



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung

verfasst von

Doris Mück, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Menschen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt meinem Professor und Betreuer Dr. Wolfgang Duchkowitsch für seine herausragende Betreuung, die konstruktiven Ratschläge und die Motivation zu vielen neuen Ideen.

Ein großer Dank gebührt zudem meinen Eltern Trude und Wolfgang Mück, die mir in meinem Leben so viel ermöglicht haben. Besonders möchte ich mich für ihre Liebe, ihr Vertrauen und ihre uneingeschränkte Unterstützung bedanken, welche sie mir schon mein ganzes Leben lang entgegenbringen.

Außerdem möchte ich mich bei all jenen Probandinnen und Probanden bedanken die sich die Zeit genommen haben mich bei meiner Studie zu unterstützen.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Juli 2015

Doris Mück

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	1
I Einleitung	3
II Theoretischer Teil.....	6
1. Begriffsdefinitionen.....	6
1.1. Geschlecht.....	6
1.2. Geschlechterstereotype	7
1.3. Geschlechterrollen.....	9
1.4. Geschlechtsidentität und Geschlechterrollenidentität	11
1.5. Konvergenzmodell	12
1.6. Androgynie-Konzept	13
1.7. Sexismus	14
1.8. Geschlechterneutralität	15
2. Entwicklung der Geschlechtstypisierung von Kindern.....	17
2.1. Soziale Lerntheorie.....	18
2.1.1. Bekräftigungstheorie.....	18
2.1.2. Imitationstheorie	20
2.2. Identifikationstheorie.....	21
2.3. Kognitive Theorien.....	22
2.3.1. Kognitive Entwicklungstheorien	22
2.3.2. Geschlechterschematatheorien	23
3. Werbung	25
3.1. Kinderwerbung.....	25
3.2. Kindermarketing.....	28
3.3. Marketingstrategien für Kinder	32
4. Kinder und Werbung	40

4.1. Zielgruppe Kind	40
4.2. Konsumkindheit	41
4.3. Medienkindheit	42
4.4. Kausalität zwischen Werbung und Zielgruppe Kind	44
4.4.1. Kinder im Alter von 0-5 Jahren.....	46
4.4.2. Kinder im Alter von 6-12 Jahren.....	49
5. Werbekompetenz.....	52
5.1. Kompetenz	52
5.2. Kommunikative Kompetenz	53
5.3. Medienkompetenz	53
5.4. Medienerziehung.....	56
5.5. Werbekompetenz	57
6. Kausalität von Rollenverteilung, rechtlicher Rahmenbedingungen und Geschlechterstereotypen im Ländervergleich.....	60
6.1. Rollenaufteilung in Österreich.....	60
6.2. Rechtliche Rahmenbedingungen in Österreich.....	62
6.3. Geschlechterstereotype in der deutschsprachigen Werbung	64
6.4. Rollenaufteilung in Schweden	70
6.5. Rechtliche Rahmenbedingungen in Schweden.....	72
6.6. Geschlechterneutralität in der schwedischen Werbung.....	74
III Empirischer Teil	76
1. Forschungsfragen und Hypothesen	76
2. Methode	79
2.1. Auswahl der Stichprobe	79
2.2. Aufbau des Fragebogens	80
2.3. Typische Probleme bei Fragebögen	82
2.4. Ergebnisse des Pretests.....	83

3. Ergebnisvorstellung.....	85
3.1. Einstellungen gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.....	85
3.2. Ausschlaggebende Faktoren für die Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung	123
3.3. Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung als Beitrag zum Abbau traditioneller Geschlechterrollen.....	150
3.4. Resümee.....	186
IV Conclusio	194
V Quellenverzeichnis.....	198
1. Literaturverzeichnis	198
2. Internetverzeichnis	203
3. Abbildungsverzeichnis	208
4. Tabellenverzeichnis	209
VI Anhang	216
Fragebogen für Erwachsene.....	217
Fragebogen für Kinder	227
Auswertung der offenen Fragen.....	235
Weitere Beispielbilder aus dem genderneutralen Spielzeugkatalog	241
Lebenslauf.....	244
Abstract Deutsch	246
Abstract Englisch	248

Hinweis

In der vorliegenden Magisterarbeit sollen schon allein aufgrund der Thematik sowohl Frauen als auch Männer korrekt angesprochen werden. Die Doppelnennung stellt dabei die eindeutigste und höflichste Variante der sprachlichen Gleichstellung dar. Auf die Verwendung des Binnen-I möchte ich verzichten, da die Anwendung des großen I im Inneren eines Wortes nicht den deutschen Rechtschreibregeln entspricht.¹ Der männliche Genus wird auch nicht als Oberbegriff verwendet, wenn sowohl Frauen als auch Männer angesprochen werden sollen. Stattdessen sollen Frauen und Männer gleichberechtigt, gleichwertig und fair benannt werden, wobei der weibliche Genus stets vor dem männlichen genannt werden soll. Diese bewusst frauengerechte Sprache hat die Sichtbarmachung von Frauen zum Ziel. Dieses Vorgehen soll die Existenz und Bedeutung von Frauen in unserer Gesellschaft sprachlich sichtbar machen und die Perspektive auf die Frau verändern.²

¹ Vgl. Duden 2011, o.S.

² Vgl. Trömel-Plötz 2010, 757

Vorwort

Die Thematiken Kinder und Geschlechterrollen beschäftigen mich schon sehr lange. Es fiel mir schon immer schwer zu verstehen warum junge Menschen bereits so früh durch verschiedene Einflussfaktoren in klassische Geschlechterrollen gedrängt werden. Eine ganz bestimmte Situation hat mich schließlich dazu bewegt, mich näher mit dieser Problematik zu beschäftigen: Vor zwei Jahren saß ich auf dem Weg in die Arbeit in der U-Bahn neben einer Mutter mit ihren zwei Kindern, einem Mädchen und einem Junge. Als die Mutter ihre Kinder fragte als was sie sich bei der Faschingsfeier im Kindergarten verkleiden wollen, sagte der kleine Junge, dass er ebenso wie seine Schwester als Prinzessin gehen möchte. Man konnte dem Jungen direkt ansehen, wie sehr er seine große Schwester anheimelte und zu ihr als Vorbild hochsah. Seine Schwester sagte nichts, lächelte ihn dafür aber umso liebevoller an. Gerührt von der eben zufällig aufgeschnappten Gesprächssituation, verstörte mich die Antwort der Mutter umso mehr: „Du bist doch nicht schwul!“. Die Wendung die diese Unterhaltung nahm verärgerte mich maßlos und bis heute lässt sie mich nicht mehr los. Das Interesse für das Thema Kinder und Geschlechterrollen war unwiderruflich geweckt. Warum dürfen Kinder nicht unabhängig von ihrem Geschlecht beliebige Rollen einnehmen? Warum ist die Übernahme einer weiblichen Geschlechterrolle durch das männliche Geschlecht noch immer ein gesellschaftliches Tabu? Und wer bestimmt welche Rolle welchem Geschlecht zugeschrieben wird? Im Rahmen meines Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften wurde in diesem Zusammenhang immer wieder die Rolle der Medien bei der Gestaltung der Gesellschaft thematisiert. Beispielsweise reflektiert die Werbung traditionelle Rollenklischees unserer Gesellschaft, wodurch diese verstärkt und dadurch auch zur Norm werden. Frauen und Männer werden durch dieses mediale Vorgehen unbewusst beeinflusst.³ Im Zuge der kritischen Auseinandersetzung mit dieser Thematik fiel die Spielzeugwerbung für Kinder besonders negativ auf. Mir wurde schnell bewusst wie unglaublich stereotyp die klassische Werbung für Spielzeug aufbereitet wird. Als ich schließlich von einem geschlechterneutralen Spielzeugkatalog aus Schweden gelesen hatte, stand das Thema für meine Magisterarbeit endgültig fest. Ich wollte herausfinden, ob geschlechterneutrale Spielzeugwerbung auch

³ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 3f

in Österreich Anklang finden würde und ob diese vielleicht sogar einen Beitrag zum Abbau von stereotypen Geschlechterrollen leisten könnte.

I Einleitung

Heutzutage ist Werbung ein fester Bestandteil unserer Konsumgesellschaft, in der einem rasant wachsenden Bevölkerungsanteil immer größere Mengen an Gütern zugänglich gemacht werden sollen.⁴ Werbung hat in diesem Zusammenhang die Funktion und das Ziel, mit allen erdenklichen Mitteln potenzielle Käuferinnen und Käufer zu beeinflussen um die Konsumbereitschaft gegenüber den beworbenen Produkten und Dienstleistungen zu wecken.⁵

In der Werbung werden jedoch nach wie vor die klassischen Geschlechterstereotype über Frauen und Männer aufgegriffen. Frauen werden überwiegend im Zusammenhang mit dem privaten Bereich gezeigt und in der Regel weniger intelligent und abhängig vom Mann. Männer werden hingegen häufiger dem öffentlichen Bereich zugeordnet. Dieses Bild spiegelt zum Teil auch die Meinungen in der österreichischen Gesellschaft wider. Obwohl es immer wieder Versuche gibt die tief verwurzelte traditionelle Rollenaufteilung zwischen Frauen und Männern aufzubrechen, wird in Österreich von einem Drittel der Bevölkerung weiterhin das klassische Familienbild bevorzugt: Männer ernähren die Familie, während sich Frauen um die Kinder und den Haushalt kümmern.⁶ Die ungleiche Verteilung von Erwerbs- und Betreuungsarbeit ist unweigerlich mit der Übernahme traditioneller Geschlechterrollen verbunden.⁷ Die Werbung reflektiert einerseits dieses verfestigte Geschlechterrollendenken in der Gesellschaft, andererseits werden diese strikten Rollenzuweisungen durch die Werbung immer wieder bestätigt und dadurch auch zur Norm.⁸

Keine Werbung arbeitet jedoch dermaßen intensiv mit Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen wie die Spielzeugwerbung für Kinder und das obwohl Kinder im Vergleich zu Erwachsenen noch viel stärker beeinflussbar sind. Sie übernehmen Stereotype über Frauen und Männer in ihre eigenen Vorstellungen und imitieren

⁴ Vgl. Haupt 2003, 27

⁵ Vgl. Sowinski 1998, 10

⁶ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 5

⁷ Vgl. Tertinegg 2015, o.S.

⁸ Vgl. Schwentner 2009, 2

Geschlechterrollen die ihnen in der Werbung vorgelebt werden. Durch die Werbung werden ihnen die traditionellen Geschlechterrollen somit regelrecht aufgezwungen.⁹ Skandinavische Länder wie Schweden oder Norwegen, die in der Gleichstellung von Frauen und Männern ohnehin bereits eine Vorreiterstellung in Europa einnehmen, haben die potenzielle Gefahr, die für junge Menschen von der Werbung ausgeht, längst erkannt und versuchen Kinder durch strenge Gesetze davor zu schützen.¹⁰ Zudem wurde 2012 in Schweden erstmals ein geschlechterneutraler Spielzeugkatalog verbreitet, da Kinder durch Spielzeugwerbung nicht in traditionelle Geschlechterrollen gezwängt werden sollen.¹¹ Mit diesem geschlechterneutralen Spielzeugkatalog wird sich der empirische Teil dieser Magisterarbeit beschäftigen.

Aus dem Thema der Geschlechterstereotype und -rollen in Verbindung mit Spielzeugwerbung lässt sich ein höchst interessantes Forschungsgebiet erschließen. Da es bereits einige Untersuchungen über die Verwendung von Geschlechterrollen in der Werbung für Kinder gibt, aber bisher keine Forschung über die Einstellungen bezüglich geschlechterneutraler Werbung, hat es sich diese Arbeit zum Ziel gesetzt, diese Forschungslücke zu schließen. Deshalb wird sich diese Magisterarbeit eingehend mit Begriffsdefinitionen rund um die Thematik Geschlecht, Geschlechterstereotypen und -rollen, sowie Geschlechterrollenidentität und Sexismus aber auch Geschlechterneutralität beschäftigen. Anschließend wird sich diese Arbeit mit einigen psychologischen Theorien, die versuchen die Entwicklung von Geschlechtstypisierungen bei Kindern zu erklären, näher auseinandersetzen. Ein weiterer wichtiger Punkt wird zudem die theoretische Abhandlung des Zusammenhanges zwischen Kindern und Medien sein. Grundsätzlich ist auch zu klären was Kindermarketing und Kinderwerbung sind, wie Werbungen für Kinder aufgebaut sind und welche Geschlechterstereotype darin aufgegriffen werden. Dabei wird auch die Rezeption und Übernahme der stereotypen Inhalte von Spielzeugwerbungen theoretisch abgehandelt werden. In diesem Zusammenhang erscheint es auch relevant, die Werbekompetenz von Kindern näher zu beleuchten. Anschließend sollen Vergleiche zwischen Österreich, wo traditionelle Werte noch eine sehr große Rolle spielen, und Schweden, einem Vorreiter in Sachen Gleichstellung,

⁹ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 4

¹⁰ Vgl. Koch 2006, 22f

¹¹ Vgl. Bomsdorf 2012, o.S.

gezogen werden.¹² Der Unterschied der rechtlichen Rahmenbedingungen dieser Länder für den Schutz von Kindern vor medialen Inhalten stellt ebenfalls einen wichtigen Aspekt dieser Arbeit dar. Außerdem soll die unterschiedliche Aufbereitung der Werbung in Österreich und Schweden detailliert anhand von Beispielen erklärt werden.

Um diese Magisterarbeit nicht nur rein deskriptiv zu behandeln, hat es sich diese Arbeit außerdem zum Ziel gesetzt anhand eines Fragebogens herauszufinden welche Meinungen in der österreichischen Gesellschaft gegenüber Spielzeugwerbungen, die geschlechterneutral gestaltet wurden, vorherrschen. Es stellt sich die Frage ob die Probandinnen und Probanden der Idee einer geschlechterneutralen Spielzeugwerbung positiv gegenüberstehen oder ob Kinderwerbungen mit derartigen Inhalten kategorisch abgelehnt werden. Interessant wird in diesem Zusammenhang sein herauszufinden, ob bereits ein Bewusstsein über die klischeehafte Darstellung von Geschlechterstereotypen besteht. Wichtig erscheint zudem welche Faktoren ausschlaggebend für die Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber der geschlechterstereotypen Variante sind. Abschließend soll erörtert werden ob geschlechterneutrale Spielzeugwerbung dazu beitragen könnte tradierte stereotype Geschlechterrollen in unserer Gesellschaft abzubauen, indem die jüngsten Mitglieder der österreichischen Gesellschaft so wie jene in Schweden bereits von klein auf andere Rollenkonstellationen kennenlernen sowie diese befürworten oder eventuell sogar selbst anstreben.

¹² Vgl. Swedish Institute 2013, 1

II Theoretischer Teil

1. Begriffsdefinitionen

1.1. Geschlecht

Das Geschlecht eines Individuums kann sowohl unter biologischen als auch unter sozialen Aspekten definiert werden. Das biologische Geschlecht, auch „sex“ genannt, kann über das genetische Geschlecht bzw. die Geschlechtschromosomenpaare oder über die inneren und äußeren Geschlechtsmerkmale bestimmt werden. Das Identitätsgeschlecht stimmt in den meisten Fällen mit dem biologischen Geschlecht überein. Das soziale Geschlecht bzw. „Gender“ ist ein Konstrukt aus biologischen, sozialen und psychologischen Aspekten der Geschlechterrolle¹³ und der Geschlechtsidentität.¹⁴

Das Geschlecht beeinflusst nicht nur die biologische und sexuelle Entwicklung eines Menschen, sondern ist zudem auch entscheidend für seine psychosoziale Entwicklung. Die Geschlechtszugehörigkeit erhält eine zentrale Bedeutung, wenn der Mensch nicht mehr aufgrund seiner individuellen Fähigkeiten und Eigenschaften wahrgenommen wird, sondern aufgrund seiner Mitgliedschaft in einer sozialen Kategorie. Diese Kategorisierungen führen schließlich dazu, dass ganz spezifische Erwartungen hervorgerufen werden, die als Stereotype bzw. Wahrscheinlichkeitserwartungen wirken und als Rollenerwartungen einen normativen Charakter erhalten.¹⁵ Die im jeweiligen gesellschaftlichen Kontext erlernten und zugeschriebenen Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen sind Konstrukte, die sich im Laufe der menschlichen Entwicklung herausgebildet haben und somit historisch gewachsen und tief verwurzelt sind. Stereotype und daraus resultierende Geschlechterrollen sind jedoch politisch gestaltbar und deshalb keineswegs als unveränderbar zu betrachten bzw. als gegeben hinzunehmen.¹⁶

¹³ Für nähere Informationen zum biologischen Geschlecht, Geschlechtsidentität und Geschlechterrolle siehe auch Kap. 1.4. zu Geschlechtsidentität und Geschlechterrollenidentität.

¹⁴ Vgl. Schlick/Bruder/Luczak 2010, 89f

¹⁵ Vgl. Alfermann 1996, 7

¹⁶ Vgl. Schlick/Bruder/Luczak 2010, 89f

1.2. Geschlechterstereotype

Der Journalist Walter Lippmann führte 1922 erstmals den Begriff „Stereotyp“ ein und beschrieb Stereotype als „pictures in our head“.¹⁷ Dorothee Alfermann definiert Stereotype als „verbreitete und allgemeine Annahmen über die relevanten Eigenschaften einer Personengruppe“.¹⁸ Im Laufe der Sozialisation werden Stereotype als kognitive Wissensbestände erworben.¹⁹ Es erfolgt somit eine Generalisierung über eine bestimmte Personengruppe, indem allen Mitgliedern dieser Gruppe identische Merkmale und Eigenschaften zugeschrieben werden.²⁰ Diese Annahmen und Überzeugungen über die Menschen einer Kategorie werden als Stereotype bezeichnet. Diese kognitiven Wissensbestände werden durch einen Kategorisierungsprozess im Laufe der Sozialisation, wie zum Beispiel durch eigene Beobachtungen, Aussagen anderer Personen oder über die Medien erworben. Menschen werden aufgrund bestimmter Eigenschaften wie zum Beispiel Alter, Hautfarbe oder biologisches Geschlecht in Kategorien eingeordnet. Diese Kategorisierung entlastet das kognitive System, indem die Komplexität der Welt in erfassbare Einheiten reduziert wird und dient somit der Alltagsbewältigung.²¹

Autostereotype beziehen sich auf die eigene Gruppe, während sich Heterostereotype auf Angehörige einer Fremdgruppe beziehen.²² Die Unterscheidung von Personen innerhalb einer Kategorie wird unterschätzt, während die zwischen Personen verschiedener Kategorien überschätzt wird.²³ Gegebenen Variationen unter den Mitgliedern innerhalb einer Kategorie wird kaum Beachtung geschenkt, denn wenn die jeweiligen Kategorien einmal mit bestimmten Eigenschaften verknüpft sind, sind die Stereotype resistent gegenüber Veränderungen aufgrund neuer Informationen.²⁴

¹⁷ Lippmann 1922, zitiert nach Aronson/Wilson/Akert 2004, 485

¹⁸ Alfermann 1995, 30

¹⁹ Vgl. Alfermann 1996, 9

²⁰ Vgl. Aronson/Wilson/Akert 2004, 486

²¹ Vgl. Alfermann 1995, 30

²² Vgl. Ganter 1997, 4

²³ Vgl. Alfermann 1995, 30

²⁴ Vgl. Aronson/Wilson/Akert 2004, 486

Unterschieden werden muss zudem auch zwischen dem kognitiven Stereotyp und dem affektiv-emotionalen Vorurteil. Der Begriff Vorurteil bezeichnet die allgemeine Struktur von Einstellungen und ihre affektive, emotionale Komponente. Vorurteile können zwar positive und negative Affekte umfassen, dennoch weist das Wort Vorurteil im Sprachgebrauch generell eher auf negative Einstellungen hin. Somit sind Vorurteile als feindselige oder negative Einstellungen gegenüber Mitgliedern einer bestimmten Kategorie bzw. Gruppe zu verstehen. Diese negativen Einstellungen gegenüber bestimmten Individuen basieren auf der bloßen Mitgliedschaft in einer Gruppe und werden der Gruppe als Ganzes zugeschrieben. Vom Vorurteil abweichende, individuelle Besonderheiten werden nicht bemerkt bzw. ignoriert.²⁵ Vorurteile sind demnach Einstellungen, bei denen die Bewertung einer jeweiligen Gruppe und ihrer Mitglieder im Vordergrund steht, während Stereotype Wahrscheinlichkeitsurteile bzw. Meinungen über die Merkmale, Eigenschaften oder Attribute von Personen sind, die bestimmten Kategorien bzw. Gruppen zugeordnet werden. Sowohl Vorurteile als auch Stereotype über Personen bestimmter Gruppen bestehen aufgrund der Zugehörigkeit zu der jeweiligen Gruppe.²⁶

Innerhalb der verschiedenen Kulturen sind sich Stereotype meist bemerkenswert ähnlich.²⁷ Stereotype dienen nämlich nicht nur der kognitiven Verarbeitung, sondern erfüllen auch eine motivationale Funktion, deren Aufgabe es ist, die bestehende gesellschaftliche Wert- und Rangordnung zu rechtfertigen, aufrechtzuerhalten und zu schützen. So kann in einer Gesellschaft, in der geistige Arbeit höher bewertet wird als körperliche Arbeit, das Stereotyp der eher praktisch veranlagten Frau dazu ausgenutzt werden um die bestehende Diskriminierung von Frauen weiterhin zu rechtfertigen. Außerdem spiegeln Stereotype die Tendenz wider, die Kategorie der man selbst angehört höher zu bewerten als Fremdgruppen. Dominante Gruppen einer Kultur haben folglich positivere Stereotype als weniger dominante. Sehr deutlich zeigt sich das in unserer Gesellschaft anhand der Geschlechterstereotype, wo dem männlichen Stereotyp mehr positive Eigenschaften zugesprochen werden als dem weiblichen. Dem männlichen Stereotyp werden Eigenschaften wie Aktivität, Kompetenz, Leistungsstreben und Durchsetzungsvermögen zugeschrieben, das weibliche Stereotyp ist hingegen durch

²⁵ Vgl. Aronson/Wilson/Akert 2004, 485

²⁶ Vgl. Ganter 1997, 4ff

²⁷ Vgl. Aronson/Wilson/Akert 2004, 485

Emotionalität, Soziabilität, Passivität und praktischer Intelligenz gekennzeichnet.²⁸ Dies sind einengende, alltagsfremde, verkürzte Symbole gesellschaftlicher Vorstellungen dessen, was als typisch „weiblich“ und typisch „männlich“ verstanden wird. Die Diskrepanz zwischen Geschlechterstereotypen und der tatsächlichen Realität ist jedoch viel größer und widersprüchlicher.²⁹

1.3. Geschlechterrollen

Geschlechterrollen gehen aufgrund ihres präskriptiven Charakters einen Schritt weiter als es Geschlechterstereotype tun. Das bedeutet, während Geschlechterstereotype typische Eigenschaften von Frauen und Männern beschreiben und lediglich wie Wahrscheinlichkeitsannahmen wirken, die dadurch den weiteren Handlungsverlauf steuern können, beinhalten Geschlechterrollen auch die normativen Erwartungen bestimmter Eigenschaften und definieren Verhaltensregeln. Die Rolle steht für eine Position, an deren Inhaberin bzw. Inhaber bestimmte Erwartungen gerichtet werden. Diese Position kann sowohl erworben als auch zugeschrieben werden. Geschlechterrollen werden jedoch immer zugeschrieben, sie sind omnipräsent, zeitlich und universal immer vorhanden. Allerdings treten Geschlechterrollen abhängig vom Kontext mehr oder weniger hervor.³⁰

Die Geschlechterrollen und die damit verbundenen normativen Erwartungen an die Inhaberinnen und Inhaber werden 1987 von Alice Eagly als „zentrale Ursache für Geschlechtsunterschiede im sozialen Handeln“ angeführt. Geschlechterdifferenzen entstehen somit aus den unterschiedlichen Rollen, die Frauen und Männer im privaten und öffentlichen Bereich einnehmen. Das weibliche Stereotyp entspricht demnach der expressiven Rolle, das männliche der instrumentellen: Männer sind vor allem in der beruflichen Sphäre tätig. Somit kristallisiert sich für Männer die Rollenerwartung des Familienernährers heraus. Obwohl viele Frauen mittlerweile ebenfalls einer

²⁸ Vgl. Alfermann 1995, 30ff

²⁹ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 4

³⁰ Vgl. Alfermann 1996, 31ff

Erwerbsarbeit im außerhäuslichen Bereich nachgehen, ist ihre primäre Rolle immer noch auf ihre Funktion als Ehefrau und Mutter konzentriert.³¹

Geschlechterrollenerwartungen beziehen sich eher auf allgemeine Eigenschaften und Fähigkeiten und unterscheiden sich deshalb von spezifischen Rollen. Allerdings haben Geschlechterrollenerwartungen in vielen Kontexten eine starke Wirkung auf Wahrnehmungen und Handlungen. Beispielsweise haben Geschlechterrollen unter anderem großen Einfluss im beruflichen Alltag, in dem sie eigentlich unbedeutend sein sollten und tragen somit stark zu der Gestaltung von spezifischen Rollen bei. So kommt es auch, dass Geschlechterrollen und spezifische Rollen miteinander korrelieren bzw. konkordant sind: Von Männern werden beispielsweise dieselben Qualifikationen wie von einer Führungspersönlichkeit erwartet, wie Unabhängigkeit und Dominanz, weshalb Führungspositionen vorwiegend von Männern besetzt werden. Geschlechterrollenerwartungen sind daher verbindliche Regeln sowohl für die familiäre und berufliche Arbeitsteilung, als auch für den sozialen Umgang.³²

Geschlechterrollen sind ähnlich wie Stereotype nur kognitive Konstrukte, die abhängig sind von den persönlichen Einstellungen über die Angemessenheit von Geschlechterrollen und der tatsächlichen Übernahme dieser Erwartungen in das eigene Rollenrepertoire bzw. dem Wunsch negative Sanktionen zu vermeiden indem den sozialen Erwartungen entsprochen wird. Personen die das Geschlechterschema als vorrangiges Beurteilungs- und Einteilungskriterium für sich selbst aber auch für andere anwenden, haben eine geschlechterschematische Denkweise. Sie neigen auch eher dazu sich geschlechtertypisch zu verhalten. Es gibt aber auch geschlechteraschematisch denkende Personen, deren Einordnung von Informationen nicht vorrangig nach Geschlechterkategorien verläuft. Sie sind zudem weniger motiviert sich entsprechend den typischen Geschlechterrollen zu verhalten.³³

³¹ Vgl. Alfermann 1996, 31f

³² Vgl. ebd. 1996, 32f

³³ Vgl. ebd. 1996, 33f

1.4. Geschlechtsidentität und Geschlechterrollenidentität

Deaux, Stewart sowie Spence verstehen unter Geschlechtsidentität „im weiten Sinne ein System von Aspekten des Selbst, die mit der Geschlechtskategorie in Verbindung stehen, also z.B. die Selbstwahrnehmung von geschlechtstypischen Eigenschaften, Präferenzen oder Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen“. ³⁴ Vorwiegend fallen das bei der Geburt identifizierte und zugeschriebene biologische Geschlecht (sex) und die Geschlechtsidentität zusammen. Die Entwicklung einer stabilen weiblichen oder männlichen Geschlechtsidentität stellt eine unverzichtbare Etappe in der menschlichen Entwicklung dar, die etwa um das fünfte Lebensjahr erreicht wird. Spätestens beim Schuleintritt übernehmen Kinder ihre eigene biologisch fundierte Geschlechtsidentität und erkennen gleichzeitig, dass diese konstant und unveränderlich ist. Die korrekte Wahrnehmung des anderen Geschlechts gelingt mit etwa zwei bis drei Jahren. Die Geschlechtsidentität von Erwachsenen können Kinder sogar noch früher richtig zuweisen. ³⁵

Kinder erwerben neben ihrer Geschlechtsidentität auch eine psychologisch und sozial bedingte Geschlechterrollenidentität. ³⁶ Die Geschlechterrollenidentität oder auch Gender genannt, ist das „Ergebnis komplexer sozialer Prozesse in Abgrenzung zum biologischen Geschlecht, welches als sex bezeichnet wird“. ³⁷ Sie resultiert aus der Übernahme von als weiblich und/oder männlich definierten Attributen, Verhaltensweisen, interpersonale Vorlieben und äußeren Symbolen wie Kleidung, Haarschnitt oder Schmuck. ³⁸ Der Begriff der Geschlechterrollenidentität bezeichnet somit nicht nur die Selbstwahrnehmung von Frauen und Männern, sondern auch die daraus resultierende Übernahme von gesellschaftlichem Rollenverhalten. ³⁹ Die Geschlechterrollenidentität geht somit über den unverzichtbaren Entwicklungsschritt des Wissens über das biologische Geschlecht hinaus indem kognitive Erkenntnisse über Geschlechterrollenerwartungen angeeignet werden. Wenn diese Handlungsweisen, Einstellungen und Präferenzen in das eigene Selbstbild

³⁴ Eckes 2010, 179

³⁵ Vgl. Alfermann 1996, 57f

³⁶ Vgl. ebd. 1996, 58

³⁷ Rötter 2014, 13

³⁸ Vgl. Alfermann 1996, 58

³⁹ Vgl. Rötter 2014, 13f

eines Individuums übernommen werden, spricht man von Geschlechterrollenidentität. Sie ist kein unvermeidlicher Entwicklungsbestandteil, spielt aber dennoch eine große Rolle.⁴⁰

Doing Gender bezieht die konstruktivistische Komponente der Geschlechterrollenidentität ein. Wenn Individuen bestimmte geschlechterrollenspezifische Handlungen ausführen, die mit ihrem eigenen biologischen Geschlecht korrelieren, bezeichnet man diesen Prozess als Doing Gender. Erledigt eine Frau beispielsweise den Haushalt demonstriert sie eine Frau zu sein bzw. handelt sie entsprechend ihrem Geschlecht. Im Kontext des Doing Gender könnte man in diesem Fall vom Geschlecht als soziale Konstruktion sprechen.⁴¹

1.5. Konvergenzmodell

Lange Zeit galt es als unbestritten, dass Femininität und Maskulinität zwei Pole wären, die sich gegenseitig ausschließen. Geschlechterrollenidentität sei nur auf einer der beiden Dimensionen anzusiedeln, entweder männlich oder weiblich. Maskulinität umfasse demnach jene Charakteristika, die als typisch männlich anzusehen sind und folglich dem männlichen Stereotyp und der männlichen Rolle zuzuordnen sind. Mit Femininität wären im Gegenzug jene Eigenschaften gemeint, die als typisch für Frauen anzusehen sind und somit zum weiblichen Stereotyp und der weiblichen Rolle gehören. Ein gelungenes Ergebnis der Geschlechterrollenentwicklung in diesem Kontext wäre, dass sich weibliche Individuen feminine Charakteristika und Verhaltensdispositionen aneignen und männliche Individuen maskuline Eigenschaften erwerben. Dieser traditionelle Ansatz sieht diese geschlechtstypische Entwicklung und damit die hohe Korrelation zwischen biologischem und psychologischem Geschlecht als gesunde, gelungene Persönlichkeitsentwicklung an. Dieses Modell galt nicht nur als wissenschaftliches sondern auch als gesellschaftliches Ideal. Frauen und Männer hatten unterschiedliche Rollen zu erfüllen, ergänzten sich gegenseitig und vervollständigten somit das System.⁴²

⁴⁰ Vgl. Alfermann 1996, 58

⁴¹ Vgl. Rötter 2014, 14

⁴² Vgl. Alfermann 1995, 36

1.6. Androgynie-Konzept

Das Androgynie-Konzept geht davon aus, dass es mindestens zwei Dimensionen der psychologischen Geschlechtsrollenorientierung gibt, eine Femininitäts- und eine Maskulinitätsdimension. Jedes Individuum kann, unabhängig von seinem biologischen Geschlecht, jeden beliebigen Punkt auf diesen beiden Dimensionen einnehmen. Anhand dieser zweidimensionalen Betrachtung gehen vier Personentypen hervor: Die Maskulinen schätzen sich als hoch maskulin und niedrig feminin ein, während sich die Femininen als hoch feminin und niedrig maskulin beschreiben. Der dritte Typ sind die Indifferenten⁴³, die sich sowohl auf der männlichen, als auch auf der weiblichen Dimension als niedrig einschätzen. Die Androgynen schreiben sich sowohl positive maskuline als auch positive weibliche Eigenschaften zu. Diese Kombination von weiblichen und männlichen Eigenschaften in ein und demselben Individuum wird als erstrebenswertes Ziel in der jeweiligen Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisation in unserer Gesellschaft angesehen, wodurch in Folge traditionelle Geschlechterrollengrenzen aufgebrochen werden sollen.⁴⁴

Frauen und Männer sollen nach dem Androgynie-Konzept Rollen somit nicht aufgrund ihres Geschlechts, sondern individuell nach ihren Wünschen und Fähigkeiten übernehmen und gestalten. Während bei der biologisch fundierten Geschlechtsidentität die Kriterien klar definiert sind, gibt es bei der Geschlechterrollenidentität viel mehr Möglichkeiten. Ein feminines Selbstbild kann zugleich mit maskulinen Eigenschaften einhergehen und umgekehrt. Beispiele dafür wären eine fußballspielende Krankenschwester oder ein boxender Hausmann.⁴⁵

⁴³ Vgl. Alfermann 1996, 60: Alfermann bezeichnet sie auch als Unbestimmte bzw. Undifferenzierte.

⁴⁴ Vgl. Alfermann 1995, 37

⁴⁵ Vgl. Alfermann 1996, 58ff

1.7. Sexismus

Swim und Cambell verstehen unter Sexismus „geschlechtsbezogene Stereotype, Affekte und Verhaltensweisen, die einen ungleichen sozialen Status von Frauen und Männern zur Folge haben“.⁴⁶ Diese Definition versteht sowohl Frauen als auch Männer als mögliche Opfer von Sexismus. Da Frauen jedoch eine untergeordnete Stellung in der Geschlechterhierarchie einnehmen, konzentriert sich das Forschungsinteresse mit wenigen Ausnahmen vor allem auf Sexismus der Frauen betrifft.⁴⁷ Sexismus wird juristisch „als Diskriminierung aufgrund des Geschlechts“ definiert. Das bedeutet, es liegt eine „Ungleichbehandlung ohne sachliche Rechtfertigung“ vor.⁴⁸ Sexistische Werbung wäre in diesem Zusammenhang „die Darstellung von geschlechterbezogenen Vorurteilen und Verhaltensweisen, die eine Personengruppe (...) gegenüber einer anderen sozial abwertet“.⁴⁹ Somit ist die mediale Stereotypisierung von weiblichen und männlichen Individuen in der Werbung menschenrechtlich betrachtet eine ausdrückliche „Diskriminierung aufgrund des Geschlechts“.⁵⁰

Den Ausgangspunkt in der Sexismusforschung bildet das Konzept des offenen bzw. traditionellen Sexismus. Man spricht von offenem Sexismus wenn stereotype Geschlechterunterschiede betont und klassische Geschlechterrollen befürwortet werden, sowie die Meinung über die Minderwertigkeit der Frau im Vergleich zum Mann vorherrscht. Mit dem Neosexismus bzw. modernen Sexismus wurde ein alternatives sowie neueres Konzept entwickelt, das sich damit auseinandersetzt, dass Frauen nach wie vor diskriminiert werden, dies jedoch geleugnet wird.⁵¹

Bei der Bewertung von Frauen sind sowohl moderne als auch traditionelle Formen sexistischer Annahmen negativ konnotiert. Geschlechterstereotypen sind aber keineswegs immer negativ. Aufgrund der wechselseitigen Abhängigkeit von Frauen und Männern haben weibliche Geschlechterstereotypen auch Merkmalsinhalte, die eindeutig positiv

⁴⁶ Eckes 2010, 179

⁴⁷ Vgl. ebd. 2010, 183

⁴⁸ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 3

⁴⁹ Ebd. 2012, 3

⁵⁰ Vgl. ebd. 2012, 3

⁵¹ Vgl. Eckes 2010, 183

bewertet werden können. Diese Diskrepanz wird als „Diskriminierungs-Zuneigungs-Paradox“ bezeichnet: Frauen werden einerseits weiterhin Diskriminierungen ausgesetzt, andererseits bekommen sie auch viele positive Einschätzungen. Häufig sind diese Gesamtbewertungen sogar positiver als die der Männer.⁵²

Das Diskriminierungs-Zuneigungs-Paradox verschwindet bei der „Theorie des ambivalenten Sexismus“ bei der Sexismus durch ein duales Bewertungskonzept geprägt wird. Diese Struktur setzt sich aus hostilen, ablehnenden, feindseligen Einstellungen und benevolenten, subjektiv positiven Einstellungen zusammen. Die Theorie des ambivalenten Sexismus geht davon aus, dass die strukturelle Macht des männlichen Geschlechts den hostilen Sexismus schürt. Der benevolente Sexismus wird andererseits durch die Abhängigkeit zwischen Frauen und Männern in interpersonellen Beziehungen gefördert. Bei der Benevolenz kommt es zu einer Belohnung der Frau wenn sie ihre traditionelle Geschlechterrolle erfüllt bzw. zu einer Begrenzung und Reduktion der Frau auf klar definierte geschlechtstypische Rollen.⁵³ Bei all diesen Sexismen kann man entweder von einer verdeckten oder verschlüsselten bzw. offenen Abwertung des weiblichen Geschlechts gegenüber dem männlichen oder umgekehrt sprechen.⁵⁴

1.8. Geschlechterneutralität

Geschlechterneutralität bedeutet, dass entweder keines der beiden Geschlechter (weiblich und männlich) oder beide Geschlechter unterschiedslos betroffen sind.⁵⁵ Die Theorie der Geschlechterneutralität sondert sich von der traditionellen Denkweise über die Unterschiede der Geschlechter ab und geht davon aus, dass jeder Mensch sämtliche Chancen, Rechte und Pflichten haben sollte, ohne durch sein Geschlecht in irgendeiner Form eingeschränkt zu werden. Allerdings handelt es sich hierbei um ein gesellschaftliches Problem, da das Geschlecht nicht als irrelevant betrachtet werden kann, solange unsere Gesellschaft dem Geschlecht weiterhin eine so hohe Relevanz zuspricht.⁵⁶

⁵² Vgl. Eckes 2010, 183

⁵³ Vgl. ebd. 2010, 183f

⁵⁴ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 23

⁵⁵ Vgl. Duden 2013, 1

⁵⁶ Vgl. Mansfield 2006, 2f

Die Lösung liegt hier in der Überwindung der klassischen Unterscheidung von Menschen nach Geschlecht und in der Schaffung eines Bewusstseins dafür was in einem Menschen steckt, was sie oder er kann und tun möchte unabhängig von ihrem oder seinem Geschlecht. In einer geschlechterneutralen Gesellschaft müssen dabei vor allem die Vorurteile gegenüber Frauen abgebaut werden, wodurch im Endeffekt eine völlige Gleichberechtigung von Frauen und Männern auf allen Ebenen geschaffen werden kann. Frauen sollen somit die gleichen Optionen wie Männer haben. Damit ist jedoch nicht gemeint, dass sie genauso eine Arbeit verrichten wenn sie Hausfrauen sind und zu Hause bleiben. Eine Erwerbsarbeit im außerhäuslichen Bereich bringt nicht nur finanzielle Unabhängigkeit, sondern auch mehr Aufmerksamkeit und mehr Freiheiten als die Arbeit zu Hause und ermöglicht in Folge dessen auch viel mehr Möglichkeiten. Der Begriff Möglichkeit ist im Zusammenhang mit Geschlechterneutralität das wichtigste Schlagwort einer geschlechterneutralen Gesellschaft. Eine Hausfrau die immer zu Hause ist und sich alleine um die Kinder kümmern muss, während ihr Mann den ganzen Tag abwesend ist und in außerhäuslichen Aktivitäten eingebunden ist, die zudem lukrativ und interessanter sind, hat nicht nur ständig allein die Sorge um die Kinder zu tragen sondern ist auch rund um die Uhr beschäftigt. Viele Möglichkeiten sind hier nicht offen. Deshalb bedeutet die Gleichheit der Geschlechter theoretisch zugleich auch die Unabhängigkeit der Frau von ihrem Mann und den Kindern. Komplette Freiheit ist selbstverständlich nicht möglich, vor allem wenn Frauen eine Familie wollen. Aber um ein Maximum an realisierbarer Freiheit zu erreichen, müssen Frauen die Möglichkeit haben das gleiche Leben wie Männer führen zu können, während die Männer im Gegenzug aber auch die gleiche Möglichkeit haben, mehr Hausarbeit zu erledigen, sich um die Kinder zu kümmern und somit auch mehr traditionelle Frauenrollen übernehmen zu können. In einer geschlechterneutralen Gesellschaft müssen beide Partner somit nicht nur die gleichen Möglichkeiten haben, sondern auch in der Lage sein gleichwertig Teile ihrer Freiheit zu opfern.⁵⁷ Sowohl Frauen als auch Männer sollen sich nach ihren eigenen Vorstellungen und Wünschen entwickeln und sich nicht durch Geschlechterstereotypen oder Erwartungen und Normen der Gesellschaft in eine bestimmte Geschlechterrolle gedrängt fühlen.⁵⁸

⁵⁷ Vgl. Mansfield 2006, 2f

⁵⁸ Vgl. Maas 2012, 1

2. Entwicklung der Geschlechtstypisierung von Kindern

„Das Zusammenwirken von biologischen, sozialen und psychischen Prozessen der Geschlechterdifferenzierung wird als Geschlechtstypisierung bezeichnet“.⁵⁹ Die Geschlechtstypisierung unterliegt Entwicklungsprozessen sowie dem sozialen Einfluss. Das soziale Umfeld spielt bei der Geschlechtstypisierung eine starke Rolle. Soziokulturelle Einflussquellen wie Gleichaltrige, Geschwister, Eltern und Medien definieren was es bedeutet sich wie ein Mädchen oder ein Junge zu verhalten.⁶⁰ Die Erkenntnis über die eigene biologische Geschlechterkategorie stellt eine zentrale Etappe in der frühkindlichen Entwicklung dar. Geschlechterstereotype sind in jeder Kultur Bestandteil des Alltagswissens und werden schon in frühen Jahren erworben. Bereits mit drei Jahren können Kinder Aussagen über typisch weibliche und typisch männliche Eigenschaften und Merkmale machen.⁶¹ Im Prozess des Heranwachsens lassen sich zwischen den Geschlechtern auch unterschiedliche Verhaltensmuster beobachten. Bereits in sehr jungen Jahren zeigen sich oft Tendenzen, dass Jungen häufig mit Autos und Konstruktionsspielzeug spielen, während Mädchen in der Regel Puppen bevorzugen. Außerdem unterscheiden sich die Geschlechter untereinander meist auch stark, was die „Mädchenhaftigkeit“ bzw. „Jungenhaftigkeit“ ihres Verhaltens betrifft. Viele psychologische Theorien beschäftigen sich mit der Festigung und Ausdifferenzierung geschlechtsspezifischer Verhaltensweisen. Sie untersuchen die unterschiedlichen Interessen, Verhaltensrepertoires und Beschäftigungsvorlieben zwischen Mädchen und Jungen, zudem versuchen diese Theorien die Ursachen für die Herausbildung unterschiedlicher Geschlechterrollen zu erklären. Im Zentrum des Interesses dieser Theorien stehen dabei vor allem die Einflüsse der Eltern, anderer Personen und der Medien auf die Geschlechterrollenentwicklung. Aber auch die soziologischen und biologischen Einflussfaktoren spielen bei der Geschlechterdifferenzierung eine wichtige Rolle.⁶²

⁵⁹ Eckes 2010, 180

⁶⁰ Vgl. ebd. 2010, 180

⁶¹ Vgl. Alfermann 1995, 31f

⁶² Vgl. Kasten 1996, 20f

2.1. Soziale Lerntheorie

Die soziale Lerntheorie geht davon aus, dass Geschlechtstypisierungen bei Kindern ein Resultat geschlechtsbezogener Verhaltensdifferenzierungen und Erziehungspraktiken der sozialen Umwelt sind. Wenn die soziale Umwelt das Geschlecht nicht als Grundlage für unterschiedliches Verhalten ihnen gegenüber heranziehen würde, käme es bei Kindern nicht zu einer Geschlechtstypisierung. Für die Ausbildung eines geschlechtstypischen Verhaltens gelten dieselben Lerngesetze wie auch für die Entwicklung anderer Verhaltensweisen, wie zum Beispiel direkte oder indirekte Verstärkung, Reizgeneralisierung und -diskriminierung oder Lernen durch Beobachtung. Der kontinuierliche Aufbau geschlechtstypischen Verhaltens lässt sich als Annäherung an die Standards der sozialen Umwelt ausdrücken. Die soziale Lerntheorie liefert zwei Erklärungsmodelle zur Ausbildung von Geschlechtstypisierungen: die Bekräftigungstheorie und die Imitationstheorie.⁶³

2.1.1. Bekräftigungstheorie

Die Bekräftigungstheorie geht davon aus, dass die Entwicklung einer Geschlechtstypisierung auf unterschiedliche Verhaltenskontingenzen zurückzuführen sind. In Abhängigkeit vom Geschlecht wird das gleiche Verhalten unterschiedlich beantwortet.⁶⁴ Bei Mädchen und Jungen werden bereits im Kleinkindalter jene Verhaltensweisen bekräftigt, die ihrem jeweiligen Geschlecht zugeordnet sind. Durch Lob, Anerkennung, Zustimmung und Belohnungen erlernen die Kinder geschlechtsspezifisches Verhalten. Verhaltensweisen die hingegen dem anderen Geschlecht zugeordnet werden bzw. als unangemessen für das jeweilige Geschlecht gelten werden nicht bekräftigt, ignoriert und im schlimmsten Fall sogar bestraft. Häufig zeigen sich verschiedene Formen von Bestrafung wie Missbilligung, Verbote, Kritik, Liebesentzug oder andere negative Sanktionen.⁶⁵

⁶³ Vgl. Trautner 1991, 370f

⁶⁴ Vgl. ebd. 1991, 371

⁶⁵ Vgl. Kasten 1996, 21f

Die Interaktionspartner, wie beispielsweise die Eltern, Spielkameradinnen und Spielkameraden aber auch Pädagoginnen und Pädagogen unterstützen die Herausbildung geschlechtsspezifischer Verhaltensweisen indem sie sich Jungen und Mädchen gegenüber völlig unterschiedlich verhalten. Dieses unterschiedliche Verhalten der Bezugspersonen beeinflusst Mädchen und Jungen in verschiedene Richtungen und spielt eine sehr wichtige Rolle beim Erwerb von geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen der Kinder.⁶⁶ Je mehr das Kind für geschlechtstypisches Verhalten bestärkt und für geschlechtsuntypisches Verhalten sanktioniert wird, desto stärker erfolgt eine Anpassung der Geschlechterrolle an die Norm der jeweiligen Gesellschaft.⁶⁷

Von Mädchen und Jungen werden unterschiedliche geschlechtsspezifische Verhaltensweisen erwartet: Jungen werden darin bestärkt sich durchzusetzen und gegen sich selbst und andere hart zu sein. Sie müssen tapfer und stark sein und sich behaupten können. Zudem werden Aggressionen bei Jungen eher toleriert als bei Mädchen. Buben dürfen keine Schwäche zeigen und nicht weinen, da von Jungen ein gewisses Maß an Affektkontrolle und Unabhängigkeit erwartet wird. Im Gegensatz dazu werden bei Mädchen Tränen eher geduldet als bei Jungen. Von ihnen werden Eigenschaften wie Nachgiebigkeit, Weichheit, Ordentlichkeit und Anpassungsfähigkeit erwartet. Sie werden dazu ermuntert gesittet und gefühlsbetont zu sein.⁶⁸

Von den Kindern wird nicht nur geschlechtstypisches Verhalten verlangt, sondern die Interaktionspartner verhalten sich gegenüber Mädchen und Jungen auch unterschiedlich. Diese Erwartungen an das jeweilige Geschlecht werden durch positive bzw. negative Bekräftigung verstärkt. Die jeweiligen Bekräftigungsmuster führen dazu, dass die Geschlechtstypisierung des Verhaltens zunimmt.⁶⁹ Wenn sich beispielsweise ein Junge das Knie aufschlägt, daraufhin in Tränen ausbricht und die Mutter versucht ihn zu beruhigen indem sie sagt: „Hör auf zu weinen, du bist doch kein Mädchen.“, handelt es sich um eine negative Bekräftigung der traditionellen Geschlechtsrollenklischees. Durch ihre Reaktion vermittelt die Mutter ihrem Sohn, dass Tränen für einen Jungen

⁶⁶ Vgl. Kasten 1996, 22ff

⁶⁷ Vgl. Trautner 1991, 371

⁶⁸ Vgl. Kasten 1996, 22

⁶⁹ Vgl. Trautner 1991, 372

unangebracht sind und er in dieser Situation somit ein geschlechtsunangemessenes Verhalten zeigt.⁷⁰

Im Kindergarten werden Mädchen und Jungen durch die Ausstattung, die anderen Kinder, aber auch durch die Pädagoginnen und Pädagogen dazu angeregt, sich fast ausschließlich mit geschlechtsspezifischem Spielzeug, gemeinsam mit anderen Kindern des gleichen Geschlechts, zu beschäftigen. In diesem Fall erfolgt eine beständige und ausführliche positive Bekräftigung der traditionellen Geschlechterrollen.⁷¹

Auch wenn sich in den letzten Jahrzehnten ein Trend hin zum Aufbrechen der klassischen Rollenklischees zeigt, werden von den Eltern meist unbewusst Handlungen gesetzt die weiterhin die traditionellen Geschlechterrollen unterstützen. Geschlechtsspezifische Rollenerwartungen werden beispielsweise durch die angebotene Kleidung, das Spielzeug oder die Bücher gefördert. Mädchen werden bevorzugt mit rosa Kleidern und Röcken, Puppen und Bastelutensilien, sowie mit Büchern über Pferde ausgestattet, während Buben vor allem in hellblau und Hosen gekleidet werden, sowie Experimentierspiele und Autos zum Spielen sowie Bücher über Cowboys und Indianer zum Lesen bekommen.⁷²

2.1.2. Imitationstheorie

Die Imitationstheorie geht davon aus, dass Kinder ihr geschlechtsspezifisches Verhalten durch Beobachtung und Nachahmung gleichgeschlechtlicher Individuen und deren geschlechtsangemessenem Verhalten übernehmen. Die Imitation führt zur Herausbildung einer Geschlechtertypisierung. Einen wichtigen Aspekt spielen hier auch die Verhaltenskonsequenzen, also ob das beobachtete Modellverhalten erfolgreich ist oder nicht bzw. auf Kritik oder Anerkennung stößt, eine positive oder negative Bekräftigung erhält, weshalb diese Theorie stark mit der Bekräftigungstheorie verbunden ist. Nachgeahmt wird insbesondere erfolgreiches Modellverhalten. Beispielsweise imitieren

⁷⁰ Vgl. Kasten 1996, 23f

⁷¹ Vgl. ebd. 1996, 24f

⁷² Vgl. ebd. 1996, 25ff

Kinder bestimmte Geschlechterrollen eher, wenn diese von Modellen mit hohem Status⁷³ demonstriert werden und deren Modellverhalten zudem erfolgreich ist.⁷⁴ Ausschlaggebend dafür ob das latent gelernte Verhalten später in einer ähnlichen Situation ebenfalls angewendet wird, ist somit die am Modell beobachtete positive Bekräftigung. Neben den realen Modellen wie den Eltern können auch symbolische Modelle wie beispielsweise Zeichentricksfiguren die Ausbildung von geschlechtstypischem Verhalten beeinflussen.⁷⁵

Die Theorie geht davon aus, dass, obwohl Kinder im Laufe des Heranwachsens die Gelegenheit haben sowohl weibliche als auch männliche Modelle zu beobachten, sie eher dazu neigen das Verhalten gleichgeschlechtlicher Modelle zu übernehmen.⁷⁶ Die Kernannahme der Imitationstheorie ist somit, dass junge Mädchen vor allem ihre Mütter und andere weibliche Vorbilder nachahmen, während Jungen eher das Verhalten ihrer Väter und anderer männlicher Vorbilder übernehmen.⁷⁷

2.2. Identifikationstheorie

Die Identifikationstheorie geht auf die psychoanalytische Theorie von Sigmund Freud zurück und nimmt an, dass bei der Entwicklung von geschlechtstypischem Verhalten die Primärbeziehungen eine große Rolle spielen.⁷⁸ Die Geschlechtstypisierung erfolgt somit weniger durch Bekräftigung, Beobachtung oder Nachahmung typisch weiblicher und typisch männlicher Verhaltensweisen.⁷⁹ Innerhalb der ersten Lebensjahre entwickelt sich zwischen den Kindern und ihren wichtigsten Bezugspersonen, die in der Regel Mutter und Vater sind, eine intensive gefühlsmäßige Bindung. Diese enge Beziehung ist die Grundlage für die Übernahme innerer Haltungen vom gleichgeschlechtlichen Elternteil. Mädchen identifizieren sich mit ihren Müttern und Jungen mit ihren Vätern. Das Kind

⁷³ Vgl. Kasten 1996, 29: Modelle mit einem hohen sozialen Status wären in diesem Zusammenhang beispielsweise die Eltern oder ältere Geschlechtsgenossinnen und Geschlechtsgenossen.

⁷⁴ Vgl. ebd. 1996, 29

⁷⁵ Vgl. Trautner 1991, 376

⁷⁶ Vgl. ebd. 1991, 376

⁷⁷ Vgl. Kasten 1996, 29

⁷⁸ Vgl. ebd. 1996, 33

⁷⁹ Vgl. Trautner 1979, 66

erlebt sich selbst somit innerlich identisch oder ähnlich mit der Mutter oder dem Vater. Diese Theorie geht davon aus, dass nicht nur äußere Verhaltensmuster übernommen werden, sondern dass das Gefühl der Identifikation das Kind dazu bringt innere Werthaltungen und Einstellungen vom gleichgeschlechtlichen Elternteil zu übernehmen.⁸⁰

2.3. Kognitive Theorien

Die kognitive Theorie geht davon aus, dass geschlechtstypisches Verhalten vor allem durch die Kategorisierung in zwei Geschlechter sowie durch die Selbstklassifikation in weiblich oder männlich gelernt wird. Daher werden der Einfluss von Geschlechterschemata, kognitiver Reife und die Art der Informationsverarbeitung viel stärker in Betracht gezogen.⁸¹ „Die Geschlechterrollenentwicklung ist somit das Ergebnis der aktiven Auseinandersetzung des Individuums mit seiner Umwelt, die zunächst in kognitive Konstruktionen der Geschlechter mündet (...) und dann darauf aufbauend Selbstbild und Verhalten beeinflusst(!)“.⁸² Die wichtigsten Ansätze der kognitiven Theorie sind die kognitiven Entwicklungstheorien sowie die Geschlechterschematatheorien.⁸³

2.3.1. Kognitive Entwicklungstheorien

Die kognitiven Entwicklungstheorien nehmen an, dass die kognitive Entwicklung und die Geschlechterrollenentwicklung parallel verlaufen. Allerdings sind die kognitiven Konzepte dabei eine notwendige Voraussetzung für die Geschlechterrollenentwicklung. Das bedeutet, sobald die kognitive Entwicklung weiter ausgebildet wird, sind auch Fortschritte in der Geschlechterrollenentwicklung möglich. Die einflussreichste kognitive Entwicklungstheorie ist von Lawrence Kohlberg (1966/1974): Ausgangspunkt dieser Theorie ist zunächst die Ausbildung einer stabilen Geschlechtsidentität. Die Entwicklung von Zuordnungsregeln wie Geschlechterstereotypen und -rollenerwartungen oder die „Kategorisierung der sozialen Umwelt“ in weiblich und männlich sind dabei wichtige

⁸⁰ Vgl. Kasten 1996, 33

⁸¹ Vgl. Alfermann 1996, 70

⁸² Ebd. 1996, 70

⁸³ Vgl. ebd. 1996, 70

Etappen. Die Bildung von Gruppenkategorien ist in diesem Zusammenhang ebenfalls ein wichtiger Vorgang. Kinder beginnen sich einer bestimmten Geschlechtergruppe zuzuordnen und nehmen zugleich eine „Ingroup-Favorisierung“ und eine „Outgroup-Diskriminierung“ vor. Es wird angenommen, dass aufgrund der Zuordnung zu einem bestimmten Geschlecht diese Geschlechtergruppe meist positiver bewertet wird als die andere Geschlechtergruppe. Aus der Erkenntnis über die eigene Geschlechtsidentität resultiert zudem das Interesse die geschlechtstypischen Rollenerwartungen und Eigenschaften, die der eigenen Geschlechtergruppe zugeordnet werden, zu übernehmen. Mit dem Erwerb der eigenen Geschlechtsidentität kommt es bei Kindern somit automatisch auch zum Erwerb der mit dem jeweiligen Geschlecht verbundenen Verhaltensweisen und Einstellungen.⁸⁴

2.3.2. Geschlechterschematheorien

Die Geschlechterschematheorien legen den Fokus nicht nur auf die kognitiven Entwicklungsprozesse sondern auch auf die sozialen Einflüsse, die indirekt auch die Geschlechterrollenentwicklung beeinflussen. Diese Theorien gehen davon aus, dass Kinder ein kognitives Geschlechterschema entwickeln, welches die Aufgabe hat die Wahrnehmung nach geschlechtstypischen Kriterien zu organisieren und zu lenken. Ankommende Informationen werden nach ihrem geschlechtstypischen Gehalt in dieses Schema eingeordnet und bekommen somit bestimmte Bedeutungen zugeordnet, wie „typisch weiblich“ oder „typisch männlich“. Die Informationen müssen aber nicht zwingend in das Geschlechterschema eingeordnet werden, da jedes Individuum verschiedene Schemata lernt und die Anordnung somit nach verschiedenen Schemata erfolgen kann. Beispielsweise können Berufe nach dem Geschlechterschema geordnet werden, also in typisch weibliche und typisch männliche Berufe. Die Anordnung kann aber auch aschematisch erfolgen, beispielsweise nach dem Alphabet. Es wäre aber auch eine Anordnung nach einem Ausbildungsschema möglich. Je nach Kontext und Situation können sich auch der Inhalt und die Bedeutung der Schemata ändern. Auch interindividuell können Schemata variieren. Wichtig ist allerdings die Verfügbarkeit und Bedeutung eines Schemas, denn Individuen unterscheiden sich vor allem darin welche

⁸⁴ Vgl. Alfermann 1996, 70f

Bedeutung sie den einzelnen Schemata für ihre Informationsselektion und -verarbeitung geben. Somit neigen jene Menschen zu geschlechterschematischen Denkweisen für die das Geschlechterschema besondere Bedeutsamkeit besitzt.⁸⁵

Das Geschlechterschemata entwickelt zudem motivationale Effekte. Die Geschlechterschematikerinnen und Geschlechterschematiker haben gelernt, dass bei der Informationsverarbeitung das Geschlecht ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal darstellt. Da Kinder sich entsprechend der sozialen Erwartungen, die an sie gerichtet werden, entwickeln möchten, sind geschlechterschematisch denkende Kinder auch motiviert ihr Verhalten an der Norm auszurichten und geschlechtstypische Eigenschaften und Verhaltensweisen in das eigene Selbstbild und Verhaltensrepertoire zu übernehmen. Die Entwicklung von Aschematikerinnen und Aschematikern erfolgt nach anderen Kriterien, da diese wenig Bereitschaft zeigen ihr Verhaltensrepertoire und Selbstbild an das Geschlechterschema anzupassen. Ihre soziale Umgebung schreibt dem Geschlechterschema nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Geschlechterschematheorien gehen somit davon aus, dass die Erwartungen der sozialen Umgebung einen hohen Stellenwert haben, da die Annahme besteht, dass das soziale Umfeld von Kindern sowohl den Inhalt als auch die Bedeutung des Geschlechterschemas stark beeinflusst.⁸⁶

⁸⁵ Vgl. Alfermann 1996, 73 ff

⁸⁶ Vgl. ebd. 1996, 75

3. Werbung

3.1. Kinderwerbung

Werbung „wird definiert als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel. Diese Definition grenzt Werbung von anderen Formen der Beeinflussung ab, bei denen keine Werbemittel eingesetzt werden“.⁸⁷ Sie ist aber nicht einfach nur mit Beeinflussung gleichzusetzen, sondern stellt vielmehr einen systematischen „Versuch der Beeinflussung“ dar.⁸⁸ Werbung ist ein Teil des Marketings und bezieht sich in der Regel auf ein konkretes Produkt. Sie ist zudem zeitlich und spezifisch begrenzt.⁸⁹ Unter Werbung wird üblicherweise vor allem die Absatzwerbung verstanden und meint somit die Realisierung von auf den Verkauf gerichteten Meinungsbeeinflussungen. Für andere Zielsetzungen in denen es nicht um Absatzleistungen geht, wie beispielsweise Werbung für politische Parteien, ist der Werbebegriff in politische Werbung zu spezifizieren.⁹⁰

Werbung, insbesondere Anzeigenwerbung, darf nicht als katalogartige Darbietung von Waren verstanden werden. Sie versucht vielmehr, die beworbenen Produkte gemäß der Marketingstrategie hervorzuheben und in bestimmte Zusammenhänge einzuordnen.⁹¹ Werbung hat dabei vor allem das Ziel Aufmerksamkeit zu erregen um neue Konsumbedürfnisse bei den potenziellen Käuferinnen und Käufern zu schüren.⁹² Das zentrale Ziel der Werbung ist vor allem das beworbene Produkt möglichst begehrenswert darzustellen und somit einen Anreiz zum Kauf zu vermitteln.⁹³ Der Kaufanreiz soll vor allem durch die mit dem beworbenen Werbeobjekt direkt oder indirekt verknüpften Lebensstile, Hoffnungen und Gefühle ausgelöst werden und weniger durch das Produkt selbst. Werbung vermittelt zudem Werte, gibt Orientierung und Hilfestellungen.⁹⁴ Durch

⁸⁷ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 671

⁸⁸ Vgl. ebd. 2013, 671

⁸⁹ Vgl. Omkt-OnlineMarketing o.J., o.S.

