

Katrin Rönicke

BITTE FREIMACHEN

Eine Anleitung zur Emanzipation

**MET
ROL
IT**

— |

| —

— |

| —

Katrin Rönicke

BITTE FREIMACHEN

Eine Anleitung zur Emanzipation

METROLIT

10. PINK STINKT NICHT, ABER ETWAS STINKT GEWALTIG

Was Frauensache ist und was Männersache, das ist auch deshalb so starr und scheinbar unverrückbar in der Gesellschaft verankert, weil es uns schon so früh beigebracht wird. Schon wenn das Baby noch im Mutterleib verweilt, erkundigen sich Onkel und Tanten, ob sie Mädchensachen oder Jungensachen kaufen sollen. Später wird mit Mädchenspielsachen und Jungenspielsachen gespielt, in zwei komplett voneinander getrennten Welten. Die eine rosa, die andere düster und blau.

Manchmal stehe ich im Kaufhaus zwischen diesen beiden Welten und kann es nicht fassen. Was ist eigentlich passiert? Was genau ist in den letzten ungefähr zehn Jahren vor sich gegangen, das sich die Situation der Farb- und Rollenzuschreibung gegenüber kleinen Kindern so dramatisch verschärft hat? Leben wir nicht in einer Welt, in der die Dinge besser und nicht immer schlimmer werden? Und deutet der Geschlechterdiskurs spätestens seit den 90ern nicht darauf hin, dass die Rollenunterschiede mehr Sozialisation als Natur sind? Ist es wirklich möglich, dass wir einerseits eine starke Entwicklung des akademischen Diskurses über Geschlecht und Gender, ja sogar einen eigenen Studiengang namens *Gender Studies* an den Universitäten haben, und dennoch die Rosafizierung im Kinderzimmer noch zugenommen hat?

Bei mir war das nämlich noch so: Ich wuchs auf zwischen zwei Jungen als Hauptspielkameraden, und meine Mutter schnitt mir die Haare immer jungen-kurz. Heute würde man mich vielleicht einen „Tomboy“ nennen – was wahnsinnig cool klingt, ich wünschte, ich hätte davon damals schon gewusst. Aber für mich war ich einfach nur ich. Und über dieses Ich machte ich mir kaum Gedanken – wozu auch? Es gab keinen Auslöser, der mich an meiner Identität hätte zweifeln lassen, niemand stellte mich und mein Sein infrage, ich kam wunderbar zurecht, war Teil einer netten Clique von Kindern, die alle

vor allem ein Interesse hatten: den ganzen Tag spielen. Auch wenn die Mütter am Abend die Hände über dem Kopf zusammenschlugen und riefen: „Wie siehst du schon wieder aus?!“

1989 allerdings zog ich in den Westen der Republik. Plötzlich passten mein Geschlecht einerseits und mein Aussehen und Verhalten andererseits nicht mehr zusammen. Ich war gerade sieben Jahre alt und verstand natürlich von der Idee des Habitus noch gar nichts – aber es klebte einer an mir, einer der schrie: „Seht mich alle an, ich bin anders, ich habe nicht aufgepasst, als erklärt wurde, wie ein normales, kleines Taubertaler Mädchen aussieht und sich benimmt!“

Weil Kinder grausam sein können und der Spott, die kleinen spitzen Bemerkungen, das Gelächter und das Ausgrenzen ziemlich eindeutig waren, begriff ich schnell. Am Ende der dritten Klasse war ich kein Tomboy mehr, dafür aber voll integriert: Meine größte Feindin war zu meiner besten Freundin geworden, ich trug die blonden Haare schulterlang (und war damit in Rothenburg ob der Tauber ein beliebtes Fotomotiv japanischer Touristen), und meine Kleidung war deutlich mädchenhaft.

Es lief besser. Auch weil ich nun eine, nein, drei Barbies besaß, und ein Barbie-Haus; ich besaß eine größere Anzahl „My Little Pony“-Figuren, denen man die Mähne und den Schweif zu kämmen hatte, und mein größter Schatz war eine Schar von sogenannten „Keepers“: kleine, in China hergestellte Plastiktiere, ebenfalls mit kämbaren Haaren, in denen man seine Geheimnisse aufbewahren konnte und die wie billiges Puff-Parfum stanken.

