



Nina Birkner-Tröger

AK-SPIELZEUGSTUDIE: MEHR QUALITÄT, WENIGER QUANTITÄT

Eltern fordern mehr nachhaltiges und geschlechtsneutrales Spielzeug, weniger Menge und Lärm



Nina Birkner-Tröger
(Autorin)

Nicole Ilias, Katharina Riha
(Mitarbeit)

AK-SPIELZEUGSTUDIE: MEHR QUALITÄT, WENIGER QUANTITÄT

Eltern fordern mehr nachhaltiges und geschlechtsneutrales Spielzeug, weniger Menge und Lärm

INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung	3
-----------------	---

1. Hintergrund	5
1.1. Spielzeugmarkt	5
1.2. Spielzeug und Sozialisation/Gesellschaft	6
1.3. Geschlechtsbezogenes Spielzeug	7
1.4. Spielzeugproduktion	9
1.4.1. Produktions- und Arbeitsbedingungen	9
1.4.2. Ökologische Auswirkungen	10
1.4.3. Produktsicherheit	10
2. Methode	12
2.1. Forschungsfragen	12
2.2. Qualitative Erhebung	12
2.3. Quantitative Erhebung	14
EMPIRISCHE ERGEBNISSE	15
3. Hauptergebnisse	15
3.1. Zufriedenheit mit dem Marktangebot	15
3.1.1. Marktangebot – Qualitative Ergebnisse	16
3.1.2. Marktangebot – Quantitative Ergebnisse nach Merkmalen	18
3.1.2.1. Überangebot	18
3.1.2.2. Unterangebot	18
3.2. Kriterien bei der Spielzeugwahl	20
3.2.1. Kriterien – Qualitative Ergebnisse	21
3.2.2. Kriterien – Quantitative Ergebnisse nach Merkmalen	23
3.3. Häufigkeit und Ausgaben für Spielzeug	24
3.3.1. Höhe Ausgaben Geburtstag	24
3.3.2. Höhe Ausgaben Kleinigkeit	25
3.3.3. Häufigkeit Spielzeugkauf	25
3.4. Art der Beschaffung	26
3.4.1. Beschaffung – Qualitative Ergebnisse	27
3.4.2. Beschaffung – Quantitative Ergebnisse nach Merkmalen	28
3.4.3. Nachhaltige Beschaffung – Second Hand	29
3.4.4. Chinesische Online-Plattformen	29
3.5. Aussortiergründe	31
3.5.1. Aussortieren – Qualitative Ergebnisse	31

3.5.2. Aussortieren – Quantitative Ergebnisse nach Merkmalen	31
3.6. Entsorgung	32
3.6.1. Entsorgung – Quantitative Ergebnisse nach Merkmalen	32

EXKURS **33**

Soziodemografie	33
Spielzeug und Nachhaltigkeit	35
Spielzeug und Geschlecht	36
Spielzeug und die Bedeutung von Geschlecht (Autorin: Nicole Ilias)	37

CONCLUSIO **41**

Forderungen der AK	42
Tipps	43

VERZEICHNISSE **44**

Literaturverzeichnis	44
Abbildungsverzeichnis	47
Tabellenverzeichnis	47

ANHANG **49**

Soziodemografie Eltern und Kinder	49
Quantitative Ergebnisse – Detail	52

ZUSAMMENFASSUNG¹

Die Umsätze im österreichischen Spielzeugmarkt steigen, das Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch in diesem Kontext zunehmend an Bedeutung, gleichzeitig dringen immer mehr billige Online-Anbieter in den Markt vor. Spielwaren werden in den letzten Jahrzehnten stark geschlechtsbezogen aufgeladen: Prinzessinnenschlösser für Mädchen vs. Actionhelden für Buben. Was wünschen und erwarten sich aber eigentlich Eltern von Spielwaren für ihre Kinder? Österreichweit gibt es dazu keine ähnliche Erhebung. Im Rahmen einer Studie² wurden daher Eltern zu ihrer Zufriedenheit mit dem Spielzeugmarkt, ihren Auswahlkriterien und ihren Einstellungen zu Gender und Nachhaltigkeit befragt. Die Studie hat das Ziel, Präferenzen und Probleme der Eltern auf dem aktuellen Spielzeugmarkt zu identifizieren und aufzudecken, welche Faktoren bei der Kaufentscheidung und Entsorgung von Spielzeug für ihre Kinder eine Rolle spielen. Durch die kombinierte Analyse von quantitativen Daten und qualitativ erhobenen Meinungen soll ein umfassendes Bild der Elternperspektive geschaffen werden.

Zufriedenheit mit dem Marktangebot: Die Mehrheit der befragten Eltern äußerte Unzufriedenheit mit verschiedenen Aspekten des Spielzeugmarkts:

- Lärmendes Spielzeug: 56 % der Eltern finden das Überangebot an lärmendem Spielzeug störend und unangenehm.
- Plastikspielzeug: 53 % kritisieren den hohen Anteil an Spielzeug aus nicht-nachhaltigen Materialien wie Plastik. Eltern bemängeln vor allem die kurze Haltbarkeit und mögliche chemische Belastungen von Plastikspielzeug. Holzspielzeug wird hin-gegen als nachhaltiger und sicherer hervorgehoben.
- Quantität und Elektronik: Etwa die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass es zu viel elektronisches Spielzeug gibt. Viele Eltern fühlen sich auch durch die große Menge überfordert und kritisieren die Reizüberflutung durch das Angebot.
- Recyclebares und fair produziertes Spielzeug: Die Mehrheit (59% bzw. 54%) beklagt das zu geringe Angebot an recyclebarem und fair produziertem Spielzeug. Eltern wünschen sich ein breiteres Angebot an nachhaltig produzierten Spielwaren.

Kriterien bei der Spielzeugwahl: Eltern legen bei der Auswahl von Spielzeug großen Wert auf mehrere Faktoren, wobei Spaß und Wünsche des Kindes ganz oben stehen:

- Spaß und Wünsche: So gut wie alle Eltern achten darauf, dass das Kind Spaß mit dem Spielzeug hat und berücksichtigen die Wünsche des Kindes beim Kauf. In den qualitativen Interviews zeigt sich, dass Kinder oft direkt gefragt werden oder durch Beobachtung ihrer Spielvorlieben beim Spielen mit anderen Kindern ihre Wünsche äußern.
- Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis: Hohe Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind ebenfalls wichtige Kriterien. Eltern vergleichen oft Preise und lesen Bewertungen online, um die bestmögliche Auswahl zu treffen.
- Je rund 39% der Befragten legen großen Wert darauf, dass das Spielzeug pädagogisch wertvoll ist und/oder vielseitige Funktionalität aufweist.

¹ Die Zusammenfassung wurde mit Unterstützung einer KI erstellt, manuell geprüft und überarbeitet.

² Es handelt sich hierbei um eine AK-eigene Studie, die mit Unterstützung von zwei Masterstudentinnen (Nicole Ilias und Katharina Riha, betreut von Dr. Sebastian Nessel sowie Dr.in Katharina Mader) durchgeführt wurde. Im Rahmen einer Forschungsassistentin an der AK Wien, arbeiteten die beiden Studentinnen an ihrer jeweiligen Masterarbeit, die sich qualitativ und quantitativ mit dem Thema Gender und Spielzeug beschäftigten (siehe dazu Kapitel 2).

- Geschlechtsneutrales Spielzeug wird von jüngeren Eltern und solchen mit niedrigerem Einkommen eher bevorzugt. Geschlechtsbezogenes Spielzeug wird vielfach kritisch gesehen, besonders stören die stereotypen Rollenvorstellungen, die es vermittelt.

Häufigkeit des Spielzeugkaufs und Ausgaben: Die Befragten kaufen regelmäßig Spielzeug für ihre Kinder, wobei etwa die Hälfte alle zwei bis drei Monate Spielzeug erwirbt, und ein Viertel sogar monatlich. Für Geburtstagsgeschenke geben viele Eltern mehr als 100 Euro aus: Je älter die Kinder, desto mehr wird ausgegeben. Für kleine Belohnungen werden überwiegend bis zu 20 Euro bezahlt.

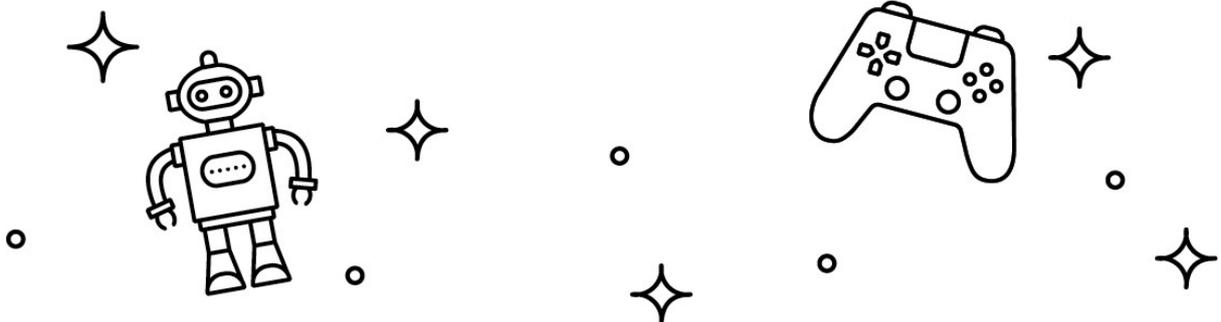
Art der Beschaffung: Online-Shopping dominiert die Beschaffung von Spielzeug, gefolgt von Einkäufen bei Spielzeugketten. Trotz positiver Einstellung gegenüber kleinen Einzelhändlern kaufen viele Eltern dort aufgrund der (ihrer Meinung nach) höheren Preise selten ein.

Aussortieren und Entsorgen: Die Hauptgründe für das Aussortieren von Spielzeug sind das Alter des Kindes und die Beschädigung des Spielzeugs. Eltern neigen dazu, funktionstüchtiges Spielzeug weiterzugeben, zu verkaufen oder zu spenden. Allerdings landet ein erheblicher Teil (von funktionstüchtigem Spielzeug) im Restmüll oder wird zum Recyclinghof gebracht.

Die Themen **Gender und Nachhaltigkeit** spielen eine zentrale Rolle im Spielzeugmarkt:

- **Geschlechtsbezogenes Spielzeug:** Eltern kritisieren stark, dass viele Spielzeuge stereotype Rollen fördern. Sie bevorzugen mehr geschlechtsneutrale Farben und Designs und wünschen sich Vorbilder, die stereotype Klischees aufbrechen. In den qualitativen Interviews wird betont, dass stereotypes Spielzeug oft die kreativen und sozialen Handlungsoptionen der Kinder einschränkt. Eltern berichten von Schwierigkeiten, die Wünsche der Kinder nach solchen Spielzeugarten zu ignorieren, besonders wenn diese durch Freunde im Kindergarten verstärkt werden. Dabei versuchen sie oft, stereotype Produkte zu vermeiden und ihren Kindern alternative Spielsachen anzubieten, dies ist aber oft aufgrund des in dieser Hinsicht eingeschränkten Angebots schwierig.
- **Nachhaltigkeit:** Eine große Anzahl von Eltern fordert mehr Spielzeug, das recyclebar und aus fair produzierten Materialien besteht. Sie schätzen Holzspielzeug als nachhaltig und qualitativ hochwertig, während Plastikspielzeug wegen seiner Kurzlebigkeit und möglichen chemischen Risiken kritisch gesehen wird. Eltern erwähnen in den qualitativen Interviews die positive Entwicklung der Nachhaltigkeit auf regulatorischer Ebene und die geringere Umweltbelastung durch Holzspielzeug. Second-Hand-Spielzeug gewinnt an Beliebtheit, insbesondere in Großstädten, weil es als nachhaltiger und kostengünstiger empfunden wird. Auch das Weitergeben durch Tausch, Schenken oder Verkaufen ist eine nachhaltige Strategie, indem das Spielzeug einer Weiternutzung zugeführt wird.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie, dass Eltern bei der Auswahl von Spielzeug für ihre Kinder mehrere Aspekte berücksichtigen, wobei Spaß, Qualität, Nachhaltigkeit und Geschlechtsneutralität wesentliche Rollen spielen. Es besteht ein klarer Wunsch nach einem vielfältigeren und nachhaltigeren Spielzeugangebot, das weniger stereotype Geschlechterrollen und billig produziertes Plastik aufweist. Eltern streben nach hochwertigem und vielseitigem Spielzeug, das den kreativen und pädagogischen Bedürfnissen ihrer Kinder gerecht wird und gleichzeitig umweltfreundlich und sicher ist. Das Marktangebot ist in dieser Hinsicht noch verbesserungswürdig.



1. HINTERGRUND

1.1. SPIELZEUGMARKT

Laut Statista wächst der Umsatz im Spielzeugmarkt in Österreich kontinuierlich an. Für 2025 wird ein Umsatz von 767 Millionen Euro prognostiziert und bis 2029 soll dieser auf 853 Millionen Euro steigen (Statista Market Insights 2025). Der Pro-Kopf-Umsatz von 85 Euro ist seit 2018 von rund 58 Euro um etwa 30 % gestiegen und entspricht 2025 zirka 85 Euro. Die größten Hersteller sind Lego mit einem Marktanteil von 19 % sowie Mattel (11 %). Die wichtigsten Produktgruppen umfassen Modellbau (mit 236 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2024), Kinder- und Kleinkinderspielzeug (159 Millionen Euro) und Puppen & Plüschtiere (118 Millionen Euro).

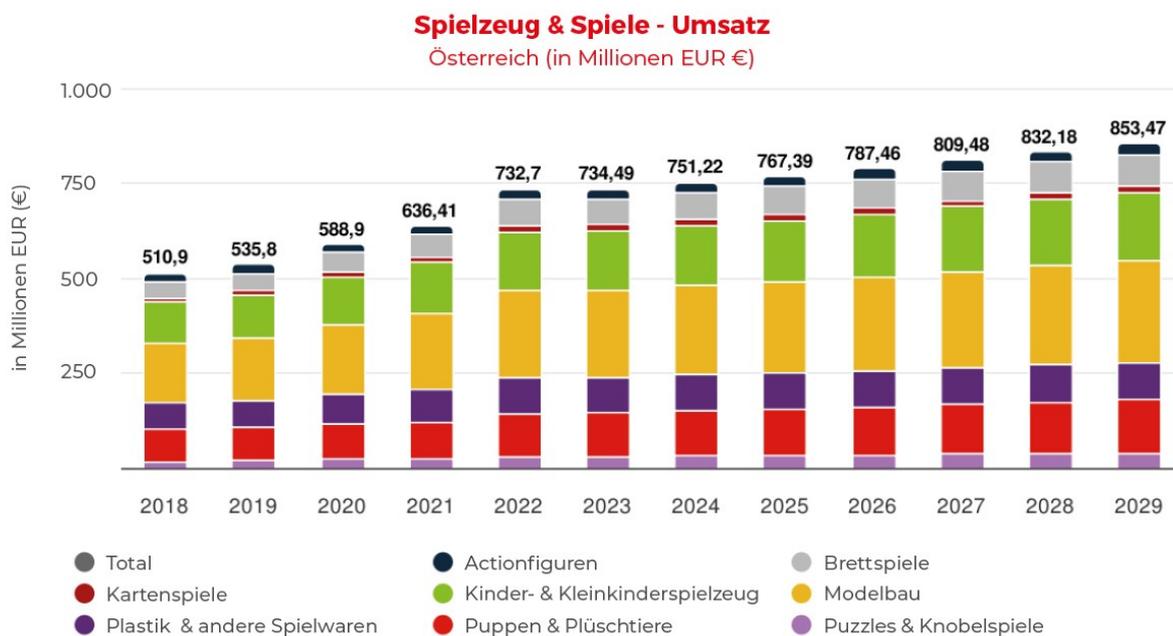


Abbildung 1: Spielzeug und Spiele (Statista Market Insights 2025)

Der österreichische Spielzeugfachhandel erwirtschaftet zum Teil 60 % des gesamten Jahresumsatzes in der Weihnachtszeit (WKO 2023) und 10 % des Umsatzes im Ostergeschäft – die Bedeutung von Letzterem steigt (ebd. 2024). Laut WKO (2023) liegt das Thema Nachhaltigkeit im Trend, insbesondere bei Materialien wie Holzspielzeug oder recycelten Materialien sowie bei der Produktion von „Made in Europe“-Produkten³. Die Teuerung hat jedoch die Nachfrage der Konsument:innen in den letzten Jahren hin zu günstigeren Produkten verschoben (ebd. 2023). Im Monat gibt jeder Haushalt im Schnitt 84 Euro für Sportgeräte, Spielwaren, Pflanzen und Haustiere aus, das sind 2,5 % der Gesamtausgaben. Haushalte mit einem niedrigen Einkommen geben knapp 39 Euro (2,2 % ihrer monatlichen

³ Als Anmerkung muss ergänzt werden, dass das Kriterium „Made in Europe“ als Herkunftskennzeichen noch nichts über die Qualität des Produktes oder der Produktionsbedingungen aussagt, auch Holzspielzeug ist nicht per se nachhaltiger als anderes Spielzeug, hier kommt es z.B. auf den Einsatz vor allem der Oberflächenbehandlung durch Farben und Lacke an.

Gesamtausgaben), Haushalte mit einem höheren Einkommen 129 Euro (2,8 %) aus (Statistik Austria 2021).

In einer deutschen Erhebung unter Eltern wurde festgestellt, dass bei Spielzeug Sicherheit für die Mehrheit der Eltern eine wichtige Rolle spielt, noch vor Funktionalität, Leistung und Preis (Pressebox 2017). Laut einer Umfrage in Deutschland kaufen 28 % etwa alle sechs Monate ein Spielzeug für Kinder (YouGov 2023). Die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl von Kinderspielzeug sind kreative Anregung und Spaßfaktor (jeweils knapp ein Drittel). Relevante Aspekte von Spielzeug sind Haltbarkeit – 62 % finden dieses Kriterium wichtig und 46 % achten auf Nachhaltigkeitssymbole oder -siegel. 55 % der „Kinderspielzeugkäufer:innen“ finden, dass im Spielzeug alle gesellschaftlichen Gruppen repräsentiert werden sollen. 60 % und damit ein überdurchschnittlicher Anteil im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Deutschlands sind bereit, mehr Geld für umweltfreundliche Produkte auszugeben (YouGov 2023). Eine Umfrage unter amerikanischen Eltern zeigt, dass 56 % der Eltern beim Kauf des Spielzeugs auf den pädagogischen Mehrwert achten; für die Hälfte der Eltern unter 40 Jahren sind nachhaltige Aspekte (ohne nähere Definition) wichtig, und 40 % möchten, dass das Spielzeug verschiedene Kulturen und Ethnien beachtet (das spielzeug 2024).

Jedes Jahr werden bei der größten Spielmesse in Nürnberg die neuesten Trends vorgestellt. Über 2.600 Aussteller:innen aus 71 Ländern und rund 57.500 Fachbesucher:innen⁴ verdeutlichen nochmal den wirtschaftlichen Wert dieser Branche (Schwalbe 2025). Im Zentrum der Messe Anfang 2025 standen japanische Anime-Charaktere aus Filmen und Serien, die in Spielfiguren und/oder Spiele ihren Weg gefunden haben. Merchandise ist im gesamten Spielbereich ein großes Thema und Erwachsene („Kidults“) werden als wichtige Zielgruppe mit eigenen Bausätzen oder Brettspielen adressiert (inFranken.de 2025 und Stempfle 2025).

1.2. SPIELZEUG UND SOZIALISATION/GESELLSCHAFT

Für die kindliche Entwicklung hat Spielen einen hohen Stellenwert, im Vorschulalter ist es die wichtigste Form der Auseinandersetzung mit der Umwelt. In späteren Jahren verliert das Spielen an Bedeutung (auch weil es als Gegensatz zu Arbeit und Schule betrachtet wird). Spielen ist im gesamten Sozialisationsprozess wichtig – sei es zum Lernen der Sprache, kognitiver und sozialer Fähigkeiten und den Umgang mit Emotionen, aber auch für Geschicklichkeit und Körperkraft (vgl. Zeit Magazin 2021; IfaK 2024; Waburg 2018, S. 51). Spielen ist für Kinder eine „wichtige Annäherung an die umgebende Welt und eine Distanzierung von dieser als eigenständige Person“. (Waburg 2018, S. 51). Spielen ist dabei kein Automatismus und abhängig von äußeren Einflüssen, wie z.B. anderen Personen, Erwachsenen, aber auch den Spielmitteln (Mehringner und Waburg 2020, S. 18f.). Der Begriff Spielmittel wird in der Wissenschaft als Überkategorie für Spielmaterialien verwendet, Spieldinge sind Dinge, die zum Spielen zweckentfremdet werden (z.B. Geschirr, Möbel) (Mehringner und Waburg 2020, 21ff.). Mehringner und Waburg (2020) betonen, dass sich Spielzeug mit der Industrialisierung stark gewandelt hat und mehr zu industriell produzierter SpielWARE geworden ist. Spielzeuge, die von Erwachsenen und/oder Kindern selbst gefertigt werden, werden immer stärker von fertig produzierten Produkten verdrängt.

⁴ Es handelt sich um eine reine B2B-Messe

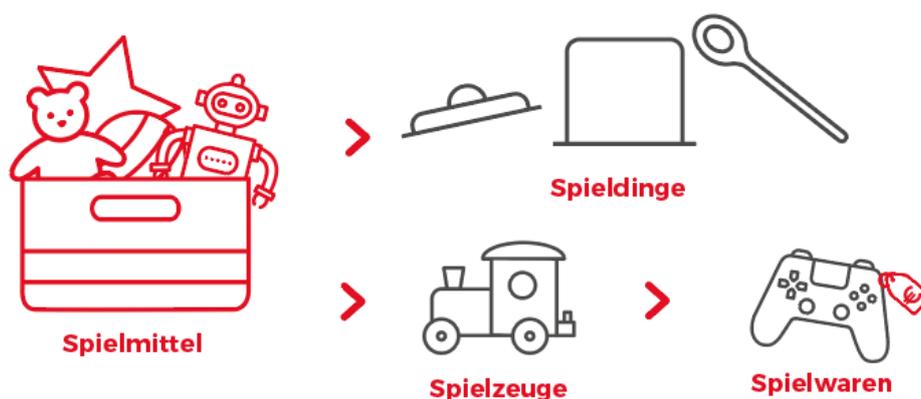


Abbildung 2: Definition Spielmittel (Mehringer & Waburg 2020, S. 22)

Laut Spielwissenschaftler:innen besitzen Kinder in westlichen Ländern etwa 280 Spielzeuge (Zeit Magazin 2021). Es ist anzunehmen, dass Quantität und Qualität der Spielmittel einen Einfluss auf das Spielverhalten haben. Kritisiert wird in Studien vor allem die Quantität als negativ, da sie zu Reizüberflutung und Überforderung führt (Mehringer und Waburg 2020, S. 32). Dauch et al. stellten fest, dass ein Umfeld mit weniger Spielzeug insgesamt besser für Kleinkinder ist, da sie länger damit spielen und ihre Kreativität ausleben (Dauch et al. 2018).

Die Bedeutung des Spielens hat auch für Erwachsene in den letzten Jahren zugenommen, z.B. im Bereich von Computer- oder Smartphone-Spielen (Mehringer und Waburg 2020). Auch der Markt hat sich entsprechend entwickelt – so gibt es von Lego seit einigen Jahren eigene Bausets für Erwachsene. Mit Spielen können auch bei Erwachsenen wichtige soziale Fähigkeiten vermittelt werden, wie z.B. soziale Interaktionen, Demokratieverständnis, Kompromissbereitschaft und Empathie. Dies ist auch am Trend der Gamification erkennbar – hier werden spielerische Elemente in nicht-spielerische Kontexte gesetzt (Mehringer und Junge 2025). Im Fachjargon werden spielende Erwachsene auch als „Kidults“ bezeichnet. In Deutschland hat sich der Anteil der Spielwaren für die Altersgruppe 18+ seit 2019 um 37 % gesteigert (Stempfle 2025). Zurückzuführen ist diese Entwicklung auch auf die hohe gesellschaftliche Bedeutung von Freizeit, die sich mit der Herausbildung der Konsumgesellschaft entwickelt hat (Schneider 2000, S. 12–13).

1.3. GESCHLECHTSBEZOGENES SPIELZEUG

Gendermarketing ist als Spezialdisziplin des Marketings in den 1990er Jahren entstanden. „Es beschreibt einen speziellen Ansatz, bei dem die verschiedenen Bedürfnisse von Männern und Frauen oder Mädchen und Jungs bei der Produktentwicklung, dem Vertrieb und vor allem im Marketing berücksichtigt werden“ (Deutsches Institut für Marketing 2019). Die Geschlechterdifferenzierung kann positiv aufgegriffen werden, indem beispielsweise die Geschlechterdiversität betont wird, oder negativ, wenn es sich um Rollenstereotypisierungen handelt (An der Heiden et al. 2017, S. 33). Ziel kann auch sein, dabei neue Marktnischen zu finden – durch die Entwicklung von nicht nur einem Produkt für beide Geschlechter, sondern zwei Produkten, können diese doppelt verkauft werden (ebd., S. 34). Diese Verkaufstaktik kann bei vielen Produkten (vor allem im Hygienebereich) und für alle Altersklassen beobachtet werden. Insbesondere Kinder sind eine beliebte Zielgruppe, da hier die geschlechtsspezifische Trennung und dadurch Ablehnung des jeweils anderen „Mädchen- bzw. Bubenspielzeugs“ oft funktioniert. In einer deutschen Erhebung wurde schon 2017 bei Spielzeug eine deutliche geschlechtsspezifische Produktgestaltung festgestellt, hinsichtlich einer unterschiedlichen Preispolitik der Produkte gab es jedoch nur

wenige Hinweise (An der Heiden et al. 2017, S. 92). Lego entwickelte z.B. 2012 die Sparte Lego Friends (Wikipedia 2025), die sich vorrangig an Mädchen richtet. Bei Playmobil bekamen in den letzten Jahrzehnten ehemals geschlechtsneutrale Figuren langsam Brüste, Taille, Röcke und lange Haare.

Schon Kinder sind laufend mit sozialen Unterschieden in ihrer Umgebung konfrontiert und lernen diese durch die vorherrschenden Einstellungen in einer Gesellschaft zu bewerten (Wagner 2001, S. 2). Dadurch übernehmen Kinder auch schon Vorurteile, Spielzeug kann diese Stereotypisierungen verstärken, aber auch aufbrechen. Materialität (hier im Sinne des Spielzeugs) hat Einfluss auf das Spielen von Kindern und deren normative Vorstellungen (Waburg 2018, S. 59). Somit kann Spielzeug die Wahrnehmung der Realität sowie stereotype Vorstellungen beeinflussen. Für Kinder ist es wichtig zu erfahren, dass es andere Lebensumstände und Bedingungen außerhalb ihres Kontextes gibt (Waburg 2018, S. 60). Um Stereotype aufzubrechen, ist es daher wichtig, möglichst vielfältiges Spielzeug anbieten zu können. Waburg erkennt eine Zunahme von geschlechtsspezifischem Spielzeug und einer stärkeren Sexualisierung von Mädchenspielzeug in den letzten 20 bis 30 Jahren. Andererseits wurde auch versucht, Geschlechterstereotype aufzubrechen (z.B. durch Frisurpuppenmodelle für Buben, Frauen in höher qualifizierten Berufen). Sie kritisiert dennoch, dass eine wertschätzende und nicht-stereotypisierende Darstellung nur zum Teil gelingt. Andere Diversitätsmerkmale wie z.B. Behinderung, Alter oder Hautfarbe finden im Spielzeugangebot kaum Berücksichtigung (Waburg 2018, S. 51).

