

Prinzessin oder Ritter

In den Siebzigern spielten Mädchen und Jungs zusammen – mit bunten Bauklötzen. Heute ist alles blau und rosa, genderisiert bis zum letzten Lolli. Die Industrie verdient gut daran. Doch was bedeutet das für die Gesellschaft?

VON SOPHIE BURFEIND

Mia ist fünf Jahre alt, beim Einschlafen kuschelt sie sich an ihr weißes Plüsch-Einhorn mit Silbermähne. Ihr Bruder Jonas ist ein Jahr älter, er kuschelt nicht. Er liegt unter seiner Raumfahrerbettedecke und träumt lieber davon, ein Ninja zu sein – und die zeigen nun mal keine Gefühle. Mia liebt die rosa Smarties, die ihre Mutter kauft. Jonas isst nur die hellblauen. Manchmal baden die Geschwister abends – dann taucht Mia ab in rosig duftende Herzchentabs, ihr Bruder in das Siegerbad mit Mini-Pokalen.

Mia und Jonas leben im selben Haus, aber in getrennten Welten. Ihre ist rosa, seine hellblau. Mia und Jonas gibt es nicht wirklich, aber ungefähr so sehen die Wunschkinder der Industrie aus. Zumindest, wenn man nach ihren Produkten geht. Wobei man dazu sagen muss, dass das Wort „Kinder“ der falsche Ausdruck ist: Es gibt jetzt nur noch Jungs und Mädchen.

Auch in Geschäften für Erwachsene ist vieles neuerdings ja nur noch Männer- oder Frauensache. Da gibt es Duschgels für Männer, pinke Akkubohrer für Frauen; Chips für Mädelsabende (mit cremiger Paprika) und Chips für Männerabende (mit feurigem Beef-Geschmack). Es gibt mittlerweile sogar auf das Geschlecht abgestimmte Gewürz Gurken. Die Genderisierung von Kosumgütern hat um die Jahrtausendwende begonnen, aber nirgends ist sie so extrem wie bei den Produkten für Kinder. Sie findet sich in fast allen Lebensbereichen: Da ist der Schnuller für den „Bad Boy“ und die „Drama Queen“, da sind Kindermöbel für „Rennfahrer“ und „Mäuschen“ oder Leselernhefte für Abenteurer und Kuchenbäckerinnen. Jungs löffeln nun Feuerwehrmänner aus der Nudelsuppe, Mädchen Prinzessinnen, Jonas trinkt Capri-Sonne und Mia den Elfentrank.

In einer Zeit, in der alle so furchtbar emanzipiert tun, in der Männer mit Babys in Tragetaschen an Bio-Supermarktkassen stehen und Frauen in Chefetagen sitzen, da fragt man sich schon: Wie passen rosa und hellblaue Kinderzimmer in so eine Zeit? Und: Wie gut tun so viele kleine Ritter und Prinzessinnen unserer Gesellschaft?

Die erste Frage ist schnell beantwortet: Es gibt so viel Rosa und Hellblau, weil viele Unternehmen keine anderen Farben mehr verkaufen. Und das tun sie, weil sie so doppelt verdienen.

Marion Halfmann ist Professorin für Marketing an der Hochschule Rhein-Waal in Nordrhein-Westfalen und Experte für Gender-Marketing. Sie erklärt das so: „In sehr umkämpften Märkten gibt es einen Trend zur Ausbildung von immer spezifischeren Zielgruppen. Die Unternehmen müssen kreative Wege finden, um noch zu verdienen.“ Das heißt: Überall, wo getrennt werden kann, wird getrennt. Es gibt Produkte für Jugendliche, Senioren, für Rechts- oder für Linkshänder. Und natürlich: für Männer und Frauen. Für Mädchen und Jungs.