Alles, was ich besaß, musste sich die Frage gefallen lassen, ob es rosa und mädchenhaft genug war. Ich war ein Hyper-Mädchen geworden, verschlang jede einschlägige Zeichentrickserie und die dazugehörige Werbung für Mädchen, die mich immer auf dem Laufenden hielten, wonach ich mich zu sehnen hatte.

Und heute? Es hat sich nicht nur nichts geändert, ich glaube sogar, es ist schlimmer geworden. Das Mädchensein ist eine Aufgabe, die unglaublich harte Arbeit und Disziplin verlangt. Und ich bin baff,

dass wir in dieser Sache keinen Schritt vorangekommen sind. Heute gibt es „Her First Heels“, das sind High Heels für Babys zwischen null und sechs Monaten. Kleine Babys werden also schon auf Reize getrimmt, die zu meiner Zeit noch dem Jugendalter vorbehalten waren, dem Balzen und der Sexiness.

Sexiness ist überhaupt das Stichwort: Schon Grundschulmädchen sollen sexy sein – das zumindest suggeriert ein Blick in die dominanten Kinderkleidungsfachgeschäfte. Da tritt man ein und landet in einer zweigeteilten Welt – was nicht nur weh tut, wenn man aus der DDR kommt und eigentlich über alle Welten froh ist, die zusammenwachsen. Auf der einen Seite winken rosa Kleidchen, Rüschen, Pailletten, Glitzer, Einhörner und Ponys, Katzen, die „Hallo Kätzchen“ heißen, es gibt oftmals sogar Accessoires, die wir zu meiner Zeit nur an Fasching trugen: Krönchen, Tutus, Glitzernde Zepter, Feenflügel. Und Schminksachen „ab zwei Jahren“ – bei denen, wie Stevie Schmiedel bei den *Pinkstinks* berichtete, die Verkäuferin schon mal den guten Rat gibt, „wenn man sie festhält auch schon früher“.

Und wozu? Die Antwort ist eigentlich simpel. Für die Mütter natürlich! Viele Frauen freuen sich besonders auf kleine Mädchen, und wenn der Ultraschall grünes Licht gibt, wird noch mit dickem Bauch geplant und geträumt, welche Kleider und welche Schuhe das Töchterlein dereinst tragen wird – dass man ihnen schöne Kleidchen anziehen kann, ist zu einem validen Argument für Mädchen-Babys geworden.

Und dass man ihnen keine anziehen kann, ist eine nach wie vor ungebrochene Regel im Umgang mit kleinen Jungen. Heute ist vieles möglich, wirklich vieles: Wir schicken kleine Marsroboter los, die uns berichten, was auf dem roten Planeten los ist; wir setzen Brillen auf, die einen winzig kleinen Bildschirm vor unserem Auge beinhalten, mit dem wir im Internet surfen können. Frauen werden Kanzlerinnen und Außenministerinnen, ja sogar Verteidigungsministerinnen; es gibt Eiscreme in der Geschmacksrichtung Rote Bete/Wasabi – aber ein Junge im Rock?!? Undenkbar.

HILFE! - EIN JUNGE IM ROCK!

Ein Junge im Rock wird sofort psychologisiert. In dem Buch „Gehirn und Geschlecht“, einem wissenschaftlichen Sammelband aus dem Hause *Springer*, also einem renommierten Verlag für Fachliteratur, findet sich etwa ein Aufsatz über „Geschlechtsidentitätsstörung“, der knapp zusammengefasst aussagt: Jungen, die nicht gerne Fußball spielen, die gerne Mädchensachen anziehen und die Nagellack mögen, „leiden“ vermutlich an einer Geschlechtsidentitätsstörung.⁶⁷ Das Buch wurde von hochrangigen Wissenschaftlerinnen – zumindest halten wir sie dafür – mit Aufsätzen bestückt. Kein Wunder, dass erst vor kurzem ein kleiner Junge in den USA von seinen Mitschülern verprügelt und geschubst wurde, weil er ein Fan von „My Little Pony“ war und eine Brotdose mit dem Aufdruck seiner Lieblinge in der Schule dabei hatte.⁶⁸

