

Stevie Meriel Schmiedel

PINK FÜR ALLE!

Der neue feministische Protest gegen
Sexismus in Werbung und Spielzeug

2. verb. Auflage Januar 2015
Alle Rechte vorbehalten.
© Stevie Meriel Schmiedel
Pinkstinks Germany e.V.
Eppendorfer Weg 95a, 20259 Hamburg

Cover: Jenny Harbauer
Lektorat: Isa Jacobi
Satz: Jacob Fricke

Pinkstinks ist ein gemeinnütziger Verein und nimmt kein Geld von Parteien oder Unternehmen. Für die Finanzierung unserer Arbeit sind wir auf die Spenden und Förderbeiträge von Privatpersonen angewiesen. Mach mit!

Überweisung
Spendenkonto Pinkstinks Germany e.V.
IBAN: DE88430609672039890901
BIC: GENODEM1GLS

Online: <http://www.pinkstinks.de/spenden/>

ISBN 978-3-945881-00-2



Dr. Stevie Meriel Schmiedel, Jg. 1971, ist Deutsch-Britin, promovierte Kulturwissenschaftlerin (Schwerpunkt Gender Studies) und feministische Aktivistin. Sie arbeitete als Dozentin an verschiedenen Hochschulen und gründete 2012 die Protestorganisation Pinkstinks Germany e.V.

INHALT

Vorweg.....	7
Einleitung	9
Stinkt Pink?	15
(Auf-)Schrei nach einem neuen Feminismus	21
„Gender-Marketing“: Brauchen wir das?	29
Das Frauenbild im Spätkapitalismus	43
Drei Auswirkungen unseres medialen Frauenbildes	63
Pink und Blau in der Wissenschaft: von schlechten Studien und warum wir sie lieben	81
Grimms Märchen: die Muttermilch der Marktwirtschaft	113
Bruno Bettelheim liest Märchen	139
Hilfe, meine Tochter ist pinksüchtig. Was tun?	173
Pinkstinks – eine Organisation macht Stunk	193
Quellenangaben.....	219

VORWEG

Im Sommer 2012 gründete ich die feministische Protestorganisation Pinkstinks Deutschland. Wenn ich nicht Pinkstinks initiiert hätte, dann als nächstliebste Organisation eine, die für geschlechtergerechte Sprache kämpft. Sehr gerne hätte ich in diesem Buch durchgängig mit Asterisk gearbeitet: Aktivist*innen, Käufer*innen usw. Das verschreckt jedoch viele Leser*innen, die sich noch nie mit geschlechtergerechter Sprache beschäftigt haben. Für sie wirkt es fremd, kompliziert und komisch. Und da in diesem Buch schon viel Stoff enthalten ist, der erst einmal verdaut werden muss, spare ich mir die gerechte Sprache für das nächste Mal auf und bediene, mit etwas Bauchschmerzen, bekannte Lesegewohnheiten. Rom wurde nicht an einem Tag erbaut, Pinkstinks immerhin in einem Jahr. Also übe ich mich in Geduld: eins nach dem anderen!

EINLEITUNG

Die Mehrheit der Mädchen in Deutschland fühlt sich zunehmend unglücklich in ihrem Körper. Sie lehnt ihren Körper ab, findet ihn hässlich und zu dick. Viel Zeit wird verbracht mit Fitness, Körperoptimierung und Diätplänen, und die genaue Beobachtung und Kontrolle von Orangenhaut, Form der Schamlippen und lebensnotwendigen Fettpolstern führt immer öfter zu Depressionen.

Terror in Pink

Manch einem Leser mag das wie ein Luxusproblem anmuten, er kann über solche Befindlichkeiten nur milde lächeln. Dann sollen die Mädchen sich doch bitte nicht so anstellen und sich auf die inneren Werte im Leben konzentrieren! Die inneren Werte in unserer Welt, sagte 2013 eine haushohe Werbung für Rittersport Schokolade in deutschen Bahnhöfen, sind Nüsse, Nougatfüllung und Marzipan. Unsere Kinder wachsen heute in einem medialen Dschungel auf: Bis zu fünftausend Anzeigen sehen sie täglich. Schon auf dem Weg zur Kita oder Schule passieren sie Leuchtwerbung, die ihnen unrealistische Schönheitsnormen präsentiert. Auf dem Schulhof tauschen sie per „Sexting“ Nacktbilder voneinander und verurteilen die unretuschierten Körper, die sie sehen. Ihre »Mädchen«- und »Bravo«-Hefte zeigen extrem dünne Stars, die sich von Eiweiß und Gemüse ernähren, und abends sagt ihnen Heidi Klum, dass sie in Größe 34 passen müssen, wenn sie Germany's next Topmodel werden wollen. Und das wollen sie.

