

Ich Barbie, du Ken

Spielzeug für Mädchen und Spielzeug für Buben: Der Trend geht in Richtung Trennung. Die Gründe dafür liegen auch bei den Eltern, sagen Fachleute.

Text: Claudia Imfeld



Eine rosa Welt für kleine Mädchen: die neue Lego-Linie «Friends»

Eine neue Produktlinie speziell für Mädchen hat Lego vor kurzem lanciert: Die Figuren Emma, Olivia, Mia, Andrea und Stephanie sind gross, schlank, mögen Styling, Kochen und Tiere – und leben in «Heartlake City», einer Stadt, in der Männer höchstens Statistenrollen einnehmen. Etwa, wenn es ums Grillieren geht.

Wirft man einen Blick in die Spielwarenabteilungen der Warenhäuser, zeigt sich schnell, dass Emma, Olivia & Co. nur ein Beispiel für einen generellen Trend sind. Die Bereiche für Buben und Mädchen sind deutlich sichtbar getrennt, nach Art der Spielzeuge und meist auch durch rosa und blaue Farbakzente. «Lange wehrte sich die Gesellschaft gegen geschlechterstereotypes Spielzeug. Vor ein paar Jahren aber hat das gedreht», sagt der Hamburger Trendforscher Peter Wippermann, ein Kenner der Spielwarenbranche.

Immer mehr Hersteller setzen auf separate Buben- und Mädchenlinien. Schul-

theke und Malbücher sind rosa, lila oder pastellgrün und mit Feen und Hexen verziert – oder es dominieren Piraten, «Star Wars»-Figuren und Monster. Bei virtuellen Spielen beobachtet Wippermann ebenfalls eine klare Tendenz hin zu Stereotypen: «Bei den Mädchen geht es darum, in der virtuellen Welt shoppen zu gehen und Puppen online modisch anzuziehen. Bei den Buben herrschen Kampfspiele vor.»

Was ist Klischee, was angeboren?

Auch Bücher und Hörspiele bilden bei dieser Entwicklung keine Ausnahme: So stellte der deutsche Verlag Kosmos den bei Mädchen und Jungen beliebten Abenteuern der «Drei ???» vor ein paar Jahren eine Mädchen-Version zur Seite. «Die drei !!!» heisst die Serie, in der «Kim, die Clevere», «Franzi, die Sportliche» und «Marie, die Trendige» als weibliche Pendant zu den «Drei ???» knifflige Fälle lösen.

«Die Geschlechtertrennung in der Spielzeugwelt hat ein bislang unbekanntes Ausmass erreicht. Noch nie wurde den Kindern so deutlich vorgezeigt, womit Mädchen und womit Buben zu spielen haben», sagt Franziska Schutzbach. Sie forscht an der Universität Basel im Bereich Genderwissenschaft, die sich mit gesellschaftlichen Geschlechterfragen befasst.

Reagiert die Spielwarenbranche – wie sie sagt – auf eine bereits bestehende Nachfrage? Mögen Mädchen vielleicht doch von Natur aus Rosa und Rollenspiele? Buben aber Technisches und Kriegsspiele?

Bei den Farbvorlieben sind sich viele Fachleute einig: Sie haben nichts mit dem Geschlecht des Kindes zu tun. Historisch betrachtet wurden Rosa oder Pink nicht immer den Mädchen zugeordnet. In den USA wunderte sich in den fünfziger Jahren niemand über Elvis Presleys pinke



Cadillacs und rosa Anzüge. Und in katholischen Gegenden Europas kennzeichnete bis in die sechziger Jahre eine rosa Schleife die Geburt eines Sohnes und eine blaue die einer Tochter.

Uta Brandes, die in Köln Gender und Design lehrt, sieht den Grund für die starke Stereotypie bei den Spielwaren in der Erwachsenenwelt. Auch erwachsene Frauen trügen heute häufig Pink, versuchten sich wieder weiblicher und niedlicher zu geben – vielleicht, um bei den Männern nicht Angst auszulösen. «Die Mädchen tun nur, was alle Kinder tun: die Erwachsenen imitieren.» Die Geschlechterklischees seien in der Gesellschaft nach wie vor sehr stark verankert.

«Das ist nichts für dich»

«Die meisten Eltern fördern Geschlechterstereotype nach wie vor, etwa indem sie den Sohn aus der Mädchenabteilung wegziehen – mit dem Kommentar, das sei nichts für ihn», sagt Doris Bischof-Köhler, Psychologin an der Universität München. Sie ist zwar überzeugt, dass die Begeisterung für Puppen- und Rollenspiele beim Durchschnittsmädchen und technisches Interesse beim Durchschnittsjungen nicht nur gesellschaftlich konstruiert, sondern auch biologisch veranlagt sind. Dennoch hält auch sie wenig von der derzeitigen «Geschäftemacherei» der Spielzeugindustrie, wie sie es nennt. Denn veranlagte Neigungen liessen sich bei Kindern durchaus ausgleichend beeinflussen – «allerdings ist das schwierig, wenn Spielwaren die Neigungen in dieser extremen Weise fördern und zementieren.»

«Noch nie wurde den Kindern so deutlich gezeigt, womit Mädchen und Buben zu spielen haben.»