Das Männlichkeitsideal untersagt schon kleinen Jungen, das anzu ziehen, was sie mögen. Eine alternative Idee von Männlichkeit, eine kreative Lockerung der Rollen, gibt es immer noch selten. Nils Pickert ist ein seltenes Beispiel der Lockerheit. Sein Sohn wollte gerne einen Rock tragen, und nicht nur, dass Nils ihm dies erlaubte – er bestellte selbst auch gleich einen Rock mit und trug ihn solidarisch zu verschiedenen Gelegenheiten. Mit Unterstützung verschiedener feministischer Medien erlangte er eine kleine Berühmtheit und bekam einigen Applaus.

Dabei muss man sich wirklich fragen, wie Leute anhand eines Rockes an Jungen- oder Männerbeinen gleich eine psychische Degeneriertheit erkennen wollen. Noch im Rokoko waren solche Beinkleider und das Schminken und Auftakeln von Männern ganz selbstverständlich – da diagnostiziert man ja auch keine psychische Krankheit. Es ist eine reine Mode-Frage und eine Frage der geistigen Flexibilität. Jedenfalls ist ein Rock am Mann, ein Junge mit Nagellack oder einer, der nicht gerne Fußball spielt, kein Fall für einen Psychologen.

Das wird es nur, wenn eine Gesellschaft sich derart auf ein Rollenklischee eingeschossen hat, dass Mobbing und Gewalt zur Normalität werden, wenn Menschen es wagen, von der Norm abzuweichen

⁶⁷ Stefan Lautenbacher, Onur Güntürkün, Markus Hausmann (Hrsg.): *Gehirn und Geschlecht. Neurowissenschaft des kleinen Unterschieds zwischen Frau und Mann*, Springer, 2007.

⁶⁸ Der Fall Grayson Bruce ging im März 2014 durch US-amerikanische Medien, etwa auf *Huffington Post, today.com*, da die Mutter mit dem Vorfall an die Presse gegangen war.

und ihren eigenen Weg zu gehen. Und welche Rollenklischees das sind, zeigt sich nicht nur beim Anziehen, sondern auch beim Spielen.

WAS HAT DICH BLOSS SO RUINIERT, LEGO?

Während Mädchen auf süß und sexy getrimmt werden, macht man Jungen zu kleinen Kriegern. Ein Blick in die aktuelle *Legó*-Abteilung im Kaufhaus genügt um zu erkennen, nach welchen Mustern Jungen und Mädchen zu spielen haben. Da sind auf der einen Seite unzählige Regale mit Themen wie „Castle“ (mittelalterliche Ritterwelten), „Ninjabo“ (irgendwas mit Ninjas), „Chima“ (verwandlungsfähige Fabelwesen in Kampfmontur) und „Star Wars“ (muss ich wohl nicht erklären), und auf der anderen Seite nicht ganz so viele Regale mit „*Legó Friends*“. Die Ersteren sind für Jungen, und Mädchen kommen nur sehr selten auf die Idee, dass sie auch damit spielen könnten. Zweitere sind für Mädchen.

Die Sets für Jungen sind alle dunkel, nahezu martialisch, sie beschäftigen sich mit Krieg und den unterschiedlichen Methoden des Kämpfens. Die Figuren sind grimmig und kämpferisch. Der Aspekt „Technik“ spielt eine große Rolle – so können sich beispielsweise sowohl die Figuren als auch die Flugzeuge bei „Chima“ verwandeln und erfüllen damit mehrere Funktionen.

Bei „*Legó Friends*“ erlebt man das genaue Gegenteil: Alle lächeln, die Szenerie ist stets das reale Leben der High Society: ein Haus, ein Garten oder ein Yacht-Hafen, die Cocktailparty, das Fitnessstudio. Wahlweise gibt es auch kleine, süße Tiere mit kleinen süßen Gehegen. Feenwelten findet man dann nebenan, bei *Playmobil*, die ihr gesamtes Warenangebot mittlerweile auch stark auf die konstruierten Mädchenbedürfnisse abgestimmt haben.

