird.

Pinkstinks wurde 2008 von den Schwestern Abi und Emma Moore aus London ins Leben gerufen. Sie wehren sich dagegen, dass von der Spielzeugindustrie der Mythos reproduziert wird, dass zwischen den Geschlechtern ein riesiger Unterschied bestehe, indem sie «Mädchen»- von «Jungenspiel(zeug)en» stereotyp bewerben. Eine identische Kampagne wurde wenige Jahre später in Deutschland gestartet. Die deutsche und die britische Kampagne verfolgen dasselbe Ziel: «Pinkstinks is a campaign that targets the products, media and marketing that prescribe heavily stereotyped and limiting roles to young girls. We believe that all children – girls and boys – are affected by the «pinkification» of girlhood. Our aim is to challenge and reverse this growing trend. We also promote media literacy, self-esteem, positive body image and female role models for kids.»¹ Pinkstinks zeigt auf, dass die Konnotation der Spielwaren und Kleidung in männlich und weiblich dazu führt, dass Mädchen an der Spielkultur der Knaben nicht teilhaben dürfen und verhindert den Zugang zur pinken «Mädchenwelt» für Knaben. Bei Knaben, die ein Interesse an «mädchenhafter» Kleidung und Spielzeug zeigen, wird ihre Männlichkeit angezweifelt, sie geraten in Verdacht, nicht «normal», sondern irgendwie «verweiblicht» zu sein, was sexistische und homo-

phobe Ressentiments schürt. Denn eine derartige Unterteilung in männlich und weiblich limitiert die Wahlmöglichkeiten von beiden Geschlechtern. Die Kinder erkennen durch den gesellschaftlichen Einfluss bereits im Kleinkindesalter, welche Spielzeuge und welche Kleidung für sie gesellschaftlich akzeptiert sind und welche nicht. Die Kampagne setzt sich vorwiegend mit stereotypen Rollenbildern von Mädchen auseinander. Jedoch ist sich Pinkstinks bewusst, dass Knaben ebenfalls eine Konditionierung durch Spielwaren und Medien erfahren. Die Spielwelt der Knaben wird mit Dominanzverhalten, Aggression und Gewalt in Verbindung gebracht.

Die Argumentationslinien von Pinkstinks gegen limitierende Geschlechterrollen für Mädchen können anhand der vier Schlagwörter Rosa, Prinzessin, Körperbild und Fürsorgerin beschrieben werden. Diese sollen nachfolgend vorgestellt werden.

Rosa: Typisch Mädchen

Betritt man heute einen Spielwarenladen wird sofort ersichtlich, dass der Kampf der Frauen für Anerkennung, Respekt und Gleichberechtigung längst nicht beendet ist.² Die feministische Forderung der 70er- und 80er-Jahre war eine Angleichung der Rollen von Mann und Frau.³ Die heutige Konsumwelt baut jedoch auf einer Segregation auf und fördert sie. Die Spielwarenwelt wird in einen blauen Teil für Knaben und einen rosa Teil für Mädchen unterteilt.⁴ Auffallend dabei ist, dass die rosa Abteilung der Mädchen mit vielen verschiedenen Puppen, Prinzessinnenkleidern und Schminkkoffern ausgestattet ist. Dabei ist Rosa



Richtiges Schminken will früh geübt sein.

als Mädchenfarbe ein neueres Phänomen des letzten Jahrhunderts. Pinkstinks ist der Ansicht, dass in der heutigen Vermarktung der Farbe Pink verschiedene Gefahren lauern. «Pink is certainly a colour for everyone. We believe however, that pink and its many facets currently represents an overarching social concept of «girl» that is strongly limiting, reinforces stereotypes and has further ramifications. Pink has become the signpost for all things girl. From an increasingly young age, children are being funnelled into identifying with toys, games and other products, which separate them and narrow their range of play and experience.» Die Farbe Rosa wurde zu einem Wegweiser für Mädchenartikel, die traditionelle Stereotypen bestätigen und die Konnotation niedlich, modebewusst und sexy transportieren. Für Pinkstinks ist die Aufteilung in Mädchen- und Knabenspielzeug nicht ein ausschliesslich kulturelles Problem, sondern auch ein Problem des gesättigten Marktes, der auf alters- und geschlechtsspezifische Nischenprodukte setzen muss, um konkurrenzfähig zu bleiben.

