

Farbe Pink machts möglich: Mädchen

Das Bäbi in Blau für Buben, der pinkfarbene Experimentierkasten für Mädchen: So locken die Hersteller zurzeit Eltern, die nicht nur geschlechtstypische Spielsachen kaufen wollen. Davon profitieren allerdings fast nur die Mädchen.

Franz Carl Weber in Bern. Das Weihnachtsgeschäft ist angelaufen. Die Verkäuferin zeigt auf ein Bäbi im blau-weiss gestreiften Outfit: «Hier haben wir eine Puppe für Jungen.» Auf die Frage, ob es auch einen Werkzeugkoffer für Mädchen gebe, zeigt sie auf ein Exemplar, auf dessen Verpackung lachende Mädchen abgebildet sind. Es fällt auf, dass vor allem eher typische Knabenprodukte für Mädchen attraktiv gemacht werden: Chemie-Experimentierkästen, mit denen man selber Parfüms kreieren kann, ferngesteuerte Autos für Prinzessinnen und natürlich die Mädchenline von Lego, Lego Friends. Die Spielzeughersteller bemühen sich offensichtlich darum, ihr Image zu korrigieren und nicht mehr als Klischees zementierende Ewiggestrige dazustehen. Noch wichtiger aber: Sie wollen mehr verkaufen.

Pink ist lukrativ

Dass man dies an Weihnachten besonders zu spüren bekommt, liegt daran, dass die Industrie im letzten Quartal fast die Hälfte ihres Jahresumsatzes generiert. Dieser ist beträchtlich: Vergangenes Jahr haben Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz für 460 Millionen Franken Spielwaren gekauft. Videospiele sind dabei nicht mitgerechnet. Eltern, Grosseltern sowie Götti und Gotte lassen jeweils einiges springen. Laut dem Spielwaren Verband Schweiz kosteten im Dezember 2015 von den zehn meistverkauften Produkten sieben mehr als 100 Franken.

Die pinkfarbene Strategie hilft, noch mehr Geld in die Kassen zu spülen. «Studien aus den USA zeigen, dass sich Spielzeug, das vorher weder eine typische Buben- noch eine typische Mädchenfarbe hatte, im nächsten Jahr in Pink besser verkauft», sagt Dominique Grisard von der Universität Basel. Die Sozialforscherin und Historikerin arbeitet an einer Habilitation zur Farbe Pink und ihrer Bedeutung in Konsum, Kultur und Politik. Sie warnt davor, dass die Spielzeug-

konzerne durch ihre Offensive neue Hierarchien schaffen. Denn sie signalisierten: «Erstrebenswert ist, womit die Buben spielen.» Das Weibliche werde abgewertet.

Disney lancierte Pink-Boom

Umgekehrt funktioniert die Begeisterung nicht: Knaben lassen sich kaum auf Mädchenspielsachen ein. «Dabei finden kleine Buben Rosa und Glitzer genau so toll», sagt die Forscherin. Doch die Reaktionen ihrer Freunde und ihrer Eltern zeigten ihnen schnell, dass sie sich besser zurückhalten. «In den USA kehren sich Jungen bereits im Alter von zweieinhalb Jahren von Rosa ab», sagte Dominique Grisard.

Dabei zeige ein Blick in die Geschichte, dass die Präferenz von Mädchen für Rosa und Pink rein kulturell bedingt ist. «Bis in die 1950er-Jahre trugen Kleinkinder beiden Geschlechts rosafarbene Kleider.» Erst seit 2001 sei der Rosa- und Pinkwahn ein globales Phänomen. «Damals lancierte der Disney-Konzern die Produktlinie Disney-Prinzessinnen, deren Grundfarbe Pink ist.»

Buben sind die Verlierer

Der Zürcher Entwicklungspsychologe Moritz Daum betont ebenfalls, dass Jungs und Mädchen erst durch ihre Sozialisierung bestimmte Farben bevorzugen. Doch die Kinder spielten je nach Geschlecht anders, da gebe es eine biologische Veranlagung. Dass die Vorlieben in den Genen liegen, sehe man an den nahen Verwandten des Menschen, den Schimpansen: «Wenn man einem Schimpansenjungen einen Stock gibt, haut er damit auf Sachen ein, ein Mädchen behandelt den Stock eher wie eine Puppe.»