⁹⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 671

⁹¹ Vgl. Sowinski 1998, 32

⁹² Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 3

⁹³ Vgl. Felser 2007, 9

⁹⁴ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 3

diese Technik soll der Bekanntheitsgrad des Werbeobjekts erhöht und die Konsumbereitschaft dem Produkt gegenüber geweckt werden.⁹⁵ Werbung arbeitet außerdem mit leicht verständlichen, kulturellen Zeichen, verändert sie oder setzt sie neu zusammen und gestaltet dadurch die individuellen und kulturellen Vorstellungen innerhalb unserer Gesellschaft mit.⁹⁶

Die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten an die Werbung geht jedoch weit über die Befriedigung von Informationsbedürfnissen hinaus. Von der Konsumentinnen- und Konsumentenseite hat die Werbung nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein vier Funktionen⁹⁷:

Zeitvertreib und Unterhaltung

Werbung wird überwiegend aufgrund der unterhaltenden Komponente konsumiert. Auch wenn Werbung lediglich zur Unterhaltung aufgenommen wird, kann das durchaus auch zu einschneidenden gesellschaftlichen Effekten führen. Werbung trägt nämlich zur Sozialisierung der Menschen bei und prägt die Einstellungen und Emotionen von Kindern und Erwachsenen indem Stereotype und Geschlechterrollen bekräftigt werden. Werbung ist somit an der Entwicklung des Weltbildes und am Wertewandel der Gesellschaft beteiligt.⁹⁸

Emotionale Erlebnisse

Im Zusammenhang mit der eben erwähnten Unterhaltungsfunktion zeigt sich auch die „Vermittlung emotionaler Erlebnisse“. Selbst wenn der Inhalt der Werbung bei den Konsumentinnen und Konsumenten nicht auf Interesse stößt, reagieren diese aufgrund ihres Aktivierungspotenzials beinahe automatisch auf emotionale Inhalte in der Werbung.⁹⁹

⁹⁵ Vgl. Sowinski 1998, 32

⁹⁶ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 3

⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 673

⁹⁸ Vgl. ebd. 2013, 674

⁹⁹ Vgl. ebd. 2013, 674

Informationen für Entscheidungen

Bei der aktiven Suche nach Informationen kann die Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten durch die Informationen in der Werbung erleichtert werden. Werbung hat somit eine Informationsfunktion die von den Produktherstellern zur Verfügung gestellt wird und in Abhängigkeit von den Informationsbedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten auch in Anspruch genommen wird. Meistens werden die Informationen von den Rezipientinnen und Rezipienten jedoch vernachlässigt, besonders unter „Low-Involvement-Bedingungen“, wie beim beiläufigen Ansehen von Werbeblöcken. Deshalb dürfen Informationen in der Werbung nicht einfach nur aufgezählt, sondern sollten auch gewissermaßen inszeniert werden, damit diese im Gedächtnis behalten werden.¹⁰⁰

Normen und Verhaltensmodelle

Dem Kaufverhalten geht in den meisten Fällen kein extensiver Entscheidungsprozess voraus. Ein Kauf geschieht oft aus Gewohnheit oder wird affektiv gesteuert. Da der Informationsbedarf unter diesen Umständen äußerst gering ist, stellt die Werbung den Konsumentinnen und Konsumenten fertige Verhaltensmodelle und Normen zur Verfügung. Verhaltensmuster werden von den Rezipientinnen und Rezipienten gelernt und ohne weitere Reflektion angewendet, da die Übernahme dieser Modelle nicht aufgrund rationaler Problemlösungsprozesse erfolgt. Eigene Entscheidungen werden dadurch vereinfacht bzw. substituiert durch die Übernahme von in der Werbung gezeigten Verhaltensnormen. Die Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugen die Orientierung am Verhalten anderer und somit die Verkürzung der eigenen Entscheidungsprozesse.¹⁰¹

Auch Kinder sind dem hohen direkten aber auch indirekten Werbedruck ausgesetzt der vom Werbe- und Konsummarkt ausgeht.¹⁰² Unter Kinderwerbung werden alle Werbungen verstanden, in denen entweder ein Kinderprodukt beworben wird oder in denen Kinder als Darstellerinnen und Darsteller mitwirken bzw. beides. Kinderwerbeanzeigen sind jene Anzeigen, in denen für Kinderprodukte wie

¹⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 674

¹⁰¹ Vgl. ebd. 2013, 674ff

¹⁰² Vgl. Charlton/Neumann-Braun/Aufenanger/Hoffmann-Riem 1995, 38

beispielsweise Spielzeug oder Süßigkeiten geworben wird. In den meisten Fällen steht bei Kinderwerbung jedoch Spielzeug im Vordergrund.¹⁰³ Die Werbemethoden für Kinderwerbung unterscheiden sich prinzipiell nicht von denen die für den Erwachsenenmarkt Verwendung finden.¹⁰⁴

Die Werbetreibenden unterscheiden für ihre kinderspezifischen Werbungen zwischen drei verschiedenen Zielgruppen: Mädchenspezifische Werbungen, Jungenspezifische Werbungen und unspezifische Werbungen die sowohl Mädchen als auch Jungen ansprechen sollen. Die große Mehrheit der Werbungen richtet sich an Mädchen und Jungen, dennoch werden die Mädchen weitaus häufiger stereotyp innerhalb der klassischen Rollenklischees dargestellt. Diese geschlechtsspezifische Ausrichtung der Kinderwerbung kann beispielsweise anhand des Produktes an sich oder der Produktpräsentation festgestellt werden, aber auch die Machart der Werbung oder die Auswahl und Präsentation der jungen Protagonistinnen und Protagonisten verrät oft viel über das Aufgreifen von Geschlechterstereotypen. Bei Werbespots kann auch die Hintergrundmusik einen Hinweis auf die Verwendung von Geschlechterstereotypen liefern.¹⁰⁵ Werbung kann allerdings nur so sexistisch sein wie die Mitglieder einer Gesellschaft, denen das beworbene Produkt verkauft werden soll. Wenn sich die Konsumentinnen und Konsumenten von Werbung mit stereotypenhaften Darstellungen nicht mehr angesprochen fühlen, wird es auch keine Werbung mit traditionellen Rollenklischees mehr geben.¹⁰⁶

3.2. Kindermarketing

Unter Marketing bzw. Absatzpolitik werden „alle Entscheidungen, die primär die aktive Gestaltung der Absatzbedingungen eines Unternehmens zum Gegenstand haben, und deren Realisation verstanden“. ¹⁰⁷ Marketing richtet sich nicht auf einzelne Produkte aus, sondern bezeichnet eine langfristig ausgerichtete Gesamtstrategie, von der Marktanalyse

¹⁰³ Vgl. Aufenanger 1997, 33ff

¹⁰⁴ Vgl. Charlton/Neumann-Braun/Aufenanger/Hoffmann-Riem 1995, 38

¹⁰⁵ Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999, 302

¹⁰⁶ Vgl. Heinz 2010, 1

¹⁰⁷ Böcker/Helm 2003, 7

bis hin zum Vertrieb des Produktes. Es umfasst alle Einzelmaßnahmen, die dafür zuständig sind Produktlinien, Konsumenten und Marken zusammenzubringen. Marketing ist somit sowohl langfristig ausgerichtet als auch breit angelegt.¹⁰⁸ Unternehmen versuchen durch Marketing den potenziellen Abnehmerinnen und Abnehmern ihrer Produkte ein Angebot anzubieten. Dieses Angebot soll dadurch den vergleichbaren Angeboten der konkurrierenden Anbieter am Markt vorgezogen werden und zugleich einen ausreichenden Ertrag für den Anbieter erbringen. Marketing wird sowohl von Herstellerinnen und Herstellern von Konsum- und Industriegütern betrieben, als auch von Unternehmen, die Dienstleistungen wie Handel, Transport, Ausbildung oder Bankgeschäfte im Wettbewerb gegen Entgelt anbieten. Somit können alle Organisationen, die „mit Hilfe des erwerbswirtschaftlichen Prinzips gesteuert werden“, Absatzpolitik betreiben. Dennoch haben Unternehmen die Konsumgüter vermarkten und produzieren, wie zum Beispiel die Spielzeugindustrie, ihre Anstrengungen in der Absatzpolitik vergleichsweise bisher am besten ausgebildet.¹⁰⁹

Kindermarketing, eine Sonderform des Marketings, „sollte jede Art der Anstrengung eines Marketers umfassen, die Bedürfnisse der Zielgruppe Kinder zu erkennen, zu wecken und zu befriedigen, mit der Zielsetzung, die Kinder selbst zum Konsum anzuregen, ihre Einflussnahme auf Kaufentscheidungen Dritter herbeizuführen und die Bildung einer Zukunftsloyalität zu erreichen“.¹¹⁰

Kindermarketing ist eine relativ neue Spezialisierung im Marketing und hat unterschiedliche Entstehungsgründe. Der Entwicklungsverlauf des Bevölkerungsbildes sorgte bei Marketingfachleuten und Unternehmen für ein Überdenken ihrer bisherigen Zielgruppen. Ebenso führte die Veränderung der allgemeinen Marktbedingungen zu der Erschließung eines Kinder- und Jugendsegments, da sich die Anbieterinnen und Anbieter immer mehr mit Problemen wie der Marktsättigung und der Marktdifferenzierung konfrontiert sahen. Die gesättigten Märkte führten nämlich unter anderem dazu, dass Unternehmen ihr Marktpotenzial weitestgehend ausgeschöpft haben und es moderner Marketingkonzepte bedarf, welche ein Denken in Zielgruppen erfordert. Die Unternehmen waren gezwungen den Absatzmarkt neu zu definieren und diesen

¹⁰⁸ Vgl. Omkt-Onlinemarketing o.J., o.S.

¹⁰⁹ Vgl. Böcker/Helm 2003, 7f

¹¹⁰ Opalka 2003, 93

systematisch in einzelne Marktsegmente, wie zum Beispiel Pensionistinnen und Pensionisten oder Kinder, aufzuteilen. Aber auch die veränderte Kommunikationslandschaft führte zur Entwicklung des Kindermarketing. Kinder haben mittlerweile unbegrenzten Zugang zu den Medien. Fernsehen, Printmedien, Internet und andere Kommunikationsformen bieten unendlich viele Möglichkeiten um Produkte für Kinder zu bewerben.¹¹¹

Die Zielgruppe Kind wird im Marketing, nach dem jeweiligen Entwicklungsstand und den damit verbundenen Bedürfnissen, in verschiedene Gruppen unterteilt, denn umso präziser diese Unterscheidung getroffen wird, desto genauer kann die Werbung an die unterstellten entwicklungsspezifischen Wünsche und Bedürfnisse von Kindern angepasst werden. Es werden aber auch Unterteilungen hinsichtlich des Bildungs- und Einkommensniveaus der Eltern bzw. des sozioökonomischen Hintergrundes der Kinder getroffen, aber auch der Lebensstil der Kinder, ausgedrückt in sportlicher Aktivität oder Modebewusstsein, können vom Marketing als Kategorien herangezogen werden.¹¹²

Laut der Meinung von James McNeal, einem amerikanischen Kindermarketingexperten, sind Kinder für das Marketing sogar die wichtigste Zielgruppe. Kinder besitzen als Zielgruppe für Marketingzwecke einen strategischen Wert hinsichtlich der langfristigen Entwicklung eines Unternehmens, da sie als Kundinnen und Kunden langfristig an Marken und Produkte gebunden werden. Marketing investiert somit langfristig in Kinder, da sie diese als umsatzgenerierende zukünftige Kunden erhalten wollen. Laut einer Studie des Bauer-Verlages sind 70 % der Markenfestlegung mit 18 Jahren bereits abgeschlossen, weshalb Unternehmen so früh wie möglich versuchen die Markenbindung bei Kindern zu etablieren. Die Bindung an Süßigkeitenmarken findet dabei am frühesten statt.¹¹³

Kinder sind nicht nur wichtig für die Markenbindung, denn sie beeinflussen auch ihre Eltern bei Konsumententscheidungen, indem sie dahingehend auf sie einwirken ganz bestimmte Produkte zu kaufen. Zudem beeinflussen sich gleichaltrige Kinder je nach sozialer Position auch gegenseitig. Während in den 50er Jahren vor allem die Mutter in der Werbung als Hauptverantwortliche für den Konsum ihrer Kinder angesprochen

¹¹¹ Vgl. Opalka 2003, 11f

¹¹² Vgl. Effertz 2008, 35f

¹¹³ Vgl. ebd. 2008, 122ff

wurde, hat sich dieses Verhalten des Marketings mittlerweile geändert, da Kinder heutzutage direkt angesprochen werden. Kinder können gegenüber ihren Eltern äußerst bestimmend sein und durch Bitten, Betteln und Quengeln starken Druck aufbauen. Junge Menschen lernen von klein auf, dass subtile Methoden wie Trotzigkeit gegenüber ihren Eltern relativ schnell zum Erfolg führen. Wenn durch Kindermarketing nicht mehr die entscheidungsberechtigten Eltern, sondern die Kinder direkt angesprochen werden, steigert dies den Verkaufserfolg multiplikativ. Dieser Erfolg resultiert unter anderem auch durch das erzeugte Image der Werbeindustrie, Heranwachsende als eigenständige, autonome, kritische und souveräne Konsumenten anzusprechen. Das finanzielle Potenzial von Kindern steigt zunehmend, zudem können Kinder größtenteils autonom über ihr Taschengeld verfügen. 54 % der 6-9-Jährigen und 80 % der 10-13-Jährigen können eigenverantwortlich ihr Geld ausgeben ohne vorher ihre Eltern fragen zu müssen. Aus einer Befragung geht hervor, dass diese Selbstständigkeit von Kindern auch von den Eltern befürwortet wird.¹¹⁴

Die Heranwachsenden besitzen somit selbst Kaufkraft und haben auch Zugriff auf das Geld ihrer Eltern, indem sie sie nicht nur dahingehend beeinflussen bestimmte Kinderprodukte zu kaufen, sondern auch bei größeren Anschaffungen wie Computer oder Fernseher ein großes Mitspracherecht haben. Die Einflussgröße der Kinder wurde von den Unternehmen längst erkannt und geht mittlerweile so weit, dass auf Kindersendern Erwachsenenprodukte wie Autos beworben werden um die Kinder zur Beeinflussung ihrer Eltern zu motivieren. In der Marketingfachsprache spricht man deshalb sogar von dem Einfluss-Markt der Kinder. Eine Studie aus den USA besagt, dass bereits 89 % der Eltern ihre Kinder bei der Auswahl von Produkten um ihre Meinung fragen. Eltern überlassen Kindern immer öfter die Produktauswahl, auch bei größeren Käufen wie Autos, da sie den Heranwachsenden unterstellen, stärker in technologische Neuerungen und aktuelle Trends involviert zu sein.¹¹⁵

Im Zuge des Heranwachsens nimmt auch die Bedeutung des sozialen Umfelds zu. Die Peergroup von Kindern, die aus Bezugspersonen, Freunden und Bekannten besteht, wird für Kinder im weiteren Reifungsprozess immer wichtiger als ihre Eltern. Zudem definiert die Peergroup die Konsumstandards. Da gleichaltrige Kinder sich vor allem gegenseitig

¹¹⁴ Vgl. Effertz 2008, 122ff

¹¹⁵ Vgl. ebd. 2008, 132ff

beeinflussen und aneinander orientieren, sowie sich gegenseitig um neue Spielzeuge beneiden, beeinflussen vor allem die Meinungsführer unter den Kindern indirekt auch die Käufe fremder Familien. Da Kinder nicht nur durch Werbung beeinflusst werden, fungieren Kinder, die eine wichtige soziale Position inne haben, durch Direktmarketing als verlängerter Arm der Spielzeugindustrie. Marketingfirmen suchen deshalb schon strategisch auf Schulhöfen nach den Meinungsführern unter den Kindern, um diese dahingehend zu überreden ein neues Produkt im Freundeskreis einzuführen.¹¹⁶

3.3. Marketingstrategien für Kinder

Bedürfnisansprache

Der starke und natürliche Egozentrismus, welchen jedes Kind besitzt, drückt sich zunächst in dem Bedürfnis vom „Haben-wollen“ materieller Dinge aus. Der einzige Berührungspunkt von Kindern mit ihrer Umwelt sind anfangs lediglich ihre eigenen Bedürfnisse. Eine sehr wirksame Möglichkeit des Kindermarketings ist der Versuch diese typischen Bedürfnisse von Kindern anzusprechen. Wenn diese Ansprache gelingt, wird das beworbene Produkt vom Kind als eine Art Belohnung angesehen werden.¹¹⁷

Kinder fühlen sich besonders stark zu Produkten hingezogen die sie angeblich stärker machen oder durch die sie sogar übernatürliche Kräfte bekommen. Ein Beispiel dafür wären zum Beispiel die Conflakes „Kelloggs Frosties“ für Kinder, die versprechen den Tiger in ihnen zu wecken. Außerdem weisen Kinderprodukte auch oft sensorische Eigenschaften auf, wodurch sich Kinder aufgrund ihrer Bedürfnisse wie Neugierde, Spiel und Erlebnis noch stärker angesprochen fühlen: Diese Produkte sind bunt oder sogar in den geschlechtsspezifischen Farben, können besondere Kunststücke oder Geräusche machen, verändern die Farbe oder schmecken besonders süß. Die Produkte werden mit zunehmendem Alter der Zielgruppe immer komplexer, sodass auch Videospiele und Handys eine immer größere Rolle spielen.¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Effertz 2008, 136f

¹¹⁷ Vgl. ebd. 2008, 401

¹¹⁸ Vgl. ebd. 2008, 401

Da Kinder einen natürlichen Spieltrieb haben, gibt es viele Produkte in zwei Versionen. Eine normale Ausführung für Erwachsene und eine für Kinder, die ein kindliches Design hat und zudem auch als Spielzeug benutzt werden kann. Diese Strategie wird als „Transtoying“ bezeichnet. Ein Beispiel dafür wären Shampoos deren Deckel eine Tierfigur darstellt. Werbung und Spiel kommen aber auch direkt in Form von Preisausschreiben oder Gewinnspielen zusammen. Durch zeitlich begrenzte Sammelaktionen oder Clubmitgliedschaften in Kindercommunities im Internet nützen Unternehmen das kindliche Bedürfnis, einer Peergruppe anzugehören und akzeptiert zu werden, wirkungsvoll aus und können zudem langfristige Bindungen mit den Kindern erreichen. Außerdem sind Heranwachsende bei Kombinationen aus Werbung und Spiel sehr aktiv und merken sich die Informationen aus diesen Werbungen besonders gut.¹¹⁹

Eine weitere Bedürfnisansprache ist die Stimulation des Sammeltriebes, der zum Beispiel bei den Überraschungseiern stark im Vordergrund steht. Bei älteren Kindern zeigt sich der Sammeltrieb bei der Aufreihung von geleerten alkoholischen Getränkeflaschen, die nicht nur eine dekorative Funktion erfüllen, sondern auch eine Darstellungsfunktion haben, indem diese Erwachsenenprodukte als eine Art Trophäe das Gefühl von Reife gegenüber den Peers zeigen soll und deshalb stolz zur Schau gestellt werden.¹²⁰

Die typischen Geschlechterstereotypen werden ebenfalls als Ansprachekonzept für Heranwachsende genutzt. Da Kinder das Bedürfnis haben sich entsprechend den Erwartungen ihrer Umwelt zu verhalten, hat diese Marketingmethode großen Erfolg. Zudem haben Kinder auch ein großes Bedürfnis Erwachsene nachzuahmen. Prominente Personen übernehmen oft eine Verbindungsfunktion zu der Erwachsenenwelt, da Kinder ihre Idole nachahmen und die gleichen Produkte wie diese konsumieren wollen.¹²¹

Alterskomprimierung

Im Konkurrenzwettkampf um neue Kunden versuchen Unternehmen Kinder, die Kunden von morgen, so früh wie möglich zu erreichen und eine Bindung an bestimmte Marken herzustellen. Das grundlegende Prinzip des Kindermarketings besteht im Wecken des

¹¹⁹ Vgl. Effertz 2008, 401ff

¹²⁰ Vgl. ebd. 2008, 404f

¹²¹ Vgl. ebd. 2008, 403ff

Bedürfnisses nach dem beworbenen Produkt. Dieser Mechanismus kann vom Marketing beeinflusst werden, indem für junge Kinder Produkte beworben werden, die ursprünglich für ältere Kinder oder sogar Erwachsene angedacht waren. Produkte und Marken für ältere Kinder und Erwachsene sind aufgrund der durch Werbung geweckten Wünsche auch für jüngere Kinder relevant. Kinder werden durch diese Vermarktungsstrategie somit erwachsener gemacht als sie tatsächlich sind. Diese Marketingstrategie der Alterskomprimierung, auch „Kagoy-Konzept“¹²² genannt, entstand in den 90er Jahren als die neuen Medien im Leben der Kinder einen immer größeren Stellenwert einnahmen und Kinder zudem auch verstärkt als intelligente und autonome Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen wurden.¹²³

Durch diese Alterskomprimierung in der Werbung, verändert sich auch die Selbstwahrnehmung der Heranwachsenden, die dadurch denken sie wären tatsächlich reifer und erwachsener. Diese falsche Selbstwahrnehmung führt zu Auseinandersetzungen und Konflikten mit den Erziehungsberechtigten, da Kinder Konsumverbote durch die Eltern als Einschränkung ihrer persönlichen Freiheit empfinden. Die Werbung greift dadurch bewusst in den Konflikt zwischen Kindern und Eltern ein, indem Kinder in ihrer Selbstüberschätzung bestätigt werden und ihnen das Gefühl vermittelt wird von den Eltern nicht verstanden sondern lediglich bestraft zu werden. Werbung suggeriert Kindern, sie als reife und vernünftige Konsumenten ernst zu nehmen und stärkt und bestätigt ihren von den Eltern angeblich unterschätzten Reifegrad. Mit dieser Strategie, Kinder darin zu unterstützen gegen ihre Eltern zu rebellieren, entwickelt sich eine „Antierwachsenenhaltung“. Besonders Anbieterinnen und Anbieter ungesunder Produkte wie Fast Food bedienen sich häufig dieser Marketingstrategie.¹²⁴

¹²² Effertz 2008, 409: „Kids Are Getting Older Younger“-Konzept

¹²³ Vgl. ebd. 2008, 409

¹²⁴ Vgl. ebd. 2008, 410f



Abbildung 1: McDonald's Werbung ¹²⁵

Werbung lässt Kinder glauben besser als ihre Eltern zu wissen was gut für sie wäre und führt dadurch zu gegen die Erziehungsberechtigten gerichtetem, antisozialem Verhalten. Einerseits argumentiert die Werbeindustrie die Ausbildung von Werbekompetenz bei Kindern zu unterstützen, andererseits versucht sie mit allen Mitteln die Autorität von Eltern zu untergraben. Da die Heranwachsenden großes Interesse an der Erwachsenenwelt haben und sich stark daran orientieren, konsumieren sie dementsprechend auch neugierig Werbung für Erwachsene. Unternehmen die gefährliche Güter herstellen, können somit öffentlich verkünden, keine Werbung direkt an Kinder zu richten, da lediglich Erwachsene angesprochen werden, erreichen Kinder aber trotzdem, sogar noch effektiver. Diese passive, gefährliche Werbung für Kinder wird von der Industrie dabei als „Streuverlust“ abgetan. ¹²⁶

Duales Marketing

Duales Marketing bezeichnet duale Ansprachestrategien bei denen für das gleiche Produkt Kinder und Eltern separat angesprochen werden. Das Ziel bei dieser Vorgehensweise ist das Auflösen der Vorurteile der Eltern gegenüber dem Produkt bei gleichzeitigem Hervorrufen eines Konsumbedürfnisses bei den Kindern. Diese Strategie wird als Gegensatz zur „Kagoy-Strategie“ verstanden, obwohl auch Kombinationen

¹²⁵ The Design Inspiration 2009, o.S.

¹²⁶ Vgl. Effertz 2008, 411f

beider Strategien möglich sind. Eltern wurden ursprünglich als Gate-Keeper für den Konsum ihrer Kinder betrachtet. Mit steigender Autonomie und den zunehmenden finanziellen Mitteln kam es zur Ausbildung der dualen Marketingstrategie. Beispielsweise werden ungesunde, extrem zuckerhaltige Süßigkeiten mit Werbeslogans wie „Vitamine und Naschen“ oder „die Extra Portion Milch“ ausgestattet um den Erziehungsberechtigten das Gefühl zu geben, dass diese Süßigkeiten eine wertvolle und gesunde Komponente beinhalten. Die Werbeslogans geben den Kindern Argumentationshilfen um ihren Wunsch nach diesen Süßigkeiten durchzusetzen, während gleichermaßen das elterliche Gewissen beruhigt wird, indem Zweifel zerstreut werden.¹²⁷

Das Problem an dieser Art der Werbeargumentation ist, dass Kinder oft noch nicht in der Lage sind Werbung zu durchschauen und tatsächlich davon ausgehen, Milchschnitten seien aufgrund des hohen Milchgehalts besonders gesund, da der hohe Zuckeranteil nicht angesprochen wird. Derartige Marketingmethoden sind Kindern meist noch fremd und führen deshalb zu Problemen. Nutella wurde in den 80er Jahren sogar von einem Mediziner beworben, der über den hohen Calcium-Gehalt in dem Brotaufstrich spricht und wie gut dieser doch für den Knochenaufbau wäre. Dass es sich bei dem Mediziner allerdings lediglich um einen Schauspieler handelt ist den Kindern meist nicht bewusst und erfordert Aufklärung durch die Erziehungsberechtigten. Allerdings zeigt sich hier der „Confirmation Bias“: Sowohl die Kinder als auch die Eltern sind selten dazu bereit ihre Gewohnheiten zu ändern, weshalb sie sich durch derartige Werbeaussagen in ihren bisherigen Annahmen bestärkt fühlen und diese nur ungern hinterfragen wollen.¹²⁸

Produktbündelung

Wenn sich eine Marke erst einmal etabliert hat, kann sie auf alle möglichen Produkte und deren Variationen angewandt werden. Beispielsweise existieren von der Marke „Star Wars“ unter anderem Spielzeug, Fast Food, Sammelkarten, Bettwäsche, Kleidung und vieles mehr.¹²⁹ „Der immaterielle Markenwert und dessen Image werden zum Produktbestandteil“.¹³⁰ Wenn bei den Kindern eine Markenbindung erreicht wurde,

¹²⁷ Vgl. Effertz 2008, 412f

¹²⁸ Vgl. ebd. 2008, 402ff

¹²⁹ Vgl. ebd. 2008, 414

¹³⁰ Ebd. 2008, 414

ermöglicht dieser Markenwert andere Preissetzungsmöglichkeiten. Es lassen sich aber auch Kombinationen zwischen verschiedenen Marken feststellen. Diese Kooperationen führen zu einem gesteigerten Nachfrageverhalten der Kinder. Beispielsweise lassen sich die Marken Star Wars oder Barbie auch auf die Marke McDonalds übertragen, indem den Kindermenüs für Jungen kleine Star Wars Spielzeugfiguren und für Mädchen Barbie-Accessoires beigegeben werden. Dieses sogenannte „Bundling“ steigert den Gewinn zweier unterschiedlicher Marken temporär enorm. Die Spielzeugmarke Lego versuchte ebenfalls aufgrund des andauernden großen Nachfragerückgangs mit der Strategie der Produktbündelung Kinder wieder mehr für die Marke Lego zu begeistern, indem eine Spielzeugserie mit nachbaubaren Star Wars Raumschiffen konzipiert wurde.¹³¹ Für Mädchen stellt Lego stattdessen Prinzessinnen-Schlösser von Disney bereit.¹³²

Ausnutzung von Kindernetzwerken

Das Marketing versucht Kinder nicht nur über die klassischen Medien zu erreichen, sondern nutzt auch die Netzwerke von Kindern aus. Buzz-Marketing ist besonders wirksam bei der Verstärkung der Werbewirkung durch Freundschaften und andere soziale Kontakte der Kinder. Mit Buzz-Marketing ist die aktive Mund-zu-Mund Propaganda im sozialen Umfeld der Kinder gemeint. Die Werbeindustrie versucht beispielsweise besonders beliebte Kinder einer Schule mit Probeprodukten von sich zu überzeugen. Aufgrund ihrer sozialen Stellung und dem engen Kontakt zu Gleichaltrigen bringen die beliebten Kinder durch ihre Position als Meinungsführer andere Kinder dazu diese Produkte ebenfalls zu kaufen. Es kommt sogar vor, dass Unternehmen Kinder dazu auffordern im Freundeskreis vermehrt über ein bestimmtes Produkt zu sprechen um die Wahrnehmungssphäre der anderen Kinder um dieses Produkt zu erweitern. Diese Methode ist vor allem deshalb so erfolgreich, weil Kinder die Verkaufszintention dahinter oft noch nicht erkennen.¹³³

¹³¹ Vgl. Effertz 2008, 414f

¹³² Vgl. LEGO 2015b, 1

¹³³ Vgl. Effertz 2008, 416ff

Product Placement und Sponsoring

Wenn Produkte bei Events oder in einem Film gezeigt werden und somit „in einem nicht als Werbung erkenntlichen Zusammenhang“ stehen, wird das als „Product-Placement“ bezeichnet. Diese Marketingstrategie funktioniert besonders gut, da vor allem Kinder aber auch Erwachsene Product-Placement nicht als Werbung wahrnehmen. Wenn beispielsweise Prominente im Fernsehen ein bestimmtes Produkt konsumieren, erweckt das den Eindruck einer Alltagssituation, die einen Einblick in die Privatsphäre der Prominenten bietet, die die Rolle von Meinungsführerinnen und Meinungsführern einnehmen.¹³⁴

Ein weiteres wirkungsvolles Product-Placement ist das sogenannte „Advergaming“ sowohl im Offline- als auch im Onlinebereich. Unternehmen nutzen Onlinespiele um Kinder auf ihre Homepages zu locken. Außerdem soll durch dieses Vorgehen ein Bewusstsein für die Marke ausgebildet werden, da auf den Internetseiten und auch in den Spielen Werbung für die Marke gemacht wird, indem zum Beispiel Logos eingeblendet werden.¹³⁵

Sponsoring ist eine ebenso wirkungsvolle Maßnahme um Kinder zu erreichen wie Product-Placement und bezeichnet die direkte Verknüpfung konkreter Produkte mit Anwendungsbeispielen. Darunter fallen beispielsweise gesponserte Malwettbewerbe, Sportveranstaltungen von Firmen die Süßigkeiten herstellen oder gesponserte Klassenfahrten. In Deutschland kommt es öfters vor, dass bei geringen finanziellen Mitteln immer öfters der Fall eintritt, dass Schulen mit der Industrie zusammenarbeiten und Sponsoring in Anspruch nehmen. Schulwerbung gehört zu der Below-the-line-Werbung. Die Schülerinnen und Schüler können in diesem Zusammenhang als „gefangene Hörerschaft“ bezeichnet werden, die sich der Werbung lediglich durch Schulschwänzen entziehen können. In den USA findet man auf den Fußböden der Turnhallen in Highschools sogar Firmenlogos.¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Effertz 2008, 420

¹³⁵ Vgl. ebd. 2008, 421

¹³⁶ Vgl. ebd. 2008, 421ff

Informationskampagnen

Die letzte Marketingstrategie für die Zielgruppe Kind ist eine Entkräftungsmethode in Form sportlicher, kultureller oder sozial engagierter Informationskampagnen. Diese Kampagnen sollen sowohl bei den Kindern als auch bei den Eltern den Eindruck erwecken, dass den verantwortlichen Unternehmen die Gesundheit und körperliche Verfassung der Kinder tatsächlich wichtig wäre. Es werden bewusst Verbindungen zu Kultur- und Sportveranstaltungen hergestellt, um ungesunde oder sogar gefährliche Produkte gesünder erscheinen zu lassen als sie wirklich sind und somit im besten Fall auch noch einen Imagewechsel herbeizuführen.¹³⁷

Beispielsweise bietet das Fast Food Restaurant „Burger King“ auf seiner Internetseite einen Kalorienrechner an, McDonalds eine Nährwerttabelle, dennoch schaden diese nicht dem Umsatz. Stattdessen wird den Heranwachsenden suggeriert, dass diese Restaurantketten besonders viel Wert auf eine ausgewogene und gesunde Ernährung legen. Außerdem betont McDonalds immer wieder die Qualität seiner Produkte und erweitert seine Produktauswahl zunehmend um Salate und Fruchtbecher. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Burger in diesen Restaurants gesund sind und zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen. In den USA findet man sogar in Kinderkrankenhäusern zunehmend McDonalds-Restaurants. Durch diese enge Verbindung zwischen Krankenpflege und Fast Food wird Kindern vor allem der Eindruck vermittelt, dass es sich dabei um besonders gesunde Produkte handelt.¹³⁸

¹³⁷ Vgl. Effertz 2008, 426

¹³⁸ Vgl. ebd. 2008, 431

4. Kinder und Werbung

4.1. Zielgruppe Kind

Da sich diese Magisterarbeit vorrangig mit Kindern beschäftigt, ist eine genaue Definition eben dieser unumgänglich. „Kind“ bzw. „Jugend“ sind weder in der österreichischen Gesetzgebung noch im wissenschaftlichen Diskurs einheitliche Begriffe. Für Kinder und Jugendliche gibt es in der österreichischen Rechtsordnung unterschiedliche Altersdefinitionen.¹³⁹ So gilt beispielsweise gemäß der UN-Kinderrechtskonvention jede Person als Kind, „die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hat, soweit die Volljährigkeit nach dem auf das Kind anzuwendende Recht nicht früher eintritt“.¹⁴⁰

Auch innerhalb der österreichischen Bundesländer gibt es im Rahmen der Jugendschutzgesetze Unterschiede in den jeweiligen Definitionen: Während man im Burgenland, in Niederösterreich und Wien nur von jungen Menschen spricht, die „Personen bis zum vollendeten 18. Lebensjahr“ bezeichnen, unterscheidet man beispielsweise in Kärnten, in der Steiermark, in Tirol und Vorarlberg zwischen Kindern und Jugendlichen. Als Kinder werden in Kärnten, Steiermark und Tirol „Personen bis zum vollendeten 14. Lebensjahr“ bezeichnet. Jugendliche sind in diesen Bundesländern „Personen ab dem vollendeten 14. bis zum vollendeten 18. Lebensjahr“. In Salzburg hingegen gelten Personen nur „bis zum vollendeten 12. Lebensjahr“ als Kinder.¹⁴¹ Laut dem Österreichischen Werberat werden alle „Personen vor Vollendung des zwölften Lebensjahres“ als Kinder verstanden.¹⁴² Da sich diese Arbeit mit Spielzeugwerbung für Kinder beschäftigt, gilt für diese Arbeit die Altersdefinition von Kindern laut dem Österreichischen Werberat.

Die Marketingzielgruppe Kind nimmt in unserer Gesellschaft eine zunehmende Bedeutung ein. Der Markt der Kinder wurde von Unternehmen und der Marktforschung lange Zeit vernachlässigt. Die bevorzugte Zielgruppe war stets die Bevölkerungsgruppe

¹³⁹ Vgl. Bundesministerium für Familien und Jugend 2007, o.S.

¹⁴⁰ Ebd. 2007, o.S.

¹⁴¹ Bundeskanzleramt - HELP-Redaktion 2014, o.S.: „Verheiratete, Zivil- und Wehrdiener unter 18 Jahren gelten als Erwachsene.“

¹⁴² Österreichischer Werberat 2009, 9

über 14 Jahre, da die Mitglieder dieser Gruppe bereits über Geld verfügen und deshalb potenzielle Käufer sind. Mittlerweile haben sich die Heranwachsenden verändert und der Kinder- und Jugendmarkt ist aus Unternehmenssicht ein wichtiges Segment geworden.¹⁴³

Biologische und gesellschaftliche Veränderungen spielen eine erhebliche Rolle in Bezug auf die zunehmende Bedeutung von Kindermarketing: Die biologische und psychologische Entwicklung von Kindern verlagert sich zunehmend vor. Dadurch wird auch die Eigenständigkeit und Urteilsfähigkeit der Kinder gefördert. Zudem hat sich der Erziehungsstil der Eltern qualitativ verändert. Autoritäre und patriarchalische Strukturen wurden durch wesentlich demokratischere und tolerantere ersetzt. Die Eltern haben das Verhalten gegenüber ihren Kindern verändert und gewähren diesen mehr Freiheit und Entscheidungskompetenz. Bei der Familienplanung wird zunehmend nur noch zu einem Kind tendiert. Die Einzelkinder erfahren dadurch mehr Zuwendung und Beachtung durch ihre Eltern. Die Zahl der Alleinerzieherinnen und Alleinerzieher steigt stetig. Dieser Umstand und die zunehmende Erwerbstätigkeit von Müttern tragen ebenfalls zur immer früher einsetzenden Eigenverantwortlichkeit bei. Zudem steigen das Pro-Kopf-Einkommen in den Familien sowie der Bildungsstand. Das höhere Bildungsniveau führt zu einem gesteigerten analytischen und kritischen Denken der Kinder, die sich dadurch zu einer noch anspruchsvolleren Zielgruppe entwickeln.¹⁴⁴

4.2. Konsumkindheit

Der Alltag von Kindern ist tief durchdrungen von der Konsumkultur. Die Kindheit befindet sich in einem gravierenden Prozess totaler und umfassender Kommerzialisierung.¹⁴⁵ Kinder verfügen bereits sehr früh über, für ihre Verhältnisse, große Geldmengen, die sie zum Konsum von Produkten nützen. Sie haben zudem schon ganz bestimmte Markenpräferenzen die sie gegenüber ihren Eltern durchzusetzen wissen. Eine Studie aus den USA belegt sogar, dass über 50 % der Kinder selbst entscheiden, welche Marken bei Spielzeug, Süßigkeiten und Kleidung gewählt werden. Entweder überreden Kinder ihre Eltern bestimmte Produkte zu kaufen oder sie treten bereits selber

¹⁴³ Vgl. Opalka 2003, 9

¹⁴⁴ Vgl. ebd. 2003, 15ff

¹⁴⁵ Vgl. Charlton/Neumann-Braun/Aufenanger/Hoffmann-Riem 1995, 38

als Käuferinnen und Käufer in unserer Konsumkultur in Erscheinung. Eine Beratung durch Erwachsene ist meist nicht notwendig bzw. unerwünscht da Kinder sehr früh eigene Auswahlkriterien entwickeln. Während Erwachsene von der unüberschaubaren Produktfülle eines Spielwarengeschäftes meist überfordert sind, kennen sich Kinder bei Variationen, Preisen, Spielanleitungen oft sehr gut aus. Sie sind genau unterrichtet über die jeweiligen Modetrends in denen sich die Spielzeugbranche bewegt bzw. die sie sogar selbst kreiert hat. Kinder sind sogar in der Lage Preisvergleiche anzustellen, wodurch ihnen „die Prinzipien der Profitökonomie“ verdeutlicht werden. Vor allem Großstadtkinder wissen über die billigsten Umschlagplätze Bescheid und nutzen diese auch. So setzt sich auch ihr Orientierungsvermögen aus dem Wissen über die Standorte der Konsumplätze zusammen, denn die Anhaltspunkte für einen Stadtplan sind für sie Spielwarengeschäfte, Zeitschriftenläden und Supermärkte. Kinder machen sehr früh die Erfahrung, dass sie zumindest als Kunden in der Konsumgesellschaft ernst genommen werden. Da Kinder von klein auf somit Teilnehmer und Mitglieder des Kaufmarktes sind und ein hoher Prozentsatz von ihnen auch über eigenes Taschengeld verfügt und die Höhe des Taschengeldes mit zunehmendem Alter sogar steigt, werden Kinder als eigene Zielgruppe in der Werbung angesprochen.¹⁴⁶

4.3. Medienkindheit

Heutzutage spricht man von einer Informationsgesellschaft statt von einer Industriegesellschaft, da mit den neuen Massenmedien ein sozialer Wandel vollzogen wurde und sowohl die Vernetzung als auch die Übertragung von Symbolsystemen einen immer relevanteren Stellenwert in unserer Gesellschaft einnimmt.¹⁴⁷ Der Begriff Massenmedien bezeichnet dabei „die Weitergabe von Botschaften aller Art und Genres mit unterschiedlichen Programmen und Programmformen an ein anonymes, miteinander nicht verbundenes, darum disperses (...) Publikum“.¹⁴⁸ Zu diesem Publikum zählen auch Kinder, die immer früher beginnen an der Massenkommunikation teilzunehmen. Sie nützen Printmedien wie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, verfügen oft auch über ein eigenes Radio und einen Fernseher. Kinder gehen zudem ins Kino und haben immer

¹⁴⁶ Vgl. Baacke 1999b, 94ff

¹⁴⁷ Vgl. ebd. 1999b, 97

¹⁴⁸ Ebd. 1999b, 97

früher ein eigenes Mobiltelefon, das sie ausgiebig verwenden. Auch die neuen Medien erlauben den Kindern ganz neue Möglichkeiten: Das Internet erlaubt Kindern Interaktivität und damit den Austausch zwischen Empfänger und Sender. Außerdem werden Vernetzung und weltweite Globalisierung durch die neuen Medien gefördert und ermöglichen Kindern dadurch völlig neue Chancen, indem ein grenzenloser Austausch möglich wird.¹⁴⁹

Durch die Medien kommt es zudem zu einer modernen Vergesellschaftung der Kindheit, die diese gleichzeitig auflöst, da wichtige Trennungen zwischen der Kinder- und der Erwachsenenwelt aufgehoben werden. Kinder haben durch die Medien freien Zugang zu der ganzen Erwachsenenwelt. Durch die multimediale Aufbereitung werden sämtliche Themen unmittelbar allgegenwärtig. Kinder sind nicht mehr vor der Außenwelt geschützt, da die Thematiken der Außenwelt sowohl für Kinder als auch für Erwachsene gleich nah zugänglich sind. Internationale Spielzeughersteller haben mittlerweile auch eingesehen, dass sich auch die Erwachsenenwelt zur Kinderwelt hin auflöst. Beispielsweise finden Erwachsene zunehmend Gefallen an Videospielen, die in ihrer Entstehungszeit vor allem für Kinder und Jugendliche gedacht waren. So werden auch Filme mittlerweile für verschiedene Altersgruppen gestaltet, beispielsweise indem in Kinderfilmen immer öfters Witze eingebaut werden, die Kinder noch gar nicht verstehen können, Erwachsene jedoch zum Schmunzeln bringen.¹⁵⁰

Vom Markt her wachsen Kauf- und Medienkonsum immer mehr zusammen. Die kindliche Lebenswelt verwirklicht sich in einer Kultur für Kinder und in dem massenhaft verbreiteten Spielzeug in dem sich die Kinderkulturideologie verbirgt.¹⁵¹ Kinderkultur bezeichnet die gemeinsamen Erfahrungen von Gleichaltrigen mit Medien und Markt. Dadurch finden Ablösungsprozesse statt, da Kinder sich durch semantische Diskrepanzen von ihren Eltern separieren und lieber mit anderen Gleichaltrigen unter sich bleiben. Erwachsenen bleibt diese Kinderkultur meist verschlossen und fremd. In Bezug auf den Konsummarkt kommt es somit zu einer Verschmelzung der Kultur der Kinder und der Kultur für Kinder.¹⁵²

¹⁴⁹ Vgl. Baacke 1999b, 97

¹⁵⁰ Vgl. ebd. 1999b, 101

¹⁵¹ Vgl. ebd. 1999b, 99

¹⁵² Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999, 20

Die Spielzeughersteller beziehen sich bei der Produktion der Spielwaren auf die Erlebnisse von Kindern und vor allem auf ihre Erlebnisse als Medienkinder. Am Beispiel der Spielzeugmarke LEGO kann man erkennen, dass das weit verbreitete Spielzeugprogramm zunehmend auf aktuelle Filme wie „Star Wars“ abzielt.¹⁵³ Die Produktpalette von LEGO reicht dabei von Raumschiffen bis hin zu kompletten Weltennachbildungen und Minifiguren sämtlicher Charaktere aus dem Originalfilm.¹⁵⁴ Die Spielwelt der Kinder wird somit von den fiktiven medialen Szenarien durchdrungen. Aber auch umgekehrt zeigt sich, dass Kinder gelernt haben die Strukturen und Tricks der Werbung für ihre eigenen Wünsche zu verwenden. So wird beispielsweise eine gute Note von den Kindern als Grund für den Kauf eines neuen Spielzeugs herangezogen. Kinder können sich somit im Verbundsystem, welches Konsum und Medien eingegangen sind, souverän bewegen obwohl sie gleichzeitig in diesem System gefangen sind.¹⁵⁵

4.4. Kausalität zwischen Werbung und Zielgruppe Kind

Werbung wirkt auf Kinder ganz anders als auf Erwachsene, da sich Heranwachsende als äußerst anfällig für werbliche Inhalte erweisen. Es zeigt sich ein eindeutig positiver Effekt der Werbung auf das Kaufverhalten von Kindern. Der Wunsch nach einem Produkt und der dazugehörigen Werbung sind eng miteinander verbunden. Viele Experimente beweisen, dass sich Kinder nach vorangegangener Werbung systematisch für das beworbene Produkt entscheiden.¹⁵⁶

Jüngere Kinder haben oft Schwierigkeiten dabei Werbung vom normalen Programm zu unterscheiden. Durch die Annäherung von Programm und Werbung und die Nutzung ähnlicher oder sogar gleicher Gestaltungsmittel fällt die Differenzierung zunehmend schwieriger. Die Fähigkeit, Werbung als solche zu erkennen und in Folge dessen deren Glaubwürdigkeit einzuschätzen, nimmt mit dem Alter zu und ist im Schnitt erst ab dem 12. Lebensjahr voll ausgebildet. Deswegen wäre es vor allem für jüngere Kinder von

¹⁵³ Vgl. Baacke 1999b, 100

¹⁵⁴ Vgl. LEGO 2015a, o.S.

¹⁵⁵ Vgl. Baacke 1999b, 100

¹⁵⁶ Vgl. Effertz 2008, 157f

Vorteil Werbung als solche durchschaubarer zu gestalten und die Trennung von Programm und Werbung deutlicher darzustellen.¹⁵⁷

Werbung ist in unserer Gesellschaft unvermeidbar und mittlerweile auch in die Alltagskultur von Kindern eingedrungen. Sie wird von ihnen bereits als selbstverständlicher und unverzichtbarer Bestandteil ihrer Sozialisation empfunden.¹⁵⁸ Wie Werbung und die Bedeutung des beworbenen Produktes oder Dienstleistung jedoch wahrgenommen und bewertet werden, hängt sehr stark von der Aufklärung durch die Bezugspersonen und im Freundeskreis ab. Dennoch spielt das Alter der Kinder bei der Bewertung der Werbung die größte Rolle. Es konnte empirisch nachgewiesen werden, dass die Intentionen von Werbung von Kindern unter fünf Jahren kaum erfasst werden kann. Im Alter von sieben Jahren glauben Kinder noch, dass Werbung lediglich informieren will und in der Werbung zum Großteil die Wahrheit vermittelt wird. Sie verstehen jedoch bereits, dass durch Werbung versucht wird etwas zu verkaufen. Mit 11 bis 12 Jahren sind Kinder in der Lage diese Absicht auf sich selbst zu beziehen. Kinder erkennen in diesem Alter, dass sie selbst als potenzielle Kundinnen und Kunden zum Kauf des Produktes überredet werden sollen.¹⁵⁹

Laut einer Studie von Dieter Baacke haben zwei Drittel der untersuchten Kinder zur Werbung durchaus eine positive Grundeinstellung.¹⁶⁰ Diese positive Grundeinstellung nimmt allerdings mit zunehmendem Alter ab. Bei den jüngeren Kindern gründet sich die Beliebtheit von Werbung auf der kurzen, verständlichen Erzeugung von Aufmerksamkeit mit Hilfe sprachlicher und optischer Merkmale. Viele Kinder kennen meist die populärsten Werbesprüche auswendig und verwenden diese sogar in ihrer Alltagskommunikation. Bei älteren Kindern ist dagegen lustige und witzige Werbung sehr beliebt.¹⁶¹

Die von der Werbung transportierten Stereotype werden als Gefährdungspotenzial für Kinder betrachtet, da sie von ihnen rezipiert werden. Aufgrund der Annahmen der

¹⁵⁷ Vgl. Aufenanger 1997, 30f

¹⁵⁸ Vgl. Baacke 1997, 18

¹⁵⁹ Vgl. Aufenanger 1997, 29f

¹⁶⁰ Vgl. Baacke 1997, 18f

¹⁶¹ Vgl. Aufenanger 1997, 29

Lerntheorie vermutet Baacke, dass die Stereotype von Kindern in die eigenen Einstellungen übernommen werden.¹⁶² Durch Werbung werden somit die Vorstellungen von Frauen, Mädchen, Männern und Jungen und deren geschlechtsspezifische Verhaltensweisen bewusst geprägt. Die Werbung schafft somit ein verzerrtes Abbild der Realität und konstruiert parallel ein Vorbild, dem man sich nur schwer entziehen kann. Wenn diese Ideale von der Gesellschaft übernommen werden, aber Kinder diese nicht erfüllen können, führt das Erleben dieser Diskrepanz zwischen dem eigenen Selbstbild und der idealen gesellschaftlichen Norm zu einer Zerstörung des positiven Selbstwertgefühls von Kindern.¹⁶³

Im Zuge des Heranwachsens bilden Kinder die notwendigen Fähigkeiten heraus um kompetent mit Werbung umgehen zu können. Dennoch ist es schwierig bestimmte Entwicklungsschritte und -probleme einer bestimmten Altersgruppe zuzuordnen. So können spezifische Einschnitte im Leben eines Kindes wie beispielsweise die bewusste Differenzierung zwischen Programm und Werbung nicht genau mit einem bestimmten Datum zusammenfallen. Beispielsweise gibt es 6-Jährige die mit einem 4-Jährigen verwechselt werden können oder 8-Jährige die sowohl körperlich als auch geistig eher einem 12-Jährigen gleichen. Kein Kind gleicht dem anderen und jedes Kind kann den für seine Altersgruppe gestellten Entwicklungsaufgaben hinterherhinken oder vorausseilen oder auf den unterschiedlichen Dimensionen wie Motorik, Intelligenz oder Emotionalität völlig divergente Kompetenzen vorweisen. Die folgende Einordnungen von Kindern in die Kategorien 0-5-Jährige und 6-12-Jährige sind demnach nur als ungefähre Markierungen bzw. allgemeine abstrakte Bezeichnungen zu verstehen.¹⁶⁴

4.4.1. Kinder im Alter von 0-5 Jahren

Kinder im Alter von 0-5 Jahren sind schon vielfältig von Medien wie Bilderbüchern, Radio und Fernseher umgeben. Da sogar in den Kinderzimmern vermehrt auch eigene Fernseher, Radios und Zeitschriften vorzufinden sind, spricht Baacke sogar von der Gleichsetzung des Kinderzimmers mit dem Medienzimmer. Da außerhalb des vertrauten

¹⁶² Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999, 20

¹⁶³ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 3

¹⁶⁴ Vgl. Baacke 1999b, 56

Heimes der öffentliche Raum für Kinder zunehmend gefährlicher wird, haben Kinder immer häufiger die Gelegenheit zuhause Medien zu konsumieren und dadurch mediale Inhalte aufzunehmen. Medien sind im Familienleben allgegenwärtig, sie begleiten Kinder beim Spielen und auch Vorschuleinrichtungen haben eine medienpädagogische Ausstattung. Versuche, Vorschuleinrichtungen als eine fernsehfremde Zone zu schützen, wurden bereits vor vielen Jahren aufgegeben. Auch Kindergärten sind durchdrungen von den Medien und deren gewichtiger Bedeutung. Medienfreie Orte gibt es nicht einmal mehr für die jüngsten Mitglieder der Gesellschaft und vor allem wollen kleine Kinder auch gar nicht auf Medien verzichten.¹⁶⁵ Es gibt somit keinen Ort an dem Kinder nicht die ständige Gegenwärtigkeit von Medien erfahren. Baacke meint sogar, dass der „Einzug der Medienwelten“ hinein in die Kinderzimmer „die größte soziale und kulturelle Errungenschaft und zugleich Herausforderung überhaupt“ wäre.¹⁶⁶ Die Lebenswelten von Kindern unterliegen jedoch einem ständigen sozialen Wandel. Die kindliche Medienwelt kann somit nicht als überdauernde und festgefügte Einheit definiert werden.¹⁶⁷

Das Bilderbuch ist vor allem für ganz kleine Kinder das am meisten genutzte Medium. 86% der 3-Jährigen sehen sich täglich Bilderbücher an. Die Beschäftigung mit Bilderbüchern nimmt jedoch im Laufe des Heranwachsens ab und erfährt in der Grundschule wieder einen Aufschwung wenn Kinder allmählich beginnen lesen zu lernen. Die Nutzung von Bilderbüchern hängt jedoch auch stark von der sozialen Schicht und dem Bildungsinteresse der Eltern ab, den Kindern Vorleseerfahrung zu vermitteln. So greifen Kinder aus der Oberschicht weitaus öfter zu Bilderbüchern als Kinder aus der Unterschicht. Vorlesen hat nicht nur eine kulturelle Tradition, sondern erfordert auch hohe Interaktivität zwischen Eltern und Kindern, weshalb die Qualität des aktiven Kommunizierens, der Bewertung und der strukturellen Hilfeleistung auch stark von dem Bildungshintergrund der Eltern abhängt.¹⁶⁸

Kinder beginnen durchschnittlich ab dem dritten Lebensjahr aktiv fernzusehen.¹⁶⁹ Der Fernsehapparat zieht bereits sehr junge Kinder zunehmend in seinen Bann. Fast jeder

¹⁶⁵ Vgl. Baacke 1999a, 356f

¹⁶⁶ Ebd. 1999a, 350f

¹⁶⁷ Vgl. ebd. 1999a, 350f

¹⁶⁸ Vgl. ebd. 1999a, 357ff

¹⁶⁹ Vgl. KIM-Studie 2012, 18

Haushalt besitzt heutzutage mindestens einen Fernseher. 90 % der Heranwachsenden geben an täglich fernzusehen, zudem zählen Inhalte die im Fernsehen gesehen wurden zu den wichtigsten Gesprächsthemen im Freundeskreis. Fernsehen ist außerdem jene Aktivität die Eltern am meisten mit ihren Kindern teilen. Kinder eignen sich in diesem Zusammenhang zudem die Fernsehgewohnheiten der Eltern an. Eltern ermuntern Kinder außerdem aktiv zum Fernsehen indem der Fernseher als Babysitter-Ersatz genutzt wird und sie sich somit selbst Ruhezeiten verschaffen können. Die durchschnittliche Fernsehdauer der 3-5-Jährigen beträgt 76 Minuten, während 6-9-Jährige bereits 91 Minuten vor dem Fernseher verbringen. Allgemein gilt, je älter das Kind ist, desto mehr nimmt die Fernsehnutzung zu. Jüngere Kinder sehen kürzer und seltener fern als ältere Kinder. Allerdings ist eine kontinuierliche Zunahme der Fernsehdauer bei der jüngsten Altersgruppe zu verzeichnen, was vor allem auch am zunehmenden Fernsehangebot für junge Zuschauerinnen und Zuschauer liegt.¹⁷⁰

Mediale Inhalte, von Bilderbüchern bis hin zum Fernsehen, sind ein großer Bestandteil kindlicher Wahrnehmungsprozesse und vermischen sich zudem mit den Wirklichkeitsbildern der Kinder. Kleine Kinder konsumieren Medien weniger aufgrund von Langeweile, sondern weil sie vor allem neugierig auf Welterfahrung sind. Die Medienerfahrungen im privaten Raum werden ein Bestandteil der realen Erfahrungen und somit auch ein Teil des kulturellen Kapitals. Die Medien haben zudem das Wahrnehmungsrepertoire von Kindern immens erweitert, da diese von klein auf völlig unterschiedliche Codierungen, wie Buchstabentexte und Bilder kennenlernen, die zudem ein wichtiges Element ihrer symbolisierten Umwelt werden.¹⁷¹

Eine komplizierte Aufgabe für Kinder dieser Altersgruppe ist in diesem Zusammenhang die Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion. Kinder zwischen 0 und 5 Jahren können den Unterschied kaum feststellen, da alle Wahrnehmungen gleichzeitig auch Bestandteile ihrer persönlichen Erfahrungssituationen sind. Kinder beginnen in den ersten Lebensjahren verschiedene Strategien in der Steuerung ihrer Rezeption zu entwickeln. Es gibt zwei unterschiedliche Arten der Rezeption, die „In-lusion“ und die „Illusion“. Während die Rezipientinnen und Rezipienten bei der In-lusion Abstand zum medialen Inhalt nehmen und sich über den illusionären Charakter des Gesehenen bewusst sind,

¹⁷⁰ Vgl. Baacke 1999a, 363ff

¹⁷¹ Vgl. ebd. 1999a, 355ff

tauchen sie bei der illusiven Rezeption der Medieninhalte ohne Distanz in das gezeigte Geschehen ein. Kinder müssen somit lernen mediale Inhalte inklusiv zu konsumieren und beispielsweise fiktive Darstellungen in der Werbung von der selbst erfahrenen und erlebten Realität zu unterscheiden. Anfangs werden Medieninhalte in das eigene Wirklichkeitsbild der Kinder übernommen, doch im Laufe der weiteren Entwicklung kommt es zu einer „reflexiv-distanzierten Haltung“. Die Unterscheidung zwischen Illusion und Inklusion können Kinder sehr früh erlernen. Entscheidend ist dabei die frühe und stetige Förderung durch die wichtigsten Bezugspersonen, die den Kindern dabei helfen die Zusammenhänge zu verstehen. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu beachten, dass die Lebenswelten von Kindern und Erwachsenen in Bezug auf die Deutungsebenen völlig unterschiedlich sind: Kinder beziehen sich unmittelbar auf eigene Gefühle und Erfahrungen, während Erwachsene sich beispielsweise von fiktiven Medieninhalten distanzieren können, die nicht automatisch in das eigene Leben zu übertragen sind.¹⁷²

4.4.2. Kinder im Alter von 6-12 Jahren

Heutzutage haben Heranwachsende zwischen 6-12 Jahren in ihrem Haushalt eine beachtliche Medienausstattung. Kinder in diesem Alter haben in ihrem Zuhause fast alle sowohl ein Handy als auch einen Fernseher. Auch Internetzugang sowie ein Computer sind in beinahe allen Haushalten vorhanden. In den meisten Haushalten stehen ein Radio, ein DVD- und CD- Player zur Verfügung. Viele Familien besitzen eine stationäre und/oder mobile Spielkonsole. 41 % aller Haushalte haben zudem ein Abonnement einer Tageszeitung.¹⁷³

Kinder in diesem Alter besitzen selbst eine geringere Anzahl von Mediengeräten. Jede/jeder zweite Heranwachsende hat ein eigenes Mobiltelefon sowie eine Spielkonsole. Sehr viele Kinder besitzen zudem einen MP3-Player und jede/jeder Dritte hat sogar einen eigenen Fernseher. Allerdings besitzt nur jeder fünfte Heranwachsende einen Laptop oder Computer. Einen Tablet-PC hat sogar nur ein Prozent der Kinder und bildet damit das absolute Schlusslicht in der Medienausstattung von Heranwachsenden.