In populärwissenschaftlichen Publikationen wird der gesellschaftliche Trend zur Separation der Geschlechter fortgeführt. Erklärungen für die Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen folgen vermehrt (pseudo-)naturwissenschaftlichen Argumentationen⁵. Dabei wird die Vorliebe der Mädchen für Pink auf die evolutionäre Arbeitsteilung von Mann und Frau zurückgeführt, die ihren Ursprung bereits in der Zeit der Jäger und Sammler habe. Es wird behauptet, dass sich das Gehirn der Frauen durch die Evolution auf das Erkennen von rötlichen Farben spezialisiert habe, da zur Zeit der Jäger und Sammler das Sammeln Aufgabe der Frauen und somit das überlebenswichtige Erkennen

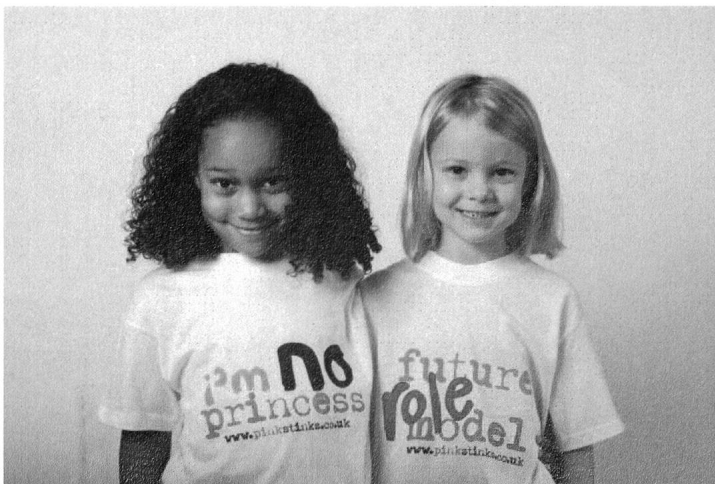
von reifen und geniessbaren Früchten den weiblichen Rot-Fokus geprägt habe. Diese deterministischen, biologistischen Ansichten vernachlässigen vielfältige gesellschaftliche Faktoren, die die Erziehung von Mädchen und Knaben beeinflussen.

Prinzessin: Niedlich und schön

Wie Pinkstinks erläutert, zielt das Marketing für Mädchenspielzeug vorwiegend auf Verniedlichung und Verschönerung. Den Mädchen wird vermittelt, selber eine Barbie oder eine Prinzessin zu sein. Sie lernen, dass ihre Aufgabe darin besteht schön zu sein und anderen Mitmenschen zu gefallen, wie Pinkstinks ausführt: «[...] beauty is what 21st Century girls are being taught is their primary objective». Durch den eigenen Schminkkasten lernt das Kind, dass es nicht schön genug ist und den gesellschaftlichen Normen nicht entspricht. Es scheint, als ob die Glamour-Industrie den Mädchen zu vermitteln versucht, dass sie unvollständige Wesen seien und auf äussere Verschönerung nicht verzichten sollten.

Den Anbietern werfen sie vor, dass das Kinder-Make-up zu einer marktwirtschaftlichen Konditionierung führt. Nach Pinkstinks liegt eine weitere Gefahr in den prinzeßinnenhaften Kleidchen, da diese das freie Spiel einschränken, weil die Sorge um das Kleid grösser wird, als der Spass am Spiel. «A child with growing concern about hair and appearance or bound by impractical clothes, is unable to play freely.» Eine Bloggerin gibt zu bedenken, dass der Umgang mit stereotypen Spielsachen in der Verantwortung der Eltern liegt und positiv genutzt werden kann.

