**Wem gehört PINK?**

**Eine Installation im Technischen Museum Wien**

Das Technische Museum Wien beschäftigt sich bereits seit 2017 mit der Farbe Pink. Zahlreiche neue Objekte wurden in die Sammlung aufgenommen und bereits vorhandene Objekte in den Depots wurden auf ihre Farben hin untersucht. Einige Ergebnisse des Forschungsprojektes wer­den seit November 2019 in einer Installation und online präsentiert – und die BesucherInnen sind dazu aufgerufen, sich zu beteiligen!

Die Farbe Pink gilt derzeit in Österreich als kindlich, spaßig, künstlich und weich – Eigenschaf­ten, die häufig immer noch mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht werden. Zahlreiche Grup­pen nutzen die Farbe jedoch bewusst für ihre Kampagnen, z. B. im Kampf gegen Brustkrebs, im Bereich der Frauen- und LGBTIQ\*-Rechte usw. So werden durch die Farbe Pink oft Geschlech­terklischees (re-) produziert, aber gleichzeitig ist Pink eine Farbe der sozialen Veränderung. So starke Gegensätze gab es in der Vergangenheit nicht und auch heute sind sie in manchen Kulturen kein Thema.

Weil Farben erst von uns Menschen mit Bedeutungen aufgeladen werden, interessiert sich das Technische Museum Wien auch für die Positionen, Erinnerungen, Bedenken und Bedeutungs­wünsche der MuseumsbesucherInnen, um die unterschiedlichsten Facetten der Farbe Pink sammeln und dokumentieren zu können. Das Museum freut sich sehr über Geschichten, Zu­kunftsvisionen, Fotos und Objektangebote zur Farbe Pink.

Kontakt: [pink@tmw.at](mailto:pink@tmw.at)

**Presse-Kontakt:**

Technisches Museum Wien

Madeleine Pillwatsch

Mariahilfer Straße 212, 1140 Wien

Tel. 01/899 98-1200 | madeleine.pillwatsch@tmw.at

www.technischesmuseum.at/presse

https://twitter.com/tmwpress

**Die Stationen der Installation (Auswahl)**

**Farbwissen**

Farbtöne zu benennen oder zu beschreiben ist schwierig. Deshalb gab und gibt es Versuche, Farben an Farbbezeichnungen, Codes oder Dingen festzumachen, damit Menschen miteinander über Farben sprechen und mit Farben arbeiten können.

**Metricolor-Farbmessgerät**

Während Temperaturen und Maße schon längst messbar waren, fehlte ein Messgerät für Farben. Diese österreichische Erfindung ermöglichte eine eindeutige Bezeichnung von Farben anhand der Farbton-Nummer sowie des ablesbaren Weiß- und Schwarzanteils.

Schenkung, Tribox, Wien (1954)

**Pink als Produkteigenschaft**

Die Farbe ist eine Eigenschaft, die das Produkt dominieren und dadurch verschiedene Ziel­gruppen ansprechen kann. Oft findet Pink im Bereich des Gendermarketings Verwendung. Die Farbe wird dann häufig mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht. Pink bildet für viele Personen ein Kaufargument, für andere hingegen ein absolutes Ausschlusskriterium.

**Makita-Bohrmaschine**

Der japanische Hersteller gibt keine Hinweise auf die Zielgruppe dieses Produkts. Ein Käufer hat darauf hingewiesen, dass er die Bohrmaschine erworben hat, weil sie auf einer Baustelle – so seine Meinung – wohl Niemand stehlen würde.

**Nokia-Smartphone**

Bei der Auswahl eines Smartphones spielen nicht nur die technischen Eigenschaften eine Rolle. Häufig unterscheidet sich der Preis eines Modells je nach Farbe, was jenen zugutekommt, denen die Farbe ihres Smartphones egal ist.

**V-Tech-Lern-Laptop**

Auf dem Spielzeugmarkt gibt es eine klare Aufteilung: Pink und Rosa für Mädchen, Hellblau und Blau für Buben. Oft beschränkt sich diese Einteilung jedoch nur auf oberflächliche Eigen­schaften: Im Gegensatz zur farbigen Gestaltung dieses Computers sind die Lerninhalte geschlechtsneutral.

**Krawatte**

Bei der pinken Krawatte trifft eine „weibliche“ Farbe auf einen „männlichen“ Gegenstand. Welche Zuschreibung dominiert?

**Gender-Reveal-Konfetti-Kanone**

Auf sogenannten Gender Reveal Partys (Geschlechts-Enthüllungs-Partys) wird das Geschlecht des Kindes durch die Farben Rosa oder Hellblau verkündet. So werden Menschen bereits vor ihrer Geburt mit einer Farbe in Beziehung gebracht.

**Pileolus**

In der katholischen Kirche spielen Farben eine wichtige Rolle. An der Farbe dieser Kopfbedeckung namens Pileolus (lat. pileus = Hut/Mütze) lässt sich erkennen, dass es sich beim Träger um einen Kardinal handelt.

