

## «Der pinke Anstrich lenkt von den eigentlichen Problemen ab»

Die Historikerin **Dominique Grisard** mag es gerne bunt. Am Zentrum Gender Studies in Basel lehrt und forscht sie unter anderem zur Bedeutung der Farbe Pink. Im Interview spricht sie über die Pink Tax und wie das Konzept der Pinkonomics strukturelle Ungleichheiten in der Gesellschaft umfassender beleuchten kann.

Interview: Isabel Knobel

### **Dominique Grisard, was ist die Pink Tax?**

Bei der Pink Tax (auf Deutsch: rosa Steuer) geht es darum, dass Preise geschlechtsspezifisch festgesetzt werden. Oft ist auch von Gender Pricing die Rede: Viele Produkte und Dienstleistungen mit einem rosa Anstrich sind im Durchschnitt teurer. Mittlerweile gibt es Studien aus verschiedenen Ländern dazu. Eine deutsche Untersuchung aus dem Jahr 2017<sup>1</sup> stellte bei spezifisch auf Männer oder Frauen ausgerichteten Produkten zwar keine riesigen Preisdifferenzen fest. Grosse Unterschiede wurden aber bei den Dienstleistungen identifiziert. Das bekannteste Beispiel ist der Friseurbesuch: Frauen zahlen für den gleichen Haarschnitt teilweise deutlich mehr als Männer. Sogar bei der Mehrwertsteuer spielt das Geschlecht eine Rolle, wie die sogenannte Tamponsteuer zeigt: Bis zu diesem Jahr wurden in der Schweiz Hygieneartikel wie Tampons und Binden mit einem Mehrwertsteuersatz von über sieben Prozent als Luxusartikel bewertet. Das Problem bei der Pink Tax: Der Preis von Produkten und Dienstleistungen wird nicht nach der Leistung oder der Qualität, sondern abhängig vom Geschlecht bemessen. Dahinter steht die Annahme, dass Frauen bereit sind, für dieselben Produkte oder Dienstleistungen mehr zu bezahlen.

### **Wie konnten solche geschlechtsspezifischen Preisdifferenzen bei Produkten und Dienstleistungen entstehen?**

Die Ursachen liegen in unserer bürgerlichen Geschlechterordnung, die ganz klar zwischen den Kategorien «Frau» und «Mann» unterscheidet. In dieser zweigeteilten Welt sind Produktion und Erwerbsarbeit männlich assoziiert. Der Mann wird

mit dunklen, bedeckten Farben und Attributen wie Rationalität und Seriosität in Verbindung gebracht. Er repräsentiert gewissermassen die öffentliche Welt. Dem steht die scheinbar private Sphäre der Frauen und Kinder gegenüber. Sie ist bunt, emotional und wurde nie als Arbeit verstanden. Frauen produzieren nicht, sie konsumieren. Es wird noch immer in stereotypen Mann-Frau-Kategorien gedacht und gehandelt. Unsere Vorstellung von Konsum ist also stark mit Weiblichkeit verbunden. Diese Werte bekommen wir von Geburt an vermittelt. Entsprechend konsumieren viele Frauen gerne und geben das auch zu.

### **Nutzt die Wirtschaft also die Konsumlust der Frauen aus?**

Frauen konsumieren nicht, weil sie dumm sind oder dem Marketing auf den Leim gehen. Die herrschende Geschlechterordnung anerkennt und belohnt uns, wenn wir uns nach unserem zugewiesenen Geschlecht verhalten. Frauen wissen, dass sie einen Mehrwert davontragen können, wenn sie sich schön machen und adrett kleiden. Das gilt für den Arbeits- genauso wie für den Dating- und Heiratsmarkt. Frauen werden belohnt, wenn sie bereit sind, in ihr Erscheinungsbild zu investieren. Unsere zunehmend visuelle Ökonomie nimmt auch Einfluss auf Männer. Zwar ist ihre Ästhetik weiterhin eine andere, doch müssen sich alle optisch optimieren. Der Körper und das Aussehen werden zunehmend wie eine Aktie verstanden: Ein fitter und attraktiver Körper kommuniziert, dass er leistungsfähig ist. Das heisst, wir müssen ständig an uns arbeiten, damit auch andere in uns investieren. Das nutzen produzierende Firmen und Dienstleister natürlich für sich.