Denn ich behaupte, dass diese Bedürfnisse, ebenso wie die Kleidungs- vorlieben, gemacht und konstruiert sind. Gemacht von einer unheiligen

Allianz aus traditionellen gesellschaftlichen Rollenbildern und Rollenaufteilungen, die man durch die Kinderspiel-Angebote schon vorkonditionieren kann: Kämpferische, aggressive Jungenspiele, sich kümmernde und gefallen wollende Mädchenrollen. Im *Lego*-Regal kann man ein Zurückwollen zu alten Werten erkennen, die Halt geben sollen in einer Welt, die immer komplexer und damit verunsichernder wird.

Das ist die westlich-kapitalistische Umgangsart mit einem Phänomen, das wir weltweit beobachten können, das aber kulturell überall anders verarbeitet wird. Die Komplexität überfordert viele, also ziehen sie sich auf die traditionsreiche dichotome Weltsicht zurück, die in Gut und Böse sowie in Männer und in Frauen zu trennen weiß. In einigen religiös geprägten Ländern kämpfen die Menschen mit zunehmendem Fanatismus, der nicht selten auch eine Retraditionalisierung der Frauenrolle zum Ziel hat. Das, was mit den Mädchen in westlich-säkularen Gesellschaften passiert, ist letztlich auch nur eine Konditionierung entlang alter weiblicher Passivität, wie man sie aus den 50ern kennt. Nur eben unter einer kapitalistischen Ordnung.

Der Kapitalismus ist unsere Religion. Das ihm zugrunde liegende Streben nach Profit wirkt als Katalysator für die alten und einengenden Rollen, er verkauft sie als eine Ware und hat einen ganzen Marketing-Apparat geschaffen, der diese Ware als erstrebenswert anpreist. Er möchte außerdem gerne seine Produkte mehrmals verkaufen können – und das gelingt ihm leichter, wenn er künstlich starke Kontraste in Mädchenkleidung und Jungenkleidung und in Mädchenspielzeug und Jungenspielzeug einbaut. Nicht auszudenken, wie oft Geschwister und Verwandte alte, ausgetragene Kindersachen auftragen würden, wenn diese nicht stark geschlechtlich konnotiert wären!

Pure ökonomische Berechnung, Hand in Hand mit dem Geschlechterideal der 50er, macht unsere komplexe Welt ein kleines bisschen zweidimensionaler, und viele Menschen empfinden das als entlastend und beruhigend. Sie sehen nicht, dass es Kinderseelen verstümmelt, weil man sie einseitig und nicht vielseitig probieren und spielen lässt. Sie sehen nicht die kleinen Jungen, die weinen, weil sie ausgelacht und

ausgegrenzt werden, oder die kleinen Mädchen, die gerne genauso toben und sich dreckig machen würden, die gerne Macht hätten, aber denen man dies manchmal mehr, manchmal weniger subtil abtrainiert. Indianer weinen nicht – und wer eine hübsche kleine Prinzessin sein will, der spielt nicht im Dreck.

UNISEX WAR GESTERN

Es ist schwer geworden, sich diesem Rollenwahn zu widersetzen. Als mein Sohn 2007 geboren wurde, gab es noch ein paar Nischen: Während die billigeren Kleidungsketten alle längst durchgegendert, also nach Geschlecht strikt getrennt hatten, gab es kleine, alternativere Firmen, die Unisex-Kleidung für Kinder aller Alter anboten. Unsere Ansage als Eltern lautete: „Wir wollen Kleidung, die wir auch dem zweiten Kind anziehen können, egal, was es für ein Geschlecht hat.“

Und so trieben unsere Verwandten und Freunde die kleinen Nischen auf und versorgten unser Baby mit wunderschönen roten, grünen, bunt gestreiften, gepunkteten und gelben Anziehsachen. Auf dem Spielplatz sprach mich einmal eine Frau mit dickem Babybauch darauf an, wo mein Kind (als „Sohn“ war er so gar nicht ohne weiteres identifizierbar) seine schönen Sachen her hätte und ich war froh, ihr die Namen nennen zu können.

