

# Rosa für toughe Girls

Autor(en): **Schütz, Franziska**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung**

Band (Jahr): - **(2013)**

Heft 46

PDF erstellt am: **13.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-631375>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Rosa für toughe Girls

von Franziska Schütz

**Genderstereotype Marketingstrategien bedienen sich gezielt der Farbe Rosa. Diese Entwicklung dominiert den Spielzeugmarkt für Mädchen und weist ihnen eine limitierende Geschlechterrolle zu. Als Lösungsstrategie wird eine Neubewertung der Farbe Rosa in Betracht gezogen.**

Der Spielzeugmarkt setzt heute auf eine strikte Trennung der kindlichen Farbenwelt: Rosa für Mädchen, Blau für Jungen. In der Spielwarenabteilung für Mädchen scheint es, als würde einem eine rosarote Brille aufgesetzt: Alle Rosaschattierungen sind vertreten. «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.»<sup>1</sup>

Ein prominentes Beispiel für genderstereotypes Marketing ist das Überraschungsei des italienischen Süßwarenherstellers Ferrero. Seit August 2012 wird das Überraschungsei auch als Mädchenversion angeboten. Es erklärt sich von selbst, dass der Schriftzug der Werbung und die Blümchen, die zusätzlich auf das Ei designt wurden, eine ganz bestimmte Farbe erhielten: Rosa. Das Produkt wird ausschliesslich für Mädchen beworben: «Die Welt von Kinder Überraschung hat sich um eine tolle Attraktion erweitert: das Ei nur für Mädchen! Zusätzlich zu den exklusiven Überraschungen und den jährlichen Sonderserien gibt es nun weitere spannende Sonderserien exklusiv für Mädchen. Na, neugierig?»<sup>2</sup>

Das neue Überraschungsei für Mädchen veranlasste Stevie Schmiedel, die Initiatorin von Pinkstinks Deutschland<sup>3</sup>, eine Petition für kindergerechte Überraschungseier zu lancieren.<sup>4</sup> Die Kampagne Pinkstinks setzt sich für eine Sensibilisierung gegenüber Produkten ein, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen. Die Kritik zielte auf die Überraschungsei-Werbung, die



Winx-Feen als sexy Vorbild für Mädchen?

mit rosa Glitzer eine Welt nur für Mädchen zeige und damit gängige Geschlechterklischees zementiere. Zudem wurden den Eiern Winx-Feen, die aus der italienischen Zeichentrickserie Winx-Club stammen, als Überraschung beigefügt. Schmiedel bezeichnete die Winx-Feen als übersexualisiert und strichdünn. Durch die Vermittlung von Frauenbildern, wie sie die Winx-Feen verkörpern, würden Mädchen in tradierte Rollen gedrängt. Die Petitions-Forderung an das Unternehmen Ferrero lag darin, die Winx-Feen-Figuren auslaufen zu lassen und bei zukünftigen Kampagnen vorsichtiger mit Geschlechterstereotypen umzugehen. Pinkstinks Deutschland wertete es als Erfolg, als zweieinhalb Monate später die Winx-Feen-Eier vom Markt verschwanden und ein Weihnachts-Ei lanciert wurde. Am 7. Januar 2013 kam die Ernüchterung: Die rosa Überraschungseier wurden neu mit Barbie-Mini-Puppen und Barbie-Accessoires beworben. Pinkstinks Deutschland zeigte sich enttäuscht über diesen Mini-Erfolg, hielt aber fest, dass die Barbie-Figuren besser akzeptabel seien als die Winx-Feen, da die Taille der Figuren und die Rocklängen etwas erweitert beziehungsweise verlängert worden seien.

Bei diesem Beispiel ist interessant, dass sich die ursprüngliche Unisex-Überschungs-Ei-Variante zu einem Überraschungsei für Knaben wandelte, indem eine neue, rosafarbene Variante für Mädchen kreiert wurde. Es drängt sich der Verdacht

auf, dass pink- und lilafarbene Spielwelten für Mädchen eigens dafür geschaffen werden, um Geschlechterstereotypen zu zementieren. In Unisex-Design gestaltete Spielwaren basieren nicht auf einer Geschlechtertrennung. Genderstereotypes Marketing hingegen unterstreicht traditionell weiblich konnotierte Tätigkeiten wie Fürsorge und Pflege. Diese Strategie wird durch die Wahl von Farben mit weiblicher Zuschreibung, wie pink und lila unterstützt. Ebenso werden durch gezielte Marketingstrategien männlich konnotierte Themen wie Kampf und Krieg inszeniert, um Rollenklischees zu festigen und den geschlechtergetrennten Spielwarenverkauf anzukurbeln. Die Neuschaffung von expliziten Mädchen-Spielwelten in pastelligen Rosa-Schattierungen stellt ein neueres Phänomen dar, das als Marketingstrategie erfolgreich zu sein scheint und gerade aufgrund der Geschlechtertrennung als Verkaufsschlager wirkt.

