

Netz-Teil

Anke und Daniel Domscheit-Berg

Schnauze voll von Rosa



ILLUSTRATION: CAROLIN EITEL, AUTORENBILD: CHRISTIAN VAGT

In einer digitalen Gesellschaft kommt den MINT-Berufen (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) eine besondere Bedeutung zu: Je höher der Fachkräftemangel ist, umso mehr fällt auf, wie wenig Frauen es dort gibt. Sieben Prozent Frauenanteil bei Informatik als Lehrberuf und 19 Prozent beim Studienfach sind wenig. Selbst in interdisziplinären Studienfächern wie Bioinformatik oder Medizininformatik studieren doppelt so viele Männer wie Frauen. Warum ist das so, obwohl es doch sogar einen Girlsday gibt, um Mädchen diese Berufswelten näherzubringen? Warum trägt auch der Boysday nicht dazu bei, dass Männer sich vermehrt für soziale Berufe interessieren? Dabei ist die ungleiche Verteilung mehr als nur ein quantitatives Problem. Männliche Vorbilder fehlen in Kitas und Grundschulen. Frauen werden diskriminiert, etwa wenn eine Stimm-erkennungssoftware nur männliche Stimmen erkennt, da die zugrunde liegende künstliche Intelligenz nur mit männlichen Stimmen trainiert worden ist. Und was nützt Frauen eine Gesundheits-App von Apple, wenn sie ohne Regelkalender auf den Markt kommt? Frauen in den Entwicklungsabteilungen hätten solche Fehler verhindern können.

Darüber hinaus ist die Wahl von Beruf und Branche der Hauptfaktor für den sehr hohen Gehaltsunterschied zwischen Männern und Frauen in Deutschland. Das liegt vor allem daran, dass ein höhe-

rer Frauenanteil meist mit niedrigeren Durchschnittslöhnen einhergeht. Frauen leisten aber auch über 80 Prozent mehr unbezahlte Familienarbeit als Männer. Da reicht die Zeit oft nur für einen Teilzeitjob, und so werden aus 21 Prozent Stundenlohnunterschied fast 40 Prozent Unterschied beim Jahresverdienst und am Ende



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.

eines Berufslebens 57 Prozent Differenz bei der Rente. An diesen skandalösen Unterschieden sind eben nicht nur mangelnde Kitaplätze schuld, sondern vor allem stereotype Rollenbilder. In der Realität gibt es längst Frauen in „Männerberufen“, selbst in DAX-30-Vorständen, und schon so lange eine Kanzlerin, dass mein fast 17-jähriger Sohn sich an keinen männlichen Kanzler erinnern kann. Männer nehmen Elternzeit, und die kleinen syrischen Mädels, die in meiner Heimatstadt die Kita besuchten, schwärmten vor allem von Romano, ihrem Erzieher.

Aber zum einen sind das alles noch Minderheiten, zum anderen begegnet gerade Kindern in Spielzeug- oder Bekleidungs-läden eine zunehmend rückwärts gerichtete Welt. Dort gibt's eine säuberliche Trennung in Sphären für „richtige“ Mädchen und „richtige“ Jungen. Rosa und hellblau getrennt ist heute selbst Säuglingsbedarf, von der Flasche bis zum Lätzchen. Weil Säuglinge in Windeln nicht nach Geschlecht unterscheidbar sind, muss der Farbcode des Strampfers öffentlich machen, welches Geschlechtsteil sich in der Windel befindet. Es gibt sogar speziellen Klebstoff, um kleine Blumen auf Mädchenköpfen zu befestigen, damit man sie nicht für ein männliches Baby hält. Etwa 25 Milliarden Euro werden jährlich in Deutschland für Marketing ausgegeben, und so eine Berieselung hat Folgen - auch das Gendermarketing, das im übrigen nicht nur Kinder betrifft, denn inzwi-

schen gibt es selbst Salz, Gewürzgurken, Autoscheibenputzmittel und Gartenscheren getrennt für Männer und Frauen. Erwachsene grinsen darüber oft nur, es gibt für sie ja auch genügend geschlechtsneutrale Waren. Aber bei Produkten für Kinder sieht es anders aus. Kinder entwickeln noch ihre Vorlieben und orientieren sich sehr stark an den Erwartungen, die ihr Umfeld an sie richtet, und anders als für Erwachsene ist ihre Auswahl stark eingeschränkt. Spielzeughersteller richten sich mit Technikbaukästen, Computerspielen und Autos an Jungen. Für Mädchen fallen ihnen Prinzessinnen, Ponys oder Beautysets ein. Ein Werbespot für Säuglingsmilch lässt weibliche Babys Ballett tanzen und männliche rechnen. Solche massiven, frühen Kompetenzzuschreibungen nach Geschlecht haben leider Langzeitfolgen.

Deshalb wurde am 3. März der erste Negativpreis für das absurdeste Gendermarketing, der „Goldene Zaunpfahl“, verliehen, er ging an die Pons GmbH für Jungs- und Mädchen-Leserlnbücher, die inhaltlich aus den 50er Jahren stammen könnten. Gendermarketing für Kinder trägt dazu bei, dass die berufliche Orientierung der Geschlechter so bleibt, wie sie ist. Kein Girls- oder Boysday kann diese massiven Einflüsse wieder ausgleichen. Sie schränken die Freiheit unserer Kinder lebenslang ein, und ihre Talente werden uns weiter fehlen - die von Männern in der Pflege und die von Frauen in den Softwareentwicklungsabteilungen.