

Rosa war mal eine Farbe für Jungs

GESCHLECHTERSPEZIFIKATION Und Hellblau wurde mit Jesus-Mutter Maria assoziiert

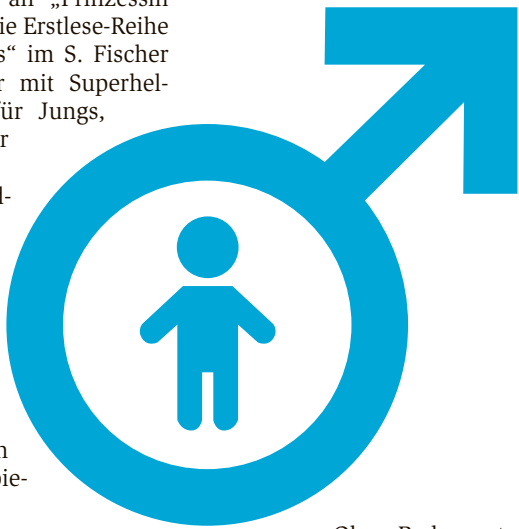
Von Anna Sacco

MAINZ. Es gibt nur zwei Farben auf dieser Welt, die so eindeutig wie keine anderen ganz bestimmte Assoziationen in jedem von uns hervorrufen: Rosa und Hellblau. Rosa ist für Mädchen, hellblau für Jungs. Mittlerweile sind nicht nur Spielzeug- und Babygeschäfte nach diesem Prinzip organisiert, die Aufteilung der Produkte nach Geschlechterklichschees hat auch in vielen anderen Bereichen Hochkonjunktur.

Puppen für Mädchen, Autos für Buben

„Der aktuelle Kinder- und Jugendbuchmarkt ist wieder sehr geschlechtsspezifisch ausgerichtet“, konstatiert Dr. Corinna Norrick-Rühl vom Institut für Buchwissenschaft in Mainz. Selbst die Aller kleinsten werden heutzutage nicht mehr verschont, denkt man beispielsweise an „Prinzessin Lillifee“ oder die Erstlese-Reihe „Nur für Jungs“ im S. Fischer Verlag. Bücher mit Superhelden-Themen für Jungs, rosa-glitzernder Prinzessinnen-Kram für Mädchen, es scheint, als ob diese beiden die einzigen Rollenverständnisse sind, die die Industrie unseren Kindern zu bieten hat.

„Mädchen-Ei“ von Ferrero, für das sich Katharina Freiberger, Mutter eines sechsjährigen Sohnes und einer dreijährigen Tochter, selbst nur wenig begeistern kann. „Wo ist denn da der Überraschungseffekt?“, fragt sich die Mainzerin bei der nach Rosa und Blau getrennten Schokolade und muss ernüchtert feststellen, dass ihre Kinder auf die schlauen Werbemittel der industriellen Großkonzerne dennoch immer wieder hereinfallen. Zwar erziehen die Freiberger ihre Kinder nicht besonders geschlechtsspezifisch, dennoch hat die Tochter eine Vorliebe für pinkfarbene, rosa und lila Kleidung entwickelt und der Sohn trägt am liebsten sein schwarzes Batman-T-Shirt. Dass die Kinder von Werbung und Medien in ihren Vorlieben beeinflusst werden, könnte schon gut möglich sein. Doch dass dies eine wirkliche Auswirkung auf deren Persönlichkeit haben könnte, glaubt sie nicht.



„Wo ist denn da der Überraschungseffekt?“

Katharina Freiberger, Mutter

„Typisch jungs- und typisch mädchenorientierte Spielwaren fanden sich am Markt schon immer vor“, sagt Friedrich Demmler, Geschäftsführer von Wirth – Der Kinderladen. Trotz genügend Möglichkeit zu geschlechtsneutralem Spielzeug gehe bei Mädchen an der Vorliebe für eine Puppe nichts vorbei und die Jungsbastion sei nun mal durch das traditionelle Auto am leichtesten erobert. „Alles wie gehabt“ bezeugt also das traditionsreiche Kinderkaufhaus im Herzen Mainz' und steht doch im krassen Widerspruch zu einem Befund der Soziologin Elizabeth Sweet, die herausgefunden hat, dass die Produkte heute stärker nach Geschlecht aufgeteilt sind als noch vor 50 Jahren.