Franziska Schutzbach, Genderforscherin

Und die Werbung trägt laut Genderexpertin Schutzbach das ihre dazu bei, dass sich heute Mädchen auf Prinzessin Lillifee und Jungs auf «Star Wars» stürzen: «Früher hat zum Beispiel Lego seine Produkte mit Buben und Mädchen beworben, heute sind die Produktlinien stärker nach Geschlechterklischees zugeordnet.» Werbung unterstütze und verstärke die klischierten Vorstellungen. So habe eine US-Studie gezeigt: «Spielt in der Werbung ein Junge mit einem Spielzeug, definieren es die kleinen Zuschauer als Buben-

Gegenstand – egal, ob der Junge mit einer Puppe oder mit einem Lastwagen spielt.»

Für die Spielzeugproduzenten mache die Konzentration auf die Geschlechter strategisch Sinn, sagt Cary Steinmann, Marketing- und Kommunikationsfachmann an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften. «So lassen sich die verschiedenen klar abgegrenzten Zielgruppen besser erreichen und an ein Produkt binden.» Dennoch zweifelt er, ob Produkte wie die neuen Lego-Figuren in Europa so gut ankommen wie in den USA oder in Japan: «Diese Klischees passen nicht zu unserem aktuellen Frauenbild.»

Und wirklich. Auch wenn Hello Kitty aus Sicht vieler Eltern schier unfassbar beliebt ist und Buben nicht von ihrem Wunsch nach dem Plastiköff abzubringen sind: Es gibt sie, die Spielzeuge, die als Buben- oder Mädchenlinie nicht zu funktionieren scheinen. Die Schweizer Firma Trauffer, die seit Generationen Holzspielzeug herstellt, brachte vor einigen Jahren ein rosa Puppenhaus auf den Markt. Seine Tochter habe sich ein solches gewünscht, erinnert sich Inhaber Marc A. Trauffer. «Es war ein grosser Flop», bilanziert er heute und vermutet: «Holzspielzeug und Rosa, das passte irgendwie nicht» – und eigentlich sei diese Geschlechterunterscheidung in Farbe und Aufmachung auch unnötig, wenn das Spielzeug an sich die Kinder anspreche.

Schminktisch oder Feuerwehration?

Wollen die Kleinen das stereotype Spielzeug mit aller Inbrunst, müssen sich die Eltern aber deswegen nicht sorgen. Kinder lassen sich von Werbung und Produkten nicht einfach vereinnahmen und nehmen keinen Schaden, wenn sie mal mit eher klischierten Gegenständen spielen, sagt Franziska Vogt. Die Leiterin des Instituts für Lehr- und Lernforschung der Pädagogischen Hochschule St. Gallen forscht im Rahmen eines Nationalfondsprojekts unter anderem dazu, wie geschlechterstereotyp geprägte Spielsachen in Kinderkrippen eingesetzt werden und ob die Stereotype dabei verstärkt werden. «Kinder nutzen Spielzeug oft in ganz überraschender Form.»

Etwa, wenn Buben und Mädchen in der Krippe den mit Tüll geschmückten Schminktisch mit einem roten Telefon zur Feuerwehration umfunktionieren. «Solche Spiele sollten Eltern und Betreuungspersonen unterstützen und den Kindern ein vielfältiges, bunt gemischtes Spielangebot ermöglichen.» ■



Hausumbau als Abenteuer: Ivan und Meo

BAUSTELLE

Die letzte Küche

Dieser Massivholzboden hält Ihnen locker 40 Jahre.» Wahrscheinlich kennen Sie diese oder ähnliche Aussagen. Noch prägnanter hat es ein Küchenbauer auf den Punkt gebracht: «Das wird Ihre letzte Küche sein, die Sie einbauen lassen.» Da sind wir sehr beruhigt, wollen wir doch in absehbarer Zeit nicht wieder ein solches Umbauprojekt in Angriff nehmen. Sie erinnern sich vielleicht an unsere Planungsphase (Beobachter Nr. 22/2011 bis 2/2012) – jetzt wird es also ernst.

Allerdings werfen solche Versprechen fast schon philosophische Fragen auf: Wie lange sollte das Material denn überhaupt halten? Wollen und können wir überhaupt bis 80 in diesem Haus wohnen? Gerade die letzte Frage drängte sich meiner Frau und mir förmlich auf, als wir uns nach den Umzugs- und Räumungsarbeiten eher reif fürs Altersheim gefühlt haben als fürs frisch renovierte Eigenheim. Da haben wir also eineinhalb Jahre lang geträumt, evaluiert, gerechnet, priorisiert, geplant und organisiert – und nun sind wir gar nicht so sicher, ob wir unsere Investitionen voll auskosten können.

Bleiben also noch unsere Jungs Ivan und Meo. Ob einer von ihnen das Haus übernehmen, geschweige denn die Einrichtung noch trendy finden wird, steht in den Sternen. Wir müssen ganz einfach darauf vertrauen, dass die eine oder andere Investition auch 2050 noch zeitgemäss sein wird. Immerhin: Vor kurzem wollte ein verduztter Handwerker wissen, ob unser jetziges Bad frisch saniert sei. Es stammt aber aus den siebziger Jahren. Da sind wir doch mit der neuen Küche im Retrodesign auf der sicheren Seite. ■

Beobachter Serie

Das Leben ist eine Baustelle, Teil 1

Eine vierköpfige Familie im Ausnahmezustand: Daniel Leiser, Redaktor und Berater beim Beobachter, berichtet über den Umbau seines Einfamilienhauses.