

Blick in die Geschichte

HISTORISCHE STREIFZÜGE MIT RAINER BONHORST

Am Chinesischen Meer

Das Bremen oder Hamburg des Ostens heißt heute Qingdao. Die deutsche Schreibweise war Tsingtao. Das heutige Qingdao hat fast vier Millionen Einwohner. Als die Deutschen im Jahre 1898 den Chinesen den Ort an der Ostküste per Knebelvertrag abluchsten, war dort nur ein kleines Fischerdorf. Als sie das Stück China 1914 wieder verloren, war Tsingtao zu einer stolzen 60 000-Einwohner-Stadt angewachsen. 16 Jahre lang hatte man deutsch gesprochen. Jetzt war Schluss mit der späten deutschen Kolonialherrlichkeit in China und bald auch anderswo. Die anderen wichtigen Staaten Europas hatten sich schon früher überall auf der Welt saftige Stücke fremden Landes angeeignet. Sogar China, das verkümmerte Reich der Mitte, hatte man untereinander aufgeteilt. Die verspäteten Deutschen (Bismarck hatte lange keine Lust auf koloniale Abenteuer) nahmen sich, was noch zu kriegen war, in Afrika, in der Südsee und Tsingtao in der Provinz Schantung (Shandong). Die Kolonie war klein, wurde aber immer feiner. Die deutschen Herren erbauten dort unter der Leitung eines ehrgeizigen Gouverneurs mit dem schönen kolo-

Vor
115
Jahren

nialen Namen Alfred Mayer-Waldeck ein Stück Minideutschland auf. Neben den unvermeidlichen Kasernen gab es Häuser im Stil der Gründerzeit und in altdeutscher Fachwerkbauweise, zwei neugotische Kirchen, einen Bahnhof, von dem aus man über Land bis Berlin kam, Schule, Krankenhaus und natürlich eine Brauerei. Deutsche Soldaten und deutsche Gemütlichkeit in absurder Lage also. Wie absurd, erwies sich, als der Erste Weltkrieg ausbrach. Anders als im Zweiten waren Japan und England Verbündete gegen Deutschland, und die Japaner standen vor der Haustür der Tsingtao-Deutschen. Mayer-Waldeck versuchte es zwar zunächst mit heldenhaft deutschem Widerstand gegen die anrückende Übermacht, zog dann aber doch die japanische Kriegsgefangenschaft vor. Der Krieg und der deutsche Kolonialspuk an der chinesischen Ostküste waren vorüber. Aber es spukt immer noch. China-Reisende mit Heimats Sehnsucht können zwischen den Hochhäusern von Qingdao rund 300 wohlbehaltene wilhelminische Gebäude entdecken, als wäre man daheim in Bremen oder Hamburg. Einfacher ist es, daheim beim Chinesen an der Ecke eine weltweit erfolgreiche koloniale Hinterlassenschaft zu genießen: ein Tsingtau-Bier.



Wort zur Woche

VON EV. DEKAN GERHARD WOLFERMANN, NÖRDLINGEN

Die Macht der Bilder

Bilder sind wirkmächtig. Sie transportieren Ideale, sie wecken Sehnsüchte und sagen uns unterschwellig: So solltest du sein, so dich kleiden, so aussehen und dich so und so verhalten, diese oder jene Rolle spielen. Die Bilder in Frauenzeitschriften z. B.. transportierten und transportieren solche Botschaften. Früher das Bild der perfekten Hausfrau und Mutter, heute das körperliche Ideal der Frau mit Modelmaßen oder der erfolgreichen Geschäftsfrau. Solche Bilder spiegeln gesellschaftliche Veränderungen und erzwingen auch Anpassung, um dem Bild zu entsprechen. Solche Bilder sind problematisch, wenn sie uns eine Rolle aufzwingen, wenn sie uns einengen und festlegen, wenn sie uns hindern, unsere Fähigkeiten und Begabungen zu entfalten und zwingen, uns anders zu geben, als wir sind. Die Bibel weiß um diese verführerische Kraft der Bilder und merkt kritisch an: „Du sollst dir kein Bildnis machen ...“ und vor allem „...bete sie nicht an“. Das ist eine Hilfe, um sich gute und kritische Distanz gegenüber Idolen und Ideologien zu bewahren. Andererseits können Bilder auch beflügeln und Kräfte freisetzen, sie können gute Ideale transportieren und Sehnsüchte wachhalten. Bilder können begeistern, wenn sie uns ermutigen, nach dem Guten zu streben. Die Bibel gibt ja auch ein positives Bild von dem vor, wozu wir Menschen gedacht sind: Zum Ebenbild Gottes sind wir geschaffen. Gottes Eigenschaften sind Liebe, Gerechtigkeit, Barmherzigkeit, Güte und Wahrheit. Mich diesem Bild anzunähern empfinde ich nicht als einengend, denn ich habe alle Freiheit selbst zu überlegen und zu entscheiden, wie ich das in meinem Leben gestalte und mit Leben ausfülle. Wenn Bilder das leisten, dass sie uns beflügeln, unsere ganz persönlichen und besonderen Gaben und Fähigkeiten zum Guten zu entwickeln, zum Wohl der Menschen und zur Ehre Gottes, dann sind es gute Bilder. Solche Bilder zu finden, die Ihnen helfen so zu werden, wie Gott sich uns gedacht hat, das wünsche ich Ihnen.