Es gibt erst wenig Ansätze, auch regulatorische Vorgaben in Bezug auf Genderneutralität im Spielzeugbereich umzusetzen. Anfang 2024 trat im US-Bundesstaat Kalifornien ein Gesetz in Kraft, das große Spielzeughändler verpflichtet, eine genderneutrale Abteilung einzuführen. Das Produkt selbst kann jedoch geschlechtsbezogen beworben sein, es geht laut Gesetz vorrangig um die Möglichkeit der Vergleichbarkeit ähnlicher Produkte (derSpiegel 2024). In Spanien gibt es seit 2022 ein Verbot von Werbung, in der Mädchen diskriminierend oder herabwürdigend im Kontext von Spielzeug dargestellt werden. So darf z.B. Werbung von Spielzeug für Pflege, Hausarbeit oder Schönheit nicht mehr explizit für Mädchen beworben werden und Spielzeug, das Technik oder körperliche Aktivität zeigt, nicht mehr ausschließlich für Buben. Ansatz der Regierung ist es, ein gleichberechtigtes Gesellschaftsbild von jungen Menschen zu fördern (derSpiegel 2022). In Frankreich gibt es eine Selbstverpflichtung von Spielwarenherstellern und der Regierung, dass sowohl im Design der Produkte, aber auch die entsprechende Werbung (z.B. in Spielzeugkatalogen) ohne geschlechtsspezifische Vorurteile gestaltet werden sollen (Spielzeug international 2020). Berichte, inwieweit diese drei dargestellten Maßnahmen tatsächlich greifen, wurden jedoch nicht gefunden.



1.4. SPIELZEUGPRODUKTION

1.4.1. PRODUKTIONS- UND ARBEITSBEDINGUNGEN

China ist der weltweit größte Exporteur von Spielzeug mit einem Anteil von 86 % aller weltweiten Exporte. An zweiter Stelle kommt die EU mit einem vergleichsweise sehr geringen Anteil von nur zirka 5 % (European Commission 2025). Während die schlechten Arbeitsbedingungen in der Textilbranche aufgrund breiter medialer Berichterstattung weitgehend bekannt sind, wird von der Spielzeugbranche wenig berichtet. Der gemeinnützige Verein Christliche Initiative Romero (CIR) hat gemeinsam mit China Labour Watch in sieben „Toy Reports“ mit Hilfe investigativer Methoden die Produktionsbedingungen in Spielzeugfabriken untersucht. Die Arbeiter:innen in den chinesischen Spielzeugfabriken sind giftigen Chemikalien ohne Schutz ausgesetzt. Sie bekommen oft nur den gesetzlichen Mindestlohn, von dem sie jedoch nicht leben können, weswegen sie bis zu 140 Überstunden pro Monat leisten müssen (GEW - Die Bildungsgewerkschaft 2019). Die Überstunden kommen auch aufgrund des stark konzentrierten saisonalen Geschäfts zustande. Der Arbeitsdruck ist extrem hoch, unabhängige Gewerkschaften gibt es nicht (Oekotest.de 2023). Die Arbeitsbedingungen haben sich in der Spielbranche in den vergangenen Jahren insgesamt kaum verbessert (CIR Christliche Initiative Romero 2021). Positiv ist, dass in den letzten Jahren keine Fälle von Kinderarbeit mehr gefunden wurden. Seit 2020 gibt es jedoch aufgrund der veränderten politischen Lage keine Berichte mehr von der NGO China Labor Watch, die seit 2001 die Bedingungen beobachtet hat (Oekotest.de 2023).

1975 wurde das International Council of Toy Industries (ICTI) geschaffen, es handelt sich um eine weltweite Non-Profit Organisation bestehend aus Vertreter:innen der Spielwarenindustrie. Ursprüngliches Ziel war die Entwicklung und Einhaltung von gemeinsamen Produktsicherheitsstandards, dieses hat sich jedoch in Richtung sozialer und ökologischer Verantwortung (faire Arbeitsbedingungen, Umweltverantwortung etc.) verändert. Dafür wurde auch ein „Code of Business Practice“ erstellt (International Council of Toy Industries 2025). Die Selbstregulierungsmaßnahme anhand des ICTI Care Standards greift jedoch leider zu kurz, so waren fünf der in den im Toys Report 2019 erwähnten Fabriken, wo Verstöße gegen Arbeitsrecht entdeckt wurden, alle unter dem ICTI Standard zertifiziert (Oekotest.de 2023). 2020 wurde in Nürnberg die Fair Toys Organisation (FTO) gegründet, damit soll eine transparente und glaubwürdige Organisation geschaffen werden, welche die Einhaltung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht bewertet (CIR Christliche Initiative Romero 2021). Es handelt sich um eine Multi-Stakeholder Initiative, bei der neben Unternehmen, Verbände, Gewerkschaften, NGOs und lokale Partner:innen einbezogen werden. Ziel ist ein maximale Transparenz und Glaubwürdigkeit (Fair Toys Organisation 2025). Mit letzten Informationsstand (2023) haben jedoch erst zwei deutsche Unternehmen die Auszeichnung erhalten, weitere sollten jedoch folgen (derSpiegel 2023).

Ein strenges „Lieferkettengesetz“ würde Hersteller verpflichten, ihre gesamte Lieferkette offenzulegen und zu dokumentieren. Dabei müssten sie u.a. auf die Einhaltung menschenwürdiger Produktionsbedingungen oder ökologischer Standards achten und diese verbessern. Konsument:innen würden dadurch bessere Einblicke in die Herstellung der Produkte bekommen und ihnen bei der Entscheidung zu nachhaltigen Produkten helfen. Das von der Europäischen Kommission geplante Lieferkettengesetz (Richtlinie über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen) trat 2024 nach langen Verhandlungen in Kraft. Dies wurde jedoch stark von Lobbyist:innen diverser Wirtschafts- und Unternehmensverbände verwässert, so dass es nun in einer sehr abgeschwächten Form veröffentlicht wurde. So wurde z.B. die Reichweite der Sorgfaltspflichten eingeschränkt und die Anzahl der betroffenen Unternehmen reduziert (Sattlecker 2024). Trotz eines bestehenden legislativen Beschlusses wird eine weitere Aufweichung derzeit (Stand April 2025) diskutiert.

1.4.2. ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN

Auch die globalen ökologischen Auswirkungen sind nicht zu vernachlässigen, denn 90 % aller Spielwaren werden aus neu hergestelltem erdölbasiertem Plastik produziert. Der Kunststoffeinsatz verursacht 6 % aller weltweiten CO₂ Emissionen, hinzu kommt noch der Transportweg aus China (Spielwarenmesse 2025). Nachhaltigkeitsexpert:innen aus der Spielzeugbranche sehen positive Trends, dass z.B. immer mehr recyceltes Plastik oder biobasiertes Plastik eingesetzt wird. Viele Hersteller haben bereits eine eigene nachhaltige Produktlinie – diese sind aber oft nur Nebenschienen. Spielzeug zu recyceln, gestaltet sich derzeit schwierig, weil es aus gemischten Materialien besteht. Gerade bei Spielzeug ist es kompliziert, Teile nach der Nutzung zu trennen, da diese aus Produktsicherheitsgründen oft so gebaut sind, dass dies nicht möglich ist. Auch Prozesse des Sammelns und Aufbereitens müssen erst in größerem Umfang entwickelt werden. Recyceltes Plastik könnte laut Plastics Europe (2024) zumindest teilweise ein möglicher Weg sein, CO₂-Emissionen in der Spielzeugbranche zu reduzieren. Spielzeugprodukte sollten insgesamt langlebiger gestaltet, weniger Material verbrauchen und bei der Auswahl des Materials nach Möglichkeit auf kreislauffähige Materialien setzen, beispielsweise aus hochwertigem Rezyklat und biobasierten Kunststoffen mit verlässlichem Sicherheitsprofil (ebd. 2024).

Eine nachhaltigere Gestaltung der Spielwaren wäre über gesetzliche Regulierung möglich. Die im Jahr 2024 veröffentlichte und komplett überarbeitete Ökodesign-Verordnung der EU-Kommission kann produktspezifisch Kriterien im Hinblick z.B. auf Haltbarkeit, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit und chemische Stoffe vorgeben (Europäische Kommission 2024). Prinzipiell können in der neuen Verordnung alle Produkte, die eine besondere Bedeutung für den europäischen Markt haben, reguliert werden. Die Kommission veröffentlichte im April 2025 den Fahrplan für die Umsetzung neuer produktspezifischer Maßnahmen – dieser umfasst z.B. Textilien oder Möbeln, Spielzeug jedoch nicht⁵.

1.4.3. PRODUKTSICHERHEIT

Die Sicherheit⁶ bei Spielzeug hat gerade bei Kindern und Kleinkindern höchste Priorität, insbesondere wenn die Dinge noch in den Mund genommen werden. Das EU-Schnellwarnsystem Safety Gate⁷ listet aktuell EU-weit 9.572 Produkte in der Kategorie Spielzeug auf, die aufgrund von Erstickungsgefahr, Chemikalien oder negativen Auswirkungen auf die Umwelt zurückgerufen werden. Insgesamt wurden 2024 vor über 4.000 Produkte gewarnt, davon betrafen 15 % Spielwaren, diese lagen damit nach Kosmetikartikel an zweiter Stelle (European Commission 2025a).

⁵ https://europa.eu/newsroom/ecpc-failover/pdf/ip-25-1071_de.pdf

⁶ Sicherheit hat mehrere Dimensionen: Mechanische Gefahren (zB verschluckbare Teile), chemische Gefahren (gesundheitsschädliche Inhaltsstoffe, die über Haut oder Mund aufgenommen werden), allergene Gefahren (Sensibilisierungen), Emissionen (Lärm, Licht), mentale Gefahren (z.B. beunruhigend, Sucht). Sogenannte „Smart Toys“ sind noch mit anderen Problematiken verbunden: Es gibt Spielzeug, das nicht vernetzt ist und bei dem alle Prozesse lokal ablaufen und z.B. nur für Software-Updates eine punktuelle Internetverbindung benötigt wird. Es gibt aber auch vernetztes Spielzeug, das z.B. mit einer App verbunden ist oder eine Verbindung über das Internet hergestellt wird und die z.B. KI-Funktionen ähnlich einem Smart Speaker enthalten. Hier spielen Sicherheitsaspekte vor allem hinsichtlich des Datenschutzes eine Rolle.

⁷ <https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/search>

Mit dem CE-Zeichen bestätigt der Hersteller, dass das Spielzeug den Anforderungen des Europäischen Marktes entspricht. Hochwertiges Spielzeug enthält noch weitere Zeichen wie z.B. „Geprüfte Sicherheit“ (siehe dazu Kapitel Tipps, S. 43)

Die EU-Spielzeugrichtlinie von 2009 ist insbesondere in Bezug auf die Zulassung von Chemikalien nicht mehr auf dem neuesten Stand. Die Kommission kritisiert auch die mangelnde Durchsetzung und Überwachung der Richtlinie, vor allem im Hinblick auf den Online-Handel. Chinesische Online-Plattformen haben in den letzten Jahren den europäischen Markt erobert. 2024 landeten täglich und meist per Flugzeug 30.000 Pakete allein von Temu in Österreich. Die Zahl ist aufgrund des rasanten Wachstums der chinesischen Online-Plattformen 2025 mit Sicherheit noch höher (Kretzl 2024). Dies hat nicht nur negative Auswirkungen auf die Umwelt, viele dieser importierten Waren entsprechen auch nicht den hohen europäischen Sicherheitsstandards. In Untersuchungen wurde festgestellt, dass die Produkte eklatante Mängel aufwiesen (vgl. Toy Industries of Europe 2024 oder Arbeiterkammer Oberösterreich 2024).

Der Vorschlag der Kommission für eine neue Verordnung zur Sicherheit von Spielzeug⁸ befindet sich Stand April 2025 kurz vor der Einigung (Europäische Kommission 2025). Die neue EU-Spielzeug-VO wird die derzeit noch gültige EU-Spielzeugrichtlinie ablösen und bringt Verbesserungen v.a. im Bereich Chemie, smarte Elemente von Spielzeug und in der Überwachung (inkl. Online-Plattformen). Leider sind trotz Bemühungen von Verbraucherschützer:innen (z.B. der europäischen Konsumentenschutzorganisation BEUC oder der Arbeiterkammer) Vorgaben hinsichtlich Lärmemissionen nur ungenügend aufgenommen worden sowie „Cocktail Effekte“ bei Chemikalien nicht berücksichtigt worden, auch Nachhaltigkeitsaspekte sind in der neuen Verordnung nicht enthalten. Die österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) kontrolliert die Einhaltung der Konformität auf Grundlage der Spielzeugrichtlinie. Jährlich überprüft sie etwa 550 Spielzeugproben. Durchschnittlich entspricht ein Fünftel der untersuchten Ware nicht den angeforderten Kriterien (AGES 2025).

⁸ Proposal for a Regulation on the safety of toys - European Commission (2023): https://single-market-economy.ec.europa.eu/publications/proposal-regulation-safety-toys_en?prefLang=de

2. METHODE

2.1. FORSCHUNGSFRAGEN

Spielzeug als Untersuchungsgegenstand ist noch ein recht unerforschtes Feld. Es gibt vor allem psychologische Untersuchungen im englischsprachigen Raum, insbesondere im Zusammenhang mit der Genderthematik, jedoch kaum sozialwissenschaftliche Analysen und auch wenige Marktforschungsstudien, die sich an Eltern und Spielzeugauswahl sowie Kriterien richten (siehe Kapitel 1.1). Im pädagogischen Bereich gibt es beispielsweise in Deutschland ein Institut für Spieleforschung, das sich der Untersuchung und Bewertung von Spielzeug widmet. Im Rahmen dieser Untersuchung war die Einschätzung der Eltern in Bezug auf folgende Fragen relevant:

- Wie zufrieden sind Eltern mit dem Marktangebot an Spielzeug?
- Welche Kriterien sind Eltern bei der Spielzeugauswahl wichtig?
- Wer hat Einfluss auf die Spielzeugwahl?
- Wie oft kaufen Eltern Spielzeug und wieviel geben sie dafür aus?
- Welche nachhaltigen Handlungsweisen setzen Eltern im Spielzeugkonsum?
- Wie sehen Eltern das Angebot von geschlechtsspezifischem bzw. geschlechtsneutralem Spielzeug?

2.2. QUALITATIVE ERHEBUNG

Mit Hilfe eines qualitativen Leitfadens wurden zehn Interviews mit Eltern von Kindern im Alter zwischen ein und zehn Jahren durchgeführt. Die Befragten wurden mit Unterstützung der Kinderfreunde Wien über die „Kinderfreunde-App“ rekrutiert, die Interviews wurden persönlich oder virtuell durchgeführt und dauerten zwischen 40 und 80 Minuten. Für ein Interview gab es eine Aufwandsentschädigung von 30 Euro. Für eine ausgewogene Perspektive wurden fünf Mütter und fünf Väter ausgewählt und eine breite Altersverteilung der Kinder berücksichtigt. Die Interviews deckten vielfältige Aspekte der elterlichen Meinungen zum Thema Spielzeug ab. Erfragt wurde, welches Spielzeug die Kinder zu besonderen Anlässen wie Geburtstagen oder Weihnachten erhielten, sowie welches Spielzeug im Alltag gekauft wird. Im Vordergrund standen die Kriterien beim Spielzeugkauf, die Herkunft des Spielzeugs und wer in der Familie die Kaufentscheidungen trifft. Die Gespräche sammelten auch Eindrücke vom Marktangebot und der generellen Zufriedenheit der Eltern damit. Zudem beleuchteten sie die Kindheitserfahrungen der befragten Eltern, ihre Vorlieben und Meinungen hinsichtlich der Spielzeugauswahl und die Ursprünge der Wünsche sowie Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld der Familie. Ein Fokus der Interviews lag auf dem Thema Gender: Dabei wurden die Definitionen des typischen Mädchen- und Jungenspielzeugs sowie geschlechtsneutralen Spielzeugs, die dazugehörigen Einstellungen und den praktischen Umgang der Eltern damit erfragt. Abschließend wurde diskutiert, welche Werte die Eltern ihren Kindern bezüglich Geschlechterstereotypen und Rollenbildern vermitteln möchten.

Die Leitfragen gliederten sich wie folgt:

- „Welches Spielzeug hat Ihr Kind beim letzten Anlass (z.B. Geburtstag) bekommen?“
- „Welches Spielzeug kaufen Sie normalerweise? (Beispiele)“
- „Wie war das bei Ihnen in der Kindheit? Welches Spielzeug haben Sie genutzt?“
- „Auf welche Kriterien beim Spielzeugkauf achten Sie? Was ist für Sie wichtig?“
- „Woher bekommen Sie Spielzeug? (Kauf/Tausch/Geschenke)“
- „Welchen Nutzen soll Spielzeug für Sie erfüllen?“

- „Gibt es ein Preislimit oder ein gewisses Budget für Spielzeug?“
- „Wer trifft in Ihrer Familie die Entscheidung was gekauft und angeboten wird?“
- „Welche Rolle spielen ihre Vorstellungen und Meinungen bei der Spielzeugauswahl?“
- „Womit spielt Ihr Kind am liebsten?“
- „Welche Rolle spielen die Wünsche und Interessen Ihres Kindes bei der Spielzeugwahl?“
- „Woher kommen diese Wünsche?“
- „Welche Personen in Ihrem Umfeld schenken Ihrem Kind Spielzeug?“
- „Bekommen Sie Empfehlungen hinsichtlich Spielzeuges? Von Wem?“
- „Wo suchen Sie nach Informationen über verschiedene Spielzeugoptionen (Medien)?“
- „Wie ist Ihr Eindruck vom Marktangebot hinsichtlich Spielzeugs? (Wünsche/Kritik)“
- „Wie ist Ihr Eindruck vom Spielzeugangebot im Kindergarten?“
- „Was würden Sie sagen, welches Spielzeug ist eher typisch für Mädchen und Buben? Oder gibt es keine Unterschiede aus Ihrer Sicht?“
- „Was definieren Sie als typisches Mädchen- oder Bubenspielzeug? Wie definieren Sie geschlechtsneutrales Spielzeug? Beispiele (Farben, Attribute, Themen)“
- „Sind die Spielzeuge ihres Kindes typisch Mädchen-/Bubenspielzeug? (Beispiele)“
- „Welche Werte möchten Sie Ihren Kindern bezüglich Geschlechterstereotypen/ Rollenbilder mitgeben?“

Die Transkription wurde extern durchgeführt, die Auswertung erfolgte mittels Atlas.ti in Anlehnung an die Methode von Mayring (2010), die Kodierung erfolgte für jedes Interview anhand der oben angeführten Leitfragen. Im Anschluss wurden die einzelnen Kodes nach ihren Hauptaussagen zusammenfassend analysiert.

ID	Alter	Formale Bildung	Familiensituation	Alter und Geschlecht K1	Alter und Geschlecht K2
Mutter1	~40 J	Uni	Getrennt lebend	M, 6 Jahre	M, 3 Jahre
Mutter2	30 J	PS	Partnerschaft	W, 6 Jahre	M, 2 Jahre
Mutter3	-	Uni	Partnerschaft	W, 3,5 Jahre	?, Schwanger
Mutter4	37 J	Uni	Partnerschaft	M, 3,5 Jahre	W, Schwanger
Mutter5	-	Matura	Partnerschaft	M, 2,5 Jahre	W, 0 Monate
Vater1	-	Matura	Partnerschaft	M, 6 Jahre	W, 4 Jahre
Vater2	-	Uni	Partnerschaft	W, 4 Jahre	W, 2 Jahre
Vater3	53 J	Lehre	Partnerschaft	W, 16 Monate	-
Vater4	-	Uni	Getrennt lebend	W, 5 Jahre	-
Vater5	38 J	Uni	Partnerschaft	W, 20 Monate	-

Tabelle 1: Übersicht Soziodemografie Eltern qualitative Interviews

Die ausgewerteten Interviews stellen einen Teilausschnitt der qualitativen Erhebung dar. Im Rahmen ihrer Masterarbeit mit dem Titel „Spielzeug und die Bedeutung von Geschlecht: Auswahl und Bewertung durch Eltern und Kindergartenpädagog:innen“ führte Nicole Ilias (Betreuung: Dr. Sebastian Nessel und Dr.ⁱⁿ Katharina Mader) zusätzlich fünf Interviews mit Pädagog:innen durch. Ziel der Masterarbeit war es, die Auswahl und Bewertung durch Eltern und Kindergartenpädagog:innen in Wien zu erforschen und dabei den Fokus auf die Bedeutung von Geschlecht zu legen. Eine Zusammenfassung der Arbeit findet sich auf S. 37.

2.3. QUANTITATIVE ERHEBUNG

Ergänzend zu den qualitativen Interviews wurde ein quantitativer Online-Fragebogen entwickelt und durch Gallup GmbH mit 1.000 Eltern von Kindern zwischen zwei und zehn Jahren durchgeführt. Dabei wurden vielfältige Fragen zum Spielzeugumgang erhoben. Einer der Schwerpunkte lag auf dem Spielzeugwerb, wonach vor allem Produkteigenschaften wie Qualität, Haltbarkeit, Funktionalität und Preis, aber auch die Beschäftigungsmöglichkeiten des Kindes, der Spaßfaktor und die Wünsche des Kindes im Zentrum standen. Es wurde ebenso untersucht, inwieweit Werbung oder Trends eine Rolle spielen. Ein weiterer Punkt betraf den Faktor Gender und der Frage, ob auf geschlechtsbezogenes Spielzeug geachtet wird oder ob geschlechtsneutrales Spielzeug eine Rolle spielt.

Des Weiteren wurde erfragt, wie viel Geld die Befragten für Geburtstagsgeschenke bzw. kleine Geschenke zwischendurch ausgeben oder wo Eltern das Spielzeug einkaufen. Es wurde auch gefragt, ob Spielzeug Second-Hand gekauft wird und wie oft Spielzeug von anderen Personen geschenkt wird (Neuware und Second-Hand). Die Zufriedenheit mit dem Marktangebot wurde durch 17 verschiedene Items erhoben. Die Eltern äußerten ihre Meinung zu den angebotenen Materialien, der Qualität und Haltbarkeit, den Sicherheitsstandards der Spielzeugprodukte, sowie der Funktionalität, Merchandise-Artikeln und lärmreichem Spielzeug. Zum Abschluss des Fragebogens wurden die Gründe für die Entsorgung von Spielzeug erfragt. Es wurde zudem nach dem Umgang mit nicht mehr benötigtem, aber funktionstüchtigem Spielzeug gefragt.

Insgesamt wurden Eltern von Kindern im Alter zwischen zwei und zehn Jahren befragt. Bei Befragten mit mehreren Kindern wurde nach dem jeweils jüngsten Kind in dieser Alterskategorie gefragt. Die Altersverteilung dieser Kinder verlief relativ gleichmäßig: 16 % der Kinder waren zwei oder drei Jahre alt, 12 % vier Jahre, und jeweils etwa ein Zehntel der Kinder war fünf, sechs, sieben, acht oder neun Jahre alt. Damit befanden sich 53 % in der Altersgruppe zwischen zwei und fünf Jahren und 47 % zwischen sechs und zehn Jahren.

2 Jahre	16 %
3 Jahre	16 %
4 Jahre	12 %
5 Jahre	10 %
6 Jahre	8 %
7 Jahre	9 %
8 Jahre	9 %
9 Jahre	11 %
10 Jahre	9 %



Tabelle 2: Alter des Kindes (jüngstes zwischen 2 und 10 Jahren) (N=996)

Die Eltern wurden zusätzlich zu dem Thema geschlechtsspezifisches bzw. geschlechtsneutrales Spielzeug befragt. Diese Fragen wurden ausführlich in einer weiteren Masterarbeit mit dem Titel „Der Einfluss der Genderstereotypen der Eltern auf die Spielzeugauswahl für ihre Kinder“ von Katharina Riha (Betreuung: Dr. Sebastian Nessel und Dr.ⁱⁿ Katharina Mader) analysiert und ausgewertet.

EMPIRISCHE ERGEBNISSE

3. HAUPTERGEBNISSE

3.1. ZUFRIEDENHEIT MIT DEM MARKTANGEBOT

Die Eltern wurden befragt, inwieweit sie mit dem aktuellen Spielzeugangebot⁹ zufrieden sind. Am meisten stört die Eltern lärmendes Spielzeug (56 %), während weitere 53 % der Meinung sind, dass zu viel Spielzeug aus Materialien wie Plastik angeboten wird. Etwa die Hälfte der Befragten empfindet die Menge an Spielwaren insgesamt als übermäßig, jede zweite Person kritisiert das Überangebot an elektronischem Spielzeug. Bezüglich Merchandise-Artikel ist die Meinung gespalten: 46 % finden, es gibt zu viel, genauso viele halten das Angebot für angemessen, und 8 % wünschen sich mehr davon. Das Ausmaß von Markenartikeln wird von den Befragten überwiegend als passend erachtet, während bei geschlechtsbezogenem Spielzeug 60 % zufrieden sind, aber ein Drittel ein Überangebot wahrnimmt.

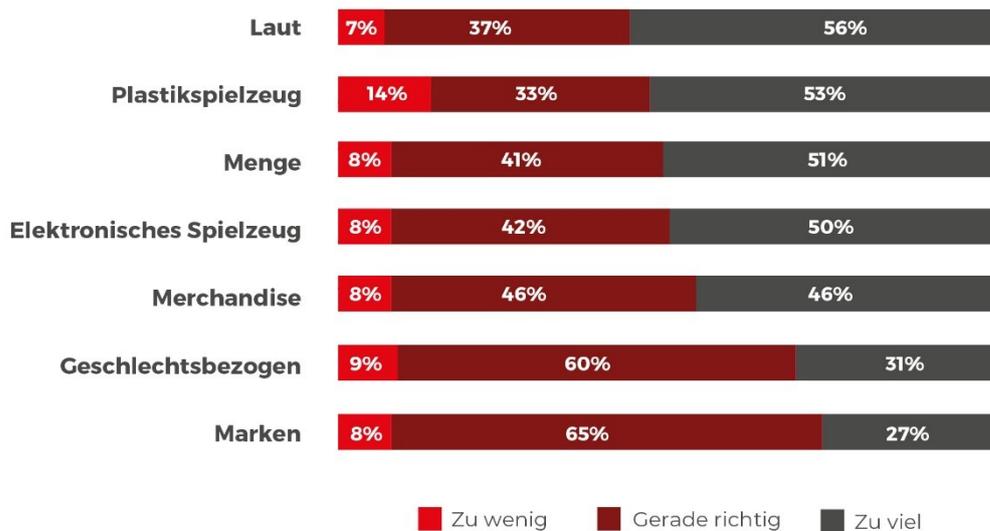


Abbildung 3: Wie schätzen Sie das Marktangebot in folgender Hinsicht ein? (N=996)

Auf der anderen Seite beklagt die Mehrheit, dass es zu wenig recycelbare (59 %) und fair produzierte Produkte (54 %) gibt. Bei der Haltbarkeit der Produkte ist die Meinung relativ ausgeglichen: 49 % finden das Angebot unzureichend, 46 % halten es für angemessen. Ähnlich verhält es sich bei den Kriterien Spielzeug aus Materialien wie Holz und Vielseitigkeit (Flexible Funktionen) – jede zweite Person ist zufrieden, während etwas mehr als 40 % das Angebot als unzureichend einschätzen.