Heute hat sich die Lage aber drastisch geändert. Selbst die Nischenfirmen machen jetzt in Geschlechtertrennung – und zwar von Jahr zu Jahr stärker. Sie mussten sich anpassen. War 2007 der Markt offenbar noch freier, die Nachfrage nach Unisex-Anziehsachen für Kinder noch größer, so ist seitdem die Präsenz der Rosa-Hellblau-Welt ausgeufert. Und wir Eltern generieren diese Nachfrage! Eltern kaufen diese getrennte Welt, sie wollen diese getrennte Welt. Früher konnte man vor allem in den Billigbereichen nicht anders, als Rosa und Hellblau einzukaufen. Heute hat sich das ausgeweitet: Unisex gibt es nirgendwo mehr.

Anscheinend läuft der Prozess subtil genug ab, dass er vielen Eltern nicht komisch vorkommt; sie kaufen, ohne sich allzu große Gedanken darüber zu machen, das, was ihrer Meinung nach die Kinder wollen. Weil sie es schön finden. Weil sie es aus der Werbung kennen. Und weil *Disney* und *H&M*, um nur ein Beispiel zu nennen, eine füreinander unglaublich einträgliche Kooperation eingegangen sind. Man merkt das stark bei den „*Disney Princesses*“, die plötzlich in all ihrer Schönheit von den T-Shirts und Pullovern der Mädchensachen herablächeln.

Zu *Disney*-Prinzessinnen habe ich eine sehr schwierige Beziehung. Sie waren es nämlich, die mir einige sehr unrealistische Vorstellungen über das Leben als Frau und die Liebe vermittelten. Als ich mich das erste Mal in einen Jungen verliebte, war ich elf Jahre alt. Er war schon fünfzehn. Und ich war völlig unvorbereitet auf die harte Realität, die über mich hereinbrach.

Das wusste ich aber nicht, ich glaubte nämlich, ich sei Expertin. Liebe kannte ich schließlich so gut. Ich wusste ganz genau, wie Liebe geht, denn ich hatte *Disney*-Filme ohne Ende verschlungen. Allen voran „*Cinderella*“, „*Arielle die Meerjungfrau*“ und „*Die Schöne und das Biest*“. Ich hatte mit Hilfe dieser Filme die Liebe durchanalysiert und wusste, dass sie immer gleich ablief: Ein Mädchen und ein Junge verlieben sich – immer beide gleichzeitig, sie wissen es nur manchmal nicht gleich, aber am Ende klappt es eben doch – und die meisten Probleme entstehen, weil sie eine unterentwickelte Kommunikation miteinander haben: Bei *Arielle* fehlt die Stimme, sie kann *Eric* nicht sagen, dass sie diejenige ist, die er singen gehört hat. Bei der *Schönen* und dem *Biest* fehlt es an Vorstellungskraft, ein hässliches Wesen wirklich lieben zu können – am Ende aber kommt die Einsicht (und die Schönheit). Und bei *Cinderella* herrscht die Angst vor, dass all der Feenzauber, der aus der dreckigen *Cinderella* eine Frau so wunderschön wie die schönste Prinzessin machte, endet und der Prinz die wahre Gestalt erblickt und erschrickt. Ach dumme *Cinderella* – er würde dich doch so lieben, wie du bist. Renn doch nicht weg!⁶⁹

⁶⁹ Der Fairness halber muss ich anfügen, dass in der *Disney*-Produktion „*Die Eiskönigin*“ von 2013 dieses Liebesideal endlich einmal gebrochen wird. Prinzessin *Anna* verliebt sich und muss lernen, dass die Liebe ein Arschloch sein kann. (Leider entspricht sie immer noch dem typischen *Disney*-Schönheitsideal: Sie hat eine so realistische Figur wie *Barbie*, einen viel zu großen Kopf, eine Taille wie eine *Wespe*, aber nicht wie ein Mensch, und ihre weibliche Form steht in besonders starkem Kontrast zu den kräftigen muskulösen Männern im Film. Bis heute hat *Disney* es nicht geschafft, realistische Frauen- und Männerfiguren zu entwerfen.)

Meine *Disney*-Bildung verlieh mir jedoch großes Selbstbewusstsein. Ich vertraute darauf, dass er mich auch liebte und meine groteske Hässlichkeit keine Rolle spielte. Die Möglichkeit, dass Liebe nicht gegenseitig sein könnte, kam gar nicht in Betracht – in meinen *Disney*-Filmen kam das schließlich auch nicht vor. So schrieb ich – aus heutiger Sicht unglaublich naiv und schmerzfrei – meinem Schwarm einen Liebesbrief.