.....

«Das Problem bei der Pink Tax: Der Preis von Produkten und Dienstleistungen wird nicht nach der Leistung oder der Qualität, sondern abhängig vom Geschlecht bemessen.



Foto: Van Oordt Photography

Dominique Grisard

### **Anstelle von Pink Tax sprechen Sie lieber von Pinkonomics. Was meinen Sie damit?**

Die Pink Tax ist nur ein Aspekt einer umfassenderen Problematik, die durch die «Pinkifizierung» unserer Wirtschaft entstanden ist. Bei der Vorbereitung für ein Referat zur Pink Tax bin ich auf den Begriff der Pinkonomics gestossen. Ich finde ihn passend, um eine Zeitdiagnose darüber zu machen, wie Geschlechterdifferenzen ökonomisiert werden und zu einer ungleichen Gesellschaft beitragen. Es geht aber nicht nur um das Geschlecht, sondern auch um Kategorien wie Schicht, «Race», Ethnizität oder Alter. Das Konzept der Pinkonomics ist also intersektional zu verstehen. Ich unterscheide drei Dimensionen: pinke Produktion, pinker Konsum und pinke Care-Arbeit. In allen dreien geht es darum, dass der pinke Anstrich von den eigentlichen Problemen ablenkt. Pink ist sehr sichtbar und grell, sodass es fast blendet. Dadurch werden – eher symbolisch gesprochen – viele strukturelle Ungleichheiten unsichtbar gemacht.

«Die Pink Tax ist nur ein Aspekt einer umfassenderen Problematik, die durch die «Pinkifizierung» unserer Wirtschaft entstanden ist.»

### **Über pinken Konsum haben wir schon gesprochen. Was sind die Probleme bei pinker Produktion und Care-Arbeit?**

Bei der pinken Produktion und Care-Arbeit geht es um die Arbeit, die von Frauen geleistet und von der Gesamtgesellschaft unsichtbar gemacht wird. Es gibt zwar keine reinen Frauenberufe, aber eine erwachsene Frau wird aufgrund ihrer Sozialisierung wahrscheinlich einen Beruf erlernen, der ihr nahegelegt wurde. Das führt zu einem horizontal und vertikal segmentierten Arbeitsmarkt, in dem Frauen schlechter bezahlt werden. Gleichzeitig wird von

ihnen erwartet, dass sie Zeit und Geld aufwenden, um attraktiv zu erscheinen. Gerade im Dienstleistungssektor, der in der Schweiz so wichtig ist, geht es häufig darum, zu lächeln und adrett gekleidet zu sein. Auch die Fürsorgearbeit, die insbesondere Frauen sowohl im Privatleben als auch im Rahmen ihrer Erwerbstätigkeit leisten, bleibt oft unsichtbar. Von ihnen wird erwartet, dass sie gute Stimmung machen, kommunizieren und den Kuchen mitbringen, wenn jemand Geburtstag hat. All diese kleinen Dinge sind am Ende viel Arbeit. Indirekt erhalten Frauen dafür zwar Anerkennung, doch wird oft so getan, als seien diese emotionalen, kommunikativen und affektiven Fähigkeiten Teil ihrer weiblichen Natur. In dieser Vorstellung sind sie weder erlernt noch eine Form von Arbeitsleistung und ernstzunehmendem (Mehr-)Wert. Spätestens seit den 1970er-Jahren zeigen Feministinnen diese Problematik auf, aber sie ist noch lange nicht behoben.