¹⁷² Vgl. Baacke 1999a, 353f

¹⁷³ Vgl. KIM-Studie 2012, 8

Bei der Medienausstattung gibt es jedoch einige Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts des Kindes. Jungen weisen eine höhere Medienausstattungsquote bei Spielkonsolen auf, während Mädchen häufiger einen CD-Player und eine Digitalkamera haben. Interessanterweise zeigt sich bei einigen Geräten ein deutlich rückläufiger Trend. So besitzen immer weniger Kinder eine Spielkonsole oder einen Fernseher, während die Anzahl von Computern und Internetzugang in den Kinderzimmern steigt.¹⁷⁴

Die Freizeit von Kindern im Alter von 6-12 Jahren wird ebenfalls bereits stark vom Medienkonsum dominiert. Mehr als die Hälfte ihrer Freizeit verbringen Heranwachsende mit Medien. Fernsehen wird von fast allen Kindern als tägliche Freizeitbeschäftigung angegeben, auch das Radio und das Surfen im Internet ist eine regelmäßige Freizeitbeschäftigung von Heranwachsenden im Alter von 6-12 Jahren.¹⁷⁵ Comic Hefte sind ebenfalls sehr beliebt bei unter 10-Jährigen, während Jugendzeitschriften und -magazine erst bei Kindern mit 11 Jahren eine zunehmende Rolle spielen.¹⁷⁶ Kinder sind primär an sozialen Beziehungen (Soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram), affektiven Bewältigungen (Spielfilme und Soap Operas) und Computerspielen sowie Apps interessiert. Bei Volksschulkindern steht soziales Lernen somit im Vordergrund, während Medien erst im Jugendalter auch als ein Raum der Leistung erlebt werden.¹⁷⁷

Nach wie vor ist bei Kindern zwischen 6-12 Jahren das Fernsehen das wichtigste Medium und aktuell deutet auch wenig darauf hin, dass sich in naher Zukunft etwas daran ändern wird. 79 % aller 6-12-Jährigen geben an jeden Tag fernzusehen. Meistens wird für eine bestimmte Sendung eingeschaltet, wobei die Nachfrage unter Kindern stark variiert. Je nach Geschlecht gibt es ebenfalls starke Differenzen bei den Themenpräferenzen. Zu den Lieblingssendungen der Kinder zählen sowohl Sendungen aus dem Kinder- als auch aus dem Erwachsenenprogramm.¹⁷⁸ Denn Kinder geben sich in diesem Alter nicht mehr nur mit den Programmen zufrieden, die eigens für ihre Altersgruppe entwickelt wurden. Bereits mit acht Jahren beginnen Kinder zunehmend sich vom Kinderprogramm abzuwenden und immer mehr Interesse an Unterhaltungsshows und Kriminalfilmen zu

¹⁷⁴ Vgl. KIM-Studie 2012, 8f

¹⁷⁵ Vgl. ebd. 2012, 10

¹⁷⁶ Vgl. Baacke 1999b, 299

¹⁷⁷ Vgl. ebd. 1999b, 98

¹⁷⁸ Vgl. KIM-Studie 2012, 18

zeigen. Grund für diese starke Neugierde für das Erwachsenenprogramm ist die soziale Wirklichkeit, die das Fernsehen repräsentiert, wovon Kinder nicht ausgeschlossen werden wollen.¹⁷⁹

In diesem Zusammenhang ist es nicht verwunderlich, dass das Fernsehen auch als Werbeträger dominiert. Werbung ist mittlerweile unweigerlich auch ein Bestandteil der Kinderkultur geworden. Kinder sind schon sehr früh in der Lage bestimmte Werbespots und die dazugehörige Marke zu erkennen, bevor diese überhaupt genannt wird. Zudem entwickeln Kinder schnell eigene Präferenzen für die unterschiedlichen Werbearten.¹⁸⁰ Kinder kommen mit Werbung die direkt auf sie zugeschnitten wurde, wie beispielsweise Spielzeugwerbung, im Fernsehen, im Internet oder in Spielzeugkatalogen in Berührung. Vor allem diese Medien werden laut der KIM-Studie 2012 eher alleine und somit ohne die Eltern konsumiert.¹⁸¹ Kinder unter sechs Jahren können den Zweck von Werbung jedoch meist noch nicht erkennen. Sie betrachten sowohl einen Zeichentrickfilm als auch eine Werbesendung als redaktionellen Beitrag. Diese unkritische Gleichsetzung wird jedoch ungefähr ab dem Grundschulalter von einem „protokritischen Werbeurteil“ abgelöst. Das bedeutet, dass noch keine eigenen Meinungen entwickelt werden, jedoch Standpunkte, Einschätzungen und Wertungen der Eltern übernommen werden. Erst mit ungefähr 12 Jahren kann man bei Kindern von einem eigenständigen, kritischen Werbeurteil, auch Werbekompetenz genannt, ausgehen.¹⁸²

¹⁷⁹ Vgl. Baacke 1999b, 98f

¹⁸⁰ Vgl. ebd. 1999b, 319

¹⁸¹ Vgl. KIM-Studie 2012, 14

¹⁸² Vgl. Baacke 1999b, 321f

5. Werbekompetenz

Kinder werden von klein auf von den Medien und im Besonderen von der Werbung angesprochen. Werbung fungiert als Vermittler zwischen dem kindlichen Verbraucher und dem Konsumangebot. Sie kann nicht von der Wahrnehmung ausgegrenzt werden. Da vor allem Kinder oft noch nicht in der Lage sind zwischen dem redaktionellen Inhalt und der Werbung zu unterscheiden bzw. die Absicht der Werbung noch nicht erkennen, können andere Informationen nicht von der Werbung abgetrennt werden. Sowohl die zur Erziehung verpflichteten Erwachsenen als auch die Pädagoginnen und Pädagogen müssen zwischen der Werbung und dem folgenden Medienhandeln der Kinder vermitteln. Durch diese Herausforderungen ergeben sich ganz spezielle medienpädagogische Aufgabenbereiche und Handlungsfelder. Die medienpädagogische Einflussnahme besteht dabei nicht nur aus dem Versuch Kinder von Werbung fernzuhalten.¹⁸³ Viel mehr müssen die Heranwachsenden lernen sich in einer durch Werbung stark beeinflussten Umwelt sozialverantwortlich, selbstbestimmt, sachgerecht und vor allem kompetent zu verhalten.¹⁸⁴

5.1. Kompetenz

Kompetenz kann im pädagogischen Sinn „als Zuständigkeit für die personale Selbstverwirklichung bezeichnet“ werden und ist somit eine Grundvoraussetzung der Erziehung.¹⁸⁵ In diesem pädagogischen Zusammenhang lässt sich Kompetenz in „kommunikative Kompetenz“, „Medienkompetenz“ und spezifischer in „Werbekompetenz“ ausdifferenzieren.¹⁸⁶

¹⁸³ Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999, 51

¹⁸⁴ Vgl. Tulodziecki 1991, zitiert nach Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999, 51

¹⁸⁵ Vgl. Böhm 2000, 309

¹⁸⁶ Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999, 17

5.2. Kommunikative Kompetenz

Der Begriff der Kompetenz wurde 1973 von Dieter Baacke in den Diskurs der Medienpädagogik eingebracht. Baacke übernimmt den Begriff der „kommunikativen Kompetenz“ dabei von Habermas. Dieser unterstellt den Menschen sowohl eine linguistische als auch eine kommunikative Kompetenz, die die Verständigung zwischen ihnen ermöglicht. Kommunikative Kompetenz stellt nach Habermas somit eine Voraussetzung für ideale Sprechsituationen und herrschaftsfreie Diskurse dar.¹⁸⁷ Laut Baacke soll kommunikative Kompetenz sowohl angestrebt als auch vorausgesetzt werden und „besteht in der Fähigkeit des Menschen, variable Verhaltensschemata zu produzieren“.¹⁸⁸ Die Kommunikationskompetenz soll dabei zu Konfliktlösungen beitragen mit dem Ziel ungerechtfertigte Herrschaft aufzuheben.¹⁸⁹

Laut Böhm liegt der pädagogische Sinn des Begriffs kommunikative Kompetenz „in der Verflechtung der linguistischen Bedeutung, dem sozialen Gebrauch bzw. Gebrauchenkönnen der sprachl. Fähigkeiten, der kritischen Distanzierung von der Kommunikationssituation und dem Wissen um den Kommunikationsgegenstand“.¹⁹⁰ In der medienpädagogischen Praxis versteht Schorb unter kommunikativer Kompetenz die Fähigkeit eines Menschen „Kommunikation in Form und Inhalt reflektierend und bewusst so zu nutzen, dass er, mit oder ohne Einsatz von Medien, seine Lebenswelt handelnd mit gestaltet“.¹⁹¹

5.3. Medienkompetenz

Heutzutage wird der Alltag zunehmend mediatisiert. Aufgrund medialer Weiterentwicklungen und Fortschritte ändern sich Medienangebote, sowie konvergente Kommunikationsformen und Technologien ständig und stellen Kinder und Heranwachsende sowie Erwachsene vor neue, sich wandelnde, Herausforderungen. Ein

¹⁸⁷ Vgl. Tulodziecki 2011, 20

¹⁸⁸ Baacke 1973, zitiert nach Tulodziecki 2011, 21

¹⁸⁹ Vgl. Baacke 1973, zitiert nach Tulodziecki 2011, 21

¹⁹⁰ Böhm 2000, 309

¹⁹¹ Schorb 2005, 257

kompetenter Umgang mit Medien ist somit mehr denn je eine unumgängliche Anforderung im Zusammenhang mit den allgemeinen Sozialisations- und Entwicklungsprozessen.¹⁹² Medienkompetenz kann somit als aktuelle Reduktion sowie auch als Aktualisierung des kommunikativen Kompetenzbegriffes verstanden werden.¹⁹³ Während mit kommunikativer Kompetenz „die Beherrschung der Kommunikation ihrer Implikate und Regeln zur Gestaltung eines gleichberechtigten sozialen wie individuellen Lebens“ gemeint ist, beschränkt sich die Medienkompetenz auf das „kommunikative Handeln mit Medien“.¹⁹⁴ Medienkompetenz beschreibt somit „die individuelle und gesellschaftliche Handlungsfähigkeit der Menschen verbunden mit der gezielten Aneignung und Nutzung der Medien“.¹⁹⁵

Im Bielefelder Medienkompetenzmodell wird „Medienkompetenz als eine individuelle Fähigkeit des Umgangs mit Medien, die eigenaktiv im Altersverlauf ausgebildet wird, gleichzeitig aber auch in Abhängigkeit zu sozialisatorischen Faktoren der Umwelt und zu spezifischen (pädagogischen) Förderungen und Forderungen steht“ definiert.¹⁹⁶ In Anlehnung an die Definition von Baacke wird Medienkompetenz in vier Kategorien gegliedert, die den Oberkategorien der Vermittlung und der Zielorientierung zugeordnet werden¹⁹⁷:

Vermittlung

Die Kategorie der Medienkritik geht davon aus, dass jeder Mensch in der Lage sein sollte „problematische gesellschaftliche Prozesse“ analytisch angemessen zu erfassen. Dieses analytische Wissen sollte er folglich in einem reflexiven Prozess sowohl auf sich selbst, als auch auf sein mediales Handeln anwenden können.¹⁹⁸ Bei der analytischen Dimension der Medienkritik geht es vor allem um das Erfassen der Motive und Zusammenhänge medialer Vorgänge. Beispielsweise könnte das bedeuten, den Wirklichkeitsgehalt in den

¹⁹² Vgl. Süß/Lampert/Wijnen 2013, 121

¹⁹³ Vgl. Schorb 2005, 257

¹⁹⁴ Ebd. 2005, 258

¹⁹⁵ Ebd. 2005, 258

¹⁹⁶ Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegener 2007, 33

¹⁹⁷ Vgl. ebd. 2007, 33

¹⁹⁸ Vgl. Baacke 1996, 120

Nachrichten richtig einschätzen zu können. Ein Beispiel für die Dimension der Reflexion ist die Einschätzung des Wahrheitsgehaltes von Werbung.¹⁹⁹ Dies erfordert „eine Abwägung zwischen eigenen Anspruchshaltungen und den (normativen) Ansprüchen an adäquate mediale Darstellungsformen“.²⁰⁰ Die ethische Dimension der Medienkritik bezieht sich darauf, ob die Rezipientinnen und Rezipienten Werturteile über mediale Inhalte und Medien an sich fällen können.²⁰¹ Die analytische und ethische Auseinandersetzung mit den medialen Angeboten sowie die Reflexion auf die eigene Person sind nach Baacke die wichtigsten Indizien der Dimension Medienkritik.²⁰²

Baacke zufolge ist eine weitere wichtige Kategorie, die den kompetenten Umgang mit Medien ermöglicht, die der Medienkunde: Es bedarf gewisser Vorkenntnisse über Medien sowie über ihre Wirkungen, Funktionsweisen und ökonomischen Hintergründe.²⁰³ Das Wissen über die aktuellen Mediensysteme betrifft einerseits die „informative Dimension“, die klassische Wissensbestände umfasst, zum Beispiel welche Programmgenres es gibt oder was ein duales Rundfunksystem ist.²⁰⁴ Andererseits ist damit aber auch die „instrumentell-qualifikatorische Dimension“ gemeint, die technische Fähigkeiten im medialen Umgang bezeichnet. Darunter wird beispielsweise die Fertigkeit verstanden, neue Geräte auch effektiv bedienen zu können bzw. sich in die Handhabung neuer Medientechnologien einzuarbeiten.²⁰⁵

Zielorientierung

Die Medien zu bedienen bzw. für die eigenen Bedürfnisse nutzen zu können, wie beispielsweise im Internet Bestellungen durchzuführen, ist laut Baacke eine wichtige Kategorie der Medienkompetenz.²⁰⁶ Er spaltet die Kategorie Mediennutzung in zwei weitere Dimensionen, die rezeptive Anwendungs- und die interaktive Nutzungs-

¹⁹⁹ Vgl. Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegener 2007, 33

²⁰⁰ Ebd. 2007, 33

²⁰¹ Vgl. ebd. 2007, 33

²⁰² Vgl. Süß/Lampert/Wijnen 2013, 128

²⁰³ Vgl. ebd. 2013, 128

²⁰⁴ Vgl. Baacke 1996, 120

²⁰⁵ Vgl. Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegener 2007, 33

²⁰⁶ Vgl. Süß/Lampert/Wijnen 2013, 128

Dimension.²⁰⁷ Bei der rezeptiv-anwendenden Dimension geht es vor allem um die Nutzungsgewohnheiten von Medien bzw. die Fähigkeit die rezipierten Inhalte zu verarbeiten und in das eigene Bildungsrepertoire aufzunehmen.²⁰⁸ Interaktive Nutzung bedeutet in diesem Zusammenhang aktiv zu handeln bzw. zu antworten. Beispielsweise wird den Rezipientinnen und Rezipienten ein Produkt im Internet präsentiert und sie sind gleichzeitig auch in der Lage dieses zu bestellen.²⁰⁹

Die vierte Kategorie der Medienkompetenz ist die der Mediengestaltung. Auch sie lässt sich unterteilen in eine innovative Dimension, die Weiterentwicklungen und Veränderungen des medialen Systems beinhaltet, sowie in eine kreative Dimension, mit der vor allem ästhetische Veränderungen gemeint sind.²¹⁰ Im Zusammenhang mit der Mediengestaltung impliziert medienkompetentes Handeln aber auch die Fähigkeit Medien so zu nutzen, um eigene Perspektiven und Meinungen zu äußern und dadurch auch einen aktiven Beitrag an gesellschaftlichen Prozessen mittels Medien zu leisten.²¹¹

5.4. Medienerziehung

Es gibt einige Faktoren die die Medienkompetenz beeinflussen. Vor allem das Alter und das Bildungsniveau haben großen Einfluss auf den Umgang von Menschen mit Medien.²¹² „Je älter und je geringer der Bildungshintergrund, desto weniger werden mediale Möglichkeiten genutzt, was sich wiederum auch auf die anderen Kompetenzbereiche auswirkt“.²¹³ Kinder und Jugendliche sind im technischen medialen Umgang ihren Eltern meist überlegen. Dennoch ist die Unterstützung und Begleitung durch die Eltern sehr wichtig. Beispielsweise können die Eltern ihren Kindern bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit medialer Inhalte und der Ausbildung einer kritisch-reflexiven Einstellung gegenüber medial vermittelter Inhalte helfen. Untersuchungen

²⁰⁷ Vgl. Baacke 1996, 120

²⁰⁸ Vgl. Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegener 2007, 33

²⁰⁹ Vgl. Baacke 1996, 120

²¹⁰ Vgl. ebd. 1996, 120

²¹¹ Vgl. Süß/Lampert/Wijnen 2013, 128

²¹² Vgl. ebd. 2013, 130

²¹³ Ebd. 2013, 130

zeigten, dass bei der Vermittlung von Medienkompetenz den Eltern die größte Einflusswirkung zugesprochen wird.²¹⁴

Medienerziehung meint eben jenes pädagogische „Handeln, das zur richtigen, d.h. kritisch-reflexiven Aneignung der Medien anleiten soll“.²¹⁵ Erziehung die auf einen kompetenten Umgang mit Medien abzielt findet trotz ihrer Wichtigkeit viel zu selten statt und wenn doch tut sie dies meist unter erschwerten sowie komplizierten Bedingungen. Erwachsene bauen vor allem auf die Selbstsozialisation der Kinder, da diese wie bereits erwähnt in bestimmten technischen Bereichen oft mehr Kompetenzen als die Erwachsenen vorweisen können. Diese sind durch den Umstand, dass sie den neuen Medien und Technologien hinterherhinken, derart verunsichert, dass sie versuchen die Thematik der Medienkompetenz zu vermeiden.²¹⁶

5.5. Werbekompetenz

Für die Rezipientinnen und Rezipienten wird es zunehmend schwieriger zwischen Programm und Werbung zu differenzieren. Es kommt zu einer inhaltlichen und formalen Angleichung zwischen Programm und Werbung, weshalb es für die Zuschauerinnen und Zuschauer nicht einfach ist den werblichen Charakter sofort zu durchschauen. Diese Mischung aus Werbung und Programminhalten erfordert von den Rezipientinnen und Rezipienten die Fähigkeit kompetent mit Werbung umzugehen und damit ein hohes Maß an Werbekompetenz. Je nach Mediensozialisation, Alter und Bildung lassen sich hier große Unterschiede feststellen. Äußerst bedenklich erscheint es deshalb, dass sich gerade die Werbung für Kinder in ihrer Gestaltung am stärksten an die Programmelemente anlehnt.²¹⁷

Das Alter, sowie die kognitiven und sozialen Dispositionen von Kindern haben einen wesentlichen Einfluss auf die kindliche Werbekompetenz. Allerdings entwickelt sich Werbekompetenz nicht beiläufig mit zunehmendem Alter, denn auch ältere Kinder

²¹⁴ Vgl. Genner/Süss/Waller/Willemse/Hipeli 2013, 7

²¹⁵ Schorb 2005, 240

²¹⁶ Vgl. Süss/Lampert/Wijnen 2013, 28

²¹⁷ Vgl. Neuß 2005, 417

können die Intention von Werbung nicht immer durchschauen. Deshalb bleibt es die Herausforderung der Medienpädagogik, Kinder dabei zu unterstützen einen kompetenten Umgang mit Werbung auszubilden und ihnen bei der Deutung der vermittelten Botschaften durch die Werbung zu helfen. Kinder sollen vor den Gefahren der Werbung jedoch nicht geschützt werden, indem sie vor der Werbung bewahrt werden. Vielmehr müssen Kinder die Fähigkeit erwerben, sich kritisch und selbstständig mit Werbebotschaften auseinanderzusetzen. Abhängig von dem Alter und der Bildung der Kinder zeigt sich folgende Niveaudifferenzierung der Werbekompetenz.²¹⁸

Die erste Stufe der Werbekompetenz bezeichnet „die Fähigkeit, aufgrund formaler und inhaltlicher Analyse Kriterien“, wie beispielsweise des Kaufappells, der Produkt- oder Markenzentriertheit, Werbung von ihrem Umfeld zu differenzieren und bestimmte Analyse Kriterien als werbliche Inhalte zu identifizieren. Bei der zweiten Stufe geht es um die Fähigkeit, zwischen werblichen Inhalten und objektiven Informationen über Produkte zu unterscheiden. Objektive Informationen wären beispielsweise die Anführung konkreter Gegenüberstellungen zwischen verschiedenen Produkten, welche bei der Werbung entweder nur sehr ungenau ausfallen oder ganz fehlen. Die dritte Stufe bezeichnet das Können, Werbung als Komponente der Marktwirtschaft zu begreifen und zugleich auch zwischen den Funktionen der Massenmedien und den Aufgaben der Werbeindustrie zu unterscheiden. Bei der vierten Stufe geht es um die Fähigkeit die vielfältigen Erscheinungsformen der Werbung sowie deren Techniken und Strategie wahrzunehmen und zu benennen.²¹⁹

Kinder verfügen über Werbekompetenz wenn sie folgende Kompetenzdimensionen beherrschen: Sie besitzen die Fähigkeit, den Zweck bzw. die grundlegende Funktion von Werbung zu durchschauen, haben Interesse daran auch verschiedene Wege zu suchen die versprochenen Eigenschaften der beworbenen Waren zu hinterfragen und zu überprüfen und somit eine kritische Haltung gegenüber Werbung einzunehmen. Zudem bilden sie eigene Geschmacksurteile aus, die sie aufgrund eigener Erfahrungen und Interessen und somit außerhalb der Werbung entwickeln. In diesem Kontext müssen sie auch fähig sein eigene Interessen an Produkten zu entfalten und sich dabei nicht nur an den Meinungen

²¹⁸ Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999, 73f

²¹⁹ Vgl. ebd. 1999, 74

der Eltern oder im Freundeskreis zu orientieren. Außerdem sind sie in der Lage Kriterien für moralisch und ästhetisch qualitative Werbung zu entwerfen.²²⁰

Die Übernahme dieser Kompetenzdimensionen wird jedoch nicht automatisch im Zuge des Heranwachsens ausgebildet. Der familiäre und soziale Hintergrund der Kinder und vor allem das gemeinsame Fernsehen mit den Erziehungsberechtigten, verbunden mit gegenseitigem Austausch über das zuvor Gesehene, sind ungemein wichtige Bedingungen für die Ausbildung von Werbekompetenz.²²¹

²²⁰ Vgl. Baacke 1999b, 321

²²¹ Vgl. ebd. 1999b, 322

6. Kausalität von Rollenverteilung, rechtlicher Rahmenbedingungen und Geschlechterstereotypen im Ländervergleich

Die Gestaltung der Werbung im deutschsprachigen Raum unterscheidet sich stark von der in Skandinavien, besonders bei der Verwendung von Geschlechterstereotypen. Beispielsweise wird eine Hautcreme für Männer von der Marke Dove in Deutschland und Schweden völlig unterschiedlich beworben, obwohl diese Kosmetikmarke in der Vergangenheit durchaus durch experimentelle und neuartige Werbung aufgefallen ist, als zum Beispiel mit normalgewichtigen Frauen für Bodylotion geworben wurde. Die Werbung für die Hautcreme wurde in Deutschland äußerst sexistisch mit Frauen in Dirndl und ausladenden Ausschnitten umgesetzt, während die schwedische Werbevariante desselben Produktes im gleichen Zeitraum völlig anders gestaltet wurde. Anstatt großer Brüste wird in der schwedischen Variante ein junger Mann gezeigt, der begeistert und voller Freude mit seinem Kind tobt und spielt. Eine Erklärung für diese völlig dichotome Umsetzung der Werbung für dasselbe Produkt im gleichen Zeitraum liefert Suzanne Forsström, eine schwedisch-deutsche Journalistin. Ihrer Meinung nach werden die Gesellschaft eines Landes sowie deren Kultur, Werte und Normen durch die Werbung reflektiert. Zwischen der österreichischen und der schwedischen Gesellschaft zeigen sich deutliche Differenzen, die sich in den Werbungen der jeweiligen Länder verdeutlichen.²²²

6.1. Rollenaufteilung in Österreich

Von Gleichberechtigung zwischen Frauen und Männern ist die österreichische Gesellschaft noch weit entfernt. Zwar kehren immer mehr Mütter nach der Karenz wieder in die Erwerbstätigkeit zurück, dennoch beschränken sie sich meist auf geringfügige Arbeit oder Teilzeit, während der Mann weiterhin Vollzeit arbeitet. Nach einer aktuellen Untersuchung des Instituts für Soziologie an der Universität Wien zeigt sich in Österreich folgendes Rollenmodell: Während der Mann wie bereits erwähnt immer schon Vollzeit einer Erwerbstätigkeit nachgeht, stieg der Anteil der Frauen die Teilzeit oder geringfügig arbeiten zwischen 1995 und 2013 von 11 % auf 25 % an. In diesem Zeitraum ging

²²² Vgl. Schneeberger 2015, 1

gleichzeitig auch die Anzahl der Frauen die keiner Erwerbstätigkeit nachgehen um beinahe 50 % zurück. Lediglich zwei Prozent aller Haushalte weisen kein traditionelles Rollenmodell auf, in dem der Mann die Teilzeit- und die Frau die Vollzeitvariante übernimmt. In Europa ist Österreich an der Spitze der kollektiven und ausgeprägten Ablehnung gegen arbeitende Mütter. Ungefähr 60 % der Österreicherinnen und Österreicher sind gegen die Erwerbstätigkeit von Frauen mit kleinen Kindern, vor allem wenn diese Vollzeit ausfällt. Das Modell, dass beide Elternteile in einer Familie Vollzeit arbeiten und sich sämtliche Aufgaben gleichberechtigt aufteilen, hat sich in Österreich bisher kaum durchgesetzt. Dies zeigt sich vor allem in der investierten Arbeitslast von Frauen. Selbst wenn Mütter voll berufstätig sind, fallen ihnen im Schnitt dennoch mehr Aufgaben in den Bereichen Kinderbetreuung und Haushalt zu als den Vätern.²²³

Bernhard Kalicki, Professor für frühkindliche Bildung, ist der Meinung, dass vor allem Kinder Paare in die traditionelle Rollenaufteilung zurückwerfen. Während vor der Geburt eines Kindes sowohl die Frau als auch der Mann Vollzeit arbeiten, müssen spätestens bei der Ankunft eines Kindes die Rollen neu verteilt werden. Dies führt unweigerlich zu Konflikten und der Frage welcher Elternteil welche Aufgaben übernimmt. Da heutzutage oft nicht mehr der starke Familienverband vorhanden ist, ist die größte Entlastung für die Mutter oder für den Vater der eigene Partner. Die neue Rolle, die Versorgung des Kindes, lässt die Eltern sehr oft in die klassische Rollenaufteilung zurückfallen obwohl diese bis dahin meist gleichberechtigt und fortschrittlich mit der Arbeitsaufteilung umgingen: Der Mann verdient weiterhin das Geld für die junge Familie, während die Frau aufhört zu arbeiten und sich stattdessen um den Haushalt und die Familie kümmert. Kinderlose egalitäre Paare erleiden ab der Ankunft eines Kindes trotz jeglichen Fortschrittes einen Rückfall in traditionelle Rollenmuster.²²⁴

Einerseits werden schon in der Schwangerschaft romantische Bilder von Elternschaft, Mutterschaft und Familienleben gesponnen, die nach wie vor von traditionellen Bildern durchzogen sind. Andererseits spielen aber auch ökonomische Gründe eine große Rolle für den Rückfall in die klassische Rollenaufteilung. Im Durchschnitt sind Männer ein wenig älter als ihre Partnerinnen, haben ihre Ausbildung bereits abgeschlossen, verdienen mehr und sind die Karriereleiter schon weiter hochgeklettert. Zudem existiert in

²²³ Vgl. Leonhartsberger 2014, o.S.

²²⁴ Vgl. Mayr/Mayr 2014, o.S.

Österreich nach wie vor das Bild, dass Männer ihre Vollerwerbstätigkeit nicht abbrechen und diese zur Normalbiografie eines Mannes gehört. Das bedeutet, obwohl in der österreichischen Gesellschaft ein Einstellungswandel hin zur Gleichberechtigung stattfindet, zeigen sich nach wie vor starke klassische Rollenzuteilungen auf der Verhaltensebene.²²⁵

6.2. Rechtliche Rahmenbedingungen in Österreich

Kinder werden von der österreichischen Rechtsordnung unter speziellen Schutz gestellt, da diese aufgrund ihrer mangelnden Lebenserfahrung und begrenzter Reife besonders schnell Opfer von Missbräuchen werden können. Aufgrund dieses Umstandes hat der österreichische Werberat detaillierte Verhaltensregeln aufgestellt um Kinder zu schützen. Wie Kinder auf werbliche Inhalte reagieren, sie wahrnehmen und verarbeiten hängt vor allem von ihrer Lebenserfahrung und Reife ab. Deshalb wird im österreichischen Selbstbeschränkungskodex²²⁶ an alle Werbetreibenden appelliert, sich bei Werbung mit Kindern und Werbung die sich direkt an Kinder richtet, pädagogisch verantwortlich zu verhalten.²²⁷

In diesem Kodex wurde speziell darauf hingewiesen, dass Kinder zum Großteil durch Beobachtung und Nachahmung lernen, weshalb die Werbeschaffenden bestimmte Verhaltensmuster nicht als nachahmenswert oder akzeptabel erscheinen oder darstellen lassen dürfen. Ebenfalls darf die Vorstellungskraft von Kindern nicht missbraucht bzw. überfordert werden. Kinder dürfen durch Werbung zudem nicht irreführt werden. Da Kinder einen kleineren Wortschatz sowie weniger Erfahrung als Erwachsene haben und nur über eingeschränktes Wissen verfügen, muss die Werbung laut dem österreichischen Werberat diesem Umstand durch vollständige, klare und einfache Informationen

²²⁵ Vgl. Mayr/Mayr 2014, o.S.

²²⁶ Vgl. Österreichischer Werberat 2009, 1: In Österreich existiert ein duales System um die Werbewirtschaft zu beschränken. Dieses System setzt sich aus Selbstbeschränkungsrichtlinien und gesetzlichen Regelungen zusammen. Die selbstdisziplinierenden Maßnahmen der Werbewirtschaft sind ein Kernbereich um Verbraucherinnen und Verbraucher vor Fehlern in der Werbung zu schützen. Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex dient somit, neben den gesetzlichen Regelungen, im Vorfeld der Korrektur und Überwachung von Fehlern.

²²⁷ Vgl. ebd. 2009, 9

entgegenkommen. Die geringe Reife sowie der Mangel an Lebenserfahrung von Kindern darf keinesfalls ausgenutzt werden. Inhalte, Aussagen und Darstellungen sollten mit dem jeweiligen Altersdurchschnitt der Zielgruppe zusammenpassen. Zudem darf Werbung mit und für Kinder in keiner Form geschlechterdiskriminierend sein.²²⁸

Die Aufgabe der Werbetreibenden und der Gesellschaft muss es daher vor allem sein, die Menschenrechte in Eigenverantwortung zu achten indem Werbungen mit stereotypen und diskriminierenden Inhalten kritisiert und geändert werden.²²⁹ Stereotype und sexistische Werbung ist in Österreich jedoch nicht gesetzlich verboten. Werbeinhalte die mit stereotypen Geschlechterrollen von Frauen und Männern arbeiten, können zurzeit nur beim Österreichischen Werberat durch eine Beschwerde angefochten werden. Die folgenschwerste Sanktion im Zuge eines Beschwerdeverfahrens wäre die Aufforderung zur sofortigen Beendigung der Werbekampagne. Eine Absetzung der Werbekampagne wird allerdings nur in den seltensten Fällen gefordert. Es ist fraglich welcher Grad an stereotyper Aufbereitung in der Werbung notwendig ist um die sofortige Beendigung dieser Werbung herbeizuführen. Hier zeigt sich ein Versagen der Selbstregulationsmechanismen der österreichischen Werbewirtschaft, denn es gibt kein unabhängiges Komitee, das fundiertes Wissen zu Geschlechterverhältnissen Diskriminierung und Sexismus besitzt.²³⁰ Der Österreichische Werberat verfügt somit eher über eine Symbolwirkung, da seine Entscheidungen für die Werbetreibenden nicht bindend sind und er auch keine Sanktionsinstrumente besitzt, sondern abhängig von der Kooperationsbereitschaft der Werbeschaffenden ist.²³¹

„Durch die UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau“ hat sich Österreich „unter anderem verfassungsrechtlich dazu verpflichtet (...) alle geeigneten Maßnahmen zur Beseitigung der Diskriminierung (...) zu ergreifen“.²³² Bei den abschließenden Bemerkungen des UNO Komitees im Jahr 2007 wurde sogar angemerkt, dass man über die tief verwurzelten traditionellen Rollenklischees von Frauen und Männern in der österreichischen Gesellschaft und Familie sehr besorgt sei und das

²²⁸ Vgl. Österreichischer Werberat 2009, 9

²²⁹ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 3

²³⁰ Vgl. Schwentner 2009, 1f

²³¹ Vgl. Heinz 2010, 1

²³² Schwentner 2009, 2

Komitee deshalb bei der Gleichstellungspolitik vor allem die Einbeziehung aller Medien empfehle. Der Vertrag von Amsterdam geht ebenfalls von einer Gleichstellungsperspektive auf allen Ebenen aus. Einen Schwerpunkt stellt in diesem Zusammenhang die Beseitigung von Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen dar. Judith Schwentner spricht sich in diesem Zusammenhang für die Einbeziehung der Medien, insbesondere der Werbung aus, um Geschlechterstereotype erfolgreich abbauen zu können.²³³

Mittlerweile gibt es sogar schon mehrere Initiativen und Organisationen die sich aktiv gegen diskriminierende und sexistische Werbeinhalte aussprechen. „Pinkstinks“ ist beispielsweise eine Kampagne gegen die „Pinkifizierung“ der Werbung. Pinkifizierung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass vor allem Mädchen aber auch Jungen durch bestimmte Werbeinhalte, Produkte und Marketingstrategien in traditionelle, limitierende und stereotype Geschlechterrollen gedrängt werden. Diese Zuweisung in vorgefertigte Geschlechterrollen betrifft sowohl Mädchen als auch Jungen, weshalb Initiativen wie Pinkstinks diesem Trend in die falsche Richtung entgegenwirken möchten und sich im Zuge dessen für ein kritisches Medien- und Werbewusstsein sowie alternative Rollenbilder für Kinder einsetzt.²³⁴

6.3. Geschlechterstereotype in der deutschsprachigen Werbung

In Österreich wird man täglich mit Werbeinhalten konfrontiert, die äußerst stereotyp gestaltet wurden. Diese Werbesujets verfestigen Geschlechterstereotype immer wieder aufs Neue. Traditionelle Rollenzuschreibungen führen jedoch dazu, dass Geschlechterrollen und Stereotype gefördert werden. Durch klischeehafte Darstellungen von Frauen und Männern in der Werbung wird die bestehende gesellschaftliche Stereotypisierung der Geschlechter somit noch verstärkt.²³⁵

²³³ Vgl. Schwentner 2009, 2

²³⁴ Vgl. Pinkstinks o.J., o.S.

²³⁵ Vgl. Schwentner 2009, 1

Besonders in der Kinderwerbung werden häufig tradierte Geschlechterstereotype bedient, die aufgrund der ständigen Wiederholung einen normierenden Effekt haben.²³⁶ Die in der Werbung gezeigten Darstellungen von Frauen und Männern verfestigen bereits bestehende Stereotype und Geschlechterrollen. Durch stereotype Werbung werden schon bei Kindern falsche Weltbilder entwickelt und geprägt.²³⁷ Viele Werbungen für Kinder sind von traditionellen Geschlechterrollen und -stereotypen durchzogen. Patriarchalische Figuren dominieren und die einseitigen Bilder von Frauen und Männern werden reproduziert. Obwohl es immer wieder Versuche gibt die gesellschaftlichen Bedingungen dahingehend zu verändern, dass Frauen und Männer Gleichberechtigung erfahren, werden patriarchalische, traditionelle Geschlechterrollen und -stereotypen nach wie vor über werbliche Inhalte für Kinder transportiert.²³⁸ Das bedeutet, solange Kindern stereotype Geschlechterrollen in der Werbung vorgelebt werden und sie sich diese Stereotypen zum Vorbild nehmen, werden in Folge dessen diese überholten, traditionellen Geschlechterrollen von den Kindern verinnerlicht und somit auch aufrechterhalten.²³⁹

Die Werbung prägt dabei je nach Geschlecht verschiedene Differenzmuster.²⁴⁰ Das bedeutet Mädchen und Jungen werden in der Werbung völlig unterschiedlich dargestellt. Wenn sie getrennt voneinander dargestellt werden, werden auf sämtlichen Wahrnehmungsebenen, wie das Verhalten der Kinder, die verwendeten Farben oder Worte, ausschließlich traditionelle Rollenklischees und Geschlechterstereotype vermittelt. Die in der Werbung zugeschriebenen stereotypen Eigenschaften von Mädchen und Jungen sind auffallend dichotom. Den Geschlechtern werden ganz bestimmte Eigenschaften zugeschrieben. Es gibt keine Übereinstimmungen zwischen den Geschlechtern, im Gegenteil, es werden ausschließlich gegensätzliche Stereotype wie Zusammenarbeit und Wettkampf, rosa und blau, hell und dunkel, schüchtern und mutig, Puppen und Autos verwendet.²⁴¹

²³⁶ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 4

²³⁷ Vgl. Aufenanger 1997, 30

²³⁸ Vgl. ebd. 1997, 41

²³⁹ Vgl. Pelzer 2009, 99

²⁴⁰ Vgl. Baacke 1999b, 319

²⁴¹ Vgl. Pelzer 2009, 96ff

Jungen nehmen in der Werbung Rollen wie Abenteurer, Helden oder Technik-, Wissenschafts- und Autofans ein. Zudem sind sie mutig, tapfer und entschlossen sich für das Gute und gegen das Böse einzusetzen. Jungen messen sich untereinander im Wettbewerb indem sie beispielsweise ihre Vorliebe für Technik in der Konstruktion schnellerer und robusterer Rennwagen ausleben. Dieser Ehrgeiz den Sieg zu erringen wird in der Werbung vor allem durch den Gesichtsausdruck der Jungen unterstrichen. Sie blicken der Betrachterin bzw. dem Betrachter direkt in die Augen und wirken dabei ernst, entschlossen und beinahe schon aggressiv. Werbung für Jungen ist außerdem meist düster und wird von dunklen Farben wie Blau, Schwarz, und Grün aber auch grellen Farben dominiert, wodurch Spannung erzeugt werden soll. Vor allem Stärke und Machtstreben werden in den Werbungen für Jungen nicht nur durch das inszenierte Geschehen sondern auch durch Schlagwörter und Produktnamen transportiert. Das Geschlechterstereotyp vom männlichen Machtstreben wird durch typisch männliche Adjektive wie „groß“ oder „heiß“ unterstützt. Zudem werden Symbole wie Explosionen, Feuer oder Maschinen verwendet um die Abenteuerlust von Jungen zu unterstreichen.²⁴²

Kinderwerbungen die sich speziell an Mädchen richten orientieren sich sehr stark an der klassischen Frauenrolle.²⁴³ Mädchen werden in der Kinderwerbung vor allem entweder in die Rolle der Prinzessin, Stylistin oder der Mutter, die sich liebevoll um ihre Puppenkinder kümmert, gedrängt.²⁴⁴ Weibliche Heranwachsende üben in der Werbung Tätigkeiten aus, die üblicherweise mit Frauen in Verbindung gebracht werden, wie Umsorgen, Füttern, Putzen, sowie Frisieren und Schminken. Eigenschaften wie Mütterlichkeit, Zurückhaltung und Schönheit stehen dabei im Vordergrund.²⁴⁵ Mädchen treten im Gegensatz zu den Jungen in der Werbung nicht in einer Wettbewerbssituation gegeneinander an, sondern spielen ausschließlich als beste Freundinnen miteinander. Sie werden stets fröhlich lachend, kichernd und unbeschwert dargestellt. Das weibliche Stereotyp der Harmoniebedürftigkeit wird durch Bild und Text unterstützt. Zudem wird in der Kinderwerbung für Mädchen eine liebevolle Atmosphäre geschaffen, indem vor allem rosa Farbtöne und Symbole wie Herzen verwendet werden.²⁴⁶

²⁴² Vgl. Pelzer 2009, 94

²⁴³ Vgl. Baacke 1999b, 319

²⁴⁴ Vgl. Pelzer 2009, 95

²⁴⁵ Vgl. Baacke 1999b, 319

²⁴⁶ Vgl. Pelzer 2009, 95

Jungen werden in der Werbung aktiv, sportlich, clever und gesprächig gezeigt. Sie verhalten sich lebhaft und auffälliger als Mädchen und sind gleichermaßen in ihrem Zuhause wie auch außerhalb der vertrauten Umgebung vorzufinden. Mädchen werden in der Werbung komplett gegenteilig charakterisiert. Sie werden vor allem in einem behüteten Umfeld gezeigt, in der Nähe der fürsorglichen Mutter oder des großen klugen Bruders. Sie verhalten sich meist still und ruhig, oft auch stumm und werden durch Charaktereigenschaften wie Ungeschicktheit, Inaktivität und Passivität beschrieben. Stattdessen glänzen sie durch ihr wunderschönes Aussehen, haben lange blonde Haare mit Schleifen und tragen niedliche Kleidung. Sie haben in der Werbung fast nie Sportbekleidung an oder stechen durch sportliche Leistungen, besondere Fähigkeiten, überragende Kompetenz oder Intelligenz hervor. Mädchen sind in der Werbung oft auch nicht in der Lage mitzureden oder eigenständig zu handeln.²⁴⁷

In einer Einkaufssituation mit der Mutter werden Mädchen stumm, ruhig und unauffällig dargestellt und stellen mehr Randfiguren dar, die belehrt werden müssen. Jungen werden beim Einkaufen mit den Eltern hingegen als autonome, besserwissende und kluge Berater der Erwachsenen dargestellt, die äußerst intelligent sind und eigenmächtig handeln. Mädchen wird stattdessen eine gewisse Inkompetenz unterstellt. Sie können nicht selbstständig und intelligent handeln, sondern lediglich unter der Aufsicht der Eltern oder des großen, cleveren Bruders. Mädchen dürfen die Einkaufssituation eigenständig nur im Spiel erleben und das auch nur im behüteten Umfeld des Zuhauses und zudem in der Nähe der Mutter.²⁴⁸

Immer häufiger werden auch Männer oder Jungen im Zusammenhang mit Produktwerbungen für den Haushalt gezeigt. Auch hier werden die Jungen vorwiegend autonomer als Mädchen dargestellt, die beispielsweise für die Mutter den Abwasch erledigen, wenn diese krank ist. Mädchen dürfen zwar auch im Haushalt mithelfen aber nur unter der Aufsicht der Eltern. Wenn Kinder in der Werbung krank sind, müssen Mädchen meist strikt das Bett hüten und werden stets verletzlicher als die Jungen dargestellt, die nach der Einnahme eines Lutschnbonbons sofort wieder an der frischen Luft spielen können.²⁴⁹

²⁴⁷ Vgl. Paduschek 1995, 64f

²⁴⁸ Vgl. ebd. 1995, 62f

²⁴⁹ Vgl. ebd. 1995, 63f

In der Waschmittelwerbung werden ebenfalls sehr stark die Geschlechterstereotypen aufgegriffen. Mädchen machen sich vor allem im Haus oder dessen unmittelbarer Umgebung, zum Beispiel auf der Terrasse, dreckig und beschmutzen nur aufgrund ihrer Ungeschicklichkeit ihre hübschen Kleidchen. Jungen werden bei der Verschmutzung ihrer Kleidung fast ausschließlich außerhalb des Hauses, beim Spielen oder beim Sport, gezeigt. Die Mutter nimmt in diesem Szenario die Rolle der fürsorglichen Hausfrau ein, die ihren Tag mit nichts lieber verbringt als schmutzige Wäsche zu waschen.²⁵⁰

Eine typische Verwendung weiblicher Geschlechterstereotypen findet man zum Beispiel bei der „Polly Pocket“-Werbung. Die kleine, perfekte Welt bei „Polly Pocket“ suggeriert, die sorgende und schützende Hand eines Mädchens zu brauchen. Dieses Spielzeug besteht aus kleinen Teilen die in einer zusammenklappbaren Welt verstaubar sind, wodurch der bei Mädchen gewünschte Ordnungssinn unterstützt werden soll. Dieses Spielzeug soll nicht die Selbsterfahrung, Welterprobung und Neugier fördern, sondern bietet lediglich Reduktion und Selbstbeschränkung auf traditionelle Geschlechterrollen. Durch festgeklebte Welten in einer kleinen zusammenklappbaren Schachtel zeigt sich sehr stark eine Einschränkung der kindlichen Fantasie. In der Barbie Werbung kommt es zudem zu einer Idealisierung von Perfektionismus und Konsumorientierung. Die Barbiepuppen werden in Werbungen nach wie vor in typisch weiblichen Rollenklischees dargestellt. Sie werden als Hausfrau, Tierärztin, Krankenschwester oder Prinzessin dargestellt, sind immer perfekt gestylt, sexy und in jeder Hinsicht vollkommen.²⁵¹ Sowohl die Barbie-Werbung als auch das Spielzeug an sich vermitteln den Eindruck, dass junge Mädchen besonders viel Wert auf Äußerlichkeiten legen und sich hauptsächlich für Make-up, Kleidung und Frisuren interessieren. Dieses Klischee der Eitelkeit wird durch das Symbol des Spiegels visualisiert, kann aber auch ein Zeichen für den angeblichen Wunsch von Mädchen sein einmal ein Star oder Model sein zu wollen.²⁵²

In der Werbung für Jungen werden typisch männliche Eigenschaften wie Durchsetzungsvermögen und Selbstbehauptung in Kombination mit Aggressivität hervorgehoben. Beispielsweise die Spielzeugfiguren „Streex“ sind männliche Darsteller die durch Kraft und Macht Probleme bewältigen können, autonom handeln und nicht auf

²⁵⁰ Vgl. Paduschek 1995, 64

²⁵¹ Vgl. Aufenanger 1997, 41

²⁵² Vgl. Pelzer 2009, 95

Verständigung und Kooperation mit anderen Akteuren angewiesen sind. Die Folgen ihrer aggressiven Handlungen können sie sorglos vernachlässigen.²⁵³

Wenn Mädchen und Jungen in der Werbung gemeinsam spielen, werden in den meisten Fällen interessanterweise keine auffälligen Geschlechterstereotype verwendet. Sobald Kinder mit unterschiedlichem Geschlecht in einer Spielsituation gezeigt werden, spielt Geschlecht kaum noch eine Rolle. Im Gegenteil, es kommt sogar zu einer Kombination der Rollenklischees und die strengen Grenzen zwischen den Geschlechtern verschwinden. So bestreiten Mädchen und Jungen gemeinsam Abenteuer, aber nicht im gegenseitigen Wettkampf sondern gemeinschaftlich, in einem harmonischen und ausgewogenen Verhältnis zueinander. Mädchen und Jungen haben an dem gleichen Produkt Interesse, werden gleichberechtigt dargestellt und lachen gemeinsam. Voraussetzung für den gleichberechtigten Umgang zwischen Mädchen und Jungen ist eben diese Aufhebung der traditionellen Rollenzuteilung. Ihre soziale Rolle wird in dieser Konstellation nicht mehr nur auf das Geschlecht beschränkt, da sie vor allem in die Rolle eines Familienmitglieds schlüpfen, also als Tochter, Sohn, Schwester, Bruder oder einfach nur als beste Freundinnen und Freunde.²⁵⁴ Dennoch gibt es aber auch noch immer Werbeanzeigen in denen Jungen durch bestimmte Charaktereigenschaften dominieren oder hervorstechen.²⁵⁵

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in der deutschsprachigen Kinderwerbung die überholten und tradierten geschlechtsspezifischen Rollenzuschreibungen vermittelt und in Folge dessen auch verfestigt werden.²⁵⁶ Obwohl sich in der österreichischen Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten ein starker Wandel in Bezug auf die neuen Positionen von Müttern und Vätern im Beruf aber auch innerhalb der Familienstruktur vollzog, finden diese Veränderungen keine Beachtung in der Werbung und vor allem nicht in der Kinderwerbung.²⁵⁷

²⁵³ Vgl. Aufenanger 1997, 41

²⁵⁴ Vgl. Pelzer 2009, 96

²⁵⁵ Vgl. Paduschek 1995, 65ff

²⁵⁶ Vgl. Baacke 1999b, 320f

²⁵⁷ Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999, 305f

6.4. Rollenaufteilung in Schweden

Diese unbefriedigende Situation der Werbung in Österreich verleitet dazu einen Blick auf andere europäische Länder zu werfen.²⁵⁸ Schweden ist beispielsweise sehr engagiert wenn es um die Gleichstellung von Frauen und Männern geht. In Schweden wurde die Geschlechtergleichstellung weltweit bisher am besten angenommen und umgesetzt. Hier versucht nicht nur die Politik ein faires Verhältnis zwischen den Geschlechtern zu schaffen, sondern auch innerhalb der Gesellschaft herrscht mittlerweile die feste Überzeugung, dass in allen Lebensbereichen zwischen Frauen und Männern ein ausgeglichenes Verhältnis sowie die gleichen Rechte, Chancen und Pflichten bestehen sollten.²⁵⁹

Der schwedische Leitgrundsatz der Geschlechtergerechtigkeit postuliert, dass alle Individuen, unabhängig von ihrem biologischen oder sozialen Geschlecht, das Recht besitzen, einer Erwerbstätigkeit nachzukommen um den persönlichen Unterhalt zu sichern, Familie und Karriere miteinander zu kombinieren, sowie ohne Angst vor Ausbeutung leben zu können. Es geht dabei nicht um ein zahlenmäßig ausgeglichenes Verhältnis zwischen Frauen und Männern in allen Lebensbereichen, sondern die Erfahrungen und Fähigkeiten von Frauen als auch von Männern sollen bei gesamtgesellschaftlichen Bemühungen zur Verbesserung optimal genutzt werden.²⁶⁰ In diesem Leitgrundsatz zeigt sich der Unterschied zu den meisten anderen europäischen Ländern, in denen die Versuche zur Gleichstellung von Frauen und Männern meist lediglich das Ziel verfolgen, die Arbeitsmarktsituation von Frauen zu verbessern. In Schweden wurde hingegen seit vielen Jahren konsequent ein politisches und gesellschaftliches Leitbild verfolgt um die Gleichstellung von Frauen und Männern zu verbessern. Bereits 1968 stellte Schweden in einem UNO-Bericht fest, dass Frauen und Männer die Fähigkeit besitzen müssen, zwei Rollen einzunehmen. Beide Partner müssen die Chance haben einer Erwerbstätigkeit nachzugehen und gleichzeitig aktiv am Familiengeschehen teilnehmen zu können.²⁶¹

²⁵⁸ Vgl. Heinz 2010, 1

²⁵⁹ Vgl. Swedish Institute 2013, 1

²⁶⁰ Vgl. ebd. 2013, 1f

²⁶¹ Vgl. Austrup 1997, 52

Schweden ist laut Suzanne Forsström ein sehr weibliches Land. Eine Studie, die 53 Länder miteinander verglichen hat, ergab, dass Schweden den niedrigsten Wert auf dem Männlichkeitsindex erreichte und mit 5 von 100 möglichen Punkten somit das Schlusslicht bildet. Auf dem ersten Platz liegt Japan, Deutschland ist mit 66 Punkten ebenfalls unter den ersten zehn maskulin geprägten Ländern weltweit. Dieses Bild spiegelt sich nicht nur in dem schwedischen Wertesystem und den Gesetzen wider, sondern auch in der völlig anderen Bewertung von Geschlechterrollen. Die als klassisch männlich geltenden Eigenschaften wie Macht, Kraft, Erfolg, Zielstrebigkeit und Wettbewerb werden in Schweden immer mehr durch weibliche Attribute wie Gemeinschaft, Gleichberechtigung, Kooperation und Solidarität abgelöst.²⁶² Erst vor kurzem wurde in Schweden ein drittes, geschlechterneutrales Personalpronomen eingeführt.²⁶³ Das geschlechterneutrale Personalpronomen *hen* ist „ein neu geprägtes Wort, das für viele eine Alternative für die geschlechtsspezifischen persönlichen Fürwörter *hon* (sie) und *han* (er) darstellt“.²⁶⁴ Dadurch wurde die Sprache auch gleichzeitig für jene Menschen erweitert, die sich weder als weiblich noch als männlich klassifizieren wollen.²⁶⁵

Kinder werden in Schweden als besonders schützenswert erachtet. Auch Heranwachsende sollen ungeachtet von ihrem Geschlecht die Möglichkeit haben „sich zu einzigartigen Individuen zu entwickeln, die alle die gleichen Chancen haben“.²⁶⁶ Die Ausbildung eines geschlechtergerechten Bewusstseins wird immer stärker im schwedischen Bildungssystem integriert. Die Thematik der Geschlechtergleichstellung wird in schwedischen Kindergärten und Schulen ausgiebig behandelt.²⁶⁷ Das bekannteste Beispiel hierfür ist die schwedische Vorschule „Egalia“ in der den Kindern vor allem gelehrt wird, dass das Geschlecht keine Rolle spielt und sie sich nicht durch Geschlechterstereotypen und gesellschaftliche Erwartungen hinsichtlich ihres Geschlechts in tradierte Geschlechterrollen drängen lassen sollen. In dieser Vorschule wird sehr darauf geachtet die Kinder in Gleichheits- und Geschlechterfragen nicht zu beeinflussen. Beispielsweise

²⁶² Vgl. Schneeberger 2015, 2

²⁶³ Vgl. Swedish Institute 2013, 2

²⁶⁴ Ebd. 2013, 2

²⁶⁵ Vgl. ebd. 2013, 2

²⁶⁶ Ebd. 2013, 1

²⁶⁷ Vgl. Swedish Institute 2013, 1f

findet man keine Märchenbücher in Egalia, da Märchen Geschlechterrollen vermitteln. Stattdessen gibt es Geschichten über ein homosexuelles Giraffenpaar dessen sehnlichster Wunsch es ist ein Krokodilbaby zu adoptieren. Kinder sollen dadurch andere Familienmodelle und Lebensentwürfe kennenlernen, als jene die sie in ihrem eigenen familiären Umfeld vorgelebt bekommen. Die Erzieherinnen und Erzieher sagen zu den Kindern Freunde und verzichten dabei auf Begriffe wie Mädchen oder Jungen. Die Pronomen sie und er werden ebenfalls nicht verwendet, stattdessen wird das geschlechterneutrale Personalpronomen hen benutzt. Auch Personen von außerhalb werden in dieser Vorschule konsequent als hen bezeichnet. Beispielsweise sollen die Kinder beim Installateur der die Waschbecken repariert nicht den Eindruck vermittelt bekommen, dass Handwerker stets Männer sein müssen. Traditionelle Kinderlieder wurden ebenfalls auf das geschlechterneutrale Personalpronomen umgedichtet. Außerdem wird in Egalia bewusst mit Antistereotypen gearbeitet. Wenn beispielsweise über Wissenschaft gesprochen wird, wird den Kindern das Bild einer Wissenschaftlerin gezeigt. Dadurch sollen die Kinder lernen, dass sie später wirklich jeden Beruf ausüben können den sie wollen und ihr Geschlecht sie nicht von bestimmten Berufsgruppen ausschließt.²⁶⁸

6.5. Rechtliche Rahmenbedingungen in Schweden

Die skandinavischen Länder sind in vielerlei Hinsicht Vorreiter in Europa. Norwegen hat beispielsweise in seinem Marketing-Gesetz das Verbot von sexistischer Werbung verankert.²⁶⁹ Während sexistische Werbung im deutschsprachigen Raum völlig normal ist, wäre sie in Schweden bereits ein Anlass um eine Beschwerde beim Werberat einzureichen. Der schwedische Werberat ist weitaus strenger bei der Bewertung von Werbungen als der österreichische Werberat. Aber nicht nur der schwedische Werberat, sondern auch die Mitglieder der schwedischen Bevölkerung wirken aktiv bei der Gestaltung der Werbung mit. In Schweden ist das Bewusstsein für diskriminierende Werbung und die damit verbundenen Geschlechterstereotypen bereits stark ausgebildet, da viel mehr sexistische Werbungen von der Bevölkerung selbst angezeigt und geprüft werden und im Zuge dessen auch in den Medien angeprangert werden. Stereotype

²⁶⁸ Vgl. Maas 2012, 1

²⁶⁹ Vgl. Heinz 2010, o.S.

