

Netz-Teil

Anke und Daniel Domscheit-Berg

Ein Girls' Day reicht nicht



ILLUSTRATION: CAROLIN EITEL, AUTORENBILD: CHRISTIAN VAGT

Gerade wurde zum zweiten Mal im Berliner Theater Hebbel am Ufer der Goldene Zaunpfahl verliehen – für das hirnrissigste Gendermarketing. Die aus 140 Einreichungen erstellte Shortlist mit fünf Nominierten war eine Galerie des Horrors. Darunter eine Bibel – in der Männerausgabe hinter einem Cover mit Metalloptik (!?) geben Männer Tipps zum „erfolgreich Scheitern“, bibelkonform Flirten, zu Sport, Alkohol, Sex und Arbeit Finden. In der Frauenbibel mit Blümchencover werden Zusatzinfos für das Leben in der Familie oder als Single und den Umgang mit Sorgen geboten. Damit die christliche Frau auch begreift, dass sie nur in Bezug zum Mann relevant ist, also ob einer da ist (Familie) oder nicht (Single), und wie es ihr so geht mit dem Mann, der sich mit Sex, Sport und Alkohol beschäftigt und – vielleicht deshalb – bei der Arbeit scheitert (Umgang mit Sorgen).

Auf der Shortlist fand sich auch eine Spieluhr als Plüschbohrmaschine von Sigikid, stellvertretend für eine ganze Serie, die „Papa & me“ heißt und gezielt Papas ansprechen soll, damit sie sich mehr mit ihrem (männlichen) Nachwuchs beschäftigen. Zur Serie gehört auch ein Mobile aus Plüschwerkzeugen. Damit aber nicht aus Versehen eine Mama für ihre Tochter das Mobile mit Plüschhammer, Plüchsäge und Plüschschraubenschlüssel kauft, steht im Webshop von Sigikid unmissverständlich geschrieben: „Da lacht das Herz

des passionierten Heimwerker-VATERS! Sein kleiner JUNGE darf mit interessierten Kulleraugen verfolgen, wie sich einige von Papas Lieblingsutensilien über seinem Bettchen drehen. (...) Vielleicht wird so schon das Interesse am „Do-it-yourself“ Ihrem Baby in die Wiege gelegt?“ Ja, vielleicht, aber offenbar ist das nur gewollt, wenn es ein männliches Baby ist. Auch bei der Plüschbohrmaschinen-Spieluhr schreibt Sigikid: „Dieses Spielzeug lässt das Herz jedes passionierten Heimwerker-

VATERS höherschlagen: die erste kleine Bohrmaschine für seinen SOHN!“ Und weil Väter ja nicht nur alle Heimwerker, sondern auch Computerfachleute sind, gibt's bei „Papa & me“ auch eine Rassel als Plüschroboter und ein Schnuffeltuch in Roboteroptik.

Man möchte weinen und den Kalender noch mal checken, ob wir wirklich im Jahr 2018 leben. Es gibt eine massive Rückwärtsbewegung in Sachen Geschlechterstereotype, bei allem, was an Kinder vermarktet wird, vom Buch über Kosmetik bis zum Essen oder Spielzeug. Das wichtigste Merkmal scheint zu sein, ob ein Ding für einen Jungen oder ein Mädchen ist, nicht für welches Alter, welche Interessen oder Größen. Den Vogel abgeschossen hat der Kosmos-Verlag mit einem „Barbie-Experimentierkasten“, der absurderweise versucht, Mädchen für MINT-Themen zu begeistern, also für Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik. Die Fachleute bei Kosmos haben eine merkwürdige Taktik: Sie nahmen eine Barbie, färbten Bauteile rosa, lila und weiß und entwickelten ein Set an ultrastereotypen Bastelprojekten. Es enthält unter anderem eine Waschmaschine mit Kurbelantrieb (die Zuständigkeit für Wäsche ist ja wohl Frauensache, das kann man als Mädchen nicht früh genug begreifen), ein Schuhregal, einen Kleiderschrank und einen Schmuckständer (auch alles mit einer Kurbel zum Rotieren) – die Hausfrau soll ja stets adrett aussehen. Das

Begleitheft schwärmt davon, dass man den Laborkittel bunt färben kann und dann auf jeden Fall im Chemieunterricht Aufmerksamkeit erregt. Wie eine Kurbel funktioniert, können Mädchen mit diesem Kasten zwar lernen, das Durchbrechen von Geschlechterstereotypen leider nicht. Mit diesem Griff ins Klo des Gendermarketings hat sich Kosmos den Goldenen Zaunpfahl 2018 verdient.

Nur wenige Tage später war Girls' Day und das Thema wieder in aller Munde, denn es herrscht ja Fachkräftemangel in den MINT-Berufen, und Mädchen sind dort immer noch Mangelware. Ein Girls' Day pro Jahr kann leider nicht reparieren, was Mädchen (und Jungen) tagein, tagaus an stereotypen Werbebotschaften wahrnehmen, die ihnen je nach Geschlecht verklickern, was ihre Kompetenzen und Talente sein sollen. Es braucht eine Offensive gegen ein Gendermarketing, weil es unsere Kinder in ihrer Entwicklung einschränkt. Es wäre aber auch in unser aller Interesse, denn es geht auch um Männermangel in der Pflege, Frauenmangel in der IT, unterschiedliche Gehälter und Preise, um ungleich verteilte unbezahlte Arbeit und noch viel mehr, und das alles hat eng miteinander zu tun. Wir müssen diesen Teufelskreis endlich durchbrechen. Jeder von uns kann dazu beitragen: Diesen Mist müssen wir nicht kaufen und auch nicht als Geschenk annehmen. Sollen die Hersteller darauf sitzenbleiben und sich etwas Besseres ausdenken.



Hier schreiben Anke und Daniel Domscheit-Berg, zwei notorische Netzaktivisten, Weltverbesserer, Start-up-Unternehmer und Gemüsebauern, jede Woche über die Welt – digital wie analog, vor allem aber über die Schnittstelle von beidem.