⁹ Spielsachen wurden in der Befragung folgendermaßen abgegrenzt: keine Bücher, Bekleidung, Fahrzeuge, Audio, visuelle Tonträger, Computerspiele, Unterhaltungselektronik oder ähnliches

Mehr als die Hälfte der Befragten findet das Preis-Leistungsverhältnis und die Qualität akzeptabel. Ein Drittel der Eltern bemängelt das geringe Angebot an geschlechtsneutralem Spielzeug, 28 % sehen Verbesserungsbedarf bei lehrreichem Spielzeug, und 27 % bei sicheren Produkten.

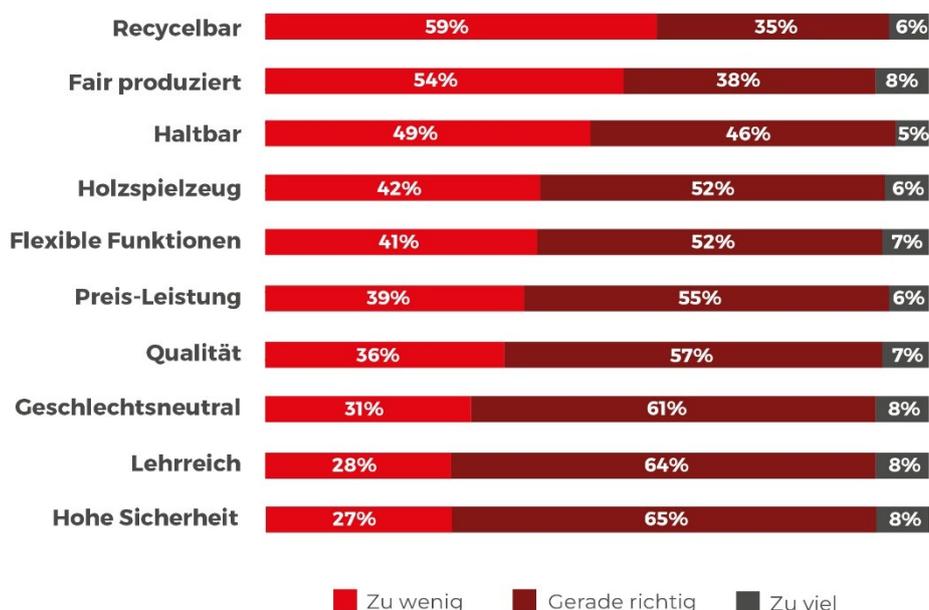


Abbildung 4: Wie schätzen Sie das Marktangebot in folgender Hinsicht ein? (N=996)

3.1.1. MARKTANGEBOT – QUALITATIVE ERGEBNISSE

In den Interviews äußern fast alle Befragten Kritik an der Überfülle des Spielzeugangebots, das sie als überwältigend und für Erwachsene überfordernd empfinden. Die Meinungen reichen von verhalten positiv („das Marktangebot ist sehr groß und das ist eigentlich gut im Grunde, man müsste es nur ein bisschen filtern“ – Vater5) bis überwiegend negativ:

- „mehr als genug Spielzeug (Mutter1)
- „viel zu viel, also Wahnsinn“ (Mutter2)
- „reizüberflutend“ (Mutter3)
- „sehr sehr viel“ (Mutter5)
- „extrem viel, es gibt alles“ (Vater1)
- „sehr sehr viel, Auswahl riesengroß, Qualität oft nicht ganz sicher“ (Vater2)
- „Es gibt mehr als genug. Zu viel würde ich sagen.“ (Vater3)
- „Angebot, exorbitant, auch die Geschwindigkeit und Penetranz“ (Vater4).

Die Überforderung für Kinder wird als noch größer empfunden, weswegen sie oft gar nicht erst in Spielzeuggeschäfte mitgenommen werden. Kritisiert wird auch, dass Spielzeugprodukte nicht nur in Spielzeuggeschäften, sondern überall angeboten werden, wie im Lebensmittel- oder Bekleidungsgeschäft. Vergleiche zur eigenen Kindheit, in der das Angebot noch nicht in diesem Ausmaß vorhanden war und daher als positiv betrachtet wird, sind häufig. Die Befragten meinen, dass auch weniger Spielzeug ausreichen kann. An manchen Stellen wird die Vielfalt des gegenwärtigen Angebots als Chance gesehen, da es zu besseren und abwechslungsreicheren Optionen führt (beispielsweise Tonie-Boxen).

Viele Eltern sehen das Spielzeugangebot bezüglich nachhaltiger Kriterien kritisch. Plastikspielzeug wird oft bemängelt, nicht nur wegen seiner kurzen Lebensdauer, sondern auch wegen möglicher gefährlicher chemischer Substanzen. Die Qualität und Sicherheit von Spielzeug ist für Eltern schwierig zu beurteilen: Die Befragten sehen einen Zusammenhang zwischen einerseits großen Spielzeugketten, bei denen es ihren Aussagen zufolge minderwertiges Plastikspielzeug zu kaufen gibt, und andererseits qualitativ hochwertigem, aber teurem Spielzeug, das bei kleinen Einzelhändlern zu kaufen gibt. In Bezug auf Nachhaltigkeit werden von einem Vater die positiven regulatorischen Entwicklungen hervorgehoben. Merchandise-Artikel werden oft als übermäßig vorhanden kritisiert, indem alle Produkte mit aktuellen Film- und Fernsehfiguren in Verbindung gebracht werden.

„Und alles natürlich viel auch mit Fernsehen verbunden, weil da kommt ein neuer Film und schon gibt es einen Ball dazu und eine Tasche dazu und das und das. Also es ist schon natürlich viel.“ (Mutter2)

Das Überangebot von geschlechtsspezifischem Spielzeug wurde von den Befragten stark kritisiert¹⁰. Dabei handelt es sich klassischerweise um verschiedene Spielwaren, wo geschlechtsbezogene Assoziationen auftauchen. Mädchenspielzeug wird in Verbindung mit Puppen, Prinzessinnen, Pferde, Schloss oder Schminktisch gebracht. Bubenspielzeug wird konnotiert mit Superhelden- und Actionfiguren, Autos, Dinosaurier oder Werkzeugkasten. Als neutral werden Spielküche, Bausteine (Duplo), Kaufmannsladen oder Schleichfiguren gesehen. Von den Eltern wird sehr skeptisch gesehen, dass prinzipiell neutrale Spielsachen oft geschlechtsspezifisch gestaltet werden: z.B. ein Arztkoffer in blau und pink, Playmobil (z.B. durch Themengestaltung: Ritterburg vs. Prinzessinnenschloß). Dies betrifft auch Kuscheltiere und insbesondere Bekleidung, die durch Farben und/oder Motive stark geschlechtsspezifisch segregiert werden. Die Eltern kritisieren, dass sich auf Produktebene eine geschlechtsspezifische Trennung quasi durch alle Lebensbereiche der Kinder zieht. Von ihnen erwähnt werden z.B. Zahnpasta, Schultaschen und speziell Lebensmittel (insbesondere Überraschungseier). Vor allem diese Kulmination wird sehr negativ gesehen und auch im Alltag als mühsam betrachtet, ein Vater bringt die Alltagsentscheidungen auf den Punkt:

„Das fängt an bei der Auswahl der Farbe des Glases, da will er halt einfach die Farbe und sie die Farbe, oder, also es gibt einfach so viele Alltagssituationen, da reden wir von 300 – 400 Entscheidungen pro Tag, die zu 95 % immer in die gleiche Richtung laufen.“ (Vater1)

Unterschiede zwischen Händlern in Bezug auf geschlechtsbezogenes Spielzeug werden angesprochen. Kleine Einzelhändler werden eher mit geschlechtsneutralem Angebot (hochwertig und teuer) konnotiert, während Ketten den Eltern zufolge oft geschlechtsspezifische Produkte (aus Plastik und minderwertiger Qualität) anbieten. Eltern verstehen nicht, warum viele Kinderprodukte so auf zwei Geschlechter zugespitzt sind. Im Zusammenhang mit der Geschlechterthematik kritisieren die interviewten Eltern das eingeschränkte Einsatzspektrum des aktuellen Spielzeugs. Geschlechtsspezifische Produkte fördern ihrer Meinung nach¹¹ stereotype Rollenvorstellungen und begrenzen die Handlungsoptionen der Kinder. Auch bei Bausteinen sehen sie kritische Entwicklungen hinsichtlich der Einschränk-

¹⁰ Die Befragten wurden im Leitfaden auch explizit auf das Thema angesprochen

¹¹ Auch Wissenschaftler:innen schätzen dies so ein, siehe Kapitel 1.3

ung der Funktionen. Weiters nimmt aus Sicht der Eltern das Merchandising von Spielwaren überhand. Die Eltern wünschen sich insgesamt weniger, aber vielseitigeres Spielzeug, insbesondere geschlechtsneutrale Optionen (z.B. Farben) und nicht stereotypisierte Figuren als Vorbilder für Kinder (wie Forscher:innen). Kreativität sollte durch breite Spiel-funktionen gefördert und das Merchandising von Spielwaren sollte reduziert werden. Hochwertiges Spielzeug soll mehr in das breite Sortiment gelangen und damit auch für finanziell schwächere Haushalte erschwinglicher gemacht werden.

3.1.2. MARKTANGEBOT – QUANTITATIVE ERGEBNISSE NACH MERKMALEN

3.1.2.1 ÜBERANGEBOT

Das Angebot an lärmendem Spielzeug stört 64 % der Bewohner:innen in Dörfern, während dies in Städten nur 53 % der Befragten sind. Größere Haushalte finden stärker als Zwei-personenhaushalte, dass es zu viel Lärmenspielzeug gibt. Menschen mit geringem Einkommen sind weniger unzufrieden mit dem Angebot an Plastikspielzeug (42 %) als andere Einkommensgruppen (56 %). Die Menge des angebotenen Spielzeugs am Markt empfinden insbesondere Personen mit höherem Einkommen sowie Dorfbevölkerung als zu umfangreich (55 % im Vergleich zu 47 % in Großstädten). Haushalte mit drei bis vier Personen kritisieren die Quantität des Angebots stärker als Zwei-personenhaushalte oder Haushalte mit fünf und mehr Personen. 56 % der Eltern mit höherer Bildung finden das Angebot an elektronischem Spielzeug zu viel, während dies nur 45 % der Personen mit geringer formaler Bildung sagen. Personen mit geringem Einkommen sind in dieser Hinsicht am wenigsten unzufrieden (42 % gegenüber 50 % in den mittleren und 54 % in den hohen Einkommensgruppen). Haushalte mit drei oder vier Personen sehen die Menge an Elektronikspielzeug kritischer als kleine oder große Haushalte. Personen mit ein oder zwei Kindern finden elektronisches Spielzeug problematischer als jene mit drei Kindern oder mehr.

Jede zweite Person mittleren Alters (Eltern) sieht das Angebot an Merchandise Produkten kritisch, während dies nur 42 % der jüngeren Eltern tun. Personen mit höherer Bildung sind stärker unzufrieden (53 % gegenüber 39 % mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss); Menschen mit geringem Einkommen fühlen sich weniger unzufrieden (37 % gegenüber 55 % der mittleren Einkommen). Haushalte mit drei bis vier Personen empfinden Merchandise-Artikel als zu viel, während dies kleinere und größere Haushalte weniger stört. Bei geschlechtsbezogenem Spielzeug empfinden 35 % der Mütter, aber nur 24 % der Väter, dass es zu viel davon gibt; skeptischer sind auch die mittlere Altersgruppe, während jüngere Eltern weniger Probleme sehen. 39 % der Hochschulabsolvent:innen betrachten geschlechtsbezogenes Spielzeug als übermäßig vorhanden, aber nur etwa jede fünfte Person mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss. 21 % der Personen mit geringem Einkommen sind unzufrieden mit dem Angebot an Markenartikeln, während dies in anderen Einkommensgruppen zwischen 27 % und 30 % sind.

3.1.2.2 UNTERANGEBOT

Die Anzahl der Kinder hat Einfluss auf die Einschätzung in Bezug auf Recyclingfähigkeit: Nur jede:r zweite Befragte mit drei oder mehr Kindern findet hier zu wenig Angebot, jedoch sind knapp je 60 % der Personen mit einem oder zwei Kind(ern) hier unzufrieden. Große Haushalte (fünf Personen und mehr) schätzen das Marktangebot hinsichtlich Recyclingfähigkeit des Spielzeugs weniger kritisch ein als Zwei-, Drei- und Vierpersonenhaushalte. In Bezug auf Bildung findet vor allem Personen der mittleren Bildungskategorie, dass es zu wenig recycelbares Spielzeug gibt (62 % vs. 57 % PS/Lehre bzw. 58 % Uni/FH). Je ländlicher die Gegend, desto unzufriedener sind die Befragten mit dem Marktangebot hinsichtlich Recyclingfähigkeit von Spielzeug (Großstadt für 52 % unzureichendes Angebot, jedoch im Dorf für 63 %).

Jedem zweiten Vater, aber noch deutlich mehr Müttern (58 %) fehlt ein gutes Angebot an fair hergestelltem Spielzeug. In ruraleren Regionen (Dorf sowie Klein- und Mittelstadt) sind die Personen unzufriedener als in der Großstadt, der Unterschied beträgt knapp zehn Prozentpunkte. Das Marktangebot hinsichtlich Haltbarkeit ist für mittlere Haushalte (in Drei- und Vierpersonenhaushalte) unzureichender als in kleinen und großen Familien. Jede zweite Person mit Uni/FH-Abschluss findet zu wenig Angebot mit diesem Kriterium am Markt, dies empfinden aber nur 43 % der Personen mit Pflichtschule oder Lehre. Die Unzufriedenheit hinsichtlich Haltbarkeit der Produkte ist am Land stärker als in der Stadt. 46 % der Eltern von älteren Kindern wünschen sich mehr nachhaltig produziertes Spielzeug, Eltern von jüngeren Kindern nur zu 38 %.

Vielseitigkeit: Mütter sind mit 45 % deutlich unzufriedener mit dem Angebot als Männer (35 %), ebenso Personen mit höherer Bildung (45 % vs. 36 %) und Personen in Großstädten. 42 % der Personen mit geringer formaler Bildung wünschen sich ein besseres Preis-Leistungsverhältnis, jedoch nur 35 % der Personen mit höherer formaler Bildung. Das geringe Angebot an qualitativem Spielzeug bemängeln Personen der mittleren Bildungskategorie (39 %), aber auch Uni/FH (37 %) am stärksten. Kritisiert wird dies am stärksten von Haushalten mit hohem und mittlerem Einkommen (bis 1.500 Euro) (je 41 %), jedoch nur knapp jeden vierten Haushalt mit niedrigem Einkommen (bis 1.000 Euro) sowie nur jede dritte Person der Haushalte mit einem Einkommen bis 2.000 Euro sieht hier Verbesserungsbedarf. Unzufriedener sind Personen in der Großstadt und im Dorf als in Mittel- oder Kleinstädten. Geschlechtsneutrale Spielwaren sind für Frauen 36 % (Männer: 24 %), Personen mit höherer Bildung (37 % vs. 24 % Pflichtschule/Lehre) und Personen in Großstadt unzureichend vorhanden. Lehrreiches Spielzeug soll vor allem aus Sicht der mittleren Bildungskategorie und Personen aus der Großstadt verstärkt angeboten werden. In der Großstadt und im Dorf ist die Unzufriedenheit in Bezug auf Sicherheit größer als in Mittel- oder Kleinstädten (28 % vs. 22 %).



3.2. KRITERIEN BEI DER SPIELZEUGWAHL

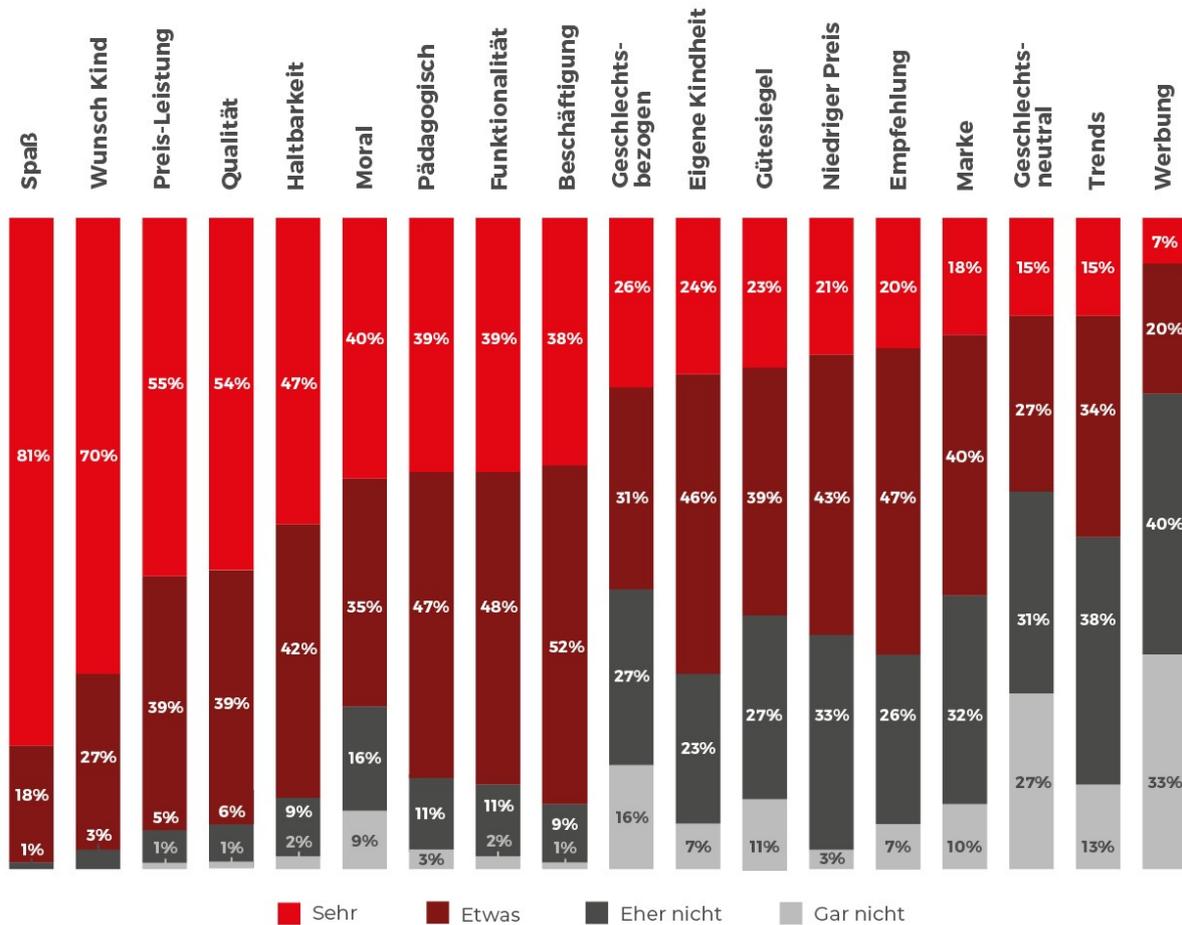


Abbildung 5: Auf welche Kriterien achten Sie beim Spielzeugkauf? (N=996)

Am meisten ist den Eltern wichtig, dass das Kind Spaß mit dem Spielzeug hat (achte sehr und eher darauf: 99 %), weshalb auch 97 % auf die Wünsche des Kindes Rücksicht nehmen. An dritter Stelle spielt ein gutes Preis-Leistungsverhältnis eine große Rolle, für etwas mehr als die Hälfte ist dieses Kriterium noch sehr wichtig. Erst danach folgen Produkteigenschaften wie hohe Qualität und gute Haltbarkeit. Als weiterer Block folgen Merkmale, die die Einsatz-möglichkeiten des Spielzeugs betreffen – pädagogisch wertvoll, vielseitige Funktionalität und Beschäftigungsmöglichkeit liegen mit zirka 40 % (sehr wichtig) gleich auf. Moralische Aspekte (z.B. keine Waffen) haben einen ähnlich hohen Stellenwert. Weniger wichtig hingegen sind Gütesiegel (23 %), niedriger Preis (21 %), Empfehlungen von Bekannten (20 %) oder auch die Marke (18 %). Die Eltern achten weniger darauf, ob die Produkte schon aus der Werbung bekannt sind (7 %), auch Trends spielen eine untergeordnete Rolle (15 %)¹². Spielzeug, das zum Geschlecht des Kindes passt, ist Eltern wichtiger (ein Viertel) als geschlechtsneutrales Spielzeug (15 %).

¹² Dies könnte unter Umständen für die Kinder eine stärkere Bedeutung haben, die wiederum indirekt dadurch Einfluss durch den Wunsch auf die Eltern ausüben.

3.2.1. KRITERIEN – QUALITATIVE ERGEBNISSE

In den qualitativen Interviews spiegeln sich die oben dargestellten Ergebnisse wider. Viele Eltern erzählen, dass der Wunsch des Kindes Einfluss auf die Spielzeugwahl hat. Die Kinder werden entweder direkt gefragt oder beim Spielen mit anderen Kindern beobachtet. Die Wünsche des Kindes werden prinzipiell erfüllt, Grenzen gibt es bei Spielzeug, das auf Gewalt hindeutet, wie z.B. Waffen. Diese werden auch in den qualitativen Interviews eindeutig abgelehnt. Ebenso Spielzeug, das Lärm macht, wird von einigen Eltern als unerwünscht erwähnt. Das wird dann von den Eltern selbst nicht gekauft, findet aber oft als Geschenk von anderen Personen Eingang in den Haushalt. Die Wünsche der Kinder werden unter anderem durch andere Kinder (Peers) beeinflusst. Kritisiert wird der Einfluss von anderen Peers dann, wenn die daraus entstandenen Wünsche der eigenen Kinder nicht mit denen der Eltern übereinstimmen – dies betrifft z.B. Merchandise-Artikel, aber auch stereotype geschlechtsbezogene Spielsachen. Auch wenn Eltern hier versuchen, den geschlechterstereotypen Spielsachen aus dem Weg zu gehen und den Kindern Alternativen anbieten, sind sie gegen den Einfluss von außen fast machtlos:

„Sie war relativ schnell bei diesem klassischen Mädchenspielzeug verhaftet. Das hat sich dann irgendwann im Kindergarten massiv verstärkt. Also sobald man im Kindergarten ist, gibt es ganz massiv diesen Einfluss. Also letzten Fasching zum Beispiel waren von acht Mädels in ihrer Gruppe, waren sieben als Elsa verkleidet. Das ist, was ich eigentlich überhaupt nicht will in der Form, aber es ist eigentlich ein Selbstläufer, dass, sobald da einer beginnt diesen Einfluss mit hinein-zunehmen [...] Und bei den Burschen ist es genau das andere, mit Ninjago und mit Kämpfen.“ (Vater1)

Informationen zu Geschenkideen holen sich Eltern online, indem sie recherchieren und Bewertungen lesen, auch Podcasts werden genannt, ebenso spielt Social Media eine Rolle. Als Inspirationsquelle wird auch das Öfteren das Stöbern im Geschäft erwähnt. Einige Eltern berichten von vorausplanenden Tätigkeiten – sie sind stetig aufmerksam und führen eine Liste mit Geschenkideen für die nächsten Anlässe. Viele Befragte tauschen Empfehlungen mit anderen Eltern aus oder lassen sich dabei auch von den Spielsachen anderer Kinder inspirieren. Die Interviewten bestätigen die obige Annahme, dass Werbung keinen Einfluss auf die Eltern direkt hat, sondern über die Wünsche des Kindes geäußert werden. Diese sind, je nachdem wie die Eltern Medienkonsum einsetzen, mehr oder weniger häufig mit Werbung konfrontiert. Eltern versuchen beim Spielzeug dem Alter entsprechend auszuwählen, bei kleineren Kindern entscheiden oft die Eltern, je größer das Kind wird, desto mehr Mitspracherecht bekommt es. Interessanterweise berichten viele Eltern, dass sich großteils die Wünsche des Kindes mit den eigenen Vorstellungen decken. Kritisiert werden hingegen oft die Geschenke aus dem sozialen Umfeld, insbesondere von den Großeltern. Entweder wird zu oft oder zu viel geschenkt oder die Spielsachen entsprechen nicht den gewünschten Kriterien der Eltern (z.B. Plastik, Lärmspielzeug oder zu stereotype Spielwaren) (siehe auch Kapitel 3.4.1).

In den Interviews überwiegt der Eindruck, dass der Preis beim Spielzeug eine untergeordnete Rolle spielt, es gibt z.B. von vielen Eltern kein vorher festgesetztes Budgetlimit. Ein Zusammenhang wird von den Befragten eher zwischen der Art des Geschäftes und dem Preis hergestellt. Viele würden gern kleine Spielzeugeinzelhändler unterstützen, sie kaufen wegen der – laut ihren Aussagen höheren Preise – meist doch bei Spielzeugketten oder im Internet. Qualität ist ein wichtiges Kriterium, das oft gleichgesetzt wird mit Material, Langlebigkeit aber auch Vielseitigkeit/Funktionalität und damit einer langen Einsetzbarkeit. Generell werden vor allem Holz und Plastik genannt – Holz wird vor allem im Zusammenhang mit nachhaltigen Aspekten (im Sinne von Langlebigkeit und Robustheit) assoziiert, Plastik hingegen auch mit minderwertigem Spielzeug („Klumpert“, Vater4). Aber auch im Zusammenhang mit Beschäftigungsmöglichkeiten sowie langer Einsatzzeit und pädagogisch wertvollem Spiel-

zeug wird Holzspielzeug dem Vorzug gegeben. Gleichzeitig werden wiederum höhere Preise sowie kleine Spielzeuggeschäfte verbunden. Genannt wird jedoch der Umstand, dass Holz auch die Einrichtung (z.B. Boden) schaden kann, wenn kleine Kinder das Spielzeug herumwerfen. Sicherheitsaspekte (z.B. Chemikalien im Spielzeug) sind insbesondere bei kleineren Kindern ein Thema für die Befragten, vor allem, wenn das Spielzeug in den Mund genommen wird. Interessanterweise werden Spielwaren aus Plastik eher mit Chemikalien belastetes Spielzeug zugeordnet als aus Holz, dieses gilt allgemein eher als ungefährlich¹³:

„[...] kein so ein Billigsdorfer-Plastik ist aus China, weil hört man halt öfter, dass auch Schadstoffe drinnen sind, also schau halt schon, dass das zum Beispiel Holz ist oder irgendwie was Hochwertigeres.“ (Mutter5)

Die Themen Beschäftigungsmöglichkeit und pädagogischer Mehrwert, die im quantitativen Teil als Merkmal eines Kriteriums bei der Spielzeugauswahl abgefragt wurden, werden in den qualitativen Interviews verstärkt im Zusammenhang nach der Frage des Nutzens von Spielzeug genannt. Genannt wird weiters sehr oft das Bedürfnis nach eigener Ruhe, das durch Beschäftigung des Kindes ermöglicht werden kann. Als Förderung von Kompetenzen nennen die Eltern vor allem Grob- und Feinmotorik, Konzentration, Genauigkeit, Frustrtoleranz, Kreativität und Fantasie. Im Hinblick auf die Geschlechterthematik erwähnen einige Eltern, dass sie versuchen, stereotype Spielsachen oder auch andere Produkte (z.B. Bekleidung) zu vermeiden. Je älter das Kind ist, desto schwieriger wird es jedoch für Eltern solche Wünsche nicht zu erfüllen. Ein Kriterium, das die Eltern implizit erwähnen, ist die Quantität an Spielwaren, die die Kinder zu Hause haben. Generell wird eher darauf geachtet, nicht zu viel zu kaufen und zu schenken, da es im Allgemeinen keinen Mangel an Spielzeug im Haushalt gibt, darin sind sich die Eltern einig. Hier werden auch die Großeltern oft genannt, die durch kleine oder größere Zuwendungen für die eigenen Enkelkinder zur Anhäufung von Spielzeug beitragen.