Werbung wird in Schweden viel publikumswirksamer hinterfragt und kritisiert. Eine Werbung in der halbnackte Frauen in diskriminierender Weise dargestellt werden und wie sie in Österreich nach wie vor vorfindbar ist wäre in Schweden bereits unvorstellbar.²⁷⁰

Schweden nimmt in Europa eine Vorreiterstellung ein und hebt sich dadurch von Ländern wie Österreich ab in denen es nur zusammenhanglose freiwillige und gesetzliche Kontrollen für Kinderwerbung gibt. In Schweden ist Fernsehwerbung die sich direkt an Kinder unter 12 Jahren wendet gesetzlich sogar strikt verboten.²⁷¹ Beispielsweise, wenn sich Kinder in Schweden die beliebte Kinderzeichentrickserie „Pokemon“ ansehen, hören sie am Ende der Sendung nicht den Abschlusssatz, den man sonst in allen anderen Ländern auf der Welt hört „Gotta catch `em all.“ - „Du musst sie alle fangen.“, da man in Schweden der Meinung ist, dass bereits dieser Satz eine Schleichwerbung ist und Kinder zum Kauf der Pokemon-Sammelkarten bewegen soll. Dieser rein kommerzielle Teil wurde in Schweden somit aus der Zeichentrickserie gestrichen, da er einen Verstoß gegen das Verbot von Werbung in Kinderprogrammen darstellt und den kommerziellen Druck auf Kinder erhöht.²⁷²

Werbungen im Radio und im Fernsehen, die sich direkt an Heranwachsende unter 12 Jahren richten, sind in Schweden bereits seit dem Jahr 1991 gesetzlich untersagt. Zudem ist während des Programmes für Kinder jegliche Form von Werbeinhalten verboten. Ein Großteil der schwedischen Spielzeugherstellerinnen und -hersteller sprach sich bei der Einführung dieses Gesetzes deutlich für die neuen Regelungen aus, da diese die Bekanntmachung und Vermarktung von Konkurrenzprodukten aus dem Ausland deutlich erschweren. Schwedische Spielzeuganbieterinnen und -anbieter versuchen jedoch das Verbot zu umgehen, indem sie bei englischen Programmen Sendezeit in Werbeblöcken kaufen um dort ihre Produkte zu bewerben, da die englischen Sender auch in Schweden empfangen werden können.²⁷³

²⁷⁰ Vgl. Schneeberger 2015, 1

²⁷¹ Vgl. Koch 2006, 22f

²⁷² Vgl. Wall Street Journal 2001, o.S.

²⁷³ Vgl. Rother 2001, o.S.

6.6. Geschlechterneutralität in der schwedischen Werbung

Wie bereits erwähnt unterscheidet sich die Werbung im deutschsprachigen Raum stark von der in Schweden. Beispielsweise wirbt das Baumarktunternehmen „Bauhaus“ in Schweden für Werkzeug mit glücklichen Paaren, die Spaß am gemeinsamen Basteln haben. Sowohl die Frau als auch der Mann sind enthusiastisch und vor allem gleichberechtigt an ihrem gemeinsamen Projekt beteiligt. Im Vergleich dazu wird weibliche Begeisterung in der deutschen Werbung völlig anders dargestellt. In einer Werbung für das Versandhaus „Bon Prix“ steht eine Frau am Fenster ihrer Küche und streicht ihrem Mann ein Brot, während sie sehnsüchtig einer modisch gekleideten, hübschen jungen Frau nachsieht. Dieser Vergleich zeigt deutlich, dass Werbung die jeweiligen Werte und Normen einer Gesellschaft repräsentiert. Während deutschsprachige Werbungen Geschlechterstereotype verfestigen, demonstrieren schwedische Werbungen immer öfter den Wunsch nach Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern in der schwedischen Gesellschaft. Obwohl auch in Schweden nach wie vor noch immer Sexismus in der Werbung vorzufinden ist, kommen Geschlechterstereotypen in der deutschsprachigen Werbung wesentlich häufiger vor als in Schweden.²⁷⁴

Im Jahr 2012 brachte die Spielzeugkette Top Toy erstmals einen geschlechterneutralen Weihnachtskatalog heraus, da sich im Jahr 2008 eine besorgte Mutter bei dem beliebten Spielzeuggeschäft über die Abbildungen in dem Katalog beschwerte. Die Frau war der Meinung, dass bei den Darstellungen der Kinder zu viele klassische Geschlechterrollen aufgegriffen wurden. Die größte nordeuropäische Ladenkette nahm sich die Sorgen der Mutter zu Herzen und brachte deshalb im Jahr darauf einen geschlechterneutralen Spielzeugkatalog heraus. Die Kommunikationschefin von Top Toy Anne Dorte Erstad Jørgensen erklärte, dass Kinder durch Spielzeugwerbung nicht in vorgefertigte Geschlechterrollen gezwängt werden sollten.²⁷⁵

Die Spielzeugkette Top Toy hat Weihnachtskataloge für Dänemark und Schweden bzw. für Toys R Us und BR-Spielwaren produziert. Obwohl das Seitenlayout des Kataloges in beiden Ländern gleich war, wurde das Geschlecht der abgebildeten Kinder in der

²⁷⁴ Vgl. Schneeberger 2015, 1

²⁷⁵ Vgl. Bomsdorf 2012, o.S.

schwedischen Version getauscht. Beispielsweise wird im dänischen Spielzeugkatalog ein Junge gezeigt der mit einem Spielzeug-Maschinengewehr zielt, während im schwedischen Katalog der Junge durch ein Mädchen ausgetauscht wurde. Auf der „Hello Kitty“-Seite wurde ebenfalls ein Mädchen durch einen Jungen ersetzt. Jan Nyberg, der Marketingdirektor von Top Toy begründet diese Entscheidung damit, dass es mit dem neuen Geschlechterdenken kein Richtig oder Falsch mehr gibt. Es gibt kein typisches Mädchen- oder Jungenspielzeug mehr, es gibt nur Spielzeug für Kinder.²⁷⁶



Abbildung 2: Mädchen mit Spielzeug-Maschinengewehr²⁷⁷

Auf den Abbildungen in dem schwedischen Katalog sieht man Jungen die Puppen frisieren und föhnen oder Mädchen mit dem Finger am Abzug einer Laserpistole. Typische Geschlechterrollen wurden allerdings nicht nur einfach ausgetauscht, sondern die Spielzeuge wurden mit beiden Geschlechtern, also sowohl mit Mädchen als auch mit Jungen beworben, die mit den Spielsachen auch oft gemeinsam spielen.²⁷⁸

²⁷⁶ Vgl. RT News 2012, o.S.

²⁷⁷ RT News 2012, o.S.

²⁷⁸ Vgl. Bomsdorf 2012, o.S.

III Empirischer Teil

1. Forschungsfragen und Hypothesen

Um diese Magisterarbeit nicht nur rein deskriptiv zu behandeln, hat es sich diese Arbeit zum Ziel gesetzt, die Einstellungen österreichischer Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen gegenüber Spielzeugwerbung, die geschlechterneutral gestaltet wurde, zu erheben. Interessant wird in diesem Zusammenhang sein herauszufinden, ob bereits ein Bewusstsein darüber besteht, dass sich stereotyp gestaltete Spielzeugwerbung durchaus negativ auf Kinder auswirken kann. Wichtig erscheint auch welche Aspekte ausschlaggebend für die Akzeptanz, Befürwortung bzw. Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung sind. Abschließend stellt sich die Frage ob die erwachsenen Probandinnen und Probanden sich vorstellen könnten, dass diese geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung dazu beitragen könnte traditionelle Geschlechterrollen aufzubrechen. Richtungsweisend für diese empirische Arbeit sind die eben genannten Forschungsfragen die anschließend beantwortet werden sollen.

Aufbauend auf dem vorangegangenen theoretischen Teil und den eben erwähnten übergeordneten Forschungsfragen ergeben sich folgende Hypothesen, die die Grundlage der empirischen Studie bilden:

FF1: Welche Einstellungen haben österreichische Eltern, Kinder sowie Pädagoginnen und Pädagogen gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung?

H1.1: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterstereotype Spielzeugwerbung sehen, dann sind sie sich darüber bewusst, dass es sich um übertrieben klischeehafte Darstellungen von Geschlechterrollen handelt.

H1.2: Je mehr Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen zu geschlechterstereotypem Denken neigen, desto eher wird geschlechterstereotype Spielzeugwerbung befürwortet.

H1.3: Wenn Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen selbst traditionelle Geschlechterrollen ausüben, dann neigen sie dazu geschlechterstereotype Spielzeugwerbung zu befürworten.

FF2: Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung?

H2.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.2: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Familienstand und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.3: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Kinderanzahl und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.4: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.5: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsniveau und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.6: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Beruf und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.7: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Wohnort und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.8: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der kritischen Betrachtung von Werbung durch Kinder und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.9: Wenn Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen die Aufklärung ihrer Kindern bzw. der Kinder die sie betreuen über Stereotypen in der Werbung wichtig ist, dann bevorzugen sie geschlechterneutrale Spielzeugwerbung.

FF3: Kann geschlechterneutrale Spielzeugwerbung dazu beitragen traditionelle Geschlechterrollen abzubauen?

H3.1: Wenn Erwachsene geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, werden sie geschlechterstereotype Spielzeugwerbung kritischer bewerten als zuvor.

H3.2: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, kommt es zu einer Änderung der Spielzeugpräferenzen.

H3.3: Wenn Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, wird die Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Spielzeugpräferenzen der Kinder höher eingeschätzt als zuvor.

H3.4: Wenn Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, wird die Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Rollenübernahme von Kindern höher eingeschätzt als zuvor.

H3.5: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, werden sie weniger stereotyp über Frauen und Männer denken.

H3.6: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, werden sie Frauen und Männer weniger den traditionellen Geschlechterrollen zuordnen.

2. Methode

Für die Behandlung der Problemstellung erwies sich das quantitative Forschungsinstrument des standardisierten Fragebogens am sinnvollsten, um reliable sowie valide Aussagen über die Einstellungen einer bestimmten Gruppe in der österreichischen Gesellschaft treffen und somit zu einer Problemlösung beitragen zu können.²⁷⁹

Bei der Methode des Fragebogens werden den Probandinnen und Probanden im Regelfall sprachlich eindeutig strukturierte Fragen gestellt oder Feststellungen zur Beurteilung vorgelegt. Das bedeutet, dass alle befragten Personen anhand derselben Merkmale urteilen. Diese Fragen, Aussagen und Begriffe, welche den Befragten vorgelegt werden, bezeichnet man als Items. Anhand dieser Items sollen anschließend Einschätzungen erfolgen.²⁸⁰ Die gestellten Untersuchungsfragen beziehen sich auf die zuvor aufgestellten Hypothesen und Forschungsfragen, die sich aus der Theorie ergeben. Die Skalierung der Antworten kann dabei in Form einer Nominal-, Ordinal- oder Intervallskala erfolgen.²⁸¹

2.1. Auswahl der Stichprobe

Bei der Rekrutierung der Probandinnen und Probanden für diese Studie wurde ein bewusstes Auswahlverfahren angewandt.²⁸² „Bei der bewussten Auswahl werden Merkmalsträger danach ausgewählt wie ‚brauchbar‘ bzw. wie zentral ihre Untersuchung für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist“.²⁸³ Aufgrund der sehr spezifischen Fragestellung, war die Auswahl von typischen Fällen angebracht. Als „typisches Merkmal“ wurde die Kenntnis über die aktuelle Gestaltung der Spielzeugwerbung in Österreich an den Merkmalsträgern definiert und beruhte somit auf den vorangegangenen Hypothesen und Forschungsfragen sowie auf der theoretischen Vorkenntnis.²⁸⁴ Für die

²⁷⁹ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 79

²⁸⁰ Vgl. Mummendey/Grau 2014, 13

²⁸¹ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 79f

²⁸² Vgl. ebd. 2012, 69

²⁸³ Ebd. 2012, 69

²⁸⁴ Vgl. ebd. 2012, 70

Auswahl der Stichprobe wurden somit Kinder und Personen, die im täglichen Umgang mit Kindern im Alter von 0-12 Jahren zu tun haben, ausgewählt. Bei Personen die sich aufgrund ihres Alters oder Kinderlosigkeit nicht mit der aktuellen Spielzeugwerbung beschäftigen, bestand die Gefahr, dass sich diese auf ihre Erfahrungen mit der Spielzeugwerbung von vor langer Zeit beziehen. Da sich diese Forschung jedoch mit der aktuellen Spielzeugwerbung befasste, war es wichtig nur Probandinnen und Probanden zu befragen, die mit der aktuellen Gestaltung von Spielzeugwerbung auch tatsächlich vertraut waren, um die Ergebnisse nicht zu verzerren.

Insgesamt wurden 208 Personen für die Befragung herangezogen. Befragt wurden 138 Eltern, Kindergartenpädagoginnen und -pädagogen, sowie Volksschullehrerinnen und Volksschullehrer, aber auch einige Lehrerinnen und Lehrer aus dem Gymnasium und der Hauptschule, sowie 70 Kinder. Bei den Lehrerinnen und Lehrern wurde vor allem darauf geachtet, dass sie auch wirklich mit Kindern in der Altersgruppe von 6-12 Jahren arbeiten und somit auch ein gewisses Gespür für diese Altersgruppe mitbrachten. Auch bei den befragten Eltern war es ein wichtiges Kriterium, dass sie keine Kinder über 12 Jahren haben. Da sich die Werbemethoden rasant ändern, hätte es das Ergebnis verzerrt wenn sich Eltern mit bereits erwachsenen Kindern an die Zeit zurückerinnert hätten, als ihre Kinder noch jünger waren. Weiters wurde soweit wie möglich auf ein ausgewogenes soziodemografisches Verhältnis der Probandinnen und Probanden geachtet. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte anschließend anhand des Statistikprogrammes SPSS.

2.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde in zwei Teile aufgeteilt, um etwaige Einstellungsveränderungen nach der Ansicht des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges messen zu können. Im ersten Teil wurde eine allgemeine Abfrage des stereotypen Denkens sowie dem eigenen Geschlechterrollenverhalten der Probandinnen und Probanden durchgeführt. Zudem wurden die Einstellungen gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung erhoben. Der zweite Teil des Fragebogens wurde den Befragten im Schnitt ein bis zwei Wochen später zur Beantwortung vorgelegt. Vor Beginn der zweiten Befragung wurde den Probandinnen und Probanden der geschlechterneutrale Spielzeugkatalog aus Schweden

gezeigt. Anschließend galt es diesen zu bewerten und auf seine Befürwortung hin zu überprüfen. Außerdem wurden die stereotypen Denkweisen erneut abgefragt um mögliche Einstellungsveränderungen messen zu können. In diesem Zusammenhang erschien es sehr wichtig genügend Zeit zwischen den beiden Befragungen vergehen zu lassen um die Erinnerung an die bereits gestellten Fragen bzw. Antworten und somit eine Beantwortung aus dem Gedächtnis heraus auszuschließen.

Der erstellte Fragebogen enthält sowohl geschlossene als auch offene Fragen, da sowohl intersubjektive, statistisch nachvollziehbare als auch subjektive, individuelle Ergebnisse erzielt werden sollten. Da der Forschungsbereich der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung in Bezug auf die österreichische Gesellschaft bisher völlig unerforscht war, waren offene Fragen unumgänglich. Die offenen Fragen sollten es den Probandinnen und Probanden ermöglichen, sich zu einem spezifischen Bereich nach eigenem Ermessen zu äußern und somit ihre subjektiven, individuellen Einschätzungen zu dieser Thematik darzulegen. Außerdem sollten durch dieses Vorgehen blinde Flecken in der Erhebung vermieden werden. Die offenen Fragen führten zu Antworten mit teils größeren Textmengen, die vor der Auswertung der Ergebnisse durch eine Kategorisierung quantifiziert wurden.²⁸⁵

Bei der Anzahl der skalierten Antwortvorgaben wurde für den Fragebogen der Erwachsenen eine gerade Zahl gewählt, um die „Bequemlichkeit“ einer Mittelkategorie, bei der man nicht genau über die Frage nachdenken muss, auszuschließen. Da die Fragen zum Teil eher heiklere Thematiken betreffen, würde eine Mittelkategorie nur eine Möglichkeit bieten unliebsamen Fragen auszuweichen. Durch eine Skala mit einer geraden Anzahl an Antwortmöglichkeiten mussten die erwachsenen Probandinnen und Probanden konkrete Entscheidungen treffen. Bei dem Fragebogen für die Kinder wurde hingegen eine Mittelkategorie eingefügt, die mit „Weiß nicht“ kategorisiert wurde. Dies war insofern wichtig, da sich beim Pretest herausstellte, dass sich vor allem die 3-5-Jährigen zu einigen Thematiken noch keine Meinung gebildet hatten und es ihnen daher schwer fiel, dies auch spontan zu tun. Die Konstruktion und die Anzahl der Antwortvorgaben wurden im Endeffekt so gestaltet, dass die Probandinnen und Probanden nicht überfordert wurden. Es ging nicht darum eine möglichst große

²⁸⁵ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 81ff

Differenziertheit aus den Antworten herauszuholen, sondern viel mehr darum, die Antwortmöglichkeiten sinnvoll bewältigen zu können.²⁸⁶

Um den Kindern die Beantwortung des Fragebogens zu erleichtern wurde für sie zudem ein vereinfachter Fragebogen entworfen. Außerdem musste das unterschiedliche Verständnis von Stereotypen zwischen Kindern und Erwachsenen berücksichtigt werden. Beispielsweise wurden die Erwachsenen gefragt ob die Überschrift „Die Werkzeugbank für echte Kerle“ Mädchen aus dem Rollenspiel „Handwerken“ kategorisch ausschließt. Für Kinder im Alter von 6-12 Jahren wäre eine solche Fragestellung zu komplex gewesen, weshalb sie einfach gefragt wurden: „Können Männer auch echte Kerle sein wenn sie nicht gerne handwerken?“. Den Erwachsenen wurde aufgrund des bereits vorhandenen Verständnisses von Stereotypen bewusst nicht dieselbe Frage wie den Kindern gestellt, da in diesem Fall die Frage zu einfach gewesen wäre und sich sozial erwünschte Antworten ergeben hätten, die in Folge dessen das Ergebnis verzerrt hätten.

Sowohl der Fragebogen für die Kinder als auch der für die Erwachsenen beinhaltete zudem drei offene Fragen. Mehrfachantworten waren selbstverständlich möglich. Die Auswertung der Antworten wurde anhand einer Kategorisierung vorgenommen, indem einzelne Aussagen in Kategorien zusammengefasst wurden. Einige Probandinnen und Probanden äußerten sich nämlich beispielsweise sowohl positiv als auch negativ zu einer Thematik, weshalb eine Aufteilung der Antworten in verschiedene Kategorien unumgänglich war. Zu ähnlichen Antworten wurden Überkategorien gebildet um dadurch eine statistische Auswertung zu ermöglichen.²⁸⁷

2.3. Typische Probleme bei Fragebögen

Der Effekt der sozialen Erwünschtheit bzw. der Konformität beeinflusst das Antwortverhalten der Befragten. Dieses Phänomen wird dadurch ausgelöst, indem Probandinnen und Probanden versuchen sozial weniger akzeptierte Meinungen zu vermeiden um sich nicht gegenüber der vermuteten Mehrheitsmeinung zu isolieren. Die Kommunikationsforscherinnen und -forscher wollen jedoch keine angepassten

²⁸⁶ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 85f

²⁸⁷ Vgl. Bergs-Winkels/Gieseke/Ludwig 2006, 29f

Einstellungen der Befragten, sondern die wahren Meinungen der Probandinnen und Probanden erfassen. Um verzerrte Antworten aufgrund sozialer Erwünschtheit zu vermeiden versuchte man in dieser Studie durch passende Frageformulierungen diesem Problem entgegenzuwirken.²⁸⁸

Neben diesem Phänomen gibt es auch den kognitiven Ausstrahlungseffekt, der die „Reihenfolge der Fragen im Fragebogen“ betrifft. In Untersuchungen konnten Ausstrahlungseffekte von bestimmten Fragen auf die nachfolgenden Fragen nachgewiesen werden. Da Befragte es gewöhnt sind logische Verknüpfungen herzustellen, wird deren Antwortverhalten dadurch beeinflusst. Das bedeutet, dass durch die Reihenfolge, in der die Fragen gestellt werden, eine inhaltliche Verknüpfung der Sachverhalte erfolgt, die sich dann gleichsam auch auf die Beantwortung der Fragen auswirkt.²⁸⁹ Dieses Problem wurde auch bei der Konstruktion dieses Fragebogens beachtet, da beispielsweise zuerst die eigene Übernahme von Geschlechterrollen abgefragt wurde und erst im nächsten Schritt Geschlechterrollen in der Spielzeugwerbung zur Begutachtung vorgelegt wurden.

2.4. Ergebnisse des Pretests

Da für die Konstruktion eines Fragebogens keine allgemein geltenden Regeln existierten, spielen Erfahrungen eine umso wichtigere Rolle. Es war deshalb absolut notwendig den Fragebogen vor dem endgültigen Einsatz zu testen. Um Ungereimtheiten bereits vor der Erhebung aus dem Weg zu räumen füllten bei einem sogenannten Pretest einige Personen den Fragebogen probenhalber aus. Der Aufbau des Fragebogens wurde gleichzeitig auf Schlüssigkeit und Logik gegengelesen und die Fragestellungen auf ihre Verständlichkeit sowie Suggestibilität hin überprüft und anschließend diskutiert.²⁹⁰

Im Pretest wurde beispielsweise kritisch angemerkt, dass die Frage „Wer sollte die Kinderbetreuung übernehmen?“ irreführend ist, da diese Frage an viele verschiedene Faktoren wie beispielsweise unterschiedliches Gehalt zwischen Mann und Frau gekoppelt

²⁸⁸ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 88

²⁸⁹ Vgl. ebd. 2012, 86f

²⁹⁰ Vgl. Kirchhoff/Kuhnt/Lipp/Schlawin 2001, 24

ist. Deshalb wurde zusätzlich „im Idealfall“ eingefügt um für die Befragten eine Vorstellung zu schaffen, die von sämtlichen Nebenfaktoren befreit ist. Die Formulierungen stellten aufgrund gravierender Deutungsdifferenzen eine nicht zu unterschätzende Fehlerquelle dar. Nachdem bei einem zweiten korrigierten Pretest die Probandinnen und Probanden den Fragebogen ohne weitere Hilfestellung oder Fragen ihrerseits selbstständig beantworten konnten, wurden keine weiteren Änderungen mehr vorgenommen.²⁹¹

²⁹¹ Vgl. Kirchhoff/Kuhnt/Lipp/Schlawin 2001, 24f

3. Ergebnisvorstellung

3.1. Einstellungen gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung

Die erste Forschungsfrage befasst sich mit der Thematik welche Einstellungen österreichische Eltern, Kinder sowie Pädagoginnen und Pädagogen gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung haben. Anhand folgender Hypothesen wurde versucht diese Frage zu untersuchen:

H1.1: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterstereotype Spielzeugwerbung sehen, dann sind sie sich darüber bewusst, dass es sich um übertrieben klischeehafte Darstellungen von Geschlechterrollen handelt.

H1.2: Je mehr Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen zu geschlechterstereotem Denken neigen, desto eher wird geschlechterstereotype Spielzeugwerbung befürwortet.

H1.3: Wenn Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen selbst traditionelle Geschlechterrollen ausüben, dann neigen sie dazu geschlechterstereotype Spielzeugwerbung zu befürworten.

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können war es wichtig sich zunächst ein allgemeines Bild über die bisherige Wahrnehmung von Spielzeugwerbung für Kinder zu verschaffen. Deshalb wurde am Anfang der Befragung erhoben wie kritisch bzw. unkritisch Spielzeugwerbung von den Probandinnen und Probanden bislang konsumiert wurde. Es erfolgte somit bereits zu Beginn der Befragung eine Abfrage ob ein Bewusstsein darüber besteht, dass die klassische Spielzeugwerbung mit weiblichen und männlichen Rollenklischees arbeitet. Erst bei den darauffolgenden Fragen wurden den Befragten auffallend geschlechterstereotype Spielzeugwerbungen für Mädchen und Jungen gezeigt, die es anschließend zu bewerten galt.

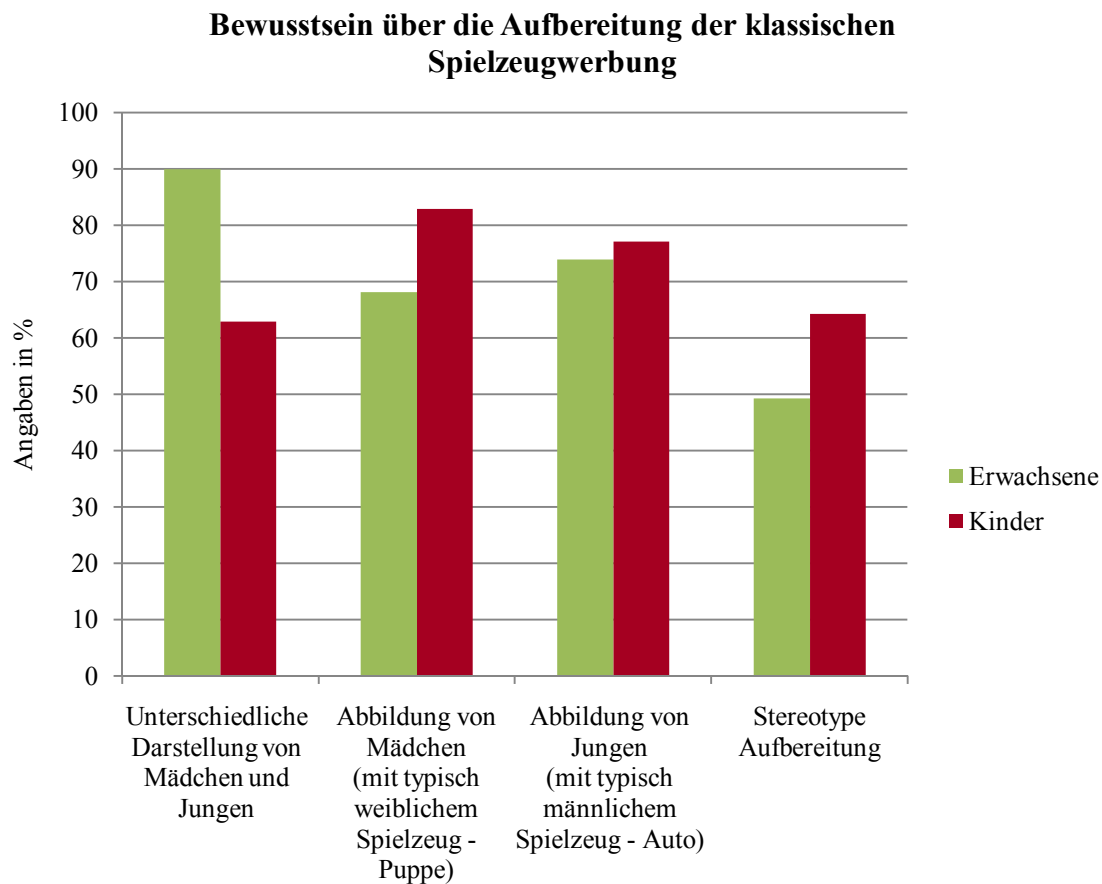


Abbildung 3

Einführend wurde somit die bloße Erinnerung an die Darstellung von Kindern in der klassischen Spielzeugwerbung abgefragt: 89,9 % der erwachsenen Probandinnen und Probanden waren sich durchaus über die unterschiedliche Darstellung von Mädchen und Jungen in der Spielzeugwerbung, Mädchen schüchtern und zurückhaltend sowie Jungen selbstbewusst und neugierig, bewusst. Weitere 68,1 % gaben an, dass Mädchen in der Spielzeugwerbung meist mit typisch weiblichen Spielsachen wie Puppen und Puppenküchen abgebildet werden. Bei der Spielzeugwerbung für Jungen wussten sogar 73,9 % darüber Bescheid, dass Jungen in der Spielzeugwerbung meist mit typisch männlichen Spielsachen wie Autos oder Werkzeugbänken gezeigt werden. Der Großteil der Erwachsenen hatte somit bereits zu Beginn der Befragung durchaus ein Bewusstsein dafür, dass Mädchen und Jungen in der Spielzeugwerbung nicht nur unterschiedlich dargestellt, sondern dass sie vor allem mit geschlechtsspezifischem Spielzeug in Verbindung gebracht werden.

Erwachsenenbefragung: Die klassische Spielzeugwerbung arbeitet mit klischeehaften Rollenbildern von Mädchen und Jungen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	25	18,1	18,1	18,1
Trifft eher zu	43	31,2	31,2	49,3
Trifft eher nicht zu	52	37,7	37,7	87,0
Trifft nicht zu	18	13,0	13,0	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 1: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Rollenbilder (Erwachsene)

Anschließend wurde die Wahrnehmung der stereotypen Aufbereitung von Spielzeugwerbung abgefragt. 49,3 %, nur knapp die Hälfte der erwachsenen Probandinnen und Probanden, wussten, dass die Spielzeugwerbung mit klischeehaften Rollenbildern von Mädchen und Jungen arbeitet. Unter diesen 49,3 % waren sogar nur lediglich 18,1 % die dem voll und ganz zustimmen konnten. Allerdings sollte auch nicht unerwähnt bleiben, dass nur 13 % der Erwachsenen die klischeehafte Darstellung von Rollenbildern in der Spielzeugwerbung gänzlich abstreiten konnten.

Auch Kinder wurden befragt um herauszufinden wie kritisch bzw. unkritisch die Spielzeugwerbung bislang von ihnen konsumiert wurde. Unter ihnen waren sich 62,9 % über die unterschiedliche Darstellung von Mädchen und Jungen in der Spielzeugwerbung bewusst. Somit wussten zu Beginn der Befragung prozentual mehr Erwachsene als Kinder darüber Bescheid, dass beispielsweise Mädchen oft schüchtern, Jungen hingegen selbstbewusst abgebildet werden. 82,9 % der Kinder gaben zudem an, dass Mädchen meist mit typisch weiblichen Spielsachen wie Puppen und Puppenküchen gezeigt werden, während 77,1 % der Meinung waren, dass Jungen in der Spielzeugwerbung oft mit typisch männlichem Spielzeug wie Werkzeugbänken in Verbindung gebracht werden.

Kinderbefragung: In der Spielzeugwerbung werden Mädchen oft als Mutter und Jungen als Handwerker abgebildet.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	51	72,9	72,9	72,9
Nein	19	27,1	27,1	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 2: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Rollenbilder (Kinder)

Auch die Kinder wurden über ihre bisherige Wahrnehmung der stereotypen Aufbereitung von Spielzeugwerbung befragt. 72,9 % der Kinder waren sich durchaus darüber bewusst, dass Mädchen und Jungen in der Spielzeugwerbung in bestimmten Geschlechterrollen abgebildet werden.

H1.1: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterstereotype Werbung sehen, dann sind sie sich darüber bewusst, dass es sich um übertrieben klischeehafte Darstellungen von Geschlechterrollen handelt.

Um die Einstellungen gegenüber einer konkreten geschlechterstereotypen Spielzeugwerbung zu erfassen wurden den Probandinnen und Probanden zwei verschiedene Spielzeugwerbungen vorgelegt, die anschließend in Bezug auf verschiedene Aspekte wie zum Beispiel geschlechtsspezifisches Spielzeug, Farbgebung, geschlechtsspezifische Vermarktung, Überschrift und klischeehafte Darstellung von Geschlechterstereotypen beurteilt werden sollten. Zu diesem Zweck wurden zwei Spielzeugwerbungen, darunter eine für Mädchen und eine für Jungen, ausgewählt, die besonders stark mit traditionellen Geschlechterstereotypen arbeiten.

Die Spielzeugwerbung für Mädchen orientiert sich auf sämtlichen Ebenen an den klassischen weiblichen Geschlechterstereotypen: Ein hübsches, unschuldig aussehendes Mädchen mit blonden Locken umsorgt liebevoll eine kleine Kinderpuppe. Das Bild wird von rosa und lila Farbtönen dominiert. Wie Pelzer bereits festgestellt hat, soll durch eine solche Farbgebung und die Verwendung von Symbolen wie Herzen eine liebevolle Atmosphäre geschaffen und somit das weibliche Stereotyp der Harmoniebedürftigkeit unterstrichen werden.²⁹² Die Überschrift übertrifft die stereotype Darstellung jedoch nochmal um ein Vielfaches: „Puppe und Kinderwagen für kleine Mamis von Morgen“. Durch Aussagen wie diese werden junge Mädchen bereits von klein auf in traditionelle Frauenrollen gedrängt.



Abbildung 4: Spielzeugwerbung für Mädchen²⁹³

²⁹² Vgl. Pelzer 2009, 95

²⁹³ VTech 2014, 38f

Die Überschrift suggeriert, dass es der größte Wunsch jedes Mädchens wäre, später einmal eine kleine Familie zu haben um diese in der sicheren Umgebung der eigenen vier Wände zu umsorgen und zu verwöhnen. Jungen werden durch diese Überschrift als potenzielle Interessenten für Puppe und Kinderwagen und somit aus dem Rollenspiel „Elternschaft“ prinzipiell ausgeschlossen, da diese nur die „Mamis von Morgen“ und nicht auch die „Papis von Morgen“ anspricht.

Geschlechtsspezifisches Spielzeug

Erwachsenenbefragung: Das beworbene Spielzeug ist auch für Jungen geeignet.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	10	7,2	7,2	7,2
Trifft eher zu	25	18,1	18,1	25,4
Trifft eher nicht zu	55	39,9	39,9	65,2
Trifft nicht zu	48	34,8	34,8	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 3: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifisches Spielzeug Mädchenwerbung (Erwachsene)

Bei der Frage ob die beworbenen Spielsachen wie Puppe, Kinderwagen und Bettchen auch für Jungen geeignet wären, gaben 74,7 % der befragten Erwachsenen an, dass das eher nicht oder gar nicht der Fall wäre.

Kinderbefragung: Spielzeug wie Puppen und Kinderwagen sind nur etwas für Mädchen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	32	45,7	45,7	45,7
Weiß nicht	5	7,1	7,1	52,9
Nein	33	47,1	47,1	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 4: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifisches Spielzeug Mädchenwerbung (Kinder)

			Kinderbefragung: Ich würde gerne mit diesem Spielzeug spielen.		Gesamtsumme
			Ja	Nein	
Geschlecht	weiblich	n	27	7	34
		%	79,4%	20,6%	100,0%
	männlich	n	12	24	36
		%	33,3%	66,7%	100,0%
Gesamtsumme		n	39	31	70
		%	55,7%	44,3%	100,0%

Tabelle 5: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an geschlechtsspezifischem Spielzeug Mädchenwerbung (Kinder)

Unter den befragten Kindern zeigte sich ein anderes Bild: 47,1 % der Kinder waren der Meinung, dass Puppen und Kinderwagen nicht nur Spielsachen für Mädchen sind. Tatsächlich gab sogar ein Drittel der befragten Jungen an, ebenfalls gerne mit diesem Spielzeug spielen zu wollen.

Farbgebung

Erwachsenenbefragung: Die Farbgebung in diesem Bild ist passend für eine Spielzeugwerbung für Mädchen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Trifft voll zu	45	32,6	32,6	32,6
Trifft eher zu	66	47,8	47,8	80,4
Trifft eher nicht zu	24	17,4	17,4	97,8
Trifft nicht zu	3	2,2	2,2	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 6: Häufigkeitstabelle der Variable Farbgebung Mädchenwerbung (Erwachsene)

Kinderbefragung: Die Farben in dieser Werbung sind typische Mädchenfarben.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Ja	62	88,6	88,6	88,6
Weiß nicht	5	7,1	7,1	95,7
Nein	3	4,3	4,3	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 7: Häufigkeitstabelle der Variable Farbgebung Mädchenwerbung (Kinder)

80,4 % der befragten Erwachsenen waren zudem der Ansicht, dass die Farbgebung passend für eine Spielzeugwerbung für Mädchen ist. Auch 88,6 % der Kinder ordneten die in dieser Spielzeugwerbung verwendeten Farbtöne dem weiblichen Geschlecht zu. Da Spielzeugwerbungen für Mädchen jedoch fast immer von Rosa- und Lilatönen dominiert werden, erschien diese hohe Zustimmung nicht sehr verwunderlich, da sie nur die gewohnte Norm widerspiegelte.

Erwachsenenbefragung: Es würde mich stören, wenn die Farbgebung in Blau und Grün gehalten wäre.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft voll zu	8	5,8	5,8	5,8
	Trifft eher zu	34	24,6	24,6	30,4
	Trifft eher nicht zu	68	49,3	49,3	79,7
	Trifft nicht zu	28	20,3	20,3	100,0
Gesamtsumme		138	100,0	100,0	

Tabelle 8: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor Farbgebung Mädchenwerbung (Erwachsene)

Kinderbefragung: Es würde mich stören, wenn die Farben in dieser Werbung mehr in Blau und Grün wären.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	12	17,1	17,1	17,1
	Weiß nicht	2	2,9	2,9	20,0
	Nein	56	80,0	80,0	100,0
Gesamtsumme		70	100,0	100,0	

Tabelle 9: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor Farbgebung Mädchenwerbung (Kinder)

Interessant war in diesem Zusammenhang hingegen das Ergebnis auf die Fragestellung ob es die Probandinnen und Probanden stören würde wenn die Farbgebung in typisch männlichen Farbtönen wie Blau und Grün gehalten wäre. Tatsächlich zeigte sich hier ein ausgewogeneres Bild: 49,3 % der Erwachsenen würde es eher nicht unangenehm auffallen, wenn auf die rosa Farbgebung verzichtet und stattdessen auf männlichere Farbtöne wie Blau und Grün zurückgegriffen werden würde. Weitere 20,3 % legten auf die Farbgebung in Spielzeugwerbungen für Mädchen sogar gar keinen Wert. Die Mehrheit der Erwachsenen, insgesamt 69,6 % stand einer alternativen Farbgebung somit durchaus offen gegenüber. Die befragten Kinder zeigten sich bezüglich der Farbgebung sogar noch um einiges aufgeschlossener als die Erwachsenen. 80 % unter ihnen gaben an,

dass es sie nicht stören würde, wenn diese Werbung für Mädchenspielzeug in blauen und grünen Farbtönen gestaltet wäre.

Geschlechtsspezifische Vermarktung

Erwachsenenbefragung: Ich finde es passend, dass diese Spielsachen mit einem Mädchen beworben werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	63	45,7	45,7	45,7
Trifft eher zu	51	37,0	37,0	82,6
Trifft eher nicht zu	18	13,0	13,0	95,7
Trifft nicht zu	6	4,3	4,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 10: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifische Vermarktung Mädchenwerbung (Erwachsene)

Kinderbefragung: Mir gefällt, dass diese Spielsachen mit einem Mädchen beworben werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	60	85,7	85,7	85,7
Weiß nicht	1	1,4	1,4	87,1
Nein	9	12,9	12,9	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 11: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifische Vermarktung Mädchenwerbung (Kinder)

Ebenso wie bei der Farbgebung fand auch die Tatsache, dass Spielsachen wie Kinderwagen und Puppe mit einem Mädchen beworben werden, breite Zustimmung unter den Befragten. 82,6 % der befragten Erwachsenen fanden es passend, dass Spielzeug wie Puppen und dazugehörige Utensilien wie Puppenwagen und Bettchen mit einem Mädchen beworben werden. Auch unter den befragten Kindern wurde die Bewerbung dieser Spielsachen durch ein Mädchen von 85,7 % der Heranwachsenden befürwortet.

Erwachsenenbefragung: Würden diese Produkte mit einem Jungen beworben werden, würde mir das unangenehm auffallen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	32	23,2	23,2	23,2
Trifft eher zu	54	39,1	39,1	62,3
Trifft eher nicht zu	40	29,0	29,0	91,3
Trifft nicht zu	12	8,7	8,7	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 12: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor geschlechtsspezifische Vermarktung Mädchenwerbung (Erwachsene)

Kinderbefragung: Würden diese Produkte mit einem Jungen beworben werden, würde mich das stören.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	33	47,1	47,1	47,1
Nein	37	52,9	52,9	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 13: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor geschlechtsspezifische Vermarktung Mädchenwerbung (Kinder)

Die Frage ob es den Probandinnen und Probanden unangenehm auffallen würde, wenn diese Produkte mit einem Jungen beworben werden würden, wurde von 23,2 % der erwachsenen Befragten absolut bestätigt. Weitere 39,1 % hätte es eher gestört, wodurch insgesamt 62,3 % der Erwachsenen eine negative Einstellung gegenüber der Bewerbung von typischen Mädchenprodukten mit Jungen aufwiesen. Hier zeigte sich ein starker Gegensatz zu der Befragung der Kinder. 52,9 % der Heranwachsenden gaben an, dass es sie nicht stören würde, wenn die Produkte mit einem Jungen beworben werden würden.

Überschrift

Die Überschrift „Puppe und Kinderwagen für kleine Mamis von Morgen“ wurde stark stereotyp gestaltet, indem bereits junge Mädchen in die Rolle der Mutter und Hausfrau gedrängt werden. Außerdem schließt sie Jungen, die sich ebenfalls im Rollenspiel auf ihre spätere Vaterrolle vorbereiten wollen, kategorisch aus.

Erwachsenenbefragung: Die Überschrift schließt Jungen aus dem Rollenspiel "Elternschaft" kategorisch aus.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	34	24,6	24,6	24,6
Trifft eher zu	52	37,7	37,7	62,3
Trifft eher nicht zu	38	27,5	27,5	89,9
Trifft nicht zu	14	10,1	10,1	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 14: Häufigkeitstabelle der Variable Überschrift Mädchenwerbung (Erwachsene)

Dieser Auffassung waren auch 62,3 % der befragten Erwachsenen, die angaben, dass diese Überschrift Mädchen auf traditionelle weibliche Geschlechterrollen wie Hausfrau und Mutter reduziert und gleichsam Jungen aus dem Rollenspiel „Elternschaft“ ausschließt.

Kinderbefragung: Wollen sich auch Jungen mit Puppe und Kinderwagen spielerisch auf ihre spätere Rolle als Vater vorbereiten?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	51	72,9	72,9	72,9
Weiß nicht	4	5,7	5,7	78,6
Nein	15	21,4	21,4	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 15: Häufigkeitstabelle der Variable Überschrift Mädchenwerbung (Kinder)

Den Kindern wurde hingegen die Frage gestellt, ob sich auch Jungen im Rollenspiel auf ihre mögliche spätere Rolle als Vater vorbereiten wollen, also ob die Überschrift der Realität entspricht. Insgesamt gaben 72,9 % der Kinder an, dass durchaus auch Jungen Interesse an solchen Rollenspielen mit dazugehörigem Spielzeug haben. Die Kinder zeigten in Hinsicht auf den kategorischen Ausschluss von Jungen von dem Rollenspiel „Elternschaft“ in dieser Spielzeugwerbung somit ein höheres Bewusstsein als die Erwachsenen.

Klischeehafte Darstellung von weiblichen Geschlechterstereotypen

Erwachsenenbefragung: Bei dieser Werbung handelt es sich um eine übertrieben klischeehafte Darstellung von weiblichen Geschlechterstereotypen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	34	24,6	24,6	24,6
Trifft eher zu	59	42,8	42,8	67,4
Trifft eher nicht zu	29	21,0	21,0	88,4
Trifft nicht zu	16	11,6	11,6	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 16: Häufigkeitstabelle der Variable Klischeehafte Darstellung Mädchenwerbung (Erwachsene)

Abschließend stellte sich die Frage ob die verwendeten Geschlechterstereotype in dieser Spielzeugwerbung von den Probandinnen und Probanden wahrgenommen wurden. Insgesamt stimmten 67,4 % der befragten Erwachsenen zu, dass es sich bei dieser Spielzeugwerbung für Mädchen um eine übertrieben klischeehafte Darstellung von weiblichen Geschlechterstereotypen handelt. Es sollte jedoch auch nicht unerwähnt bleiben, dass nur 11,6 % der Erwachsenen tatsächlich gänzlich abstreiten konnten, dass bei der Aufbereitung dieser Werbung zu stark mit weiblichen Stereotypen gearbeitet wurde.

Kinderbefragung: Diese Werbung ist übertrieben. Nicht alle Mädchen haben den Traum später vor allem Mutter zu werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	46	65,7	65,7	65,7
Weiß nicht	8	11,4	11,4	77,1
Nein	16	22,9	22,9	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 17: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Darstellung Mädchenwerbung (Kinder)

Auch 65,7 % der Kinder stuften diese Werbung als übertrieben klischeehaft ein, da nicht alle jungen Mädchen vor allem den Traum haben später einmal Mutter zu werden, deren Hauptaufgabe darin besteht sich aufopferungsvoll um ihre Kinder zu kümmern.

Die Spielzeugwerbung für Jungen bedient sich ebenso wie die Spielzeugwerbung für Mädchen immens an Geschlechterstereotypen: Ein kleiner Junge blickt den Rezipientinnen und Rezipienten selbstbewusst in die Augen, während er einen Schraubenzieher in der Hand hält. Das Bild wird von Blau-, Grün- und Grautönen dominiert. Die Überschrift „Die Werkzeugbank für echte Kerle“ ist ebenso stereotyp aufbereitet. Sie suggeriert, dass Jungen nur als echte Kerle gelten wenn sie gerne mit Akkuschauber und Werkzeugbank handwerken. Mädchen werden durch diese Überschrift kategorisch als potenzielle Interessentinnen für eine Spielzeugwerkzeugbank ausgeschlossen, da sie laut Überschrift nur für „echte Kerle“ und nicht auch für „taffe Mädels“ bestimmt ist.



Abbildung 5: Spielzeugwerbung für Jungen²⁹⁴

Geschlechtsspezifisches Spielzeug

Erwachsenenbefragung: Das beworbene Spielzeug ist auch für Mädchen geeignet.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	36	26,1	26,1	26,1
Trifft eher zu	64	46,4	46,4	72,5
Trifft eher nicht zu	29	21,0	21,0	93,5
Trifft nicht zu	9	6,5	6,5	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 18: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifisches Spielzeug Jungenwerbung (Erwachsene)

²⁹⁴ Teddy Toys 2014, o.S.

Diese mit einem Jungen beworbene Werkzeugbank erschien 72,5 % der erwachsenen Probandinnen und Probanden auch als ein für Mädchen geeignetes Spielzeug. Hier zeigte sich ein deutlicher Gegensatz zu den typischen Mädchenspielsachen wie Puppe und Kinderwagen, bei denen 74,7 % der Erwachsenen angaben, dass dies keine geeigneten Spielsachen für Jungen wären.

Kinderbefragung: Spielzeug wie Werkzeugbänke sind nur etwas für Jungen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	15	21,4	21,4	21,4
Weiß nicht	3	4,3	4,3	25,7
Nein	52	74,3	74,3	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 19: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifisches Spielzeug Jungenwerbung (Kinder)

			Kinderbefragung: Ich würde gerne mit diesem Spielzeug spielen.			Gesamtsumme
			Ja	Weiß nicht	Nein	
Geschlecht	weiblich	n	24	2	8	34
		%	70,6%	5,9%	23,5%	100,0%
	männlich	n	32	0	4	36
		%	88,9%	0,0%	11,1%	100,0%
Gesamtsumme		n	56	2	12	70
		%	80,0%	2,9%	17,1%	100,0%

Tabelle 20: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an geschlechtsspezifischem Spielzeug Jungenwerbung (Kinder)

Tatsächlich gaben auch 74,3 % der Kinder an, dass Werkzeugbank und Akkuschauber nicht nur geeignete Spielsachen für Jungen sind. Unter den befragten Mädchen hätten sogar 70,6 % ebenfalls gerne mit diesem Spielzeug spielen wollen.

Farbgebung

Erwachsenenbefragung: Die Farbgebung in diesem Bild ist passend für eine Spielzeugwerbung für Jungen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	64	46,4	46,4	46,4
Trifft eher zu	52	37,7	37,7	84,1
Trifft eher nicht zu	17	12,3	12,3	96,4
Trifft nicht zu	5	3,6	3,6	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 21: Häufigkeitstabelle der Variable Farbgebung Jungenwerbung (Erwachsene)

Kinderbefragung: Die Farben in dieser Werbung sind typische Jungenfarben.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	46	65,7	65,7	65,7
Weiß nicht	9	12,9	12,9	78,6
Nein	15	21,4	21,4	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 22: Häufigkeitstabelle der Variable Farbgebung Jungenwerbung (Kinder)

Die Farbgebung in dieser Spielzeugwerbung empfanden 84,1 % der befragten Erwachsenen als passend für eine Spielzeugwerbung für Jungen. Auch 65,7 % der Kinder ordneten die Farben Blau, Grün und Grau dem männlichen Geschlecht zu. Hier zeigte sich wieder, dass die gewohnten männlichen Farbtöne in der Spielzeugwerbung für Jungen bereits zur Norm geworden sind und nicht mehr weiter hinterfragt wurden.

Erwachsenenbefragung: Es würde mich stören, wenn die Farbgebung in Rosa und Lila gehalten wäre.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	38	27,5	27,5	27,5
Trifft eher zu	51	37,0	37,0	64,5
Trifft eher nicht zu	37	26,8	26,8	91,3
Trifft nicht zu	12	8,7	8,7	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 23: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor Farbgebung Jungenwerbung (Erwachsene)

Kinderbefragung: Es würde mich stören, wenn die Farben in dieser Werbung mehr in Rosa und Lila wären.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	29	41,4	41,4	41,4
Weiß nicht	1	1,4	1,4	42,9
Nein	40	57,1	57,1	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 24: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor Farbgebung Jungenwerbung (Kinder)

Interessanterweise zeigte sich, dass bei einer Spielzeugwerbung für Jungen die Farbgebung eine viel größere Rolle spielte als bei der Werbung für Mädchen. Während bei der Spielzeugwerbung für Mädchen die Mehrheit der Befragten keinen Wert auf die Farbgebung legte, zeigte sich bei der Spielzeugwerbung für Jungen ein völlig anderes Bild. Hier gaben 64,5 % der erwachsenen Probandinnen und Probanden an, dass es sie durchaus stören würde, wenn diese Werbung in typisch weiblichen Farbtönen wie Rosa und Lila gehalten wäre. Kinder hatten diesbezüglich noch keine derart vorgefertigte Meinung welche Farben eine Spielzeugwerbung für Jungen aufweisen sollte. Unter den befragten Kindern spielte es für 57,1 % keine Rolle welche Farben in einer Spielzeugwerbung für Jungen verwendet werden.

Geschlechtsspezifische Vermarktung

Erwachsenenbefragung: Ich finde es passend, dass diese Spielsachen mit einem Jungen beworben werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	36	26,1	26,1	26,1
Trifft eher zu	72	52,2	52,2	78,3
Trifft eher nicht zu	20	14,5	14,5	92,8
Trifft nicht zu	10	7,2	7,2	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 25: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifische Vermarktung Jungenwerbung (Erwachsene)

Kinderbefragung: Mir gefällt, dass diese Spielsachen mit einem Jungen beworben werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	56	80,0	80,0	80,0
Nein	14	20,0	20,0	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 26: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifische Vermarktung Jungenwerbung (Kinder)

Nicht nur die Farbgebung mit typisch männlichen Farben, sondern auch der Fakt, dass diese Spielsachen mit einem Jungen beworben werden, wurde von 78,3 % der Erwachsenen befürwortet. Ebenso gaben 80 % der Kinder an, dass ihnen die Bewerbung einer Werkzeugbank durch einen Jungen durchaus gut gefällt.

Erwachsenenbefragung: Würden diese Produkte mit einem Mädchen beworben werden, würde mir das unangenehm auffallen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	8	5,8	5,8	5,8
Trifft eher zu	42	30,4	30,4	36,2
Trifft eher nicht zu	48	34,8	34,8	71,0
Trifft nicht zu	40	29,0	29,0	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 27: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor geschlechtsspezifische Vermarktung Jungenwerbung (Erwachsene)

Kinderbefragung: Würden diese Produkte mit einem Mädchen beworben werden, würde mich das stören.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	14	20,0	20,0	20,0
Weiß nicht	1	1,4	1,4	21,4
Nein	55	78,6	78,6	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 28: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor geschlechtsspezifische Vermarktung Jungenwerbung (Kinder)

Allerdings gaben 63,8 % der erwachsenen Probandinnen und Probanden auch an, dass es ihnen nicht unangenehm auffallen würde, wenn Werkzeugbank und Akkuschrauber mit einem Mädchen beworben werden würden. Hier zeigte sich ein deutlicher Unterschied zu der Spielzeugwerbung für Mädchen, wo beinahe genau so viele der erwachsenen Befragten der Meinung waren, dass es sie durchaus stören würde, wenn Puppe und

Kinderwagen mit einem Jungen beworben werden würden. Unter den befragten Kindern zeigte sich ein ähnliches Bild: Insgesamt hätte es 78,6 % unter ihnen ebenfalls nicht gestört wenn die Werkzeugbank, ein typisches Jungenspielzeug, mit einem Mädchen beworben werden würde.

Überschrift

Die Überschrift „Die Werkzeugbank für echte Kerle“ wurde stark stereotyp gestaltet. Sie suggeriert, dass ein Junge bzw. ein Mann nur als echter Kerl gilt, wenn er gerne handwerkelt und sich in seinem handwerklichen Enthusiasmus auch noch eine Werkzeugbank zulegt. Mädchen werden durch Aussagen wie diese kategorisch als potenzielle Kundinnen für eine Spielzeugwerkzeugbank und somit auch aus dem Rollenspiel, in dem Kinder ihr handwerkliches Geschick üben können, ausgeschlossen.

Erwachsenenbefragung: Die Überschrift schließt Mädchen aus dem Rollenspiel "Handwerken" aus.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	14	10,1	10,1	10,1
Trifft eher zu	45	32,6	32,6	42,8
Trifft eher nicht zu	51	37,0	37,0	79,7
Trifft nicht zu	28	20,3	20,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 29: Häufigkeitstabelle der Variable Überschrift Jungenwerbung (Erwachsene)

Die Aussage, dass Mädchen durch die Überschrift „Die Werkzeugbank für echte Kerle“ aus dem Rollenspiel „Handwerken“ kategorisch ausgeschlossen werden, wurde von 42,8 % der Erwachsenen bestätigt. Somit waren sich im Umkehrschluss aber auch 57,2 % der Probandinnen und Probanden nicht darüber bewusst, dass die Gestaltung dieser Überschrift durchaus diskriminierend und stereotyp erfolgt ist. Hier zeigte sich somit wieder die unterschiedliche Beurteilung von Spielzeugwerbungen für Mädchen und Jungen, da sich bei der Spielzeugwerbung für Mädchen die Mehrheit der Erwachsenen über die stereotype Gestaltung der Überschrift durchaus bewusst war, was bei der Spielzeugwerbung für Jungen nicht der Fall war.

Kinderbefragung: Können Männer auch echte Kerle sein wenn sie nicht gerne handwerken?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	59	84,3	84,3	84,3
Weiß nicht	2	2,9	2,9	87,1
Nein	9	12,9	12,9	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 30: Häufigkeitstabelle der Variable Überschrift Jungenwerbung (Kinder)

Den Kindern wurde hingegen die Frage gestellt ob Männer auch „echte Kerle“ sein können, wenn sie nicht gerne handwerken. Tatsächlich waren 84,3 % der Kinder der Meinung, dass Männer durchaus auch echte Kerle sein können wenn sie sich nicht für handwerkliche Arbeiten interessieren.

Klischeehafte Darstellung von männlichen Geschlechterstereotypen

Erwachsenenbefragung: Bei dieser Werbung handelt es sich um eine übertrieben klischeehafte Darstellung von männlichen Geschlechterstereotypen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	19	13,8	13,8	13,8
Trifft eher zu	43	31,2	31,2	44,9
Trifft eher nicht zu	41	29,7	29,7	74,6
Trifft nicht zu	35	25,4	25,4	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 31: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Darstellung Jungenwerbung (Erwachsene)

Trotz des Bewusstseins über die stereotype Gestaltung der Überschrift gaben dennoch 55,1 %, mehr als die Hälfte der erwachsenen Probandinnen und Probanden, an, dass es sich bei dieser Werbung eher nicht bzw. gar nicht um eine übertrieben klischeehafte Darstellung von männlichen Geschlechterstereotypen handelt. Im Gegensatz dazu wurde die Spielzeugwerbung für Mädchen hingegen sogar von 67,4 % der befragten Personen als übertrieben klischeehaft identifiziert. Somit zeigten sich bei der Frage ob Erwachsene stereotype Spielzeugwerbung auch als solche erkennen, deutliche Unterschiede zwischen der Beurteilung der Spielzeugwerbung für Mädchen und der für Jungen.

