



Axel Dammler leitet das Marktforschungsinstitut Iconkids and Youth in München.

## Ja

Wir Menschen sind Gruppenwesen. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist uns so wichtig, dass wir sie auch zeigen. Die aktuelle Mode, das Trikot des eigenen Fußballvereins oder die Tätowierungen von Maoris auf Neuseeland: All das zeigt die Zugehörigkeit zu einer Gruppe. In der Kindheit und Jugend entwickeln wir eine eigene Persönlichkeit – aber nicht ohne die Regeln und Normen der eigenen Bezugsgruppe.

Das Erste, was ein Kind auf dem Weg zur eigenen Persönlichkeit über sich selbst lernt, ist das eigene Geschlecht. Nichts ist verletzender, als einen Jungen für ein Mädchen zu halten und umgekehrt. Wenn Kinder im Alter zwischen zwei und drei Jahren ihr eigenes Geschlecht erkannt haben und dies auch verstehen, fordern sie, dass das von anderen akzeptiert wird.

„Jungen und Mädchen werden immer nach Symbolen suchen, die ihr Geschlecht erkennbar machen.“

In unserer Gesellschaft (und in jeder anderen) gibt es Codes, an denen Jungen und Mädchen, Männer und Frauen erkannt werden können. Das sind nicht nur Farben: Schmuck ist eher etwas für Frauen. Krawatte und Anzug sind dagegen männliche Kleidungsstücke.

Das ist ein Konsens innerhalb der Gesellschaft. Dieser Konsens verändert sich regelmäßig. Heute lautet er, dass Rosa ein Symbol für Mädchen ist und dunkle, eher blaue Farben für Jungen. Jungen und Mädchen werden immer nach Symbolen suchen, die ihr Geschlecht erkennbar machen – wenn es für die Mädchen nicht Rosa wäre, dann wäre es ein anderer Code.

Ihnen diesen Code zu verweigern, wäre eine massive Verletzung des kindlichen Rechts, die eigene Identität zu entwickeln. Angst, dass zu viel Pink auf Dauer schadet, braucht man nicht zu haben: Die emanzipierten Frauen von heute haben ja auch schon unter Rosa gelitten und trotzdem ihren Weg gefunden. Die rosa Phase ist nämlich bei fast allen Mädchen genauso schnell wieder vorbei, wie sie kommt.

## Ja oder Nein?

SCHWER

Bei Kleidung genauso wie bei Spielzeug und Schulsachen: Die meisten Geschäfte machen einen Unterschied zwischen Sachen für Jungen und Sachen für Mädchen. Für Mädchen gibt es diese nämlich vor allem in einer Farbe. Wir fragten:

# Für Mädchen alles in Rosa?



FOTOS: ICONKIDS & YOUTH; PRIVAT; MAURITIUS IMAGES/ANNA VALENTIN

JA	
das <u>Gruppenwesen</u> , -	≈ jemand, der sich nur als Teil einer Gruppe gut fühlt
die <u>Zugehörigkeit</u>	von: zugehörig sein = hier: das Gefühl haben, dass man ein Teil von ... ist
das <u>Trikot</u> , -s	Sporthemd
<u>franz.</u>	
die <u>Tätowierung</u> , -en	Zeichnung oder Schrift in der Haut
die <u>Bezugsgruppe</u> , -n	Gruppe, zu der man eine intensive Beziehung hat
<u>umgekehrt</u>	genau das Gegenteil
<u>eher</u>	hier: ≈ mehr
die <u>Krawatte</u> , -n	langes, schmückendes Teil für Männer: Sie tragen es über dem Hemd um den Hals.
<u>lauten</u>	heißen
<u>verweigern</u>	hier: nicht tragen lassen; nicht mitmachen lassen
<u>massiv</u>	hier: sehr stark
<u>auf Dauer</u>	hier: für längere Zeit
NEIN	
<u>süß</u>	klein und nett
der/die <u>Vorsitzende</u> , -n	hier: Person, die eine Organisation leitet
<u>begleiten</u>	da sein, dabei sein