In den Interviews wird deutlich, dass Kinder Unterscheidungen in Mädchen- und Bubenspielzeug ab einem gewissen Alter registrieren, und dann das Spielzeug des zugeschriebenen anderen Geschlechts ablehnen. Die Zuschreibungen werden stark durch das soziale Umfeld vermittelt, z.B. im Kindergarten oder durch Großeltern. Die Spielwarenindustrie spielt hier eine wichtige Rolle, indem sie diese Zuschreibungen durch das entsprechende Spielzeugangebot sowie die Inszenierung der Werbung verstärkt (siehe auch 3.2.1). Eltern versuchen mit ihren Kindern über diese Zuschreibungen zu sprechen und auch eine Offenheit bei ihren Kindern im Umgang mit der Geschlechterthematik herzustellen. So versuchen sie zu erklären, dass die genderspezifischen Zuschreibungen auch aufgebrochen und verändert werden können. Versucht wird beispielsweise, Alternativen zu geschlechtsspezifischem Spielzeug anzubieten. Spielzeug wird nicht als „Gamechanger“ im Hinblick auf eine allgemein bestehende soziale Geschlechterungleichheit gesehen. Die Eltern sind jedoch der Meinung, dass Spielzeug sehr wohl unterstützend wirken oder eben hinderlich sein kann, wenn es darum geht, Stereotype und Ungleichheiten aufzubrechen, indem entweder vielseitige oder nur sehr enge gesellschaftliche Handlungsoptionen vorgezeigt werden. Generell wird von Eltern kritisiert, dass geschlechtsspezifisches Spielzeug sehr enge Handlungsmuster (insbesondere für Mädchen) vorgibt, anstatt Potenziale zu fördern bzw. neue Rollenbilder anzubieten (z.B. Wissenschaftler:in). Diese Offenheit bzw. Dekonstruktionsversuche der Eltern bezieht sich nicht nur auf Spielwaren, sondern auch auf gesellschaftliche Verhältnisse im Allgemeinen

¹³ Dabei können auch gefährliche Stoffe vorhanden sein, z.B. auf dem Oberflächenlack

wie z.B. berufliche stereotype Rollenbilder oder stereotype Verteilung von Haushaltstätigkeiten. Auch die klischeehaften Zuschreibungen, von Mädchen als schwach und Buben als stark, möchten Eltern aufbrechen und ihren Kindern andere Möglichkeiten vermitteln. Spielzeug wirkt dabei wiederum negativ verstärkend: Buben sind starke Superhelden, Mädchen schöne Prinzessinnen. Insgesamt ist den Eltern wichtig, dass die Kinder möglichst große Freiheiten haben, diese auszuleben und nicht aufgrund von geschlechtsspezifischen Klischees eingeschränkt werden sollen. Jedoch wird es im Zusammenhang mit der Nutzung Mädchenspezifischer Produkte insgesamt schwieriger für Buben gesehen, diese zu nutzen, da eine stärkere gesellschaftliche Ächtung damit verbunden ist (z.B. hat eine Mutter Angst, der Sohn wird als schwul bezeichnet, wenn er rosa trägt). Es wird aber auch erwähnt, dass sich im Vergleich zur eigenen Elterngeneration schon einige gesellschaftliche Entwicklungen gegeben hat, indem Stereotype aufgebrochen wurden und eine Emanzipation der Frau in den verschiedensten Bereichen stattgefunden hat. Dennoch sehen die Befragten noch große gesellschaftliche Entwicklungspotenziale.

3.2.2. KRITERIEN – QUANTITATIVE ERGEBNISSE NACH MERKMALEN

Der niedrige Preis ist für Frauen (66 % vs. 59 % Männer), Personen mit niedriger formaler Bildung (72 %) und niedrigem Einkommen (75 %) besonders relevant. Frauen legen besonders Wert darauf, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis gut ist. In Großstädten ist dieses Kriterium weniger wichtig als in anderen Ortschaften, dafür aber bedeutender für größere Haushalte. Hohe Qualität gewinnt mit steigendem Einkommen an Bedeutung und ist für kleine Haushalte weniger relevant, möglicherweise weil Spielzeug dort nicht von mehreren Kindern genutzt wird. Lange Haltbarkeit ist für Personen mit niedrigem Einkommen überraschenderweise weniger wichtig als für andere Gruppen. Sie ist jedoch bedeutsam für Drei- und Vierpersonenhaushalte, während sie für Zwei- und Fünfpersonenhaushalte weniger Bedeutung hat. Eine renommierte Marke spielt für Männer sowie für Personen mit höherer Bildung und/oder höherem Einkommen eine wichtigere Rolle. Die Marke hat bei Personen mit ein oder zwei Kindern (28 % bzw. 29 %) hohe Relevanz, während es bei mehr Kindern an Bedeutung verliert (17 %). Werbung und soziale Medien sind für jüngere Befragte (ein Drittel) deutlich bedeutsamer als für andere Altersgruppen (ein Viertel) und haben in Großstädten mehr Einfluss. Trends und Neuheiten interessieren Personen in kleinen Ortschaften weniger. Moralische Aspekte, wie keine Gewalt oder Religion, sind Frauen wichtiger (79 % vs. 68 % Männer), werden jedoch von älteren Eltern weniger beachtet als von der jüngeren und mittleren Altersgruppe. Ein höherer formaler Bildungsgrad steigert die Bedeutung moralischer Aspekte.

Die Erinnerung an die eigene Kindheit ist für jüngere Personen (bis 35 Jahre) und Personen mit weniger Kindern wichtiger. Empfehlungen von Freund:innen und Familie sind für drei Viertel der jüngeren Personen wichtig, im Vergleich zum Durchschnitt ist dies nur für zwei Drittel von Bedeutung. Eltern jüngerer Kinder lassen sich eher Empfehlungen geben. Bei Töchtern wird mehr auf Empfehlungen von Bekannten oder des Freundeskreises geachtet als bei Söhnen. Der pädagogische Wert des Spielzeugs ist für neun von zehn Personen mit höherer Bildung besonders wichtig und gewinnt mit steigendem Einkommen an Bedeutung. Neun von zehn Eltern achten bei jüngeren Kindern darauf, während es bei älteren Kindern acht von zehn sind. Der Wunsch des Kindes wird eher von Frauen berücksichtigt. Für Männer sind geschlechtsbezogene Merkmale dominanter (61 % vs. 54 %), während geschlechtsneutrale Merkmale für jüngere Personen und Personen mit niedrigem Einkommen überdurchschnittlich wichtig sind (51 % vs. 43 % im Schnitt). Geschlechtsneutralität ist besonders in größeren Ortschaften bedeutend und wird bei jüngeren Kindern stärker beachtet als bei älteren. Das Einsatzspektrum, also vielseitige Funktionen, ist für Großstädter:innen bedeutsamer. Kriterien wie Beschäftigungsmöglichkeit, Spaßfaktor und Gütesiegel zeigen keine signifikanten soziodemografischen Unterschiede.

3.3. HÄUFIGKEIT UND AUSGABEN FÜR SPIELZEUG

3.3.1. HÖHE AUSGABEN GEBURTSTAG

43 % geben mehr als 100 Euro für ein Geburtstagsgeschenk aus, etwa ein Viertel zwischen 71 und 100 Euro, ein weiteres Viertel zwischen 31 und 70 Euro. Nur etwa 6 % der Befragten zahlen weniger als 30 Euro für ein Geburtstagsgeschenk. Signifikante Unterschiede gibt es nach Geschlecht der Eltern, so geben Männer tendenziell mehr Geld aus als Frauen (46 % vs. 40 % geben über 100 Euro für ein Geburtstagsgeschenk aus). Weitere Zusammenhänge gibt es mit Einkommen: Haushalte mit einem sehr niedrigen und niedrigen Äquivalenzeinkommen (bis 1.000 bzw. 1.500 Euro) geben weniger für ein Geburtstagsgeschenk aus: Ein Drittel bzw. ein Viertel gibt bis 50 Euro für ein Geschenk aus, (im Vergleich zu 19 % im Schnitt). Je älter die Kinder, desto teurer werden auch die Geschenke: 47 % der Befragten geben für ein älteres Kind (6-10 Jahre) über 100 Euro für ein Geschenk aus, während diesen Betrag im Vergleich nur 39 % der Eltern von jüngeren Kindern ausgeben. Interessanterweise konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kinder und Höhe der Ausgaben festgestellt werden.

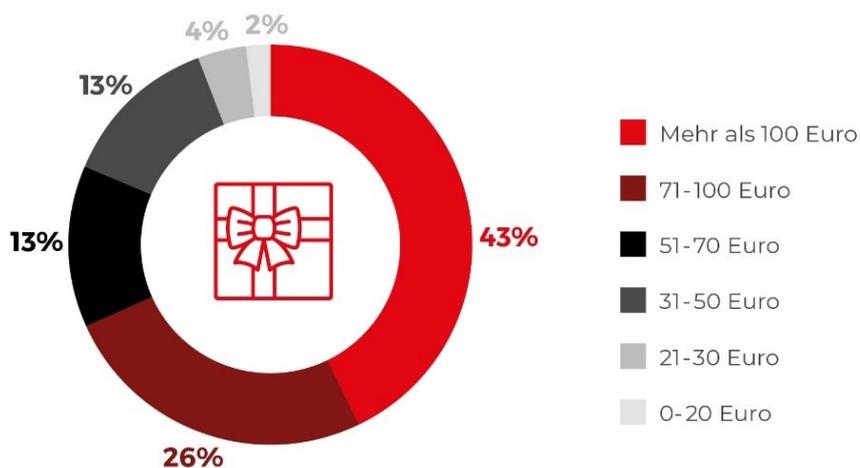


Abbildung 6: Wie viel haben Sie im letzten Jahr zirka für das Geburtstagsgeschenk Ihres Kindes ausgegeben? (N=996)

Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Höhe der Ausgaben können auch durch Mehrfachkorrelationen erklärt werden, da Zusammenhänge zwischen Einkommen und Geschlecht bestehen: 26 % der Frauen aber nur 16 % der Männer verfügen über ein Äquivalenzeinkommen von bis zu 1.000 Euro. In der höchsten Kategorie hingegen (mehr als 2.000 Euro) befinden sich 31 % der Männer aber nur 23 % der Frauen. Diese Zusammenhänge können intersektionale Effekte auf die Ausgaben für Geburtstagsgeschenke haben. Erstellt man eine Mehrfachkreuzung zwischen Geschlecht, Einkommen und den Ausgaben zum Geburtstag, lösen sich die vorher entstandenen Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der unteren Einkommenskategorie¹⁴ auf. In der höheren Einkommenskategorie bleiben Unterschiede bestehen, so geben Frauen mit einem höheren Einkommen tendenziell etwas weniger für ein Geburtstagsgeschenk als Männer aus, die

¹⁴ Aufgrund der geringen Fallzahlen in den einzelnen Feldern, wurde das Äquivalenzeinkommen für diese Analyse auf zwei Kategorien reduziert (bis 1.500 Euro und ab 1.501 Euro).

Fallzahlen in den einzelnen Feldern sind jedoch sehr gering, weswegen diese Analyse nur einschränkende Aussagekraft hat (siehe Tabelle 37 im Anhang).

3.3.2. HÖHE AUSGABEN KLEINIGKEIT

Für kleine Belohnungen zwischendurch gibt ein Viertel der Befragten bis zu zehn Euro aus, ein Drittel bis zu 20 Euro, weitere 15 % bis zu 30 Euro und etwas mehr als ein Fünftel darüber hinaus. Frauen geben tendenziell geringere Beträge als Männer aus: Zirka ein Drittel kauft kleine Geschenke im Wert von bis zu zehn Euro ein (jedoch nur jeder fünfte Mann). Ein Drittel aller Männer hingegen gibt zwischen 21 und 50 Euro aus (jedoch nur jede fünfte Frau). Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist der Wohnort: So geben mehr Menschen in der Großstadt einen höheren Betrag aus, während am Land oder in Mittel- und Kleinstädten für Kleinigkeiten eher geringere Beträge (bis 20 Euro) gezahlt werden.

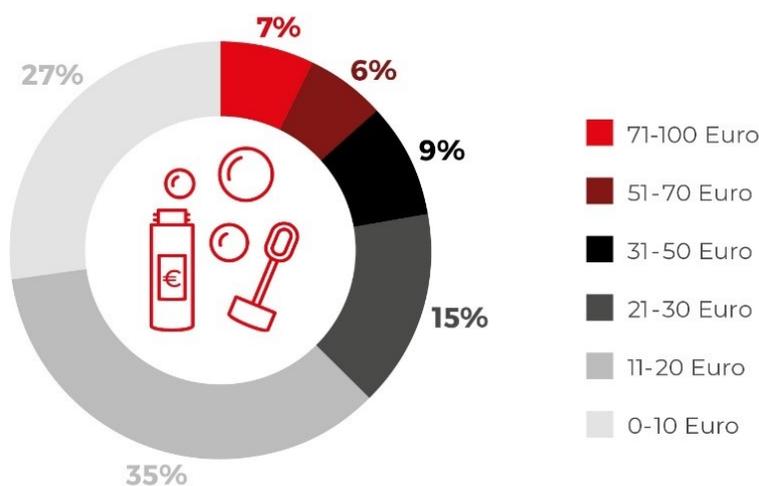


Abbildung 7: Wie viel haben Sie im letzten Jahr durchschnittlich für ein kleineres Geschenk für Ihr Kind ausgegeben? (N=996)

3.3.3. HÄUFIGKEIT SPIELZEUGKAUF

Die Hälfte der Befragten kauft alle zwei bis drei Monate Spielzeug für ihr Kind, zirka ein Viertel tut dies öfter (monatlich), 4 % kaufen sogar wöchentlich etwas ein. Etwas mehr als ein Fünftel beschenkt das Kind etwa halbjährlich, 3 % seltener. Jüngere Eltern (bis 35 Jahre) kaufen ihren Kindern häufiger Geschenke – etwas mehr als ein Drittel macht dies wöchentlich bzw. monatlich, während dies nur jedes fünfte ältere Elternteil (ab 41 Jahre) tut. Weiters bekommen jüngere Kinder (2 bis 5 Jahre) öfter Geschenke als ältere Kinder (6 bis 10 Jahre). Andere Variablen zeigten keine signifikanten Zusammenhänge.

Es wurde auch der Zusammenhang zwischen Häufigkeit des Spielzeugkaufs und Höhe der Ausgaben für Kleinigkeiten hergestellt, hier kam es zu interessanten Ergebnissen (genaue Zahlen siehe Tabelle 43). Die Erwartung, dass Eltern zwar öfter ihrem Kind etwas schenken, aber dafür weniger Geld ausgeben, trifft nicht zu. Im Gegenteil: Eltern, die bereit sind, für Kleinigkeiten zwischen 51 bis 100 Euro auszugeben, machen dies auch sehr oft. 43 % sogar wöchentlich/monatlich, 41 % alle zwei bis drei Monate und 16 % halbjährlich oder seltener. Bei den niedrigeren Ausgabenkategorien überwiegt die Frequenz zwischen zwei und drei Monaten, zirka die Hälfte der Befragten kauft in diesem Zeitraum.

Oder anders gesagt: Ein Drittel der Eltern, die ihrem Kind wöchentlich oder monatlich¹⁵ etwas schenken, geben zwischen 11 und 20 Euro aus, ein Fünftel jedoch auch zwischen 51 und 100 Euro, dieser Anteil ist ähnlich hoch wie Eltern, die nur bis zu 10 Euro in der Woche ausgeben. Die Hälfte aller Eltern schenkt ihrem Kind alle zwei bis drei Monate eine Kleinigkeit, davon gibt auch die relative Mehrheit (37 %) zwischen 11 bis 20 Euro aus, ein Viertel jeweils bis zehn Euro oder 21 bis 50 Euro und knapp jede zehnte Person 51 und 100 Euro. Mehr als zwei Drittel der Eltern, die Kindern nur halbjährlich oder seltener zwischendurch etwas schenken, geben dafür bis zu 20 Euro aus, ein Fünftel zwischen 21 bis 50 Euro und 8 % mehr.

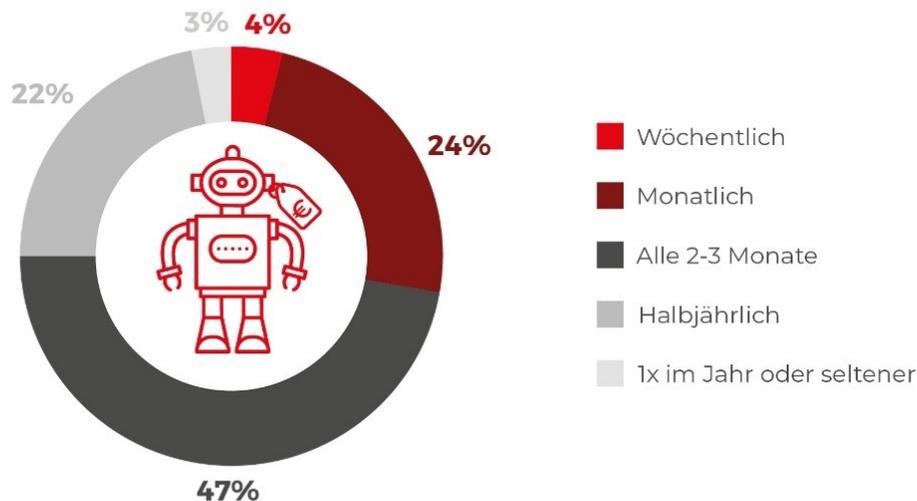


Abbildung 8: Wie oft kauften Sie im Schnitt Spielzeug für Ihr Kind im letzten Jahr? (N=996)

3.4. ART DER BESCHAFFUNG

Die Mehrheit (mehr als zwei Drittel) der Spielwaren wurde im letzten Jahr auf Online-Plattformen gekauft (sehr häufig und häufig), weitere 62 % geben an, bei Spielzeuggeschäften/Ketten einzukaufen, ebenso viele bekommen Spielzeug geschenkt. Bei Einzelhändlern im Geschäft wird sehr häufig auf einem ähnlichen Niveau wie bei Spielzeughändlern online eingekauft. Betrachtet man noch zusätzlich die häufige Kategorie, liegen die Einzelhändler etwas vor den Online-Käufen bei Spielzeugketten. Second-Hand wird nur von zirka einem Viertel (sehr häufig und häufig) gekauft, online wird dabei etwas öfter gekauft als offline. Ähnlich oft bekommen die Kinder der Befragten ein gebrauchtes Spielzeug geschenkt. Am seltensten wird bei Einzelhändlern im Internet bestellt. Rechnet man die Art des Erhalts von Spielzeug zusammen, dann ergibt sich folgendes Bild: Bei einer Spielzeugkette haben insgesamt 96 % (online wie im Geschäft) zumindest einmal etwas gekauft, 93 % bei einer Plattform und 86 % bei einem Spielzeuginzelhändler. 88 % haben ein neues Geschenk für ihr Kind erhalten, 61 % haben etwas Gebrauchtes geschenkt bekommen. Insgesamt 69 % haben etwas Gebrauchtes gekauft, das sind etwas mehr als zwei Drittel. Werden noch gebrauchte Geschenke in den Second-Hand Anteil mit hinein berechnet, dann haben schon acht von zehn Befragten etwas Gebrauchtes verwendet (siehe Tabelle 44).

¹⁵ Die Kategorien der Häufigkeit wurde für die Kreuztabelle auf drei reduziert: wöchentlich/monatlich, alle 2-3 Monate, halbjährlich oder seltener

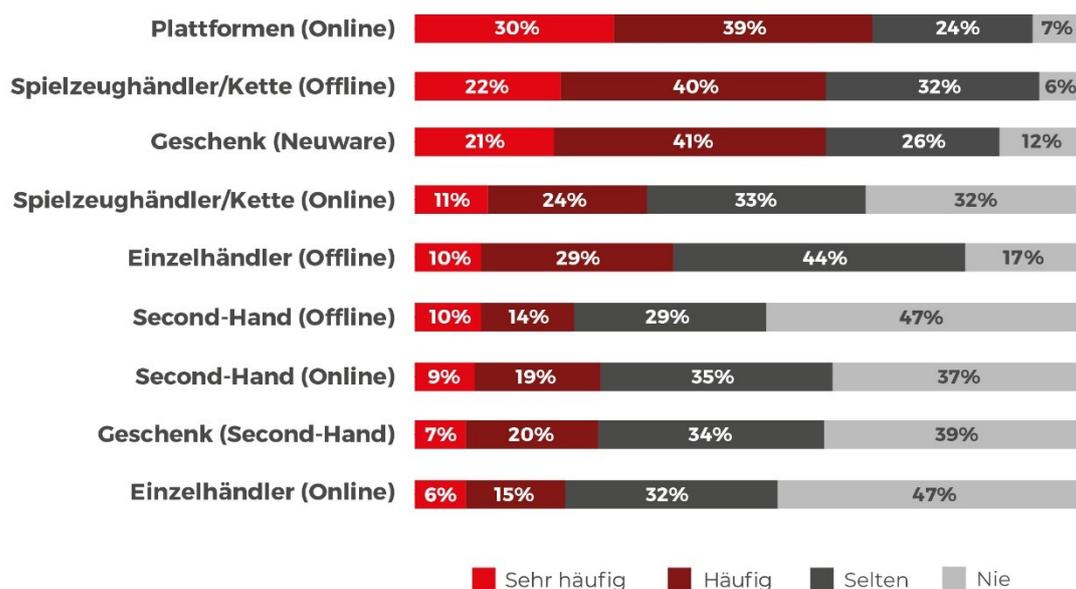


Abbildung 9: Wie häufig haben Sie Spielwaren im letzten Jahr in folgenden Geschäften gekauft? (N=996)

3.4.1. BESCHAFFUNG – QUALITATIVE ERGEBNISSE

Geschenke kommen meist aus dem direkten sozialen Umfeld – entweder von der Familie, speziell Großeltern werden genannt, die auch abseits von Anlässen etwas schenken. Dies wird jedoch nicht immer positiv bewertet, einerseits weil es zu viel ist, andererseits weil die Befragten mit der Auswahl des Spielzeuges aus verschiedenen Gründen nicht einverstanden sind (z.B. Lärm, Material, genderstereotypes Spielzeug). Andere Verwandte sowie der Freundeskreis der Kinder schenken zu Anlässen, wie Geburtstag, Weihnachten und Ostern. Zum Teil wird auch versucht, größere Anschaffungen mit mehreren Personen im Verwandtenkreis als gemeinsames Geschenk anzukaufen. In vielen Fällen wird jedenfalls versucht, Abstimmungen vorzunehmen und die Wünsche der Kinder (und/oder Eltern) vorab zu kommunizieren, damit auch die Eltern mit den Geschenken des Umfelds zufrieden sind:

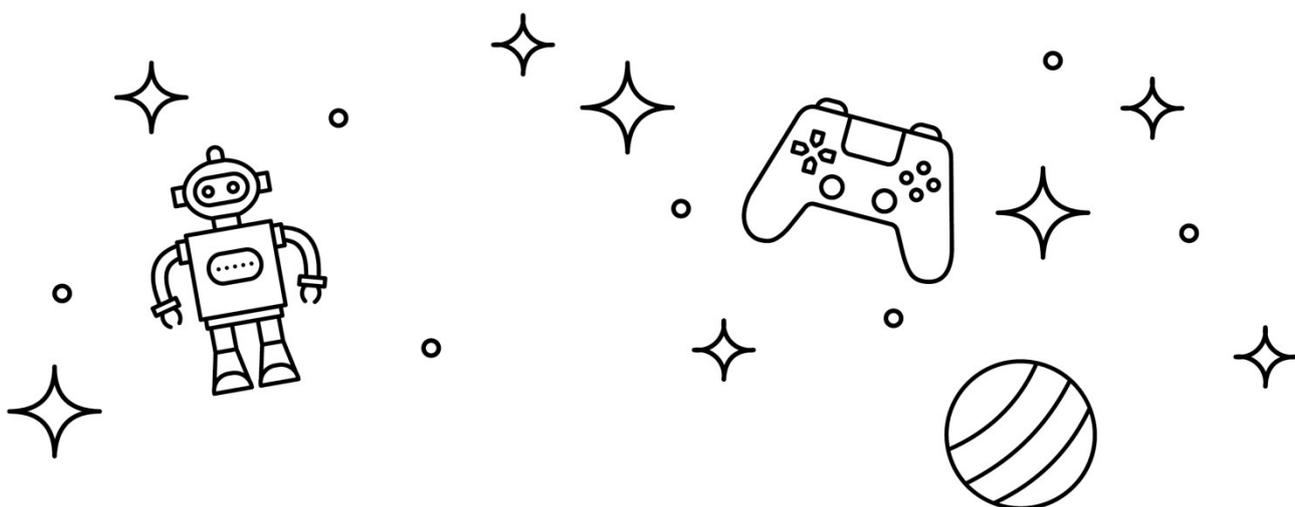
„Ich habe eben meine Eltern wirklich dazu gebracht, erstens wenig zu schenken und zweitens eigentlich immer nach Rücksprache.“ (Vater4)

Einige der befragten Eltern kaufen bevorzugt im Internet, vorwiegend aufgrund des Preisvorteils, der Einfachheit und weil sie schon genau wissen, was sie suchen und bestellen möchten. Spielzeugketten und Spielzeugeinzelhändler werden auch genannt, letztere jedoch immer im Kontext mit höheren Preisen. Die Befragten finden diese kleinen Läden prinzipiell positiv und möchten diese auch unterstützen, laut ihren Aussagen entscheiden sie sich aber aufgrund von Preisdifferenzen oder aufgrund der flexiblen Handhabung bzw. großen Auswahl und der vielen Informationen (wie etwa Rezensionen, Preisvergleiche) meist für eine alternative Beschaffung. Second-Hand Spielsachen werden von den Interviewten gerne verwendet – das ist z.B. Spielzeug, das sie aus eigener Kindheit aufgehoben haben (z.B. Bausteine), gebrauchte Dinge von anderen Eltern aus dem Freundes- oder Verwandtenkreis oder auf Flohmarkt oder Online-Plattformen gekaufte gebrauchte Produkte. Erwähnt wird in dem Zusammenhang einerseits der Nachhaltigkeitsaspekt (im Sinne der Weiternutzung aber auch Konsumaversionen werden genannt) und der günstigere Preis (vor allem bei qualitativ hochwertigen und meist daher teureren Spielwaren).

3.4.2. BESCHAFFUNG – QUANTITATIVE ERGEBNISSE NACH MERKMALEN

Auf Online-Plattformen kaufen überwiegend Personen mit niedriger formaler Bildung ein, ebenso Eltern von älteren Kindern. 73 % kaufen sehr häufig oder häufig ein, bei jüngeren sind es nur 65 % im Vergleich. Hinsichtlich Alter ist die Online-Plattform das einzige Kriterium, bei denen keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden konnten. Geschenke (Neuware) für die Kinder erhalten die Befragten mit höherer Bildung öfter, auch Kinder von Eltern mit höherem Einkommen (über 2.000 Euro) bekommen häufiger Geschenke von Dritten als alle anderen Einkommensgruppen (72 % vs. rund 60 %). Des Weiteren wird in größeren Städten mehr geschenkt, aber auch zwei Drittel der jüngeren Kinder bekommen (sehr) häufig etwas außerhalb der Familie geschenkt (im Vergleich zu 58 % der älteren Kinder). Bei Einzelhändlern kaufen Personen mit höherer Bildung sowie Eltern von jüngeren Kindern häufiger ein.