Eltern geben drei Milliarden Euro im Jahr für Spielsachen aus – sehr viel Geld

Der Spielwarenmarkt sei der erste Markt gewesen, der mit der Genderisierung von Produkten begonnen habe, sagt die Wissenschaftlerin, andere Konsumgütermärkte seien gefolgt. Das liegt daran, dass Spielsachen besonders umkämpft sind, denn Eltern und Großeltern geben sehr viel Geld für ihre Kinder oder Enkel aus. Im vergangenen Jahr waren es in Deutschland fast drei Milliarden Euro. Natürlich tun Eltern das nicht immer ganz freiwillig, aber Kinder können ja sehr durchsetzungsstark sein, wenn sie etwas haben wollen. Und je mehr die Welt in Rosa und Hellblau geteilt ist, desto klarer ist, dass alles zweimal gekauft werden muss.

Ist ja auch logisch. Welcher Junge steigt schon freiwillig auf das Prinzessinnen-Fahrrad der großen Schwester, wenn sie dafür zu groß ist? Und welches echte Mädchen hat Lust, das Star-Wars-Puzzle des Bruders zu machen oder sich als Bob-der-Baumeister zu verkleiden? Dann bekommt die Tochter doch lieber gleich das Lego-Set mit dem Cupcake-Stand oder dem Friseursalon und der Junge das Set mit dem Spaceshuttle oder dem Einfamilienhaus.

Das Problem daran ist, dass es um weit mehr geht als nur um Farben. Man muss nur einmal in die Spielzeugabteilung eines großen Kaufhauses fahren.

Schon von der Rolltreppe aus sieht man, in welche Richtung die Jungs und in welche die Mädchen laufen sollen. In der pinken Ecke befinden sich ausgeschildert die Bereiche Kosmetik sowie Koch- und

Siehe Seite 5.16. 11.16
Zeitung



Wer regelmäßig für Kinder einkauft, der weiß:
Nicht mal mehr Socken gibt es in neutralen Farben.
Geschweige denn Spielsachen oder Schulranzen.
Geschlechtsneutral ist out. FOTO: JEONGMEE YOON



Putzgeräte – bei Kaufhof gibt gerade ein praktisches Putz-Set, Wischmopp, Besen, Handfeger und Schaufel, Made in Germany, nur 9,99 Euro –, der blaue Bereich wird dominiert von Autos, Waffen und Handwerk. Die Jungs, so lautet die Botschaft hier oben, das sind die Coolen und Starken, die Baumeister und Eroberer. Das sind Männer, die nie weinen. Die Mädchen, das sind die Mäuschen, die Hilfsbereiten, die sich um andere kümmern, keine allzu komplexen Tätigkeiten ausüben – sich bei all dem aber ein bisschen hübsch machen sollten. Es könnte auch das Jahr

1950 sein, gäbe es nicht so viel pinken Glitzer. Diese Rollenbilder sind es, über die sich Genderforscher wie Stevie Schmiedel aus Hamburg aufregen. Schmiedel hat vor vier Jahren die Initiative „Pinkstinks“ gegründet, die gegen Sexismus in der Werbung und Gender-Marketing kämpft. Schmiedel spricht von „Pinkifizierung“, wenn sie aufzählt, wie viele frühere Unisex-Produkte es nun in einer Version für Mädchen und Jungs gibt. Monopoly etwa oder das Bobby Car – einst in einem zeitlosen Signalrot, jetzt in Hellblau und Rosa. „Die Geschlechtertrennung nach Farbwel-

ten betrifft vor allem Vorschul- und Grundschulkindern“, sagt Stevie Schmiedel, aber danach werde es nicht besser. „Die Codifizierung bleibt die gleiche.“

Prinzessin Lillifee werde nach ein paar Jahren vielleicht von Germany's Next Topmodel abgelöst, aber das Bild von Weiblichkeit bleibe dasselbe, die Geschlechterdichotomie sei längst verinnerlicht. „Das ist für Jungs genauso problematisch wie für Mädchen“, sagt Schmiedel. „Jungs sind stärker von Depressionen betroffen als Mädchen. Wenn sie von klein auf lernen, dass sie stark sein müssen und keine

Gefühle zeigen dürfen, ist das kontraproduktiv.“

Denn im Gegensatz zu Erwachsenen können kleine Kinder noch keine Rollenklischees hinterfragen. „Sie nehmen die Botschaften der Werbung für bare Münze“, sagt Almut Schnerring. Die Journalistin hat das Buch „Die Rosa-Hellblau-Falle“ geschrieben, sie glaubt: Wenn Mädchen von klein auf lernen, dass Schönheit, Puppenpflege und Flechtfrisuren zu den Interessen eines Mädchens gehören, dann werde es schwierig, ihnen später zu erklären, wie spannend technische und naturwissenschaftliche Berufe seien. Und kleine Krieger für den Erzieherberuf begeistern? Auch nicht ganz einfach. Dabei ist genau das ja politisch gewollt.

