

Bern

Sie die Bella, er der Captain

Kindermode In den meisten Berner Läden ist klar, welche Kindermode für Mädchen ist und welche für Buben. Für beide Geschlechter sei das einschränkend, sagt eine Expertin. Doch nun zeichnet sich eine Gegenbewegung ab.

Mischa Stünzi

Die Kindermode in Berns Läden folgt in der Regel einer klaren Ordnung: hier Rosa und Türkis, dort Blau und Grün. Hier eine Welt voller Blumen und Süßigkeiten, dort eine mit Dinos und Skateboards. Hier stehen Worte wie Lovely, Sweet und Bella auf den T-Shirts, dort Wild, Captain und Original. Klar, wo sich Mädchen und wo sich Buben einkleiden. Gender-Marketing heisst das Phänomen in der Fachsprache.

Diese klare Trennung in Mädchen- und Bubenmode habe in den 50er-Jahren eingesetzt, sagt Dominique Grisard, Dozentin am Zentrum Gender Studies der Universität Basel. «Aber erst seit den 90ern ist das ein weltweites, flächendeckendes Phänomen.»

Frauenstreik
14. Juni 2019

frauenstreik.derbund.ch

Kindermode vermittele heute in der Regel klare Rollenmuster: Bei den Mädchen dominierten zarte Farben, Glitzer, verspielte Details und Prints, die häufig auf Äusserlichkeiten Bezug nehmen, bei den Buben kräftige Farben, schlichtes Design und Prints, die das Wild- und Starksein betonen. Für beide Geschlechter sei das einschränkend. «Den Mädchen wird früh beigebracht, sie hätten vor allem schön zu sein. Während den Buben die Rolle als Held, Pirat oder allenfalls die des lustigen Verlierers zukommt», so Grisard.

Dass Mädchen in der Regel auf Prinzessinnen und Buben auf Superhelden stehen, führt sie auf mehrere Faktoren zurück: Auf dem Spielplatz oder in der Kita sähen die Kleinen, was andere Kinder cool fänden. Eltern seien in Zusammenhang mit den Kindern zudem nostalgisch. Wenn eine Mutter als Kind selber rosa toll fand, wolle sie das auch ihrer Tochter vermitteln. Zudem bekämen Kinder für rollentypische Mode von den Erwachsenen in der Regel positives Feedback (siehe Interview).

«Funkle, kleiner Stern»

Auf die vermittelten Rollenbilder in ihren Kinderabteilungen angesprochen, heisst es etwa bei Coop: «Coop ist sich der Thematik Gender und Rollenbilder in der Kinderabteilung bewusst.» Genderneutrale Kinderkleider seien aber kein Thema, teilt der Basler Detailhändler mit. Ein Beispiel aus dem Ryfflihof: Während das Mädchen-Shirt der Eigenmarke Naturaline seine Trägerin zum Funkeln auffordert («tinkle, little star»), ist der Bub gemäss Aufdruck zum Wildsein geboren («born to be wild»).

Auch bei der Migros stellt man sich bei der Sortimentsgestaltung die Frage, welche Rollenbilder den Kindern durch die Produkte vermittelt würden, wie der Konzern auf Anfrage mitteilt. Bei der Kleinkinder- und Babybekleidung biete die Migros bewusst neutrale Farben wie Weiss und Grau an, «damit keine stereotype Einteilung nach Gender erfolgt», sagt Sprecherin Alexan-



Noch geht es im Manor in Bern klassisch zu und her: Hier die Mädchen, drüben die Buben. Das soll sich ändern. Fotos: Franziska Rothenbühler



Die Kinderschuhe bei Walder sind nicht nach Geschlecht sortiert.



Genderneutrale Mode spricht Mädchen und Jungen gleichermaßen an.

«Noch weisen die Unisex-Artikel schwache Verkaufszahlen auf.»

Alexandra Kunz
Migros-Sprecherin

dra Kunz. «Wir stellen allerdings fest, dass bei den Mädchen nach wie vor Pink-Töne stark nachgefragt werden und die Unisex-Artikel noch schwache Verkaufszahlen aufweisen.»

Eine Umfrage des US-Marktforschers Mintel aus dem Jahr 2016 hat denn auch ergeben, dass sich nur ein Fünftel der Eltern explizit genderneutrale Kindermode wünscht. Die Masse scheint weiterhin rosa Rüschen und blaue Superhelden-Shirts zu bevorzugen, oder es ist ihr egal. Mintel prognostiziert zudem, dass der Markt für genderneutrale Kindermode in den nächsten Jahren langsamer

wachsen wird als jener für Mädchen- und für Jungenmode.

Es hat also auch wirtschaftliche Gründe, dass sich Kinderkleider meist eindeutig dem einen oder anderen Geschlecht zuweisen lassen. Für die Läden kann sich Gender-Marketing zudem gleich doppelt auszahlen. Wenn Eltern zwei Kinder haben – eine Tochter und einen Sohn –, kaufen sie für das zweite in der Regel eine komplett neue Garderobe.

Mehr Auswahl für alle

Dass es auch anders geht, beweist etwa der Schuhladen Walder. Hier sind die Kinderschuhe zuerst nach Grösse und dann nach Farben sortiert – unabhängig davon, ob es ein «Mädchenschuh» oder ein «Bubenschuh» ist. Laut Geschäftsführer Daniel Walder hat das zwei Gründe: Erstens wirke der Laden so farblich stimmiger und ruhiger. Und zweitens stünden damit die Passform und die Grösse des Schuhs im Zentrum.