Pinkstinks bezweifelt die Möglichkeit einer positiven Nutzung von stereotypem Spielzeug: «Notice how the girls' items direct and confine a girl's attention inward towards herself, whilst the boys' items direct the boys' attention outward towards his physical world, where there are limitless possibilities.» Dem entgegnet Gerda Wurzenberger, Kinder- und Jugendmedienforscherin, dass eine gemeinsame Auseinandersetzung von Mutter und Tochter mit den Botschaften der rosa Mädchenwelt durchaus einen wertvollen Beitrag zur Identitätsentwicklung eines Mädchens beitragen kann.⁶ Ebenso sind die Trendforscherinnen Anja Kririg, Christiane Friedemann und Corinna Langwieser der Ansicht, dass Mädchen sich nicht zwischen Prinzessin und Fussball entscheiden müssen sollten.⁷ Sie sehen die Wurzel des Problems eher bei den Müttern, die sich durch die Farbe Rosa provoziert sähen und die Pinkifizierung als Rück-



Kampagne von Pinkstinks



Sogar die Disney-Prinzessinnen haben genug.

schrift der Emanzipation werten würden. Die Mütter übersähen die neue Kraft des Femininen. Dabei dreht es sich in erster Linie nicht mehr um die Geschlechterrolle, sondern um eine individuelle Identitätsfindung. Denn die neue Prinzessin besitzt kein braves Mädchenimage mehr, sie durchläuft die Turbulenzen der Pubertät und werde mit zunehmendem Alter rebellisch.

Körperbild: Hauptsache schön

Durch das Propagieren eines künstlichen Frauenbildes, das Schlankheit, Rehaugen und einen grossen Busen, sowie sich mit winzigen Trägertops oder Hotpants zu kleiden und viel Make-up aufzutragen beinhaltet, besteht die Gefahr, dass Mädchen als konsumorientierte Sexobjekte wahrgenommen werden. Pinkstinks zeigt am Beispiel der Werbekampagne GAP, dass Mädchen bereits vor der Pubertät sexualisiert werden. Ein solches Frauenbild vermittelt Passivität und ein Dasein zu Dekorationszwecken, wie ein elfjähriges Mädchen auf der Plattform Pinkstinks bestätigt: «The worse thing about this is that it stops you being your own person and you grow up believing that girls are just for decoration and looking at more than any actual real purpose.» Laut Pinkstinks können diese Zuschreibungen von Mädchen in das Selbstbild übernommen werden und schwerwiegende Folgen haben. «Pinkstinks sees these narrow ideas of attractiveness and «girliness» as being defined in the «pink stages» and onwards. As pink-branding starts from birth, so do these sexist, damaging notions.» Mädchen lernen früh, dass ihre Erschei-

nung und die ihnen zugeschriebene erotische Anziehungskraft einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft besitzen.

Fürsorgerin: So viele Emotionen

Analog zum Versuch die Vorliebe der Mädchen für die Farbe Pink biologisch zu erklären, wird auch das Einfühlungsvermögen von Frauen auf ihre Biologie zurück geführt. Die Rolle als Hausfrau und Mutter wird naturalisiert und festgeschrieben. «Viele Autor_innen, Lehrer_innen und Eltern schätzen den Einfluss der Sozialisation viel geringer ein, als den biologischer Unterschiede und gehen davon aus, dass Frauen von Natur aus mehr Wert auf Beziehungen als auf Berufstätigkeit legen und wenig Begabung für logisches und wissenschaftliches Denken aufweisen.»⁸ Die historische Vorstellung, dass in früheren Gesellschaften die Frau die Fürsorgerin war, führt dazu, dass der Frau grössere emotionale Fähigkeiten zugeschrieben werden als dem Mann. Diese populären pseudowissenschaftlichen Resultate haben die Idee von unüberwindbaren, biologischen Hindernissen, die die Gleichstellung von Mann und Frau verunmöglichen, wiederbelebt. Durch diese Denkweise wird der Kultur wenig Einfluss auf die Erziehung der Kinder zugewiesen. Laut Gerda Wurzenberger wird Weiblichkeit mit Sexualität, Schönheit, Emotionalität und Fürsorge gleichgesetzt.⁹ Pinkstinks ist überzeugt, dass diese Zuschreibungen über Spielzeug weiter verbreitet und untermauert wird: «[. . .] toys, and in particular their gender segregation, are an illustration of how patriarchal society passes on specific cultural messages through the medium of toys and, in this way, reproduces itself.»