### **Gibt es historische Gründe, warum die Farbe Pink Frauen und Mädchen zugeschrieben wird?**

Die kurze Geschichte ist, dass Pink und Rosa noch gar nicht so lange Mädchenfarben sind. Erst ab den 1990er-Jahren haben viele Konzerne auf Rosa gesetzt und gemerkt, dass sich solche Produkte gut verkaufen lassen. Die Vorreiterinnen bei den Kinderbüchern und -filmen waren die Disney-Prinzessinnen im angelsächsischen Raum und die Kinderbuchreihe «Prinzessin Lillifee» im deutschsprachigen. Auch Barbie war nicht immer rosa, sondern hat erst in dieser Zeit ihren pinken Anstrich erhalten.

### Und die längere Geschichte?

Hier geht es um ein Schönheitsideal, das ich florale Weiblichkeit nenne. Schon im 17. Jahrhundert war die Rose ein Symbol für weibliche Schönheit. Das sehen wir noch heute bei Figuren wie der Prinzessin Lillifee. Einerseits symbolisiert sie die sexuell unschuldige weisse Lilie, andererseits aber auch die etwas sexualisierte Rose. Besonders gut lässt sich das an ihren rosigen Wangen sehen. Die natürliche Schönheit, die Frauen zugeschrieben wird, ist das Erröten vor Scham, wenn ein Mann sie anschaut. Starke Schminke dagegen, wie sie von Sexarbeiterinnen erwartet wird, gilt als unnatürlich, übertrieben und unehrlich. Auch die Vorstellung von dunkler Haut läuft diesem Bild von natürlicher Schönheit zuwider, weil ihr die Schamesröte nicht anzusehen ist. Das weithin propagierte Weiblichkeitsideal ist also eine weisse Oberschichtweiblichkeit. Klar, eine Prinzessin arbeitet ja auch nicht.

### Womit wir bei den stereotypen Rollenbildern in Kinderbüchern wären ...

Natürlich ist die Prinzessin eine Märchenfigur, aber sie ist eben auch eine antidemokratische Figur. Darüber hinaus ist sie nicht einmal eine mächtige Königin, sondern die Prinzessin, die auf ihren Prinzen wartet. Mit meinen Studierenden habe ich analysiert, was die Prinzessin Lillifee in den Bilderbüchern und Fernsehserien eigentlich den ganzen Tag macht: nicht viel. Sie wartet oder sie kümmert sich um ihre Tiere und macht sich schön für den Feenball. Die Anforderung, sich zu optimieren, ist allgegenwärtig und stärker als auch schon, insbesondere für Mädchen und junge Frauen.

### Haben Sie eine Erklärung, warum das geschlechtsspezifische Marketing schon bei Kindern so gut funktioniert?

Da sind viele Kräfte am Werk, das ist ja die Krux. Man kann nicht einfach sagen: «Die Konzerne sind schuld.» Natürlich gehen Marketing und Werbung

heute beeindruckend systematisch vor. Die Buben können Superhelden, Piraten und Feuerwehrmänner sein, die Mädchen Prinzessinnen. Aber die Produkte müssen auch gekauft werden. Kinder sind nicht einfach Opfer oder werden manipuliert. Sie lernen sehr früh, was sie wollen sollen – und wollen das dann auch. Dass sie das mit Leidenschaft und Lust erfüllen, hat auch etwas Schönes. Das Gender Marketing funktioniert auch deshalb so gut, weil die Kindheit stark mit Nostalgie verbunden ist. Alle Erwachsenen waren einmal Kinder. Sie haben klare Vorstellungen, was zu einer erfüllten Kindheit gehört. Viele Eltern haben heute später und weniger Kinder, dafür haben sie mehr finanzielle Mittel für diese zur Verfügung. Sie wissen oft schon vor der Geburt, welches Geschlecht das Kind haben wird. Sie kaufen geschlechtsspezifisch ein und streichen das Kinderzimmer in entsprechenden Farben. Dazu kommen geschlechterstereotype Fantasien, was man mit dem Kind dereinst unternehmen möchte. Die Forschung zeigt, dass sich beispielsweise viele werdende Väter mit dem Sohn auf dem Fussballplatz sehen, selbst wenn sie selbst nicht oder nicht mehr Fussball spielen.