2006 fanden sich noch 30 Prozent der Mädchen in Deutschland zu dick. 2012 waren es schon 53 Prozent der Mädchen zwischen fünfzehn und siebzehn Jahren. Körperhass, Depressionen und selbstverletzendes Verhalten greifen rasant um sich. „Wo

**Wo sind wir
2018?**

sind wir 2018?“, fragt sich die Organisation Pinkstinks, die 2012 in Deutschland entstand, um diesem Trend entgegenzuwirken. Die Zahlen der Studien betreffen keine dicken Kinder: 85 Prozent dieser Mädchen sind medizinisch normalgewichtig. Trotzdem hat jedes zweite Mädchen in Deutschland mit siebzehn Jahren mindestens eine Diät hinter sich.

Viele dieser Mädchen hatten als Kleinkind den Traum, Prinzessin zu werden. Sie steckten in einer rosa Wolke aus Klebebildchen und Glitzersternchen, die das immer gleiche Motiv zeigten: extrem schlanke, extrem süße Königstöchter. Diese Prinzessinnen sind gut. Sie kümmern sich um ihre Tiere, haben einen treuen Augenaufschlag und wollen nur das Beste für ihr Land. Diese Zartheit und Demut finden die Mädchen auf dem Weg zur Kita wieder, in den zahllosen Blicken der Models in der Außenwerbung, die zu fragen scheinen: „Bin ich schön genug? Willst du mich? Bin ich gut genug für dich?“

Gut bin ich, wenn ich so bin wie diese Ikonen, aber die dafür notwendige Körperüberwachung nimmt Raum ein. Sie kostet Zeit an Planung und Organisation, sie frisst kognitive Kapazitäten, die für schulische Leistungen, aber noch mehr für den Genuss am Leben verwendet werden könnten: „Wie fühlt sich mein Körper heute an? Wie möchte ich ihn erleben?“ Doch kaum ein Mädchen kann seinen Körper angstfrei genießen. Sieht man meine Speckfältchen, wenn ich mich hinsetze? Fühlt er meinen Bauch, wenn er mich umarmt? Sind meine Augenbrauen zumutbar, oder sollte ich sie lasern lassen? Was ist mit meiner Nase? Zu groß, zu krumm, zu falsch? Denn Hexe, das wäre der Umkehrschluss von gut.

Laut einer britischen Studie sind Essstörungen seit den 1990er Jahren um 80 Prozent angestiegen. Das Ritzen der Haut zum Stressabbau ist die am schnellsten wachsende psychische Krankheit unter Mädchen in

Deutschland. Mädchensozialarbeiterinnen berichten, dass das gegenseitige Abwerten aufgrund von Aussehen noch nie so brutal war wie heute. In Wohngruppen gehen ihre Mädchen nicht mehr zum Sport, weil sie sich nicht voreinander umziehen mögen. Als Genderforscherin und Lehrbeauftragte für Geschlechterforschung an verschiedenen Hamburger Hochschulen beschäftigte ich mich viel mit den Zahlen und Studien, die zeigen, wie sich Mädchen heute fühlen.

Selten wird in den Medien die Frage gestellt, wie diese Zahlen zusammenhängen mit der Tatsache, dass die meisten Arbeitslosen in Deutschland Frauen sind. Gibt es einen Zusammenhang zwischen einer Mädchen- und Frauenwelt, die einer überzogenen, unerreichbaren Wettbewerb hörig geworden ist, und der Tatsache, dass Frauen nach wie vor nicht respektiert werden? Dass sexualisierte Gewalt gegen Frauen in Deutschland seit zehn Jahren gleichbleibend hoch ist, obwohl wir aufklären, einen hohen Bildungsstand haben und angeblich gleichberechtigt sind? Warum nehmen wir eine Gehaltsschere von 23 Prozent und einen Mangel an weiblichen Führungskräften hin, warum hauen wir nicht auf den Tisch und protestieren?

Weil es alles im Kinderzimmer beginnt: bei niedlichen, rosafarbenen Prinzessinnen und wilden Piraten. Bei einer Geschlechtertrennung, die sich über einen sehr langen Zeitraum etabliert hat und die der Wirtschaft enorm dient. Der Ursprung unserer Zurückhaltung ist eine emotionale Bindung an ein Rollenbild, das in der Kindheit beginnt und es uns auch im Erwachsenenalter schwer macht, selbstbestimmt und sorgenfrei zu leben, vor allem aber: unsere Rechte einzufordern.