Flauschige Eiscremefarben vs. Ecken und Kanten: Geschlechtsspezifisches Design kann oft nur mit Klischees von Mann und Frau aufwarten. Auffällig wird das meist erst, wenn die Produkte direkt gegenübergestellt werden.

Fotos: aus dem Buch „Du Tarzan Ich Jane – Gender Codes im Design“ von Birgit Weller und Katharina Krämer



Plüschig, rosa, rund

Rollenbilder Warum Produktdesign für Frauen oft in der Klischeefalle steckt

Ein Füllfederhalter mit Blumenmuster, ein rosa Tablet-Computer, ein gold-weißer Nassrasierer: Die Produktwelt, die speziell für Mädchen und Frauen entworfen wird, ist groß – und wird immer größer. In Spielwarenabteilungen, Drogerien und Sportartikel-läden sind ganze Regale auf diese Zielgruppe ausgerichtet. „Plüschig, rosa, rund und sanft: Es ist das reine Klischee“, sagt Katharina Krämer.

Die Diplom-Designerin lehrt an der Hochschule Hannover und hat zusammen mit ihrer Kollegin Birgit Weller ein Buch zum Thema Gender Design veröffentlicht, also Design, das die soziale und kulturelle Interpretation von Männlich- und Weiblichkeit aufnimmt. „Ich habe den Eindruck, das klischeehafte Design für Frauen wird immer mehr – man muss sich schon sehr bemühen, wenn man Produkten aus dem Weg gehen will, die einen so in eine bestimmte Ecke drängen“, sagt sie.

Schon bei den Kindern fängt es an: Wer heute eine größere Spielwarenabteilung betritt, ist im Mädchenbereich von rosa Prinzessinnen, Plüschponys und Glitzerzauberstäben umgeben. Die Jungen spielen mit Legotechnik, Autos und Wissenschaftskästen. Die Trennung der Bereiche erscheint deutlicher als früher. „Wir wollen doch, dass un-

sere Kinder zu Menschen heranwachsen, die offen für alles sind und sich nicht in Klischees pressen lassen“, meint Krämer. „Wenn meine Tochter Prinzessin sein will, gut, wenn sie lieber Pirat ist, auch gut. Sie soll sich dafür nicht rechtfertigen müssen.“

Dabei war Rosa nicht schon immer der Inbegriff der Mädchenhaftigkeit. Jahrhundertlang war Rosa als „kleines Rot“ dem männlichen Nachwuchs vorbehalten – den Rot galt als Farbe des Königs. „Marienblau“ wurde als weibliche Farbe gesehen. Erst um 1920 wandelte sich das, auch wegen der blauen Kleidung der Matrosen und Arbeiter.

Kochrezepte und Yoga-App auf dem Frauen-Tablet

Heute bringt die Eurostar Group einen Tablet-Computer für Frauen heraus. Rosa geschwungene Linien auf dem weißen Hintergrund, viele Apps schon vorinstalliert, nur für den Fall, dass frau das selbst nicht schaffen sollte: Kochrezepte, Yoga, Kleidungsgrößen-Umrechner.

Beim Volvo YCC, einer Konzeptstudie des Autokonzerns aus dem Jahr 2004, kann man die Türen automatisch öffnen lassen, „wenn man mit Taschen beladen ist“, so der Presstext. Minimaler Wartungsaufwand wird angepriesen, die Mo-

torhaube lässt sich nur noch in der Werkstatt öffnen, und es gibt praktisch überall Platz für Handtaschen. Das Modell von Volvo ist ausschließlich von Frauen entwickelt worden. Bei der Konzeptstudie blieb es, einige Ideen wurden aber in anderen Fahrzeugen umgesetzt.

