

Rosa Pferde und gefährliche Dinosaurier



Blau für Buben, Rosa für Mädchen? Buben weinen nicht und spielen mit Autos, während Mädchen ihre Barbie füttern und baden? Warum es immer noch wichtig ist, scheinbar überholte Geschlechterrollen zu beachten – jedenfalls im Kindermarketing.

Mag. Ursula Weixlbaumer-Norz,
Expertin für Kinder- und Familienmarketing
kids&funconsulting

STELLEN SIE SICH VOR, Sie fragen eine Gruppe von Buben, wie viele Ritterfiguren sie zu Hause haben. Die Buben würden wohl versuchen, sich in der genannten Zahl ihrer Figuren zu übertreffen. Wenn Sie das gleiche Experiment mit Mädchen machen und sie fragen, wie viele Barbie-Puppen sie zu Hause haben, würden alle Mädchen ungefähr die gleiche Zahl sagen. Warum? Ganz einfach: So besteht die Möglichkeit, dass alle Mädchen miteinander spielen können und keine die andere übertrifft. Mädchen sind also sozialer und deutlich weniger wettbewerbsorientiert als Buben.

WETTBEWERB ODER BEZIEHUNG?

Wenn Sie Kinderwerbung im Fernsehen sehen, hat Werbung für Buben sehr oft ein Element des Wettbewerbs, des Kampfes oder des Gewinnens dabei. Außerdem ist viel Action im Spiel und häufig sieht man die Buben bei einer sportlichen oder körperlichen Tätigkeit. Werbung, die Mädchen ansprechen soll, sieht hingegen ganz anders aus: Mädchen spielen miteinander,

verhalten sich sozial in der Gruppe, bürsten einander die Haare, probieren Kleider oder schminken sich. In vielen Spots oder Sujets werden sie bei einer kreativen oder künstlerischen Tätigkeit wie Tanzen, Basteln und Malen gezeigt.

Kurz zusammengefasst: Buben sind eher wettbewerbs- und actionorientiert, Mädchen beziehungsorientiert. Studien zufolge ist etwa die Hälfte des geschlechtsspezifischen Verhaltens angeboren, die andere Hälfte ist anezogen.

ÜBERHOLTE KLISCHEES?

Über diese „Einteilung“ mag man nun den Kopf schütteln und sie als Stereotype oder längst überholte Klischees abtun. Im Kindermarketing kommt sie allerdings voll zum Tragen. Die klare Trennung der Interessen von Buben und Mädchen ist ein Trend, den man für erfolgreiches Marketing unbedingt beachten sollte. Große Handelsketten und Läden machen es vor: Bei H&M etwa ist die eine Shop-Seite in Rosa gehalten, die andere Seite in Schwarz und Dunkelgrün. Im Buchladen sind auf der einen Seite Bücher über Pferde und Prinzessinnen, auf der anderen Seite Bücher über Dinosaurier und Autos.

TIPPS FÜR GESCHLECHTERSPEZIFISCHES KINDERMARKETING

Für Tourismusbetriebe gilt: Auch hier sollte Kindermarketing mit Rücksicht auf die geschlechtsspezifischen Vorlieben gestaltet werden. Und es ist gar nicht so schwierig. Es gibt ein paar Grundregeln, die beachtet werden sollten, wenn Kinder und deren Familien von touristischen Angeboten begeistert werden sollen:

- Werden Outdoor-Programme angeboten, ist es besonders wichtig, für beide Geschlechter Aktivitäten zu entwerfen und so die Fantasie zu beflügeln. Ein gutes Beispiel sind Maskottchen: Buben wollen Helden, Mädchen wollen Freundesgruppen. Es empfiehlt sich daher, nicht einfach nur einen einzelnen Helden darzustellen, sondern ihn in ein gutes gesell-



schaftliches Umfeld einzubetten. Geben Sie ihm Freunde und eine Familie. Vielleicht hat der Held auch ein lustiges Haustier. So werden Sie beide Geschlechter ansprechen.

- Buben wollen so sein wie ihr Held, Mädchen wollen Ihre „Stars“ als Freundin. Machen Sie beide Herangehensweisen der Identifikation mit Idolen möglich.
- Mädchen bevorzugen Figuren, die freundlich, integrativ und gruppenaffin sind, bei Buben dürfen Figuren gerne etwas gefährlich und bedrohlich sein. Schauen Sie sich aktuelle TV-Serien an. Z. B. auf toggo.de: „Ninjago“ für Buben und „Spirit“ für Mädchen. Pferde sind für Mädchen immer aktuell; Superhelden für Buben.
- Leider sind viele Klischees wahr – Mädchen wollen eher helle, freundliche Farben, Buben eher dunklere, gefährliche Farben.
- Für Aktivitäten im Freien wie z. B. Wandern oder Spielen auf Spielplätzen ist es wichtig, dass nicht nur der Wettbewerbsaspekt (für Buben), sondern auch der Team- und Gruppenaspekt (für Mädchen) gefördert werden. Viele Spiele sind heutzutage eher für Buben konzipiert. Sie haben deshalb immer ein Wettbewerbselement dabei. Um auch Mädchen anzusprechen, ist es wichtig, auf den Teamgeist und die soziale Interaktion hinzuweisen. Ein gutes Beispiel sind Skirennen. Mädchen finden dabei eher

den Gruppenaspekt toll („Ich war dabei!“), Buben wollen gewinnen („Ich bin Erster geworden!“).

- Voraussetzung für eine gelungene Kindermarketing-Aktivität ist eine „gute Story“. Überlegen Sie sich zuallererst eine Geschichte, mit der Sie die Kinder in deren Welt abholen können. Die unterschiedlichen Interessen von Buben und Mädchen können hier gut berücksichtigt werden und sie helfen den Kindern, sich zu orientieren. Ein gutes Beispiel für eine gelungene Geschichte, die gleichermaßen Buben- und Mädchen-Interessen anspricht ist „Paw Patrol“ (im TV bei nickjr oder TOGGO, im Stream bei Amazon), eine sehr erfolgreiche Serie für Vorschulkinder. Ein Team von sechs süßen Hunden (Mädchen), die zu Superhelden mutieren (Buben), retten die Welt (Buben), fahren coole Fahrzeuge (Buben), spielen viel miteinander und sind die besten Freunde (Mädchen). Es gibt auch viel coole Musik (Mädchen), Action (Buben) und es geht immer gut aus – alle sind glücklich.

Ursula Weixlbaumer-Norz



TEAM SERVICE
CARPET LIFTS
AND CHAIR LIFT BELTS

CLIMBING HAS NEVER BEEN SO SIMPLE !

www.teamservicesrl.info

ID
GROUP