

Senfgelb ist das neue Pink

Fertig mit Prinzessinnen-Pink und Star-Wars-Schwarz: Moderne Kinderlabels kämpfen gegen stereotypische Kleidung. Das ist nachhaltiger und im Trend.

Diana Hagmann-Bula

Eva Parth dos Santos will Mädchen ins Weltall schicken. Zumindest mit ihren Leggings. Die 35-Jährige hat Wirtschaft studiert, jahrelang für Versicherungen gearbeitet. Nun ist sie Modedesignerin. Sie lässt in Portugal Hosen, Kleider und Oberteile für Mädchen herstellen, in kräftigen Farben, aber mit Sujets, die sonst nur in der Bubenabteilung zu finden sind: Raketen, Astronauten, Bagger, Lastwagen. Es gibt Mädchen, die mögen Pink und lieben Einhörner, wie der Handel sie vorwiegend für sie bereithält. Doch es gibt auch Mädchen, die mögen Raketen lieber. Eva Parths Töchter, zwei und vier Jahre alt, gehören zur zweiten Sorte. «Ich habe nirgendwo Astronautenkleider für Mädchen gefunden, also habe ich bei den Jungs eingekauft», erzählt die Mutter. Ein paar Jahre lang sei das gut gegangen, irgendwann aber habe der Schnitt nicht mehr gepasst. Hinzu kamen Rückmeldungen von aussen: «Das ist doch ein Bubenshirt.» Sprüche, die Parths Töchter verunsichert haben. Plötzlich hinterfragten sie die Kleiderauswahl.

Für Mädchen, die die Welt verändern wollen

Parth macht aus ihrem Dilemma ein Start-up. Mint Girls heisst es und ist ein Online-Shop für Kinderkleider. Gedacht für Eltern von «Mädchen, die die Welt verändern wollen». So jedenfalls lautet der Slogan. Neben Raketen und Kippelastern sind auf den von Parth entworfenen Leggings Worte wie «smart» und «strong» zu sehen. «Mädchen dürfen stark sein. Sie müssen nicht nur lachen und träumen, wie herkömmliche T-Shirt-Prints ihnen das oft einflössen», sagt die Österreicherin, die mit einem Portugiesen verheiratet ist und seit neun Jahren in der Schweiz wohnt. Parth ist überzeugt: «Je weniger Mädchen eine Alternative zu herkömmlicher und stereotypischer Mode haben, desto weniger glauben sie an ihre Möglichkeiten.» Sie hat per Crowdfunding Geld für ihre Idee gesammelt. 12 000 Franken kamen zusammen. Damit lässt sie nun in Portugal die ersten 3000 bis 4000 Stück produzieren, in Bio-Qualität, in einem kleinen Familienbetrieb. Ab

Oktober sind sie online in ihrem Shop (www.mint-girls.ch) erhältlich. Doch Eva Parth ist bei Weitem nicht die Einzige, die den Geschlechterstereotypen in der Kindermode den Kampf angesagt hat.

Wer die Kinderabteilung von H&M und anderen Massen Anbietern hinter sich lässt und auf den Websites von hippen Kinderlabels wie Minimalisima, Gray Label, Phil & Phae, My Little Cozmo, Little Indi, Or.Basic, Bobo Choses oder Tincottons surft, stellt fest: Pink ist aus dieser Welt verbannt. Hier breiten sich stattdessen Senfgelb bis Altrosa, Rostrot bis Graublau aus. Farben, die Mädchen und Buben gleichermassen tragen können. Auch gibt es auffällig wenig Prints wie Einhörner, Herzchen oder Feuerwehrautos, mit denen man in die Klischeefalle tappen könnte.

Gerade Väter haben Mühe mit Buben im rosa Shirt

Teile der Gesellschaft würden unterdessen «Geschlechterkreativität» tolerieren, sagt Dominique Grisard, Dozentin am Zentrum Gender Studies der Universität Basel. «Buben in Pink, Rosa und Violett ecken zwar nicht mehr so sehr an wie früher. Viele Jungen finden diese Farben aber nach wie vor doof. Und auch viele Väter haben Mühe damit», sagt Grisard.