Ein Beispiel dafür ist das



Hellblau steht für Jungs, Rosa für Mädchen. Fotos: fotolia – rosifan19

Ob Badezusatz, Tütensuppen, Kugelschreiber oder pinke Kleber – auf dem Markt boomt die sogenannte Gendersierung von Produkten, und das nicht nur bei den Kindern. Bei den Unternehmen klingeln die Kassen, schließlich kann der Sohnemann schlecht mit dem rosa Malkittel der Schwester in der Schule auftauchen. Geschlechtsspezifische Waren bringen also den doppelten Umsatz ein, eine feine Sache ist das für die Industrie.

„Gender-Wahnsinn mit Konsequenzen“

Interessant – und ein Indiz dafür wie sehr wir von gesellschaftlichen Normen beeinflusst werden – wird die Sache mit einem kleinen Ausflug in die Geschichte. Denn als vor nicht einmal 100 Jahren Rosa als das „kleine Rot“ galt und wie Rot mit Leidenschaft, Blut, aktiver Eros und Kampf assoziiert wurde, da war Rosa ein eher männlicher Babyfarbton. Umgekehrt verband man Hellblau als „kleines Blau“ mit Maria, der Mutter Jesu, und war deshalb traditionell eine Farbe für Frauen. Nach dem Ersten Weltkrieg allerdings, als Frauen die „Männerdomäne“ eroberten und zunehmend rosa Symbole verwendeten, distanzierten sich die Männer wiederum davon und beanspruchten von nun an Blau für sich.

Wie sind also die Rollenklischees oder Rollenerwartungen von heute zu bewerten? „Das hat mit Sicherheit negative Konsequenzen“, so Dr. Norrick-Rühl. „Hier muss sich unbedingt etwas ändern, und es liegt an uns als Konsumenten, klare Signale gegen diesen Gender-Wahnsinn zu setzen.“



Zum Besuch der europäischen Gäste zählte natürlich auch eine Führung durch die Wagenhalle Mombach.

Foto: hbz/Kristina Schäfer

Faszination der politischen Fastnacht

KARNEVAL IN EUROPA I Gäste aus Narrenhochburgen besuchen Mainz / EU-Projekt soll Früchte tragen

Von Maïke Hessendenz

MAINZ. Wenn man in Mainz karnevalistisch interessierte Gäste aus ganz Europa empfängt, dann sollten die natürlich auch etwas Fastnachtliches zu sehen bekommen. Weswegen der Mainzer Workshop im Rahmen des EU-Projektes „Carnval“ über den 11.11. stattfand. Die Teilnehmer aus Valencia, Neapel, Viareggio, Bologna und Putignano unterhielten sich mit den Mainzer Experten hauptsächlich über den politischen Anspruch der Fastnacht. Peter Krawietz, Vizepräsident des Bundes Deutscher Karneval, referierte über die Bedeutung der politisch-literarischen Fastnacht in Deutschland, Dieter Wenger, Wagenbauer des Mainzer Carneval-Vereins (MCV), gab gemeinsam mit MCV-Ehrenpräsident Dr. Rudi

Henkel Einblicke in die gelebte politische Fastnacht in Mainz. Und die Gäste berichteten ihrerseits über die politischen Ansprüche im Karneval ihrer Heimatregionen. Was sich am Ende zeigte: „Medien, Sponsoren und Politik haben nur sehr wenig Einfluss auf die Fastnacht“, so Gilbert Korte, der den Mainzer Workshop gemeinsam mit Dieter Wenger organisiert hat. Eingeladen zu dem Workshop-Tag auf der Zitadelle waren auch zahlreiche Vertreter anderer Fastnachtsvereine und Garben. Deren Interesse hielt sich allerdings – zum Bedauern der Organisatoren – sehr in Grenzen.

