

FALSCH VORBILDER

Schön und blöd? Besser als schlau und nicht ganz so hübsch. Das zumindest finden viele junge Frauen, die sich seit Wochen auf die gerade gestarteten neuen Folgen von „Germany's next Topmodel“ gefreut haben. Der Model-Wahn greift um sich – schon bei kleinen Mädchen. Hinter rosa Wänden werden sie auf Prinzessin getrimmt.

VON BARBARA NAZAREWSKA

München – Kürzlich hat Stevie Schmiedel, die Geschlechterforscherin, einen Vortrag gehalten. Es ging mal wieder um Frauen und Männer, es ging um Rollenklischees und Sexismus. Ein Minenfeld. Und Schmiedel, 41, Mutter zweier Töchter, ließ reihenweise Sprengladungen hochgehen. Zum Beispiel die: „Die tatsächlichen Unterschiede zwischen den Gehirnen von Männern und Frauen“, erklärte sie, „sind schwindend gering.“ Und: „Neurologen sagen, unser Gehirn wird vor allem durch unsere Umwelt geformt.“

Ein älterer Mann im Publikum fand das so verwirrend, dass er sich zu Wort meldete: „Frau Dr. Schmiedel, ich verstehe ja, was Sie sagen – aber ich bin doch ein Mann, und meine Frau ist eine Frau.“ Es müsse klare Grenzen geben.

Gibt es sie wirklich? Oder schaffen wir sie selber? Nach dem Motto: Stark (Mann) beschützt Schwach (Frau). Macher sind männlich, Bewunderer weiblich. Frauen müssen schön sein, Männer schlau.

Bei solchen Vorstellungen könnte Schmiedel aus der Haut fahren: „Wir Frauen müssen doch nicht auf den Prinzen warten!“, poltert sie. Es sei ja schön und gut, wenn Prinzessin Lillifee den Typen auf dem weißen Schimmel braucht – und wenn Barbie ohne Ken nicht überleben kann. Aber mal ehrlich: Pippi Langstrumpf komme doch auch ziemlich gut zurecht. Wohlbermerkt allein, ohne den Helfer mit den ach so starken Armen. Es geht also. Und genau das will Schmiedel jetzt der Öffentlichkeit beweisen.

Vor einiger Zeit hat sie den Verein „Pinkstinks“ gegründet. Sie will, dass Kinder ohne verstaubte Rollenklischees aufwachsen – und kleine Mädchen nicht automatisch auf Rosa konditioniert werden. Viele Wissenschaftler sind darin einig, dass diese Farbe



Wohin nur? Eine kleine Prinzessin in Rosa steht auf einem Feld – und blickt nachdenklich. Vielleicht träumt sie schon jetzt von einer Model-Karriere. FOTOLIA

die Geschlechter trennt. Rosa drücke Niedlichkeit aus, schreibt etwa die Genderforscherin Dominique Grisard. Und das fänden Jungs ziemlich uncool. Völlig logisch, dass sie sich distanzieren.

Denn Rosa ist überall. In Kindergärten leuchten rosafarbene Spielecken. In Spielwaren-Geschäften türmen sich „Hello-Kitty“-Artikel – inzwischen gibt es von dieser Marke sogar High Heels für den Schuhschrank der größeren Mädchen. Erst im vergangenen Jahr hat in München ein Schönheitssalon für Mädchen ab fünf Jahren eröffnet: Er will die kleinen Kundinnen in Prinzessinnen verwandeln – mit rosa Röcken, rosa Nagellack und rosa Ohrsteckern.

Selbst beim Naschen soll Rosa nicht zu kurz kommen. Das dachte sich auch Ferrero – und warf das pinkfarbene Überraschungsei auf den Markt. Das Frauenmagazin „Emma“ ätzte: „Ei love rosa? Ei kotz gleich!“ Und schlug vor, die Eier mit einem Warnhinweis zu versehen: „Rosa macht Mädchen dümm.“ Genderforscherin Schmiedel durchforstete etliche Eier – und stellte entsetzt fest: „In der Schokoladenverpackung steckt eine weibliche Spielfi-

gur, bei deren Taillenfigur nicht einmal Platz für einen Darm bleibt.“

Ferrero versteht die ganze Aufregung nicht. Auf Anfrage schreibt der Süßwarenhersteller: „Das Mädchen-Ei ist eher als zusätzliches Angebot zu sehen. Mit dem klassischen Ei konnte dem Wunsch nach Mädchensachen wie Ringen und Puppen bisher nicht entsprochen werden.“ Das Rosa soll auch die Jungs fernhalten. Die wären ja enttäuscht, wenn sie plötzlich eine Fee aus dem Ei heraus anlächeln würde.

Ähnlich argumentiert Lego, das jüngst eine neue Produktlinie herausgebracht hat. Im Mittelpunkt stehen die Freundinnen Mia, Emma, Andrea, Olivia und Stephanie, die in „Heartlake City“ leben, einem „Gender-Ghetto in Pink und Lila“, wie die „SZ“ schrieb.