Bei den Schuhen sei das Geschlecht in der Regel weniger ein Thema, sagt Lukas Gautschi von der Kinderboutique Claudine et Pierre. Auch der Laden in der

Zeughauspassage verzichtet auf eine Unterteilung in eine Mädchen- und eine Bubenabteilung. Stattdessen sind die Kleider primär nach Marken sortiert. «Etwa zwei unserer 30 Marken setzen zudem bewusst auf genderneutrale Kindermode», sagt Gautschi. Der Einkauf werde von seiner Frau Laura und deren Schwester, Olivia Costa, erledigt. Sie seien darauf bedacht, dass keine allzu stereotypen Aufdrucke auf den Kleidern seien. Verbindliche Richtlinien gebe es aber nicht.

Genderneutrale Kindermode sieht Gautschi nicht als wirtschaftlichen Nachteil. Im Gegenteil: So könne nämlich das Sortiment deutlich erweitert werden, sagt Gautschi. Wenn es im Laden nur ein Mädchen- und ein Bubenshirt hat, können die meisten Kunden nicht auswählen. Sind dagegen zwei genderneutrale Shirts im Sortiment, haben alle eine Auswahl.

Gautschi und Historikerin Grisard sehen beide eine Gegenbewegung zum klassischen Gender-Marketing. «Bei unseren Kunden ist die Aufteilung in Mädchen- und Bubenmode zwar nicht das Thema Nummer eins, aber wir

werden doch regelmässig darauf angesprochen.» Eine Kundin habe ihm erzählt, dass in Holland die Kindermode praktisch komplett neutral sei, sagt Gautschi. Gemäss Grisard sind sogar in den USA grosse Anbieter dazu übergegangen, die Geschlechteraufteilung aufzuheben.

Manor denkt um

In Bern will Manor einen Schritt in diese Richtung machen. Die Auseinandersetzung mit Rollenbildern nehme in der Gesellschaft spürbar zu, und entsprechend spielten solche Überlegungen auch bei Manor eine Rolle, sagt Sprecher Andreas Richter. Die Kinderkleiderabteilungen der Warenhäuser würden deshalb umgestaltet. «Bisher gab es eine Trennung Mädchen und Jungen, neu soll es eine Kids- und eine Junior-Welt geben, in der jeweils beide Geschlechter vertreten sind.» Auch die eigenen Kleider werden überarbeitet: Die Kollektionen für Kinder im Alter von 8 bis 14 Jahren würden ab Juli viel neutraler gehalten bezüglich Geschlecht. Auch geschlechterneutrale Artikel könnten in Zukunft ein Thema sein, so Richter.

Zur Sache

«Väter haben Mühe, wenn der Sohn Rosa trägt»

Kindermode sei sowohl Ausdruck als auch Ursache der Geschlechterklischees, sagt Dominique Grisard.

Frau Grisard, sind Sprüche wie «Ciao Bella» und «Ahoi Pirat» auf Kindershirts etwas Schlechtes?

Wir werten in der Wissenschaft nicht. Ich kann aber sagen, dass Mode die Kinder einschränkt – Mädchen wie Jungen. Das kann auch ganz physisch sein: Ein Röckchen bietet schlicht weniger Bewegungsfreiheit als Hosen.



Dominique Grisard
Die Historikerin doziert an der Uni Basel unter anderem zum Thema Gender und Konsum.

Kinder können die Sprüche in der Regel doch gar nicht lesen oder verstehen sie nicht.

Die Erwachsenen um sie herum schon. Und sie reagieren entsprechend. Oft reicht dafür die Stimmlage. Mädchen lernen so rasch, dass sie positive Rückmeldungen erhalten, wenn sie herausgeputzt sind.

Ist die Mode nicht nur Ausdruck der Gesellschaft?

Beides: Einerseits spiegelt sie die gesellschaftlichen Geschlechterrollen; andererseits verstärkt sie diese auch.

Unsere Gesellschaft wird aber doch immer liberaler, oder?

Es stimmt, dass viele Menschen zum Beispiel gegenüber Transkindern heute viel offener sind und diese Kinder auch eine erhöhte mediale Präsenz haben. Diese Pluralisierung der Gesellschaft löst aber auch reaktionäre Bewegungen aus, bei Leuten, die sich nach Einfachheit sehnen.

Offenbar gibt es einen Trend hin zu genderneutraler Kindermode?

Ja, den gibt es. Das sind aber eher teure Kleider. Die Kundschaft braucht Zeit und Geld, um ihre Kinder so einzukleiden, weshalb in der Regel gut ausgebildete, gut verdienende Eltern angesprochen werden. Gerade Frauen begegnen der Rosafizierung heute oftmals kritisch. Die Klischees bei den Buben sind dagegen noch nicht so ein Thema. Vor allem Väter haben Mühe, wenn der Sohn Rosa trägt.

Und bei der Tochter?

Viele Väter entwickeln sich erst mit der Geburt ihrer Tochter zu Feministen, weil sie erst dann realisieren, wie früh die Stereotypen eine Rolle spielen. Sie schätzen es, wenn ihre Tochter wild ist. Das hängt auch damit zusammen, dass in der Gesellschaft männliche Attribute wie wild und stark sein als wertvoller angeschaut werden. (stü)