Mainz ist die einzige deutsche Stadt, die in dem europaweit agierenden Netzwerk „Carnval“ mitmischte. Neue Impulse, neue Ideen, eine bessere Vermarktung der Fast-

FAKTEN

- Das EU-Projekt Carnval ist im Januar 2015 gestartet. Die Partner stammen unter anderem aus **Valencia** (Spanien), **Tomar** (Portugal), aus **Slowenien**, aus **Bologna**, **Viareggio**, **Neapel** und **Putignano** (alle Italien) und Mainz.
- Das Projekt läuft vorerst bis **Frühjahr 2017**; eine Verlängerung ist nicht ausgeschlossen.
- carnval.blogs.upv.es

nacht versprechen sich die Teilnehmer von dem Projekt. „Wir sind sehr beeindruckt davon, wie verankert die politische Fastnacht in Mainz ist“, so der Carnival-Vorsitzende Vicente Gueriola Blay aus Valencia; außerdem habe ihnen imponiert, wie offen politische Themen kritisiert würden,

fasste er die Eindrücke aus Mainz zusammen. Auch die Arbeit des Wagenbau-Teams um Dieter Wenger sei beachtenswert: „Dass in Mainz einige Motivwagen bis zum Schluss noch frei gehalten würden, um möglicherweise auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können, „sorgt für Frische im Karneval“, meinte er. In Valencia beispielsweise sei das undenkbar, die Figuren für die Fallas würden viel langfristiger geplant und gebaut.

Umgekehrt zeigten sich die Mainzer beeindruckt von den Strukturen, die in anderen Städten die Fastnacht stützten: „An der Uni Valencia gibt es eine Marketing-Abteilung, die sich um die Vermarktung der Fallas kümmert“, so Dieter Wenger. „Über eine solche Ebene könnte man auch bei uns nachdenken.“ Auch neue Finanzierungsideen könnten

so geboren werden. Als erste konkrete Aktion, die als Ergebnis des zunächst auf zwei Jahre angelegten Projektes hervorgehen könnte, sei eine Ausstellung in Planung. Aus allen teilnehmenden Städten sollen Beiträge kommen, die zeigen, wie Fastnacht in Europa gelebt und gefeiert wird. In Mainz könnte die Schau starten und dann als eine Art Wanderausstellung auch in den anderen Städten gezeigt werden.

Die Gäste aus ganz Europa zeigten sich begeistert von Mainz und den Feierlichkeiten zum 11.11., „auch, wenn wir Respekt vor dem kalten Wetter hatten. Einige von uns haben sich extra noch warme Socken gekauft“, berichtete Vicente Gueriola Blay. „Aber die Sorge war unbegründet. Die Warmherzigkeit der Mainzer hat das Wetter wieder wettgemacht.“

Wenn Wengers Merkel auch Italien verückt

KARNEVAL IN EUROPA II Dieter Wenger will dafür sorgen, dass Mainz in Sachen Fastnacht auch außerhalb Deutschlands Thema ist

MAINZ. Als Dieter Wenger erstmals vom „Carnval“-Netzwerk hörte, war für ihn sofort klar, dass Mainz hier mitmachen muss. Wir sprachen mit dem Chefwagenbauer des Mainzer Carneval-Vereins (MCV), der dafür gesorgt hat, dass Mainz hier europaweit mitmischte.

Herr Wenger, wie wurden Sie auf das EU-Projekt „Carnval“ aufmerksam?

Wir pflegen seit über 20 Jahren sehr gute Kontakte nach Valen-

ten wir natürlich gerne.

Worum geht es bei dem Projekt?