der <u>Albtraum</u> , -e	Traum von schrecklichen Erlebnissen; hier: = negative Pflicht; negative Norm
das <u>Vorbild</u> , -er	ideales Beispiel, an dem man sich orientiert
geschlechter-sensibel	hier: so, dass sie besonders angepasst haben, für die Geschlechter getrennte Spielsachen herzustellen
<u>einführen</u>	etwas Neues bekannt machen
<u>ertrinken in ...</u>	in ... sterben, weil man nicht mehr atmen kann; hier: zu viel haben von ...
die <u>Auswahl</u>	Menge, aus der man wählen kann
<u>beinhalten</u>	zum Inhalt haben
das <u>Outfit</u> , -s	Aussehen, das das Ergebnis aus z. B. Kleidung, Frisur und der Verwendung von Kosmetik ist
<u>engl.</u>	
die <u>Spaltung</u> , -en	Teilung; Trennung
<u>suggestieren</u>	hier: = machen, dass man glaubt, dass Mädchen und Frauen ... sind
die <u>Niedlichkeit</u>	von: niedriglich = klein und nett
die <u>Harmlosigkeit</u>	von: harmlos = nicht gefährlich
<u>attraktiv</u>	hier: mit vielen charakterlichen Facetten
<u>vielfältig</u>	hier: unterschiedlich
die <u>Eindimensionalität</u>	von: eindimensional = hier: fantasios; ideenlos



Uta Brandes ist Design-Expertin und Vorsitzende des International Gender Design Network.

## Nein

Rosa ist nicht nur irgendeine Farbe, sondern gesellschaftlich ohne Ausnahme mit Weiblichkeit verbunden. Rosa Kitsch begleitet weibliche Babys heute von der Geburt an: Eltern kaufen rosa Kinderwagen, rosa Kleidung, rosa Spielzeug für ihre Tochter. Die Spielzeugabteilungen der Kaufhäuser sind genau nach Geschlecht getrennt – hier dunkelblau, schwarz, metallic für Jungen, dort alles in Rosa für Mädchen.

Der rosa Albtraum endet auch nicht bei Erwachsenen. Manchmal sehen die Mütter fast genauso aus wie ihre Töchter: pink und infantil. Der berühmte Spielwarenhersteller Lego war jahrzehntlang das Vorbild für geschlechtersensibles Spielzeug. 2012 führte er „Lego Friends“ ein: Figuren nur für Mädchen. Und was machen diese „Friends“? Olivia, Stephanie, Emma,

„Rosa macht die kleinen Mädchen süß und hilflos, und gleichzeitig werden sie sexualisiert.“

Mia und Andrea gehen zusammen oder einzeln Latte macchiato trinken, zum „Butterfly Beauty Shop“ oder mit der Katze zum Tierarzt. Ihre Welt ertrinkt in Rosa, Lila und allen Pastellfarben.

Das wäre alles in Ordnung, wenn auch Jungen rosa Objekte in ihrer Umgebung haben mögen und wenn Mädchen genauso viele Aktivitäten zur Auswahl hätten wie Jungen. Rosa macht die kleinen Mädchen süß und hilflos, und gleichzeitig werden sie sexualisiert. Kleidung und Accessoires beinhalten enge T-Shirts, High Heels, Nagellack – alles, was für ein sexy Outfit gebraucht wird.

Rosa ist nicht die Ursache für geschlechtsspezifische Segregation. Aber Rosa ist ein wichtiger Teil der geschlechtlichen Spaltung und Hierarchisierung. Denn Rosa suggestiert Niedlichkeit, Kindlichkeit, Harmlosigkeit. Eine Farbe für Menschen, die vielleicht attraktiv, nicht aber mutig, emanzipiert und vielfältig sein können. Hinter der Farbe Rosa verstecken sich Infantilität, Eindimensionalität und Passivität.

# Mehr Sprache können Sie nirgendwo shoppen.

Kompetent. Persönlich. Individuell.



Spotlight Verlag  
Besser mit Sprachen.

Alles, was Sie wirklich brauchen, um eine Sprache zu lernen: Bücher und DVDs in Originalsprache, Lernsoftware und vieles mehr.

Klicken und Produktvielfalt entdecken:

[www.sprachenshop.de](http://www.sprachenshop.de)