			Kinderbefragung: Diese Werbung ist übertrieben. Nicht alle Jungen müssen gut handwerken können.			Gesamtsumme
			Ja	Weiß nicht	Nein	
Geschlecht	weiblich	n	34	0	0	34
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	männlich	n	6	10	20	36
		%	16,7%	27,8%	55,6%	100,0%
Gesamtsumme		n	40	10	20	70
		%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%

Tabelle 32: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Darstellung Jungenwerbung (Kinder)

Die befragten Kinder bewerteten beide Spielzeugwerbungen sehr ähnlich. Die Spielzeugwerbung für Jungen wurde von 57,1 % der Kinder als übertrieben eingestuft. Die Mehrheit der Heranwachsenden war somit der Meinung, dass sowohl die Spielzeugwerbung für Mädchen als auch die für Jungen übertrieben klischeehaft gestaltet wurde.

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Erwachsene und Kinder stereotype Spielzeugwerbungen für Mädchen und Jungen teilweise völlig unterschiedlich bewerteten bzw. verschiedene Gründe für deren Gefallen bzw. Missfallen nannten. Unter denjenigen Probandinnen und Probanden die sich positiv über die geschlechterstereotype Spielzeugwerbung für Mädchen äußerten, gaben 33,3 % der Erwachsenen an, dass diese Werbung sowie das beworbene Spielzeug sehr gut zu Mädchen passen. Bei der Spielzeugwerbung für Jungen führten ebenfalls 30,4 % der Erwachsenen das gute Zusammenpassen der Spielzeugwerbung mit dem männlichen Geschlecht als Hauptgrund dafür an, warum ihnen diese Werbung gut gefällt. Dies als Begründung für die Befürwortung stereotyper Spielzeugwerbung, die stark mit Geschlechterrollen arbeitet, zu nennen, zeigte eine unbewusst stereotype Einstellung der Erwachsenen bzw. eine strikte Rollenzuteilung von Mädchen und Jungen zu geschlechtsspezifischem Spielzeug und den damit verbunden geschlechterstereotypen Rollenspielen.

Während 20,3 % der Erwachsenen angaben, dass ihnen die Spielzeugwerbung für Mädchen deshalb gefällt weil sie allgemein „süß“ und „niedlich“ gestaltet wurde, führten

bei der Spielzeugwerbung für Jungen nur 2,2 % der erwachsenen Befragten dies als Grund an. 23,9 % der Erwachsenen waren zudem der Ansicht, dass Mädchen sich durch Spielzeug wie Puppen bzw. dem dazugehörigen Rollenspiel auf ihre spätere Rolle als Mutter vorbereiten können. Bei der Spielzeugwerbung für Buben gab lediglich eine Person an, dass bei Jungen durch solche Werbungen für Werkzeugbänke eine Einstimmung auf ihre spätere Rolle als Handwerker erfolgt. Auch die Darstellung des Mädchens wurde von vielen der Befragten positiv aufgenommen. Angemerkt wurde beispielsweise die Fürsorglichkeit die das Mädchen ausstrahlt, aber auch das engelsgleiche Aussehen. 10 von 138 befragten Erwachsenen gefiel zudem, dass sich das Mädchen so brav alleine und ruhig beschäftigt.

Die Hauptgründe für die befragten Kinder die stereotypen Spielzeugwerbungen positiv oder negativ zu bewerten, waren vor allem weil sie selber gerne mit Puppen oder Werkzeug spielen bzw. weil ihnen das beworbene Spielzeug sehr gut gefällt oder nicht. In der Spielzeugwerbung für Mädchen wurde aber auch der liebevolle Umgang des Mädchens mit seiner Puppe von 15,7 % der Kinder positiv bewertet. Allerdings merkten vier von 70 Kindern auch kritisch an, dass die Werbung von Spielzeug wie Puppen fast ausschließlich durch Mädchen erfolgt. Bei der Spielzeugwerbung für Jungen wurde dieser Fakt von den Kindern jedoch überhaupt nicht erwähnt, stattdessen wurde bei dieser Werbung vor allem auf die „hässliche“ Farbgebung hingewiesen.

Interessanterweise zeigte sich, dass sich bei den Erwachsenen durchaus bereits ein Bewusstsein über weibliche Stereotype entwickelt hatte, welche es grundsätzlich abzulehnen galt. So wurde die Spielzeugwerbung für Mädchen von der großen Mehrheit der Erwachsenen als übertrieben klischeehaft identifiziert. Die stereotype Spielzeugwerbung für Jungen wurde nicht einmal von der Hälfte der Erwachsenen als übertrieben klischeehaft eingestuft. Somit zeigten sich bei der Frage ob Erwachsene stereotype Spielzeugwerbung auch als solche erkennen, deutliche Unterschiede zwischen der Spielzeugwerbung für Mädchen und Jungen. Männliche Stereotype wurden allgemein hingenommen, nicht weiter hinterfragt oder kritisiert.

Zudem konnte vor allem bei den Erwachsenen eine abwehrende und kritische Haltung gegenüber Weiblichkeit in Verbindung mit dem männlichen Geschlecht festgestellt werden. Während die Mehrheit der Probandinnen und Probanden typisches

Mädchenspielzeug wie Puppe und Kinderwagen für Jungen als eher ungeeignet einstufte, wurde typisches Jungenspielzeug wie Werkzeug auch als ein für Mädchen geeignetes Spielzeug erachtet. Ebenso schien eine Farbgebung mit typisch männlichen Farbtönen in einer Spielzeugwerbung für Mädchen kein Problem darzustellen, während die Vorstellung einer Spielzeugwerbung für Jungen in rosa Farbtönen von der Mehrheit der Befragten strikt abgelehnt wurde. Auch die Vorstellung einer Bewerbung von Puppe und Kinderwagen durch einen Jungen wurde von der Mehrheit der befragten Erwachsenen abgewiesen.

Die befragten Kinder zeigten sich in diesem Kontext durchwegs liberaler und offener: Beinahe die Hälfte der befragten Kinder meinte, dass auch Jungen durchaus Interesse an Puppen haben könnten. Ein Drittel der befragten Jungen hatte sogar tatsächlich Interesse an diesem typisch weiblichen Spielzeug. Auch bei dem typischen Jungenspielzeug waren drei Viertel der jungen Probandinnen und Probanden der Ansicht, dass durchaus auch Mädchen Freude an einer Werkzeugbank hätten. Tatsächlich zeigte die deutliche Mehrheit der befragten Mädchen großes Interesse an diesem Spielzeug. Auch bei der Farbgebung hatten die Heranwachsenden im Gegensatz zu den Erwachsenen noch keine derart vorgefertigte Meinung. Sowohl die Vorstellung einer Spielzeugwerbung für Mädchen in Blau und Grün, als auch einer Spielzeugwerbung für Jungen in Rosa schreckte diese nicht ab. Ebenso die Vorstellung der Bewerbung eines typisch weiblichen oder typisch männlichen Spielzeugs mit dem jeweils anderen Geschlecht wurde von den Kindern durchwegs positiv aufgenommen.

Zwar zeigten sich auch bei den Kindern durchaus schon Tendenzen die sich an die Einstellungen der Erwachsenen annäherten, indem Weiblichkeit in Kombination mit dem männlichen Geschlecht abgelehnt wurde, allerdings war diese Voreingenommenheit noch nicht derart stark ausgeprägt wie bei den Erwachsenen. Die Hypothese, dass Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen sich bei einer stereotypen Spielzeugwerbung für Kinder über die übertrieben klischeehafte Darstellung von Geschlechterrollen bewusst sind, konnte somit zum Teil verifiziert werden. Das Bewusstsein über die stereotype Aufbereitung variierte je nachdem ob es sich um eine Spielzeugwerbung für Mädchen oder um eine für Jungen handelte.

H1.2: Je mehr Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen zu geschlechterstereotypem Denken neigen, desto eher wird geschlechterstereotype Spielzeugwerbung befürwortet.

Um herauszufinden ob es einen Zusammenhang zwischen dem stereotypen Denken der Probandinnen und Probanden und der Bewertung von geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung gibt, wurde die Zustimmung bzw. die Ablehnung von stereotypen Denkweisen in Relation zu der Befürwortung von Spielzeugwerbungen für Mädchen bzw. Jungen gesetzt. Passend zu den vorangegangenen Bewertungen der Spielzeugwerbung für Mädchen, bei dem ein Mädchen beim Rollenspiel „Elternschaft“ abgebildet ist und der Spielzeugwerbung für Jungen, bei dem ein Junge beim Rollenspiel „Handwerk“ gezeigt wird, wurden auch die stereotypen Denkweisen über Kinderbetreuung und handwerkliche Arbeiten abgefragt.

Geschlechterstereotype Denkweisen in Bezug auf das weibliche Geschlecht

Erwachsenenbefragung: Wer sollte im Idealfall die Kinderbetreuung übernehmen?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Frauen	46	33,3	33,3	33,3
	Männer	5	3,6	3,6	37,0
	Beide	87	63,0	63,0	100,0
	Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 33: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechterstereotype Denkweisen (Erwachsene)

Die erste stereotype Denkweise bezieht sich auf das typisch weibliche Klischee, Kinderbetreuung falle vor allem in den Aufgabenbereich der Frau. Die Probandinnen und Probanden wurden in diesem Zusammenhang gefragt ob Frauen, Männer oder beide Geschlechter gleichermaßen die Kinderbetreuung übernehmen sollten. Nur 33,3 % der Erwachsenen waren der Meinung, dass vor allem Frauen die Betreuung der Kinder obliegt. Weitere 3,6 % waren sogar der Ansicht, dass vor allem Männer den Großteil der Kinderbetreuung übernehmen sollten. Die Mehrheit der befragten Erwachsenen, insgesamt 63 %, gab jedoch an, dass sich im Idealfall beide Elternteile um die Betreuung ihrer Kinder bemühen sollten.

			Erwachsenenbefragung: Wer sollte im Idealfall die Kinderbetreuung übernehmen?			Gesamtsumme
			Frauen	Männer	Beide	
Mir gefallen	Trifft voll zu	n	38	0	6	44
Spielzeugwerbungen		%	86,4%	0,0%	13,6%	100,0%
wie diese für	Trifft eher zu	n	6	1	29	36
Mädchen.		%	16,7%	2,8%	80,6%	100,0%
	Trifft eher	n	2	4	32	38
	nicht zu	%	5,3%	10,5%	84,2%	100,0%
	Trifft nicht zu	n	0	0	20	20
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Gesamtsumme		n	46	5	87	138
		%	33,3%	3,6%	63,0%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	88,980 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	97,478	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	62,337	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	138		

Tabelle 34: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Mädchenwerbung * Kinderbetreuung (Erwachsene)

Der Zusammenhang zwischen dem stereotypen Denken über die weibliche Geschlechterrolle der Kinderbetreuung und der Befürwortung geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung erwies sich als hoch signifikant. Anhand der oben angeführten Kreuztabelle lässt sich deutlich erkennen, dass diejenigen Probandinnen und Probanden die die stereotype Denkweise, dass vor allem Frauen für die Kinderbetreuung zuständig wären, nicht bestätigen konnten, zum Großteil auch die stereotype Spielzeugwerbung ablehnten: Diejenigen, denen die stereotype Spielzeugwerbung für Mädchen eher nicht gefiel, waren zu 84,2 % der Meinung, dass die Kinderbetreuung von beiden Elternteilen gleichermaßen übernommen werden sollte. Bei denjenigen die die stereotype Spielzeugwerbung komplett ablehnten, zeigte sich sogar ein noch deutlicheres Bild. Insgesamt gaben alle unter ihnen an, dass Kinderbetreuung nicht allein die Aufgabe der Frau wäre, sondern die beider Elternteile. Im Gegensatz dazu zeigte sich auch bei denjenigen erwachsenen Befragten, denen die Spielzeugwerbung für Mädchen sehr gut gefiel, dass 86,4 % ebenfalls auch der stereotypen Aussage, Kinderbetreuung wäre vor allem die Aufgabe der Frau, zustimmten.

Die Kinderbefragung offenbarte ein völlig anderes Bild: Während die Mehrheit der Erwachsenen sich sehr wohl darüber bewusst war, dass Kinderbetreuung im Idealfall sowohl durch die Mutter als auch durch den Vater erfolgen sollte, zeigte die knappe Mehrheit der befragten Kinder stereotypes Denken in Bezug auf die Kinderbetreuung. Insgesamt gaben 52,9 % der befragten Kinder an, dass vor allem Frauen die Betreuung von Kindern übernehmen sollten. Nur ein Kind war der Meinung, dass vor allem den Vätern die Kinderbetreuung obliegen sollte. Die restlichen 45,7 % waren der Ansicht, dass Kinderbetreuung sowohl durch die Mutter als auch durch den Vater erfolgen sollte.

			Kinderbefragung: Wer sollte im Idealfall die Kinderbetreuung übernehmen?			Gesamtsumme
			Frauen	Männer	Beide	
Diese Spielzeugwerbung ist passend für Mädchen.	Ja	n	33	0	11	44
		%	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Weiß	n	0	1	1	2
	nicht	%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Nein	n	4	0	20	24
		%	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
Gesamtsumme		n	37	1	32	70
		%	52,9%	1,4%	45,7%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	56,653 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	31,889	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	21,585	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	70		

Tabelle 35: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Mädchenwerbung * Kinderbetreuung (Kinder)

Der hoch signifikante Zusammenhang zwischen dem stereotypen Denken über die weibliche Geschlechterrolle der Kinderbetreuung und der Befürwortung geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung konnte sowohl bei der Erwachsenen- als auch bei der Kinderbefragung bestätigt werden. 75 % der Kinder, die die stereotype Spielzeugwerbung für Mädchen als passend für eben diese empfanden, waren auch der Meinung, dass Kinderbetreuung vor allem die Aufgabe der Frau wäre. Im Gegensatz dazu waren 83,3 % der Heranwachsenden die diese Spielzeugwerbung als unpassend einstufen

der Ansicht, dass Kinder durch beide Elternteile betreut werden sollten. Bei den Kindern zeigte sich somit ebenso wie bei den Erwachsenen, dass sich das eigene geschlechterstereotype Denken über Frauen zu einem großen Teil auch in der Befürwortung von geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung widerspiegelte.

Geschlechterstereotype Denkweisen in Bezug auf das männliche Geschlecht

Die zweite stereotype Denkweise bezieht sich auf ein männliches Stereotyp und besagt, dass handwerkliche Arbeiten vor allem von Männern verrichtet werden sollten. Hier zeigte sich ein völlig anderes Bild als bei der stereotypen Aussage über Frauen, die von der Mehrheit der erwachsenen Probandinnen und Probanden abgelehnt wurde. Bei dem männlichen Stereotyp gaben 63 % der Befragten an, dass handwerkliche Arbeiten vor allem von Männern verrichtet werden sollten. Die Mehrheit der Erwachsenen war sich somit nicht darüber bewusst, dass diese Denkweise über Männer ebenso stereotyp und damit unhaltbar ist, wie jenes stereotype Denken über Frauen und Kinderbetreuung.

			Erwachsenenbefragung: Wer sollte im Idealfall handwerkliche Arbeiten (kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren) erledigen?			Gesamtsumme
			Frauen	Männer	Beiden	
Mir gefallen Spielzeugwerbungen wie diese für Jungen.	Trifft voll zu	n	7	55	0	62
		%	11,3%	88,7%	0,0%	100,0%
	Trifft eher zu	n	0	32	4	36
		%	0,0%	88,9%	11,1%	100,0%
	Trifft eher nicht zu	n	10	0	22	32
		%	31,3%	0,0%	68,8%	100,0%
	Trifft nicht zu	n	6	0	2	8
		%	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Gesamtsumme		n	23	87	28	138
		%	16,7%	63,0%	20,3%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	114,202 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	134,440	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	2,865	1	,091
Anzahl der gültigen Fälle	138		

Tabelle 36: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Jungenwerbung * handwerkliche Arbeiten (Erwachsene)

Wie schon bei der Spielzeugwerbung für Mädchen zeigte sich auch bei der stereotypen Spielzeugwerbung für Jungen ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen ihrer Befürwortung und der Zustimmung zu der stereotypen Aussage, handwerkliche Arbeiten würden vor allem in den Aufgabenbereich von Männern fallen. Unter denjenigen erwachsenen Probandinnen und Probanden denen die stereotype Spielzeugwerbung sehr gut gefiel, waren 88,7 % der Meinung, dass handwerkliche Aufgaben die im Haushalt anfallen von Männern erledigt werden sollten. 88,9 % denen die Spielzeugwerbung eher gut gefiel waren ebenfalls dieser Meinung. Diejenigen die die stereotype Spielzeugwerbung für Jungen eher weniger befürworteten, waren zu 68,8 % der Meinung, dass solche Aufgaben sogar von beiden Geschlechtern gleichermaßen erledigt werden sollten. Lediglich acht Probandinnen und Probanden mochten die Spielzeugwerbung für Jungen gar nicht. Jedoch konnte keine/keiner von ihnen der stereotypen Aussage zustimmen, handwerkliche Arbeiten wären vor allem Männern vorbehalten. Im Gegenteil, unter ihnen waren sogar 75 % der Ansicht, dass solche Arbeiten bevorzugt von Frauen erledigt werden sollten.

Bei der Kinderbefragung konnten, wie schon bei der weiblichen, auch bei der männlichen Geschlechterrolle, stereotype Denkweisen festgestellt werden. Unter den befragten Kindern gaben 60 % an, dass handwerkliche Arbeiten vor allem von Männern durchgeführt werden sollten. Lediglich 24,3 % waren der Meinung, dass sich Frauen und Männer diese Aufgabe teilen sollten. Die restlichen 15,7 % fanden, dass sich vor allem Frauen um handwerkliche Aufgaben kümmern sollten.

			Kinderbefragung: Wer sollte im Idealfall handwerkliche Arbeiten (kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren) erledigen?			Gesamtsumme
			Frauen	Männer	Beide	
Die Spielzeugwerbung ist passend für Jungen.	Ja	n	9	41	12	62
		%	14,5%	66,1%	19,4%	100,0%
	Nein	n	2	1	5	8
		%	25,0%	12,5%	62,5%	100,0%
Gesamtsumme		n	11	42	17	70
		%	15,7%	60,0%	24,3%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	9,323 ^a	2	,009
Likelihood-Quotient	9,274	2	,010
Zusammenhang linear-mit-linear	1,898	1	,168
Anzahl der gültigen Fälle	70		

Tabelle 37: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Jungenwerbung * handwerkliche Arbeiten (Kinder)

Der Zusammenhang zwischen dem stereotypen Denken der Kinder über Männer und handwerkliche Arbeiten und der Befürwortung geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung für Jungen ist hoch signifikant. Die Mehrheit der Kinder die angaben, dass diese Spielzeugwerbung passend für Jungen ist, war ebenso der Ansicht, dass handwerkliche Arbeiten vor allem von Männern verrichtet werden sollten. Im Gegensatz dazu war die Mehrheit derjenigen Kinder die die Spielzeugwerbung als unpassend für Jungen einstufen der Meinung, dass handwerkliche Arbeiten welche im Haushalt anfallen von beiden Geschlechtern gleichermaßen erledigt werden sollten.

Zusammenfassung

Während sich bei dem ersten Stereotyp, Frauen obliegt zum Großteil die Kinderbetreuung, der Eindruck erschließt die Erwachsenen wüssten, dass dies ein typisches Klischee ist, welches es zu verneinen gilt, zeigte sich bei dem zweiten Stereotyp, handwerkliche Arbeiten sollten vor allem von Männern verrichtet werden, durchaus große Zustimmung unter den Befragten. Wie sich bereits bei den Ergebnissen

der vorherigen Hypothese herausstellte, kann auch hier von einem größeren Bewusstsein von Stereotypen über Frauen als über Männer ausgegangen werden. Die Probandinnen und Probanden waren sich durchaus darüber bewusst, dass, abgesehen von der persönlichen Ausübung von Geschlechterrollen, die weiblichen stereotypen Geschlechterrollen grundsätzlich abzulehnen sind, während sich dieser Standpunkt jedoch noch nicht auf die männlichen stereotypen Geschlechterrollen ausgeweitet hatte.

Zusammenfassend lässt sich jedoch sagen, dass sich sowohl bei der Erwachsenenbefragung als auch bei der Kinderbefragung signifikante Zusammenhänge zwischen stereotypen Denkweisen über Frauen und Männer und der Befürwortung geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung herauskristallisiert hatten. Die Hypothese, je mehr Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen zu geschlechterstereotypem Denken neigen, desto eher wird geschlechterstereotype Spielzeugwerbung befürwortet, konnte somit verifiziert werden.

H1.3: Wenn Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen selbst traditionelle Geschlechterrollen ausüben, dann neigen sie dazu geschlechterstereotype Spielzeugwerbung zu befürworten.

Diese Hypothese geht davon aus, dass Erwachsene geschlechterstereotype Spielzeugwerbung eher befürworten, wenn sie privat selbst klassische Geschlechterrollen ausüben. Um herauszufinden ob die Ausübung stereotyper Geschlechterrollen auch Einfluss auf die Befürwortung von geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung hat, wurden die Probandinnen und Probanden gefragt wie ihnen die stereotype Spielzeugwerbung für Mädchen bzw. Jungen gefällt. Anschließend wurden die Ergebnisse mit der klassisch weiblichen Geschlechterrolle „Kinderbetreuung“ und der klassisch männlichen Geschlechterrolle „handwerkliche Arbeiten“ verglichen.

Ausübung weiblicher Geschlechterrollen

			Wer übernimmt bei Ihnen zuhause die Kinderbetreuung?					Gesamt- summe
			Allein- erzieherin/ Allein- erzieher	Beide Elternteile zu gleichen Teilen	Mehr der andere Elternteil	Mehr ich	keine Kinder	
Geschlecht	weiblich	n	11	10	4	59	10	94
		%	11,7%	10,6 %	4,3 %	62,8 %	10,6%	100,0%
	männlich	n	2	7	24	3	8	44
		%	4,5%	15,9%	54,5%	6,8%	18,2%	100,0%
Gesamtsumme		n	13	17	28	62	18	138
		%	9,4%	12,3 %	20,3 %	44,9 %	13,0%	100,0%

Tabelle 38: Kreuztabelle der Variablen Kinderbetreuung * Geschlecht

Erwartungsgemäß zeigte sich bei der Aufteilung der Kinderbetreuung zwischen Frauen und Männern folgendes Bild: 62,8 % der befragten Frauen erfüllen das klassische Rollenmodell indem sie mehr Zeit in die Kinderbetreuung investieren als der andere Elternteil. Nur 4,3 % der Frauen behaupteten, dass sich der andere Elternteil mehr um die Kinderbetreuung kümmert als sie selbst. Weitere 10,6 % waren zudem der Ansicht, dass zwischen beiden Elternteilen die Betreuung der Kinder zu gleichen Teilen gerecht aufgeteilt ist. Unter den befragten Männern waren 54,5 % der Meinung, dass sich die

Mutter ihrer Kinder intensiver um die Kinderbetreuung kümmert als sie selbst. 15,9 % behaupteten zudem, dass die Betreuung der Kinder zwischen ihnen und den Müttern gerecht aufgeteilt ist. Weitere 6,8 % der Männer waren sogar der Ansicht, dass sie stärker in die Kinderbetreuung involviert sind als die Mütter.

				Mir gefallen Spielzeugwerbungen wie diese für Mädchen.							
				Trifft voll zu		Trifft eher zu		Trifft eher nicht zu		Trifft nicht zu	
				n	%	n	%	n	%	n	%
Geschlecht	weiblich	Kinder- betreuung	Alleinerzieher	7	63,6%	2	18,2%	2	18,2%	0	0,0%
			beide Elternteile zu gleichen Teilen	0	0,0%	0	0,0%	4	40%	6	60%
			Mehr der andere Elternteil	0	0,0%	0	0,0%	4	100 %	0	0,0%
			Mehr ich	25	42,3%	14	23,7%	15	25,4%	5	8,5%
			keine Kinder	0	0,0%	2	20,0%	2	20,0%	6	60,0%
	männlich	Kinder- betreuung	Alleinerzieher	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
			beide Elternteile zu gleichen Teilen	0	0,0%	2	28,6%	5	71,4%	0	0,0%
			Mehr der andere Elternteil	8	33,3%	10	41,7%	6	25,0%	0	0,0%
			Mehr ich	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
			keine Kinder	4	50,0%	4	50,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tabelle 39: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Mädchenwerbung * Geschlecht * Kinderbetreuung

Auf die Frage ob die stereotype Spielzeugwerbung für Mädchen den Probandinnen und Probanden gefällt, gaben insgesamt 66 % der Mütter, die zuhause größtenteils für die Kinderbetreuung zuständig sind und somit das klassische Rollenmodell erfüllen, an, dass ihnen die stereotype Spielzeugwerbung für Mädchen sehr gut bzw. eher gut gefällt. Auch 81,8 % der alleinerziehenden Mütter stimmten dieser Aussage eher bzw. voll zu. Die Männer die angaben, dass der andere Elternteil stärker an der Kinderbetreuung beteiligt ist befürworteten ebenfalls zu 75 % eher bzw. voll die stereotype Spielzeugwerbung für Mädchen.

Kritischer standen dieser Spielzeugwerbung diejenigen Frauen gegenüber die in Bezug auf die Kinderbetreuung kein klassisches Rollenmodell erfüllen und sich beispielsweise mit dem anderen Elternteil die Betreuung der Kinder gerecht aufteilen. Sie lehnten die stereotype Spielzeugwerbung für Mädchen eher bzw. gänzlich ab. Außerdem gefiel keiner der befragten Mütter die angaben, dass bei ihnen zuhause der andere Elternteil den Großteil der Kinderbetreuung übernimmt, die stereotype Spielzeugwerbung für Mädchen.

Bei den befragten Vätern zeigte sich ein ähnliches Bild. Beinahe die Hälfte der Väter, insgesamt 41,7 %, die dem anderen Elternteil die Kinderbetreuung zu großen Teilen überlassen, stimmte der Aussage eher zu, dass ihnen diese Spielzeugwerbung für Mädchen gefällt. Weitere 33,3 % befürworteten die stereotype Spielzeugwerbung sogar gänzlich. 71,4 % der Männer, die der Ansicht waren sich die Kinderbetreuung mit dem anderen Elternteil zu gleichen Teilen aufzuteilen und somit dem klassischen Rollenmodell in Bezug auf Kinderbetreuung widersprechen, gefiel die stereotype Spielzeugwerbung für Mädchen eher nicht. Insgesamt gab es unter den Probanden nur drei Väter die sich mehr um die Erziehung ihrer Kinder kümmern als die Mütter, dennoch konnten sich alle drei Väter überhaupt nicht für diese Form der Spielzeugwerbung erwärmen.

				Bei dieser Werbung handelt es sich um eine übertrieben klischeehafte Darstellung von weiblichen Geschlechterstereotypen.							
				Trifft voll zu		Trifft eher zu		Trifft eher nicht zu		Trifft nicht zu	
				n	%	n	%	n	%	n	%
Geschlecht	weiblich	Kinder- betreuung	Alleinerzieher	0	0,0%	9	81,8%	2	18,2%	0	0,0%
			beide Elternteile zu gleichen Teilen	8	80%	2	20%	0	0,0%	0	0,0%
			Mehr der andere Elternteil	3	75%	1	25%	0	0,0%	0	0,0%
			Mehr ich	8	13,6%	32	54,2%	12	20,3%	7	11,9%
	männlich	Kinder- betreuung	keine Kinder	6	60,0%	2	20,0%	2	20,0%	0	0,0%
			Alleinerzieher	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
			beide Elternteile zu gleichen Teilen	4	57,1%	3	42,9%	0	0,0%	0	0,0%
			Mehr der andere Elternteil	0	0,0%	5	20,8%	10	41,7%	9	37,5%
			Mehr ich	2	66,7%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
			keine Kinder	3	37,5%	2	25%	3	37,5%	0	0,0%

Tabelle 40: Kreuztabelle der Variablen klischeehafte Darstellung Mädchenwerbung * Geschlecht * Kinderbetreuung

Anschließend wurde die ausgeübte weibliche Geschlechterrolle auch in Relation zu der Bewertung der klischeehaften Darstellung von weiblichen Stereotypen in der Spielzeugwerbung für Mädchen gesetzt. 75 % der Frauen die angaben, dass ihre Partnerin bzw. ihr Partner mehr Anteil an der Kinderbetreuung hat als sie selbst waren gänzlich davon überzeugt, dass diese Spielzeugwerbung für Mädchen stark mit klassischen Rollenklischees arbeitet. Die restlichen 25 % stimmten dem ebenfalls eher zu. Auch bei denjenigen Müttern die sich die Aufgabe der Kinderbetreuung gerecht mit ihrer Partnerin bzw. ihrem Partner teilen waren ebenfalls 80 % voll und die restlichen 20 % eher dieser Meinung. Nur unter denjenigen Müttern die der Ansicht waren, sich großteils um die Kinderbetreuung zu kümmern, gaben 11,9 % an keine übertriebene Klischeehaftigkeit in der Spielzeugwerbung für Mädchen zu erkennen. Unter den Vätern, waren es ebenfalls diejenigen, die ihrer Partnerin bzw. ihrem Partner die Betreuung der Kinder zum Großteil überlassen, bei denen 37,5 % keine Verwendung von Rollenklischees in der

Spielzeugwerbung für Mädchen erkennen konnten. Im Gegensatz dazu konnten alle Väter, die sich entweder zum Großteil um ihre Kinder kümmern oder sich diese Arbeit mit ihrer Partnerin bzw. ihrem Partner teilen, die klischeehafte Darstellung von Geschlechterrollen eher oder sogar voll bestätigen.

Ausübung männlicher Geschlechterrollen

			Wer übernimmt bei Ihnen zuhause handwerkliche Arbeiten? (kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren etc.)					Gesamtsumme
			alleine	Meine Partnerin/ mein Partner	Meine Partnerin/ mein Partner und ich zu gleichen Teilen	Mehr meine Partnerin/ mein Partner	Mehr ich	
Geschlecht weiblich	n		17	27	12	16	22	94
	%		18,1%	28,7%	12,8%	17,0%	23,4%	100,0%
männlich	n		21	0	3	6	14	44
	%		47,7%	0,0%	6,8%	13,6%	31,8%	100,0%
Gesamtsumme	n		38	27	15	22	36	138
	%		27,5%	19,6%	10,9%	15,9%	26,1%	100,0%

Tabelle 41: Kreuztabelle der Variablen handwerkliche Arbeiten * Geschlecht

Unter den befragten Probandinnen und Probanden gaben lediglich 10,9 % an, handwerkliche Arbeiten die im Haushalt anfallen wie zum Beispiel Möbel zusammenzubauen oder Lampen zu montieren, mit der Partnerin oder dem Partner zu gleichen Teilen zu erledigen. Dieser Eindruck wurde von den Frauen zum Teil bestätigt: 45,7 % überlassen ihrer Partnerin bzw. ihrem Partner zum Großteil oder komplett handwerkliche Arbeiten. 18,1 % der Frauen erledigen Arbeiten mit Schraubenzieher etc. selbst. Weitere 23,4 % waren der Meinung häufiger als ihre Partnerin bzw. ihr Partner Reparaturarbeiten zu verrichten. Lediglich 12,8 % der Frauen hatten das Gefühl genauso viele handwerkliche Aufgaben wie ihre Partnerin bzw. ihr Partner zu erledigen. Unter den Männern waren 79,5 % der Meinung handwerkliche Arbeiten entweder alleine oder zu großen Teilen selbst zu verrichten. Lediglich 6,8 % waren der Ansicht, dass

handwerkliche Arbeiten gerecht zwischen ihnen und ihrer Partnerin bzw. ihrem Partner aufgeteilt ist.

				Mir gefallen Spielzeugwerbungen wie diese für Jungen.							
				Trifft voll zu		Trifft eher zu		Trifft eher nicht zu		Trifft nicht zu	
				n	%	n	%	n	%	n	%
Geschlecht	weiblich	Hand- werkliche Arbeiten	alleine	0	0,0%	0	0,0%	12	70,6%	5	29,4%
			Meine Partnerin/mein Partner	18	66,7%	9	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
			zu gleichen Teilen	1	8,3%	10	83,3%	1	8,3%	0	0,0%
			Mehr meine Partnerin/mein Partner	14	87,5%	1	6,3%	1	6,3%	0	0,0%
			Mehr ich	1	4,5%	5	22,7%	16	72,7%	0	0,0%
	männlich	Hand- werkliche Arbeiten	alleine	19	90,5%	1	4,8%	1	4,8%	0	0,0%
			Meine Partnerin/mein Partner	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
			zu gleichen Teilen	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%
			Mehr meine Partnerin/mein Partner	0	0,0%	0	0,0%	4	66,7%	2	33,3%
			Mehr ich	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tabelle 42: Kreuztabelle der Variablen Einstellungen gegenüber stereotyper Jungenwerbung * handwerkliche Arbeiten

Im Zusammenhang mit der Befürwortung geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung für Jungen zeigte sich folgendes Bild: 66,7 % der Frauen die angaben, dass ihre Partnerin bzw. ihr Partner alleine die handwerklichen Aufgaben im Haushalt übernimmt, gefiel die stereotype Spielzeugwerbung für Jungen sehr gut. Auch 85,7 % der Frauen, die zwar selbst auch den Akkuschauber in die Hand nehmen, deren Partnerin bzw. Partner aber trotzdem mehr handwerkliche Arbeiten verrichtet, hatten an dieser Werbung nichts auszusetzen. Allerdings waren 72,7 % der Frauen die mehr handwerkliche Arbeiten als ihre Partnerin bzw. ihr Partner erledigen und somit dem klassischen Rollenmodell widersprechen, mit dieser Werbung eher nicht einverstanden. Vollkommen abgelehnt

wurde diese Werbung jedoch nur von 29,4 % der Frauen, die zuhause ganz alleine Reparaturarbeiten verrichten. Den restlichen 70,6 % der Frauen die alleine handwerklich arbeiten, gefiel diese Werbung ebenfalls eher nicht.

Von den Männern die zuhause alleine handwerkliche Arbeiten verrichten befürworteten 90,5 % die geschlechterstereotype Spielzeugwerbung für Jungen. Bei denjenigen Männern die sich diese Arbeit mit ihrer Partnerin oder ihrem Partner teilen, jedoch annehmen trotzdem mehr zu machen, gaben alle an, dass ihnen diese Werbung voll und ganz gefällt. Männer die jedoch nicht die klassischen Geschlechterrollen ausleben und zugaben, dass deren Partnerin bzw. Partner mehr handwerkliche Arbeiten verrichtet, lehnten zu 66,7 % stereotype Spielzeugwerbungen für Jungen eher ab. Die restlichen 33,3 % sprachen sich sogar gänzlich gegen diese aus.

				Bei dieser Werbung handelt es sich um eine übertrieben klischeehafte Darstellung von männlichen Geschlechterstereotypen.							
				Trifft voll zu		Trifft eher zu		Trifft eher nicht zu		Trifft nicht zu	
				n	%	n	%	n	%	n	%
Geschlecht	weiblich	Hand- werkliche Arbeiten	alleine	6	35,3%	11	68,8%	0	0,0%	0	0,0%
			Meine Partnerin/mein Partner	0	0,0%	6	22,2%	17	63%	4	14,8%
			Meine Partnerin/mein Partner und ich zu gleichen Teilen	4	33,3%	8	66,7%	0	0,0%	0	0,0%
			Mehr meine Partnerin/mein Partner	0	0,0%	0	0,0%	9	56,3%	7	43,8%
			Mehr ich	4	18,2%	16	72,7%	2	9,1%	0	0,0%
				0	0,0%	1	4,8%	4	19,0%	16	76,2%
	männlich	Hand- werkliche Arbeiten	alleine	0	0,0%	1	4,8%	4	19,0%	16	76,2%
			Meine Partnerin/mein Partner	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
			Meine Partnerin/mein Partner und ich zu gleichen Teilen	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%
			Mehr meine Partnerin/mein Partner	5	83,3%	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%
			Mehr ich	0	0,0%	0	0,0%	6	42,9%	8	57,1%

Tabelle 43: Kreuztabelle der Variablen klischeehafte Darstellung Jungenwerbung * Geschlecht * handwerkliche Arbeiten

Anschließend wurden die ausgeübten Geschlechterrollen auch in Relation zu der Bewertung der klischeehaften Darstellung von männlichen Stereotypen in der Spielzeugwerbung für Jungen gesetzt. Tatsächlich hielten 72,7 % derjenigen Frauen die mehr handwerkliche Arbeiten als ihre Partnerin bzw. ihr Partner übernehmen die Spielzeugwerbung für Jungen für eine eher übertrieben klischeehafte Darstellung von

männlichen Geschlechterstereotypen. Alle Frauen, die sich handwerkliche Arbeiten mit ihrer Partnerin oder ihrem Partner gerecht teilen, stuften die Spielzeugwerbung für Jungen eher oder sogar gänzlich als übertrieben klischeehaft ein. Auch alle Frauen die alleine derartige Arbeiten erledigen waren entweder eher oder voll und ganz dieser Meinung. Widerspruch, dass diese Werbung zu übertrieben klischeehaft wäre, kam vor allem von denjenigen Frauen deren Partnerin bzw. Partner zuhause entweder alleine oder mehr als sie selbst handwerkliche Arbeiten verrichtet.

Zusammenfassung

Die Hypothese, dass die eigene Ausübung von Geschlechterrollen einen Einfluss auf die Bewertung geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung hat, konnte eindeutig verifiziert werden. Sowohl Frauen als auch Männer die klassische Geschlechterrollen wie Kinderbetreuung oder handwerkliche Arbeiten ausüben, neigten dazu auch stereotype Spielzeugwerbung zu befürworten. Im Gegensatz dazu wurde stereotype Spielzeugwerbung von den Probandinnen und Probanden vor allem dann abgelehnt, wenn diese sich nicht dem Geschlechterrollenzwang unterwerfen. Diese hatten auch ein deutlich höheres Bewusstsein für die Verwendung von stereotypen Geschlechterrollen in der Spielzeugwerbung für Kinder und reagierten somit viel kritischer und sensibler auf diese Thematik.

3.2. Ausschlaggebende Faktoren für die Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung

Im zweiten Teil der Befragung wurden den Probandinnen und Probanden Spielzeugwerbungen aus dem schwedischen Spielzeugkatalog von Top Toy gezeigt die geschlechterneutral gestaltet wurden. Darauf zu sehen sind Mädchen und Jungen die gleichberechtigt mit typisch weiblichem oder typisch männlichem Spielzeug spielen. Bei diesen Spielzeugwerbungen wurde bewusst versucht Antistereotype zu verwenden, beispielsweise indem Jungen gewissenhaft mit Spielzeugbügeleisen oder Mädchen furchtlos mit grimmigen Drachen spielen. Bei diesen Spielzeugwerbungen fällt eine Einordnung der abgebildeten Spielsachen in Kategorien wie „typisches Mädchenspielzeug“ und „typisches Jungenspielzeug“ schon viel schwerer, da sie aufgrund der Werbung durch beide Geschlechter nicht automatisch einem bestimmten Geschlecht zugeordnet werden können.



Abbildung 6: Mädchen und Jungen
mit Bügeleisen ²⁹⁵



Abbildung 7: Mädchen und Jungen
mit Drachen ²⁹⁶

²⁹⁵ Top Toy 2012, o.S.

²⁹⁶ Ebd. 2012, o.S.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, welche Faktoren bei der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber der stereotypen Variante ausschlaggebend sind, wurde den Probandinnen und Probanden zunächst die Frage gestellt welche Form der Spielzeugwerbung ihnen eigentlich besser gefällt.

Erwachsenenbefragung: Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig besser	77	55,8	55,8	55,8
gleich gut	48	34,8	34,8	90,6
schlechter	13	9,4	9,4	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 44: Häufigkeitstabelle der Variable Bewertung geschlechterneutrale Spielzeugwerbung (Erwachsene)

Mehr als die Hälfte der befragten Erwachsenen, insgesamt 55,8 %, gab an, dass ihnen die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung besser als die klassische Spielzeugwerbung gefällt. 34,8 % mochten beide Formen der Spielzeugwerbung gleich gern und lediglich 9,4 % zogen weiterhin die klassisch stereotype Spielzeugwerbung der geschlechterneutralen Variante vor.

Zudem konnten die erwachsenen Probandinnen und Probanden frei äußern warum ihnen die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung gefällt bzw. nicht gefällt. Selbstverständlich waren dabei Mehrfachantworten möglich: 32,6 % gaben an, dass sie die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung bevorzugen, weil Mädchen und Jungen darin gemeinsam bzw. miteinander spielend abgebildet werden. 29,7 % gefiel zudem der Fakt, dass keines der Geschlechter dominierte und Mädchen und Jungen gleichberechtigt dargestellt werden. 23,2 % waren auch von der Tatsache begeistert, dass Mädchen und Jungen nicht in vorgefertigte Geschlechterrollen gedrängt werden. Unter den 138 erwachsenen Befragten bedauerten elf Personen sogar, dass es diese Form der Spielzeugwerbung noch nicht in Österreich gibt. Eine Person bezeichnete geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sogar als einen „Schritt in die richtige Richtung“.

Weiteren 55,1 % gefiel an dieser Variante der Spielzeugwerbung auch, dass das Spielzeug sowohl von Mädchen als auch von Jungen beworben wird. Unter den

Probandinnen und Probanden stellten zudem 45,7 % fest, dass die Zuschreibung des Spielzeuges zu einem bestimmten Geschlecht bei dieser Form der Spielzeugwerbung schon deutlich schwerer fällt. 21,7 % sahen in dieser Spielzeugwerbung zudem den Vorteil, dass Kinder sich unabhängig von ihrem Geschlecht für ein Spielzeug entscheiden können. Zudem fiel positiv auf, dass Mädchen selbstbewusst in männlichen Geschlechterrollen gezeigt werden. Überraschend war jedoch die positive Resonanz auf die Jungen die in der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung in weiblichen Geschlechterrollen abgebildet werden. Insgesamt äußerten sich 37,7 % der Erwachsenen durchaus positiv dazu, dass Jungen beim Staubsaugen oder beim Frisieren der Puppe gezeigt werden. Einige Probandinnen und Probanden waren auch der Ansicht, dass die Darstellung von Jungen in weiblichen Geschlechterrollen durchaus auch dazu führen könnte, dass die kindliche Akzeptanz gegenüber Jungen, die mit typisch weiblichen Spielzeug spielen, zunimmt und Jungen wegen ihrer ungewöhnlichen Spielzeugwahl nicht gehänselt werden.

Unter denjenigen Probandinnen und Probanden die sich negativ über die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung äußerten, waren beispielsweise drei Personen der Ansicht, dass nicht jeder Lebensbereich „zwanghaft gegendert“ werden muss. Eine Person gab sogar an, von der Geschlechtergleichstellung genervt zu sein. Zwei weitere waren auch der Meinung, dass diese Form der Spielzeugwerbung „erzwungen geschlechterneutral gestaltet“ wirkt. Zudem waren zwei Personen der Ansicht, dass nicht jedes Spielzeug sowohl für Mädchen als auch für Jungen geeignet ist. 2,9 % waren sogar der Meinung, dass Jungen in der Spielzeugwerbung nicht mit Puppen, Kinderwägen oder Staubsaugern gezeigt werden sollten. Eine Person gab sogar an, dass Jungen in dieser Form der Spielzeugwerbung verweiblicht dargestellt werden.

44,2 % der Probandinnen und Probanden waren jedoch vor allem überrascht, dass es so etwas wie geschlechterneutrale Spielzeugwerbung überhaupt gibt. Unter den Befragten gaben zudem 14,5 % an, dass es ihnen nie bewusst war wie stark die klassische Spielzeugwerbung mit Stereotypen und Geschlechterrollen arbeitet. Vier Personen hätten auch nicht erwartet, dass geschlechterneutrale Spielzeugwerbung so „normal“ aussehen könnte. Zwei Eltern kamen sogar zu der Einsicht, dass es ihnen bis jetzt nicht bewusst war, wie stark sie selbst ihre Kinder in Geschlechterrollen gedrängt hatten.

Kinderbefragung: Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir diese Werbung				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig besser	43	61,4	61,4	61,4
gleich gut	21	30,0	30,0	91,4
schlechter	6	8,6	8,6	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 45: Häufigkeitstabelle der Variable Bewertung geschlechterneutrale Spielzeugwerbung (Kinder)

Unter den befragten Kindern zeichnete sich bezüglich der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung ein sehr ähnlicher Trend ab: 61,4 % der Kinder gefiel die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung besser als die stereotype Variante. Weitere 30 % mochten beide Werbungen zumindest gleich gern und nur 6 von 70 Kindern, was prozentual 8,6 % ergibt, bevorzugten weiterhin die stereotype Spielzeugwerbung.

84,3 % der befragten Kinder gefielen vor allem die beworbenen Spielsachen. 52,9 % gaben zudem an, dass ihnen die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung vor allem deswegen gefällt, weil in dieser Variante der Spielzeugwerbung Mädchen und Jungen gemeinsam und miteinander spielend abgebildet werden. 17,1 % der Kinder waren zudem von der Tatsache begeistert, dass das Spielzeug von Mädchen und Jungen gleichermaßen beworben wird. Wie auch schon bei den Erwachsenen merkten auch unter den befragten Kindern 20 % positiv an, dass Jungen in weiblichen Geschlechterrollen gezeigt werden, wie zum Beispiel beim Kochen oder beim Frisieren der Kinderpuppe.

Um mögliche Zusammenhänge zwischen diesem Ergebnis und den soziodemografischen Faktoren zu untersuchen, wurden weitere Hypothesen aufgestellt:

H2.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.2: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Familienstand und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.3: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Kinderanzahl und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.4: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.5: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsniveau und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.6: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Beruf und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.7: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Wohnort und der der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.8: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der kritischen Betrachtung von Werbung durch Kinder und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

H2.9: Wenn Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen die Aufklärung ihrer Kindern bzw. der Kinder die sie betreuen über Stereotypen in der Werbung wichtig ist, dann bevorzugen sie geschlechterneutrale Spielzeugwerbung.

H2.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

Dieser Hypothese liegt die Vermutung zugrunde, dass sich Frauen und Männer hinsichtlich der Bewertung der geschlechterneutralen Variante der Spielzeugwerbung signifikant unterscheiden.

			Erwachsenenbefragung: Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung			Gesamtsumme
			besser	gleich gut	schlechter	
Geschlecht	weiblich	n	64	25	5	94
		%	68,1%	26,6%	5,3%	100,0%
	männlich	n	13	23	8	44
		%	29,5%	52,3%	18,2%	100,0%
Gesamtsumme		n	77	48	13	138
		%	55,8%	34,8%	9,4%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	18,923 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	19,072	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,986	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	138		

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich	Phi	,370	,000
Nominal	Cramer-V	,370	,000
Anzahl der gültigen Fälle		138	

Tabelle 46: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Geschlecht (Erwachsene)

Die Hypothese, es gäbe einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung, konnte für die erwachsenen Probandinnen und Probanden eindeutig verifiziert werden. Die Geschlechter unterschieden sich signifikant, mit einer Wahrscheinlichkeit von 100 %, hinsichtlich ihrer Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung. Da der Phi-Wert größer als

0,3 ist, kann sogar von einem bedeutenden Zusammenhang zwischen den beiden Variablen Geschlecht und Bewertung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung gesprochen werden.

Erwachsenenbefragung: Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Variante

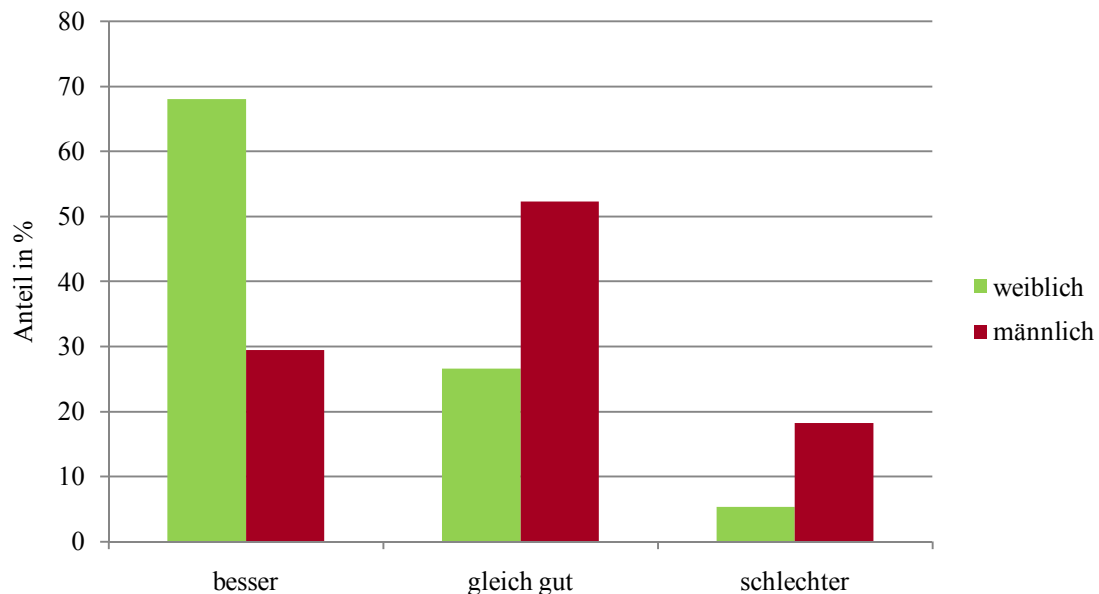


Abbildung 8

Tatsächlich gefiel 68,1 % der Frauen die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung besser als die stereotype Version. 26,6 % fanden beide Varianten der Spielzeugwerbung gleich gut und lediglich 5,3 % der Frauen mochten die klassisch stereotype Spielzeugwerbung lieber. Unter den Männern gefielen der Mehrheit der Befragten, insgesamt 52,3 %, beide Varianten der Spielzeugwerbung gleich gut. 18,2 % der Männer waren auch nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung noch immer der klassisch stereotypen Werbung zugetan und hoben sich dadurch deutlich von dem Ergebnis des weiblichen Geschlechts ab. Die restlichen 29,5 % der Männer bevorzugten die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung.

Im Gegensatz zu den Erwachsenen zeigte sich bei den befragten Kindern kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Befürwortung bzw. Ablehnung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung.

			Kinderbefragung: Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir diese Werbung			Gesamtsumme
			besser	gleich gut	schlechter	
Geschlecht	weiblich	n	20	12	2	34
		%	58,8%	35,3%	5,9%	100,0%
	männlich	n	23	9	4	36
		%	63,9%	25,0%	11,1%	100,0%
Gesamtsumme		n	43	21	6	70
		%	61,4%	30,0%	8,6%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1,248 ^a	2	,536
Likelihood-Quotient	1,262	2	,532
Zusammenhang linear-mit-linear	,000	1	,992
Anzahl der gültigen Fälle	70		

Tabelle 47: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Geschlecht (Kinder)

Kinderbefragung: Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Variante

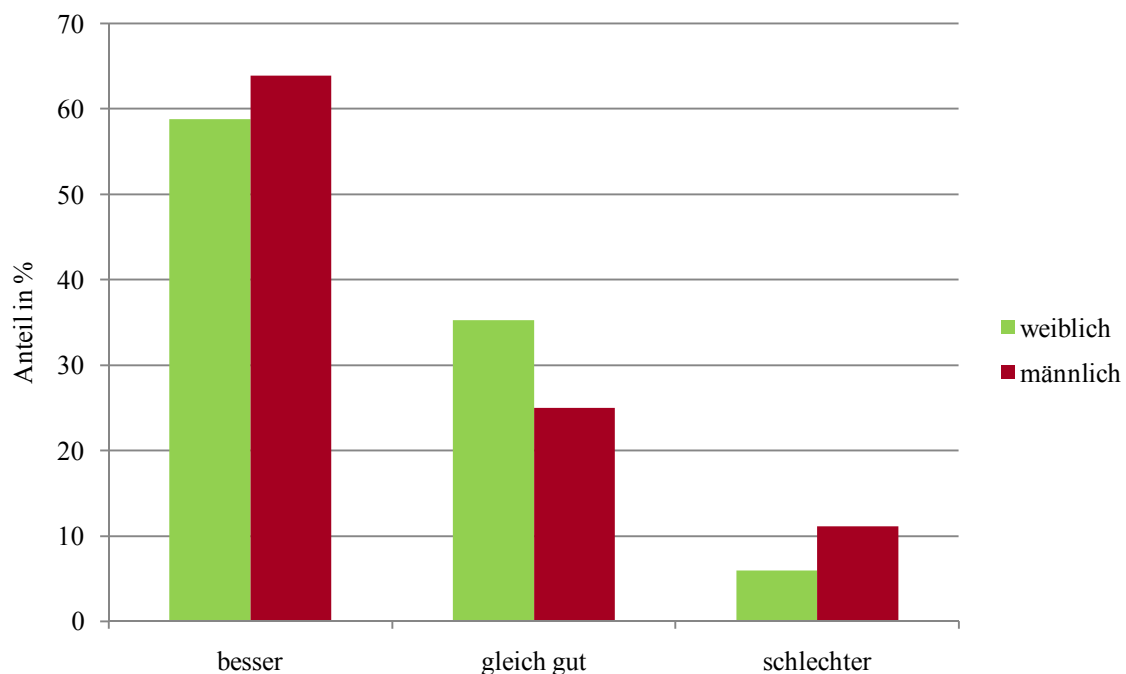


Abbildung 9

Sowohl die Mehrheit der Mädchen als auch die der Jungen gab an die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung zu bevorzugen. Insgesamt gefielen 58,8 % der Mädchen und sogar 63,9 % der Jungen die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung besser als die klassisch stereotype die sie bislang kannten. 35,3 % der Mädchen und 25 % der Jungen mochten beide Varianten der Spielzeugwerbung gleich gern. Unter den 70 befragten Kindern bevorzugten nur zwei Mädchen und vier Jungen weiterhin die klassisch stereotype Variante der Spielzeugwerbung. Die Hypothese, es gäbe einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung, konnte somit nur für die erwachsenen Probandinnen und Probanden verifiziert werden.

H2.2: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Familienstand und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

Diese Hypothese beschäftigt sich mit der Frage ob der Familienstand Einfluss auf die Bevorzugung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung hat. Die Probandinnen und Probanden konnten in Bezug auf den Familienstand zwischen ledig, hetero- bzw. gleichgeschlechtlicher Beziehung, verheiratet oder geschieden wählen oder eine andere Form des Familienstandes angeben, wobei letzteres nicht gewählt wurde.

			Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung			Gesamt- summe
			besser	gleich gut	schlechter	
Familienstand	ledig	n	13	6	1	20
		%	65,0%	30,0%	5,0%	100,0%
	in einer hetero- geschlechtlichen Beziehung	n	33	35	8	76
		%	43,4%	46,1%	10,5%	100,0%
	in einer gleich- geschlechtlichen Beziehung	n	3	0	0	3
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	verheiratet	n	19	4	3	26
		%	73,1%	15,4%	11,5%	100,0%
	geschieden	n	9	3	1	13
		%	69,2%	23,1%	7,7%	100,0%
Gesamtsumme	n	77	48	13	138	
	%	55,8%	34,8%	9,4%	100,0%	

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	13,488 ^a	8	,096
Likelihood-Quotient	15,259	8	,054
Zusammenhang linear-mit-linear	1,788	1	,181
Anzahl der gültigen Fälle	138		

Tabelle 48: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Familienstand (Erwachsene)

Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Familienstand und der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gibt, konnte falsifiziert werden, da

kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beziehungsform der Probandinnen und Probanden und der Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung festgestellt werden konnte. Interessanterweise bevorzugten alle Befragten, die in einer homosexuellen Partnerschaft leben, die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung. Das könnte daran liegen, dass man bei Personen, die in keinem klassischen Beziehungsmodell leben, von einer höheren Sensibilität bei dieser Thematik rund um Stereotype und Geschlechterrollen ausgehen kann. Auch der Mehrheit der verheirateten, geschiedenen und der ledigen Befragten gefiel die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung besser als die geschlechterstereotype Version. Lediglich die Mehrheit derjenigen, die in einer heterosexuellen Beziehung leben, mochte beide Varianten der Spielzeugwerbung gleich gern.

H2.3: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Kinderanzahl und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

Dieser Hypothese geht die Annahme voraus, dass Familien mit vielen Kindern vermutlich ein traditionelleres Familienmodell führen, in dem sich die Mutter um die Kinder und den Haushalt kümmert während der Vater für das Einkommen der Familie sorgt. Da es für Eltern mit steigender Kinderanzahl auch immer schwerer wird Kinder, Erwerbsarbeit und Haushalt unter einen Hut zu bekommen liegt die Vermutung nahe, dass ein Elternteil sich vorwiegend um die Kinder kümmert, während der andere das Einkommen sichert.

			Kinderanzahl					Gesamt- summe
			0	1	2	3	4	
Im Vergleich zu der klassischen	besser	n	10	25	29	12	1	77
		%	13,0%	32,5%	37,7%	15,6%	1,3%	100,0%
Spielzeugwerbung gefällt mir die	gleich gut	n	6	17	22	2	1	48
		%	12,5%	35,4%	45,8%	4,2%	2,1%	100,0%
geschlechterneutrale Spielzeugwerbung	schlechter	n	2	4	3	2	2	13
		%	15,4%	30,8%	23,1%	15,4%	15,4%	100,0%
Gesamtsumme		n	18	46	54	16	4	138
		%	13,0%	33,3%	39,1%	11,6%	2,9%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	12,906 ^a	8	,115
Likelihood-Quotient	10,285	8	,246
Zusammenhang linear-mit-linear	,080	1	,778
Anzahl der gültigen Fälle	138		

Tabelle 49: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Kinderanzahl

Die Hypothese, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Kinderanzahl und der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gibt, konnte falsifiziert werden. Tatsächlich zeigte sich ein ausgewogenes Bild zwischen der Kinderanzahl der Probandinnen und Probanden und der Befürwortung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung.