Ich mache die Sache hier kurz. Es war ein Melodrama. Ich wurde zum Gespött der gesamten neunten Klasse, in der man meinen Brief als Artefakt aus einer Freakshow in den Pausen herumreichte, um sich darüber halb totzulachen. Ich bin also alles andere als begeistert, dass dieses Ideal nun auch noch über Pullis und Unterwäsche weitergegeben wird.

In der Jungenwelt sieht es leider nicht besser aus: hier spielt die Liebe keine so große Rolle, es wird gekämpft und geschossen. Seit „Star Wars“ zu *Disney* gehört, sind auf allen Unterhosen, T-Shirts und Mützen von Dreijährigen martialische Sith Lords zu finden, die in ihrer Allgegenwart dafür sorgen, dass vier- und fünfjährige Kindergartenkinder sich für Laser-Schwerter interessieren und „Krieg der Sterne“ nachspielen.

Das findet auch kaum jemand bedenklich, denn wir alle gehören ja einer Generation an, die „Star Wars“ als unglaublich cool und zur Allgemeinbildung gehörig betrachtet, und die ihre Kinder strahlend „Luke“ und „Leia“ nennt. Problematisch ist nur, dass die meisten „Star Wars“-Filme nicht für Kindergartenkinder produziert wurden, sondern mit gutem Grund mit „FSK 12“ versehen sind.

Schon mein Vater hat diese „freiwillige Selbstkontrolle“ in den Wind geschossen, als er mir nach meinem zehnten Geburtstag feierlich, geradezu zeremoniell eröffnete, ich sei nun „alt genug“: Er holte drei Videokassetten aus einer Schublade und legte die erste ein: „Krieg der Sterne“. Es berauschte mich zutiefst, sofort verknallte ich mich in Luke Skywalker und war unglaublich neidisch auf Prinzessin Leias schöne Schneckenfrisur. Ich reagierte also ähnlich wie die Kinder heute – nur passierte es mir sechs Jahre später als es heute üblich ist.

Mit der Geschichte ist also jeder Fünfjährige vertraut, und an Fasching kommen sie folglich alle in Storm-Trooper-Anzügen, Darth-Vader-Kostüm und Prinzessin-Leia-Outfit. Das eigene Kind, das von Mama in stundenlanger Arbeit ein Drachenkostüm geschneidert bekommen hat (und noch am Morgen unglaublich stolz darauf war und gefährlich fauchend vor dem Spiegel posierte), fängt leider an zu weinen, weil es durch die Gruppenpräsenz zum Außenseiter geworden ist. Alle bekämpfen sich mit Laser-Schwertern – und ein Drache kommt im Krieg der Sterne nicht vor, das weiß doch jeder!

Dieses Beispiel illustriert sehr gut, warum es wichtig ist, dass Eltern sich selbst und die Vorlieben ihrer Kinder reflektieren. Natürlich war jedes gekaufte Kostüm, das Geld in die Fänge von *Disney* spielte, eine individuelle Entscheidung, und niemand hat sich etwas Böses gedacht. Doch wenn wir den Mechanismen des Marketings nicht widerstehen, werden wir immer wieder in solche Situationen geraten, aus denen Kinder Folgendes lernen:

1. Geldausgeben ist eine enorme soziale Ressource;
2. Individualität ist nicht erstrebenswert, weil sie dazu führen kann, nicht mitspielen zu können; und
3. Sie müssen nur laut genug quengeln, und schon lassen ihnen ihre Eltern Waren angedeihen, die ihrem Alter noch lange nicht entsprechen.

Ganz abgesehen davon, dass ihnen damit, wie den Mädchen durch die Prinzessinnen, ein Rollenideal aufgedrängt wird, dem nicht alle entsprechen können oder müssen.

SOUVERÄNE ELTERN SIND EIN HIRNGESPINST

Ich lerne daraus: Meine Erziehung ist scheißegal. Bei meinem Sohn hat es immerhin fünf oder sechs Jahre einigermaßen funktioniert, die Geschlechterrollen aus seinem Leben herauszuhalten. Er hatte einen Erzieher, der selbst rosa Socken in der Kita anzog und der sich ein

Kinderüberraschungsei „für Mädchen“ kaufte, um beleidigt zu erklären, der enthaltene Prinz in Miniaturausgabe würde auch ihm als Jungen gefallen und das sei ja voll unfair zu behaupten, so was sei nur für Mädchen.

