

„Was soll ein Junge denn mit einer Puppenküche?“

Spielzeug und Geschlecht

ALMUT SCHNERRING

Das aktuelle Spielwarenangebot und die Botschaften des Gendermarketing propagieren Rollenbilder, von denen wir gerne glauben, sie längst überwunden zu haben, und prägen das geschlechtsbezogene Spielverhalten von Kindern – ein Trend, der sich in letzten Jahren sogar verstärkt hat.

„Ein Saxofon ist ja nicht so für Mädchen.“ „Ein Junge braucht doch keinen Regenschirm.“ „Mädchen interessieren sich halt nicht so für Heldinnen-Geschichten.“ ... Was als willkürliche, absurde Verallgemeinerung erscheinen mag, ist vielen inzwischen zum Naturgesetz geworden. „Geworden“, ja, denn auch wenn es schon immer geschlechtliche Zuordnungen gab (Jungs lernen Werken, Mädchen Handarbeiten, eine Frau muss kochen können und nur Söhne gehen auf die höhere Schule ...), eine Werbestrategie, die explizit auf Geschlechtertrennung setzt und inzwischen mit ihren limitierenden Botschaften Erziehung und Pädagogik indirekt beeinflusst, gibt es erst seit gut zehn Jahren. Das sogenannte Gendermarketing greift tiefsitzende Vorurteile über Männer und Frauen auf, überhöht, dramatisiert und drückt sie als Wahrheiten auf Plakate und Verpackungen. Gendermarketing teilt Menschen in zwei Zielgruppen und unterstellt ihnen grundlegend unterschiedliche Bedürfnisse nicht nur in der Bademode oder beim Rasieren, sondern auch beim Kauf von Bratwürstchen, Kalendern, Papiertaschentüchern und Glasreiniger, bei Brotdosen, Pflaster, Planschbecken und Schnuller. In jedem Produktbereich gibt es inzwischen eine Version für ihn und eine zweite, gern durch Pink gekennzeichnet, für sie. Der pinke, baugleiche Rasierer kostet zwar etwas mehr, dafür sind die Chips für ihn schärfer. Der Ladies-Burger ist etwas kleiner, das Marzipan für ihn dafür mit Alkohol.

Seit gut zehn Jahren teilt „Gendermarketing“ die Produktwelt in zwei Hälften

2006 fand in Berlin der erste internationale Gendermarketing-Kongress statt unter dem Motto: „Was Frauen wollen“. Seitdem breitet sich die Zweiteilung der Welt in coole Abenteurer und

schlanke Prinzessinnen aus, bis in die Kinderzimmer von Neugeborenen hinein. Bei Erwachsenen kann man vielleicht noch mit Ironie argumentieren, bei Kindern, die heute in getrennte Produktwelten hineinwachsen, greift das nicht, sie lernen erst im Lauf der Grundschule, Ironie zu entschlüsseln. Bis dahin hatten sie rund zehn Jahre Zeit, die Regeln der Erwachsenenwelt beim Einkaufen zu studieren: Frauen mögen Jogurt, lächeln viel und wollen schlank sein. Männer erklären mehr, verstehen nicht, was auf den Herd kommt, wohl aber, wie er funktioniert. Werbewahrheiten kommen oft so plump daher, dass wir meinen, die Tricks zu durchschauen, und doch kann sich niemand ganz frei machen von den Botschaften über schlanke Schönheiten und echte Kerle – welcher Mann kauft beim Citybäcker souverän das Frühstück mit Namen „Mädchenzeug“, wenn daneben „Manneskraft“ angeboten wird? Noch schwieriger wird es für einen kleinen Jungen, sich für den Schulranzen mit Blümchen zu entscheiden, wenn er, von Geburt an in Hellblau, Grün und Schwarz gekleidet, die Blümchen und Schmetterlinge immer nur beim anderen Geschlecht, nie am eigenen Hosenaufschlag sieht. Sein Shampoo heißt Piratenshampoo, auf seinem Mäppchen ist ein Hai abgebildet, auf seinem T-Shirt ein Bagger. Absurdestes Beispiel der vergangenen Monate: eine Kinderwagenkette aus Stoff, bei der ein Hammer, eine Säge und ein Schraubenschlüssel an einem Stoffband befestigt sind, wo sonst Bärchen, Sterne oder Käfer hängen. Der Hersteller erklärt, es handle sich um ein Produkt, „das sich speziell an den Mann wendet und ihm den Kauf von Spielsachen für sein Baby erleichtert“. Hatten Väter bisher tatsächlich Schwierigkeiten, mit ihrem Baby zu spielen, weil sie ohne Stoffhammer und Stoffsäge nichts auf der Krabbeldecke hält? Entscheiden sich Väter, deren Baby im Besitz eines Stoffhammers ist, für eine längere Elternzeit? Und ist das Werkzeug auch mit einer Tochter kompatibel?