Personen mit niedrigerem Einkommen kaufen anteilmäßig vermehrt Second-Hand Produkte (z.B. auf Flohmärkten) ein. 39 % der Zweipersonenhaushalte kaufen in Second-Hand Läden, während dies größere Haushalte eher seltener machen (zwischen 21 % und 24 %). Weiters ist diese Praxis auch verstärkt in größeren Städten verbreitet, auch Eltern von jüngeren Kindern tun dies häufiger (26 % vs. 20 %). Spielzeug auf Second-Hand Online-Plattformen kaufen ebenso Eltern von jüngeren Kindern sowie Personen mit höherer Bildung (33 % vs. Personen mit geringer formaler Bildung 23 %). Das Geschlecht der Eltern weist einen signifikanten Unterschied bei gebrauchten Geschenken auf: Knapp ein Drittel der Frauen aber nur beinahe jeder vierte Mann erhielten im letzten Jahr Second-Hand Geschenke für ihre Kinder. Personen mit höherer Bildung erhalten öfter gebrauchte Geschenke und auch in größeren Städten (46 % vs. 33 % in einem Dorf) wird dies häufiger praktiziert. Des Weiteren werden jüngere Kinder häufiger von Dritten auf diese Art beschenkt. Hinsichtlich der Kategorien Einzelhändler (Online), Spielzeughändler/Kette, (Offline und Online) gibt es keine signifikanten soziodemografischen Unterschiede.



3.4.3. NACHHALTIGE BESCHAFFUNG – SECOND HAND

Alle Personen, die kein Second-Hand im letzten Jahr selbst gekauft haben, wurden nach den Gründen gefragt. Die meisten Befragten (42 %) haben prinzipiell keine Bedenken gegenüber Gebrauchtem, sie haben diese Möglichkeit nur nicht in Betracht gezogen. An zweiter Stelle stehen mit 37 % jedoch Vorbehalte aufgrund von Hygienekriterien. 29 % ist der Aufwand zu hoch oder die Qualität passt für die Befragten nicht¹⁶. Ein weiteres Viertel möchte generell keine Second-Hand Ware. Soziale Kontrolle von außen (wie z.B. Ablehnung durch Familie, Partner:in und/oder Freundeskreis der Kinder) spielen eine äußerst geringe Rolle. Auch der Ruf von Second-Hand ist gut – nur 4 % geben an, aus diesem Grund keine gebrauchten Dinge zu kaufen. Ablehnung („möchte nicht“) kommt eher von Männern (29 % vs. 20 % bei Frauen) und von Eltern mit älteren Kindern (ebenso 29 % vs. 20 % jüngere Kinder). Weiters haben Eltern von älteren Kindern eher Sorge, dass ihre Kinder von deren Freund:innen aufgrund von gebrauchtem Spielzeug abgelehnt werden, der Anteil dieser Personen ist jedoch insgesamt sehr niedrig (7 %).

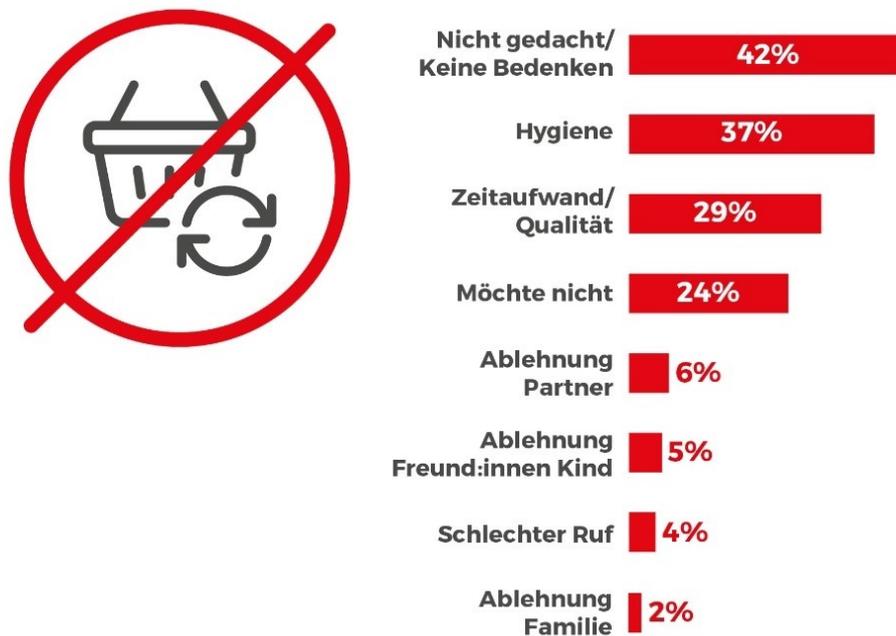


Abbildung 10: Welche Gründe sprechen für Sie dagegen Second-Hand zu kaufen
(N = 529, Mehrfachnennungen möglich)

3.4.4. CHINESISCHE ONLINE-PLATTFORMEN

Von den chinesischen Plattformen ist Temu die beliebteste: Ein Viertel der Personen, die im letzten Jahr im Internet Spielwaren bestellt hat, hat dies bei Temu vorgenommen, jede achte Person bei Shein, bei Alibaba haben 5 % bestellt. Von allen Personen, die im letzten Jahr Spielzeug im Internet gekauft haben, geben jedoch zwei Drittel an, bei keiner chinesischen Online-Plattform bestellt zu haben.

¹⁶ Hier gab es einen Fehler bei der Erhebung, irrtümlicherweise wurden diese beiden Items gemeinsam und nicht getrennt abgefragt, weswegen hier eine Differenzierung im Nachhinein nicht möglich ist.

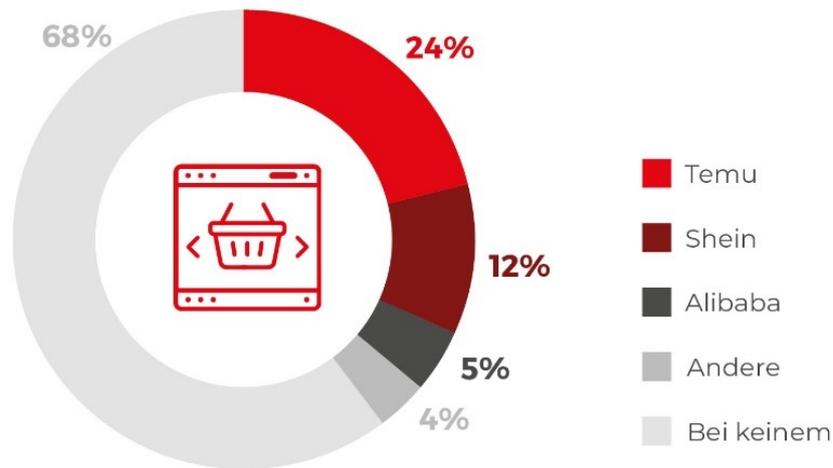


Abbildung 11: Haben Sie im letzten Jahr Spielwaren bei chinesischen Onlinehändlern gekauft? (N=951, alle Befragten, die im letzten Jahr im Internet bestellt haben)

Bei chinesischen Plattformen kaufen eher Frauen (35 % vs. 28 % der Männer), jüngere (40 % der bis inkl. 35jährigen, aber nur jede vierte Person über 40 Jahren). Auch Personen mit einem geringeren Einkommen kaufen überdurchschnittlich oft dort ein: 44 % der Personen mit einem Äquivalenzeinkommen bis 1.000 Euro kauften im letzten Jahr bei Temu, im Gegensatz dazu nur 28 % der Befragten über 2.000 Euro. Bildung hat interessanterweise keine Effekte, ebenso nicht die Ortsgröße, Haushaltsgröße, Anzahl, Geschlecht oder Alter der Kinder.

Acht von zehn Befragten waren mit der gelieferten Ware zufrieden. Jede fünfte Person, hatte jedoch Probleme, davon gab eine überwältigende Mehrheit (9 von 10 Personen) mangelnde Qualität als Grund des Problems an. Für ein Drittel entsprach das Produkt nicht der Beschreibung, 23 % dauerte die Lieferung zu lange und ein weiteres Viertel der Befragten wird nun mit zu viel Werbung belästigt. Probleme bei der Retournierung oder mit falschen Preisangaben gab es jedoch kaum.

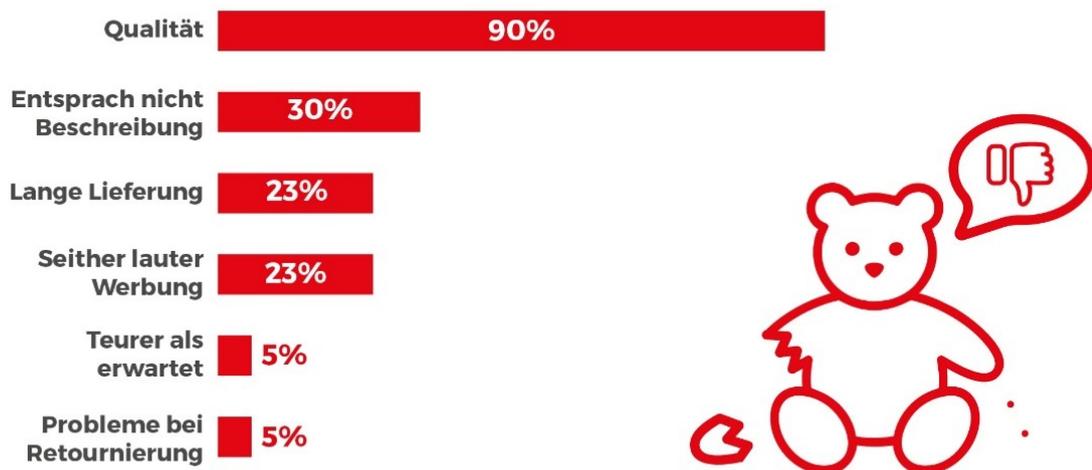


Abbildung 12: Warum waren Sie nicht zufrieden? (N=61, alle, die im Internet und in Folge bei chinesischen Plattformen bestellt haben und unzufrieden waren, Mehrfachantworten möglich)

3.5. AUSSORTIERGRÜNDE

Für viele Befragte waren die Gründe für das Entledigen von Spielwaren, dass das Kind entweder zu alt war (63 %), an zweiter Stelle war jedoch schon ausschlaggebend, weil das Spielzeug kaputt ging. Bei 41 % zeigten die Kinder kein Interesse mehr. Ein Drittel des entsorgten Spielzeuges wurde kaum benutzt und ein Viertel wollte damit Platz für Neues schaffen. Als offenen Grund gaben 4 % an, dass sie das Spielzeug für ein weiteres Kind aufheben¹⁷.

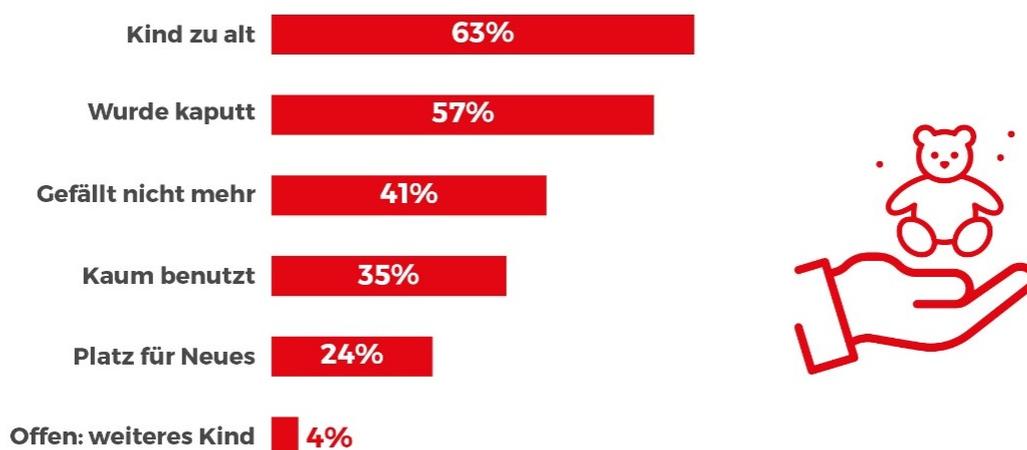


Abbildung 13: Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie in den letzten 12 Monaten Spielzeug hauptsächlich aussortiert? (N=996, Mehrfachantworten möglich)

3.5.1. AUSSORTIEREN – QUALITATIVE ERGEBNISSE

Obwohl keine explizite Frage in den Interviews dazu gestellt wurde, kam das Thema des Umgangs mit überflüssigem oder nicht erwünschtem Spielzeug in einigen Fällen auf. Manche Befragte beschreiben, dass sie aufgrund der Vielzahl an Spielsachen entweder großzügig ausmisten und Dinge entsorgen. Eine Alternative, die manche Eltern erwähnen, ist, nicht alles auf einmal anzubieten. Dadurch wird Spielzeug für die Kinder (wieder) attraktiv, es erhöht jedoch auch den Aufwand der Eltern, hier ständige Wechsel vorzunehmen. Weiters wird erwähnt, dass Überflüssiges auch zu den Großeltern gegeben wird, damit dort Spielzeug vorhanden ist.

3.5.2. AUSSORTIEREN – QUANTITATIVE ERGEBNISSE NACH MERKMALEN

Das Alter des Kindes als Entledigungsgrund von Spielzeug wird überdurchschnittlich häufig von älteren Eltern (über 41 Jahren) und von Personen in kleineren Orten angegeben. Dreipersonenhaushalte sowie Personen mit einem Kind geben diesen Grund öfter an als größere Haushalte¹⁸. Das Alter des Kindes hängt auch mit dem Aussortiergrund „Kind zu alt“ zusammen – dies wird häufig von Eltern mit älteren Kindern angegeben. Überdurchschnittlich häufig wird kaputt Spielzeug von Personen mit geringer Bildung, niedrigem Haushaltseinkommen und von Personen in kleineren Wohnorten als Grund angegeben. In größeren Haushalten sowie in Haushalten mit mehreren Kindern wird sich von Spielzeug aufgrund mangelnder Haltbarkeit getrennt. Platz für Neues schaffen hängt

¹⁷ Da dieses Item nicht direkt abgefragt wurde, sondern in der offenen Kategorie von den Befragten erwähnt wurde, ist das Item nicht repräsentativ. Es ist zu vermuten, dass die Antwort noch mehr Zustimmung bei direkter Abfrage erhalten hätte.

¹⁸ Ein Erklärungsgrund dafür könnte sein, dass die weiteren Kinder in den größeren Haushalten noch jünger sind und das Spielzeug für diese aufgehoben wird.

einerseits mit Bildung zusammen (je höher desto eher ein Grund), jedoch auch mit Einkommen und dem Wohnort. Beim Einkommen gaben dies 31 % der Personen mit einem Haushaltseinkommen über 2.000 Euro, aber nur 18 % der mittleren Kategorie (1.501 bis 2.000 Euro) an. Auch in Großstädten trifft dies eher zu als in kleineren Städten und/oder Dörfern. Kaum benutzte Dinge wurden als Grund eher von Personen mit höherem Einkommen angegeben (zirka vier von zehn Personen mit einem höheren Einkommen, aber nur drei von zehn mit niedrigerem Einkommen).

3.6. ENTSORGUNG

Die Mehrheit der Befragten (63 %) gibt das Spielzeug an andere Personen zur Nutzung weiter. Vier von zehn Befragten haben es online verkauft und/oder gespendet. Mehr als jede fünfte Person hat funktionstüchtiges Spielzeug aber im Restmüll entsorgt und/oder auf den Recyclinghof gebracht. Jede zehnte Person hat es z.B. am Flohmarkt angeboten und verkauft. Als offenen Grund gaben 4 %, das Spielzeug zwar nicht mehr zu benutzen, aber noch nichts damit gemacht zu haben¹⁹.

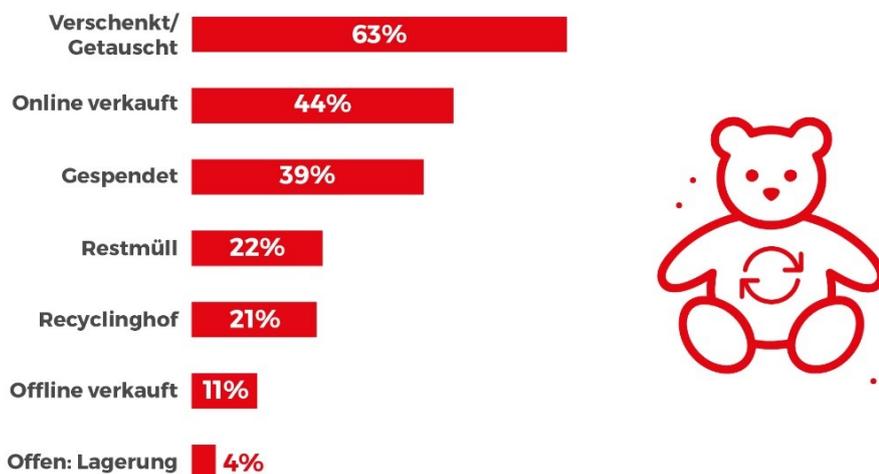


Abbildung 14: Was haben Sie in den letzten 12 Monaten mit prinzipiell funktionstüchtigem Spielzeug gemacht, wenn Sie dieses aussortiert haben? (N=954, Mehrfachantworten möglich)

3.6.1. ENTSORGUNG – QUANTITATIVE ERGEBNISSE NACH MERKMALEN

Verschenkt oder getauscht wird eher von Frauen (66 %) als von Männern (58 %), diese Praktik wird ebenso von Befragten mit einem oder zwei Kindern als mit mehreren Kindern durchgeführt. Spielzeug wird von Eltern der beiden älteren Alterskohorten (47 % vs. 38 % jüngere) online verkauft. Ebenso wird dies eher in Mittel- oder Kleinstädten sowie in Dörfern umgesetzt. Drei- und Vierpersonenhaushalte verkaufen überdurchschnittlich häufig Spielzeug im Internet im Vergleich zu kleinen und sehr großen Haushalten. Gespendet wird vor allem von Personen mit höherer formaler Bildung und/oder Großstädter:innen. Im Restmüll wird funktionierendes Spielzeug überdurchschnittlich von Männern, jüngeren Personen und/oder niedriger formaler Bildung entsorgt. Zum Recyclinghof fahren mit 26 % eher Männer als Frauen (19 %). Die Praktik des Offline-Verkaufs (z.B. am Flohmarkt) wird signifikant häufiger von Personen mit BMS/BHS/AHS Abschlüssen umgesetzt.

¹⁹ Siehe Fußnote 4

EXKURS

SOZIODEMOGRAFIE

GESCHLECHT DER ELTERN

Eine Umfrage zeigt die Unterschiede im Kaufverhalten von Frauen und Männern hinsichtlich Spielzeug. Frauen empfinden häufiger, dass es zu viel geschlechtsspezifisches Spielzeug gibt (35% im Vergleich zu 24% bei Männern). Mütter sind unzufriedener mit dem Angebot an fair hergestelltem Spielzeug (58% im Vergleich zu 48% bei Männern), geschlechtsneutralen Produkten (36% im Vergleich zu 24%) und vielseitigen Funktionen. Frauen achten stärker auf einen niedrigen Preis (66% im Vergleich zu 59% bei Männern) und legen mehr Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Moralische Aspekte sind für Frauen wichtiger (79% im Vergleich zu 68% bei Männern), und sie entsprechen dem Wunsch ihres Kindes eher als Männer. Männer hingegen bevorzugen renommierte Marken und geschlechtsbezogenes Spielzeug. Zudem geben Männer tendenziell mehr Geld für Geburtstagsgeschenke aus als Frauen (über 100 Euro: 46% im Vergleich zu 40%). Frauen geben bei kleineren Geschenken weniger Geld aus als Männer. Frauen erhalten häufiger gebrauchte Geschenke (30% im Vergleich zu 23% bei Männern), während Männer Second-Hand-Produkte generell stärker ablehnen. Frauen kaufen eher bei chinesischen Plattformen ein (35% im Vergleich zu 28%), und sie schenken häufiger Spielzeug weiter (66% im Vergleich zu 58% bei Männern). Männer hingegen entsorgen funktionsfähiges Spielzeug häufiger im Restmüll (29% im Vergleich zu 17% bei Frauen) und bringen es häufiger zum Recyclinghof.

ALTER DER ELTERN

Eltern mittleren Alters (36-40 Jahre) neigen dazu, kritischer gegenüber Spielzeug aus Filmen oder Serien sowie geschlechtsbezogenen Produkten zu sein, im Vergleich zu der jüngeren oder älteren Altersgruppe. Jüngere und mittlere sind besonders aufmerksam gegenüber den moralischen und ethischen Aspekten bei der Auswahl von Spielzeug. Jüngere Eltern (bis zu einem Alter von 35 Jahren) bevorzugen häufiger geschlechtsneutrales Spielzeug und lassen sich eher von Werbung, Empfehlungen des Freundeskreises oder nostalgischen Erinnerungen an die eigene Kindheit leiten. Sie sind außerdem diejenigen, die häufiger Spielzeug kaufen als Eltern anderer Altersgruppen. Dabei greifen sie vermehrt auf Second-Hand-Spielzeug zurück oder kaufen bei chinesischen Plattformen. Im Gegensatz dazu sortieren ältere Eltern häufiger das Spielzeug ihrer Kinder aus, da diese oft zu alt dafür geworden sind. Während ältere Eltern dazu neigen, nicht mehr benötigtes Spielzeug online zu verkaufen, entsorgen jüngere Eltern es eher über den Restmüll.

BILDUNG DER ELTERN

Personen mit höherer Bildung, wie einem Universitäts- oder Fachhochschulabschluss, sind unzufriedener mit dem Angebot an geschlechtsbezogenem und elektronischem Spielzeug sowie Merchandise-Artikeln. Besonders signifikant sind die Unterschiede in Bezug auf geschlechtsneutrales Spielzeug. Hier sind 37 % der Personen mit Uni- oder FH-Abschluss der Meinung, dass das Angebot zu gering ist, während dies nur jede vierte Person mit Pflichtschule oder Lehre behauptet. Auch die Kriterien Haltbarkeit und flexible Funktionen werden besonders von Personen mit höherem Bildungsabschluss als unzureichend

bewertet. Beispielsweise empfinden 52 % der Personen mit einem Uni- oder FH-Abschluss die Haltbarkeit von Spielzeug als zu gering, verglichen mit 43 % der Personen mit Pflichtschule oder Lehre. Zudem sind vor allem Personen mit BMS-, BHS- und AHS-Abschlüssen der Meinung, dass es zu wenig Spielzeug mit hoher Qualität oder Recyclingfähigkeit gibt. Das Preis-Leistungsverhältnis wird vor allem von Personen mit Pflichtschul- oder Lehrabschlüssen kritisch gesehen. Beim Kauf sind für höhere Bildungsschichten pädagogischer Mehrwert, moralische Standards und renommierte Marken überdurchschnittlich wichtig, während für Personen mit geringer formaler Bildung ein niedriger Preis entscheidender ist. Ebenso unterscheiden sich die Kaufgewohnheiten: Personen mit höherer Bildung kaufen häufiger bei Einzelhändlern und nutzen häufiger Second-Hand-Möglichkeiten, während Personen mit niedriger formaler Bildung bevorzugt auf Plattformen einkaufen. Beim Aussortieren von Spielzeug zeigt sich ein weiteres Muster: Personen mit Pflichtschule oder Lehre sortieren Spielzeug häufiger aus, weil es kaputt geht, während Personen mit Uni- oder FH-Abschluss öfter Platz für Neues schaffen müssen. Zudem zeigen sich Unterschiede beim Weggeben von Spielzeug. Personen mit höherer Bildung verschenken oder spenden es häufiger, während Spielzeug bei Personen mit Pflichtschule oder Lehre überdurchschnittlich oft im Restmüll landet.

EINKOMMEN

Personen mit niedrigem Einkommen zeigen sich weniger kritisch gegenüber dem Spielzeugangebot aus Plastik, elektronischem Spielzeug, der Menge und Merchandise-Artikeln. Für Haushalte mit niedrigem Einkommen sind Faktoren wie ein niedriger Preis (75% im Vergleich zu 63% im Durchschnitt) und geschlechtsneutrales Spielzeug (51% gegenüber 43% im Durchschnitt) von größerer Bedeutung bei der Auswahl. Hingegen sind bei höherem Einkommen Kriterien wie hohe Qualität, lange Haltbarkeit, renommierte Marken und pädagogischer Wert wichtiger. Zusätzlich korreliert ein höheres Einkommen mit höheren Ausgaben für Geburtstagsgeschenke. Außerdem erhalten Kinder aus Familien mit höherem Einkommen vermehrt neue Geschenke. Haushalte mit niedrigerem Einkommen kaufen häufiger Second-Hand-Spielzeug und greifen vermehrt auf chinesische Plattformen zurück, zugleich müssen sie häufiger Spielzeug entsorgen, weil es kaputt ist. Personen mit höherem Einkommen sortieren Spielzeug öfter aus, um Platz für Neues zu schaffen, wobei das Spielzeug insgesamt weniger genutzt und daher schneller aussortiert wird.

WOHNORT

Lautes Spielzeug wird für 64% der Dorfbewölkerung als störend empfunden, wohingegen nur 53% der Stadtbevölkerung dieser Meinung sind. Zudem stehen erstere der Menge des Angebots kritischer gegenüber. Insbesondere das Angebot an haltbaren, recycelbaren, nachhaltigen und fair produzierten Spielwaren wird von den Bewohner:innen ländlicher Regionen als zu gering empfunden. Während sich Großstädter häufiger geschlechtsneutrales Spielzeug wünschen, legen Personen aus ländlichen Gebieten mehr Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Menschen in Großstädten kaufen öfter Spielzeug ein und geben dabei auch mehr Geld für kleinere Artikel aus. Darüber hinaus sind Second-Hand-Kauf und -geschenke in städtischen Gebieten weit verbreitet, während diese Praxis in Dörfern weniger üblich ist. Personen in ländlichen Gebieten sortieren häufiger Spielsachen aus, weil diese kaputt gehen, während Bewohner von Großstädten öfter Platz für Neues schaffen müssen. In der Großstadt wird aussortiertes Spielzeug eher gespendet, während es in kleineren Städten und auf dem Land meist online verkauft wird.

SPIELZEUG UND NACHHALTIGKEIT²⁰

Laut der Befragung kritisieren 59 % das zu geringe Angebot an recyclebarem Spielzeug und 54 % das fehlende Angebot an fair produzierten Produkten. Holzspielzeug wird dabei als nachhaltig und qualitativ hochwertig geschätzt, während Plastikspielzeug wegen seiner Kurzlebigkeit und möglichen chemischen Risiken kritisch gesehen wird. Eltern wünschen sich ein breiteres Angebot an umweltfreundlichen und langlebigen Produkten.