H2.4: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

Bei dieser Hypothese liegt die Vermutung nahe, dass vor allem ältere Personen ausgeprägte stereotype Denkmuster aufweisen.²⁹⁷

			Alter							Gesamt summe
			3-6	6-12	unter 20	20er	30er	40er	50er	
Im Vergleich zu der klassischen	besser	n	21	22	6	29	31	6	5	120
		%	17,5%	18,3%	5,0%	24,2%	25,8%	5,0%	4,2%	100,0%
Spielzeugwerbung gefällt mir die	gleich gut	n	8	13	2	16	13	14	3	69
		%	11,6%	18,8%	2,9%	23,2%	18,8%	20,3%	4,3%	100,0%
geschlechterneutrale Spielzeugwerbung	schlechter	n	5	1	0	4	4	3	2	19
		%	26,3%	5,3%	0,0%	21,1%	21,1%	15,8%	10,5%	100,0%
Gesamtsumme		n	34	36	8	49	48	23	10	208
		%	16,3%	17,3%	3,8%	23,6%	23,1%	11,1%	4,8%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	17,422 ^a	12	,134
Likelihood-Quotient	18,279	12	,107
Zusammenhang linear-mit-linear	2,286	1	,131
Anzahl der gültigen Fälle	208		

Tabelle 50: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Alter

Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Probandinnen und Probanden und der Befürwortung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gibt, konnte falsifiziert werden. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bevorzugung der geschlechterneutralen Variante von Spielzeugwerbung festgestellt werden. Im Gegenteil, es zeigte sich bezüglich der Bevorzugung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen ein sehr ausgewogenes Bild.

²⁹⁷ Diese Hypothese war die einzige bei der die befragten Kinder und Erwachsenen in einer gemeinsamen Tabelle erfasst wurden.

H2.5: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsniveau und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

Dieser Hypothese geht die Annahme voraus, dass bei steigendem Ausbildungsniveau auch das Bewusstsein für die Verwendung von Stereotypen in der Werbung aber auch im Speziellen in der Spielzeugwerbung zunimmt. Beispielsweise werden in der Schule Ungerechtigkeiten zwischen den Geschlechtern noch nicht in dem Ausmaß thematisiert wie es an Hochschulen der Fall ist.

			Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung			Gesamtsumme
			besser	gleich gut	schlechter	
Ausbildung	Pflichtschul- abschluss	n	8	14	4	26
		%	30,8%	53,8%	15,4%	100,0%
	Matura	n	29	16	6	51
		%	56,9%	31,4%	11,8%	100,0%
	Hochschule	n	40	18	3	61
		%	65,6%	29,5%	4,9%	100,0%
Gesamtsumme	n	77	48	13	138	
	%	55,8%	34,8%	9,4%	100,0%	

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	9,941 ^a	4	,041
Likelihood-Quotient	10,196	4	,037
Zusammenhang linear-mit-linear	8,174	1	,004
Anzahl der gültigen Fälle	138		

Tabelle 51: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Ausbildung

Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsniveau und der Bevorzugung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung

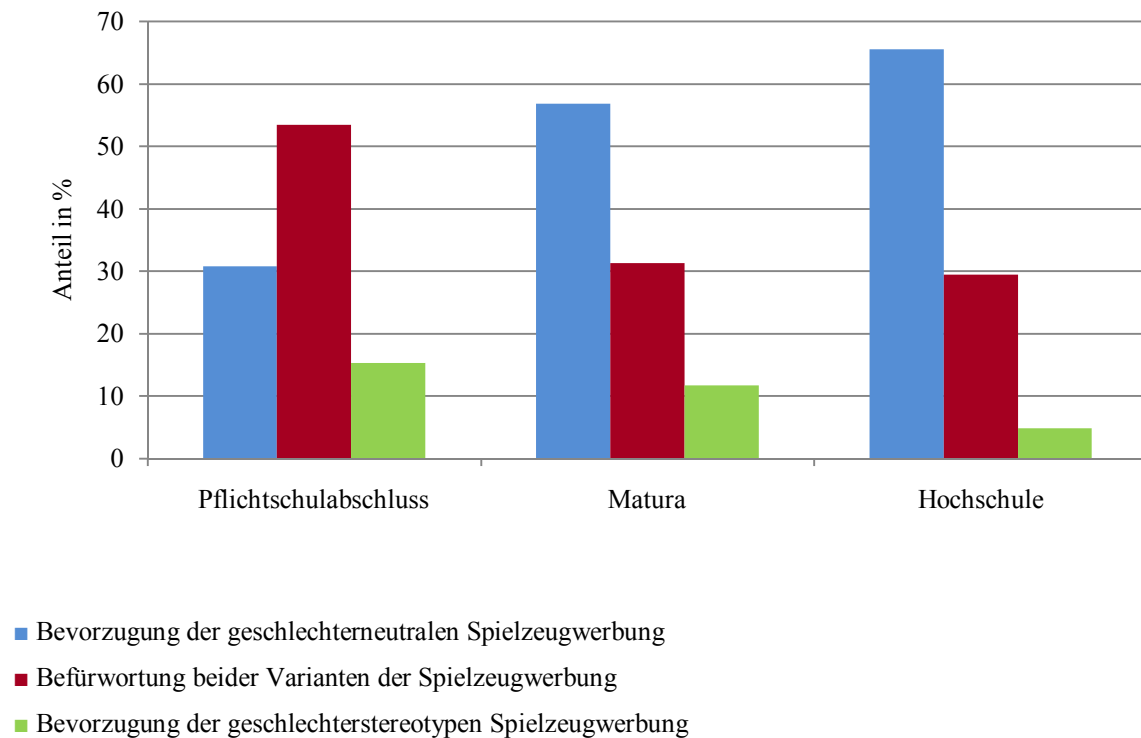


Abbildung 10

Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsniveau von Erwachsenen und deren Bereitschaft zur Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gibt, konnte mit einer Wahrscheinlichkeit von über 95 % verifiziert werden. Während die Mehrheit derjenigen die Matura bzw. einen Hochschulabschluss haben die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung bevorzugte, gab die Mehrheit derjenigen die einen Pflichtschulabschluss haben an, dass ihr beide Varianten der Spielzeugwerbung gleich gut gefallen.

H2.6: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Beruf und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

Bei dieser Hypothese liegt die Vermutung nahe, dass diejenigen Probandinnen und Probanden die einem sozialen Beruf nachgehen, vermutlich ein stärkeres Bewusstsein über Geschlechterstereotype entwickelt haben als diejenigen die in technischen oder geschlechterneutralen Berufen arbeiten. Da bei dieser Befragung ohnehin sehr viele Kindergartenpädagoginnen und -pädagogen sowie Lehrerinnen und Lehrer herangezogen wurden, war es sehr wichtig den Aspekt des Berufes im Hinblick auf die Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung näher zu beleuchten.

			Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung			Gesamtsumme
			besser	gleich gut	schlechter	
Beruf	Kindergartenpädagogin / - pädagoge	n	31	8	2	41
		%	75,6%	19,5%	4,9%	100,0%
	Lehrerin / Lehrer	n	26	10	4	40
		%	65,0%	25,0%	10,0%	100,0%
	andere Berufe	n	20	30	7	57
		%	35,1%	52,6%	12,3%	100,0%
Gesamtsumme	n	77	48	13	138	
	%	55,8%	34,8%	9,4%	100,0%	

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	18,350 ^a	4	,001
Likelihood-Quotient	18,779	4	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	12,958	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	138		

Tabelle 52: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Beruf

Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen dem ausgeübten Beruf und der Akzeptanz von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gibt, konnte eindeutig verifiziert werden. Sowohl Kindergartenpädagoginnen und -pädagogen als auch Lehrerinnen und Lehrer bevorzugten eindeutig die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung.

75,6 % der Kindergartenpädagoginnen und -pädagogen, sowie 65 % der Lehrerinnen und Lehrer gefiel die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung besser als die klassische Spielzeugwerbung die stark mit Stereotypen arbeitet. Unter den befragten Erwachsenen, die auch andere Berufe ausüben, mochten 52,6 % beide Varianten der Spielzeugwerbung gleich gern. Nur 35,1 % der Personen die andere Berufe ausüben bevorzugten die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung.

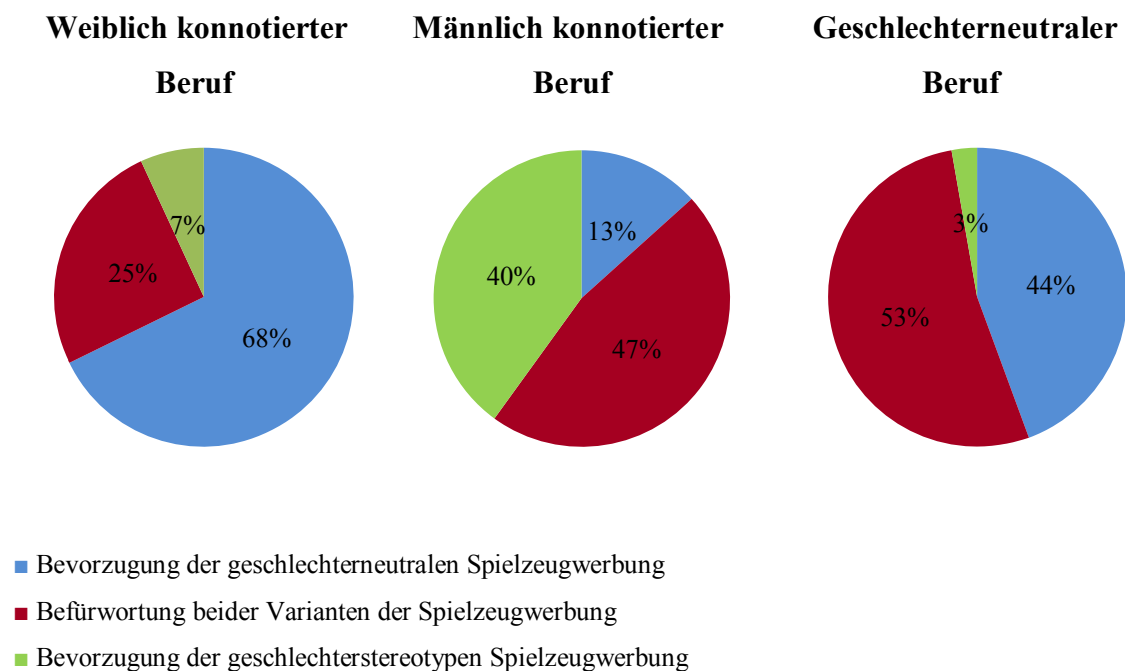


Abbildung 11

Da einige der angegebenen Berufe typisch weibliche bzw. typisch männliche Berufe sind, wurden die Berufe zudem auch noch in weiblich und männlich konnotierte sowie geschlechterneutrale Berufskategorien eingeteilt. Der Beruf Kindergartenpädagogin bzw. -pädagoge wurde zu den weiblich konnotierten Berufen gezählt. Der Beruf der Lehrerin bzw. des Lehrers wurde ebenfalls bei den weiblich konnotierten Berufen eingeordnet, weil die zur Befragung herangezogenen Lehrerinnen und Lehrer mit sehr jungen Kindern arbeiten und der Wunsch mit so jungen Kindern zu arbeiten vor allem Frauen zugesprochen wird. Wären im Gegensatz dazu Lehrerinnen bzw. Lehrer befragt worden, die mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen aller Altersgruppen arbeiten, wäre diese Berufsgruppe in die Kategorie geschlechterneutral gefallen, da mit steigendem Alter der Kinder auch die Anzahl der männlichen Pädagogen zunimmt.

Ebenfalls in die Kategorie „weiblich konnotierte Berufe“ fielen zum Beispiel Berufe wie Krankenpflegerin bzw. Krankenpfleger, Friseurin bzw. Friseur oder Flugbegleiterin bzw. Flugbegleiter. Unter der Kategorie „männlich konnotierte Berufe“ wurden Berufe wie Maurerin bzw. Maurer, Informatikerin bzw. Informatiker oder Mechanikerin bzw. Mechaniker zusammengefasst. In die Kategorie „geschlechterneutrale Berufe“ fielen all jene Berufe bei denen eine stereotype Geschlechterzuschreibung bereits schwer fällt, wie beispielsweise kaufmännische Angestellte.

			Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung			Gesamtsumme
			besser	gleich gut	schlechter	
Beruf	weiblich konnotierter	n	59	22	6	87
	Beruf	%	67,8%	25,3%	6,9%	100,0%
	männlich konnotierter	n	2	7	6	15
	Beruf	%	13,3%	46,7%	40,0%	100,0%
	geschlechterneutraler	n	16	19	1	36
	Beruf	%	44,4%	52,8%	2,8%	100,0%
Gesamtsumme			77	48	13	138
			55,8%	34,8%	9,4%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	31,312 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	27,113	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	4,489	1	,034
Anzahl der gültigen Fälle	138		

Tabelle 53: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * geschlechtskonnotierter Beruf

Die Einteilung von Berufen in Berufskategorien die entweder typisch weiblich oder typisch männlich konnotiert oder geschlechterneutral sind, lieferte ein noch deutlicheres Bild des Zusammenhangs bestimmter Berufsgruppen und der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung: 67,8 % derjenigen Erwachsenen die einen weiblich konnotierten Beruf ausüben bevorzugten die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung. Der Mehrheit derjenigen die eine geschlechterneutrale Arbeit verrichten, insgesamt 52,8 %, gefielen beide Spielzeugwerbungen gleich gut. Weitere

44,4 % unter ihnen bevorzugten sogar die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung. Im Gegensatz dazu befürworteten 40 % derjenigen Probandinnen und Probanden die einen typisch männlich konnotierten Beruf ausüben weiterhin die klassisch stereotype Spielzeugwerbung. Nur zwei von 15 befragten Personen, die einen typisch männlichen Beruf haben, gaben an die geschlechterneutrale Version der Spielzeugwerbung zu präferieren.

Der Chi-Quadrat Test ergab einen Wert von 0,00. Die Wahrscheinlichkeit eines Zusammenhangs zwischen dem ausgeübten Beruf und der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung ist somit zu 100 % gegeben, wodurch das Ergebnis als hoch signifikant einzustufen ist.

H2.7: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Wohnort und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

Dieser Hypothese geht die Annahme voraus, dass in ländlichen Gebieten stereotype Denkweisen eher vorherrschen, unterstützt und weniger kritisiert werden als in städtischen Gebieten, von denen meist angenommen wird fortschrittlicher zu sein. Um die Ergebnisse nicht zu verfälschen wurden die Probandinnen und Probanden nicht aufgefordert ihren Wohnort anzugeben sondern selbst zu entscheiden ob sie ihren Wohnort als ländlich, wo sich jeder kennt oder städtisch, wo die Anonymität vorherrscht, einstufen, da es als Außenstehende bzw. Außenstehender oft schwer fällt, fremde Orte in dieser Hinsicht richtig einzuschätzen.

			Erwachsenenbefragung: Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung			Gesamtsumme
			besser	gleich gut	schlechter	
Wohngebiet	ländlich	n	36	30	5	71
		%	50,7%	42,3%	7,0%	100,0%
	städtisch	n	41	18	8	67
		%	61,2%	26,9%	11,9%	100,0%
Gesamtsumme		n	77	48	13	138
		%	55,8%	34,8%	9,4%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3,904 ^a	2	,142
Likelihood-Quotient	3,940	2	,139
Zusammenhang linear-mit-linear	,245	1	,621
Anzahl der gültigen Fälle	138		

Tabelle 54: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Wohngebiet (Erwachsene)

Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Wohnort und der Befürwortung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gibt, konnte für die erwachsenen Befragten falsifiziert werden. Tatsächlich zeigten sich zwischen Einwohnerinnen und Einwohnern ländlicher und städtischer Gebiete keine großen Unterschiede in der

Bevorzugung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung. Die Mehrheit der ländlichen sowie der städtischen Bewohnerinnen und Bewohner bevorzugten die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung.

			Kinderbefragung: Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir diese Werbung			Gesamtsumme
			besser	gleich gut	schlechter	
Wohngebiet	ländlich	n	20	13	4	37
		%	54,1%	35,1%	10,8%	100,0%
	städtisch	n	23	8	2	33
		%	69,7%	24,2%	6,1%	100,0%
Gesamtsumme		n	43	21	6	70
		%	61,4%	30,0%	8,6%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1,844 ^a	2	,398
Likelihood-Quotient	1,862	2	,394
Zusammenhang linear-mit-linear	1,700	1	,192
Anzahl der gültigen Fälle	70		

Tabelle 55: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Wohngebiet (Kinder)

Auch unter den befragten Kindern zeigte sich ein sehr ausgewogenes Bild. Die Mehrheit der Kinder, die sowohl aus ländlichen als auch aus städtischen Gebieten kommen, gab an die geschlechterneutrale Version von Spielzeugwerbung der stereotypen Variante vorzuziehen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Hypothese es gäbe einen Zusammenhang zwischen dem Wohnort und der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung, sowohl für Erwachsene als auch für Kinder falsifiziert werden konnte.

H2.8: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der kritischen Betrachtung von Werbung durch Kinder und der Bevorzugung von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung.

Die kritische Haltung gegenüber Werbung ist mitunter eines der wichtigsten Kriterien der Werbekompetenz. Deshalb wurde versucht herauszufinden wie kritisch die befragten Kinder Werbung und im Besonderen auch Spielzeugwerbung betrachten. Einerseits wurden die Kinder gefragt welche grundlegende Funktion die Werbung erfüllt, ob diese bloß unterhalten, hauptsächlich informieren oder schlicht und einfach ein Produkt verkaufen will. Andererseits wurden die Kinder aber auch gefragt wie groß sie den Wahrheitsgehalt in der Werbung einschätzen. Anschließend wurde versucht einen Zusammenhang zwischen den Ergebnissen und der Befürwortung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung zu erkennen.

			Kinderbefragung: Werbung will vor allem			Gesamtsumme
			unterhalten	informieren	verkaufen	
Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir diese Werbung	besser	n	4	8	31	43
		%	9,3%	18,6%	72,1%	100,0%
	gleich gut	n	6	6	9	21
		%	28,6%	28,6%	42,9%	100,0%
	schlechter	n	2	3	1	6
		%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
Gesamtsumme			12	17	41	70
			17,1%	24,3%	58,6%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	10,450 ^a	4	,033
Likelihood-Quotient	10,660	4	,031
Zusammenhang linear-mit-linear	9,181	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	70		

Tabelle 56: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Funktion der Werbung (Kinder)

Bei der Frage was die grundlegende Funktion der Werbung wäre, zeigte die Mehrheit der Kinder durchaus schon ein Bewusstsein für die fundamentale Aufgabe der Werbung und gab an, dass Werbung vor allem die Aufgabe hätte etwas zu verkaufen. Weitere 24,3 %

waren der Meinung, dass Werbung vordergründig informieren möchte und nur 17,1 % waren der naiven Ansicht, dass die grundlegende Funktion der Werbung Unterhaltung wäre.

Zusammenhang zwischen der Erkenntnis über die grundlegende Funktion der Werbung und der Bevorzugung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung

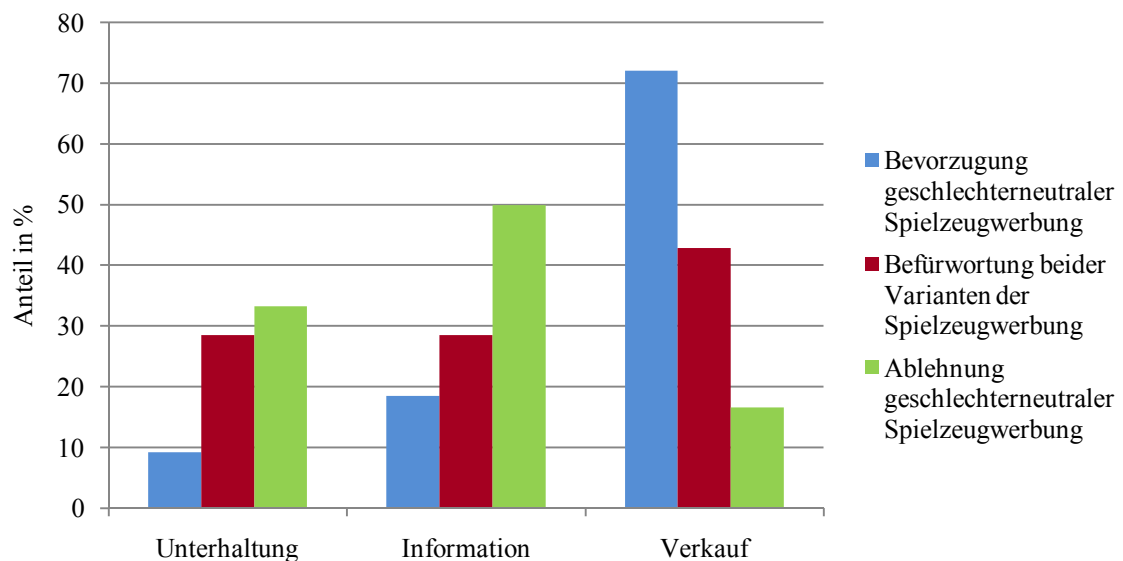


Abbildung 12

Tatsächlich konnte mit einer Wahrscheinlichkeit von über 95 % ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Erkennen der grundlegenden Aufgabe der Werbung und der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung festgestellt werden. 72,1 % der Kinder denen die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung besser gefiel, waren sich über die Verkaufsfunktion der Werbung durchaus bewusst. Unter denjenigen sechs Kindern die die klassisch stereotype Spielzeugwerbung bevorzugten, wusste nur eines von ihnen über die tatsächliche Funktion der Werbung Bescheid. Drei Kinder waren der Meinung sie wolle hauptsächlich informieren und zwei dachten sogar, dass sie lediglich eine unterhaltende Funktion hätte.

			Kinderbefragung: In der Werbung wird stets die Wahrheit gesagt.			Gesamtsumme
			Ja	Weiß nicht	Nein	
Im Vergleich zu der klassischen	besser	n	10	0	33	43
		%	23,3%	0,0%	76,7%	100,0%
Spielzeugwerbung gefällt mir diese	gleich gut	n	6	4	11	21
		%	28,6%	19,0%	52,4%	100,0%
Werbung	schlechter	n	4	1	1	6
		%	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
Gesamtsumme			20	5	45	70
			28,6%	7,1%	64,3%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	15,090 ^a	4	,005
Likelihood-Quotient	16,688	4	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	6,832	1	,009
Anzahl der gültigen Fälle	70		

Tabelle 57: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Wahrheitsgehalt in der Werbung (Kinder)

Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Wahrheitsgehaltes der Werbung und der Bevorzugung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung

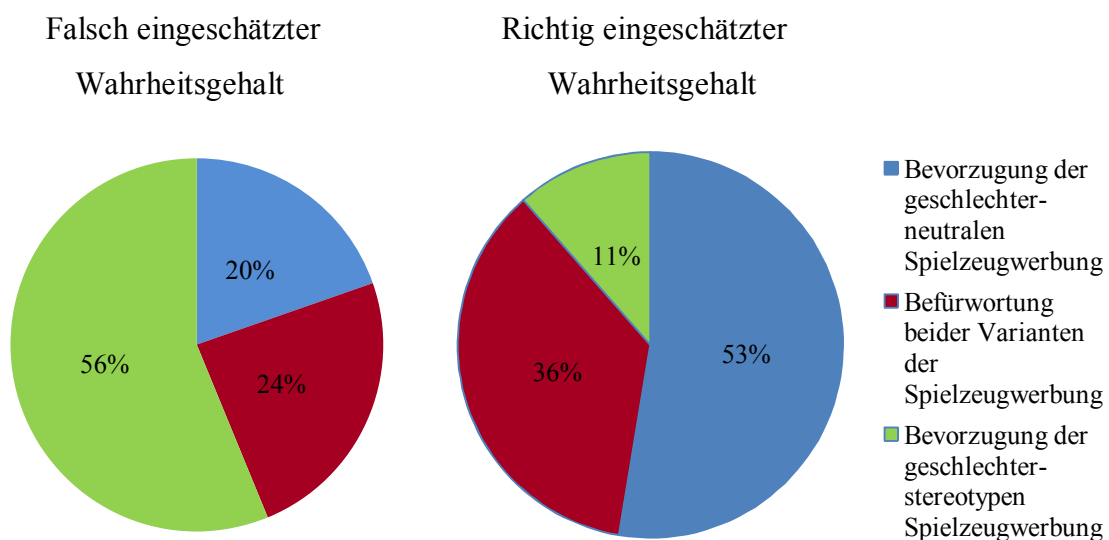


Abbildung 13

Auch bei der Einschätzung des Wahrheitsgehaltes in der Werbung in Verbindung mit der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung konnte mit einer Wahrscheinlichkeit von 99 % ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Insgesamt waren sich 64,3 % der Kinder darüber bewusst, dass in der Werbung nicht immer die Wahrheit vermittelt wird. Unter denjenigen Kindern die wussten, dass die Werbung nicht immer mit der absoluten Wahrheit arbeitet, bevorzugten 76,7 % die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung. Vier von den sechs Kindern denen die klassische Spielzeugwerbung besser gefiel, waren der Ansicht, dass die Werbung hauptsächlich die Wahrheit kommuniziert.

Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen der Einnahme einer kritischen Haltung von Kindern gegenüber der Werbung und der Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gibt konnte somit verifiziert werden. Im Umkehrschluss konnte daher auch ein Zusammenhang zwischen einer unkritischen Haltung gegenüber von Werbung und der Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung festgestellt werden.

H2.9: Wenn Eltern, sowie Pädagoginnen und Pädagogen die Aufklärung ihrer Kinder bzw. der Kinder die sie betreuen über Stereotypen in der Werbung wichtig ist, dann bevorzugen sie geschlechterneutrale Spielzeugwerbung.

Dieser Hypothese geht die Annahme voraus, dass Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen denen die Aufklärung von Kindern über Stereotype in der Werbung wichtig ist, bereits ein Bewusstsein über Stereotype in der Werbung ausgebildet haben und dieses Bewusstsein ebenso wie bei der normalen Werbung auch gleichsam parallel auf die Spielzeugwerbung anwenden.

Einführend wurden die Erwachsenen gefragt ob ihre Kinder bzw. die Kinder die sie betreuen aktiv das in der Werbung gezeigte Rollenverhalten hinterfragen.

Erwachsenenbefragung: Meine Kinder/Die Kinder die ich betreue hinterfragen aktiv das in der Werbung gezeigte Geschlechterrollenverhalten.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	2	1,4	1,4	1,4
Trifft eher zu	7	5,1	5,1	6,5
Trifft eher nicht zu	81	58,7	58,7	65,2
Trifft nicht zu	48	34,8	34,8	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 58: Häufigkeitstabelle der Variable aktives Hinterfragen von Geschlechterrollen (Erwachsene)

Insgesamt gaben 93,5 % der Erwachsenen an, dass ihre Kinder bzw. die Kinder die sie betreuen die in der Werbung gezeigten Geschlechterrollen nicht aktiv hinterfragen. Dieses Ergebnis zeigte deutlich wie naiv Kinder Werbung und im Speziellen auch die Spielzeugwerbung konsumieren. Kinder sind meist noch nicht in der Lage Werbung in der kritischen Art und Weise zu betrachten wie dies Erwachsene tun und verstehen das Geschlechterrollenverhalten in der Werbung als Abbildung der Realität bis die Erwachsenen sie über diesen Irrtum aufklären. Dieses Ergebnis sollte eigentlich vermuten lassen, dass bei der offensichtlich bereits registrierten unkritischen Haltung der Kinder gegenüber der Werbung den Erwachsenen die Aufklärung ihrer Kinder bzw. der Kinder die sie betreuen über die klischeehaften Rollenzuteilungen in der Werbung wichtig ist.

			Erwachsenenbefragung: Meine Kinder/Die Kinder die ich betreue werden von mir darüber aufgeklärt, dass die Werbung mit klischeehaften Rollenzuteilungen arbeitet.				Gesamtsumme
			Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	
Im Vergleich zu der klassischen	besser	n	13	42	21	1	77
		%	16,9%	54,5%	27,3%	1,3%	100,0%
Spielzeugwerbung gefällt mir die	gleich gut	n	7	12	18	11	48
		%	14,6%	25,0%	37,5%	22,9%	100,0%
geschlechterneutrale Spielzeugwerbung	schlechter	n	0	1	3	9	13
		%	0,0%	7,7%	23,1%	69,2%	100,0%
Gesamtsumme		n	20	55	42	21	138
		%	14,5%	39,9%	30,4%	15,2%	100,0%

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	50,257 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	48,534	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	32,315	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	138		

Tabelle 59: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Aufklärung über Geschlechterrollen (Erwachsene)

Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen der aktiven Aufklärung über Geschlechterstereotype in der Werbung und der dementsprechenden Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung gibt, konnte mit einer hoch signifikanten Wahrscheinlichkeit verifiziert werden. Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen denen die Aufklärung ihrer Kinder bzw. der Kinder die sie betreuen über Stereotype in der Werbung wichtig ist, neigten dazu die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung zu präferieren. Unter denjenigen denen die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung besser gefiel, gab die Mehrheit der erwachsenen Probandinnen und Probanden, insgesamt 54,5 %, an, eher aktiv an der Aufklärung der Kinder mitzuarbeiten. 69,2 % der Erwachsenen die die klassisch stereotype Spielzeugwerbung bevorzugten klären Kinder über Stereotype in der Werbung überhaupt nicht auf.

3.3. Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung als Beitrag zum Abbau traditioneller Geschlechterrollen

In diesem Kapitel wurde der Frage nachgegangen ob geschlechterneutrale Spielzeugwerbung einen Beitrag zum Abbau traditioneller Geschlechterrollen leisten könnte. Anhand von mehreren Hypothesen wurde versucht diese Frage zu beantworten:

H3.1: Wenn Erwachsene geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, werden sie geschlechterstereotype Spielzeugwerbung kritischer bewerten als zuvor.

H3.2: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, kommt es zu einer Änderung der Spielzeugpräferenzen.

H3.3: Wenn Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, wird die Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Spielzeugpräferenzen der Kinder höher eingeschätzt als zuvor.

H3.4: Wenn Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, wird die Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Rollenübernahme von Kindern höher eingeschätzt als zuvor.

H3.5: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, werden sie weniger stereotyp über Frauen und Männer denken.

H3.6: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, werden sie Frauen und Männer weniger den traditionellen Geschlechterrollen zuordnen.

Um diese Hypothesen beantworten zu können wurden den Probandinnen und Probanden nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung noch einmal dieselben Fragen wie in der ersten Befragung gestellt um etwaige Einstellungsveränderungen messen zu können.

H3.1: Wenn Erwachsene geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, werden sie geschlechterstereotype Spielzeugwerbung kritischer bewerten als zuvor.

Dieser Hypothese geht die Annahme voraus, dass sich durch die kritische Hinterfragung im ersten Teil der Befragung und der anschließenden Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges das Bewusstsein über Rollenklischees in der Spielzeugwerbung verstärkt hat.

1. Erwachsenenbefragung: Die klassische Spielzeugwerbung arbeitet mit klischeehaften Rollenbildern von Mädchen und Jungen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	25	18,1	18,1	18,1
Trifft eher zu	43	31,2	31,2	49,3
Trifft eher nicht zu	52	37,7	37,7	87,0
Trifft nicht zu	18	13,0	13,0	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 60: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Rollenbilder 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Die klassische Spielzeugwerbung arbeitet mit klischeehaften Rollenbildern von Mädchen und Jungen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	82	59,4	59,4	59,4
Trifft eher zu	38	27,5	27,5	87,0
Trifft eher nicht zu	11	8,0	8,0	94,9
Trifft nicht zu	7	5,1	5,1	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 61: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Rollenbilder 2. Befragung (Erwachsene)

Die erwachsenen Probandinnen und Probanden wurden somit noch einmal gefragt ob die Spielzeugwerbung mit klischeehaften Rollenbildern von Mädchen und Jungen arbeitet. Beim ersten Teil der Befragung waren sich nur 49,3 % der Erwachsenen über die stereotype Aufbereitung der klassischen Spielzeugwerbung bewusst. Nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung zeigte sich ein deutlicher Anstieg der Wahrnehmung von klischeehaften Rollenbildern in der Spielzeugwerbung: 87 % der Erwachsenen gaben nun an, dass die Spielzeugwerbung stark mit Rollenklischees von Frauen und Männern arbeitet. Der Anteil der Erwachsenen, die die

stereotypisierten Geschlechterrollen in der Spielzeugwerbung bislang völlig abstritten, sank von 13 % auf 5,1 %.

1. Erwachsenenbefragung: Mädchen werden in der klassischen Spielzeugwerbung in traditionelle Rollen (z.B. Hausfrau, Mutter) gedrängt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	31	22,5	22,5	22,5
Trifft eher zu	39	28,3	28,3	50,7
Trifft eher nicht zu	48	34,8	34,8	85,5
Trifft nicht zu	20	14,5	14,5	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 62: Häufigkeitstabelle der Variable Mädchen in Geschlechterrollen 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Mädchen werden in der klassischen Spielzeugwerbung in traditionelle Rollen (z.B. Hausfrau, Mutter) gedrängt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	50	36,2	36,2	36,2
Trifft eher zu	74	53,6	53,6	89,9
Trifft eher nicht zu	14	10,1	10,1	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 63: Häufigkeitstabelle der Variable Mädchen in Geschlechterrollen 2. Befragung (Erwachsene)

Im Detail wurde auch gefragt ob Mädchen in der Spielzeugwerbung in traditionelle Geschlechterrollen gedrängt werden. Zuerst stimmte lediglich die Hälfte der erwachsenen Probandinnen und Probanden zu, dass traditionelle Rollen wie Hausfrau und Mutter im Rollenspiel der Spielzeugwerbung hauptsächlich mit Mädchen in Verbindung gebracht werden. Nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges waren bereits 89,9 % der Befragten davon überzeugt, dass in der Spielzeugwerbung für Mädchen ein Drängen in bestimmte vorgefertigte Geschlechterrollen stattfindet. Während im ersten Teil der Befragung 14,5 % der Probandinnen und Probanden das Zwängen von Mädchen in weibliche Geschlechterrollen noch gänzlich abstreiten konnten, war beim zweiten Teil der Befragung kein einziger der Befragten mehr der Ansicht, dass in der klassischen Spielzeugwerbung für Mädchen kein Drängen in traditionelle Geschlechterrollen stattfindet.

1. Erwachsenenbefragung: Jungen werden in der klassischen Spielzeugwerbung in traditionelle Rollen (z.B. Handwerker) gedrängt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	22	15,9	15,9	15,9
Trifft eher zu	36	26,1	26,1	42,0
Trifft eher nicht zu	52	37,7	37,7	79,7
Trifft nicht zu	28	20,3	20,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 64: Häufigkeitstabelle der Variable Jungen in Geschlechterrollen 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Jungen werden in der klassischen Spielzeugwerbung in traditionelle Rollen (z.B. Handwerker) gedrängt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	21	15,2	15,2	15,2
Trifft eher zu	65	47,1	47,1	62,3
Trifft eher nicht zu	32	23,2	23,2	85,5
Trifft nicht zu	20	14,5	14,5	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 65: Häufigkeitstabelle der Variable Jungen in Geschlechterrollen 2. Befragung (Erwachsene)

Auch hinsichtlich der Spielzeugwerbung für Jungen erfolgte nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges eine erneute Beurteilung. Beim ersten Teil der Befragung waren nur 42 % der Probandinnen und Probanden eher bzw. voll überzeugt, dass Jungen in der Spielzeugwerbung in traditionelle Geschlechterrollen gedrängt werden. Nachdem den Erwachsenen der geschlechterneutrale Spielzeugkatalog gezeigt wurde, zeigte sich, dass sich bei den Befragten durchaus auch bei der Spielzeugwerbung für Jungen ein Bewusstsein für ein Drängen in Geschlechterrollen entwickelt hatte. Insgesamt waren nun 62,3 % der Befragten der Ansicht, dass in Spielzeugwerbungen für Jungen eine übertrieben klischeehafte Darstellung von Geschlechterrollen stattfindet.

Abschließend wurden die erwachsenen Probandinnen und Probanden gefragt, ob sie der Aussage zustimmen würden, dass Kinder in der Spielzeugwerbung nicht ausschließlich in traditionellen Geschlechterrollen gezeigt werden sollten.

1. Erwachsenenbefragung: Kinder sollten in der Spielzeugwerbung nicht ausschließlich in traditionellen Geschlechterrollen gezeigt werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	45	32,6	32,6	32,6
Trifft eher zu	42	30,4	30,4	63,0
Trifft eher nicht zu	34	24,6	24,6	87,7
Trifft nicht zu	17	12,3	12,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 66: Häufigkeitstabelle der Variable Kinder in Geschlechterrollen 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Kinder sollten in der Spielzeugwerbung nicht ausschließlich in traditionellen Geschlechterrollen gezeigt werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	67	48,6	15,2	48,6
Trifft eher zu	44	31,9	47,1	80,4
Trifft eher nicht zu	17	12,3	23,2	92,8
Trifft nicht zu	10	7,2	14,5	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 67: Häufigkeitstabelle der Variable Kinder in Geschlechterrollen 2. Befragung (Erwachsene)

Im ersten Teil der Befragung lehnten bereits 63 % der erwachsenen Probandinnen und Probanden die Darstellung von Kindern in ausschließlich typisch weiblichen und typisch männlichen Geschlechterrollen ab. Nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung waren sogar 80,4 % der Befragten dieser Ansicht. Insgesamt steigerte sich der Prozentsatz derjenigen Probandinnen und Probanden die die klischeehafte Darstellung von Kindern in der Spielzeugwerbung ablehnten um 17,4 %.

Zusammenfassend ließ sich die Hypothese somit eindeutig verifizieren, dass nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Variante der Spielzeugwerbung Erwachsene die klassisch stereotype Version viel kritischer betrachteten. Sowohl in der allgemeinen Wahrnehmung von Spielzeugwerbung, als auch im Detail bei Spielzeugwerbungen für Mädchen und Jungen, konnte eine deutliche Steigerung des kritischen Bewusstseins gegenüber Stereotypen und Geschlechterrollen festgestellt werden. Die Nachsicht bei der Verwendung männlicher Geschlechterstereotype bleibt jedoch weiterhin bestehen. Die ohnehin bereits relativ hohe Ablehnung einer ausschließlich klischeehaften Darstellung

von Kindern in Geschlechterrollen steigerte sich nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges noch einmal.

H3.2: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, kommt es zu einer Änderung der Spielzeugpräferenzen.

Im ersten Teil der Befragung wurde den Probandinnen und Probanden die Frage gestellt ob Mädchen auch Interesse an Spielzeug wie Werkzeug bzw. ob Jungen auch Interesse an Spielsachen wie Puppenküchen hätten. Die Hypothese ging davon aus, dass sich diese bereits erfassten Spielzeugpräferenzen nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges ändern und nicht nur die Kinder, sondern auch die erwachsenen Probandinnen und Probanden offener und zugänglicher in Bezug auf die Spielzeugwahl für Kinder werden würden.

1. Erwachsenenbefragung: Jungen haben auch Interesse an Spielzeug wie Puppenküchen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	8	5,8	5,8	5,8
Trifft eher zu	12	8,7	8,7	14,5
Trifft eher nicht zu	70	50,7	50,7	65,2
Trifft nicht zu	48	34,8	34,8	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 68: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Mädchenspielzeug 1. Befragung (Erwachsene)

1. Erwachsenenbefragung: Mädchen haben auch Interesse an Spielzeug wie Werkzeug.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	18	13,0	13,0	13,0
Trifft eher zu	42	30,4	30,4	43,5
Trifft eher nicht zu	56	40,6	40,6	84,1
Trifft nicht zu	22	15,9	15,9	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 69: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Jungenspielzeug 1. Befragung (Erwachsene)

Bei einem typischen Mädchenspielzeug wie einer Puppenküche waren im ersten Teil der Befragung nur 14,5 % der Erwachsenen der Meinung, dass Jungen ebenfalls Interesse daran hätten. Im Gegensatz dazu waren bei dem typischen Jungenspielzeug wie Werkzeug interessanterweise sogar schon 43,5 % der Probandinnen und Probanden davon überzeugt, dass auch Mädchen gerne damit spielen würden.

			1. Kinderbefragung: Mir gefallen Spielsachen wie Puppenküchen.			Gesamtsumme
			Ja	Weiß nicht	Nein	
Geschlecht	weiblich	n	31	0	3	34
		%	91,2%	0,0%	8,8%	100,0%
	männlich	n	8	2	26	36
		%	22,2%	5,6%	72,2%	100,0%
Gesamtsumme		n	39	2	29	70
		%	55,7%	2,9%	41,4%	100,0%

Tabelle 70: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Mädchenspielzeug 1. Befragung (Kinder)

			1. Kinderbefragung: Mir gefallen Spielsachen wie Werkzeugbänke.		Gesamtsumme
			Ja	Nein	
Geschlecht	weiblich	n	19	15	34
		%	55,9%	44,1%	100,0%
	männlich	n	36	0	36
		%	100,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		n	55	15	70
		%	78,6%	21,4%	100,0%

Tabelle 71: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Jungenspielzeug 1. Befragung (Kinder)

Viel interessanter waren in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der befragten Kinder: 22,2 % der Jungen gaben an, ebenfalls Interesse an Puppenküchen zu haben. Weiters waren 55,9 % der Mädchen der Auffassung auch an einem typischen Jungenspielzeug, einer Werkzeugbank, Gefallen zu finden. Bereits hier zeigte sich, dass ein deutlicher Unterschied zwischen den Erwartungen der Erwachsenen und der Realität bestand, da die Kinder in Bezug auf ihre Spielzeugpräferenzen um einiges offener waren als von den Erwachsenen bisher angenommen wurde.

Im zweiten Teil der Befragung wurden den Probandinnen und Probanden Spielzeugwerbungen gezeigt die geschlechterneutral gestaltet wurden. Darauf zu sehen sind Mädchen und Jungen die gleichberechtigt mit typisch weiblichem oder typisch männlichem Spielzeug spielen. Bei diesen Spielzeugwerbungen fällt eine Einordnung der abgebildeten Spielsachen in Kategorien wie typisches Mädchen- oder Jungenspielzeug bereits viel schwerer. Unter anderem wurden auch die bereits im ersten Teil der

Befragung gezeigten Spielsachen in der geschlechterneutralen Variante der Spielzeugwerbung gezeigt:

BOSCH

UNLIMITED EXCHANGE SERVICE
We always exchange your products, only bring your receipt and the product in original packaging.
WWW.TOYSRUS.XX

319.-
SAVE 50,-

000017 CHAINSAW SET
Includes safety helmet, safety goggles, protective gloves and hearing protector.
Requires 3 AAA batteries.
Our List Price 360.-

229⁹⁵

000023 TOOL CASE
Requires 2 AA batteries

249⁹⁵

000026 TOOL BOX
Includes battery powered screwdriver.
Requires 2 AAA batteries.

000028 TOOL BELT WITH DOLINO
Also includes hammer, saw, pliers, adjustable spanner and screwdriver.
Requires 2 AAA batteries.

000030 WORKBENCH
With sound. Includes saw, hammer, adjustable clamp, power drill and lots of accessories.
Requires 2 AAA batteries.
Our List Price 490.-

OUR BEST PRICE
399.-
SAVE 100,-

Adjustable height!

FIGURES

35

Abbildung 14: Beispiel Werkzeugbank ²⁹⁸

Das hübsche blonde Mädchen mit den langen Haaren ist auch bei der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung vertreten. Doch diesmal hat sie den Kinderwagen durch Hammer und Werkzeugbank ausgetauscht. Der Junge sieht den Rezipientinnen und Rezipienten nicht mehr so selbstbewusst in die Augen wie bei der stereotypen Spielzeugwerbung, sondern konzentriert sich auf seine Arbeit. Vielmehr erweckt das Mädchen durch den leicht geöffneten Mund den Eindruck als ob sie dem Jungen gerade Anweisungen erteilt und die Leitung der kleinen gemeinsamen Werkstatt übernommen hat.

²⁹⁸ Top Toy 2013, o.S.

ROLE PLAY

HAPPY HOUSE

Children love dressing up and role-playing – imagining and dreaming about what they want to be when they grow up. Through role-playing they also learn to see things from another's perspective. They live in another world and by doing so they develop a valuable understanding of other people.

130296
HAPPY HOUSE WOODEN KITCHEN
 With an oven, microwave and ceramic-look hot plates. 83 x 67 x 33 cm.
 Accessories sold separately.
 List Price 599,-

499,-

SAVE
100,-

130323
HAPPY HOUSE METAL COOKWARE
 11 pieces.
199⁹⁵

Abbildung 15: Beispiel Puppenküche ²⁹⁹

Das typische Mädchenspielzeug, eine Puppenküche, wird ebenfalls mit einem Mädchen und einem Jungen beworben. Das Mädchen hat keine langen blonden Locken sondern einen kurzen sportlichen Zopf, während sich der Junge die Küchenschürze umgebunden hat. Der Junge scheint die Küchenleitung übernommen zu haben und erweckt den Eindruck seine Arbeit sehr ernst zu nehmen.

²⁹⁹ Top Toy 2013, o.S.

2. Erwachsenenbefragung: Mädchen haben auch Interesse an Spielzeug wie Werkzeug.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	50	36,2	36,2	36,2
Trifft eher zu	49	35,5	36,2	71,7
Trifft eher nicht zu	33	23,9	23,2	95,6
Trifft nicht zu	6	4,3	4,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 72: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Jungenspielzeug 2. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Jungen haben auch Interesse an Spielzeug wie Puppenküchen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	42	30,4	30,4	30,4
Trifft eher zu	50	36,2	36,2	66,7
Trifft eher nicht zu	26	18,8	18,8	85,5
Trifft nicht zu	20	14,5	14,5	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 73: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Mädchenspielzeug 2. Befragung (Erwachsene)

Beim zweiten Teil der Befragung wurde das Interesse von Mädchen und Jungen an Spielzeug, welches normalerweise dem anderen Geschlecht zugeordnet wird, von den Erwachsenen deutlich höher eingestuft. Bei dem typischen Jungenspielzeug, der Werkzeugbank, waren mittlerweile 71,7 % der Probandinnen und Probanden der Meinung, dass auch Mädchen gerne damit spielen würden. Auch bei dem typischen Mädchenspielzeug, einer Puppenküche, waren bei dem zweiten Teil der Befragung bereits 66,7 % der Erwachsenen der Auffassung, dass auch Jungen durchaus Interesse daran hätten.

			2. Kinderbefragung: Ich würde gerne mit der abgebildeten Werkzeugbank spielen.		Gesamtsumme
			Ja	Nein	
Geschlecht	weiblich	n	28	6	34
		%	82,4%	17,6%	100,0%
	männlich	n	35	1	36
		%	97,2%	2,8%	100,0%
Gesamtsumme		n	63	7	70
		%	90,0%	10,0%	100,0%

Tabelle 74: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Jungenspielzeug 2. Befragung (Kinder)

			2. Kinderbefragung: Ich würde gerne mit der abgebildeten Puppenküche spielen.			Gesamtsumme
			Ja	Weiß nicht	Nein	
Geschlecht	weiblich	n	30	0	4	34
		%	88,2%	0,0%	11,8%	100,0%
	männlich	n	20	1	15	36
		%	55,5%	2,7%	41,7%	100,0%
Gesamtsumme		n	50	1	19	70
		%	71,4%	1,4%	27,1%	100,0%

Tabelle 75: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Mädchenspielzeug 2. Befragung (Kinder)

Nachdem die Kinder die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung mit der Puppenküche und der Werkzeugbank gesehen hatten, konnte unter ihnen ein deutlicher Anstieg des Interesses an diesen Spielsachen verzeichnet werden. Unter den Mädchen gaben nun 82,4 % an gerne mit der Werkzeugbank spielen zu wollen. Bei den befragten Jungen hatten sogar 55,5 % unter ihnen ebenfalls Interesse an der Puppenküche.

1. Erwachsenenbefragung: Kinder sollten mit jedem Spielzeug spielen dürfen, egal ob Mädchen oder Junge.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft voll zu	43	31,2	31,2	31,2
	Trifft eher zu	57	41,3	41,3	72,5
	Trifft eher nicht zu	31	22,5	22,5	95,0
	Trifft nicht zu	7	5,1	5,1	100,0
	Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 76: Häufigkeitstabelle der Variable Spielzeug unabhängig vom Geschlecht 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Kinder sollten mit jedem Spielzeug spielen dürfen, egal ob Mädchen oder Junge.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	63	45,7	45,7	45,7
Trifft eher zu	50	36,2	36,2	81,9
Trifft eher nicht zu	22	15,9	15,9	97,8
Trifft nicht zu	3	2,2	2,2	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 77: Häufigkeitstabelle der Variable Spielzeug unabhängig vom Geschlecht 2. Befragung (Erwachsene)

Den erwachsenen Probandinnen und Probanden wurde zusätzlich die Frage gestellt ob es Kindern erlaubt sein sollte mit jedem Spielzeug spielen zu dürfen, unabhängig davon welchem Geschlecht diese Spielsachen im Normalfall zugeordnet werden. Im ersten Teil der Befragung waren bereits 72,5 % der Erwachsenen dafür, dass den Kindern beim Spielen keine Grenzen gesetzt werden und diese mit jedem Spielzeug spielen sollten, egal mit welchem Geschlecht dieses im Normalfall in Verbindung gebracht wird, wenn sie denn daran Interesse hätten. Nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung waren sogar 81,9 % dieser Ansicht. Lediglich drei der 138 befragten Erwachsenen weigerten sich weiterhin Kindern Spielzeug zuzugestehen, welches in der gängigen Meinung nicht deren Geschlecht entspricht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Hypothese, wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, es zu einer Änderung der Spielzeugpräferenzen kommt, definitiv verifiziert werden konnte. Nicht nur bei den Kindern kam es zu einem deutlichen Anstieg des Interesses an Spielzeug, welches normalerweise dem anderen Geschlecht zugeordnet wird. Auch die Erwachsenen schätzten das Interesse ihrer Kinder bzw. der Kinder die sie betreuen an Spielzeug, welches in der klassischen Spielzeugwerbung mit dem anderen Geschlecht beworben wird, höher ein als vor der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges.

H3.3: Wenn Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, wird die Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Spielzeugpräferenzen der Kinder höher eingeschätzt als zuvor.

Da die vorherige Hypothese, dass es nach dem Ansehen von geschlechterneutraler Spielzeugwerbung zu einer Änderung der Spielzeugpräferenzen kommt, bereits verifiziert wurde, stellte sich auch die Frage ob Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen gleichermaßen auch die Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Spielzeugpräferenzen von Kindern anders einschätzten.

Geschätzte Einflusswirkung der Spielzeugwerbung sowie anderer Faktoren auf die Spielzeugpräferenzen

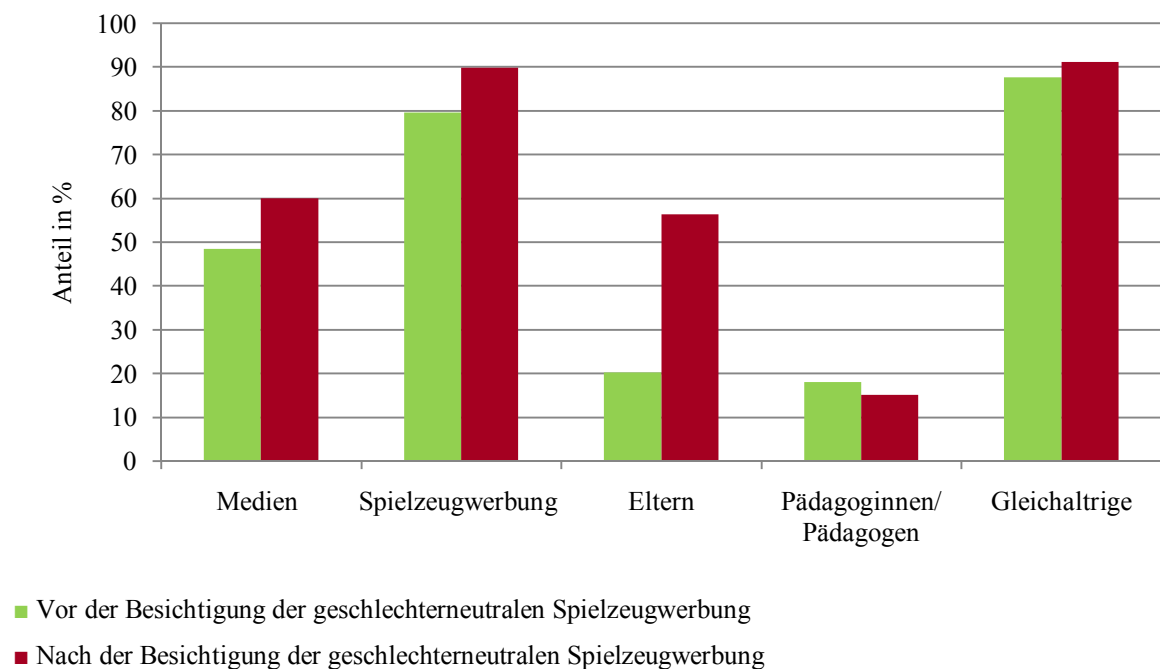


Abbildung 16

Im ersten Teil der Befragung wurden Eltern, sowie Pädagoginnen und Pädagogen befragt wie groß sie die Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die geschlechtsspezifischen Spielzeugwünsche von Kindern einschätzen. Tatsächlich waren immerhin schon 79,7 % der Probandinnen und Probanden der Ansicht, dass die Spielzeugwerbung Einfluss auf die Spielzeugpräferenzen der Kinder hat. Nach dem Ansehen der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung kam es tatsächlich zu einer Steigerung dieser Annahme, dass Spielzeugwerbung die Spielzeugpräferenzen von Kindern beeinflusst. 89,9 % der

Probandinnen und Probanden waren nun der Meinung, dass die Spielzeugwerbung durchaus Einfluss auf die Spielzeugwünsche der Kinder hat. Besonders interessant ist dabei die Tatsache, dass nach dem Ansehen der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung auch der Einfluss der Eltern auf die Spielzeugpräferenzen der Kinder deutlich größer eingeschätzt wurde als davor. Während vor dem Ansehen der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung nur 20,3 % der erwachsenen Befragten der Auffassung waren, dass die Eltern Einfluss auf die Spielzeugwünsche ihrer Kinder hätten, waren es danach 56,5 %. Das ist möglicherweise so zu erklären, dass sich viele Eltern vor dem Ansehen der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung keine Gedanken darüber gemacht hatten, dass es neben dem typischen stereotypen Spielzeug auch Alternativen gibt. Eine Mutter gab beispielsweise an „Meine Tochter ist erst 3 und sieht noch nicht oft Werbung. Meistens entscheiden mein Freund und ich welches Spielzeug sie bekommt. Ich könnte mir durchaus vorstellen, dass ihr auch Drachen oder Werkzeug gefallen könnten.“ Einige Eltern erkannten somit erst bei der Vorstellung von alternativen Spielzeugwerbungen, dass sie bei der Entscheidung welches Spielzeug ihre Kinder bekommen sollen bisher oft selbst sehr stereotyp vorgegangen waren.

Den Gleichaltrigen sowie den Pädagoginnen und Pädagogen wurde im zweiten Teil der Befragung annähernd die gleiche Einflusswirkung auf die Spielzeugpräferenzen wie schon in der ersten Befragung zugetraut. Die durch die Erwachsenen geschätzte Beeinflussung, die Gleichaltrige aufeinander ausüben, stieg von 87,7 % auf 91,3 %, wodurch dem Freundeskreis von Kindern nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges nach wie vor die stärkste Einflusswirkung auf die Spielzeugpräferenzen zugesprochen wurde. Den Pädagoginnen und Pädagogen wurde im zweiten Teil der Befragung sogar noch weniger Einfluss auf die Spielzeugwünsche von Kindern zugetraut. Die geschätzte Einflusswirkung sank dabei von 18,1 % auf 15,2 %.

Abschließend wurden die Erwachsenen konkreter gefragt ob geschlechterneutrale Spielzeugwerbung dazu beitragen könnte, dass Kinder sich weniger für typisch geschlechtsspezifische Spielsachen entscheiden.

Erwachsenenbefragung: Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung könnte dazu beitragen, dass Kinder sich weniger für geschlechtsspezifische Spielsachen entscheiden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	56	40,6	40,6	40,6
Trifft eher zu	47	34,1	34,1	74,6
Trifft eher nicht zu	23	16,7	16,7	91,3
Trifft nicht zu	12	8,7	8,7	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 78: Häufigkeitstabelle der Variable Einflusswirkung auf Spielzeugpräferenzen (Erwachsene)

Insgesamt waren 74,6 % der befragten Erwachsenen der Meinung, geschlechterneutrale Spielzeugwerbung könnte dazu beitragen, dass Mädchen und Jungen öfters auch Spielsachen präferieren welche in der gängigen Meinung nicht unbedingt ihrem Geschlecht entsprechen. Lediglich 8,7 % der Probandinnen und Probanden konnten einen Einfluss der Spielzeugwerbung auf die geschlechtsspezifischen Spielzeugwünsche der Kinder gänzlich abstreiten.

Zusammenfassend ließ sich diese Hypothese somit eindeutig verifizieren. Die Einflusswirkung der Spielzeugwerbung wurde nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges viel größer eingeschätzt als zuvor. Die ohnehin bereits hoch eingeschätzte Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Spielzeugpräferenzen der Kinder steigerte sich nach dem Betrachten der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung immerhin noch um weitere 10,2 %.

H3.4: Wenn Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, wird die Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Rollenübernahme von Kindern höher eingeschätzt als zuvor.

Im ersten Teil der Befragung wurden Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen gefragt wer oder was Einfluss auf die Übernahme geschlechtsspezifischer Rollen von Kindern hat. Unter mehreren Einflussfaktoren wurde die Spielzeugwerbung im Speziellen von 47,8 % der Befragten als Einflussvariable auf das Rollenverhalten von Kindern genannt. Medien im allgemeinen wurde hingegen von 95,7 % der Erwachsenen und somit der meiste Einfluss zugesprochen. Pädagoginnen und Pädagogen wurde hingegen nur von 20,3 % der Probandinnen und Probanden eine beeinflussende Wirkung zugetraut. 72,5 % der Erwachsenen waren der Meinung, dass auch die Eltern Einfluss auf die Rollenübernahme ihrer Kinder hätten. Unter den Befragten gaben zudem 69,6 % an, dass auch Gleichaltrige auf die Übernahme eines bestimmten Rollenverhaltens einwirken bzw. dieses unterstützen.