#### Normierte Mädchenwelt in Pink und Lila

Die 2011 lancierte Lego-Linie LEGO Friends ist ein weiteres Beispiel für eine klar abgetrennte Spielwelt für Mädchen: Die Linie LEGO Friends kommt in stereotypem Mädchendesign daher und durch die spezifische auf Mädchen ausgerichtete Werbung werden Jungen kategorisch ausgeschlossen.<sup>5</sup> Von einem genderneutralen Marketing bis in die 1980er-Jahre, wurde das Lego-Marketing seither in geschlechtsspezifisches Marketing aufgeteilt. Werbespots, in denen Mädchen und Jungen miteinander Lego spielen, sind rar geworden. Geschlechterneutrales Marketing würde hier bedeuten, dass Lego wieder Beschäftigungs- und Abenteuerszenarien für beide Geschlechter schafft.

Lego geht dem Vorwurf, dass ihr Marketing auf Genderstereotypen beruhe, aus dem Weg und delegiert die Produktwahl und somit die Verantwortung an die Eltern. Vier Jahre Feldforschung



Backen statt Bauen - Lego für Mädchen

waren nötig, um zu eruieren, wie LEGO speziell für Mädchen umgesetzt werden könnte: «We heard very clear requests from moms and girls for more details and interior building, a brighter color palette, a more realistic figure, role play opportunities and a story line that they would find interesting.»<sup>6</sup> Aus der Gender-Medienforschungsperspektive gesehen, steht fest, dass sich das neue Produkt etlicher Stereotype und einer starken Normierung bedient: Die fünf Freundinnen aus LEGO Friends entsprechen dem Kindchenschema, besitzen alle lange Haare und erinnern an westliche Schönheitsideale.<sup>7</sup>

In den Spielwelten der Friends Linie lassen sich traditionell weiblich konnotierte Tätigkeiten finden, die auch im Werbespot dargestellt werden. So sind z. B. Backen im City Park Café, haushalten in Olivias Haus und ein Besuch im Butterfly Beauty Shop vertreten. Eine Ausnahme bildet Olivias Ideenwerkstatt: Ein Set, das nicht dem gängigen genderstereotypen Schema entspricht und Spielmöglichkeiten zum Themenbereich Forschen und Experimentieren darstellt. Doch auch dieses Set kommt nicht ohne lila Werkzeug und rosa Bauteile aus. Zudem ist im Werbespot das Spielen mit dem bereits zusammengebauten Haus einer der Figuren zentral. Die Kreativität, die sonst bei Lego grossgeschrieben wird, die Tatsache, mit Bausteinen zu spielen und fantasievolle Objekte entstehen zu lassen, geht hier verloren. Die Produktreihe für fünf- bis zwölfjährige Mädchen schaffte es trotz Kritik zu einem durchschlagenden Erfolg: Sie gehörte zu den am besten verkauften Lego-Produkten des Jahres 2012.<sup>8</sup>

#### Rebellieren in Rosa

Kinder werden heute als potentielle Kundschaft mit Marktmacht wahrgenommen und wie Erwachsene umworben. Die Studie des Zukunftsinstituts hat deshalb Kinder-Typologien entworfen, die den zukünftigen Markt prägen werden. Gemäss der Studie müssen Mädchen als unabhängige und selbstbewusste Individuen angesprochen werden. Die Studie reduziert die rosafarbene Mädchen-Märchenwelt, im Zusammenhang mit geschlechtsgebundenem Kinderspielzeug, nicht nur auf Weiblichkeit und Lieblichkeit, sondern zeigt, «dass sich unter dem Glitter, Glitzer und Glamour eine pinke Girlie-Welt befindet, die – jenseits von Beautycase und Perlenkästchen – viel Platz für toughe, starke Mädchen bietet.»<sup>9</sup> Unabhängigkeit, Individualismus und Selbstbewusstsein sind die zentralen Schlagworte, mit denen Mädchen heute angesprochen werden: Einerseits werden im

Mädchen-Marketing romantische Mädchenträume umgesetzt, andererseits soll Girl-Power nicht ausgeschlossen werden.