Die Zuordnung eines Spielzeugs zu einem Geschlecht verändert das Spielen

Bereits in den 1980er-Jahren, also lange bevor in den USA Gendermarketing als Werbestrategie entwickelt wurde, haben die Psychologin Marilyn Bradford und der Psychologe Richard Endsley belegen können, dass Vorschulkinder dreimal so lange mit einem Ball oder mit einem Xylophon spielen, wenn ihnen zuvor gesagt wurde, es sei ein Spielzeug für ihr eigenes Geschlecht. Und umgekehrt verlieren sie sehr viel schneller das Interesse, wenn sie erfahren, es sei eigentlich für das andere Geschlecht gemacht. Das kann so weit gehen, dass Kinder ein gerade noch interessantes Spielzeug plötzlich ignorieren, sobald ihnen ein Label verraten hatte, dass es für die jeweils andere Gruppe gedacht war: der sogenannte Hot Potatoe-Effekt. Also nicht das Ding an sich, sondern seine Zuordnung zum einen oder anderen Geschlecht verändert das Spielen, verlagert Interessen und hat damit Einfluss auf die Kenntnisse und Fähigkeiten, die ein Mensch im Laufe seiner oder ihrer Sozialisation erwirbt. Dabei reicht es schon, wenn an sich neutrale Spielsachen in zwei Kisten verteilt werden mit der Aufschrift „für Jungen“ und „für Mädchen“. Während in der Kontrollgruppe alle Kinder mit allen Spielsachen spielten, interessierten sich in der anderen Gruppe plötzlich die Mädchen für die ihnen zugewiesenen Spielsachen und die Jungen für die Spielsachen aus der „Jungen-Kiste“. Dabei zeigte sich auch, dass Mäd-

chen (beziehungsweise Jungen) beispielsweise in Geschicklichkeitsspielen jeweils dann erfolgreicher waren, wenn ihnen zuvor gesagt wurde, das Spiel sei für ihr Geschlecht entwickelt worden.

Kindern wird es genommen, selbst zu entscheiden

Auch „Säuglinge ohne soziale Prägung“ hätten geschlechtsspezifische Interessen, schreibt DIE ZEIT, und verliert doch kein Wort darüber, auf welchem fernen Kontinent solche Kinder angeblich aufwachsen, schließlich ändern Erwachsene schon vor der Geburt ihres Kindes nicht nur die Tapetenfarbe, sondern auch ihr Verhalten, ihre Stimmlage, ihre Wunschliste und all ihre Erwartungen an das Ungeborene, sobald sie das Geschlecht ihres Kindes erfahren haben. „Jungen und Mädchen sind nun mal verschieden“, verteidigen viele die Geschlechtertrennung der Marketingabteilungen, bleiben aber Argumente schuldig, warum Kinder dann nicht selbst entscheiden dürfen und Erwachsene stattdessen eine Vorauswahl treffen und überzeugt sind, dass zum Beispiel dreijährige Jungen „natürlich“ technikinteressiert seien und deshalb häufiger einen Roboter als eine Puppe zum Geburtstag bekommen. Tatsächlich muss der Wunsch nach einer Puppe von einem Jungen sehr viel länger anhalten, er muss ihn häufiger äußern, bis er eine bekommt ... manche bekommen sie trotzdem nie.



Es mag Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen geben – warum sollen sie nicht trotzdem frei entscheiden dürfen, womit sie spielen möchten?

Foto: Kaesler Media – Fotolia.de

Fotos: © Ilkerellik, Fotofreundin, goodmoments, Oksana Kuzmina – Fotolia.de (v.l.u. im Uhrzeigersinn)

Rosa: bis vor hundert Jahren keine „Mädchenfarbe“ – sondern Jungen vorbehalten

Die angeblich weibliche Vorliebe für die Farbe Rosa ist so verbreitet und akzeptiert, dass es dafür bereits steinzeitlich-biologische Erklärungsversuche gibt: Frauen seien eben früher fürs Sammeln roter Beeren zuständig gewesen und deshalb gewissermaßen evolutionsbiologisch auf Rottöne gepolt. Dass die moderne Archäologie längst nachgewiesen hat, dass es diese strikte Arbeitsteilung in Jäger und Sammlerinnen in der Steinzeit nie gegeben hat, spielt für derlei Herleitungen ebenso wenig eine Rolle wie die Tatsache, dass Rot bis ins frühe 20. Jahrhundert hinein eine männliche Farbe war, die für Stärke, Kraft und Durchsetzungsvermögen stand. Kaiser, Könige und Päpste, die Macht kleidet sich bis heute (purpur-)rot. Und Rosa, das kleine Rot, war deshalb den Jungen vorbehalten. Blau dagegen war die Farbe Marias, eine weibliche Farbe, und das kleine Blau, Hellblau, entsprechend für die Mädchen. Die rosa-hellblaue Farbuordnung, wie wir sie heute kennen, ist also grade einmal hundert Jahre alt und kulturell bedingt. Es gibt keine evolutionsbiologische oder wie auch immer naturwissenschaftliche Begründung dafür, auch wenn das viele beruhigen würde. („Es gibt übrigens wirklich Väter, die ihren Söhnen die rosa Malstifte aussortieren.“)