Geschätzte Einflusswirkung der Spielzeugwerbung sowie anderer Faktoren auf die Übernahme von Geschlechterrollen

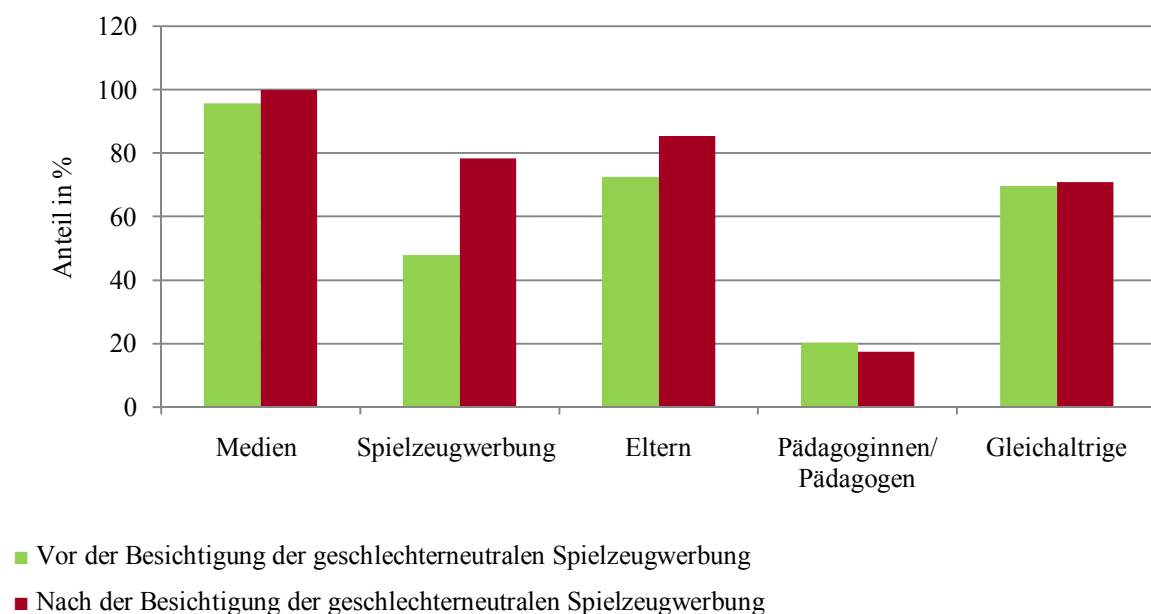


Abbildung 17

Der zweite Teil der Befragung bestätigte die zuvor aufgestellte Hypothese. Den Medien wurde nach dem Ansehen des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges von allen

Erwachsenen Einfluss in Bezug auf die Übernahme geschlechtsspezifischer Rollen zugesprochen. Die Spielzeugwerbung im Speziellen wurde sogar von 78,3 % der Probandinnen und Probanden als einflussreich eingestuft. Auch der Einfluss der Eltern auf die Übernahme von Geschlechterrollen wurde von 85,5 % der Probandinnen und Probanden bestätigt. Die Einschätzung der Einflusswirkung von Gleichaltrigen und Pädagoginnen und Pädagogen auf die Rollenübernahme blieb annähernd gleich. 71 % der Erwachsenen gaben nun an, dass Gleichaltrige und 17,4 %, dass Pädagoginnen und Pädagogen Einfluss auf das Rollenverhalten von Kindern hätten.

Erwachsenenbefragung: Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung könnte dazu beitragen, dass Kinder sich selbst weniger stark klischeehafte Geschlechterrollen aneignen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	40	29,0	29,0	29,0
Trifft eher zu	58	42,0	42,0	71,0
Trifft eher nicht zu	29	21,0	21,0	92,0
Trifft nicht zu	11	8,0	8,0	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 79: Häufigkeitstabelle der Variable Einflusswirkung auf Geschlechterrollenübernahme

Abschließend wurden die Erwachsenen detaillierter gefragt ob geschlechterneutrale Spielzeugwerbung dazu beitragen könnte, dass Kinder sich selbst weniger stark klischeehafte Geschlechterrollen aneignen. 71 % der Erwachsenen waren der Ansicht, dass geschlechterneutrale Spielzeugwerbung tatsächlich einen Beitrag zu einer verringerten klischeehaften Geschlechterrollenübernahme leisten könnte. Lediglich 8 % der Probandinnen und Probanden konnten einen solchen möglichen Beitrag der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung für Kinder vollends ausschließen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Hypothese definitiv verifiziert werden konnte. Die Erkenntnis, dass Spielzeugwerbung eine Einflusswirkung auf die Übernahme von geschlechtsspezifischen Rollen bei Kindern hat, steigerte sich immerhin um 30,5 %. Allerdings ließ sich auch eine allgemeine Zunahme der Sensibilität gegenüber dem Drängen in Geschlechterrollen feststellen, da viel mehr der befragten Erwachsenen, die selbst fast alle Eltern sind, nach dem Ansehen des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges den Eltern eine Einflusswirkung auf die Übernahme von Geschlechterrollen ihrer Kinder zusprachen.

H3.5: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, werden sie weniger stereotyp über Frauen und Männer denken.

Um herauszufinden ob geschlechterneutrale Spielzeugwerbung einen Einfluss auf das stereotype Denken über Frauen und Männer hat, wurden stereotype Aussagen sowohl vor als auch nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges auf ihre Zustimmung bzw. Ablehnung hin überprüft. Als stereotype Aussagen wurden typisch weibliche und typisch männliche Stereotype herangezogen, zum Beispiel, dass Männer ein besseres technisches Verständnis als Frauen hätten oder Frauen einfühlsamer als Männer wären.

1. Erwachsenenbefragung: Männer besitzen ein besseres technisches Verständnis als Frauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	22	15,9	15,9	15,9
Trifft eher zu	23	16,7	16,7	32,6
Trifft eher nicht zu	58	42,0	42,0	74,6
Trifft nicht zu	35	25,4	25,4	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 80: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp technisches Verständnis 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Männer besitzen ein besseres technisches Verständnis als Frauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	20	14,5	14,5	14,5
Trifft eher zu	25	18,1	18,1	32,6
Trifft eher nicht zu	54	39,1	39,1	71,7
Trifft nicht zu	39	28,3	28,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 81: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp technisches Verständnis 2. Befragung (Erwachsene)

Die erste stereotype Aussage die auf ihre Zustimmung bzw. Ablehnung hin überprüft wurde war, dass Männer technisch begabter sind als Frauen. Zwischen der ersten und der zweiten Befragung zeigten sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ergebnissen. Nur bei den einzelnen Abstufungen, ob die erwachsenen Probandinnen und Probanden eher mehr oder voll zustimmten, gab es geringfügige Veränderungen. Bei

beiden Befragungen stimmten 32,6 % der Erwachsenen der stereotypen Aussage, dass Männer technisch begabter wären entweder eher oder voll zu.

1. Kinderbefragung: Männer besitzen ein besseres technisches Verständnis als Frauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	39	55,7	55,7	55,7
Nein	31	44,3	44,3	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 82: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp technisches Verständnis 1. Befragung (Kinder)

2. Kinderbefragung: Männer besitzen ein besseres technisches Verständnis als Frauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	34	48,6	48,6	48,6
Nein	36	51,4	51,4	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 83: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp technisches Verständnis 2. Befragung (Kinder)

Interessanterweise konnte im Gegensatz zu den Erwachsenen bei den befragten Kindern eine Einstellungsänderung gemessen werden. Während beim ersten Teil der Befragung die Mehrheit der Kinder, insgesamt 55,7 %, der stereotypen Aussage, Männer besitzen ein besseres technisches Verständnis als Frauen, zustimmte, waren nach dem Vorzeigen der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung nur noch 48,6 % dieser Meinung. Somit lehnte die knappe Mehrheit der Heranwachsenden nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges die stereotype Aussage, Männer haben ein besseres technisches Verständnis als Frauen, ab.

1. Erwachsenenbefragung: Frauen besitzen mehr Einfühlungsvermögen als Männer.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	38	27,5	27,5	27,5
Trifft eher zu	54	39,1	39,1	66,7
Trifft eher nicht zu	28	20,3	20,3	87,0
Trifft nicht zu	18	13,0	13,0	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 84: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Einfühlungsvermögen 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Frauen besitzen mehr Einfühlungsvermögen als Männer.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	38	27,5	27,5	27,5
Trifft eher zu	46	33,3	33,3	60,9
Trifft eher nicht zu	26	18,8	18,8	79,7
Trifft nicht zu	28	20,3	20,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 85: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Einfühlungsvermögen 2. Befragung (Erwachsene)

Die zweite stereotype Aussage besagte, dass Frauen mehr Einfühlungsvermögen als Männer besitzen. Die Mehrheit der erwachsenen Probandinnen und Probanden, insgesamt 66,7 %, stimmte beim ersten Teil der Befragung dieser Aussage zu. Nachdem die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung gezeigt wurde, waren nur noch 60,9 % dieser Meinung. In absoluten Zahlen bedeutet das, dass acht von 138 Personen ihre Meinung grundlegend geändert hatten.

1. Kinderbefragung: Frauen besitzen mehr Einfühlungsvermögen als Männer.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	42	60,0	60,0	60,0
Nein	28	40,0	40,0	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 86: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Einfühlungsvermögen 1. Befragung (Kinder)

2. Kinderbefragung: Frauen besitzen mehr Einfühlungsvermögen als Männer.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	37	52,9	52,9	52,9
Nein	33	47,1	47,1	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 87: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Einfühlungsvermögen 2. Befragung (Kinder)

Bei den befragten Kindern zeigte sich ebenfalls eine Einstellungsänderung. Während vor dem Ansehen der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung 60 % der Kinder Frauen mehr Einfühlungsvermögen als Männern zusprachen, waren es danach nur noch 52,9 %. Die Mehrheit der Kinder glaubte somit auch nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges, dass dieses Stereotyp der Wahrheit entspricht.

1. Erwachsenenbefragung: Männer besitzen mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	19	13,8	13,8	13,8
Trifft eher zu	19	13,8	13,8	27,5
Trifft eher nicht zu	62	44,9	44,9	72,5
Trifft nicht zu	38	27,5	27,5	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 88: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Durchsetzungsvermögen 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Männer besitzen mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	19	13,8	13,8	13,8
Trifft eher zu	25	18,1	18,1	31,9
Trifft eher nicht zu	52	37,7	37,7	69,6
Trifft nicht zu	42	30,4	30,4	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 89: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Durchsetzungsvermögen 2. Befragung (Erwachsene)

Die dritte stereotype Aussage besagte, dass Männer mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen besitzen. Nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges konnte jedoch kein Abbau des stereotypen Denkens unter den erwachsenen Befragten registriert werden. Die Zustimmung zu der stereotypen Aussage, dass Männer mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen besitzen stieg sogar von 27,6 % auf 31,9 %. Die große Mehrheit der Erwachsenen lehnte dieses Stereotyp jedoch weiterhin ab.

1. Kinderbefragung: Männer besitzen mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	41	58,6	58,6	58,6
Nein	29	41,4	41,4	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 90: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Durchsetzungsvermögen 1. Befragung (Kinder)

2. Kinderbefragung: Männer besitzen mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	40	57,1	57,1	57,1
Weiß nicht	1	1,4	1,4	58,6
Nein	29	41,4	2,1	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 91: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Durchsetzungsvermögen 2. Befragung (Kinder)

Auch bei den befragten Kindern zeigten sich keine immensen Einstellungsveränderungen in Bezug auf dieses Stereotyp. Vor der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges waren noch 58,6 % der Kinder der Meinung, dass Männer mehr Durchsetzungsvermögen besitzen als Frauen, danach waren es immer noch 57,1 %. Die Mehrheit der Heranwachsenden lehnte dieses Stereotyp, Männer haben mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen, somit auch nach der Betrachtung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung weiterhin ab.

1. Erwachsenenbefragung: Frauen sind zurückhaltender veranlagt als Männer.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	16	11,6	11,6	11,6
Trifft eher zu	18	13,0	13,0	24,6
Trifft eher nicht zu	68	49,3	49,3	73,9
Trifft nicht zu	36	26,1	26,1	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 92: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Zurückhaltung 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Frauen sind zurückhaltender veranlagt als Männer.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	10	7,2	7,2	7,2
Trifft eher zu	24	17,4	17,4	24,6
Trifft eher nicht zu	72	52,2	52,2	76,8
Trifft nicht zu	32	23,2	23,2	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 93: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Zurückhaltung 2. Befragung (Erwachsene)

Die vierte stereotype Aussage besagte, dass Frauen zurückhaltender veranlagt sind als Männer. Sowohl vor als auch nach der Besichtigung der geschlechterneutralen

Spielzeugwerbung wurde dieses Stereotyp von 75,4 % der erwachsenen Probandinnen und Probanden abgelehnt. Auch bei diesem Stereotyp konnten nur geringfügige Abweichungen in den Bewertungsnuancen festgestellt werden.

1. Kinderbefragung: Frauen sind zurückhaltender veranlagt als Männer.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	30	42,9	42,9	42,9
Nein	40	57,1	57,1	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 94: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Zurückhaltung 1. Befragung (Kinder)

2. Kinderbefragung: Frauen sind zurückhaltender veranlagt als Männer.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	27	38,6	38,6	38,6
Nein	43	61,4	61,4	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 95: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Zurückhaltung 2. Befragung (Kinder)

Bei den befragten Kindern zeigte sich eine geringe Abnahme des stereotypen Denkens über die angeblich veranlagte Zurückhaltung von Frauen. Die Mehrheit der befragten Kinder, insgesamt 57,1 %, sprach sich schon bei der ersten Befragung gegen dieses Stereotyp aus. Bei der zweiten Befragung waren es immerhin schon 61,4 %.

1. Erwachsenenbefragung: Die individuellen Fähigkeiten einer Person sind in allen Bereichen wichtiger als das Geschlecht.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	40	29,0	29,0	29,0
Trifft eher zu	65	47,1	47,1	76,1
Trifft eher nicht zu	27	19,6	19,6	95,7
Trifft nicht zu	6	4,3	4,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 96: Häufigkeitstabelle der Variable Wichtigkeit individueller Fähigkeiten 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Die individuellen Fähigkeiten einer Person sind in allen Bereichen wichtiger als das Geschlecht.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	52	37,7	37,7	37,7
Trifft eher zu	64	46,4	46,4	84,1
Trifft eher nicht zu	16	11,6	11,6	95,7
Trifft nicht zu	6	4,3	4,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 97: Häufigkeitstabelle der Variable Wichtigkeit individueller Fähigkeiten 2. Befragung (Erwachsene)

Abschließend wurden die Probandinnen und Probanden gefragt ob die individuellen Fähigkeiten einer Person in sämtlichen Bereichen wichtiger sind als ihr Geschlecht. Bei der ersten Befragung waren bereits 76,1 % der Befragten der Ansicht, dass eine Person vor allem aufgrund ihrer individuellen Fähigkeiten bewertet werden sollte und nicht vorrangig aufgrund ihres Geschlechts. Nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges steigerte sich die Anzahl derer die dieser Meinung waren sogar auf 84,1 %.

1. Kinderbefragung: Die Charaktereigenschaften einer Person sind wichtiger als ihr Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	47	67,1	67,1	67,1
Weiß nicht	5	7,1	7,1	74,3
Nein	18	25,7	25,7	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 98: Häufigkeitstabelle der Variable Wichtigkeit individueller Fähigkeiten 1. Befragung (Kinder)

2. Kinderbefragung: Die Charaktereigenschaften einer Person sind wichtiger als ihr Geschlecht.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	62	88,6	88,6	88,6
Nein	8	11,4	11,4	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 99: Häufigkeitstabelle der Variable Wichtigkeit individueller Fähigkeiten 2. Befragung (Kinder)

Auch bei den Kindern zeigte sich eine deutliche Meinungsänderung nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges. Während bei der ersten

Befragung bereits 67,1 % der Kinder der Meinung waren, dass die Charaktereigenschaften einer Person wichtiger seien als ihr Geschlecht, waren es nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung 88,6 %. Nur noch acht von 70 befragten Kindern waren der Ansicht, dass das Geschlecht wichtiger sei als die Charaktereigenschaften einer Person.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung vor allem bei den befragten Kindern teilweise Einfluss auf die Abnahme des stereotypen Denkens über Frauen und Männer hatte. Bei einigen stereotypen Aussagen konnte nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges bei den jungen Probandinnen und Probanden durchaus eine Abnahme des stereotypen Denkens festgestellt werden. Bei den Erwachsenen gab es hingegen kaum Veränderungen zwischen den Ergebnissen der ersten und der zweiten Befragung. Lediglich geringe Abweichungen in den Bewertungsnuancen konnten festgestellt werden, obwohl diese auch nur auf Zufall beruhen können. Die Hypothese, dass stereotype Denkweisen über Frauen und Männer nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges abnehmen, ließ sich somit nur zum Teil verifizieren. Allerdings steigerte sich das Bewusstsein bei den Erwachsenen um 8 % und bei den Kindern sogar um 21,5 %, dass individuelle Charaktereigenschaften wichtiger sind als das Geschlecht einer Person.

H3.6: Wenn Kinder, Eltern sowie Pädagoginnen und Pädagogen geschlechterneutrale Spielzeugwerbung sehen, werden sie Frauen und Männer weniger den traditionellen Geschlechterrollen zuordnen.

Im ersten Teil der Befragung wurde das allgemeine stereotype Denken über typische Geschlechterrollen abgefragt. Die Probandinnen und Probanden wurden dabei zu klassischen Geschlechterrollen im Zusammenhang mit dem Familienmodell aber auch zu Geschlechterrollen im öffentlichen Bereich wie dem Beruf und im privaten Bereich wie der Arbeitsteilung zu Hause befragt. Anschließend wurden nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges dieselben Fragen noch einmal gestellt und die Ergebnisse hinsichtlich ihrer Veränderung ausgewertet.

Geschlechterrollen im Familienmodell

Die klassische Geschlechterrollenaufteilung findet in der Familie selbst statt. Der Mann sorgt als Alleinverdiener für das Einkommen seiner Familie, während sich die Frau in der Zwischenzeit um den Haushalt und die Kinder kümmert. Doch dieses klassische Familienmodell scheint mittlerweile überholt zu sein, da immer öfters beide Elternteile berufstätig sind und für das Familieneinkommen sorgen.

1. Erwachsenenbefragung: Die Zuweisung der Frau in die Rolle der Hausfrau und Mutter ist überholt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	38	27,5	27,5	27,5
Trifft eher zu	33	23,9	23,9	51,4
Trifft eher nicht zu	53	38,4	38,4	89,9
Trifft nicht zu	14	10,1	10,1	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 100: Häufigkeitsverteilung der Variable Geschlechterrolle Hausfrau 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Die Zuweisung der Frau in die Rolle der Hausfrau und Mutter ist überholt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	41	29,7	29,7	29,7
Trifft eher zu	30	21,7	21,7	51,4
Trifft eher nicht zu	59	42,8	42,8	94,2
Trifft nicht zu	8	5,8	5,8	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 101: Häufigkeitsverteilung der Variable Geschlechterrolle Hausfrau 2. Befragung (Erwachsene)

Die Zuweisung der Frau in die Rolle der Hausfrau und Mutter wurde im ersten Teil der Befragung lediglich von 51,4 % der Erwachsenen als mittlerweile überholt eingestuft. Nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges waren noch immer genauso viele der Probandinnen und Probanden dieser Meinung. Es gab lediglich geringfügige Veränderungen in den Bewertungsnuancen.

1. Teil Erwachsenenbefragung: Die Zuweisung des Mannes in die Rolle des alleinigen Familiernährers ist überholt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	42	30,4	30,4	30,4
Trifft eher zu	52	37,7	37,7	68,1
Trifft eher nicht zu	36	26,1	26,1	94,2
Trifft nicht zu	8	5,8	5,8	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 102: Häufigkeitsverteilung der Variable Geschlechterrolle Familiernährer 1. Befragung (Erwachsene)

2. Teil Erwachsenenbefragung: Die Zuweisung des Mannes in die Rolle des alleinigen Familiernährers ist überholt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	52	37,7	37,7	37,7
Trifft eher zu	53	38,4	38,4	76,1
Trifft eher nicht zu	29	21,0	21,0	97,1
Trifft nicht zu	4	2,9	2,9	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 103: Häufigkeitsverteilung der Variable Geschlechterrolle Familiernährer 2. Befragung (Erwachsene)

Bei der Zuweisung des Mannes in die Rolle des alleinigen Familiernährers waren sich zunächst 68,1 % der Probandinnen und Probanden darüber einig, dass diese Vorstellung mittlerweile überholt sei. Nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges steigerte sich der Anteil derer die das klassische Familienmodell mit dem Vater als alleinigen Familiernährer ablehnen auf 76,1 %.

Geschlechterrollen im öffentlichen Bereich

Für die Geschlechterrollen im öffentlichen Bereich wurden die typisch männlichen Berufsfelder Mechanikerin bzw. Mechaniker sowie Technikerin bzw. Techniker und die typisch weiblichen Berufsfelder Krankenpflegerin bzw. Krankenpfleger sowie Kindergartenpädagogin bzw. Kindergartenpädagoge ausgewählt. Der technische Beruf Mechanikerin bzw. Mechaniker wird kategorisch als typischer Männerberuf angesehen, da er technisches Geschick und einen gewissen Kraftaufwand erfordert. Außerdem wird man schnell schmutzig und darf nicht zimperlich sein. Der soziale Beruf Krankenpflegerin bzw. Krankenpfleger fällt in die Kategorie Frauenberuf, weil er sehr viel Einfühlungsvermögen und ein hohes Maß an emotionaler Intelligenz und Aufopferungsbereitschaft abverlangt.

1. Erwachsenenbefragung: Frauen sollten auch männlich konnotierte Berufe wie Mechanikerin oder Technikerin ergreifen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	86	62,3	62,3	62,3
Trifft eher zu	20	14,5	14,5	76,8
Trifft eher nicht zu	21	15,2	15,2	92,0
Trifft nicht zu	11	8,0	8,0	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 104: Häufigkeitsverteilung der Variable Frauen in Männerberufen 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Frauen sollten auch männlich konnotierte Berufe wie Mechanikerin oder Technikerin ergreifen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	97	70,3	70,3	70,3
Trifft eher zu	11	8,0	8,0	78,3
Trifft eher nicht zu	20	14,5	14,5	92,8
Trifft nicht zu	10	7,2	7,2	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 105: Häufigkeitsverteilung der Variable Frauen in Männerberufen 2. Befragung (Erwachsene)

Beim ersten Teil der Befragung gaben 62,3 % der befragten Erwachsenen an, dass Frauen definitiv auch männlich konnotierte Berufe wie Mechanikerin oder Technikerin ergreifen sollten, weitere 14,5 % stimmten dem eher zu. Insgesamt waren somit 76,8 % der erwachsenen Probandinnen und Probanden der Meinung, dass Frauen durchaus auch typisch männliche Berufe ausüben sollten. Nach dem Betrachten der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung konnte jedoch nur eine geringe Steigerung der Zustimmung zu Frauen in typischen Männerberufen festgestellt werden. Insgesamt waren 78,3 % der Befragten der Ansicht, dass Frauen auch männlich konnotierte Berufe ergreifen sollten. In der oben stehenden Tabelle kann man erkennen, dass nur zwei der Probandinnen und Probanden tatsächlich ihre Meinung grundlegend geändert hatten.

1. Kinderbefragung: Mädchen können später auch Mechanikerin oder Technikerin werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	26	37,1	37,1	37,1
Nein	44	62,9	62,9	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 106: Häufigkeitsverteilung der Variable Frauen in Männerberufen 1. Befragung (Kinder)

2. Kinderbefragung: Mädchen können später auch Mechanikerin oder Technikerin werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	46	65,7	65,7	65,7
Nein	24	34,3	34,3	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 107: Häufigkeitsverteilung der Variable Frauen in Männerberufen 2. Befragung (Kinder)

Unter den befragten Kindern zeigte sich ein völlig anderes Bild. Diese dachten beim ersten Teil der Befragung weitaus stereotyper über Frauen in männlich konnotierten Berufen als die Erwachsenen. 62,9 %, die Mehrheit der Kinder, waren bei der ersten Befragung der Ansicht, dass Mädchen später keine Mechanikerinnen oder Technikerinnen werden sollten. Nur 37,1 % der Heranwachsenden konnten sich Frauen in männlich konnotierten Berufen tatsächlich vorstellen. Nachdem den Kindern die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung gezeigt wurde, änderte sich deren Sichtweise enorm. Die Mehrheit der Kinder, insgesamt 65,7 %, gab nun an, dass Mädchen später durchaus auch Berufe wie Mechanikerin oder Technikerin erlernen sollten.

Im Vergleich dazu wurde auch ein typisch weiblicher Beruf abgefragt:

1. Erwachsenenbefragung: Männer sollten auch weiblich konnotierte Berufe, wie Krankenpfleger oder Kindergartenpädagoge ergreifen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	38	27,5	27,5	27,5
Trifft eher zu	50	36,2	36,2	63,8
Trifft eher nicht zu	31	22,5	22,5	86,2
Trifft nicht zu	19	13,8	13,8	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 108: Häufigkeitsverteilung der Variable Männer in Frauenberufen 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Männer sollten auch weiblich konnotierte Berufe, wie Krankenpfleger oder Kindergartenpädagoge ergreifen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Trifft voll zu	42	30,4	30,4	30,4
Trifft eher zu	48	34,8	34,8	65,2
Trifft eher nicht zu	33	23,9	23,9	89,1
Trifft nicht zu	15	10,9	10,9	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 109: Häufigkeitsverteilung der Variable Männer in Frauenberufen 2. Befragung (Erwachsene)

Auch bei der Frage ob Männer typisch weiblich konnotierte Berufe wie Krankenpfleger oder Kindergartenpädagoge in Erwägung ziehen sollten, ergaben sich keine großen Unterschiede zwischen der ersten und der zweiten Befragung der Erwachsenen. Bei der ersten Abfrage waren 63,8 % der Probandinnen und Probanden eher bzw. voll dafür, dass

Männer durchaus auch Berufe wie Krankenpfleger ergreifen sollten. Nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung steigerte sich der Prozentsatz derjenigen Erwachsenen die der Meinung waren Männer sollten auch weiblich konnotierte Berufe ergreifen lediglich auf 65,2 %.

1. Teil Kinderbefragung: Jungen sollten später auch Krankenpfleger oder Kindergartenpädagoge werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	21	30,0	30,0	30,0
Nein	49	70,0	70,0	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 110: Häufigkeitsverteilung der Variable Männer in Frauenberufen 1. Befragung (Kinder)

2. Teil Kinderbefragung: Jungen können später auch Krankenpfleger oder Kindergartenpädagoge werden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Ja	39	55,7	55,7	55,7
Nein	31	44,3	44,3	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 111: Häufigkeitsverteilung der Variable Männer in Frauenberufen 2. Befragung (Kinder)

Unter den befragten Kindern zeigte sich hingegen eine deutliche Meinungsänderung. Während sich vor der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges die große Mehrheit der Kinder, insgesamt 70 %, gegen Männer in weiblich konnotierten Berufen aussprach, waren es danach nur noch 44,3 %. 55,7 % der Kinder waren nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung der Ansicht, dass Männer durchaus auch Berufe wie Kindergartenpädagoge oder Krankenpfleger ergreifen sollten.

Geschlechterrollen im privaten Bereich

Zusätzlich wurden auch die klassischen Geschlechterrollen im privaten Bereich abgefragt, konkret wie die Arbeitsaufteilung zwischen Frauen und Männern im privaten Bereich gestaltet sein sollte. Im Detail wurde hinterfragt ob die Erledigung des Haushaltes wie Kochen und Waschen vor allem die Aufgabe der Frau wäre bzw. ob kleinere Handwerksarbeiten wie Möbel zusammenbauen oder Lampen montieren vor allem von Männern erledigt werden sollte.

1. Erwachsenenbefragung: Wer sollte im Idealfall den Haushalt (Kochen, Waschen etc.) erledigen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Frauen	33	23,9	23,9	23,9
Männer	6	4,3	4,3	28,3
Beide	99	71,7	71,7	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 112: Häufigkeitsverteilung der Variable Haushalt 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Wer sollte im Idealfall den Haushalt (Kochen, Waschen etc.) erledigen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Frauen	30	21,7	21,7	21,7
Männer	4	2,9	2,9	24,6
Beide	104	75,4	75,4	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 113: Häufigkeitsverteilung der Variable Haushalt 2. Befragung (Erwachsene)

Wie schon bei der Berufswahl zeigte sich vor bzw. nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung auch bei der Beantwortung der Frage ob Haushaltsarbeiten wie Kochen und Waschen vor allem von Frauen erledigt werden sollten, kein gravierender Unterschied. Vor der Besichtigung waren 71 % der befragten Erwachsenen der Meinung, dass Kochen und Waschen von Frauen und Männern gleichermaßen erledigt werden sollte. Nachdem die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung gezeigt wurde waren es immerhin schon 75,4 %.

1. Kinderbefragung: Wer sollte im Idealfall den Haushalt (Kochen, Waschen etc.) erledigen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Frauen	38	54,3	54,3	54,3
Männer	2	2,9	2,9	57,1
Beide	30	42,9	42,9	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 114: Häufigkeitsverteilung der Variable Haushalt 1. Befragung (Kinder)

2. Kinderbefragung: Wer sollte im Idealfall den Haushalt (Kochen, Waschen etc.) erledigen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Frauen	13	18,6	18,6	18,6
Männer	1	1,4	1,4	20,0
Beide	56	80,0	80,0	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 115: Häufigkeitsverteilung der Variable Haushalt 2. Befragung (Kinder)

Unter den befragten Kindern zeigte sich beim ersten Teil der Befragung starkes stereotypes Denken in Bezug auf Frauen und Hausarbeit. Insgesamt gaben 54,3 % der Kinder an, dass vor allem Frauen für Haushaltsarbeiten wie Kochen und Waschen zuständig sind. Zwei Kinder waren sogar der Meinung, dass vor allem Männer solche Arbeiten erledigen sollten. Nur 42,9 % der Kinder waren der Ansicht, dass sich Frauen und Männer Arbeiten die im Haushalt anfallen teilen sollten. Nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges gaben hingegen 80 % der Kinder an, dass Haushaltsarbeiten wie Kochen und Waschen sowohl von Frauen als auch von Männern gleichberechtigt verrichtet werden sollten. Dies entsprach einer Steigerung von 37,1 %.

1. Erwachsenenbefragung: Wer sollte im Idealfall handwerkliche Arbeiten (kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren) übernehmen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Frauen	23	16,7	16,7	16,7
Männer	87	63,0	63,0	79,7
Beide	28	20,3	20,3	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 116: Häufigkeitsverteilung der Variable handwerkliche Arbeiten 1. Befragung (Erwachsene)

2. Erwachsenenbefragung: Wer sollte handwerkliche Arbeit (kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren) übernehmen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Frauen	16	11,6	11,6	11,6
Männer	84	60,9	60,9	72,5
Beide	38	27,5	27,5	100,0
Gesamtsumme	138	100,0	100,0	

Tabelle 117: Häufigkeitsverteilung der Variable handwerkliche Arbeiten 2. Befragung (Erwachsene)

Auch das Stereotyp, dass handwerkliche Arbeiten vor allem von Männern verrichtet werden sollten wurde, nachdem die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung gezeigt wurde, kaum anders beurteilt. Vor der Befragung waren lediglich 20,3 % der erwachsenen Probandinnen und Probanden der Meinung, dass handwerkliche Aufgaben sehr wohl von beiden Geschlechtern erledigt werden sollten. Nach der Befragung waren es immerhin schon 27,5 %, allerdings hatte im Gegensatz dazu der Anteil derjenigen die der Ansicht waren, dass diese Arbeiten vor allem von Frauen verrichtet werden sollten abgenommen.

1. Kinderbefragung: Wer sollte handwerkliche Arbeit (kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren) übernehmen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Frauen	11	15,7	15,7	15,7
Männer	42	60,0	60,0	75,7
Beide	17	24,3	24,3	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 118: Häufigkeitsverteilung der Variable handwerkliche Arbeiten 1. Befragung (Kinder)

2. Kinderbefragung: Wer sollte handwerkliche Arbeit (Möbel zusammenbauen, Lampen montieren) übernehmen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Frauen	9	12,9	12,9	12,9
Männer	20	28,6	28,6	41,4
Beide	41	58,6	58,6	100,0
Gesamtsumme	70	100,0	100,0	

Tabelle 119: Häufigkeitsverteilung der Variable handwerkliche Arbeiten 2. Befragung (Kinder)

Im Vergleich dazu hatten die Kinder hingegen deutlichere Ergebnisse. Während vor der Ansicht der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung die Mehrheit der Kinder handwerkliche Arbeiten hauptsächlich noch Männern zuschrieben, waren es danach nur noch 28,6 %. Die Mehrheit der Kinder, insgesamt 58,6 %, war, nachdem ihnen die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung gezeigt wurde, der Ansicht, dass sich Frauen und Männer die handwerklichen Arbeiten teilen sollten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich bei den Erwachsenen nach der Besichtigung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung keine gravierenden Einstellungs-

veränderungen bezüglich des klassischen Familienmodells, der geschlechterkonnotierten Berufe oder der Arbeitsaufteilung im Haushalt erfassen ließen. Bei den Kindern die jedoch von Anfang an schon eine stärker ausgeprägte stereotype Einstellung als die Erwachsenen bezüglich Geschlechterrollen sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich aufwiesen, ließ sich in beiden Bereichen eine deutliche Einstellungsveränderung feststellen. Die Erwachsenen schienen teils unerschütterliche stereotype Vorstellungen von Geschlechterrollen zu haben, die nur sehr schwer zu durchbrechen waren, von denen sie aber grundsätzlich wussten, dass diese falsch sind. Die Kinder hatten sich die stereotypen Vorstellungen der Erwachsenen möglicherweise zum Vorbild genommen und sahen diese als selbstverständlich an bzw. besaßen noch nicht die notwendige Reife um diese auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen. Dennoch zeigte sich, dass die befragten Kinder noch viel beeinflussbarer waren und ihre Voreingenommenheit somit auch wandelbarer war. Die Hypothese, dass geschlechterneutrale Spielzeugwerbung einen Einfluss auf die Zuordnung von Frauen und Männern in traditionelle Geschlechterrollen hat, konnte somit nur für die befragten Kinder verifiziert werden.

3.4. Resümee

Abschließend sollen die Forschungsfragen beantwortet werden. Die Grundlage dafür bilden die Ergebnisse der Untersuchung.

FF1: Welche Einstellungen haben österreichische Eltern, Kinder sowie Pädagoginnen und Pädagogen gegenüber geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können stellte sich einführend auch die Frage welche Einstellungen die Probandinnen und Probanden in Bezug auf Spielzeugwerbungen für Kinder bereits hatten. Vor der Befragung waren sich sowohl die Mehrheit der Kinder, als auch die der Erwachsenen bereits über die unterschiedliche Darstellung von Mädchen und Jungen in der Spielzeugwerbung bewusst und gaben an, dass diese durchaus meist stereotyp erfolgt, beispielsweise indem Mädchen oft zurückhaltend und schüchtern, Jungen hingegen furchtlos und selbstbewusst abgebildet werden. Auch über die geschlechtsspezifische Bewerbung von typischem Mädchenspielzeug wie Puppen und Kinderwägen durch Mädchen bzw. von klassischem Jungenspielzeug wie Autos und Werkzeugbänken durch Jungen wussten sowohl die Mehrzahl der Kinder als auch die der Erwachsenen Bescheid. Während Kinder sich jedoch durchaus über die klischeehafte Abbildung von Mädchen in der Rolle der Mutter und Jungen in der Rolle des Handwerkers bewusst waren, gab die Mehrheit der Erwachsenen an, dass die Spielzeugwerbung nicht mit klischeehaften Geschlechterrollen von Mädchen und Jungen arbeitet.

Anschließend wurden den Probandinnen und Probanden konkrete Spielzeugwerbungen für Mädchen und für Jungen gezeigt, denn es stellte sich die Frage ob sie die klischeehaften Darstellungen von Geschlechterstereotypen und -rollen auf Anhieb erkennen. Interessanterweise zeigte sich in diesem Zusammenhang unter den Erwachsenen eine kritische Abwehrhaltung gegenüber Spielzeugwerbung die Jungen mit Weiblichkeit bzw. diversen Symbolen, die mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht werden, kombiniert. Beispielsweise neigten die Erwachsenen dazu bei stark stereotypisierter Spielzeugwerbung das beworbene geschlechtsspezifische Spielzeug

hauptsächlich auch diesem Geschlecht zuzuordnen. Wenn sie jedoch gefragt wurden ob diese Spielsachen auch für das andere Geschlecht geeignet wären, konnten völlig konträre Ergebnisse in Bezug auf Mädchen und Jungen festgestellt werden. Während die Mehrheit der Erwachsenen typisches Jungenspielzeug wie Werkzeugbänke durchaus auch für Mädchen als geeignet erachtete, erschien ihr typisches Mädchenspielzeug wie Puppen für Jungen unpassend. Es stellte sich somit heraus, dass Erwachsene die Spielzeugpräferenzen von Kindern zum Teil völlig falsch einschätzten. Beispielsweise gab ein Drittel der befragten Jungen an durchaus gerne mit dem typischen Mädchenspielzeug aus der gezeigten stereotypen Werbung spielen zu wollen.

Diese Ablehnung von Weiblichkeit in Verbindung mit dem männlichen Geschlecht zeigte sich auch bei der Vorstellung einer Spielzeugwerbung für Jungen mit einer weiblichen Farbgebung. Die Vorstellung eines Jungen der eine Puppe bewirbt wurde ebenfalls von der Mehrheit der Erwachsenen abgelehnt, während sich die Probandinnen und Probanden die Bewerbung einer Werkzeugbank mit einem Mädchen durchaus vorstellen konnten. Der Gedanke an eine Spielzeugwerbung für Mädchen in männlichen Farbtönen wie Blau und Grün wurde von den Erwachsenen auch durchwegs positiv aufgenommen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Abbildung von Jungen in einem weiblichen Umfeld oder in einer weiblichen Geschlechterrolle bei den erwachsenen Probandinnen und Probanden auf große Ablehnung stieß, während Mädchen in einem männlichen Umfeld oder in einer männlichen Rolle für den Großteil der Erwachsenen keinen Widerspruch darstellte. Auch bei den Kindern zeigte sich bereits eine geringe Ablehnung von Spielzeugwerbungen für Jungen mit weiblichen Elementen, jedoch war die Mehrzahl der Kinder noch nicht derart stereotyp eingestellt wie die Erwachsenen und zeigte sich durchaus offen für die Idee einer geschlechtsunspezifischen Darstellung von Kindern in der Spielzeugwerbung.

Weiters konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen stereotypen Denkweisen über Frauen und Männer und der Befürwortung geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung festgestellt werden. Sowohl Kinder als auch Erwachsene die stereotypes Denken zum Beispiel auf Frauen im Haushalt oder Männer und handwerkliche Arbeiten aufwiesen, neigten dazu die geschlechterstereotype Spielzeugwerbung zu befürworten. Im Umkehrschluss konnte auch ein Zusammenhang zwischen der Ablehnung von Geschlechterrollenklischees und der Beanstandung stereotyper Spielzeugwerbung

festgestellt werden. Insgesamt konnte unter den Probandinnen und Probanden jedoch ein deutlich höheres Bewusstsein über weibliche Stereotype in der Spielzeugwerbung als über männliche festgestellt werden. Medial aufbereitete Stereotype über Frauen wurden von den Befragten eher abgelehnt, als jene über Männer, obwohl Männer durchaus auch Opfer diskriminierender Geschlechterrollen werden können. Selbstverständlich ist es bereits ein positiver Fortschritt, dass sich Mädchen auch im Rollenspiel „Handwerkerin“ oder „Wissenschaftlerin“ spielerisch versuchen dürfen, allerdings ist es gerade in Bezug auf diese konträren Ergebnisse besorgniserregend, dass es anscheinend immer noch ein gesellschaftliches Tabu darstellt, wenn Jungen ebenfalls den Wunsch verspüren mit Puppen spielen zu wollen.

Zudem konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der persönlichen Ausübung von Geschlechterrollen und der Befürwortung geschlechterstereotyper Spielzeugwerbung festgestellt werden. Diejenigen Befragten die angaben klassische Geschlechterrollen auszuüben, beispielsweise Frauen die zum Großteil die Kinderbetreuung übernehmen oder Männer die zuhause Reparaturarbeiten alleine verrichten, neigten eher dazu Spielzeugwerbungen in denen Kinder in stereotypen Geschlechterrollen gezeigt werden zu befürworten als diejenigen Probandinnen und Probanden die sich nicht dem klassischen Geschlechterrollenzwang unterwerfen. Letztere zeigten ein deutlich höheres Bewusstsein für die Darstellung von Geschlechterrollen in der Spielzeugwerbung, indem sie weitaus kritischer und deutlich sensibler mit dieser Thematik umgingen.

FF2: Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung?

Um herauszufinden wie österreichische Kinder sowie Erwachsene, die im täglichen Umgang mit Kindern zu tun haben, auf eine geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung reagieren würden, wurde ihnen der geschlechterneutrale Spielzeugkatalog des schwedischen Spielzeuggeschäftes Top Toy vorgelegt. Die Mehrheit der Kinder als auch die der Erwachsenen bevorzugten nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges eben diese geschlechterneutrale Variante gegenüber der gewohnt klassischen stereotypen Spielzeugwerbung. Um festzustellen welche Aspekte ausschlaggebend für die Bevorzugung der geschlechterneutralen

Spielzeugwerbung gegenüber der stereotypen Version sind, wurde diese in Relation zu einigen Faktoren gesetzt. Interessanterweise konnte kein Zusammenhang zwischen dem Alter, der Kinderanzahl, dem Wohnort, dem Familienstand und der Bevorzugung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung festgestellt werden. Allerdings stellte sich heraus, dass unter den Erwachsenen das Geschlecht, das Ausbildungsniveau sowie der ausgeübte Beruf großen Einfluss auf die Bevorzugung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung hatten. Beispielsweise präferierte der Großteil der Frauen die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung, während der Mehrheit der Männer beide Varianten der Spielzeugwerbung gleich gut gefielen. Interessanterweise konnte bei den Kindern kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Bevorzugung der geschlechterneutralen Spielzeugvariante festgestellt werden.

Mit steigendem Ausbildungsniveau erhöhte sich zudem auch der Anteil derjenigen erwachsenen Probandinnen und Probanden die die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung bevorzugten. Ebenfalls zeigte sich, dass die Mehrheit derjenigen Befragten die weiblich konnotierte Berufe wie Krankenpflegerin bzw. Krankenpfleger oder Kindergartenpädagogin bzw. Kindergartenpädagoge ausüben die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung präferierte. Der Großteil der Probandinnen und Probanden die einem männlichen oder geschlechterneutralen Beruf nachgehen gaben an beide Formen der Spielzeugwerbung zu mögen. Auffällig war jedoch, dass unter denjenigen Befragten die einen männlich konnotierten Beruf wie beispielsweise Schlosserin bzw. Schlosser ausüben weiterhin 40 % die klassische stereotype Spielzeugwerbung bevorzugten. Eine derart hohe Ablehnung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung zeigte sich bei keiner anderen Berufskategorie.

Zudem zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Werbekompetenz von Kindern und deren Befürwortung bzw. Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung. Kinder die bereits eine kritische Haltung gegenüber Werbung eingenommen hatten, indem sie die grundlegende Funktion der Werbung, die Vermarktung eines Produktes, verstanden hatten oder über den verminderten Wahrheitsgehalt in der Werbung Bescheid wussten, bevorzugten durchwegs die geschlechterneutrale Variante der Spielzeugwerbung. Im Umkehrschluss konnte auch ein Zusammenhang zwischen der Ablehnung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung und

einer unkritischen Haltung gegenüber Werbung nachgewiesen werden. Obwohl beinahe alle Erwachsenen angaben, dass ihre Kinder bzw. die Kinder die sie betreuen die stereotypen Geschlechterrollen in der Werbung nicht aktiv hinterfragen, klärt nur die knappe Mehrheit unter ihnen Kinder über die verfälschte Realität in der Werbung auf. Allerdings konnte durchaus der Zusammenhang zwischen der aktiven Aufklärung über Geschlechterstereotype in der Werbung durch die Eltern und deren Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung mit einer hoch signifikanten Wahrscheinlichkeit nachgewiesen werden.

FF3: Kann geschlechterneutrale Spielzeugwerbung dazu beitragen traditionelle Geschlechterrollen abzubauen?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden den Probandinnen und Probanden in der ersten und zweiten Befragung zum Teil dieselben Fragen gestellt, mit der einzigen Ausnahme, dass ihnen vor der neuerlichen Beantwortung der Fragen der geschlechterneutrale Spielzeugkatalog zur Besichtigung vorgelegt wurde. Durch dieses Vorgehen wurde versucht Einstellungsveränderungen, die durch geschlechterneutrale Spielzeugwerbung ausgelöst wurden, in Bezug auf traditionelle Geschlechterrollen zu messen. Da sich vor der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges nicht einmal die Hälfte der erwachsenen Probandinnen und Probanden über die Verarbeitung klischeehafter Rollenbilder in der Spielzeugwerbung bewusst war, kam es danach tatsächlich zu einem immensen Umdenken. Nicht nur die in der Spielzeugwerbung klischeehafte Darstellung von Kindern in Geschlechterrollen wurde nun vom Großteil der Befragten eingestanden, sondern auch, dass in dieser Hinsicht Handlungsbedarf besteht und Kinder in der Spielzeugwerbung nicht ausschließlich in traditionellen Geschlechterrollen gezeigt werden sollten. Viele der Erwachsenen gaben an, zwar über Sexismus und Geschlechterrollen in der Werbung Bescheid gewusst, dieses Wissen allerdings nie auf die Spielzeugwerbung angewandt bzw. diese je kritisch hinterfragt zu haben.

Zu Beginn der Befragung wurden zudem die Spielzeugpräferenzen der Kinder von den Erwachsenen völlig falsch eingeschätzt. Die Erwachsenen gingen anfangs zum Großteil davon aus, dass Kinder kaum Interesse an Spielzeug hätten, welches normalerweise dem

anderen Geschlecht zugesprochen wird. Tatsächlich waren die Kinder jedoch weitaus interessierter an Spielzeug für das andere Geschlecht als von den Erwachsenen bislang angenommen wurde. Die Erwachsenen revidierten ihre Meinung jedoch nach dem Betrachten der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung. Deutlich mehr Erwachsene konnten sich danach vorstellen, dass Kinder durchaus auch Interesse an Spielzeug hätten, welches in der gängigen Meinung mit dem anderen Geschlecht in Verbindung gebracht wird. Aber auch bei den Kindern selbst konnte eine deutliche Änderung der Spielzeugpräferenzen nachgewiesen werden. Nachdem sie in der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung Jungen in der Puppenküche und Mädchen mit Werkzeug gesehen hatten, steigerte sich deren Interesse an Spielzeug, welches als untypisch für ihr Geschlecht gilt. Ein Großteil der Erwachsenen zeigte sich nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges deutlich liberaler und gab an, dass es Kindern erlaubt sein sollte mit jedem Spielzeug spielen zu dürfen, egal ob dieses ursprünglich für Mädchen oder für Jungen angedacht war.

Weiters verfestigte sich unter den Erwachsenen auch die Annahme, dass die Spielzeugwerbung großen Einfluss auf die Spielzeugpräferenzen der Kinder habe. Aber auch die Einflusswirkung der Eltern auf die Spielzeugpräferenzen ihrer Kinder wurde nach dem Ansehen des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges höher eingeschätzt als zuvor. Einige Eltern gaben an, dass sie bei der Auswahl von Spielzeug für ihre Kinder bisher völlig unbewusst stereotyp vorgegangen waren und weder auf die Alternativen noch auf die möglichen Folgen die diese Rollenzuteilungen auf ihre Kinder haben könnten geachtet hatten. Die Mehrheit der Erwachsenen war außerdem der Meinung, dass geschlechterneutrale Spielzeugwerbung durchaus dazu beitragen könnte, dass Kinder sich nicht mehr ausschließlich für geschlechtsspezifische Spielsachen entscheiden.

Zum Teil konnte sogar ein positiver Einfluss der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung auf die Abnahme des stereotypen Denkens über Frauen und Männer bei Kindern nachgewiesen werden. Während sich die meisten Stereotype bei den Erwachsenen weiterhin hartnäckig hielten und sich nur geringfügige Veränderung in den Bewertungsnuancen zeigten, die auch nur auf Zufall beruhen konnten, kam es bei den befragten Kindern zum Teil durchaus zu einer Abnahme des stereotypen Denkens nachdem die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung betrachtet wurde. Beispielsweise lehnten nach der Besichtigung des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges mehr Kinder

die Stereotype, Männer hätten ein besseres technisches Verständnis als Frauen oder Frauen wären einfühlsamer als Männer, ab. Allerdings steigerte sich sowohl bei den Erwachsenen als auch bei den Kindern das Verständnis dafür, dass individuelle Charaktereigenschaften wichtiger sind als das Geschlecht einer Person.

Zudem konnte ein positiver Einfluss der Spielzeugwerbung auf die Abnahme des stereotypen Denkens über Frauen und Männer in typischen Geschlechterrollen festgestellt werden. Sowohl bei Geschlechterrollen im öffentlichen Bereich als auch bei jenen im privaten Bereich beeinflusste die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung die befragten Kinder dahingehend, dass diese weitaus offener wurden und sowohl Frauen als auch Männern eine freie Berufswahl unabhängig von deren Geschlecht zugestanden. Außerdem kamen die Kinder zu der Einsicht, dass alle Arbeiten im privaten Bereich gerecht zwischen Frauen und Männern aufgeteilt werden sollten. Die Erwachsenen zeigten wie auch schon bei den Geschlechterstereotypen teils unerschütterliche Vorstellungen von Frauen und Männern in Bezug auf die Übernahme von geschlechterstereotypen Rollen. Die Kinder, die anfangs eine stärker ausgeprägte stereotype Einstellung als die Erwachsenen aufwiesen, hatten möglicherweise die Einstellungen ihrer Eltern in ihre eigenen Vorstellungen übernommen. Da aber nicht nur die Eltern, sondern nach wie vor auch ein großer Teil der österreichischen Gesellschaft stereotype Züge in Bezug auf das Geschlecht in allen Lebensbereichen aufweist und bestimmte Stereotype somit ein beinahe unerschütterlicher Bestandteil unserer Gesellschaft sind, zweifeln Kinder diese auch nicht an bzw. besitzen noch nicht die notwendige Reife um diese kritisch zu hinterfragen.³⁰⁰ Die befragten Kinder hatten zwar zum Teil schon vorgefertigte stereotype Meinungen über Frauen und Männer entwickelt, die sie möglicherweise aus ihrem sozialen und medialen Umfeld übernommen hatten, diese waren jedoch noch nicht so verwurzelt und tradiert wie jene der Erwachsenen, weshalb Kinder von der geschlechterneutralen Variante der Spielzeugwerbung noch stärker beeinflussbar waren.

In Bezug auf die Übernahme stereotyper Geschlechterrollen wurde der Spielzeugwerbung nach dem Ansehen des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges weitaus mehr Einfluss zugesprochen als zuvor. Allerdings konnte auch eine allgemeine Zunahme der Sensibilität

³⁰⁰ Vgl. Tertinegg 2015, o.S.

gegenüber dem Drängen in Geschlechterrollen festgestellt werden, da viel mehr der befragten Erwachsenen, die selbst fast alle Eltern sind, nach dem Ansehen des geschlechterneutralen Spielzeugkataloges den Eltern eine Einflusswirkung auf die Übernahme der Geschlechterrollen ihrer Kinder zusprachen. Die große Mehrheit der Erwachsenen war sich außerdem sicher, dass geschlechterneutrale Spielzeugwerbung dazu beitragen könnte, dass Kinder sich selbst weniger stark klischeehafte Geschlechterrollen aneignen.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass geschlechterneutrale Spielzeugwerbung durchaus einen Beitrag zum Abbau stereotyper Geschlechterrollen leisten könnte, indem bereits Kindern alternative Rollenmodelle anhand von Beispielen in der Spielzeugwerbung gezeigt werden. Durch die normierende Funktion der Medien könnten in diesem Zusammenhang auch gesellschaftliche Tabus abgebaut werden.

IV Conclusio

In Österreich haben traditionelle Geschlechterrollen seit einigen Jahren wieder Aufwind bekommen, denn klassische Rollenbilder konnten seit der Jahrhundertwende vermehrt nachgewiesen werden. Nach wie vor gibt es zwischen Frauen und Männern in Österreich in sehr vielen Bereichen keine Gleichberechtigung. Immer wieder gibt es Versuche anhand von Gleichstellungspolitik das ungleiche Verhältnis zwischen Frauen und Männern in der österreichischen Gesellschaft zu verbessern oder sogar aufzuheben. Diese Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern werden in der Politik jedoch vorrangig als typisches „Frauenproblem“ dargestellt und nicht als schwerwiegendes Problem unserer Demokratie, da diese fast ausschließlich von den weiblichen Mitgliedern der Parteien thematisiert werden. Frauen rücken somit meist als diejenigen in den Fokus der Politik, die ein Problem in dieser Gesellschaft haben und sind gleichsam auch dafür verantwortlich dieses zu lösen. Probleme wie beispielsweise die Vereinbarkeit von Familie und Beruf werden als typisches Frauenproblem thematisiert, obwohl dies nicht nur ein Problem der Frau, nicht einmal eines beider Elternteile darstellt, sondern ein demokratiepolitisches. Schließlich propagiert der Staat, dass Familien gegründet und Kinder gezeugt werden sollen um der abnehmenden Geburtenrate und damit der in Zukunft sinkenden Steuerkraft entgegenzuwirken.³⁰¹

Die Politik will in Bezug auf die Gleichstellung von Frau und Mann vor allem auf der individuellen Ebene ansetzen. Das falsche Verhalten oder die angeblich falschen Werte Einzelner werden als Hauptgrund der Probleme angesehen. Die Politik richtet ihren Blick verstärkt auf die Familie, ohne dabei stereotype Geschlechterrollen anzusprechen. Die Geschlechtergerechtigkeit ist dabei nur zweitrangig, denn der ungleiche Status zwischen den Geschlechtern, aber auch die ungleiche Verteilung von Macht und Geld zwischen Frauen und Männern wird kaum thematisiert. Individuelle Bemühungen um das strukturelle Ungleichgewicht zwischen Frauen und Männern aufzuheben reichen nicht aus um tatsächlich eine Änderung des gesellschaftlichen Rollenverständnisses herbeizuführen.³⁰²

³⁰¹ Vgl. Tertinegg 2015, o.S.

³⁰² Vgl. ebd. 2015, o.S.

Die ungleiche Verteilung von Erwerbs- und Betreuungsarbeit ist unweigerlich mit der Übernahme traditioneller Geschlechterrollen verbunden.³⁰³ Vor allem die jüngsten Mitglieder unserer Gesellschaft nehmen sich die stereotypen Geschlechterrollen zum Vorbild, da bei keiner anderen Kategorie das Umfeld eine derart große Rolle spielt wie bei dem Geschlecht.³⁰⁴ Bereits im Prozess des Heranwachsens lassen sich zwischen Mädchen und Jungen verschiedene Verhaltensmuster beobachten. In sehr jungen Jahren zeigen sich bereits oft Tendenzen, dass Jungen häufig mit Konstruktionsspielzeug und Autos spielen, während Mädchen in der Regel Puppen bevorzugen. Außerdem unterscheiden sich die Geschlechter untereinander meist auch in Bezug auf die „Mädchenhaftigkeit“ bzw. „Jungenhaftigkeit“ ihres Verhaltens und somit in der Übernahme stereotyper Geschlechterrollen. Als Ursache für die Herausbildung traditioneller Geschlechterrollen wird in mehreren psychologischen Theorien unter anderem auf die Einflüsse der Eltern, der Gleichaltrigen und der Medien hingewiesen.³⁰⁵

Die Spielzeugwerbung ist ein klassisches Beispiel für die mediale Verarbeitung von Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen. In der deutschsprachigen Kinderwerbung werden tradierte und überholte Rollenzuschreibungen vermittelt und in Folge dessen auch in den Vorstellungen der Kinder verfestigt. Obwohl sich in der österreichischen Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten durchaus ein Wandel in Bezug auf die neuen Positionen von Müttern und Vätern im Beruf aber auch innerhalb der Familienstruktur vollzog, finden diese Veränderungen keine Beachtung in der Werbung und vor allem nicht in der Spielzeugwerbung. Das Bewusstsein darüber, dass großer Handlungsbedarf bezüglich der Geschlechtergleichstellung in Österreich besteht, fand somit bisher erst wenig Einzug in die mediale Praxis.³⁰⁶

Andere Länder wie beispielsweise Schweden sind hingegen überaus engagiert wenn es um die Gleichstellung von Frauen und Männern geht. In Schweden ist die Geschlechtergleichstellung weltweit bisher am besten umgesetzt worden. Hier sorgt nicht nur die Politik für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern, sondern auch innerhalb der Gesellschaft herrscht mittlerweile die feste Überzeugung, dass

³⁰³ Vgl. Tertinegg 2015, o.S.

