

FrauenSicht



Nicht mehr im Trend: Nach Geschlechtern getrennte Spielwaren.

Hersteller machen Schluss mit rosaroter Spielzeugwelt

fs / 05. Okt 2017 - Der weltweit drittgrösste Spielzeug-Hersteller vermarktet seine Waren nicht mehr nach Geschlecht. Er folgt damit einem Trend.

Hasbro vermarktet seine Spielwaren neu nach Themen und nicht mehr nach Geschlecht. Dies sagte CEO Brian Goldner gegenüber dem «Hollywood Reporter». Bereits im Geschäftsbericht von Anfang dieses Jahres gab es unter «Einnahmen» die Kategorien Mädchen und Jungen nicht mehr. Später sagte Goldner, die Trennung nach Geschlechtern sei überholt. «Es interessiert uns nicht, wer unsere Spielzeuge kauft». Bestehende Spielzeuglinien will Hasbro mit Figuren des anderen Geschlechts ergänzen. Und die Verpackungen sollen «geschlechtsneutraler» werden.

Inklusion im Trend

Andere grosse Hersteller wie Mattel und Lego verabschieden sich ebenfalls schrittweise von der rosaroten Spielzeugwelt. Auch Händler wie Target und Walmart wollen keine rosaroten und hellblauen Spielwelten mehr. Das liege einerseits daran, dass Inklusion heute im Trend ist, sagen Fachleute. Heutige Eltern wollten nicht mehr mit Spielzeugen Klischees fördern.

Andererseits seien in den letzten Jahren die Verkäufe fast nur bei Spielzeugen gewachsen, die in TV-Serien vorkommen. Die Serie «My Little Pony» beispielsweise schauen laut Hasbro-CEO Goldner mittlerweile zu dreissig Prozent Jungen. Konzipiert war sie ursprünglich für 4- bis 9-jährige Mädchen. Wenn die Eltern mit den Jungen Spielzeug aus dieser Serie kaufen, wollen sie dies nicht in rosaroten Spielwelten tun.

Kritik

Nach Geschlecht getrennte Spielzeugwelten sind in den letzten Jahren immer stärker in Kritik geraten. Mit Petitionen und witzigen Videos forderten Kundinnen Händler und Hersteller auf, diese Praxis zu beenden und Spielwaren geschlechtsneutral zu vermarkten. Die Kritik betraf auch Hasbro. Vor zwei Jahren kritisierte eine damals 13-Jährige öffentlich, dass Hasbro seinen Spielzeug-Backofen nur in der Farbe pink-lila herstellte. Sie habe für ihren jüngeren Bruder einen Backofen kaufen wollen. Werbung und Design seien für Knaben jedoch abschreckend.