Das Projekt „Carnval“, das von der Europäischen Union unterstützt und mitfinanziert wird, soll dazu beitragen, ein europäisches Netzwerk zu gründen, das die karnevalistischen Institutionen aus unterschiedlichen europäischen Ländern zusammenbringt. Gemeinsame Marketing-Maßnahmen sollen erarbeitet werden, touristische Programme können aufgelegt oder auch gemeinsame Plattformen geschaffen werden. Natürlich geht es immer auch darum, noch mehr Menschen für unsere karnevalistischen Aktivitäten zu begeistern.

Wie konnte man Mitglied des Projekt-Netzwerkes werden?

Hinter jeder Stadt, die mitmacht, muss eine Institution stehen, die für die Teilnahme an dem Projekt unterzeichnet. In den anderen Städten haben die Universitäten dieses Papier unterzeichnet. Als es damals darum ging, dass auch wir in diesem renommierten Projekt mitmachen wollten, habe auch ich mich an die Mainzer Universität gewandt. Dort stieß ich mit meiner Anfrage allerdings auf wenig Interesse. Schließlich habe ich mich über Gilbert Korte, der MCV-Aktiver und Chef des Schwellkopp-Trägerscher-Club, sowie Chef der Gebäudewirtschaft der Stadt ist, an die Stadt gewandt. Kulturdezernentin Marianne Grosse hat den Mitgliedsantrag sofort unterzeichnet. Natürlich war mir auch wichtig, dass wir mit Mainz dabei sind, bevor Köln oder Düsseldorf mitmachen.



Dieter Wenger schaut gerne über den Tellerrand – und redet europaweit mit. Archivfoto: Sascha Kopp



So feiern die Freunde in Valencia: Mit riesigen Figuren, die bei den Fallas-Festivitäten im März schließlich in Flammen aufgehen. Archivfoto: dpa

Worin besteht die Arbeit des Zusammenschlusses?

Vertreter aus allen teilnehmenden Städten und Regionen treffen sich in regelmäßigen Abständen in einer der Städte. Ich selbst konnte nicht immer dabei sein, aber ein Vertreter aus Mainz hat immer teilgenommen. Es gab Treffen in Viareggio, Tomar, Putignano und Valencia. Besonders gefreut hat mich, dass ein Künstler aus Viareggio sich von meinem Merkel-Motivwagen hat inspirieren lassen und dann selbst eine Angela Merkel gebaut hat.

Welche Ideen hat das Netzwerk für den europäischen Karneval bislang geboren?

Eine tolle Sache wäre es, wenn sich die Mitgliedsstädte an einem

gemeinsamen Stand auf internationalen Tourismusmessen präsentieren könnten. Man könnte so die Touristen auf den europäischen Karneval aufmerksam machen und gegebenenfalls neue Touristengruppen locken. Die Besucher sollen nicht nur eine Karnevalshochburg, sondern idealerweise gleich mehrere besuchen. Auch ein Buch, nach dem Vorbild von „Rollende Satire“, das die Mainzer Motivwagen zeigt, könnte erscheinen. Darin könnten die unterschiedlichen Wagen, Figuren und Bräuche der europäischen Karnevalsstädte gezeigt werden.

Wie kann Mainz von der Teilnahme profitieren?
Wenn wir uns innerhalb von

Europa als Karnevalshochburg präsentieren können, ist das eine tolle Werbung für unsere Stadt. Es ist ein riesiger Gewinn, dass wir mit Vertretern so vieler interessanter Karnevalsstädte an einem Tisch sitzen, uns austauschen, voneinander profitieren können. Unser Fokus für Mainz liegt dabei natürlich immer darauf, unseren Rosenmontagszug mit den Motivwagen und unseren politisch-literarischen Anspruch in den Vordergrund zu rücken. Innerhalb dieses Kreises können wir über den Tellerrand blicken und sehen, welche Ideen und Organisationsformen es anderswo in Europa gibt.

Das Interview führte Maïke Hessendenz.