Diese Frauenrechte fordert für Sie die Organisation Pinkstinks. Wir sprechen mit den Produzenten der Kinderspielwaren und Kindermode und fordern sie heraus: Hört auf, unsere Mädchen auf ihr Aussehen zu fixieren! Wir organisieren Demonstrationen gegen überzogene Körperbilder und spielen Theater in Schulen, um Mädchen zu zeigen, dass sie Raum einnehmen dürfen. Wir gehen an den Bundestag, um

ein Gesetz gegen geschlechtsdiskriminierende Werbung zu bewirken. Werbung, die ein Geschlecht bevorteilt, wäre demnach nicht mehr rechtens: zum Beispiel das rosafarbene Fahrrad mit drei Gängen, das blaue mit einundzwanzig. Sie lachen? Solche Werbung ist so normal geworden, dass sie Ihnen wahrscheinlich nicht mehr auffällt. Es ist nach wie vor Teil unserer Kultur, Mädchen nichts zuzutrauen.

Die Probleme unserer Mädchen beginnen im Kindergarten, nicht in der Pubertät. Diese Kindergartenzeit ist heute pink. Während viele Förderprogramme für junge Frauen diese frühe Kindheit außer Acht lassen, schlägt Pinkstinks den großen Bogen zwischen Prinzessin Lillifee und dem niedlich-verlorenen Blick von Frauen auf Werbeplakaten, von Schönheitssalons für Fünfjährige zu weiblicher Arbeitslosigkeit. Über diese differenzierten Zusammenhänge möchte ich Sie in diesem Buch informieren.

Um in der Pinkdebatte mitreden zu können, müssen wir einen Streifzug durch Genetik, Hormonforschung, psychoanalytische Begründungen der Schulbehörden für die Notwendigkeit von Grimms Märchen und andere Diskurse machen, die sich normalerweise ziemlich trocken lesen. Und so ist es nicht verwunderlich, dass sie nicht unsere gängige Bettlektüre sind. Dabei sind es brennend wichtige Themen, die wir verschlingen sollten und die in die populären Nachrichtenmagazine müssen, damit sich etwas verändert. Vielleicht wird es auch hier manchmal etwas faktenreich, ich verspreche aber, mit Stilwechsel und Anekdoten alles zu tun, um Ihnen den Ausflug in die Theorie kurzweilig zu gestalten.

Dieses Buch ist eine Einführung in einen neuen feministischen Protest, der vielfältigere Mädchen- und Jungenbilder fordert. Pinkstinks führt diesen Protest mit Farbe, Vielfalt und viel Humor. Hier möchte ich Ihnen erzählen, was wir bei Pinkstinks machen, wie wir arbeiten

und warum wir glauben, dass wir etwas verändern können. Wenn Sie gelesen haben, schaffen wir vielleicht gemeinsam sozialen Wandel: für die nächste Generation.

Pinkstinks – Kampagne gegen Produkte, Werbeinhalte und Marketingstrategien, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen

Gründung: 2009 in London (Web-Initiative von Abi und Emma Moore), 2012 in Hamburg (als gemeinnütziger Verein)

Geschäftsführung: Dr. Stevie Meriel Schmiedel

Recherche und Kampagnen: Nils Pickert

Buchhaltung: Tom Müller

Theaterarbeit: Blanca Fernandez

Lobbyarbeit: Dr. Berit Völzmann, Ingrid Holzmayer

Kampagnen und Fundraising: Jacob Fricke

Design: Jenny Harbauer

STINKT PINK?

Nein, Pink kann nicht stinken: Es ist nur eine Farbe! Sogar eine sehr schöne, finden viele Menschen. In der Natur ist sie, gerade im Sommer, überall. Vom wuchernden japanischen Springkraut bis zur romantischen Gartenrose sprengt sie wie Leuchtkleese das satte Grün. Magenta hat eine anregende Wirkung, finden Farbtherapeuten, nicht umsonst hat die Telekom sie als Firmenfarbe. Und Zartrosa wird in Gefängnissen zur Beruhigung der Insassen verwendet. Farben können also wirken. Aber nicht stinken.