Aber die wenigsten kleinen Jungen dürften solche Erzieher haben. Die meisten Jungen stoßen auf andere Erwartungen. Es gibt viele Einflüsse von außen auf Kinder, die stark reglementieren und unkonventionelle Ideen schnell zunichte machen. Ich habe gesehen, welche Vielfalt an Rollen im Kopf meines Kindes anfangs herrschte: einen Rock im Katalog bestellen, Lila als Lieblingsfarbe haben, Fußball doof finden, dafür lieber stundenlang malen, Glitzersachen schön finden, sich Plüschtiere unter den Bauch stecken und schwanger sein und lange Haare mit mehreren Zöpfchen haben wollen.

All diese Vielfalt, die niemand ihm eingeredet hat, sondern die aus ihm selbst herauskam, wurde meinem Sohn Schritt für Schritt ausgetrieben. Auf dem Spielplatz: „Oh, ich dachte du hättest einen Sohn und keine Tochter“, in der Kita: „Iiih, der malt mit Mädchenfarben“, und beim Kindergeburtstag: „Wir wollen ALLE Fußball spielen“ – wobei alle bedeutet, dass ein einzelner kleiner Junge am Rande steht.

Souveräne Eltern sind also gewissermaßen eine Fantasie, und mit ihnen sind es auch die souveränen Kinder. Werbung, Spielzeugindustrie und andere Eltern, die es selbst nur gut meinen und niemandem etwas Böses wollen, sowie die tradierten Bilder der Großelterngeneration spielen mit rein. Plötzlich mischt eine große Horde an Einflussfaktoren mit und es wäre idiotisch, sich abschirmen zu wollen – wer will schon einen Kaspar Hauser großziehen? Also passen wir uns an. Wir ziehen den Mädchen altrosa Rüschenblusen an, von denen Strahleprinzessinnen aufreizend blicken, und wir schicken die kleinen Jungen in den Krieg gegen böse Sith Lords.

Wenn wir so weitermachen, wird das dazu führen, dass die Rollen von Männern und Frauen in der Gesellschaft in einem grandiosen Backlash immer eindimensionaler werden. Resignation ist aber nur die eine Variante.

ELTERN AN DIE MACHT!

Ich sage: Wir müssen uns die Souveränität zurückholen! Drei Schritte sind dafür notwendig:

1. Wir müssen unser eigenes Handeln reflektieren und uns fragen, wo wir Genderstereotype einfach hinnehmen und kritiklos mitmachen.

2. Wir müssen mit unseren Kindern darüber ins Gespräch kommen. Sie sind schlauer als wir denken, und sie verstehen sehr gut, wenn wir ihnen erklären, wie Werbung funktioniert und warum die typischen Jungs- und Mädchenfarben eine Erfindung von Menschen sind, die gerne Geld verdienen wollen. Wir müssen es nur gut erklären und auf ihre Fragen gute Antworten haben (siehe 1.).

Mein Sohn hat einmal meiner Tochter erklärt, dass es weder „Mädchenschuhe“ noch „Jungsschuhe“ gibt, sondern dass sie sich das hat einreden lassen. Dass die einzig wichtige Eigenschaft von Schuhen die sei, gut in ihnen laufen zu können. Er hat auch verstanden, dass die Prinzessinnen in der „Eiskönigin“ keine realistischen Körper haben, sondern zu dünn sind. Und nach jahrelanger Mädchenspielzeug-Abstinenz wünschte er sich zum letzten Weihnachtsfest, im Alter von sieben Jahren, ein Feenschloss. Denn er hat herausgefunden, dass man mit den *Playmobil*-Feen ganz wunderbare Fantasiewelten schaffen kann; und weil er das liebt, hat er sich entschieden, sich dafür nicht mehr zu schämen.