Second-Hand-Spielzeug gewinnt bei den Eltern zunehmend an Beliebtheit, etwa zwei Drittel der Eltern geben an, dass sie im letzten Jahr Second-Hand-Spielzeug gekauft haben. Dies erfolgt entweder aus aufbewahrttem Spielzeug aus der eigenen Kindheit, von anderen Eltern oder durch den Kauf auf Flohmärkten und Online-Plattformen. Nur 37 % der Befragten äußern Bedenken aufgrund von Hygienekriterien. Eltern schätzen diese Form der Beschaffung als positiv aufgrund der nachhaltigen Weiternutzung sowie der Kostenvorteile. Diese Praxis ermöglicht nicht nur eine Verlängerung der Lebensdauer von Spielzeug, sondern reduziert auch den Konsum neuer und potenziell umweltschädlicher Produkte. Gleichzeitig muss jedoch bemerkt werden, dass ein Drittel der Befragten im letzten Jahr bei einem chinesischen Online-Händler²¹ gekauft hat – diese Produkte sind jedoch oft nicht sicher, auch die Lebensdauer ist recht kurz, weswegen diese Produkte eher nicht als nachhaltig eingestuft werden.

Hauptgründe für das Aussortieren von Spielzeug sind das Alter des Kindes (63 %) und die Beschädigung des Spielzeugs (52 %). Eltern neigen dazu, funktionstüchtiges Spielzeug weiterzugeben (63 %), zu verkaufen (42 %) oder zu spenden (40 %). Besonders beliebt ist das Verschenken oder Tauschen von Spielzeug unter Bekannten oder innerhalb der Familie. Diese Entsorgungspraktiken zeigen generell, dass Eltern bemüht sind, nachhaltig zu handeln, indem sie Spielzeug möglichst weiterverwenden, statt es direkt zu entsorgen. Laut der Befragung haben 21 % das (laut Befragung funktionstüchtige) aussortierte Spielzeug in den Restmüll geworfen und weitere 22 % zum Recyclinghof gebracht. Im Restmüll wird funktionierendes Spielzeug überdurchschnittlich von Männern, jüngeren Personen und/oder niedriger formaler Bildung entsorgt. Zum Recyclinghof fahren mit 26 % eher Männer als Frauen (19 %). Maßnahmen sind nötig, um auch hier ein nachhaltigeres Handeln umzusetzen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Eltern stark an nachhaltigen Spielzeugoptionen interessiert sind. Sie bevorzugen recyclebare und fair produzierte Produkte, schätzen die Vorteile von Second-Hand-Spielzeug und bemühen sich, Spielzeug so lange wie möglich zu nutzen, bevor es entsorgt wird. Nicht nur in der Auswahl und Beschaffung, sondern auch im Umgang mit aussortiertem Spielzeug wird deutlich, dass Nachhaltigkeit ein wichtiger Aspekt für Eltern ist. Es besteht ein klarer Wunsch nach einer Verbesserung des Spielzeugangebots in Richtung größerer Umweltfreundlichkeit und Langlebigkeit.

²⁰ Die Zusammenfassung wurde mit Unterstützung einer KI erstellt und manuell überarbeitet.

²¹ Die Mehrheit der Spielwaren kommt, wie in Kapitel 1.1 beschrieben, aus China, der Unterschied dabei ist jedoch, dass über die Plattformen die Konsument:innen die Ware direkt importieren. Bei Internethändlern außerhalb der EU ist es für Konsument:innen daher schwieriger, die Rechte geltend zu machen, auch fehlen öfter CE-Zeichen, ohne dem ein Produkt in der EU eigentlich nicht auf den Markt gebracht werden darf. Produkte entsprechen oft nicht den strengen EU-Vorgaben (siehe auch <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/spielzeug/spielzeug-aus-dem-internet-sicherheit-und-siegel-fuer-nachhaltigkeit-8287>)

SPIELZEUG UND GESCHLECHT²²

Viele Eltern sind kritisch gegenüber dem Überangebot an geschlechtsspezifischem Spielzeug. Etwa ein Drittel der Eltern empfindet das geschlechtsbezogene Spielzeug als übermäßig vorhanden, insbesondere Frauen (35% im Vergleich zu 24% der Männer) und Personen mit höherer Bildung (39% im Vergleich zu 22% bei Personen mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss). Mittlere und jüngere Eltern finden geschlechtsbezogenes Spielzeug problematischer. Geschlechtsspezifische Zuordnungen bei Spielzeug: Mädchenspielzeug wird vor allem mit Puppen, Prinzessinnen, Pferde, Schloss, Schminktisch konnotiert. Bubenspielzeug mit Superhelden, Action-Figuren, Autos, Bagger, Traktor, Monstertrucks, Dinosaurier, Ball, Baukasten, Werkzeugkasten. Als neutral werden Spielsachen wie Spielküche, Bausteine, Kaufmannsladen, Schleichfiguren gesehen. Viele Eltern kritisieren, dass neutrale Spielsachen durch Farben und Motive oft geschlechtsspezifisch gestaltet werden, wie z.B. Arztkoffer in blau und pink oder Playmobil-Sets als Ritterburg vs. Prinzessinnen-Schloss. Dies setzt sich auch in anderen Produkten wie Bekleidung, Zahnpasta, Schultaschen und Lebensmittel (insbesondere Überraschungseier) fort.

Eltern wünschen sich ein breiteres Angebot an geschlechtsneutralem Spielzeug. Etwa ein Drittel der Eltern meint, dass die Menge an geschlechtsneutralem Spielzeug zu gering ist. Vor allem Frauen (36 %) und Personen mit höherer Bildung (37% im Vergleich zu 24% bei Personen mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss) sind der Ansicht, dass es mehr geschlechtsneutrales Spielzeug geben sollte. Besonders in größeren Städten wird dieser Wunsch stärker geäußert. Weiters legen Eltern von jüngeren Kindern (2-5 Jahre) mehr Wert auf geschlechtsneutrales Spielzeug als Eltern von älteren Kindern (6-10 Jahre).

Eltern berichten, dass Kinder ab einem gewissen Alter beginnen, Spielzeug des anderen Geschlechts abzulehnen, was stark durch das soziale Umfeld im Kindergarten oder durch Großeltern vermittelt wird. Dies erschwert Versuche der Eltern, stereotype Spielsachen zu vermeiden und Kindern alternative, neutralere Optionen anzubieten. Die Mehrheit der Eltern ist sich einig, dass geschlechtsneutraleres Spielzeug unterstützend sein kann, stereotype Rollenbilder zu durchbrechen und kreatives Spielen zu fördern. Spielzeug soll die Vielfalt und Offenheit der Kinder erweitern, statt sie in enge Geschlechterrollen zu drängen.

Eltern wünschen sich:

- Mehr geschlechtsneutrales Spielzeug, um stereotype Geschlechterrollen zu vermeiden und die Handlungsspielräume der Kinder zu erweitern.
- Produkte ohne geschlechtsbezogene Farben und Motive, um die Wahl unabhängig vom Geschlecht zu ermöglichen.
- Förderung der Kreativität und Vielseitigkeit, indem Spielzeug mit breiten Spielfunktionen angeboten wird.
- Mehr Vorbilder durch neutrale Figuren, die nicht stereotypisiert sind und den Kindern verschiedene Rollenbilder zeigen.
- Reduzierung von Merchandising, die durch Filme und Serien beeinflusst werden und die Kreativität der Kinder einschränken können.

²² Die Zusammenfassung wurde mit Unterstützung einer KI erstellt und manuell überarbeitet.

SPIELZEUG UND DIE BEDEUTUNG VON GESCHLECHT (AUTORIN: NICOLE ILIAS)²³

Die durchgeführten Interviews stellen die Basis für meine Masterarbeit zum Thema „*Spielzeug und die Bedeutung von Geschlecht: Auswahl und Bewertung durch Eltern und Kindergartenpädagog:innen*“ (Ilias, im Erscheinen) dar. Das zentrale Interesse meiner Arbeit ist es, die Auswahl und Bewertung von Spielzeug durch Eltern und Kindergartenpädagog:innen in Wien mit Fokus auf die Bedeutung von Geschlecht zu untersuchen. Vor dem Hintergrund, dass Spielzeug eine zentrale Rolle in der (geschlechterbasierten) Sozialisation von Kindern einnehmen kann, soll eine soziologische Perspektive soziale Interaktionen bei der Auswahl und Bewertung von Spielzeug sowie die Rolle von Bezugspersonen in den Blick nehmen.

Aufbauend auf dem Forschungsinteresse (Ilias, im Erscheinen) ergibt sich als theoretischer Rahmen meiner Arbeit vor allem der symbolische Interaktionismus (Mead, 1934; Blumer 1969), welcher es ermöglicht, Spielzeug als ein Symbol zu verstehen, das im Rahmen von sozialen Interaktionen mit Bedeutung(en) aufgeladen wird. Das Konzept des *Doing Gender* (West & Zimmermann, 1987) verdeutlicht, wie im Kontext der Spielzeugauswahl und -bewertung Geschlechterrollen durch Zuschreibungen aktiv hergestellt, gefestigt oder hinterfragt werden. Bezugspersonen tragen dabei durch ihre Reaktionen und Entscheidungen zur Reproduktion geschlechterspezifischer Erwartungen oder zu deren Infragestellung bei. In der Analyse werden daher die Spielzeugauswahl und -bewertung im Hinblick auf das Konzept des *Doing Gender* analysiert.

Das Zentrum meiner Forschungsbemühungen bildet ein qualitatives Forschungsdesign, wofür problemzentrierte Interviews nach Witzel (2000) mit zehn Elternteilen und fünf Kindergartenpädagog:innen persönlich oder digital über Teams geführt wurden. Wie im Bericht bereits beschrieben, wurden dafür fünf Mütter und fünf Väter interviewt. Besonders wurde darauf geachtet, Väter zur Studienteilnahme zu animieren, da ihre Perspektive in der wissenschaftlichen Fachliteratur nur geringfügig beleuchtet wird. Zusätzlich wurden Kindergartenpädagog:innen interviewt und dadurch eine oftmals vernachlässigte Perspektive miteinbezogen (Ilias, im Erscheinen). Für die Kindergartenpädagog:innen wurden die Teilnahmekriterien auf ein aufrechtes Beschäftigungsverhältnis sowie mindestens zwei Jahre Berufserfahrung festgelegt. Die teilnehmenden Personen waren entweder als Kindergartenleitung, Gruppenleitung oder als stellvertretende Gruppenleitung beschäftigt. Für die Interviews wurden zwei Interviewleitfäden entwickelt, die sich nur anhand der Besonderheit der jeweiligen Situation als Elternteil bzw. Kindergartenpädagog:in unterschieden. Nach der Durchführung der Interviews wurden diese wortgetreu transkribiert und im Anschluss durch eine inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring (2016) mithilfe der Software MAXQDA codiert und ausgewertet.

ERGEBNISSE

Die Ergebnisse (Ilias, im Erscheinen) verweisen auf deutliche Unterschiede in der Auswahl- und Bewertungspraxis von Spielzeug zwischen Eltern und Kindergartenpädagog:innen. Diese Unterschiede lassen sich vor allem durch die jeweiligen Rahmenbedingungen erklären, innerhalb derer Eltern und Pädagog:innen ihre Entscheidungen treffen. Während Eltern vor allem individuelle Präferenzen ihrer Kinder, Geschlecht sowie soziale Einflüsse aus

²³ Es handelt sich hier um die Zusammenfassung einer Masterarbeit, die teilweise im Rahmen einer Forschungsassistenz in der Arbeiterkammer Wien erarbeitet wurde.

dem familiären Umfeld berücksichtigen, stehen für Kindergartenpädagog:innen pädagogische Konzepte, institutionelle Vorgaben und die Bedürfnisse sowie der Förderungsbedarf der gesamten Kindergruppe im Vordergrund.

ELTERN: AUSWAHL UND BEWERTUNG ZWISCHEN KINDLICHEN WÜNSCHEN UND GESELLSCHAFTLICHEN NORMEN

Für die Eltern spielt die Erfüllung der Wünsche und Interessen ihrer Kinder bei der Auswahl von Spielzeug eine zentrale Rolle, dementsprechend werden diese auch berücksichtigt. Ein weiterer zentraler Aspekt bei der Auswahl ist die Beschäftigung der Kinder, einerseits damit Kinder ihre Zeit „sinnvoll“ verbringen und andererseits, damit die Eltern Zeit für sich und den Haushalt haben.

Geschlechtsspezifische Aspekte sind dabei auf unterschiedliche Weise von Bedeutung. Einige Eltern orientieren sich sowohl bei der Auswahl als auch bei der Bewertung von Spielzeug bewusst am Geschlecht ihres Kindes und lehnen geschlechtsübergreifendes Spielzeug (beispielsweise Puppen für Jungen) ab. Im Gegensatz dazu berichtet ein Großteil der Eltern, dass sie eine „geschlechtsneutrale“²⁴ Erziehung anstreben und ein diverses Spielzeugangebot schaffen möchten. Dadurch wird geschlechterspezifisches Spielzeug oftmals aktiv nicht ausgewählt und abgelehnt. Doch selbst diejenigen Eltern, die sich eher gegen geschlechtsspezifisches Spielzeug aussprechen, legen oft größeren Wert auf die Autonomie des Kindes und erfüllen dahingehend die Wünsche der Kinder (beispielsweise Spielzeugautos für Jungen). Sozialer Druck durch wahrgenommene gesellschaftliche Normen und Angst vor sozialer Ausgrenzung der Kinder führen dazu, dass geschlechtsuntypische Spielzeugpräferenzen nur bedingt unterstützt werden. Hinsichtlich der Bewertung von Spielzeug ist besonders eine verbreitete Ablehnung von „weiblich“ konnotiertem Spielzeug auffällig: Die Farbe Rosa oder beispielsweise Puppen werden vom Großteil der Eltern unabhängig vom Geschlecht des Kindes eher vermieden oder ablehnend diskutiert. Hingegen wird typisches „Bubenspielzeug“ wie Bausätze oder Fahrzeuge häufig als „sinnvoller“ und entwicklungsfördernder wahrgenommen. Dies zeigt sich auch daran, dass Mädchen gerne geschlechtsübergreifendes Spielzeug angeboten wird. Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor bei der Spielzeugauswahl ist das familiäre Umfeld, insbesondere die Großeltern der Kinder. Diese schenken oft traditionell geprägtes Spielzeug, was nicht immer den Erziehungsidealen der Eltern entspricht. Um dies zu umgehen, setzen viele Eltern auf eine Strategie der Vorauswahl, indem sie den Großeltern gezielt Spielzeugoptionen vorschlagen. Eltern mit mehreren Kindern berichten auch von Einflüssen durch die Geschwisterkinder, indem Spielzeug geteilt und oft weitergenutzt wird.

KINDERGARTENPÄDAGOG:INNEN: PÄDAGOGISCHE UND INSTITUTIONELLE RAHMENBEDINGUNGEN ALS ZENTRALE ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN

Im Gegensatz zu Eltern orientieren sich die interviewten Kindergartenpädagog:innen bei der Spielzeugauswahl weniger an den individuellen Wünschen und Interessen einzelner Kinder und mehr an pädagogischen Prinzipien und institutionellen Vorgaben. Kindergärten müssen solche Vorgaben für das Spielzeugangebot erfüllen, diese sind also verpflichtend.

²⁴ *Geschlechtsneutrale Erziehung* bezeichnet eine Haltung oder Gestaltung, bei der keine Unterscheidung oder Bewertung auf Basis des (zugeschriebenen) Geschlechts vorgenommen wird (siehe Faulstich-Wieland, 2022). Im Kontext von Spielzeug bedeutet das, Kindern gleiche Möglichkeiten und gleichberechtigten Zugang zu bieten – unabhängig von gesellschaftlichen Geschlechterrollen oder stereotypen Erwartungen. Im Gegensatz zum *Doing Gender* (West und Zimmerman, 1987) – also der sozialen Herstellung von Geschlecht durch alltägliche Interaktionen – wird versucht eben diese geschlechtlichen Kategorisierungen zu reflektieren und zu durchbrechen.

Eines der wichtigsten Kriterien, von denen Kindergartenpädagog:innen berichten, ist die bedürfnisorientierte Auswahl. Also eine Auswahl an Spielzeug, das den Entwicklungsstand, den Förderbedarf sowie die Interessen der gesamten Kindergruppe berücksichtigt.

Ein weiteres Kriterium stellt das Angebot eines neutralen Spielzeugumfelds dar. Kindergartenpädagog:innen achten darauf, dass Spielzeug geschlechtsneutral gestaltet ist. Produkte mit starken Markenbezügen oder Merchandising-Charakter (z.B. Figuren aus bekannten Film- oder Serienwelten) werden bewusst vermieden, um zu verhindern, dass Kinder in bestimmte Rollenbilder gedrängt werden. Dies zeigt sich deutlich an der Aussage einer Pädagogin:

„[...] haben wir im Kindergarten keine Werbeträger, [...] die vermeiden wir, damit die Kinder dann nicht in eine Art und Weise in eine Richtung gedrängt werden, sondern wir schauen, dass dieses Material möglichst neutral ist, auch von den Materialien, von der Farbe her, dass es eben auch geschlechtsneutral gehalten wird.“ (Päd1, 2024)

Dies spiegelt sich auch in den Spielzeugbewertungen durch die Kindergartenpädagog:innen wider: geschlechtsspezifisch vermarktetes Spielzeug oder Spielzeug mit Merchandising-Charakter wird in einigen Gesprächen als pädagogisch wenig wertvoll eingeschätzt. Ansonsten bewerten Kindergartenpädagog:innen Spielzeug vor allem nach seinem Beitrag zur Entwicklungsförderung. Während die Wünsche von Kindern nicht völlig außer Acht gelassen werden, stehen sie aber nicht im Mittelpunkt der Spielzeugauswahl. Wenn sie berücksichtigt werden, dann eher im Rahmen von Gruppenentscheidungen, um ein möglichst vielfältiges und für alle Kinder passendes Spielzeugangebot bereitzustellen.

Ein zentraler Unterschied zu Eltern ist die institutionelle Einbettung der Auswahl- und Bewertungsprozesse. Kindergartenpädagog:innen sind an bestimmte Vorgaben ihres Trägervereins oder Fördergebers gebunden, die das verfügbare Spielzeugangebot beeinflussen. Ebenso werden die Entscheidungen letztlich von der Kindergartenleitung getroffen, also hierarchisch. Außerdem gibt es festgelegte Bezugsquellen oder Hersteller:innen, mit denen zusammengearbeitet wird, wodurch sich die Auswahlmöglichkeiten deutlich von jenen der Eltern unterscheiden.

GEMEINSAME ASPEKTE: FÖRDERUNG ALS ZENTRALES ZIEL

Trotz der unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Entscheidungsstrategien ist eine zentrale Gemeinsamkeit erkennbar: Sowohl Eltern als auch Kindergartenpädagog:innen bewerten Spielzeug nach seinem pädagogischen Nutzen. Dabei stehen bei der Spielzeugauswahl verschiedene Förderungsfaktoren im Fokus, darunter kognitive Förderung, moralisch-ethische Förderung, soziale Förderung, sprachliche Förderung, kreative Förderung, motorische Förderung und die Förderung von Bewegung. Spielzeug wird demnach gezielt ausgewählt, um diese Aspekte zu bedienen. Neben der Förderung ist auch der Sicherheits- und Gesundheitsaspekt für beide Gruppen essentiell. Im institutionellen Rahmen müssen Spielmaterialien gesundheitlich unbedenklich sein und den Sicherheitsrichtlinien entsprechen. Auch Eltern erwähnen die Sicherheit, vor allem wenn die eigenen Kinder noch jünger sind. Materialbezogene Aspekte werden von beiden Gruppen ebenfalls als Auswahlkriterium genannt, wobei die Qualität und Nachhaltigkeit der Spielzeuge als wichtig eingeschätzt werden.

FAZIT: SPIELZEUG ALS SYMBOLISCHER TRÄGER GESCHLECHTLICHER ORDNUNGEN

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Spielzeug in den Auswahl- und Bewertungsprozessen von Eltern und Kindergartenpädagog:innen nicht nur nach funktionalen oder pädagogischen Kriterien beurteilt wird, sondern auch eine symbolische Bedeutung inne hat.

Während Eltern oft die individuellen Faktoren wie Interessen und Wünsche ihres Kindes priorisieren, betrachten Kindergartenpädagog:innen Spielzeug stärker aus einer professionellen Perspektive und setzen auf eine möglichst vielfältige, geschlechtsneutrale und entwicklungsfördernde Umgebung. Eltern sind stärker sozialen Normen und damit Druck zur Anpassung unterlegen, da sie sich in einem anderen sozialen Kontext bewegen und emotional sowie sozial anders eingebunden sind.

Geschlecht spielt in beiden Gruppen eine zentrale, wenn auch unterschiedlich gerahmte Rolle: beide Gruppen schreiben Spielzeug Geschlecht zu und je nach Zuschreibung wird aktiv ausgewählt oder vermieden. Eltern verhandeln in ihrer Auswahl oft zwischen der Reproduktion oder Aufweichung geschlechtsspezifischer Normen, wobei eine Tendenz zur Vermeidung von weiblich konnotiertem Spielzeug auffällt. Kindergartenpädagog:innen hingegen betonen ein Konzept von Geschlechtsneutralität, das sich in der gezielten Vermeidung von stereotypen Farben, Materialien oder Merchandising-Spielzeug äußert. Dabei zeigt sich eine Differenz in der Zuschreibung von Bedeutung: Während Eltern Spielzeug oft als Ausdruck individueller Präferenzen und sozialer Einflüsse verstehen, betrachten Kindergartenpädagog:innen es als Teil eines pädagogischen Konzepts, das bestimmte Werte wie Diversität und Gleichberechtigung vermitteln und fördern soll.

Diese unterschiedlichen Bewertungslogiken verdeutlichen, dass Spielzeug in sozialen Interaktionen nicht nur als materielles Objekt existiert, sondern als symbolischer Träger geschlechtlicher Ordnungen fungiert. Die Art und Weise, wie es bewertet und ausgewählt wird, ist dabei stark durch soziale Strukturen, normative Erwartungen und institutionelle Rahmenbedingungen geprägt. Diese normativen Erwartungen sind tief in Institutionen wie der Familie und Kindergärten verankert. Zukünftige Forschung sollte sich weiter mit den sozialen Mechanismen befassen, die diese geschlechterspezifische Auswahl begünstigen, und die gesellschaftlichen Strukturen analysieren, die diese Auswahlmuster aufrechterhalten. Ein weiterer Fokus könnte auf der intersektionalen Betrachtung der Spielzeugwahl in Bezug auf verschiedene soziale Kategorien von Familien gelegt werden.

LITERATUR

Blumer, Herbert (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

Faustich-Wieland, Hannelore (2022). Von geschlechtstypisch zu geschlechtskreativ? Bemühungen einer geschlechtsneutralen Erziehung im Rückblick. *Jahrbuch erziehungswissenschaftliche Geschlechterforschung*, 18(1), 41-52.

Ilias, Nicole (im Erscheinen). *Spielzeug und die Bedeutung von Geschlecht. Auswahl und Bewertung durch Eltern und Kindergartenpädagog:innen*. (Masterarbeit) Wirtschaftsuniversität Wien.

Mead, George Herbert (1934). *Mind, Self and Society. The Definitive Edition*. The University of Chicago Press.

West, Candace & Zimmerman, Don H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>

Witzel, Andreas (2000). The Problem-centered Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1(1), 1–10.

CONCLUSIO

Die Studie zeigt auf verschiedenen Ebenen die Zufriedenheit und Wünsche der Eltern in Bezug auf Spielzeug. Es wird erkennbar, dass sich der Spielzeugmarkt in den letzten Jahren stark verändert hat, vor allem bezogen auf die Quantität des Angebots, wie Vergleiche der Eltern mit der eigenen Kindheit zeigen. Der Spielzeugmarkt stellt sich für Eltern als sehr segregiert dar: Zum einen wird er dominiert von großen Ketten, die eher billiges Plastikspielzeug anbieten, das pädagogisch als minderwertig eingestuft wird und sehr geschlechtsspezifisch designt ist. Dadurch werden gesellschaftliche Genderstereotype verstärkt und perpetuiert. Andererseits findet man den Eltern zufolge pädagogisch wertvolles Spielzeug, das genderneutral und aus nachhaltigen Materialien gestaltet ist, eher bei teuren Spielzeugeinzelhändlern. Auch wenn die Realität nicht genau dieser Beschreibung entspricht, entsteht ein klares Bild: Eltern vermissen Spielzeug für alle Gesellschaftsschichten, das gleichzeitig nachhaltig ist, möglichst viel Kreativität offen lässt und vielseitig einsetzbar ist (nicht nur, aber besonders hinsichtlich Genderaspekte). Es ist interessant, dass es auf einem so großen und umkämpften Markt, hier kein entsprechendes Angebot gibt, das die gesellschaftliche Mitte anspricht. Auch nachhaltiges und pädagogisch wertvolles Spielzeug entspricht einem Klischee – es ist meist aus Holz und in pastellfarbenen, wie eine Nachhaltigkeitsexpertin auf der Nürnberger Spielzeugmesse festgestellt hat (Plastics Europe 2024). Um attraktiv für den Mainstream und auch für Kinder zu sein, müsste also an beiden Enden etwas verändert werden.

Nachhaltigkeit, auch in Bezug auf das Angebot an recycelbaren, haltbaren, fair produzierten Waren, ist den Eltern ein Anliegen. Der Markt diesbezüglich wird noch als unterentwickelt eingeschätzt. Regulierungen wie z.B. über die Ökodesign-Verordnung oder ein strengeres Lieferkettengesetz sind daher notwendig, um ein derartiges Angebot sicherzustellen und Konsument:innen auch transparente Informationen über Produktionsprozesse und -bedingungen zu liefern. Second-Hand wird gerade im Bereich des Spielzeugs gut angenommen, sowohl was die eigene Nutzung von gebrauchten Spielwaren, aber auch die Weitergabe von nicht mehr genutzten Spielsachen betrifft. Im Rahmen einer Kreislaufwirtschaft braucht es neben (privaten) Verkaufsplattformen noch weitere Infrastrukturen, die einen einfachen Zugang für gebrauchte Waren ermöglicht, wie z.B. von der öffentlichen Hand betriebene Tausch- oder Leihbörsen. Dadurch kann auch die Entsorgung von noch funktionierendem Spielzeug über den Restmüll verringert werden.

Geschlechtsbezogenes bzw. -neutrales Spielzeug wird in den quantitativen Ergebnissen differenziert gesehen, so findet die Mehrheit (zirka 60%), dass das Ausmaß von genderbezogenem und -neutralem Spielzeug gerade richtig ist. In den qualitativen Interviews wird hingegen kritisiert, dass sehr viele stereotype Geschlechterrollen sich in Spielzeug widerspiegelt und Kinder dadurch in ihrer Entwicklung und Kreativität eingeschränkt sind. Hier wird es vor allem in der Verantwortung von Unternehmen liegen, ein diverseres Angebot für den Mainstream zu entwickeln. Es gibt erste Ansätze, dies auf gesetzlicher Ebene zu regeln (siehe Kapitel 1.3), dies müsste jedoch jedenfalls auf Produktebene ansetzen und zumindest auf EU-Ebene gelten, auch Werbung müsste stärker Verantwortung übernehmen und in die Pflicht genommen werden. Eine Selbstverpflichtung von Unternehmen allein erscheint nicht ausreichend.

Bezüglich Produktsicherheit müssen die Eltern dem Markt vertrauen. Das Thema Produktsicherheit stellt Eltern durch die Zunahme von Online-Anbietern außerhalb der EU vor neue Herausforderungen. Bis eine Regulierung (z.B. über die neue EU-Spielzeugverordnung in Ergänzung zur bereits gültigen neuen allgemeinen Produktsicherheitsverordnung) diese Lücke schließt, braucht es daher vor allem Bewusstseinsbildung und mehr Kontrollen durch die Behörden.