Reflektiertes Rollenbewusstsein

Pinkstinks möchte mit der dargestellten Kritik die kulturell verankerten Stereotypen durchbrechen und Mädchen vermitteln, dass Aktivität, Selbstbewusstsein und Intellekt auch Mädchenangelegenheiten sind. Pinkstinks ist überzeugt, dass nur eine kulturelle Veränderung stereotype Vorstellungen von Mädchensein überwinden kann. Dass diese Absage an Stereotypen schwierig ist, zeigt die Aussage eines neunjährigen Mädchens: «I am nine years old and I think that the Pinkstinks campaign is my voice. Two girls on my class table are obsessed with pink and makeup but I think that girls like me shouldn't be forced to like pink. Can you think of a good name for girls who don't want to be girly girls but aren't tomboys. My mum and I have been trying to think of one for ages.»

Laut Anja Kirig, Christiane Friedemann und Corinna Langwieser müssen Mädchen nicht mehr länger ihr Mädchensein verstecken.¹⁰ Es darf die gesamte Bandbreite weiblicher Identitäten ausgetestet werden, dazu gehört auch ein «girly girl» zu sein. Es ist für Mädchen nicht mehr notwendig, Jungskopien wie die Tomboys darzustellen, um Selbstbewusstsein und Stärke zu demonstrieren. Laut den Autorinnen weiss die heutige Mädchengeneration genau, was sie will. Doch laut der Genderforscherin Stéphanie Genz, hat dieser Girl-Power wenig mit dem feministischen Ziel der Gleichberechtigung zu tun und wird eher als ein Rückschritt in limitierende Rollen gedeutet.¹¹ Neu geht es um Konsum und die Erfüllung von weiblichen Vergnügen, die typisch weiblich konnotierte Träume darstellen. Nach Stéphanie Genz bedeutet Girl-Power «a celebration of self-belief, independence and female friendship». Diese neue Konsumkultur der Frauen und Mädchen gerät zwangsläufig in das Spannungsfeld zwischen Forderungen der Gleichberechtigung und der stilisierten Weiblichkeit. Der Slogan der Kampagne von Pinkstinks «There's more than one way to be a girl» ist sehr treffend und widerspiegelt die Kontroverse zwischen der stilisierten Weiblichkeit und der Annäherung der Geschlechter, obwohl mit dem Slogan eigentlich auf die limitierte Rollenvorstellung von Mädchen verwiesen werden sollte. Eine Lösung dieses Spannungsfeldes konnte in diesem Artikel nicht präsentiert werden, vielleicht kann jedoch ein reflektiertes Rollenbewusstsein von der rosa Prinzessin bis zum Tomboy zu flexibleren Rollenbildern führen, die nicht limitierend wirken.

Anmerkungen

¹ Alle Aussagen von Pinkstinks stammen von der Internetplattform www.pinstinks.org.uk

² Vgl. Walter, Natasha: Living Dolls. Warum junge Frauen heute lieber schön als schlau sein wollen, Frankfurt a.M. 2010, S. 18.

³ Vgl. Wurzenberger, Gerda: Konsumträume von zart und rosa bis schön und reich. «The Discourse of Girlhood» an Beispielen von Prinzessin Lillifee bis Gossip Girl, in: *kj&m* 2013, S. 47.

⁴ Vgl. Kirig, Anja et al.: Future Kids. Die geheimen Wünsche und wa(h)ren Bedürfnisse der Konsumenten von Morgen, Kelkheim 2010, S. 9.

⁵ Vgl. Walter: Living Dolls, S. 179ff.

⁶ Vgl. Wurzenberger: Konsumträume, S. 47.

⁷ Vgl. Kirig et al.: Future Kids, S. 11f.

⁸ Vgl. Walter: Living Dolls, S. 190.

⁹ Vgl. Wurzenberger: Konsumträume, S. 47.

¹⁰ Vgl. Kirig et al.: Future Kids, S. 10 und 17.

¹¹ Vgl. Genz, Stephanie: Postfeminities in popular culture, Houndmills et al. 2009, S. 85ff.

Autorin

Nach der Analyse der Internetplattform Pinkstinks hat die Autorin Andrea Joss ihre strikte Abneigung gegenüber der Farbe Rosa nochmals überdacht und trägt heute ab und zu ein pinkes Kleidungsstück.

Andrea.Joss@gmx.ch