Was stinkt, ist, was die Spielwarenindustrie mit der Farbe Pink in den letzten zwanzig Jahren gemacht hat. Sie wurde einem Geschlecht zugewiesen und für das andere verboten. Sie wurde mit Eigenschaften versehen, gebrandmarkt und festgeschrieben als Farbe, die Mädchen symbolisiert. Das alleine ist schon ein Vergehen an der Farbe Pink. Denn was Mädchen heute ausmacht und durch Pink ausgedrückt werden kann, ist limitiert auf ein paar wenige Eigenschaften: niedlich, häuslich, puppenverliebt, aufs Äußere fixiert. Pink steht auch noch für Produkte, die irgendwas mit Tierliebe, sozialem Verhalten und Sexiness zu tun haben. Das war's auch schon.

Diese Limitierung wird weder der Farbe Pink noch Mädchen gerecht – und schon gar nicht Jungen, die von der Farbe sowie den Eigenschaften nichts abhaben dürfen. Ihnen ist, wie Sie wissen, die Farbe Blau zugeschrieben, vielleicht auch noch Schwarz. Die steht für Wildheit, Abenteuer, Wissenschaft und Technik, Kampf und Lautstärke. Jungen dürfen eine besonders geliebte rosa Mütze höchstens bis zum

Kindergartenalter tragen, danach werden sie mit ihr auf dem Kopf als „schwul“ beschimpft. In unserer ach-so-liberalen Welt gibt es klare Verhaltensregeln als je zuvor: Wage es nicht, die Farbtrennung zu durchbrechen!

Was früher noch in vielen Farben zu haben war, gibt es heute nur noch in verschiedenen Rosatönen. Mit Verwunderung betrachten Kinder heute Werbung für Spielzeug aus den 1980er-Jahren, in denen Mädchen und Jungen farblich nicht zu unterscheiden waren und kleine Mädchen weite Kleidung trugen. Eine Lego-Werbung von damals zeigt ein kleines Mädchen in Latzhosen, das stolz eine Legokonstruktion zeigt: „What it is is beautiful.“ (Was immer es ist – es ist wunderschön.) Nachdem Lego über die letzten Jahrzehnte in intensives Marketing für Jungen investiert hat, gab die Firma gerade vier Millionen Euro für Forschung aus, um herauszufinden, was Mädchen eigentlich wollen. Heraus kam die Lego-Serie „Friends“, in der fünf Freundinnen im Minirock von Beauty-Salon zu Cupcake-Backen stöckeln dürfen, die natürlich viele Elemente in Rosa und Lila enthalten. Das Aufbauen der Shops nach Anleitung ist, verglichen mit einem Star Wars-Raumschiff oder einem Polizeihubschrauber, „mädchenleicht“.

Mädchenleicht „Endlich geben wir Mädchen, was sie wirklich wollen!“ drückt die Haltung von Alex Dammler, Marketingchef für Lego, aus, wenn er nach „Friends“ gefragt wird – und wirklich macht die neue Lego-Linie rauschenden Absatz. Den Trend, Kinderspielzeug zu „gendern“, wie man in der Fachsprache sagt, durchzieht die gesamte Spielwarenwelt. Monopoly gibt es jetzt auch in Rosa, statt Elektrizitätswerken werden Beautysalons verkauft. Scrabble ist in Rosa zu haben, dort werden Worte wie „Mascara“ oder „Liebe“ gelegt. Auch Globusse für den Kinderschreibtisch gibt es heute, passend zu den nach Geschlecht gestylten Zimmern, in Rosa und Blau. Und sogar das gute, alte Kinder-Überraschungsei hat seit kurzem

ein rosa Pendant: „Nur für Mädchen“. Statt Minipuzzles oder komplizierter Bauanleitungen enthalten diese Eier Beautyaccessoires und Mini-Barbies, die „Fashionistas“ genannt werden. Überraschungseier sind traditionelle Mitbringsel, auch schon für die Kleinsten. Nun steht Barbie vor ihnen an der Supermarktkasse und zwinkert ihnen zu: „Nur für Mädchen!“ Denn Barbie weiß, was Zweijährige wollen: Fashionista werden! Wie sie!