### Wie können wir uns diesen geschlechtsspezifischen Konsummustern entziehen?

Wie Fische im Wasser sind wir Fische in der Konsumkultur. Es ist schwierig bis unmöglich, sich diesen Mechanismen zu entziehen. Wir können uns aber immer wieder Zeit nehmen, kritisch zu reflektieren. Gerade mit Kindern ist es wichtig, einzuordnen, zu thematisieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, Dinge zu hinterfragen. Viele Kräfte halten an der rosa-blauen Welt fest, weil wir aktuell tatsächlich viel Wandel haben. Non-Binarität und Transgeschlechtlichkeit sind heute bereits in Kitas ein Thema. Geschlechtervielfalt ist medial sehr präsent. Es gibt eine grosse Auswahl an Kinderbüchern, die Geschlechternormen hinterfragen und Geschlechtervielfalt aufzeigen. Gleichzeitig haben viele Men-

.....  
«Frauen werden belohnt, wenn sie bereit sind, in ihr Erscheinungsbild zu investieren.»

«Pinkonomics hat drei Dimensionen: pinke Produktion, pinker Konsum und pinke Care-Arbeit.»

schen das Bedürfnis nach Ordnung und eindeutigen Geschlechterverhältnissen. Sie haben klare Vorstellungen davon, was es heisst, ein Mann oder eine Frau zu sein, und sie tun viel dafür, dieses Bild aufrechtzuerhalten. Viele Kinder und Jugendliche leiden darunter, in einer stereotypen Welt aufwachsen zu müssen. Für sie ist der Wandel hin zu mehr Geschlechtervielfalt eine Befreiung.

### Wie halten Sie es selbst mit dem Tragen von Farben?

Ich glaube, als Kind habe ich kaum Pink getragen, ich bin einfach schon zu alt (lacht). Allerdings kaufte ich mir als Teenager für meinen ersten Disco-Besuch ein pinkes Jäckchen und das Wangenrouge durfte auch nicht fehlen. Danach kleidete ich mich lange in eher dunklen Farben, um meine

Professionalität zu unterstreichen. Seit ich mich mit der Kulturgeschichte von Farben und insbesondere Pink und Rosa befasse, trage ich aber absichtlich viel mehr bunt. Ich mache bewusst den Effort, Farbe zu bekennen.

**Isabel Knobel** ist Politologin und sucht als Projektleiterin beim Migros-Pionierfonds mutige Ideen für eine zukunftsfähige Gesellschaft. Sie schreibt regelmässig für die Fachzeitschrift «Frauenfragen».

### Anmerkungen

- 1 An der Heiden, Iris / Wersig, Maria: Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland. Forschungsbericht. Im Auftrag von: Antidiskriminierungsstelle des Bundes ADS, Nomos, 2017.

## « Un coup de peinture rose pour détourner des vrais problèmes »

L'historienne **Dominique Grisard** aime les couleurs. Au centre d'études genre de l'Université de Bâle, où elle enseigne et fait de la recherche, elle travaille notamment sur la signification de la couleur rose. Dans son interview, elle aborde le problème de la taxe rose, c'est-à-dire le fait que le prix de nombreux produits et services est calculé non pas en fonction de leur qualité, mais en fonction du sexe auquel ils sont destinés. Pour analyser cette problématique en détail, elle propose le concept de « pinkonomics » : il permet de mettre en évidence comment le coup de peinture rose donné à la consommation, à la production et au travail de care rend invisibles beaucoup d'inégalités structurelles dans la société.

## «Una verniciata per distrarre dai problemi effettivi»

A **Dominique Grisard** piacciono i colori vivaci. Presso il centro per gli studi di genere di Basilea, la storica insegna e ricerca tra l'altro sul significato del rosa. Nell'intervista spiega il problema della pink tax e cioè del fatto che il prezzo di molti prodotti e servizi venga fissato non in base alla qualità, bensì al genere. Per un'analisi più approfondita della questione, si sofferma sull'idea della Pinkonomics e mostra come verniciando di rosa il consumo, la produzione e il lavoro di cura, si rendano invisibili le disuguaglianze strutturali nella società.