Bei den Spielzeugherstellern sieht man das alles ein wenig anders. Geschlechtertrennung? So ein Quatsch! „Im Kinderzimmer kann die singende Andrea sich mit dem Vulkanforscher und den Ninja-Helden zusammentun und gemeinsam das Universum erobern“, hört man von Lego. Der Bauspaß mit Lego – man erinnere sich: Partykuchen und Ghostbusters – sei „geschlechterneutral“. Eine Sprecherin von Mattel, dem Barbie-Hersteller, sagt, dass Mattel auch Jungs zum Puppenspielen animiere.

Der winzige Haken daran ist, dass sich die Barbiepuppen eben ausschließlich im pinken Bereich der Spielwarenabteilungen befinden. Immerhin: Es gibt jetzt auch eine Spieleentwickler-Barbie.



Der Blau-Mann

Keine Farben sind so sehr mit Mann und Frau verbunden wie Blau und Rosa. Dabei ist das eine recht neue Erfindung: Lange Zeit war Rot die Farbe der Macht, die Farbe der Könige. Almut Schnerring, der Autorin von „Die Rosa-Hellblau-Falle“ zufolge, trugen deswegen jahrhundertlang nur Jungs die Farbe Rosa („das kleine Rot“), sie galt als starke, männliche Farbe. Blau dagegen war in der christlichen Tradition und der Symbolik des Mittelalters die Farbe Marias. Das als fein und elegant angesehene Hellblau war die Farbe der Mädchen. Das änderte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts: Die Arbeitskleidung in den Fabriken war blau, wegen des Blaumanns (FOTO: IMAGO) steht die Farbe seither für Stärke und Männlichkeit.

Manche Hersteller argumentieren auch so: Wenn die Kinder es nicht so haben wollen würden, könnten wir die Sachen nicht verkaufen. Gibt es bei Mädchen also vielleicht doch ein Pferde- und Prinzessinnen-Gen? Und rauscht bei Jungs eben einfach von Geburt an Indiana-Jones-Blut durch die Adern?

Diesen Eindruck gewinnt man, wenn man beim Marktforschungsinstitut „Iconkids & Youth“ aus München nachfragt, das auf Kinder und Jugendliche spezialisiert ist. Es gebe ganz klare Jungs- und Mädcheninteressen, sagt der Geschäftsführer Ingo Barlovic, und die seien nun mal eher stereotyp. Die Studien des Instituts jedenfalls sind eindeutig: Jungs interessieren sich für Fußball, Autos und Superhelden; Mädchen für Haustiere, Feen und Prinzessinnen. Die Studien des Instituts werden wie viele Studien von Meinungsforschungsinstituten von der Industrie bezahlt.

Uta Brandes sehnt sich gerade so stark wie noch nie zurück in die Siebzigerjahre. Denn damals, so erinnert sich die emeritierte Professorin, spielten Jungs und Mädchen noch gemeinsam mit geschlechterneutralen Holzklötzen. Auch in der Werbung. Brandes ist eine der wenigen in Deutschland, die den Zusammenhang von Design und Gender erforscht haben. „Natürlich werden nicht aus allen Frauen, die mit Barbies gespielt haben, Hausfrauen“, sagt sie. „Aber es ist prägend, wenn meine Welt nur aus Prinzessinnen besteht.“ Von diesen Prägungen müssten sich Männer und Frauen aktiv distanzieren. Es sei eben gerade eine sehr widersprüchliche Zeit – Transgender-Diskussionen und zugleich ein Rückfall in Hellblau-Rosa-Welten.