Durch die Initiative Pinkstinks, die 2009 in London entstand und die es seit 2012 in Deutschland gibt, hat diese Entwicklung einen Namen bekommen: Pinkifizierung. Durch pressewirksame Kampagnen von Pinkstinks hat sich dieses Wort eingebürgert und wird von »Süddeutscher Zeitung« bis »Brigitte« souverän benutzt. Und somit müsste dieses Buch eigentlich den Titel tragen: „Pinkifizierung stinkt! Bis zum Himmel!“

Auch andere Titel wären denkbar. Auf einer Demonstration gegen Pinkifizierung in Berlin 2013 waren wunderbare Sprüche auf Plakaten zu sehen, die sich ebenso gut als Zusammenfassung dieses Buches eignen könnten: „Free Pink!“ (Befreit Pink!) oder „Free Barbie!“ (Befreit Barbie!) waren einige der Favoriten. Barbie ist der Inbegriff der Pinkifizierung. Insbesondere in Deutschland wird sie immer beliebter, obwohl ihr Absatz international sinkt und durch trendigere Puppen der gleichen Firma ersetzt wird, die noch schlanker, noch modischer sind. Barbie ist pink, niedlich, sexy und hauptsächlich und häuslich mit Verschönerung beschäftigt. Bei dem Protest gegen das überlebensgroße „Barbie-Traumhaus“ in Berlin, in dem Mädchen für viel Geld in einem pinken Palast Cupcakes backen und Topmodel spielen dürfen, zeigten Demonstranten das schöne Transparent: „Feed Barbie!“ (Füttert Barbie!), was ausdrückt, wie gefangen Barbie, repräsentativ für Mädchen heute, in dieser Pinkifizierung ist. „Lasst Barbie Raum einnehmen!“, ist der Appell, den dieser feministische Protest zeigt.

Aber um gehört zu werden, muss man manchmal polemisieren und „Pink stinkt!“ rufen, damit sich alle aufregen können und herlaufen, um zu hören, was man zu sagen hat. Denn es ist nicht so, als ob wir wirklich Redefreiheit hätten. Theoretisch haben wir sie rechtlich verankert, ja. Die Wirklichkeit im Internet sieht anders aus. Wenn man die natürliche Aufteilung der Welt in Rosa und Hellblau anzweifelt, hat man es nicht einfach. Auf der Wikipedia, dem demokratischen Lexikon im Internet, in die jeder Einträge schreiben darf, sind hauptsächlich Männer unterwegs und lektorieren auch gerne weibliche Autoren. Wissen zu verbreiten, steht uns theoretisch allen offen, aber die Dominanz der männlichen Internet-Nutzer macht es schwer, gehört zu werden. Verbreitet man sein Wissen und unterstützende Studien in Online-Publikationen, wird man bedroht, eingeschüchtert und digital vergewaltigt, damit man bestehende Machtverhältnisse nicht anzweifelt. Bloggerinnen und Netz-Aktivistinnen tauschen für diese „Maskulinisten-Shitstorms“ Überlebensstipps aus. Laurie Penny, eine der wichtigsten Protagonistinnen im neuen Feminismus, sagte neulich, wie schwer es ihr fällt, jungen Frauen zuzuraten, sich dieser Gewalt im Netz auszusetzen. Sie tun es trotzdem. Doch für dieses Aussetzen braucht man eine Portion Frechheit. Für diese Frechheit darf man auch gerne mal provozieren. Eine Initiative, die mild „Verein gegen die Pinkifizierung unserer Gesellschaft im neoliberalen Spätkapitalismus“ heißt, würden Sie auch nicht ernst nehmen, oder? Eben.

Pink stinkt. Ist das eine Abwertung? Wenn Frauen nun mal mit Pink assoziiert werden? Stinken Frauen, die gerne wie Barbie aussehen wollen? Stinken kleine Mädchen, die mit Barbie spielen, oder Mütter, die ihnen diese kaufen? Natürlich nicht. Dieses Buch möchte sie auch nicht „befreien“ oder ihnen erklären, dass es ein wahres Leben gibt im falschen. Dieses Buch möchte erklären, wo diese Geschlechterrollen herkommen, warum sie sich halten und gerade zurzeit immer mehr

festigen, und wer daran verdient. Auch Frauen profitieren von der Pinkifizierung. Manche. Die Mehrheit der Mädchen in den Nullerjahren sind jedoch die Verliererinnen dieses Trends. Sie sind es, die befreit werden müssen.

Pink ist auch die Farbe der Brustkrebs-Informationskampagnen. Nach dem Zweiten Weltkrieg, in dem inhaftierte Homosexuelle den rosa Wimpel angehängt bekamen, wurde die Farbe auch für die LGBT-Bewegung identitätsstiftend. Pinkstinks kämpft gegen Homophobie und für Frauenrechte. Leider merken wir, dass der Name oft verwirrt. „Pink für alle!“ ist, was wir meinen, wenn wir finden, dass Pink in seiner heutigen Form stinkt.