Es spricht ja überhaupt nichts gegen Rosa, aber im Spielwarenbereich ist die Farbe eine Art Trojanisches Pferd geworden. Durch rosa Verpackung und Design werden vor allem Produkte gelabelt, die sich entweder um Prinzessinnen, Glitzer und Zauberwelten drehen, oder aber ums Putzen, Kochen, Puppenversorgen, also mütterliche Haushaltsdinge. Verbindendes Credo beider Bereiche: niedlich sein, schön sein, Model werden. Nichts gegen eine Puppe in rosa Schachtel, aber gerade bei Puppen gibt es kein hellblaues Pendant. Beim Bewerben von Puppen richten sich die Hersteller fast ausschließlich an die niedlichen, zuckersüßen, herzensguten Puppenmamis, Puppenvatis gibt es offenbar keine, die sind wahrscheinlich auf der Arbeit.



Selbst Lego-Steine gibt es seit einigen Jahren rosa- und fliederfarben.

Erwachsene behandeln Mädchen und Jungen verschieden – ohne es zu merken

Trotzdem ist die Mehrheit der Erwachsenen überzeugt, Kinder „gleich“ zu behandeln und auf ihre individuellen Wünsche und Bedürfnisse einzugehen, unabhängig vom Geschlecht. Ihre Vorannahme: „Jungs wollen Autos, Mädchen brauchen Puppen“, sitzt aber so tief, dass sie gar nicht merken, wie unterschiedlich ihr Spielangebot an Jungen beziehungsweise Mädchen ist, und wie sehr sich ihre Erwartungshaltung gegenüber Jungen und Mädchen unterscheidet.

Studien konnten wiederholt belegen, dass Erwachsene, denen ein Säugling als Mädchen vorgestellt wird, sehr viel häufiger zu weichem Spielzeug greifen. Sie schätzen das Kind leichter ein, beschreiben es als süß und zart, und wenn es weint, hat es wohl Angst. Wird ihnen dasselbe Baby in einem zweiten Durchgang als Junge vorgestellt, greifen sie häufiger zu einem Ball oder Auto. Sie schätzen dasselbe Kind plötzlich schwerer ein, beschreiben es als kräftig, und wenn es weint, muss es wohl ärgerlich sein. Obwohl Erwachsene völlig unterschiedlich auf Jungen beziehungsweise Mädchen zugehen, sich ihnen gegenüber von Anfang an anders verhalten, anderes Spielzeug anbieten, andere Farben und Verhaltensweisen als „passend“ empfinden, glauben sie doch, ein Mädchen, das in Rosa gekleidet in der Puppenecke spielt, folge seinen „natürlichen“ Interessen. Wählt ein Junge eher stille Spiele, ist er ruhiger als die Gleichaltrigen seiner Kindergartenklasse, führt das früher zu einem Elterngespräch als bei einem Mädchen, das dasselbe Verhalten zeigt. Ist ein Mädchen besonders bewegungsfreudig, rennt, rauft und ruft es so viel wie die Jungs seiner Gruppe, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Erwachsene seiner Umgebung es als „anders“ empfinden, und der Spruch „An der ist ein Junge verloren gegangen“ wird leider auch im Jahr 2017 noch in Anwesenheit des betroffenen Kindes laut ausgesprochen.

Jahrelange Gleichstellungsbestrebungen haben also mit dazu beigetragen, dass Frauen heute ohne Erlaubnis ihres Ehemannes arbeiten können und Väter in Elternzeit gehen, doch sie konnten nicht verhindern, dass es heute noch Kindertagesstätten gibt, die das Puppenhaus ins „Mädchenzimmer“ stellen, zu dem Jungs keinen Zutritt haben, oder dass Fördervereine eine Werkbank „extra für die Jungs“ spendieren und damit Mädchen aus einem Bereich ausschließen, der ihnen zehn Jahre später beim „Girls' Day – Mädchen-Zukunftstag“ wieder mühsam nahegelegt werden soll. Wenn wir es als Gesellschaft wirklich ernst meinen mit der Gleichstellung, dann müssen wir in den Kinderzimmern ansetzen. – Jungen bekommen im Durchschnitt übrigens mehr Taschengeld als Mädchen, die dafür im Haushalt mehr mithelfen müssen, während Söhne wiederum ihr Taschengeld aufbessern können, wenn sie den Rasen mähen ... Deutschland 2018.

Anmerkung

¹ Alle Zitate sind aus Erzählungen von Eltern und Erzieher/innen oder auf Twitter unter dem Hashtag #rosahellblaufalle erzählt worden.