Bei Lego hört sich das anders an: „Die Lego-Friends-Reihe ist eine der am meisten getesteten Produktlinien, deren Entwicklung mehr als vier Jahre gedauert hat.“ Man habe mit Müttern und Töchtern in „enem Kontakt und Austausch“ gestanden – und „gelernt, dass Mädchen sehr gerne bauen, aber gleichzeitig auch schneller ins Rollenspiel einsteigen möchten oder dass sie

viel Wert auf Details legen“, also auf „Accessoires zum Dekorieren“.

Für Geschlechterforscherin Schmiedel ist so etwas der Graus: Warum müssen Mädels Lego-Cupcakes backen, wenn sie mit dem Kinderpiraten Käpt'n Sharky Schätze ausgraben könnten? Der steht mit beiden Beinen im Leben, ist stark und vor allem schlau. „Bei dem ganzen Rosa-Wahn geht es doch nur ums Verkaufen“, sagt sie.

Das Perfide daran: Die Gleichberechtigung bleibe so auf der Strecke. „Zwischen einer Welt, in der Frauen nicht ernst genommen werden, und einer Kindheit, die auf Prinzessin Lillifee und andere wahnwitzig niedliche Figuren setzt, besteht ein Zusammenhang.“

Auch Natasha Walter widert der Rosa-Wahn an. Die Britin hat ein Buch geschrieben mit dem plakativen Titel „Living Dolls“: Es geht darum, wie Frauen und Mädchen zu lebenden Puppen dressiert werden. „Wem von klein auf die Plastik-Püppchen-Attraktivität als das Ideal eingetrichtert wird, der findet sich als Erwachsene schnell auf dem OP-Tisch wieder.“ Die Frauen hätten keine echte Wahl: In Werbung, Filmen, Musik und Me-

dien werde ein bestimmtes Bild der weiblichen Sexualität gefeiert. „Der Weg zur Selbstverwirklichung führt unvermeidlicherweise über die Perfektion des Körpers“, schreibt Walter.

Der Münchner Psychologe Andreas Schnebel beobachtet schon lange, dass seine jungen Patientinnen immer öfter nach einem Leitsatz lebten: „Du musst dünn sein, nur dann hast du Erfolg.“ (Siehe Interview.)

Ohnehin ist es um das körperliche Selbstwertgefühl junger Frauen oft miserabel bestellt. Mehr als die Hälfte von ihnen ist über ihr Aussehen unglücklich. Das hat eine Studie der Universität Bielefeld in Zusammenarbeit mit der Weltgesundheitsorganisation ergeben. Sie hat zudem gezeigt, dass seit der ersten Staffel der Castingshow „Germany's next Top-Model“, kurz GNTM, die 2006 startete und gerade in die achte Runde gegangen ist, die Zahl der Zweiflerinnen massiv in die Höhe geschossen ist. Früher waren noch drei von vier jungen Frauen mit ihrem Aussehen zufrieden.

Genderforscherin Schmiedel kennt sogar Untersuchungen, in denen eine Folge GNTM ausreicht, um aus weiblichen Teenagern ein Häufchen Elend zu machen.

Die Show, sagt sie, suggeriere nämlich vor allem eines: Auch du kannst es schaffen! Nur: Wenn du es dann nicht schaffst, dich zum Beispiel auf Größe 34 herunterzuhängern, hast du versagt. Und der Prinz aus deiner rosafarbenen Welt von früher, als du noch viel kleiner warst, wird leider eine andere Prinzessin küssen.

„Pinkstinks“, Schmiedels Verein, kämpft seit Neuestem auch gegen eine Axe-Werbung. Dort bespringt eine junge, hübsche, schlanke Frau einen Astronauten. Der steht in voller Montur da, macht nichts – und die Frau kann natürlich nicht anders, als sich ihm an den Hals zu schmeißen. „Auch witziger Sexismus ist Sexismus“, sagt Schmiedel. Unilever, das Axe produziert, sieht das anders. „Kampagnen der Marke Axe sind bewusst ironisch, übertrieben und behandeln auf spielerische Art das immer aktuelle Thema der Anziehungskraft zwischen Mann und Frau“, heißt es auf Anfrage. Und weiter: „Die Marke Axe achtet immer darauf, starke Frauentypen zu zeigen. Frauen nehmen immer eine selbstbestimmte Rolle im Spiel der Verführung ein.“

Klar. Was könnten sie denn sonst tun, als zu verführen?

5 FRAGEN AN



Andreas Schnebel

„Sucht nach Perfektion“

Schönheit? Liegt leider nicht nur im Auge des Betrachters, sagt Psychologe Andreas Schnebel. Er ist therapeutischer Leiter der Münchner Beratungsstelle „ANAD“, die sich um essgestörte Mädchen kümmert. „Durch den Schlankeitswahn kommen schon 12-Jährige mit einem absurden Wunsch zu uns“, warnt er: „Sie wollen sich das Fett absaugen und die Brüste vergrößern lassen.“

Sechsjährige Mädchen finden es normal, Model-shows nachzuspielen. Was läuft da schief?