Auf diesem Trend baut die Marketingfigur Rebella auf, die vom Copenrath Verlag entworfen wurde. Auf der Rebella Website, wo die Farben Pink, Schwarz und Rot dominieren, wird mit dem Claim «Only for good girls» geworben. Rebella bedient damit ebenfalls ein ausschliesslich weibliches Publikum. Allerdings lassen sich hier marketingtechnische Strategien erkennen, die neue Impulse aufgreifen: Zum Rosa kommen schwarze Elemente hinzu. Der Figur wurden keine Charaktereigenschaften im eigentlichen Sinn zugeschrieben und trotzdem dient sie als Identifikationsfigur. Die Identifikation geschieht durch die visuelle Aufmachung und die dazugehörige Produktlinie. Rebella hat die Funktion, die Produkte an die Teens zu bringen. Mit der Rubrik «Haben wollen» werden die jungen Mädchen als eigenständige Konsumentinnen angesprochen: Rebella verbindet «Jung-Mädchen-Charme mit Protest, Rosa mit Schwarz, Schnörkel mit Spinnen und macht die eigensinnige Ablösung vom Elternhaus durch Glückspilze, Kindchenschema und Romantikoptik ebenso salon- wie konsumfähig.»<sup>10</sup> Mit dieser Marketingstrategie soll die neue, selbstbewusste Generation von Mädchen angesprochen werden. Steht Rosa heute noch für Weiblichkeit und Lieblichkeit? Kann Rosa eine Emanzipation erfahren und die stereotype, limitierende Zuschreibung ablegen? Die Verbindung der Farbe Rosa mit dem weiblichen Geschlecht kann als soziales Konstrukt bezeichnet werden und bedingt eine Bedeutungsverschiebung. Rosa als Mädchenfarbe soll in Zukunft nicht nur für eine rosafarbene Glitzerwelt stehen, die Mädchen in tradierte Rollen drängt und impliziert, dass Objekte, die auf ein angepasstes, passives Mädchendasein zielen, als «heilsbringend» betrachtet werden. Eine Neubewertung der Farbe Rosa soll dazu beitragen, dass die Farbe auch als Ausdruck selbstbewusster weiblicher Geschlechtsidentität wahrgenommen werden kann und beinhaltet, dass tradierte Konnotationen aufgebrochen werden müssen.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Franziska Schutzbach: Ich Barbie, du Ken. Geschlechtertrennung, in: Beobachter 6/12. [http://www.beobachter.ch/familie/kinder/artikel/geschlechtertrennung\\_ich-barbie-du-ken](http://www.beobachter.ch/familie/kinder/artikel/geschlechtertrennung_ich-barbie-du-ken).

<sup>2</sup> Ferrero. Offizielle Website. <http://www.ferrero.de>

<sup>3</sup> Pinkstinks Deutschland setzt sich für die Sensibi-



Rosa kann auch rebellig sein

lisierung gegenüber Produkten ein, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen.

<sup>4</sup> Vgl. Schmiedel, Stevie. Pinkstinks Deutschland. <http://pinkstinks.de>.

<sup>5</sup> Vgl. Sarkeesian, Anita. LEGO & Gender Part 2. The Boys Club. <http://www.feministfrequency.com/2012/02/lego-gender-part-2-the-boys-club>.

<sup>6</sup> Trangbaek, Roar Rude. LEGO Group commentary on attracting more girls to construction play. In: <http://aboutus.lego.com/de-de/news-room/2012/january/lego-group-commentary-on-attracting-more-girls-to-construction-play>. (Abgerufen am 12.01.2012).

<sup>7</sup> Vgl. Steindorfer, Eva. Lego-Freundinnen in der Backstube. In: <http://diepresse.com/home/leben/mode/719446/Lego-Freundinnen-in-der-Backstube>. (Abgerufen am 23.12.2011).

<sup>8</sup> Vgl. Trangbaek, Roar Rude. Successful LEGO strategy delivers continued strong growth. In: <http://aboutus.lego.com/en-gb/news-room/2013/february/annual-result-2012>. (Abgerufen am 14.02.2012).

<sup>9</sup> Vgl. Kirig, Anja, Christiane Friedemann, Corinna Langwieser. Future Kids. Die geheimen Wünsche und wa(h)ren Bedürfnisse der Konsumenten von morgen, Kelkheim 2010, 4–17.