Kinder sind schlau und sie wissen oft ganz genau, was sie wollen. Also reden wir mit ihnen offen und ehrlich über die Welt, in der sie großwerden, und über die Mechanismen hinter rosa und hellblau. Im Jahr 2013 schrieb Charlotte Benjamin, ein siebenjähriges Mädchen, einen enttäuschten Brief an *Lego*: „Ich liebe *Lego*“, begann sie. Sie habe festgestellt, dass kaum Mädchenfiguren existierten und dass die wenigen, die es gab, nur zu Hause rumsaßen, zum Strand gingen oder einkauften. Während die männlichen Figuren Menschen retteten, Jobs hatten und mit Haien schwammen. Das machte sie traurig und das schrieb sie auf. Kinder sind nicht blöd! Sie kapieren sehr viel, wenn man

offen mit ihnen redet. Und sie sind im Kampf gegen das Marketing unsere wichtigsten Verbündeten.

3. Wir müssen Möglichkeiten und Alternativen schaffen und all jene mit Geld bewerfen, die Möglichkeiten und Alternativen schaffen. Kennen Sie zum Beispiel *Lammily*? Nein? – Sie sollten *Lammily* unbedingt kennenlernen. *Lammily* ist eine Puppe, entworfen von Nickolay Lamm, die mit den Maßen einer durchschnittlichen Frau ausgestattet wurde. *Lammily* hat außerdem Hobbys wie Fußball, sie trägt normale Schuhe, hat normale Füße und sogar erkennbare Ellenbogen und Knie. Zu Weihnachten 2014 kam diese beruhigend normale Puppe auf den Markt, nachdem Lamm eine Crowdfunding-Aktion im Netz gemeistert hatte, deren Ziel um ein Vielfaches übererfüllt wurde. Vielleicht wollen Eltern doch normales Spielzeug für ihre Kinder.

Auch die *Goldie Bloxx* treten an, den Gender-Wahnsinn im Kinderzimmer zu beenden. Sie entwerfen Spielzeug für Mädchen, das Tüfteln, Bauen, Problemlösen und Physikausnutzen gleichermaßen miteinander verbindet. In ihrem Werbevideo wenden sie sich explizit gegen das restliche pinkifizierte Verdummungsspielzeug für Mädchen und zeigen, dass Mädchen genauso viel Spaß am Werkeln haben wie Jungen.

In der modernen Welt gibt es bei den etablierten Firmen kaum Raum für solche progressiven Projekte. Zwar reagierte *Legó* auf den Brief der kleinen Charlotte, der Konzern produzierte eine Szenerie mit Wissenschaftlerinnen. Doch sie wurde in so geringer Stückzahl produziert, dass sie innerhalb kurzer Zeit ausverkauft war, eine weitere Auflage ist nicht geplant. Die alten Pfade trampeln sich einfach besser.

Deswegen ist es so gut, dass es Crowdfunding gibt, dass wir Menschen mit besseren Ideen mit Geld unterstützen können. *Lammily* und die *Goldie Bloxx* sind damit möglich geworden. Absolut über das gesetzte Ziel von 35.000 Dollar hinaus schossen auch die Superheldinnen des Projektes „I Am Elemental“. Sie erzielten über 160.000 Dollar mit ihren weiblichen Action-Figuren für Kinder, die verkörpern, was Courage bedeutet. Sie heißen „Bravery“, „Energy“, „Honesty“, „Industry“, „Enthusiasm“, „Persistence“ und „Fear“ und sehen stark

und bewundernswert dabei aus. Ihre Körper sind weitgehend realistisch geformt, sie tragen coole Capes und sehr schicke Superheldinnen-Masken. Ihre Erfinderinnen hatten den Eindruck, dass die anderen weiblichen Action-Figuren im Kinderzimmer eher einem Softporno entstammten, als echte Heldinnen zu sein. Sie wollten etwas anders machen.

Wenn wir Eltern uns also mit unseren Kindern gegen die Gender-Falle verbünden, wird eine Superkraft entstehen, die mit Mut, Energie, Ehrlichkeit gegenüber unseren Kindern, unseren eigenen Herstellungsmitteln, Enthusiasmus und Beharrlichkeit die Macht des Marketings überwindet. Mädchensein kann man auf viele Arten, Jungesein genauso! Befreien wir unsere Kinder aus ihren getrennten Welten.