Vor allem bei Mädchenkleidern ist die Vielfalt aber grösser geworden. «Wenn man sich die Zeit nimmt, zu suchen», sagt Grisard. Das Gros an Kleidern in den Geschäften sei nach wie vor stereotypisch. H&M und Zara sehen Mädchen oft als herzige Prinzessinnen. Die Kleider sind kleiner geschnitten, Röcke haben keine Taschen, in die man die Schätze des Alltags stecken kann. «Generell betonen solche Kleider noch immer, dass Mädchen sich hübsch machen sollen.» Für Buben produzieren die Anbieter hingegen Pullover mit Heldensprüchen. Doch der herkömmliche Handel reagiere allmählich. Zum Beispiel mit Pailletten-shirts in der Bubenabteilung. Und Arket, ein Unternehmen, das zur H&M-Gruppe gehört, lässt auch auf Mädchenware Hunde und Planeten drucken.

Es ist noch gar nicht so lange her, in den 70er- und 80er-Jahren, da waren Mädchen und Buben

neutraler angezogen. Es wurden die Kleider von Cousins und Schwestern nachgetragen – egal welchen Geschlechts. «Viele Familien hatten kein Geld für je eine neue Ausstattung pro Kind», sagt Grisard. Erst ab den 1990er-Jahren wurden Farben systematisch eingesetzt. Der Arzt konnte nun das Geschlecht des Kindes vor der Geburt erkennen. Und der Konsum nahm zu. Anbieter entdeckten Familien als Markt: der Beginn der sogenannten Pinkifizierung. Die Farbe machte fortan Mädchen glücklich und ihre Eltern auch.

Keine Mädchen- oder Bubenabteilung mehr

Doch auf jeden Trend folgt ein Gegenteil. Es scheint, als steckt die Branche gerade mittendrin. Fortschrittliche Kindermodelabels führen die Kategorien Mädchen und Buben nicht mehr. Stattdessen kauft man nach Alter ein. Auch der St. Galler Onlineshop Stadtlandkind (www.stadtlandkind.ch) hat diesen Weg eingeschlagen. Schon 2018, wie Geschäftsführerin Roberta Zingg betont. «Als Eltern empfanden wir diese vorbestimmten Kategorien als einschränkend und überholt. Seither darf jeder für sich und sein Kind entscheiden, was zu ihm passt. Dass auch Jungs Leggings tragen können und Mädchen mit Fahrzeugen spielen, sollte heute nicht mehr diskutiert werden müssen», sagt sie. Dass viele Hersteller nicht mehr zum klassischen Pink, sondern zu Farbtönen wie Blush, Apricot oder Nude tendieren, hat für Zingg nicht nur mit Geschlechtsneutralität zu tun, sondern vor allem mit Nachhaltigkeit. «Wenn man sich für Natur- und Erdfarben entscheidet, lässt sich alles leichter untereinander kombinieren und später von den jüngeren Geschwistern nachtragen», sagt sie.

Genderdozentin Dominique Grisard beruhigt Eltern, die fast verzweifeln, weil ihre Mädchen und Buben mehrheitlich zu Pink oder Star Wars tendieren. Sie rät Eltern, die Kinder bei deren Wahl zu begleiten, mit ihnen über stereotype Vorlieben zu reden. Von generellen Verboten hält sie wenig. Sonst passiere das Gleiche wie früher mit den Barbies. Man kauft sie sich heimlich.

Bei «Mint Girls» gibt es Röcke und Leggings mit Weltall-Muster.

Unisex-Mode in natürlichen Farben gibt es beim Bio-Lable Little Indi.

Egal ob Junge oder Mädchen: bunt und gemustert kommt die Mode bei Monkind Berlin daher.

«Mädchen dürfen stark sein. Sie müssen nicht nur lachen und träumen, wie herkömmliche T-Shirt-Prints ihnen das oft einflössen.»

Eva Parth, Kindermodedesignerin

Bilder: Getty