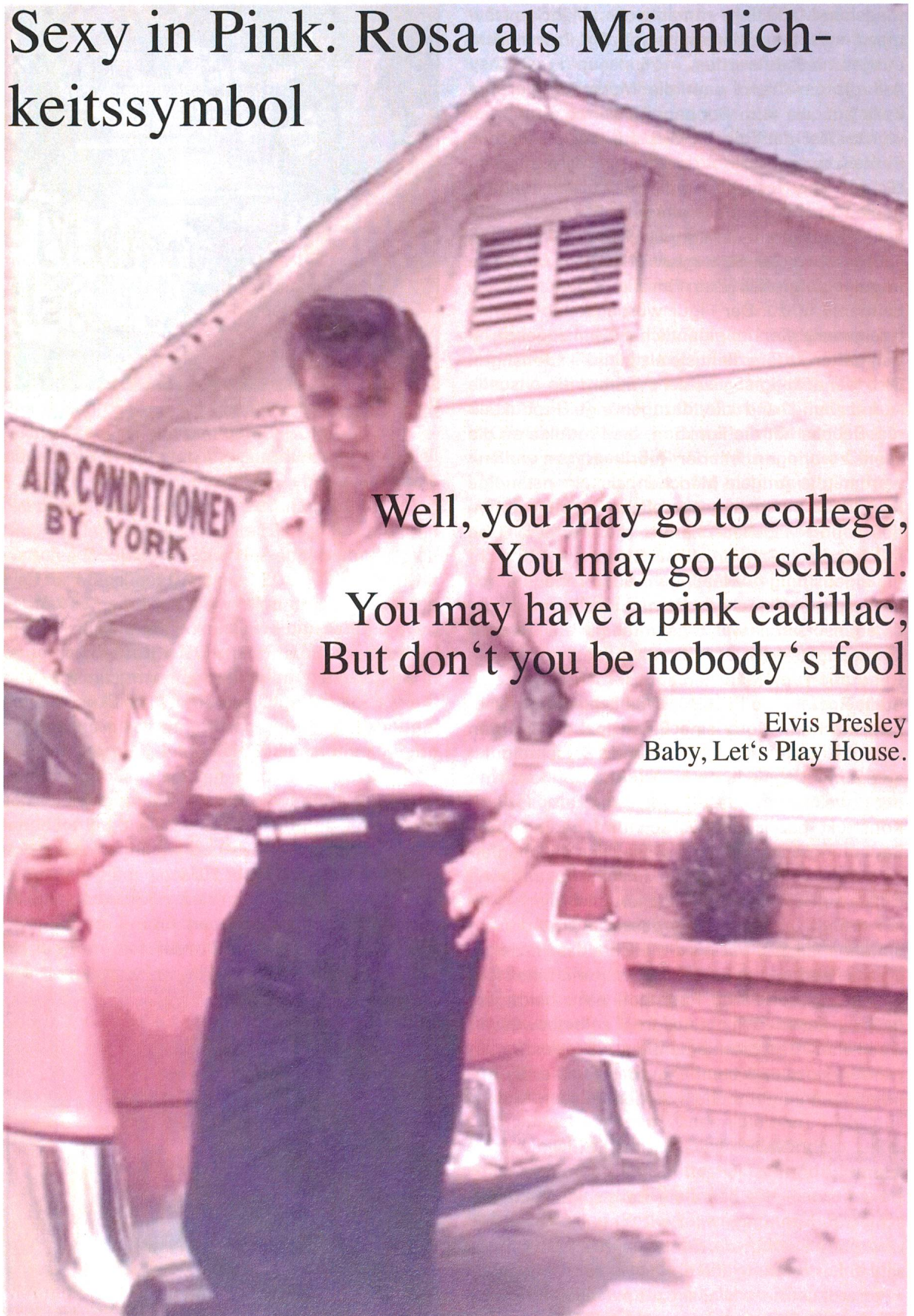
<sup>10</sup> Kirig: Future Kids, 12.

<sup>11</sup> Kirig: Future Kids, 12.

#### Autorin

Franziska Schütz, hinterfragt Konsumdiktate kritisch und wählt für Mädchengeschenke vorzugsweise die Farbe Blau. Sie studiert an der Universität Zürich Geschichte und Populäre Kulturen. [f.schuetz@gmx.net](mailto:f.schuetz@gmx.net)

## Sexy in Pink: Rosa als Männlich- keitssymbol



Well, you may go to college,  
You may go to school.  
You may have a pink cadillac,  
But don't you be nobody's fool

Elvis Presley  
Baby, Let's Play House.