Allerdings seien bei den Mädchen die Interessen ausgeglichener: Legt man ihnen Autos und Puppen hin, spielen sie mit beidem. Buben dagegen ignorieren häufiger die Babis. «Wenn nun die Mädchen für Baukästen oder für Konstruktionsspiele begeistert werden, dann werden sie auf mehreren Ebenen gefördert. Da-



Früher spielten vor allem Jungs mit Lego. Dank der Linie Lego Friends werden die Klötze bei Mädchen immer beliebter. Dabei



Experimente, die Mädchen Spass machen: Ein Chemiebaukasten zum Herstellen von Parfüms.

erobern die Knabenwelt



ROBOTER IM TREND

Die **meistverkauften Spielwaren** sind derzeit **Spielzeugroboter, fern- und sprachgesteuerte Drohnen, Pokémon-Karten, Playmobil-Artikel und Produkte der Linie Lego Technic**. Ebenfalls begehrt ist zu Weihnachten Spielzeug aus den lizenzierten Themenwelten Star Wars, Frozen, Transformers, Yo-Kai-Watch sowie Trolls. Dies zeigt eine kürzlich durchgeführte Umfrage des Spielwaren-Verbands Schweiz (SVS) im Detailhandel. «Bei Marktführer Migros gehören zudem **Hatchimals** zu den Bestsellern», schreibt der Verband. Hatchimals sind interaktive Plüschwespen, die aus einem Ei schlüpfen. Bei Coop verkaufen sich **Kinderpuzzles** von Ravensburger und **Plüschtiere** besonders gut. Franz Carl Weber nennt als begehrteste Artikel den **Roboterhund Chip**, die **Dampflokomotive «Elefant»** der SBB von Märklin, eine riesige **Plüschgiraffe, Holzkühe von Trauffer**, die **Tiptoi-Spielwelt** von Ravensburger und das **Kinderspiel des Jahres «Stone Age Junior»**. Der Onlinehändler Brack verschickt am häufigsten **Legó, Kid Kraft, Vtech, Playmobil und Hasbro**.

Der SVS rechnet damit, dass sich der Spielwarenmarkt in der Schweiz dieses Jahr auf Vorjahresniveau halten wird. *mjc*

spielen die Farben Rosa und Lila eine wichtige Rolle.

Stefan Andereg

zu gehören etwa das abstrakte Denken, die Kreativität, aber auch mathematische und naturwissenschaftliche Kenntnisse», sagt Daum. Die Knaben dagegen profitieren von diesem Trend zum Ausgleich nicht. Sie spielen weiterhin mit ihren bewährten Sachen und üben sich beispielsweise kaum im sozialen Rollenspiel als Vater einer Puppe.

Verbote bringen nichts

Bleibt die Frage: Wenn ein Mädchen mit dem Chemiebaukasten spielt, dann ist das doch zu begrüssen – auch wenn sie damit ganz dem Klischee entsprechend Parfüm herstellt? «Natürlich, wenn man Kindern zeigen kann, wie Chemie funktioniert, dann nimmt man ihnen die Angst da-

«Rosa an sich ist nichts Böses, es geht vielmehr um die Frage, womit man die Farbe assoziiert.»

Sozialforscherin Dominique Grisard

vor und macht das Abstrakte konkret», sagt Daum. Im besten Fall interessieren sich Mädchen so später vermehrt für Mint-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik).

Kritischer ist die Sozialforscherin Dominique Grisard: «Parfüm vermittelt doch, dass Mädchen sich attraktiv machen sollen.» Sie stelle allgemein fest, dass Spielsachen für Mädchen heute sehr stark betonten, wie wichtig es sei, hübsch zu sein. Das sehe man etwa an den vielen Prinzessinnen-Themenwelten. Sie rät Müttern und Vätern, die dies ärgert, sich an die Hersteller zu wenden. «In den USA haben Eltern so erreicht, dass Spielzeug nicht mehr explizit als für Buben oder für Mädchen angeschrieben

wird.» Dies hat sich nun auch in der Schweiz durchgesetzt.

In Deutschland gibt es seit kurzem die Protestbewegung Pinkstinks, die sich an der gleichnamigen Organisation in Grossbritannien orientiert. Sie setzt sich gegen Produkte, Werbe- und Medieninhalte ein, «die Kindern eine limitierende Geschlechterrolle zuweist». Zu Hause, meint Dominique Grisard, könnten Eltern dafür sorgen, dass die Kinder ein vielfältiges Angebot an Spielsachen hätten, die nicht zu beschränkt seien auf ein bestimmtes Weiblichkeitsbild. Verbote dagegen seien kontraproduktiv. Sie betont: «Rosa an sich ist nichts Böses, es geht um die Frage, womit man die Farbe assoziiert.» *Mirjam Comtesse*