FORDERUNGEN DER AK

NACHHALTIGKEIT

- Aufnahme von Spielzeug in den Arbeitsplan der Ökodesign-Verordnung zur Entwicklung von produktbezogenen Maßnahmen zur Erhöhung von z.B. Haltbarkeit, Reparierbarkeit
- Gesetzliche Regulierung zur Einhaltung von menschenwürdigen Produktionsbedingungen: Keine Aufweichung des EU-Lieferkettengesetzes
- Infrastruktur für Weiternutzung und Reparatur stärken und Zugang vereinfachen:
 - Tausch- und Leihläden (z.B. Spielzeug in Bibliotheken) durch die öffentliche Hand einrichten und zivilgesellschaftliche Initiativen fördern
 - Flächendeckende Sammelstellen (z.B. auch mobil) einrichten, die Wiederverwendung fördern

GESCHLECHTSBEZOGENES SPIELZEUG

- Spielzeughersteller sollen für ein geschlechtssensibles Spielzeugangebot (abseits von Klischees) sorgen, das für den Mainstream und Kinder attraktiv ist
 - Attraktives geschlechtsneutrales Spielzeug ist notwendig, damit Mädchen und Buben vielfältige Rollenbilder kennenlernen und sich damit identifizieren können
 - Dies fördert ihre Entwicklung (z.B. Mädchen können stark sein) und ermöglicht ihnen ein breites Spektrum unterschiedlicher Berufsmöglichkeiten im späteren Leben
- Weitere Aspekte, welche die Vielfalt der Gesellschaft abbilden (z.B. im Hinblick auf Alter, Behinderungen) sollten sich auch im Spielzeug wiederfinden
- Neben dem Design des Spielzeugs spielt auch Werbung eine große Rolle
 - Diese soll möglichst geschlechtsneutral gestaltet sein und keine Stereotype reproduzieren und damit befördern
 - Der Werberat soll sich dafür einsetzen, dass Werbung, die an Kinder gerichtet ist, nicht nur geschlechterdiskriminierende Inhalte sanktioniert, sondern auch die Vermittlung stark stereotypischer Rollenbilder einschränkt
- Frühzeitig im Bildungsbereich ansetzen: Es braucht ein verpflichtendes Angebot an geschlechtsneutralem Spielzeug in Kindergärten sowie eine verpflichtende Verankerung von Geschlechtersensibilität in Konzepten und Leitlinien der Kindergärten

PRODUKTSICHERHEIT

- Berücksichtigung von „Cocktailwirkungen“ bei Chemikalien (Summengrenzwerte) und klare Obergrenzen hinsichtlich Lärmentwicklung zum Schutz der Kinder. Beides wurde auch in der neuen EU-Spielzeugverordnung nicht ausreichend einbezogen.
- Strenge Marktüberwachung hinsichtlich Einhaltung der Kriterien (auch in Bezug auf Datenschutz), insbesondere von Angeboten via Online-Plattformen und von außerhalb der EU
- Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung und Kompetenzentwicklung für Eltern

TIPPS

- Spielsachen nicht alle auf einmal anbieten, dafür öfter mal austauschen
- Nicht mehr als fünf Geschenke pro Anlass schenken, Kinder sind sonst überfordert
- Brauchen Sie Tipps für Spielsachen? Achten Sie auf das Siegel Spiel gut²⁵ – das ist ein Verein, der Spielwaren nach pädagogischen Aspekten bewertet

PRODUKTSICHERHEIT²⁶

- Achten Sie auf Siegel und Prüfzeichen: z.B. GS, Blauer Engel, Umweltzeichen²⁷
- Das CE-Zeichen sollte auf jeden Fall oben sein, es ist allerdings kein Prüfzeichen, sondern die Erklärung des Herstellers, dass dieser alle Vorgaben einhält (manche Produkte von chinesischen Plattformen enthalten nicht einmal das!)²⁸
- Kaufen Sie nur altersgemäßes Spielzeug – besondere Vorsicht bei Babys und Kleinkindern
- Mit allen Sinnen prüfen: wenn es z.B. unangenehm riecht, scharfe Kanten hat oder nicht stabil wirkt => sein lassen
- Rückrufe und Warnungen beachten: Es gibt Apps, die aktiv informieren, z.B. AGES²⁹

NACHHALTIGKEIT

- Weniger ist mehr: Kinder spielen länger und konzentrierter, wenn sie weniger Spielzeug zur Verfügung haben
- Kaufen Sie Spielsachen Second-Hand, dies nützt Umwelt und Geldbörse
- Spielsachen ausborgen: in manchen öffentlichen Einrichtungen³⁰ oder von privaten Anbietern, kann man Spielsachen eine Zeit lang nutzen und ausprobieren
- Geben Sie nicht mehr benötigtes Spielzeug weiter: z.B. an Volkshilfe, Caritas oder kommunale Sammelstellen, machen Sie z.B. eine Spielzeugtauschparty
- Lieber hochwertige und weniger Produkte als viel billige Massenware kaufen

GESCHLECHTSBEZOGENES SPIELZEUG

- Wählen Sie geschlechtsneutrales Spielzeug, mit dem Mädchen wie Buben gerne spielen würden (z.B. Bausteine, Bastelsets),
- Vermeiden Sie stereotype Farben oder Motive
- Vielfalt: Bieten Sie Spielzeug an, das ein breites Rollenspiel ermöglicht und die Fähigkeiten ihres Kindes unabhängig vom Geschlecht fördert

²⁵ <https://www.spielgut.de/>

²⁶ Weitere Infos: AGES: <https://www.ages.at/mensch/spielzeug/infos-empfehlungen>, Sozialministerium: <https://broschuerenservice.sozialministerium.at/Home/Download?publicationId=562> und Verbraucherzentrale Deutschland: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/spielzeug/spielzeug-ohne-schadstoffe-das-sollten-sie-beim-spielzeugkauf-beachten-6911>

²⁷ Weitere Infos: Ökotest: https://www.oekotest.de/kinder-familie/Gutes-Spielzeug-Diesen-Guetezeichen-Siegeln-koennen-Sie-vertrauen_105597_1.html

²⁸ Verbraucherzentrale: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/spielzeug/spielzeug-aus-dem-internet-sicherheit-und-siegel-fuer-nachhaltigkeit-8287>

²⁹ <https://www.ages.at/mensch/produktwarnungen-produktrueckrufe>

³⁰ Z.B. für Wien: <https://blog.kinderinfowien.at/outdoor-spielgeraete-zum-ausborgen/>

VERZEICHNISSE

LITERATURVERZEICHNIS

AGES (2025): AGES – Informationen zu Spielzeug. Online verfügbar unter <https://www.ages.at/mensch/spielzeug/infos-empfehlungen>, zuletzt aktualisiert am 07.03.2025, zuletzt geprüft am 07.03.2025.

An der Heiden, Iris; Wersig; Maria (2017): Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland. Hg. v. Antidiskriminierungsstelle des Bundes, zuletzt geprüft am 01.03.2019.

Arbeiterkammer Oberösterreich (2024): Finger weg von Billigspielzeug aus China! Online verfügbar unter <https://ooe.arbeiterkammer.at/service/testsundpreisvergleiche/tests/Fingerweg-von-Billigspielzeug-aus-China-.html>, zuletzt aktualisiert am 18.03.2025, zuletzt geprüft am 18.03.2025.

CIR Christliche Initiative Romero (2021): Ein Licht am Ende des Fließbands?! Spielwarenindustrie muss dringend nachlegen! Online verfügbar unter <https://www.ci-romero.de/ein-licht-am-ende-des-fliebsbands/>, zuletzt aktualisiert am 06.12.2021, zuletzt geprüft am 06.03.2025.

das spielzeug (2024): Spielzeug hat Priorität. Umfrage The Toy Association. Unter Mitarbeit von Susanne Böhm. Online verfügbar unter <https://dasspielzeug.de/Industrie/Spielzeug-hat-Prioritaet>, zuletzt aktualisiert am 06.03.2025, zuletzt geprüft am 06.03.2025.

Dauch, Carly; Imwalle, Michelle; Ocasio, Brooke; Metz, Alexia E. (2018): The influence of the number of toys in the environment on toddlers' play. In: *Infant behavior & development* 50, S. 87. DOI: 10.1016/j.infbeh.2017.11.005.

derSpiegel (2022): Spanien verbietet sexistische Spielzeugwerbung. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/spielzeugwerbung-spanien-verbietet-rollenklischees-a-1742d496-0777-443f-986a-63ec3064a7bc>, zuletzt aktualisiert am 28.04.2022, zuletzt geprüft am 19.03.2025.

derSpiegel (2023): Spielzeug-Produktion: Zwei Hersteller erhalten Siegel für faires Spielzeug. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/faire-spielzeug-produktion-erstmals-neues-siegel-vergeben-a-db6d67b1-59f8-4e11-b3e8-ba7388c6d76e>, zuletzt aktualisiert am 28.09.2023, zuletzt geprüft am 06.03.2025.

derSpiegel (2024): Kalifornien führt geschlechtsneutrale Spielzeug-Abteilungen ein, 02.01.2024. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/ausland/kalifornien-fuehrt-geschlechtsneutrale-spielzeug-abteilungen-ein-a-81dda9ce-39c3-40b6-a853-5b3075f5e464>, zuletzt geprüft am 19.03.2025.

Deutsches Institut für Marketing (2019): Gender-Marketing – Rollenklischee oder geniales Marketing? Online verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/gender-marketing/>, zuletzt aktualisiert am 27.06.2024, zuletzt geprüft am 06.03.2025.

Europäische Kommission (2023): Vorschlag für eine VERORDNUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über die Sicherheit von Spielzeug und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/48/EG, zuletzt geprüft am 07.03.2025.

Europäische Kommission (11.04.2025): Neue Vorschriften für mehr Sicherheit bei Spielzeug in der EU. Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_25_1039, , zuletzt geprüft am 16.04.2025.

European Commission (2025): Toys. Online verfügbar unter https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/toys_en, zuletzt aktualisiert am 10.02.2025, zuletzt geprüft am 10.02.2025.

European Commission (2025a): Safety Gate. Rapid Alert System in 2024, zuletzt geprüft am 16.04.2025.

Fair Toys Organisation (2025): FAIR TOYS ORGANISATION - Gemeinsam Richtung sozial- und umweltverträglich produziertes Spielzeug. Online verfügbar unter <https://www.fair-toys.org/>, zuletzt aktualisiert am 06.03.2025, zuletzt geprüft am 06.03.2025.

GEW - Die Bildungsgewerkschaft (2019): Albtraum Spielzeugwelt. Online verfügbar unter <https://www.gew.de/aktuelles/detailseite/albtraum-spielzeugwelt>, zuletzt aktualisiert am 06.03.2025, zuletzt geprüft am 06.03.2025.

IfaK - Institut für angewandte Kindermedienforschung (2024): Spielzeug im Fokus: Wie viel braucht es wirklich? | 2024. Online verfügbar unter <https://ifak-kindermedien.de/trendforschung/spielzeug-im-fokus/>, zuletzt aktualisiert am 09.02.2025, zuletzt geprüft am 10.02.2025.

Ilias, Nicole (im Erscheinen): Spielzeug und die Bedeutung von Geschlecht. Auswahl und Bewertung durch Eltern und Kindergartenpädagog:innen. Wirtschaftsuniversität, Wien.

inFranken.de (2025): Weltweit größte Spielwarenmesse startet in Nürnberg - das sind die Trends. Online verfügbar unter <https://www.infranken.de/lk/nuernberg/nuernberger-spielwarenmesse-2025-kidults-manga-neuheiten-gesund-lebensstil-e-commerce-anime-art-6022974>, zuletzt aktualisiert am 11.02.2025, zuletzt geprüft am 11.02.2025.

International Council of Toy Industries (2025): International Council of Toy Industries. Online verfügbar unter <https://toy-icti.org/>, zuletzt aktualisiert am 06.03.2025, zuletzt geprüft am 06.03.2025.

Kretzl, Helmut (2024): 30.000 Temu-Pakete aus China pro Tag | SN.at. In: Salzburger Nachrichten, 23.05.2024. Online verfügbar unter <https://www.sn.at/wirtschaft/oesterreich/temu-pakete-china-tag-158896291>, zuletzt geprüft am 18.03.2025.

Mehringer, Volker; Waburg, Wiebke (2020): Spielzeug, Spiele und Spielen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Oekotest.de (2023): Wie erkennt man faires Spielzeug? – Fair Toys ist neues Siegel auf dem Markt. Unter Mitarbeit von Heike Baier. Online verfügbar unter https://www.oekotest.de/freizeit-technik/Wie-erkennt-man-faires-Spielzeug--Fair-Toys-ist-neues-Siegel-auf-dem-Markt_14256_1.html, zuletzt aktualisiert am 24.11.2023, zuletzt geprüft am 06.03.2025.

Ökotest (2024): Ist doch klug, oder?, 2024 (7), S. 94–97, zuletzt geprüft am 21.02.2025.

Plastics Europe (2024): Nachhaltigkeit wird bei Spielzeug zum Mainstream. Online verfügbar unter <https://plasticseurope.org/de/2024/02/01/nachhaltigkeit-wird-bei-spielzeug-zum-mainstream/>, zuletzt aktualisiert am 02.03.2025, zuletzt geprüft am 07.03.2025.

Pressebox (2017): TÜV SÜD-Studie zeigt: Produktsicherheit ist wichtiger als der Preis. Online verfügbar unter <https://www.pressebox.de/pressemitteilung/tuev-sued-ag/TUeV-SUeD-Studie-zeigt-Produktsicherheit-ist-wichtiger-als-der-Preis/boxid/854987>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2017, zuletzt geprüft am 07.03.2025.

Schneider, Norbert F. (2000): Konsum und Gesellschaft. In: Doris Rosenkranz (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich (Lehrtexte Soziologie), S. 9–22.

Schwalbe, Tobias (2025): Unsere Eindrücke von der Nürnberger Spielwarenmesse 2025. Hg. v. Brettspiel-News. Online verfügbar unter <https://brettspiel-news.de/index.php/nachrichten/66-branche/13223-unsere-eindruecke-von-der-nuernberger-spielwarenmesse-2025>, zuletzt aktualisiert am 11.02.2025, zuletzt geprüft am 11.02.2025.

Spielwarenmesse (2025): Warum sich Spielzeug verändern muss - eine Vision für die Zukunft. Online verfügbar unter <https://www.spielwarenmesse.de/de/magazin/nachhaltigkeit/warum-sich-spielzeug-veraendern-muss/>, zuletzt aktualisiert am 07.03.2025, zuletzt geprüft am 07.03.2025.

Statistik Austria (2021): Verbrauchsausgaben. Hauptergebnisse der Konsumerhebung 2019/2020. Online verfügbar unter https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Verbrauchsausgaben_-_Hauptergebnisse_der_Konsumerhebung_2019_2020.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2025.

Statista Market insights (2025): Spielzeug & Spiele. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/outlook/cmo/spielzeug-hobby/spielzeug-spiele/oesterreich>, zuletzt geprüft am 10.4.2025.

Stempfle, Joachim (2025): Trends im Spielwarenmark. In: Politik & Kultur 25, 2025. Online verfügbar unter <https://www.kulturrat.de/wp-content/uploads/2025/01/PuK-02-2025.pdf>, zuletzt geprüft am 10.02.2025.

Toy Industries of Europe (2024): 95% of toys bought from new online platform break EU safety rules - Toy Industries of Europe. Online verfügbar unter <https://www.toyindustries.eu/95-of-toys-bought-from-new-online-platform-break-eu-safety-rules/>, zuletzt aktualisiert am 18.03.2025, zuletzt geprüft am 18.03.2025.

Waburg, Wiebke (2018): Diversity im Spielzeug – wo ist sie und warum fehlt sie? Theoretische, empirische und pädagogische Annäherungen. In: ZDfm 3 (1), S. 49–62. DOI: 10.3224/zdfm.v3i1.05.

Wagner, Petra (2001): Kleine Kinder – keine Vorurteile? Vorurteilsbewusste Pädagogik in Kindertageseinrichtungen. Hg. v. Institut für den Situationsansatz. Online verfügbar unter https://situationsansatz.de/wp-content/uploads/2019/08/Wagner2001_KI_Kinder_Vorurteile.pdf, zuletzt geprüft am 11.02.2025.

YouGov (2023): Deutsche bevorzugen nachhaltiges und langlebiges Spielzeug | YouGov. Online verfügbar unter <https://yougov.de/consumer/articles/44955-deutsche-bevorzugen-nachhaltiges-und-langlebiges-s>, zuletzt aktualisiert am 06.03.2025, zuletzt geprüft am 06.03.2025.

Zeit Magazin (2021): Spielzeug: "Ein Kind kann auch mit einem Joghurtbecher spielen". In: Zeit Magazin, 21.05.2021, zuletzt geprüft am 10.02.2025.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Spielzeug und Spiele (Statista Market Insights 2025).....	5
Abbildung 2: Definition Spielmittel (Mehringer & Waburg 2020, S. 22).....	7
Abbildung 3: Wie schätzen Sie das Marktangebot in folgender Hinsicht ein? (N=996, Antwortkategorien: zu viel vorhanden).....	15
Abbildung 4: Wie schätzen Sie das Marktangebot in folgender Hinsicht ein? (N=996, Antwortkategorien: zu viel vorhanden).....	16
Abbildung 5: Auf welche Kriterien achten Sie beim Spielzeugkauf? (N=996).....	20
Abbildung 6: Wie viel haben Sie im letzten Jahr zirka für das Geburtstagsgeschenk Ihres Kindes ausgegeben? (N=996).....	24
Abbildung 7: Wie viel haben Sie im letzten Jahr durchschnittlich für ein kleineres Geschenk für Ihr Kind ausgegeben? (N=996).....	25
Abbildung 8: Wie oft kauften Sie im Schnitt Spielzeug für Ihr Kind im letzten Jahr? (N=996).....	26
Abbildung 9: Wie häufig haben Sie Spielwaren im letzten Jahr in folgenden Geschäften gekauft? (N=996).....	27
Abbildung 10: Welche Gründe sprechen für Sie dagegen Second-Hand zu kaufen (N = 529, Mehrfachnennungen möglich).....	29
Abbildung 11: Haben Sie im letzten Jahr Spielwaren bei chinesischen Onlinehändlern gekauft? (N=951, alle Befragten, die im letzten Jahr im Internet bestellt haben).....	30
Abbildung 12: Warum waren Sie nicht zufrieden? (N=61, alle, die im Internet und in Folge bei chinesischen Plattformen bestellt haben und unzufrieden waren, Mehrfachantworten möglich).....	30
Abbildung 13: Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie in den letzten 12 Monaten Spielzeug hauptsächlich aussortiert? (Mehrfachantworten möglich).....	31
Abbildung 14: Was haben Sie in den letzten 12 Monaten mit prinzipiell funktionstüchtigem Spielzeug gemacht, wenn Sie dieses aussortiert haben? (N=954, Mehrfachantworten möglich).....	32

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Übersicht Soziodemografie Eltern qualitative Interviews.....	13
Tabelle 2: Alter des Kindes (jüngstes zwischen 2 und 10 Jahren) (N=996).....	14
Tabelle 3: Geschlecht der Befragten.....	49
Tabelle 4: Alter der Befragten.....	49
Tabelle 5: Höchster formaler Bildungsabschluss.....	50
Tabelle 6: Wohnort nach Bundesland.....	50
Tabelle 7: Anzahl Personen im Haushalt.....	50
Tabelle 8: Anzahl der Kinder im Haushalt.....	51
Tabelle 9: Alter des (jüngsten) Kindes zwischen 2 und 10 Jahren.....	51
Tabelle 10: Geschlecht des (jüngsten) Kindes zwischen 2 und 10 Jahren.....	51
Tabelle 11: Marktangebot „zu viel“ nach Geschlecht der Eltern.....	52
Tabelle 12: Marktangebot „zu viel“ nach Alter der Eltern.....	52
Tabelle 13: Marktangebot „zu viel“ nach Bildung der Eltern.....	52
Tabelle 14: Marktangebot „zu viel“ nach Einkommen der Eltern.....	52
Tabelle 15: Marktangebot „zu viel“ nach Wohnort.....	52
Tabelle 16: Marktangebot „zu viel“ nach Haushaltsgröße.....	53
Tabelle 17: Marktangebot „zu viel“ nach Anzahl Kinder.....	53
Tabelle 18: Marktangebot „zu wenig“ nach Geschlecht der Eltern.....	53
Tabelle 19: Marktangebot „zu wenig“ nach Bildung der Eltern.....	53
Tabelle 20: Marktangebot „zu wenig“ nach Einkommen der Eltern.....	53
Tabelle 21: Marktangebot „zu wenig“ nach Wohnort.....	54
Tabelle 22: Marktangebot „zu wenig“ nach Haushaltsgröße.....	54
Tabelle 23: Marktangebot „zu wenig“ nach Anzahl Kinder.....	54

Tabelle 24: Marktangebot „zu wenig“ nach Alter der Kinder	54
Tabelle 25: Spielzeug-Kriterien nach Geschlecht der Eltern	54
Tabelle 26: Spielzeug-Kriterien nach Alter der Eltern	55
Tabelle 27: Spielzeug-Kriterien nach Bildung der Eltern	55
Tabelle 28: Spielzeug-Kriterien nach Einkommen der Eltern	55
Tabelle 29: Spielzeug-Kriterien nach Wohnort der Eltern	55
Tabelle 30: Spielzeug-Kriterien nach Haushaltsgröße	56
Tabelle 31: Spielzeug-Kriterien nach Anzahl Kinder	56
Tabelle 32: Spielzeug-Kriterien nach Geschlecht Kinder	56
Tabelle 33: Spielzeug-Kriterien nach Alter der Kinder	56
Tabelle 34: Höhe der Ausgaben Geburtstag nach Geschlecht Eltern (N=994)	56
Tabelle 35: Höhe der Ausgaben Geburtstag nach Einkommen (N=913)	56
Tabelle 36: Höhe der Ausgaben Geburtstag nach Alter Kinder (N=996)	57
Tabelle 37: Ausgaben Geburtstag nach Einkommen und Geschlecht Eltern (N=912)	57
Tabelle 38: Häufigkeit Kauf nach Alter der Eltern (N=982)	57
Tabelle 39: Häufigkeit Kauf nach Wohnort (N=996)	57
Tabelle 40: Häufigkeit Kauf nach Alter der Kinder (N=996)	57
Tabelle 41: Ausgaben Kleinigkeiten nach Geschlecht der Eltern (N=994)	58
Tabelle 42: Ausgaben Kleinigkeiten nach Wohnort (N=994)	58
Tabelle 43: Zusammenhang Häufigkeit Spielzeugkauf und Höhe Ausgaben Kleinigkeiten (N=996)	58
Tabelle 44: Wurde im letzten Jahr dort gekauft/geschenkt (selten, häufig und sehr häufig im letzten Jahr = ja)	58
Tabelle 45: Spielzeug nach Kaufort und Geschlecht der Eltern (N=994)	59
Tabelle 46: Spielzeug nach Kaufort und Alter (N=982)	59
Tabelle 47: Spielzeug nach Kaufort und Bildung (N=996)	59
Tabelle 48: Spielzeug nach Kaufort und Einkommen (N=913)	59
Tabelle 49: Spielzeug nach Kaufort und Wohnort (N=995)	59
Tabelle 50: Spielzeug nach Kaufort und Haushaltsgröße (N=982)	60
Tabelle 51: Spielzeug nach Kaufort und Alter des Kindes (N=996)	60
Tabelle 52: Second-Hand und Geschlecht der Eltern (N=528)	60
Tabelle 53: Second-Hand und Haushaltsgröße (N=519)	60
Tabelle 54: Second-Hand und Alter des Kindes (N=996)	60
Tabelle 55: Chinesische Plattformen und Geschlecht der Eltern (N=949)	60
Tabelle 56: Chinesische Plattformen und Alter der Eltern (N=940)	60
Tabelle 57: Chinesische Plattformen und Einkommen (N=871)	61
Tabelle 58: Aussortiergrund und Alter der Eltern (N=982)	61
Tabelle 59: Aussortiergrund und Bildung der Eltern (N=996)	61
Tabelle 60: Aussortiergrund und Einkommen (N=913)	61
Tabelle 61: Aussortiergrund und Wohnort (N=996)	61
Tabelle 62: Aussortiergrund und Haushaltsgröße (N=982)	61
Tabelle 63: Aussortiergrund und Anzahl der Kinder (N=996)	62
Tabelle 64: Aussortiergrund und Alter der Kinder (N=996)	62
Tabelle 65: Entsorgungsart und Geschlecht der Eltern (N=952)	62
Tabelle 66: Entsorgungsart und Alter der Eltern (N=940)	62
Tabelle 67: Entsorgungsart und Bildung der Eltern (N=954)	62
Tabelle 68: Entsorgungsart und Wohnort (N=953)	62
Tabelle 69: Entsorgungsart und Haushaltsgröße (N=940)	62
Tabelle 70: Entsorgungsart und Anzahl Kinder (N=954)	63

ANHANG

SOZIODEMOGRAFIE ELTERN UND KINDER

Tabelle 3: Geschlecht der Befragten

Geschlecht	Fragebogen Häufigkeiten	Fragebogen Prozent	Österreich Häufigkeit	Österreich Prozent
Männlich	589	40,9	4.500.066	49,29
Weiblich	409	58,9	4.630.631	50,71
Divers	2		-	

Tabelle 4: Alter der Befragten

Alter	Fragebogen Häufigkeiten	Fragebogen Prozent	Österreich Häufigkeit	Österreich Prozent
20 bis 24 Jahre	17	1,7	500.484	8,99 %
25 bis 29 Jahre	78	7,9	590.268	10,60 %
30 bis 34 Jahre	191	19,4	636.910	11,44 %
35 bis 39 Jahre	272	27,6	627.057	11,26 %
40 bis 44 Jahre	224	22,7	614.136	11,03 %
45 bis 49 Jahre	140	14,2	583.475	10,48 %
50 bis 54 Jahre	51	5,2	661.216	11,87 %
55 bis 59 Jahre	10	1,0	712.016	12,79 %
60 bis 64 Jahre	2	0,2	643.210	11,55 %

Tabelle 5: Höchster formaler Bildungsabschluss

	Häufigkeit	Prozent
Kein Pflichtschulabschluss	2	0,2 %
Pflichtschulabschluss	34	3,4 %
Lehrabschluss	254	25,5 %
Berufsbildende Schule ohne Matura	121	12,2 %
Allgemein- oder berufsbildende Schule mit Matura (AHS/BHS)	225	22,6 %
Universität/Fachhochschule	360	36,1 %

Tabelle 6: Wohnort nach Bundesland

Bundesland	Fragebogen Häufigkeiten	Fragebogen Prozent	Österreich Häufigkeit	Österreich Prozent
Burgenland	36	3,6 %	301.495	3,3 %
Kärnten	47	4,7 %	569.108	6,2 %
Niederösterreich	165	16,5 %	1.721.067	18,9 %
Oberösterreich	172	17,2 %	1.526.805	16,7 %
Salzburg	71	7,1 %	569.911	6,2 %
Steiermark	137	13,7 %	1.267.269	13,9 %
Tirol	103	10,3 %	773.496	8,5 %
Vorarlberg	35	3,5 %	408.399	4,5 %
Wien	234	23,4 %	1.993.147	21,8 %