Kinder eifern älteren Kindern nach. Das ist ganz normal. Wenn also die große Schwester vorm Fernseher sitzt und die dünnen Teenie-Models bewundert, erscheint die fragwürdige Show sehr nachahmenswert. Das Gleiche gilt übrigens auch fürs Schminken.

Und für den anderen Mode-Wahnsinn. Wann wird das gefährlich?

Spätestens, wenn die Mädchen in die Pubertät kommen. Dann kann die Sucht nach der vorgegaukelten Perfektion krankhafte Züge annehmen. Wir betreuen junge Frauen, die jeden Morgen eineinhalb Stunden im Bad zubringen, weil sie sich sonst nicht auf die Straße trauen. Die alle drei Tage zum Friseur rennen oder zur Maniküre. Die am Abend, beim Weggehen, alle zehn Minuten im Spiegel ihr Äußeres checken. Und die stets vor ihrem Freund aufstehen, damit der sie bloß nicht ungeschminkt sieht.

Das ist fast pathologisch.

Es ist dramatisch! Die meisten Mädchen, die zu uns kommen, machen keinen Sport aus Spaß – sondern nur, um ihrer Modellfigur näher zu kommen. Absurd! Oft ist ihre erste Diät der Einstieg in Essstörungen.

Inwiefern?

Während die Kilos purzeln, steigt das Selbstwertgefühl. Viele glauben: Wenn ich dünn bin, mögen mich alle! Die Jungs finden mich toll – und später kriege ich den besten Job. Diese Mädchen wollen lieber schön sein als schlau.

Führt diese verzerrte Selbstwahrnehmung zu einer Bulimie oder Magersucht?

Da spielen natürlich auch noch große seelische Probleme eine Rolle, etwa nach einer sexuellen Traumatisierung. Aber: Allein dieses „Du musst dünn sein, nur dann hast Du Erfolg“ – das setzt massiv unter Druck. Und oft sind es Freundinnen, die sich gegenseitig fertigmachen. Jede will eine Wespentaille wie die Models in den Magazinen. Das artet dann oft in einen harten Wettbewerb aus. Interview: Barbara Nazarewska

Hilfe und weitere Informationen gibt es unter www.anad.de

MIT WAS SPIELT IHRE TOCHTER AM LIEBSTEN?



Susan Salm (33)
mit Tochter Elisabeth (5)
aus Graz

„Wir verbringen gerade unseren Urlaub in München. Und da musste meine Tochter Elisabeth ihre Barbie natürlich auch mitnehmen. Sie hat recht viele daheim – mit denen spielt sie einfach am liebsten. Ihr Zimmer ist ziemlich bunt, typisch für ein kleines Mädchen. Und eine Wand haben wir sogar extra lila gestrichen.“



Esra Saylan (25)
mit Tochter Tuana (4)
aus München

„Tuanas Zimmer ist komplett rosa. Sogar die Bettwäsche musste rosa sein. Aber auf eine Sache fährt sie ganz besonders ab: Alles muss von ‚Hello Kitty‘ sein. Egal ob Stofftiere, Bilder, Taschen oder sogar die Schuhe. Und am besten natürlich auch alles in Rosa. An dieser Farbe hat sie wirklich einen Narren gefressen.“



Susy Bergmann (46)
mit Tochter Clara (4)
aus Unterhaching

„Also, mit Puppen spielt Clara eigentlich gar nicht. Bei uns gibt es auch keine Barbies. Sie baut viel lieber kleine Kunstwerke mit Lego- oder den großen Duplosteinen. Ansonsten trägt sie am liebsten ihren Arztkoffer herum und untersucht damit ihre Stofftiere. Wer weiß, vielleicht wird sie ja mal Ärztin?“



Justina C. (34)
mit Tochter Zoi (2)
aus München

„Egal wo wir hingehen, Zoi hat immer ihre Puppe dabei. Ohne die verlässt sie nicht das Haus. Und das Witzige ist: Die Puppe darf nie etwas anhaben. Ihr Zimmer zuhause ist schon typisch mädchenhaft – aber auch nicht zu übertrieben. Eine Wand haben wir rosa gestrichen. Da kommst Du ja nicht drumherum.“



Elisa Glufke (35)
mit Tochter Jemima (5)
aus Emmering

„So ein richtiges Lieblingsspielzeug hat Jemima eigentlich nicht. Vielleicht noch ihr großes Einhorn. Mit dem spielt sie ziemlich oft. Ihr Zimmer schaut aber ganz normal aus. Auf ihren Bruder trifft dafür das Männerklischee total zu: Er spielt am liebsten Fußball – und sonst auch alles, was Buben eben gern machen.“



Kati Lammer (38)
mit Tochter Cornelia (5)
aus München

„Cornelia war schon immer das typische Mädchen: Am liebsten spielt sie mit ihrem Spielzeugpferd. Das hat sie in ihr Herz geschlossen. Bei meiner älteren Tochter hat dieses Mädchenhafte allerdings erst mit dem Kindergarten angefangen. Da wurde dann vieles ziemlich rosa.“

Umfrage: **tsp** / Fotos: **rk**