**Palermo-Fußball-Trikot**

Rosa ist auch im Männerfußball präsent, beispielsweise beim österreichischen Verein LASK oder dem italienischen Club Palermo S.S.D, der seit seiner Gründung im Jahr 1900 – mit Ausnahme einiger Jahre während der Zeit des Faschismus – in rosa Trikots spielt. Die Farbwahl geht auf einen Sponsor zurück, der rosa und schwarze Liköre verkaufte.

**Sicherheitsweste**

Im „mini mobil“, dem Kleinkinderbereich des Technischen Museums Wien, tragen die Kinder verschiedenfarbige Sicherheitswesten. Das Tragen dieser pinken Weste lehnte ein Vater für seinen Sohn jedoch ab. Er sei ja kein Mädchen.

**Numatic-Staubsauger**

„Hetty“ ist Teil einer Staubsauger-Familie in verschiedenen Farben und mit unterschiedlichen Gesichtern. „Hetty“ wirkt durch die pinke Farbe besonders menschlich und durch ihre Wimpern wird der vom Hersteller beabsichtigte „weibliche“ Auftritt als Haushaltshelferin verstärkt.

**Spielzeug-Roboterin**

Bei der gezeigten Spielzeug-Roboterin wurden verschiedene Merkmale des idealisierten „weiblichen“ Körpers hervorgehoben: die freigelegte Brust, die pinke Haut, aber auch Kleidung und Accessoires, wie Rock und Haarschleife.

**Daler-Rowney-Ölfarbe**

Auch wenn in diesem Fall der Begriff „Hautfarbe“ umgangen wurde, so weist „Portrait Pink“ auf eine ausschließlich westlich-weiße Portrait-Tradition bei Gemälden hin. Weniger ungleich wäre es, wenn der Hersteller auch Farben mit Bezeichnungen wie „Portrait Brown“ oder „Portrait Black“ produzieren würde, um mehrere Hautfarben zu repräsentieren.

**Pinke Veränderung**

Die Farbe Pink ist stark mit (Geschlechter-)Zuschreibungen behaftet. Während die Mehrheit der Gesellschaft diese Klischees akzeptiert und reproduziert, eignen sich unterschiedliche Gruppen die Farbe an, um sie mit neuen Bedeutungen aufzuladen und für ihre gesellschaftspolitischen Ziele zu nutzen. Pink wird durch diesen unkonventionellen Gebrauch zum Zeichen sozialer Veränderung.

**Makeblock-Roboter**

Der in der Installation gezeigte pinke Lern-Roboter soll Mädchen und junge Frauen für MINT-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) und Berufe in diesen Bereichen begeistern.

**LGBTIQ\*, Bi, Transgender und Lesbian Pride-Flagge**

Flaggen der LGBTIQ\*-Communities (Lesbian Gay Bisexual Trans Intersex Queer) sind häufig pink. Durch die Farbe wird Weiblichkeit oder auch sexuelle Anziehung zu Frauen repräsentiert, obwohl die Verknüpfung von Pink mit Weiblichkeit von den Mitgliedern der Communities selbst häufig kritisch hinterfragt wird.

**Pink-Ribbon-Brosche**

Die pinke Schleife wurde 1991 zum Symbol im Kampf gegen Brustkrebs. Weltweit wird durch „Pink Ribbon“-Aktionen Aufmerksamkeit erzeugt und Spenden werden gesammelt. So konnten beispielsweise von 2002 bis 2018 über 7 Millionen Euro für die Österreichische Krebshilfe gesammelt werden.

**Barbie-Experimentierkasten**

Der Barbie Experimentierkasten aus der Reihe „Du kannst alles sein“ soll Mädchen für Naturwissenschaften und Technik begeistern. 2018 erhielt hat das Spielzeugset einen Negativpreis für Gendermarketing, denn es können damit ausschließlich klischeehaft „weibliche“ Dinge wie eine Waschmaschine oder ein Schuhregal gebaut werden.

**Ablehnung**

Farben werden aus verschiedenen Gründen abgelehnt: Entweder gefallen sie uns einfach nicht oder wir verbinden damit negative Erinnerungen oder Zuschreibungen. Häufig wird Pink von Buben und Männern abgelehnt, weil es als Farbe der Frauen angesehen wird. Frauen lehnen Pink häufig ab, weil sie dieses Klischee nicht zusätzlich fördern wollen.

<https://www.youtube.com/watch?v=R0SowB3CGtY>

Ausschnitt aus dem Film „Reservoir Dogs“ von Quentin Tarantino, 1992 (03:08 Min.)

<https://www.youtube.com/watch?v=LP20VFbQsHw>

Musikvideo „Ich hab die Schnauze voll von Rosa“ von Suli Puschban, 2015 (03:17 Min.)

**Eingabestation**

Da Farben erst von uns Menschen mit Bedeutungen aufgeladen werden, möchte das TMW die Positionen, Erinnerungen, Bedenken und Bedeutungswünsche der MuseumsbesucherInnen (via Eingabestation oder Internet) kennenlernen.

**Presse-Kontakt:**

Technisches Museum Wien

Madeleine Pillwatsch

Mariahilfer Straße 212, 1140 Wien

Tel. 01/899 98-1200 | madeleine.pillwatsch@tmw.at

www.technischesmuseum.at/presse

https://twitter.com/tmwpress