Die Unternehmen selbst verweisen bei den verschiedenen Varianten für Männer und Frauen oft auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede. Gillette Venus Nassrasierer seien besonders auf die Bedürfnisse von Frauen ausgerichtet, beispielsweise trockene und sensible Haut. „Ob das tatsächlich so ist, sollte man bei jedem Produkt hinterfragen“, sagt Krämer.

Warum aber ist dieses klischeehafte Weibliche so erfolgreich? „Ich glaube, es liegt daran, dass unsere Umwelt immer komplexer wird und immer weniger Sicherheiten bietet“, erklärt Krämer. Die Geschlechterrollen würden immer weiter aufgeweicht, da entstehe bei vielen das Bedürfnis, sich zu positionieren. „Heute wird oft polarisiert, das funktioniert auch in diesem Bereich gut.“ Das müsse nicht automatisch schlecht sein – wichtig sei vor allem die Auseinandersetzung mit dem Thema. „Wenn man nach Design fragt, das speziell Frauen ansprechen soll, fällt den meisten zu-

erst das Klischee ein. Erst wenn man noch mal nachhakt, machen sie sich Gedanken darüber hinaus.“

Weil das Thema immer mehr ins Bewusstsein tritt, gibt es auch zunehmend kritische Auseinandersetzungen damit. Die Südkoreanerin JeongMee Yoon zeigt beispielsweise in ihrem Fotoprojekt „The Pink and Blue Project“, wie sehr manche Mädchen auf Pink und Jungen auf Blau fixiert sind. Dazu fotografiert sie die Kinder in ihren Zimmern inmitten ihrer Spielsachen. Bei den Mädchen stapeln sich Plüschkätzchen, Schminktaschen und Glitzerstifte in pink und rosa. Bei den Jungen sind es blaue Bausteine, Comicfiguren und Baseballkappen.

Im Bereich gendersensibles Design tut sich derzeit ebenfalls einiges. Immer mehr Hochschulen nehmen das Thema in ihre Design-Studiengänge auf, Vorreiterin war die Design-Professorin Uta Brandes an der Köln International School of Design. Bis die Studenten von heute, die in diese Richtung sensibilisiert werden, auch tatsächlich die Mehrheit der Designer stellen, dauert es allerdings noch etwas.

Und Ferrero bringt derweil ein neues Überraschungsei heraus: mit rosa Blumen verziert und echten „Mädchensachen“ in der Schokoladenhülle. Anika Taiber

Unterm Strich



Gehört: Ritchie im Mittelalter

Für einen Jugendlichen der frühen 1970er Jahre stand er hoch oben auf einer Stufe mit Charles Bronson, Gladbachs Fußballer „Hacki“ Wimmer oder „Little Joe“ aus Bonanza – Gitarren Gott Ritchie Blackmore. Ob zunächst bei Deep Purple oder später bei Rainbow, Blackmore traf den richtigen Ton. Introvertiert bis in die Socken, aber ein Vorbild für etliche Rock-Helden, die mittlerweile den Globus bevölkern. Sein Projekt Blackmore's Night (seit 1997) mit seiner Ehefrau Candice Night passt dagegen nicht zu Blackmore. Auch auf „Dancer And The Moon“ pflegt Blackmore erneut die Renaissance-Musik. Töne aus dem Mittelalter. Ein bisschen wie „Schandmaul“, nur auf Englisch. Frau Night singt dabei wie früher Kate Bush. Vielleicht ist es auch der Schock, der einen erstarren lässt: Was? Das soll Ritchie Blackmore sein? Nun, die Zeiten von „Smoke On The Water“ oder „Man On The Silver Mountain“ sind vorbei. Muss man akzeptieren. Bestes Stück auf „Dancer And The Moon“ ist der gecoverte Uriah-Heep-Song „Lady In Black.“ Aber selbst da irritieren die Flöten ein wenig. Die glasklare Stimme von Blackmores Gattin ist noch das größte Plus auf diesem Album. Dennoch wird es Menschen geben, die der Barden- und Bänkel-sängerzeit nachtrauern. Denen macht Blackmore Hoffnung. (wla)



» Blackmore's Night: Dancer And The Moon (Soulfood)