Tabelle 7: Anzahl Personen im Haushalt

Anzahl Personen Haushalt	Häufigkeit	Prozent
Lebe allein	14	1,4 %
2 Personen	84	8,4 %
3 Personen	333	33,4 %
4 Personen	400	40,2 %
5 Personen und mehr	165	16,6 %

Tabelle 8: Anzahl der Kinder im Haushalt

Anzahl Kinder Haushalt	Häufigkeit	Prozent
1 Kind	589	59,1 %
2 Kinder	336	33,7 %
3 oder mehr Kinder	71	7,1 %

Tabelle 9: Alter des (jüngsten) Kindes zwischen 2 und 10 Jahren

Alter des (jüngsten) Kindes	Häufigkeit	Prozent
2 Jahre	158	15,9 %
3 Jahre	155	15,6 %
4 Jahre	118	11,8 %
5 Jahre	99	9,9 %
6 Jahre	85	8,5 %
7 Jahre	89	8,9 %
8 Jahre	87	8,7 %
9 Jahre	113	11,3 %
10 Jahre	92	9,2 %

Tabelle 10: Geschlecht des (jüngsten) Kindes zwischen 2 und 10 Jahren

Geschlecht des (jüngsten) Kindes	Häufigkeit	Prozent
Männlich	500	50,2 %
Weiblich	495	49,7 %
Divers	1	0,1 %

QUANTITATIVE ERGEBNISSE – DETAIL³¹

Tabelle 11: Marktangebot „zu viel“ nach Geschlecht der Eltern

	Weiblich	Männlich	Gesamt	Chi ²
Geschlechtsbezogen	35%	24%	30%	0,001

Tabelle 12: Marktangebot „zu viel“ nach Alter der Eltern

	Bis 35 Jahre	36 bis 40 Jahre	Über 40 Jahre	Gesamt	Chi ²
Merchandise	42%	50%	46%	46%	0,021
Geschlechtsbezogen	27%	34%	31%	31%	0,039

Tabelle 13: Marktangebot „zu viel“ nach Bildung der Eltern

	PS/Lehre	BMS/BHS/AHS	Uni/FH	Gesamt	Chi ²
Geschlechtsbezogen	22%	30%	39%	31%	0,001
Merchandise	39%	45%	53%	46%	0,004
Elektronisches Spielzeug	45%	47%	56%	50%	0,009

Tabelle 14: Marktangebot „zu viel“ nach Einkommen der Eltern

	Bis 1.000 Euro	Bis 1.500 Euro	Bis 2.000 Euro	Über 2.000 Euro	Gesamt	Chi ²
Merchandise	37%	44%	55%	49%	46%	0,012
Menge	40%	51%	57%	54%	51%	0,014
Nicht-nachhaltig (Plastik)	42%	56%	56%	56%	53%	0,016
Elektronisches Spielzeug	42%	50%	50%	54%	49%	0,032
Marken	21%	30%	27%	30%	27%	0,034

Tabelle 15: Marktangebot „zu viel“ nach Wohnort

	Großstadt	Vorort (Großstadt)	Mittel-/ Kleinstadt	Dorf	Gesamt	Chi ²
Menge	47%	57%	51%	55%	51%	0,017
Laut	53%	57%	50%	64%	57%	0,03

³¹ Ausgewiesen werden nur die signifikanten Ergebnisse Chi²<0,05

Tabelle 16: Marktangebot „zu viel“ nach Haushaltsgröße

	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	5+ Pers.	Gesamt	Chi ²
Geschlechtsbezogen	24%	33%	34%	22%	31%	0,006
Menge	43%	52%	56%	41%	51%	0,01
Laut	42%	58%	59%	56%	57%	0,02
Merchandise	37%	47%	51%	36%	46%	0,031
Elektronisches Spielzeug	45%	50%	54%	42%	50%	0,039

Tabelle 17: Marktangebot „zu viel“ nach Anzahl Kinder

	1 Kind	2 Kinder	3+ Kinder	Gesamt	Chi ²
Elektronisches Spielzeug	49%	54%	35%	50%	0,02

Tabelle 18: Marktangebot „zu wenig“ nach Geschlecht der Eltern

	Weiblich	Männlich	Gesamt	Chi ²
Geschlechtsneutral	36%	24%	31%	0,001
Flexible Funktionen	45%	35%	41%	0,008
Fair produziert	58%	48%	54%	0,01

Tabelle 19: Marktangebot „zu wenig“ nach Bildung der Eltern

	PS/Lehre	BMS/BHS/AHS	Uni/FH	Gesamt	Chi ²
Geschlechtsneutral	24%	30%	37%	31%	0,001
Haltbar	43%	50%	52%	48%	0,007
Flexible Funktionen	36%	40%	45%	41%	0,013
Qualität	32%	39%	37%	36%	0,023
Preis-Leistung	42%	40%	35%	39%	0,029
Hohe Sicherheit	28%	26%	28%	27%	0,038
Lehrreich	27%	29%	28%	28%	0,038
Recyclbar	57%	62%	58%	59%	0,049

Tabelle 20: Marktangebot „zu wenig“ nach Einkommen der Eltern

	Bis 1.000 Euro	Bis 1.500 Euro	Bis 2.000 Euro	Über 2.000 Euro	Gesamt	Chi ²
Qualität	27%	41%	33%	41%	36%	0,008

Tabelle 21: Marktangebot „zu wenig“ nach Wohnort

	Großstadt	Vorort (Großstadt)	Mittel-/ Kleinstadt	Dorf	Gesamt	Chi ²
Qualität	36%	39%	31%	39%	36%	0,001
Hohe Sicherheit	28%	37%	22%	28%	27%	0,001
Lehrreich	31%	28%	27%	26%	28%	0,001
Haltbar	44%	55%	47%	53%	49%	0,001
Recyclbar	52%	61%	61%	63%	59%	0,001
Nachhaltig (Holz)	37%	50%	41%	45%	42%	0,002
Geschlechtsneutral	33%	29%	29%	30%	31%	0,005
Flexible Funktionen	42%	45%	39%	40%	41%	0,013
Fair produziert	47%	61%	56%	58%	54%	0,019

Tabelle 22: Marktangebot „zu wenig“ nach Haushaltsgröße

	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	5+ Pers.	Gesamt	Chi ²
Recyclbar	61%	59%	61%	52%	58%	0,021
Haltbar	40%	51%	50%	44%	48%	0,03

Tabelle 23: Marktangebot „zu wenig“ nach Anzahl Kinder

	1 Kind	2 Kinder	3+ Kinder	Gesamt	Chi ²
Recyclbar	59%	60%	49%	59%	0,009

Tabelle 24: Marktangebot „zu wenig“ nach Alter der Kinder

	2-5 Jahre	6-10 Jahre	Gesamt	Chi ²
Nachhaltig (Holz)	38%	46%	42%	0,052

Tabelle 25: Spielzeug-Kriterien nach Geschlecht der Eltern

	Weiblich	Männlich	Gesamt	Chi ²
Moral (z.B. keine Gewalt, Religion)	79%	68%	74%	0,001
Wunsch v. Kind	98%	94%	97%	0,001
Spaßfaktor	99%	98%	99%	0,02
Niedriger Preis	66%	59%	63%	0,023
Geschlechtsbezogen	54%	61%	57%	0,023
Renommierte Marke	55%	61%	57%	0,037
Gute Preis-Leistung	95%	92%	94%	0,046

Tabelle 26: Spielzeug-Kriterien nach Alter der Eltern

	Bis inkl. 35 Jahre	36 bis 40 Jahre	Über 40 Jahre	Gesamt	Chi ²
Eigene Kindheitserinnerung	79%	66%	66%	70%	0,001
Bekannt von Freund:innen/ Familie	75%	64%	61%	67%	0,001
Werbung/ soziale Medien	34%	24%	24%	27%	0,005
Geschlechtsneutral	48%	40%	38%	42%	0,02
Moral (z.B. keine Gewalt)	78%	77%	70%	74%	0,045

Tabelle 27: Spielzeug-Kriterien nach Bildung der Eltern

	PS/Lehre	BMS/BHS/AHS	Uni/FH	Gesamt	Chi ²
Niedriger Preis	72%	65%	55%	64%	0,001
Pädagogischer Wert	79%	86%	91%	86%	0,001
Moral (z.B. keine Gewalt, Religion)	68%	75%	79%	74%	0,003
Renommierte Marke	54%	55%	63%	57%	0,046

Tabelle 28: Spielzeug-Kriterien nach Einkommen der Eltern

	Bis 1.000 Euro	Bis 1.500 Euro	Bis 2.000 Euro	Über 2.000 Euro	Gesamt	Chi ²
Niedriger Preis	75%	70%	54%	53%	63%	0,001
Renommierte Marke	48%	56%	60%	67%	58%	0,001
Hohe Qualität	89%	92%	96%	96%	93%	0,005
Lange Haltbarkeit	84%	91%	92%	91%	89%	0,017
Wunsch v. Kind	94%	97%	95%	99%	96%	0,024
Pädagog. Wert	80%	86%	87%	90%	86%	0,026
Geschlechtsneutral	51%	38%	40%	44%	43%	0,031

Tabelle 29: Spielzeug-Kriterien nach Wohnort der Eltern

	Großstadt	Vorort (Großstadt)	Mittel-/ Kleinstadt	Dorf	Gesamt	Chi ²
Geschlechtsneutral	49%	34%	43%	36%	42%	0,004
Trends und Neuheiten	55%	45%	54%	43%	49%	0,01
Werbung/ soziale Medien	33%	26%	29%	22%	27%	0,016
Gute Preis-Leistung	93%	87%	96%	95%	94%	0,033

Tabelle 30: Spielzeug-Kriterien nach Haushaltsgröße

	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	5+ Pers.	Gesamt	Chi ²
Gute Preis-Leistung	83%	95%	94%	96%	94%	0,001
Lange Haltbarkeit	77%	92%	91%	87%	90%	0,001
Hohe Qualität	87%	95%	94%	93%	94%	0,038

Tabelle 31: Spielzeug-Kriterien nach Anzahl Kinder

	1 Kind	2 Kinder	3+ Kinder	Gesamt	Chi ²
Renommierte Marke	28%	29%	17%	27%	0,012
Eigene Kindheitserinnerung	97%	97%	94%	97%	0,035

Tabelle 32: Spielzeug-Kriterien nach Geschlecht Kinder

	Männlich	Weiblich	Gesamt	Chi ²
Empfehlungen	64%	70%	67%	0,034

Tabelle 33: Spielzeug-Kriterien nach Alter der Kinder

	2-5 Jahre	6-10 Jahre	Gesamt	Chi ²
Pädagogischer Wert	91%	80%	86%	0,001
Geschlechtsneutral	48%	36%	42%	0,001
Bekannt von Freund:innen und Familie	70%	63%	67%	0,01

Tabelle 34: Höhe der Ausgaben Geburtstag nach Geschlecht Eltern (N=994)

Chi ² = 0,028	Weiblich	Männlich	Gesamt
Bis 50 Euro	21%	15%	19%
51-100 Euro	39%	38%	39%
Über 100 Euro	40%	46%	43%

Tabelle 35: Höhe der Ausgaben Geburtstag nach Einkommen (N=913)

Chi ² = 0,001	Bis 1.000 Euro	Bis 1.500 Euro	Bis 2.000 Euro	Über 2.000 Euro	Gesamt
Bis 50 Euro	29%	24%	16%	8%	19%
51-100 Euro	44%	42%	33%	36%	39%
Über 100 Euro	28%	34%	51%	56%	42%

Tabelle 36: Höhe der Ausgaben Geburtstag nach Alter Kinder (N=996)

Chi ² = 0,02	2-5 Jahre	6-10 Jahre	Gesamt	Gesamt
Bis 50 Euro	21%	16%	19%	19%
51-100 Euro	40%	37%	39%	39%
Über 100 Euro	39%	47%	43%	42%

Tabelle 37: Ausgaben Geburtstag nach Einkommen und Geschlecht Eltern (N=912)

		Bis 50 Euro	51 bis 100 Euro	Über 100 Euro	Gesamt
Bis 1.500 Euro	Weiblich	26%	44%	30%	305
	Männlich	26%	40%	34%	159
	Gesamt	26%	42%	31%	464
Ab 1.501 Euro	Weiblich	16%	33%	52%	231
	Männlich	8%	36%	56%	217
	Gesamt	12%	35%	54%	448
Gesamt	Weiblich	21%	39%	39%	536
	Männlich	16%	38%	47%	376
	Gesamt	19%	39%	42%	912

Tabelle 38: Häufigkeit Kauf nach Alter der Eltern (N=982)

Chi ² = 0,001	Bis 35 Jahre	36 bis 40 Jahre	Über 40 Jahre	Gesamt
Wöchentlich/Monatlich	36%	26%	21%	28%
Alle 2-3 Monate	44%	48%	50%	47%
Halbjährlich oder seltener	20%	25%	29%	25%

Tabelle 39: Häufigkeit Kauf nach Wohnort (N=996)

Chi ² = 0,014	Großstadt	Vorort (Großstadt)	Mittel-/ Kleinstadt	Dorf	Gesamt
Wöchentlich/Monatlich	33%	24%	28%	22%	27%
Alle 2-3 Monate	47%	49%	44%	50%	47%
Halbjährlich oder seltener	20%	28%	29%	28%	25%

Tabelle 40: Häufigkeit Kauf nach Alter der Kinder (N=996)

Chi ² = 0,001	2-5 Jahre	6-10 Jahre	Gesamt
Wöchentlich/Monatlich	33%	21%	27%
Alle 2-3 Monate	46%	48%	47%
Halbjährlich oder seltener	20%	31%	25%

Tabelle 41: Ausgaben Kleinigkeiten nach Geschlecht der Eltern (N=994)

Chi ² = 0,001	Weiblich	Männlich	Gesamt
0-10 Euro	32%	19%	27%
11-20 Euro	35%	35%	35%
21-50 Euro	21%	30%	25%
51-100 Euro	11%	16%	13%

Tabelle 42: Ausgaben Kleinigkeiten nach Wohnort (N=994)

Chi ² = 0,001	Großstadt	Vorort (Großstadt)	Mittel-/ Kleinstadt	Dorf	Gesamt
0-10 Euro	23%	21%	29%	31%	27%
11-20 Euro	31%	41%	38%	36%	35%
21-50 Euro	27%	22%	21%	25%	25%
51-100 Euro	19%	16%	12%	8%	13%

Tabelle 43: Zusammenhang Häufigkeit Spielzeugkauf und Höhe Ausgaben Kleinigkeiten (N=996)

Chi ² = 0,001	0-10 Euro	11-20 Euro	21-50 Euro	51-100 Euro	Gesamt
Wöchentlich/Monatlich	22%	32%	26%	21%	273
Alle 2-3 Monate	26%	37%	26%	11%	472
Halbjährlich oder seltener	35%	36%	20%	8%	251
Gesamt	27%	35%	25%	13%	996

Tabelle 44: Wurde im letzten Jahr dort gekauft/geschenkt (selten, häufig und sehr häufig im letzten Jahr = ja)

	Ja	Prozent
Spielzeugkette	956	96%
Plattform	927	93%
Geschenk (neu)	881	88%
Einzelhändler	854	86%
Second-Hand (inkl Geschenk)	788	79%
Second-Hand (ohne Geschenk)	683	69%
Second-Hand (nur Geschenk)	610	61%
Gesamt	996	100%

Tabelle 45: Spielzeug nach Kaufort und Geschlecht der Eltern (N=994)

	Weiblich	Männlich	Gesamt	Chi ²
Geschenk Second-Hand	30%	23%	27%	0,022

Tabelle 46: Spielzeug nach Kaufort und Alter (N=982)

	Bis 35 Jahre	36 bis 40 Jahre	Über 40 Jahre	Gesamt	Chi ²
Spielzeugkette	69%	62%	56%	62%	0,001
Einzelhändler	45%	41%	30%	38%	0,001
Großer Spielzeugkette (Online)	43%	35%	28%	35%	0,001
Einzelhändler (Online)	28%	21%	16%	21%	0,001
Second-Hand (Offline)	29%	25%	17%	23%	0,001
Geschenk (Second-Hand)	37%	26%	20%	27%	0,001
Geschenk (Neu)	30%	18%	17%	21%	0,001
Second-Hand (Online)	32%	30%	24%	28%	0,037

Tabelle 47: Spielzeug nach Kaufort und Bildung (N=996)

	PS/Lehre	BMS/BHS/AHS	Uni/FH	Gesamt	Chi ²
Geschenk (Neu)	59%	64%	65%	63%	0,001
Geschenk (Second-Hand)	22%	25%	34%	27%	0,002
Einzelhändler	33%	37%	45%	39%	0,004
Plattformen (Online)	75%	65%	68%	69%	0,022
Second-Hand (Online)	23%	29%	33%	28%	0,023

Tabelle 48: Spielzeug nach Kaufort und Einkommen (N=913)

	Bis 1.000 Euro	Bis 1.500 Euro	Bis 2.000 Euro	Über 2.000 Euro	Gesamt	Chi ²
Geschenk (Neu)	61%	61%	60%	72%	64%	0,018
Second-Hand (Offline)	32%	22%	24%	20%	24%	0,026

Tabelle 49: Spielzeug nach Kaufort und Wohnort (N=995)

	Großstadt	Vorort (Großstadt)	Mittel-/ Kleinstadt	Dorf	Gesamt	Chi ²
Geschenk (Second-Hand)	46%	28%	41%	33%	39%	0,001
Second-Hand (Offline)	35%	18%	24%	24%	27%	0,001
Geschenk (Neu)	67%	66%	64%	56%	62%	0,022
Second-Hand (Online)	27%	18%	17%	19%	21%	0,024

fehTabelle 50: Spielzeug nach Kaufort und Haushaltsgröße (N=982)

	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	5+ Pers.	Gesamt	Chi ²
Second-Hand (Offline)	39%	21%	23%	24%	24%	0,005

Tabelle 51: Spielzeug nach Kaufort und Alter des Kindes (N=996)

	2-5 Jahre	6-10 Jahre	Gesamt	Chi ²
Geschenk (Second-Hand)	34%	20%	27%	0,001
Einzelhändler	43%	34%	39%	0,003
Geschenk (Neu)	67%	58%	63%	0,003
Plattformen (Online)	65%	73%	69%	0,004
Second-Hand (Online)	32%	24%	28%	0,01
Second-Hand (Offline)	26%	20%	24%	0,025

Tabelle 52: Second-Hand und Geschlecht der Eltern (N=528)

	Weiblich	Männlich	Gesamt	Chi ²
Möchte ich nicht	20%	29%	24%	0,027

Tabelle 53: Second-Hand und Haushaltsgröße (N=519)

	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	5+ Pers.	Gesamt	Chi ²
Zeitaufwand/Qualität	18%	24%	36%	30%	29%	0,025

Tabelle 54: Second-Hand und Alter des Kindes (N=996)

	2-5 Jahre	6-10 Jahre	Gesamt	Chi ²
Ablehnung Freund:innen Kind	3%	7%	5%	0,02
Möchte ich nicht	20%	29%	24%	0,021

Tabelle 55: Chinesische Plattformen und Geschlecht der Eltern (N=949)

Chi ² = 0,018	Weiblich	Männlich	Gesamt
Nein	65%	72%	68%
Ja	35%	28%	32%

Tabelle 56: Chinesische Plattformen und Alter der Eltern (N=940)

Chi ² = 0,001	Bis 35 Jahre	36 bis 40 Jahre	Über 40 Jahre	Gesamt
Nein	60%	66%	76%	68%
Ja	40%	34%	24%	32%

Tabelle 57: Chinesische Plattformen und Einkommen (N=871)

Chi ² = 0,002	Bis 1.000 Euro	Bis 1.500 Euro	Bis 2.000 Euro	Über 2.000 Euro	Gesamt
Nein	56%	68%	71%	72%	67%
Ja	44%	32%	30%	28%	33%

Tabelle 58: Aussortiergrund und Alter der Eltern (N=982)

	Bis 35 Jahre	36 bis 40 Jahre	Über 40 Jahre	Gesamt	Chi ²
Kind zu alt	56%	66%	68%	63%	0,002

Tabelle 59: Aussortiergrund und Bildung der Eltern (N=996)

	PS/Lehre	BMS/BHS/AHS	Uni/FH	Gesamt	Chi ²
Spielzeug wurde kaputt	61%	60%	50%	57%	0,01
Platz für Neues	22%	21%	29%	24%	0,029

Tabelle 60: Aussortiergrund und Einkommen (N=913)

	Bis 1.000 Euro	Bis 1.500 Euro	Bis 2.000 Euro	Über 2.000 Euro	Gesamt	Chi ²
Spielzeug wurde kaputt	65%	61%	51%	52%	57%	0,007
Platz für Neues	23%	26%	18%	31%	25%	0,011
Kaum benutzt	30%	32%	41%	38%	35%	0,049

Tabelle 61: Aussortiergrund und Wohnort (N=996)

	Großstadt	Vorort (Großstadt)	Mittel-/ Kleinstadt	Dorf	Gesamt	Chi ²
Spielzeug wurde kaputt	49%	55%	58%	63%	57%	0,003
Kind zu alt	56%	67%	66%	68%	63%	0,004
Platz für Neues	31%	24%	21%	21%	24%	0,01

Tabelle 62: Aussortiergrund und Haushaltsgröße (N=982)

	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	5+ Pers.	Gesamt	Chi ²
Spielzeug wurde kaputt	45%	50%	59%	69%	56%	0,001
Kind zu alt	58%	68%	61%	59%	63%	0,089

Tabelle 63: Aussortiergrund und Anzahl der Kinder (N=996)

	1 Kind	2 Kinder	3+ Kinder	Gesamt	Chi ²
Spielzeug wurde kaputt	51%	64%	68%	57%	0,001
Kind zu alt	67%	58%	61%	63%	0,034

Tabelle 64: Aussortiergrund und Alter der Kinder (N=996)

	2-5 Jahre	6-10 Jahre	Gesamt	Chi ²
Kind zu alt	58%	69%	63%	0,001

Tabelle 65: Entsorgungsart und Geschlecht der Eltern (N=952)

	Weiblich	Männlich	Gesamt	Chi ²
Restmüll	17%	29%	22%	0,001
Recyclinghof	19%	26%	22%	0,008
Verschenkt/Getauscht	66%	58%	63%	0,016

Tabelle 66: Entsorgungsart und Alter der Eltern (N=940)

	Bis 35 Jahre	36 bis 40 Jahre	Über 40 Jahre	Gesamt	Chi ²
Restmüll	27%	19%	19%	22%	0,022
Online verkauft	38%	47%	47%	44%	0,034

Tabelle 67: Entsorgungsart und Bildung der Eltern (N=954)

	PS/Lehre	BMS/BHS/AHS	Uni/FH	Gesamt	Chi ²
Gespendet	31%	37%	49%	39%	0,001
Restmüll	26%	22%	17%	22%	0,022
Offline verkauft	11%	14%	8%	11%	0,041

Tabelle 68: Entsorgungsart und Wohnort (N=953)

	Großstadt	Vorort (Großstadt)	Mittel-/ Kleinstadt	Dorf	Gesamt	Chi ²
Gespendet	47%	41%	37%	34%	39%	0,007
Online verkauft	36%	43%	48%	48%	44%	0,008

Tabelle 69: Entsorgungsart und Haushaltsgröße (N=940)

	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	5+ Pers.	Gesamt	Chi ²
Recyclinghof	14%	18%	24%	26%	21%	0,038
Online verkauft	33%	45%	47%	39%	44%	0,058

Tabelle 70: Entsorgungsart und Anzahl Kinder (N=954)

	1 Kind	2 Kinder	3+ Kinder	Gesamt	Chi ²
Verschenkt/Getauscht	63%	66%	48%	63%	0,017

KURZBIOGRAFIE



MAG.ª NINA BIRKNER-TRÖGER

Soziologin in der Arbeiterkammer Wien,
Abteilung Konsument:innenpolitik

Sie befasst sich und beobachtet gesellschaftliche Entwicklungsprozesse im Bereich Konsum und ist politische Referentin für nachhaltigen Konsum (mit Fokus auf Kreislaufwirtschaft, insbesondere nachhaltige Produktgestaltung). Sie koordiniert das Netzwerk Konsum Neu Denken (<https://konsumforschung.at>), das von ihr mitbegründet wurde.

ZUR REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und damit im Zusammenhang stehende gesellschaftliche Entwicklungsprozesse diskutiert. Expert:innen aus verschiedensten Bereichen wie der Wissenschaft/Forschung, Bildung, Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, empirische oder theoretische Beiträge zu liefern und so zu einem breiten Diskurs beizutragen. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und durchaus kontroversielle Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung der Herausgeberin. Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

ZULETZT IN DER REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“ ERSCHIENEN



Birkner-Tröger, Nina (2024): „Kaufsucht in Österreich 2023.“. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 17

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6699376>



Meixner Oliver, Pichlbauer Manfred, Haddu Inès Nahéma und Birkner-Tröger Nina (2024): „Krisen & Konsum“. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 16

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6617988>



Birkner-Tröger, Nina und Thur, Magdalena (2024): Besser informiert sein, grüner einkaufen? Einfluss der EU-Ökodesignkennzeichnung auf die Kaufbereitschaft von Smartphones. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 15

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6584262>



Prantner, Christian und Ritsch, Herbert (2024): Nachhaltige Versicherungsprodukte. Welche nachhaltigen Versicherungstarife österreichische Versicherer anbieten. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 14

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6583121>



Prantner, Christian und Ritsch, Herbert (2024): Vergütungstransparenz im Finanzvertrieb. Wie erfolgt die Offenlegung von Provisions- und Honorarregelungen durch Finanzberater:innen? Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 13

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6580566>

FOTOCREDITS

Foto Nina Birkner-Tröger: © Lisi Specht

DER DIREKTE WEG ZU UNSEREN PUBLIKATIONEN

<https://wissenschaft.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-1052860>

ZITIERFÄHIGER LINK ZUR STUDIE

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-7128993>

CREATIVE COMMONS CC BY-SA

Sofern nicht anders ausgewiesen, steht der Inhalt dieses Werks unter der Creative Commons Lizenz CC BY-SA 4.0 zur Verfügung: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>



Bei Verwendung von Textteilen wird um Zusendung eines Belegexemplars an die AK Wien / Abteilung Konsument:innenpolitik ersucht.

IMPRESSUM

Medieninhaberin: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0

Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe [wien.arbeiterkammer.at/impresum](https://www.wien.arbeiterkammer.at/impresum)

Auftraggeberin: AK Wien / Abt. Konsument:innenpolitik

Rückfragen an: Nina Birkner-Tröger (nina.birkner@akwien.at)

Gestaltung: Alexander Ullrich | A SQUARED

Illustrationen: Steffi Sobotka

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Druck: AK Wien

ISBN: 978-3-7063-1129-8

© 2025 AK Wien



ZUHAUSE IN DER ARBEITSWELT

Die Homepage der AK ist rund um die Uhr für Sie da. Ob Onlineratgeber, Servicerechner oder Broschüren: Mit unseren Servicetipps zu Arbeitsrecht, Konsumentenschutz, Bildung oder Wohnen sind Sie immer auf dem letzten Stand.

Unser Angebot für Sie auf
wien.arbeiterkammer.at



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

AK-SPIELZEUGSTUDIE: MEHR QUALITÄT, WENIGER QUANTITÄT

Eltern fordern mehr nachhaltiges und geschlechtsneutrales Spielzeug, weniger Menge und Lärm

(Materialien zur Konsumforschung 18)

2025