³⁰⁴ Vgl. Eckes 2010, 180

³⁰⁵ Vgl. Kasten 1996, 20f

³⁰⁶ Vgl. Baacke 1999b, 320f

zwischen Frauen und Männern die gleichen Pflichten, Rechte und Chancen bestehen sollten. Kinder werden in Schweden als besonders schützenswert erachtet.³⁰⁷ Kinder sollen völlig unabhängig von ihrem Geschlecht die Möglichkeit haben „sich zu einzigartigen Individuen zu entwickeln, die alle die gleichen Chancen haben“.³⁰⁸ Weil Kinder nicht schon durch Spielzeugwerbung in klassische Geschlechterrollen gezwängt werden sollen, brachte die schwedische Spielzeugkette Top Toy im Jahr 2012 erstmals einen geschlechterneutralen Weihnachtskatalog heraus, da es Beschwerden aufgrund der Abbildungen gab, die zu sehr an den traditionellen Geschlechterrollen festhielten.³⁰⁹

Da die Akzeptanz bzw. sogar die Bevorzugung einer solchen geschlechterneutralen Spielzeugwerbung stark abhängig ist von der jeweiligen Gesellschaft in der sie verbreitet wird, stellte sich die Frage ob die österreichische Gesellschaft ebenso wie die schwedische bereit wäre für eine solch drastische Umstellung der bisher klassischen stereotypen Spielzeugwerbung auf eine geschlechterneutrale Variante. Deswegen setzte sich diese Arbeit das Ziel anhand einer Befragung österreichischer Kinder und Erwachsener, die im täglichen Umgang mit Kindern zu tun haben, die Einstellungen gegenüber stereotyper und geschlechterneutraler Spielzeugwerbung sowie deren möglichen Beitrag zum Abbau stereotyper Geschlechterrollen zu erfassen, um dadurch eventuell zu einer Lösung des gesellschaftlichen Problems, des Drängens in Geschlechterrollen, beitragen zu können.³¹⁰

Selbstverständlich kann eine geschlechterneutrale Spielzeugwerbung die Geschlechterrollen in der österreichischen Gesellschaft nicht im Alleingang mindern, allerdings könnte sie durchaus dazu in der Lage sein einen wertvollen Beitrag zu leisten, die tief verwurzelten stereotypen Geschlechterrollen allmählich abzubauen, indem bereits die Jüngsten in der Gesellschaft wertvolle Antistereotype kennenlernen und vor allem in ihrem Verständnis gestärkt werden, andere Rollenkonstellationen zu akzeptieren, zu befürworten oder sogar selbst anzustreben. Doch erst wenn ein gesellschaftliches Umdenken so wie in den skandinavischen Ländern stattfindet, kann es tatsächlich auch zu

³⁰⁷ Vgl. Swedish Institute 2013, 1f

³⁰⁸ Ebd. 2013, 1

³⁰⁹ Vgl. Bomsdorf 2012, o.S.

³¹⁰ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, 79

einer Geschlechtergleichheit in Österreich kommen.³¹¹ Solange beispielsweise Jungen die mit Puppen spielen oder Jungen in weiblichen Geschlechterrollen weiterhin ein gesellschaftliches Tabu in Österreich darstellen, wie diese Studie gezeigt hat, kann man von keiner Geschlechtergleichheit sprechen. Denn um Geschlechterrollen abzubauen, muss nicht auf individueller Ebene angesetzt werden, sondern auf gesellschaftlicher.³¹² Erst wenn ein Umdenken stattfindet und die österreichische Bevölkerung Geschlechtergleichheit in allen Bereichen und auf allen Ebenen, unter anderem auch in der Spielzeugwerbung, vorurteilslos befürwortet, können politische Prozesse die ein faires Verhältnis zwischen Frauen und Männern garantieren sollen auch tatsächlich Erfolg haben.³¹³

³¹¹ Vgl. Swedish Institute 2013, 1f

³¹² Vgl. Tertinegg 2015, o.S.

³¹³ Vgl. ebd. 2015, o.S.

V Quellenverzeichnis

1. Literaturverzeichnis

Alfermann, Dorothee (1995): Männlich - Weiblich – Menschlich: Androgynie und die Folgen. In: Pasero, Ursula/Braun, Friederike (Hrsg.): Konstruktion von Geschlecht. Pfaffenweiler. Centaurus

Alfermann, Dorothee (1996): Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten. Stuttgart. Kohlhammer

Aufenanger, Stefan (1997): Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder. In: Meister, Dorothee (Hrsg.) Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied. Krißel. Berlin. Luchterhand

Austrup, Gerhard (1997): Schweden. 2., neubearbeitete Auflage. München. Beck

Aronson, Elliot/**Willson**, Timothy D./**Akert**, Robin M. (2004): Sozialpsychologie. 4., aktualisierte Auflage. München. Pearson

Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz - Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: von Rein, Antje (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn. Klinkhardt

Baacke, Dieter (1997): Zur Sozialisation von Kindern und Jugendlichen unter den Bedingungen der Kommunikationsstrukturen und Medienlandschaft des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts. In: Meister, Dorothee (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied. Krißel. Berlin. Luchterhand

Baacke, Dieter (1999a): Die 0- bis 5jährigen: Einführung in die Probleme der frühen Kindheit. 2.Auflage. Weinheim. Basel. Beltz

- Baacke**, Dieter (1999b): Die 6- bis 12jährigen: Einführung in die Probleme des Kindesalters. Weinheim. Basel. Beltz
- Baacke**, Dieter/**Sander**, Uwe/**Vollbrecht**, Ralf/**Kommer**, Sven (1999): Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opladen. Leske Budrich
- Bergs-Winkels**, Dagmar/**Gieseke**, Carolin/**Ludwig**, Sandra (2006): Die Uni in der Kinder-Uni. Eine Begleitstudie zur Münsteraner Kinder-Uni. Begabtenförderung. Band 2. Berlin. LIT Verlag
- Böcker**, Franz /**Helm**, Roland (2003): Marketing. 7., völlig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart. Lucius & Lucius
- Böhm**, Winfried (2000): Wörterbuch der Pädagogik. 15., überarbeitete Auflage. Stuttgart. Kröner
- Brosius**, Hans-Bernd/**Haas**, Alexander/**Koschel**, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden. Springer
- Charlton**, Michael/**Neumann-Braun**, Klaus/**Aufenanger**, Stefan/**Hoffmann-Riem**, Wolfgang (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Opladen. Leske Budrich
- Eckes**, Thomas (2010): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 3., erweiterte und durchgesehene Auflage. Wiesbaden. Springer
- Effertz**, Tobias (2008): Kindermarketing. Analyse und rechtliche Empfehlungen. Frankfurt am Main. Wien. Lang

- Felser**, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Berlin. Heidelberg. Springer
- Haupt**, Heinz-Gerhard (2003): Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht
- Kasten**, Hartmut (1996): Weiblich – männlich. Geschlechtsrollen und ihre Entwicklung. Berlin. Heidelberg. Springer
- Kirchhoff**, Sabine/**Kuhnt**, Sonja/**Lipp**, Peter/**Schlawin**, Siegfried (2001): Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 2. Auflage. Wiesbaden. Springer
- Koch**, Christa (2006): Kinder: Opfer der Werbung. In: Herz Heute. 1. Ausgabe. Frankfurt am Main. Deutsche Herzstiftung
- Kroeber-Riel**, Werner/**Gröppel-Klein**, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München. Vahlen
- Mansfield**, Harvey C. (2006): Manliness. New Haven, CT. Yale University Press
- Mummendey**, Hans Dieter/**Grau**, Ina (2014): Die Fragebogen-Methode. 6., korrigierte Auflage. Göttingen. Hogrefe
- Neuß**, Norbert (2005): Werbung. In: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München. KoPaed
- Opalka**, Ralf (2003): Kids-Marketing. Grundlagen. Zielgruppe. Kommunikation. Düsseldorf. Verlag Dr. Müller
- Paduschek**, Vilma (1995): Geschlechtsstereotype TV-Werbung mit Kindern und für Kinder. In: Psychologie und Gesellschaftskritik. Nr. 19. Seite 53-71.

- Pelzer**, Anja Marina (2009): Geschlechterkonstruktion: Mädchen und Jungen in der Fernsehwerbung. Hamburg. Diplomica
- Rötter**, Yvonne (2014): Familienpolitik im Kontext des Neo-Institutionalismus: Deutschland, Schweden und Frankreich aus der Gender-Perspektive. Hamburg. Diplomica
- Schlick**, Christopher/**Bruder**, Ralph/**Luczak**, Holger (2010): Arbeitswissenschaft. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin. Heidelberg. Springer
- Schorb**, Bernd (2005): Medienerziehung. In: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München. KoPaed
- Sowinski**, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen. Niemeyer
- Süss**, Daniel/**Lampert**, Claudia/**Wijnen**, Christine W. (2013): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden. Springer
- Trautner**, Hanns M. (1979): Psychologische Theorien der Geschlechtsrollen-Entwicklung. In: Degenhardt, Annette/Trautner, Hans M. (Hrsg.): Geschlechtstypisches Verhalten: Mann und Frau in psychologischer Sicht. München. Beck
- Trautner**, Hanns M. (1991): Lehrbuch der Entwicklungspsychologie. Band 2: Theorien und Befunde. Göttingen. Hogrefe
- Treumann**, Klaus Peter/**Meister**, Dorothee M./**Sander**, Uwe/**Burkatzki**, Eckhard/**Hagedorn**, Jörg/**Kämmerer**, Manuela/**Strotmann**, Mareike/**Wegner**, Claudia (2007): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden. Verlag für Sozialwissenschaften

Trömel-Plötz, Senta (2010): Sprache: Von Frauensprache zu frauengerechter Sprache.
In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und
Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 3., erweiterte und
durchgesehene Auflage. Wiesbaden. Springer

Tulodziecki, Gerhard (2011): Zur Entstehung und Entwicklung zentraler Begriffe bei der
pädagogischen Auseinandersetzung mit Medien. In: Moser, Heinz/Grell,
Petra/Niesyto, Horst (Hrsg.): Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu
Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik. München. KoPaed

VTech (2014): Einfach mehr Spielzeug. Spielzeugkatalog 2014/2015. Filderstadt

2. Internetverzeichnis

Bomsdorf, Clemens (2012): Schwedens geschlechtsneutraler Spielzeug-Katalog.

URL: <http://www.welt.de/politik/ausland/article112143741/Schwedens-geschlechtsneutraler-Spielzeug-Katalog.html>

(Stand 07.01.2015)

Bundeskanzleramt, HELP – Redaktion (2015): Kinder und Jugendliche.

URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/194/Seite.1740210.html>

(Stand 12.12.2014)

Bundesministerium für Familie und Jugend (2004): Der Jugendbegriff –

Altersdefinition.

URL: <http://www.bmffj.gv.at/ministerium/jugendpolitik/fakten-begriffe/der-jugendbegriff-altersdefinition.html>

(Stand 12.12.2014)

Duden (2011): Beide Geschlechter richtig ansprechen.

URL: <http://www.duden.de/sprachwissen/newsletter/duden-newsletter-vom-07-01-11> (Stand 06.01.2015)

Duden (2013): Geschlechtstneutral.

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/geschlechtsneutral>

(Stand 12.02.2015)

Ganter, Stephan (1997): Stereotype und Vorurteile: Konzeptualisierung,

Operationalisierung und Messung. Arbeitspapiere Arbeitsbereich III /Nr.22. Mannheim.

URL: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp3-22.pdf>

(Stand 24.12.2014)

Genner, Sarah/**Süss**, Daniel/**Waller**, Gregor/**Willemse**, Isabel/**Hipeli**, Eveline (2013): Medienkompetenz. Tipps zum sicheren Umgang mit digitalen Medien. In: Jugend und Medien, Nationales Programm zur Förderung von Medienkompetenzen, Bundesamt für Sozialversicherungen/Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).
URL: http://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/user_upload/Chancen_und_Gefahren/Broschuere_FAQ_Medienkompetenz_dt.pdf
(Stand 02.04.2015)

Heinz, Andrea (2010): Reklame gegen Sexismus.
URL: http://www.anschlaege.at/2010/sept10/sexismus_schweden.htm
(Stand 05.01.2015)

KIM-Studie 2012 (2013): Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13- Jähriger in Deutschland.
URL: http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf
(Stand 17.02.2015)

LEGO (2015a): Star Wars.
URL: <http://www.lego.com/de-de/starwars/products>
(Stand 01.02.2015)

LEGO (2015b): Disney Princess.
URL: <http://www.lego.com/de-de/disneyprincess>
(Stand 17.02.2015)

Leonhartsberger, Simone (2014): Rückkehr zum traditionellen Rollenbild.
URL: <http://orf.at/stories/2231673/2231674/>
(Stand 12.02.2015)

Maas, Marie-Charlotte (2012): Sei, was du willst.
URL: <http://www.zeit.de/2012/34/C-Schule-Kindergarten-Schweden>
(Stand 17.02.2015)

Mayr, Lisa/Mayr, Peter (2014): Kinder lassen Eltern in traditionelle Rollen fallen.
URL: <http://derstandard.at/1389857402575/Kinder-lassen-Eltern-in-traditionelle-Rollen-fallen>
(Stand 12.02.2015)

Omkt-OnlineMarketing(o.J.): Unterschied Marketing und Werbung.
URL: <http://www.omkt.de/marketing-werbung-unterschied/>
(Stand 02.01.2015)

Österreichischer Werberat (2009): Der Österreichische Selbstbeschränkungskodex.
URL: http://www.werberat.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf
(Stand 29.12.2014)

Pinkstinks (o.J.): Pinkstinks Kampagne
URL: <https://pinkstinks.de/>
(Stand 18.02.2015)

Rother, Melanie (2001): Leichtes Spiel für die Werbeindustrie.
URL: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/viele-kinder-haben-blindes-vertrauen-in-die-reklame-leichtes-spiel-fuer-die-werbeindustrie,10810590,9874268.html>
(Stand 21.02.2015)

RT News (2012): Swedish toymaker publishes „gender-neutral“ children’s Christmas catalogue.
URL: <http://rt.com/news/sweden-toys-catalogues-gender-527/>
(Stand 05.01.2015)

Schneeberger, Ruth (2015): Sexistische Werbung: Schweden vs. Deutschland.
URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/sexistische-werbung-deutschland-ist-ein-sehr-maskulines-land-1.2306697>
(Stand 15.02.2015)

Schwedish Institute (2013): Gleichstellung der Geschlechter.

URL: <https://sweden.se/other-languages/german/Gleichstellung-der-Geschlechter-high-resolution.pdf>

(Stand 05.01.2015)

Schwentner, Judith (2009): Entschließungsantrag betreffend Ausdehnung des Diskriminierungsschutzes auf Medien und Werbung.

URL: http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXIV/A/A_00522/fname_152243.pdf

(Stand 05.01.2015)

Teddy Toys (2014): Theo Klein BOSCH - Große Werkbank mit Akkuschauber.

URL: <http://www.teddytoys.de/theo-klein-bosch-grosse-werkbank-mit-akkuschauber-8579.html>

(Stand 08.10.2014)

Tertinegg, Karin (2015): Traditionelle Geschlechterrollen im Aufwind.

URL: <http://sciencev1.orf.at/science/news/139885>

(Stand 05.06.2015)

The Design Inspiration (2009): 40 Clever Advertising Campaigns of McDonald's.

URL: <http://thedesigninspiration.com/articles/40-clever-advertising-campaigns-of-mcdonalds/>

(Stand 08.10.2014)

Top Toy (2012): Non-gender advertising.

URL: <http://www.top-toy.com/fi/press-room/download-centre/non-gender-advertising-2012/>

(Stand 08.10.2014)

Top Toy (2013): Non-gender advertising.

URL: <http://www.top-toy.com/press-room/download-centre/non-gender-advertising-2013/>

(Stand 08.10.2014)

Wall Street Journal (2001): Sweden pushes Its Ban on Children's Ads.

URL: <http://www.commondreams.org/headlines01/0529-05.htm>

(Stand 27.02.2015)

Werbewatchgroup-Wien (2012): Was ist sexistische Werbung. Kriterienkatalog.

Eine Initiative von Frauenstadträtin Sandra Frauenberger und der Frauenabteilung der Stadt Wien.

URL: http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/www_Kriterien_februar2012_120206.pdf

(Stand 02.01.2014)

3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: McDonald's Werbung.....	35
Abbildung 2: Mädchen mit Spielzeug-Maschinengewehr	75
Abbildung 3: Bewusstsein über die Aufbereitung der klassischen Spielzeugwerbung ..	86
Abbildung 4: Spielzeugwerbung für Mädchen.....	89
Abbildung 5: Spielzeugwerbung für Jungen	97
Abbildung 6: Mädchen und Jungen mit Bügeleisen	123
Abbildung 7: Mädchen und Jungen mit Drachen	123
Abbildung 8: Bewertung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung (Erwachsene)	129
Abbildung 9: Bewertung der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung (Kinder)	130
Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Ausbildungsniveau und Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung	137
Abbildung 11: Zusammenhang zwischen geschlechtskonnotierten Beruf und Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung	139
Abbildung 12: Zusammenhang zwischen Erkenntnis über Funktion der Werbung und Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung	145
Abbildung 13: Zusammenhang zwischen Einschätzung des Wahrheitsgehaltes in der Werbung und Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung	146
Abbildung 14: Beispiel Werkzeugbank	158
Abbildung 15: Beispiel Puppenküche	159
Abbildung 16: Geschätzte Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Spielzeugpräferenzen	163
Abbildung 17: Geschätzte Einflusswirkung der Spielzeugwerbung auf die Übernahme von Geschlechterrollen.....	166
Abbildung 18: Beispiel für geschlechterneutrale Spielzeugwerbung	242
Abbildung 19: Beispiel für geschlechterneutrale Spielzeugwerbung	243
Abbildung 20: Beispiel für geschlechterneutrale Spielzeugwerbung	243
Abbildung 21: Beispiel für geschlechterneutrale Spielzeugwerbung	244

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

4. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Rollenbilder (Erwachsene)	87
Tabelle 2: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Rollenbilder (Kinder)	87
Tabelle 3: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifisches Spielzeug Mädchenwerbung (Erwachsene).....	90
Tabelle 4: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifisches Spielzeug Mädchenwerbung (Kinder).....	90
Tabelle 5: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an geschlechtsspezifischem Spielzeug Mädchenwerbung (Kinder).....	91
Tabelle 6: Häufigkeitstabelle der Variable Farbgebung Mädchenwerbung (Erwachsene).....	91
Tabelle 7: Häufigkeitstabelle der Variable Farbgebung Mädchenwerbung (Kinder).....	91
Tabelle 8: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor Farbgebung Mädchenwerbung (Erwachsene).....	92
Tabelle 9: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor Farbgebung Mädchenwerbung (Kinder)	92
Tabelle 10: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifische Vermarktung Mädchenwerbung (Erwachsene).....	93
Tabelle 11: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifische Vermarktung Mädchenwerbung (Kinder).....	93
Tabelle 12: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor geschlechtsspezifische Vermarktung Mädchenwerbung (Erwachsene)	94
Tabelle 13: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor geschlechtsspezifische Vermarktung Mädchenwerbung (Kinder)	94
Tabelle 14: Häufigkeitstabelle der Variable Überschrift Mädchenwerbung (Erwachsene).....	95
Tabelle 15: Häufigkeitstabelle der Variable Überschrift Mädchenwerbung (Kinder).....	95
Tabelle 16: Häufigkeitstabelle der Variable Klischeehafte Darstellung Mädchenwerbung (Erwachsene).....	96
Tabelle 17: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Darstellung Mädchenwerbung (Kinder)	96

Tabelle 18: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifisches Spielzeug Jungenwerbung (Erwachsene)	97
Tabelle 19: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifisches Spielzeug Jungenwerbung (Kinder)	98
Tabelle 20: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an geschlechtsspezifischem Spielzeug Jungenwerbung (Kinder)	98
Tabelle 21: Häufigkeitstabelle der Variable Farbgebung Jungenwerbung (Erwachsene)	99
Tabelle 22: Häufigkeitstabelle der Variable Farbgebung Jungenwerbung (Kinder)	99
Tabelle 23: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor Farbgebung Jungenwerbung (Erwachsene)	99
Tabelle 24: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor Farbgebung Jungenwerbung (Kinder)	100
Tabelle 25: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifische Vermarktung Jungenwerbung (Erwachsene)	100
Tabelle 26: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechtsspezifische Vermarktung Jungenwerbung (Kinder)	101
Tabelle 27: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor geschlechtsspezifische Vermarktung Jungenwerbung (Erwachsene)	101
Tabelle 28: Häufigkeitstabelle der Variable Störfaktor geschlechtsspezifische Vermarktung Jungenwerbung (Kinder)	101
Tabelle 29: Häufigkeitstabelle der Variable Überschrift Jungenwerbung (Erwachsene)	102
Tabelle 30: Häufigkeitstabelle der Variable Überschrift Jungenwerbung (Kinder)	103
Tabelle 31: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Darstellung Jungenwerbung (Erwachsene)	103
Tabelle 32: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Darstellung Jungenwerbung (Kinder)	104
Tabelle 33: Häufigkeitstabelle der Variable geschlechterstereotype Denkweisen (Erwachsene)	107
Tabelle 34: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Mädchenwerbung * Kinderbetreuung (Erwachsene)	108
Tabelle 35: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Mädchenwerbung * Kinderbetreuung (Kinder)	109

Tabelle 36: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Jungenwerbung * handwerkliche Arbeiten (Erwachsene).....	111
Tabelle 37: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Jungenwerbung * handwerkliche Arbeiten (Kinder).....	112
Tabelle 38: Kreuztabelle der Variablen Kinderbetreuung * Geschlecht.....	114
Tabelle 39: Kreuztabelle der Variablen Einstellung gegenüber stereotyper Mädchenwerbung * Geschlecht * Kinderbetreuung	115
Tabelle 40: Kreuztabelle der Variablen klischeehafte Darstellung Mädchenwerbung * Geschlecht * Kinderbetreuung.....	117
Tabelle 41: Kreuztabelle der Variablen handwerkliche Arbeiten * Geschlecht.....	118
Tabelle 42: Kreuztabelle der Variablen Einstellungen gegenüber stereotyper Jungenwerbung * handwerkliche Arbeiten	119
Tabelle 43: Kreuztabelle der Variablen klischeehafte Darstellung Jungenwerbung * Geschlecht * handwerkliche Arbeiten.....	121
Tabelle 44: Häufigkeitstabelle der Variable Bewertung geschlechterneutrale Spielzeugwerbung (Erwachsene).....	124
Tabelle 45: Häufigkeitstabelle der Variable Bewertung geschlechterneutrale Spielzeugwerbung (Kinder).....	126
Tabelle 46: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Geschlecht (Erwachsene).....	128
Tabelle 47: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Geschlecht (Kinder).....	130
Tabelle 48: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Familienstand (Erwachsene)	132
Tabelle 49: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Kinderanzahl.....	134
Tabelle 50: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Alter	135
Tabelle 51: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Ausbildung	136
Tabelle 52: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Beruf	138
Tabelle 53: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * geschlechtskonnotierter Beruf.....	140

Tabelle 54: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Wohngebiet (Erwachsene)	142
Tabelle 55: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Wohngebiet (Kinder)	143
Tabelle 56: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Funktion der Werbung (Kinder)	144
Tabelle 57: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Wahrheitsgehalt in der Werbung (Kinder)	146
Tabelle 58: Häufigkeitstabelle der Variable aktives Hinterfragen von Geschlechterrollen (Erwachsene)	148
Tabelle 59: Kreuztabelle der Variablen Bewertung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung * Aufklärung über Geschlechterrollen (Erwachsene)	149
Tabelle 60: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Rollenbilder 1. Befragung (Erwachsene)	151
Tabelle 61: Häufigkeitstabelle der Variable klischeehafte Rollenbilder 2. Befragung (Erwachsene)	151
Tabelle 62: Häufigkeitstabelle der Variable Mädchen in Geschlechterrollen 1. Befragung (Erwachsene)	152
Tabelle 63: Häufigkeitstabelle der Variable Mädchen in Geschlechterrollen 2. Befragung (Erwachsene)	152
Tabelle 64: Häufigkeitstabelle der Variable Jungen in Geschlechterrollen 1. Befragung (Erwachsene)	153
Tabelle 65: Häufigkeitstabelle der Variable Jungen in Geschlechterrollen 2. Befragung (Erwachsene)	153
Tabelle 66: Häufigkeitstabelle der Variable Kinder in Geschlechterrollen 1. Befragung (Erwachsene)	154
Tabelle 67: Häufigkeitstabelle der Variable Kinder in Geschlechterrollen 2. Befragung (Erwachsene)	154
Tabelle 68: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Mädchenspielzeug 1. Befragung (Erwachsene)	156
Tabelle 69: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Jungenspielzeug 1. Befragung (Erwachsene)	156
Tabelle 70: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Mädchenspielzeug 1. Befragung (Kinder)	157

Tabelle 71: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Jungenspielzeug	
1. Befragung (Kinder)	157
Tabelle 72: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Jungenspielzeug	
2. Befragung (Erwachsene).....	160
Tabelle 73: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Mädchenspielzeug	
2. Befragung (Erwachsene).....	160
Tabelle 74: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Jungenspielzeug	
2. Befragung (Kinder)	161
Tabelle 75: Häufigkeitstabelle der Variable Interesse an Mädchenspielzeug	
2. Befragung (Kinder)	161
Tabelle 76: Häufigkeitstabelle der Variable Spielzeug unabhängig vom Geschlecht	
1. Befragung (Erwachsene).....	161
Tabelle 77: Häufigkeitstabelle der Variable Spielzeug unabhängig vom Geschlecht	
2. Befragung (Erwachsene).....	162
Tabelle 78: Häufigkeitstabelle der Variable Einflusswirkung auf Spielzeugpräferenzen (Erwachsene).....	165
Tabelle 79: Häufigkeitstabelle der Variable Einflusswirkung auf Geschlechterrollenübernahme.....	167
Tabelle 80: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp technisches Verständnis	
1. Befragung (Erwachsene).....	168
Tabelle 81: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp technisches Verständnis	
2. Befragung (Erwachsene).....	168
Tabelle 82: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp technisches Verständnis	
1. Befragung (Kinder)	169
Tabelle 83: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp technisches Verständnis	
2. Befragung (Kinder)	169
Tabelle 84: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Einfühlungsvermögen	
1. Befragung (Erwachsene).....	169
Tabelle 85: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Einfühlungsvermögen	
2. Befragung (Erwachsene).....	170
Tabelle 86: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Einfühlungsvermögen	
1. Befragung (Kinder)	170
Tabelle 87: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Einfühlungsvermögen	
2. Befragung (Kinder)	170

Tabelle 88: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Durchsetzungsvermögen	
1. Befragung (Erwachsene)	171
Tabelle 89: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Durchsetzungsvermögen	
2. Befragung (Erwachsene)	171
Tabelle 90: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Durchsetzungsvermögen	
1. Befragung (Kinder)	171
Tabelle 91: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Durchsetzungsvermögen	
2. Befragung (Kinder)	172
Tabelle 92: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Zurückhaltung	
1. Befragung (Erwachsene)	172
Tabelle 93: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Zurückhaltung	
2. Befragung (Erwachsene)	172
Tabelle 94: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Zurückhaltung	
1. Befragung (Kinder)	173
Tabelle 95: Häufigkeitstabelle der Variable Stereotyp Zurückhaltung	
2. Befragung (Kinder)	173
Tabelle 96: Häufigkeitstabelle der Variable Wichtigkeit individueller Fähigkeiten	
1. Befragung (Erwachsene)	173
Tabelle 97: Häufigkeitstabelle der Variable Wichtigkeit individueller Fähigkeiten	
2. Befragung (Erwachsene)	174
Tabelle 98: Häufigkeitstabelle der Variable Wichtigkeit individueller Fähigkeiten	
1. Befragung (Kinder)	174
Tabelle 99: Häufigkeitstabelle der Variable Wichtigkeit individueller Fähigkeiten	
2. Befragung (Kinder)	174
Tabelle 100: Häufigkeitsverteilung der Variable Geschlechterrolle Hausfrau	
1. Befragung (Erwachsene)	176
Tabelle 101: Häufigkeitsverteilung der Variable Geschlechterrolle Hausfrau	
2. Befragung (Erwachsene)	177
Tabelle 102: Häufigkeitsverteilung der Variable Geschlechterrolle Familienernährer	
1. Befragung (Erwachsene)	177
Tabelle 103: Häufigkeitsverteilung der Variable Geschlechterrolle Familienernährer	
2. Befragung (Erwachsene)	177
Tabelle 104: Häufigkeitsverteilung der Variable Frauen in Männerberufen	
1. Befragung (Erwachsene)	178

Tabelle 105: Häufigkeitsverteilung der Variable Frauen in Männerberufen	
2. Befragung (Erwachsene).....	179
Tabelle 106: Häufigkeitsverteilung der Variable Frauen in Männerberufen	
1. Befragung (Kinder)	179
Tabelle 107: Häufigkeitsverteilung der Variable Frauen in Männerberufen	
2. Befragung (Kinder)	179
Tabelle 108: Häufigkeitsverteilung der Variable Männer in Frauenberufen	
1. Befragung (Erwachsene).....	180
Tabelle 109: Häufigkeitsverteilung der Variable Männer in Frauenberufen	
2. Befragung (Erwachsene).....	180
Tabelle 110: Häufigkeitsverteilung der Variable Männer in Frauenberufen	
1. Befragung (Kinder)	181
Tabelle 111: Häufigkeitsverteilung der Variable Männer in Frauenberufen	
2. Befragung (Kinder)	181
Tabelle 112: Häufigkeitsverteilung der Variable Haushalt	
1. Befragung (Erwachsene).....	182
Tabelle 113: Häufigkeitsverteilung der Variable Haushalt	
2. Befragung (Erwachsene).....	182
Tabelle 114: Häufigkeitsverteilung der Variable Haushalt	
1. Befragung (Kinder)	182
Tabelle 115: Häufigkeitsverteilung der Variable Haushalt	
2. Befragung (Kinder)	183
Tabelle 116: Häufigkeitsverteilung der Variable handwerkliche Arbeiten	
1. Befragung (Erwachsene).....	183
Tabelle 117: Häufigkeitsverteilung der Variable handwerkliche Arbeiten	
2. Befragung (Erwachsene).....	183
Tabelle 118: Häufigkeitsverteilung der Variable handwerkliche Arbeiten	
1. Befragung (Kinder)	184
Tabelle 119: Häufigkeitsverteilung der Variable handwerkliche Arbeiten	
2. Befragung (Kinder)	184

VI Anhang

1. Teil des Fragebogen für Erwachsene

Liebe Probandinnen und Probanden,

Vielen Dank, dass Sie an meiner Befragung zu dem Thema Kinder, Geschlechterrollen und Spielzeugwerbung teilnehmen. Dieser Fragebogen wird im Schnitt 20 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Selbstverständlich wird absolute Anonymität gewährleistet. Ihre Angaben dienen ausschließlich dem wissenschaftlichen Interesse meiner Magisterarbeit.

Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen. Den ersten Teil können Sie sofort ausfüllen, während der zweite Teil der Befragung in ca. einer Woche stattfinden wird.

Geschlecht:

- ☐ Weiblich ☐ Männlich

Alter: _____

Höchster Ausbildungsabschluss:

Beruf:

Wohnort:

- ☐ Ländlich ☐ Städtisch

Familienstand:

- ☐ Single
☐ Verheiratet
☐ Geschieden
☐ In einer heterogeschlechtlichen Beziehung
☐ In einer gleichgeschlechtlichen Beziehung
☐ Andere Beziehungsform: _____

Wie viele Kinder haben Sie: _____

Zugeordnete Codenummer: _____

Falls sie selbst Eltern sind, wer übernimmt bei Ihnen zuhause die Kinderbetreuung:

- Keine Kinder
- Ich bin Alleinerzieherin/Alleinerzieher
- Meine Partnerin/mein Partner und ich zu gleichen Teilen
- Meine Partnerin/mein Partner und ich zu ungleichen Teilen
 - Mehr meine Partnerin/mein Partner
 - Mehr ich
- Andere: _____

Wer erledigt bei Ihnen zuhause handwerkliche Arbeiten (z.B.: kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren etc.):

- Ich alleine
- Meine Partnerin/mein Partner
- Meine Partnerin/mein Partner und ich zu gleichen Teilen
- Meine Partnerin/mein Partner und ich zu ungleichen Teilen
 - Mehr meine Partnerin/mein Partner
 - Mehr ich
- Andere: _____

Meiner Ansicht nach,	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
- sollten Frauen auch Berufe wie Mechanikerin oder Technikerin ergreifen.	☐	☐	☐	☐
- sollten Männer auch Berufe wie Kindergartenpädagoge oder Krankenpfleger ergreifen.	☐	☐	☐	☐
- ist die Zuweisung der Frau in die Rolle der Hausfrau und Mutter überholt.	☐	☐	☐	☐
- ist die Zuweisung des Mannes in die Rolle des alleinigen Familienernährers überholt.	☐	☐	☐	☐

Wer sollte im Idealfall die Kinderbetreuung übernehmen?

- Frauen ○ Männer ○ Beide

**Wer sollte im Idealfall handwerkliche Arbeiten erledigen?
(z.B.: kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren)**

- Frauen ○ Männer ○ Beide

Wer sollte im Idealfall den Haushalt erledigen?

(Kochen, Waschen etc.)

☐ Frauen ☐ Männer ☐ Beide

Meiner Meinung nach,	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
- besitzen Männer ein besseres technisches Verständnis als Frauen.	☐	☐	☐	☐
- besitzen Frauen mehr Einfühlungsvermögen als Männer.	☐	☐	☐	☐
- besitzen Männer mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen.	☐	☐	☐	☐
- sind Frauen zurückhaltender veranlagt als Männer	☐	☐	☐	☐
- sind individuelle Fähigkeiten in allen Bereichen wichtiger als das Geschlecht einer Person.	☐	☐	☐	☐

	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
Mädchen und Jungen werden in der Spielzeugwerbung unterschiedlich dargestellt. (Mädchen schüchtern, Jungen selbstbewusst)	☐	☐	☐	☐
Mädchen werden in der Spielzeugwerbung meist mit typisch weiblichen Spielsachen (Puppen) gezeigt.	☐	☐	☐	☐
Jungen werden in der Spielzeugwerbung meist mit typisch männlichen Spielsachen (Autos) gezeigt.	☐	☐	☐	☐
Die klassische Spielzeugwerbung arbeitet mit klischeehaften Rollenbildern von Mädchen und Jungen.	☐	☐	☐	☐
Mädchen werden in der klassischen Spielzeugwerbung in traditionelle Rollen (z.B. Hausfrau, Mutter) gedrängt.	☐	☐	☐	☐
Jungen werden in der klassischen Spielzeugwerbung in traditionelle Rollen (z.B. Handwerker) gedrängt.	☐	☐	☐	☐
Kinder sollten in der Spielzeugwerbung nicht ausschließlich in traditionellen Geschlechterrollen gezeigt werden.	☐	☐	☐	☐

Little Love PUPPE UND KINDERWAGEN
FÜR KLEINE MAMIS VON MORGEN!

2-5 JAHRE

2

NEU!

3 Funktionen

Bettchen

Puppenwagen

Hochstuhl

2 | Little Love – 3-in-1 Magischer Puppenwagen
Artikel-Nr. 80-154104

	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
Mir gefallen Spielzeugwerbungen wie diese für Mädchen.	☐	☐	☐	☐
Das beworbene Spielzeug ist auch für Jungen geeignet.	☐	☐	☐	☐
Die Farbgebung in diesem Bild ist passend für eine Spielzeugwerbung für Mädchen.	☐	☐	☐	☐
Es würde mich stören, wenn die Farbgebung in Blau und Grün gehalten wäre.	☐	☐	☐	☐
Ich finde es passend, dass diese Spielsachen mit einem Mädchen beworben werden.	☐	☐	☐	☐
Würden diese Produkte mit einem Jungen beworben werden, würde mir das unangenehm auffallen.	☐	☐	☐	☐
Die Überschrift schließt Jungen aus dem Rollenspiel „Elternschaft“ kategorisch aus.	☐	☐	☐	☐
Bei dieser Werbung handelt es sich um eine übertrieben klischeehafte Darstellung von weiblichen Geschlechterstereotypen.	☐	☐	☐	☐
Spielzeugwerbungen für Mädchen wie diese gefallen mir/ gefallen mir nicht, weil:				

Die Werkzeugbank für echte Kerle



	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
Mir gefallen Spielzeugwerbungen wie diese für Jungen.	☐	☐	☐	☐
Das beworbene Spielzeug ist auch für Mädchen geeignet.	☐	☐	☐	☐
Die Farbgebung in diesem Bild ist passend für eine Spielzeugwerbung für Jungen.	☐	☐	☐	☐
Es würde mich stören, wenn die Farbgebung in Rosa und Lila gehalten wäre.	☐	☐	☐	☐
Ich finde es passend, dass diese Spielsachen mit einem Jungen beworben werden.	☐	☐	☐	☐
Würden diese Produkte mit einem Mädchen beworben werden, würde mir das unangenehm auffallen.	☐	☐	☐	☐
Die Überschrift schließt Mädchen aus dem Rollenspiel „Handwerken“ kategorisch aus.	☐	☐	☐	☐
Bei dieser Werbung handelt es sich um eine übertrieben klischeehafte Darstellung von männlichen Geschlechterstereotypen.	☐	☐	☐	☐
Spielzeugwerbungen für Jungen wie diese gefallen mir/ gefallen mir nicht, weil:				

	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
Mädchen haben auch Interesse an Spielzeug wie Werkzeug.	☐	☐	☐	☐
Jungen haben auch Interesse an Spielzeug wie Puppenküchen.	☐	☐	☐	☐
Kindern sollten mit jedem Spielzeug spielen dürfen, egal ob es für Mädchen oder Jungen gedacht ist.	☐	☐	☐	☐

Meine Kinder/Die Kinder die ich betreue,	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
- hinterfragen aktiv das in der Werbung gezeigte Geschlechterrollenverhalten.	☐	☐	☐	☐
- werden von mir darüber aufgeklärt, dass die Werbung mit klischeehaften Rollenzuteilungen arbeitet.	☐	☐	☐	☐

Kinder werden in ihren geschlechtsspezifischen Spielzeugpräferenzen beeinflusst von:

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Eltern
- ☐ Pädagoginnen / Pädagogen
- ☐ Gleichaltrige
- ☐ Medien
- ☐ Spielzeugwerbung im Speziellen
- ☐ Andere: _____

Kinder werden in ihrer geschlechtsspezifischen Rollenübernahme beeinflusst von:

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Eltern
- ☐ Pädagoginnen / Pädagogen
- ☐ Gleichaltrige
- ☐ Medien
- ☐ Spielzeugwerbung im Speziellen
- ☐ Andere: _____

2. Teil des Fragebogen

Liebe Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen,

Vielen Dank, dass Sie am zweiten Teil meiner Befragung zu dem Thema Kinder, Geschlechterrollen und Spielzeugwerbung teilnehmen. Bitte sehen Sie sich die nachfolgenden Bilder genau an, lassen Sie diese auf sich wirken und beantworten Sie im Anschluss die Fragen.



Zugeordnete Codenummer: _____

Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung:

- Besser ○ Gleich gut ○ Schlechter

Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung gefällt mir/
gefällt mir nicht, weil:

	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung könnte dazu beitragen, dass Kinder sich weniger für geschlechtsspezifische Spielsachen entscheiden.	☐	☐	☐	☐
Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung könnte dazu beitragen, dass Kinder sich selbst weniger stark klischeehafte Geschlechterrollen aneignen.	☐	☐	☐	☐
Kinder sollten in der Spielzeugwerbung nicht ausschließlich in traditionellen Geschlechterrollen gezeigt werden.	☐	☐	☐	☐

**Wer sollte im Idealfall handwerkliche Arbeiten erledigen?
(z.B.: kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen,
Lampen montieren)**

- Frauen ○ Männer ○ Beide

Ich bin der Meinung, dass	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
- die klassische Spielzeugwerbung mit klischeehaften Rollenbildern von Mädchen und Jungen arbeitet.	☐	☐	☐	☐
- Mädchen in der klassischen Spielzeugwerbung in traditionelle Rollen (z.B. Hausfrau, Mutter) gedrängt werden.	☐	☐	☐	☐
- Jungen in der klassischen Spielzeugwerbung in traditionelle Rollen (z.B. Handwerker) gedrängt werden.	☐	☐	☐	☐

Meiner Ansicht nach,	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
- sollten Frauen auch Berufe wie Mechanikerin oder Technikerin ergreifen.	☐	☐	☐	☐
- sollten Männer auch Berufe wie Kindergartenpädagoge oder Krankenpfleger ergreifen.	☐	☐	☐	☐
- ist die Zuweisung der Frau in die Rolle der Hausfrau und Mutter überholt.	☐	☐	☐	☐
- ist die Zuweisung des Mannes in die Rolle des alleinigen Familienernährers überholt.	☐	☐	☐	☐

Wer sollte im Idealfall handwerkliche Arbeiten erledigen?
(z.B.: kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren)

☐ Frauen ☐ Männer ☐ Beide

Wer sollte im Idealfall den Haushalt erledigen?
(Kochen, Waschen etc.)

☐ Frauen ☐ Männer ☐ Beide

Meiner Meinung nach,	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
- besitzen Männer ein besseres technisches Verständnis als Frauen.	☐	☐	☐	☐
- besitzen Frauen mehr Einfühlungsvermögen als Männer.	☐	☐	☐	☐
- besitzen Männer mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen.	☐	☐	☐	☐
- sind Frauen zurückhaltender veranlagt als Männer	☐	☐	☐	☐
- sind individuelle Fähigkeiten in allen Bereichen wichtiger als das Geschlecht einer Person.	☐	☐	☐	☐

	Trifft nicht zu			Trifft voll zu
Mädchen haben auch Interesse an Spielzeug wie Werkzeug.	☐	☐	☐	☐
Jungen haben auch Interesse an Spielzeug wie Puppenküchen.	☐	☐	☐	☐
Kinder sollten mit jedem Spielzeug spielen dürfen, egal ob es für Mädchen oder für Jungen gedacht ist.	☐	☐	☐	☐

Kinder werden in ihren geschlechtsspezifischen Spielzeugpräferenzen beeinflusst von:

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Eltern
- ☐ Pädagoginnen / Pädagogen
- ☐ Gleichaltrige
- ☐ Medien
- ☐ Spielzeugwerbung im Speziellen
- ☐ Andere: _____

Kinder werden in ihrer geschlechtsspezifischen Rollenübernahme beeinflusst von:

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Eltern
- ☐ Pädagoginnen / Pädagogen
- ☐ Gleichaltrige
- ☐ Medien
- ☐ Spielzeugwerbung im Speziellen
- ☐ Andere: _____

1. Teil des Fragebogen für Kinder

Liebe Eltern,

Vielen Dank, dass Sie Ihrem Kind erlauben an meiner Befragung zu dem Thema Kinder, Geschlechterrollen und Spielzeugwerbung teilzunehmen. Dieser Fragebogen wird im Schnitt 15 Minuten in Anspruch nehmen. Selbstverständlich wird absolute Anonymität gewährleistet. Die Angaben Ihres Kindes dienen ausschließlich dem wissenschaftlichen Interesse meiner Magisterarbeit.

Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen. Den ersten Teil werde ich sofort gemeinsam mit Ihrem Kind ausfüllen, während der zweite Teil der Befragung in ca. einer Woche stattfinden wird.

Einverständniserklärung:

Ich bin damit einverstanden, dass mein Kind an der folgenden Befragung zum Thema „Geschlechterrollen in der Spielzeugwerbung“ teilnimmt.

Unterschrift der/des Erziehungsberechtigten:

Zugeordnete Codenummer: _____

Geschlecht

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich

Alter

Wohnort

- ☐ Ländlich
- ☐ Städtisch

Wer sollte im Idealfall handwerkliche Arbeiten erledigen?
(z.B.: kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen,
Lampen montieren)

- ☐ Frauen
- ☐ Männer
- ☐ Beide

Wer sollte im Idealfall die Kinderbetreuung übernehmen?

- ☐ Frauen
- ☐ Männer
- ☐ Beide

Wer sollte im Idealfall den Haushalt erledigen?
(Kochen, Waschen etc.)

- ☐ Frauen
- ☐ Männer
- ☐ Beide

Meiner Meinung nach,	Ja	Weiß nicht	Nein
- besitzen Männer ein besseres technisches Verständnis als Frauen.	☐	☐	☐
- besitzen Frauen mehr Einfühlungsvermögen als Männer.	☐	☐	☐
- besitzen Männer mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen.	☐	☐	☐
- sind Frauen zurückhaltender veranlagt als Männer.	☐	☐	☐
- sind die Charaktereigenschaften einer Person wichtiger als ihr Geschlecht.	☐	☐	☐

	Ja	Weiß nicht	Nein
Mädchen und Jungen werden in der Spielzeugwerbung unterschiedlich dargestellt. (z.B.: Mädchen schüchtern, Jungen mutig.)	☐	☐	☐
Mädchen werden in der Spielzeugwerbung meist in Zusammenhang mit Spielsachen wie Puppen gezeigt.	☐	☐	☐
Jungen werden in der Spielzeugwerbung meist in Zusammenhang mit Spielsachen wie Autos gezeigt.	☐	☐	☐
In der Spielzeugwerbung werden Mädchen oft als Mutter und Jungen als Handwerker abgebildet.	☐	☐	☐

Werbung will vor allem

- ☐ Unterhalten
- ☐ Informieren
- ☐ Verkaufen

	Ja	Weiß nicht	Nein
In der Werbung wird stets die Wahrheit gesagt.	☐	☐	☐

	Ja	Weiß nicht	Nein
Mir gefallen Spielsachen wie Puppenküchen.	☐	☐	☐
Mir gefallen Spielsachen wie Werkzeugbänke.	☐	☐	☐
Spielzeug wie Werkzeugbänke sind nur etwas für Jungen.	☐	☐	☐
Spielzeug wie Puppen und Kinderwagen sind nur etwas für Mädchen.	☐	☐	☐

Meiner Meinung nach,	Ja	Weiß nicht	Nein
- können Mädchen später auch Mechanikerin oder Technikerin werden.	☐	☐	☐
- können Burschen später Kindergartenpädagoge oder Krankenpfleger werden.	☐	☐	☐

Little Love PUPPE UND KINDERWAGEN
FÜR KLEINE MAMIS VON MORGEN!

2-5 JAHRE

NEU!

3 Funktionen

Bettchen

Puppenwagen

Hochstuhl

2 | Little Love – 3-in-1 Magischer Puppenwagen
 Artikel-Nr. 80-154104
 Mit dem magischen Little Love - 3-in-1 Puppenwagen kann die Puppe durch den ganzen Tag begleitet werden. Der Puppenwagen hat drei Funktionen und lässt sich spielend leicht vom Wagen in einen Hochstuhl oder ein Bettchen verwandeln. Die lustigen Geschichten und Reime, Tipps für eine gesunde Ernährung und zur Babypflege wie auch die beruhigenden Schlaflieder bieten zahlreiche Möglichkeiten zum kreativen Rollenspiel.

	Ja	Weiß nicht	Nein
Ich würde gerne mit diesem Spielzeug spielen.	☐	☐	☐
Die Farben in dieser Werbung sind typische Mädchenfarben.	☐	☐	☐
Es würde mich stören, wenn die Farben in dieser Werbung mehr in Blau und Grün wären.	☐	☐	☐
Diese Spielzeugwerbung ist passend für Mädchen.	☐	☐	☐
Mir gefällt, dass diese Spielsachen mit einem Mädchen beworben werden.	☐	☐	☐
Würden diese Produkte mit einem Jungen beworben werden, würde mich das stören.	☐	☐	☐
Wollen sich auch Jungen mit Puppe und Kinderwagen spielerisch auf ihre spätere Rolle als Vater vorbereiten?	☐	☐	☐
Diese Werbung ist übertrieben. Nicht alle Mädchen haben den Traum später vor allem Mutter zu werden.	☐	☐	☐
Spielzeugwerbungen für Mädchen wie diese gefallen mir/ gefallen mir nicht, weil:			

Die Werkzeugbank für echte Kerle



	Ja	Weiß nicht	Nein
Ich würde gerne mit diesem Spielzeug spielen.	☐	☐	☐
Die Farben in dieser Werbung sind typische Jungenfarben.	☐	☐	☐
Es würde mich stören, wenn die Farben in dieser Werbung mehr in Rosa und Lila wären.	☐	☐	☐
Diese Spielzeugwerbung ist passend für Jungen.	☐	☐	☐
Mir gefällt, dass diese Spielsachen mit einem Jungen beworben werden.	☐	☐	☐
Würden diese Produkte mit einem Mädchen beworben werden, würde mich das stören.	☐	☐	☐
Können Männer auch echte Kerle sein wenn sie nicht gerne handwerken?	☐	☐	☐
Diese Werbung ist übertrieben. Nicht alle Jungen müssen gut handwerken können.	☐	☐	☐
Spielzeugwerbungen für Jungen wie diese gefallen mir/ gefallen mir nicht, weil:			

2. Teil des Fragebogen

Liebe Kinder,

Vielen Dank, dass ihr am zweiten Teil meiner Befragung zu dem Thema Kinder, Geschlechterrollen und Spielzeugwerbung teilnehmt. Bitte seht euch die nachfolgenden Bilder genau an, lasst diese auf euch wirken und beantwortet im Anschluss die Fragen.



Zugeordnete Codenummer: _____

Im Vergleich zu der klassischen Spielzeugwerbung gefällt mir die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung:

- ☐ Besser
 ☐ Gleich gut
 ☐ Schlechter

Mir gefällt die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung/
 mir gefällt die geschlechterneutrale Spielzeugwerbung nicht, weil:

	Ja	Weiß nicht	Nein
Ich würde gerne mit der abgebildeten Werkzeugbank spielen.	☐	☐	☐
Ich würde gerne mit der abgebildeten Puppenküche spielen.	☐	☐	☐

Wer sollte im Idealfall den Haushalt erledigen?

(z.B.: Kochen, Waschen etc.)

- ☐ Frauen
 ☐ Männer
 ☐ Beide

Wer sollte im Idealfall handwerkliche Arbeiten erledigen?

(z.B.: kleine Reparaturarbeiten, Möbel zusammenbauen, Lampen montieren)

- ☐ Frauen
 ☐ Männer
 ☐ Beide

Meiner Meinung nach,	Ja	Weiß nicht	Nein
- können Mädchen später auch Mechanikerin oder Technikerin werden.	☐	☐	☐
- können Burschen später Kindergartenpädagoge oder Krankenpfleger werden.	☐	☐	☐

Meiner Meinung nach,	Ja	Weiß nicht	Nein
- besitzen Männer ein besseres technisches Verständnis als Frauen.	☐	☐	☐
- besitzen Frauen mehr Einfühlungsvermögen als Männer.	☐	☐	☐
- besitzen Männer mehr Durchsetzungsvermögen als Frauen.	☐	☐	☐
- sind Frauen zurückhaltender veranlagt als Männer	☐	☐	☐
- sind die Charaktereigenschaften einer Person wichtiger als ihr Geschlecht	☐	☐	☐

Auswertung der offenen Fragen

Sowohl der Fragebogen für die Kinder als auch der für die Erwachsenen beinhaltete drei offene Fragen. Mehrfachantworten waren selbstverständlich möglich. Die Auswertung der Antworten wurde anhand einer Kategorisierung vorgenommen, indem einzelne Aussagen in Kategorien zusammengefasst wurden. Einige Probandinnen und Probanden äußerten sich nämlich beispielsweise sowohl positiv als auch negativ zu einer Thematik, weshalb eine Aufteilung der Antworten in verschiedene Kategorien unumgänglich war. Zu ähnlichen Antworten wurden Überkategorien gebildet um dadurch eine statistische Auswertung zu ermöglichen.³¹⁴

1. Geschlechterstereotype Spielzeugwerbung (Mädchen)

Positive Äußerungen zur geschlechterstereotypen Spielzeugwerbung für Mädchen		Erwachsene: Anzahl der Nennungen	Kinder: Anzahl der Nennungen
Allgemein	Diese Spielzeugwerbung ist süß/niedlich/etc.	28	-
	Durch Nachahmung/praxisbezogene Spielzeugwerbung/Rollenspiele lernen Kinder viel.	15	-
Spielzeug	Das Spielzeug wird in dieser Werbung gut präsentiert.	1	-
	Ich mag Spielzeug wie dieses.	1	23
	Weil ich früher auch so gerne mit Puppen gespielt habe./ Weil ich selber gerne mit Puppen spiele.	1	16
Farbgebung	Die Farben Rosa und Lila sind süß/niedlich.	-	5
	Mädchen und die Farbe Rosa passen einfach zusammen.	1	3
	Muttis müssen zart und zärtlich sein, deswegen passt diese Farbe.	1	-
Darstellung Mädchen	Das Mädchen umsorgt so fürsorglich/ liebevoll ihr Puppenkind.	32	11
	Das Mädchen ist hübsch/niedlich./ Es sieht aus wie ein Engelchen.	24	8
	Das Mädchen sieht brav aus./ Das Mädchen spielt so brav alleine.	10	-

³¹⁴ Vgl. Bergs-Winkels/Gieseke/Ludwig 2006, 29f

	Man merkt, dass das Mädchen Spaß an ihrem Spielzeug hat.	1	2
	Das Mädchen erinnert mich an meine Tochter.	1	-
Unbewusste Äußerung von stereotypen Aussagen	Eine richtig süße Mädchenwerbung./ Die Werbung passt gut zu Mädchen.	46	-
	Das Mädchen kann sich im Rollenspiel auf ihre spätere Mutterschaft vorbereiten.	33	15
	Dieses Spielzeug gefällt bestimmt vielen Mädchen./ Dieses Spielzeug passt gut zu Mädchen.	3	2
	Das würde meiner Tochter auch gefallen./ Wenn meine Tochter das sieht will sie das sicher gleich haben.	2	-
	Das Foto ist gut. Man kann sich gut vorstellen wie Mädchen damit spielen.	1	-
	Wenn es ein kleines Geschwisterchen im Haus gibt, können Mädchen ihre Mutter nachahmen.	1	-
Antistereotype Aussagen	Ich könnte mir vorstellen, dass diese Spielsachen auch Jungen/meinem Sohn gut gefallen würden.	2	-

Negative Äußerungen zur geschlechterstereotypen Spielzeugwerbung für Mädchen		Erwachsene: Anzahl der Nennungen	Kinder: Anzahl der Nennungen
Allgemein	Diese Werbung schaut gestellt/unnatürlich aus.	16	-
Spielzeug	Ich mag Spielzeug wie dieses nicht.	5	13
Farbgebung	Die Farbgebung in der Mädchenwerbung ist viel zu rosa.	8	1
Erkenntnis über stereotype Darstellung	Die Spielzeugwerbung wurde sehr klischeehaft/stereotyp gestaltet.	34	-
	Mädchen werden in die Rolle der Hausfrau und Mutter gedrängt./ Die Darstellung des Mädchens entspricht nicht der Realität.	28	1
	Spielsachen wie diese werden immer nur mit Mädchen beworben.	13	4
	Spielzeugwerbungen wie diese schließen Jungen aus dem Rollenspiel „Elternschaft“ aus.	4	-
	Diese Werbung spiegelt die Realität wider und verfestigt die Klischees in unserer Gesellschaft.	2	-

2. Geschlechterstereotype Spielzeugwerbung (Jungen)

Positive Äußerungen zur geschlechterstereotypen Spielzeugwerbung für Jungen		Erwachsene: Anzahl der Nennungen	Kinder: Anzahl der Nennungen
Allgemein	Durch Nachahmung/praxisbezogene Spielzeugwerbung/Rollenspiele lernen Kinder viel.	34	-
	Diese Spielzeugwerbung ist süß/niedlich etc.	3	-
Spielzeug	Spielzeug wie dieses gefällt meinen Kindern./ Spielzeug wie dieses gefällt mir./ Ich hätte auch gern dieses Spielzeug.	36	32
	Ich spiele gerne mit Werkzeug.	-	19
	Spielzeug wie dieses fördert die Geschicklichkeit.	5	-
Farbgebung	Die Farben passen gut zu einer Jungenwerbung.	2	-
Darstellung Junge	Der Junge sieht smart, intelligent aus./ Der Junge erweckt den Eindruck Ahnung von seinem Handwerk zu haben.	4	-
	Der Junge ist süß/niedlich etc.	1	-
	Der Junge sieht lustig aus.	-	2
	Der Junge scheint stolz auf sein Spielzeug zu sein.	1	-
	Der Junge spielt mit etwas Nützlichem und nicht mit Gewehren etc.	1	-
Unbewusste Äußerung von stereotypen Aussagen	Diese Werbung passt gut zu Jungen./ Eine süße Werbung für Jungenspielzeug.	42	
	Spielzeug wie dieses gefällt meinem Sohn/vielen Jungen.	16	2
	Jungen können sich mit Spielzeug wie diesem auf ihre spätere Rolle als Handwerker vorbereiten.	1	4
	Jungen lernen richtige Männer zu sein.	1	-
	Jeder Junge sollte Spielzeug wie dieses haben.	-	1

Negative Äußerungen zur geschlechterstereotypen Spielzeugwerbung für Jungen		Erwachsene: Anzahl der Nennungen	Kinder: Anzahl der Nennungen
Allgemein	Es sieht gestellt aus, weil der Junge nicht vorführt wie man damit spielt.	7	-
	Diese Werbung wurde viel zu erwachsen gestaltet./Keine kindlichen Elemente in dieser Werbung.	6	-
	Kinder sollten nicht mit Erwachsenenspielzeug spielen.	2	-
	Dieses Spielzeug ist gefährlich.	1	-
Spielzeug	Spielzeug wie dieses gefällt mir nicht.	-	4
Farbgebung	Keine fröhlichen Kinderfarben./ Keine schönen Farben.	5	8
Darstellung Junge	Er steht da wie ein kleiner Macho.	1	-
	Der Junge wirkt eingebildet.	1	-
	Der Junge steht teilnahmslos mit dem Spielzeug da.	1	-
Erkenntnis über stereotype Darstellung	Diese Spielzeugwerbung wurde zu stereotyp gestaltet.	1	-
	Mädchen werden durch die Überschrift aus dem Rollenspiel „Handwerken“ ausgeschlossen.	1	-
	Die Bewerbung durch einen Jungen alleine passt nicht, weil Frauen heutzutage oft besser mit Werkzeug umgehen können als Männer.	1	-

3. Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung

Positive Äußerungen zur geschlechterneutralen Spielzeugwerbung		Erwachsene: Anzahl der Nennungen	Kinder: Anzahl der Nennungen
Allgemein	Mädchen und Jungen spielen gemeinsam/miteinander.	45	37
	Kein Geschlecht dominiert./ Mädchen und Jungen werden gleichberechtigt abgebildet.	41	-
	Diese Spielzeugwerbung sieht süß/niedlich etc. aus.	36	-
	Diese Spielzeugwerbung ist eine bessere Variante zu der klassischen Spielzeugwerbung.	35	-
	Mädchen und Jungen werden von der Werbung nicht in bestimmte Geschlechterrollen gedrängt.	32	3

	Schade, dass es solche Spielzeugwerbung noch nicht in Österreich gibt.	11	-
	Kinder sehen Gleichgeschlechtliche nicht in bestimmten Rollenmustern und neigen daher auch weniger dazu sich selbst bestimmte Geschlechterrollen zuzuschreiben.	5	-
	Das stereotype Denken von Kindern wird durch solche Werbungen abgebaut.	2	-
	Geschlechterneutrale Spielzeugwerbung wäre schon mal ein Schritt in die richtige Richtung.	1	-
Spielzeug	Das Spielzeug wird sowohl von Mädchen als auch von Jungen beworben.	76	12
	Die Spielsachen sind nicht mehr nur noch Mädchen oder nur noch Jungen zuordenbar.	63	1
	Kinder können unabhängig von ihrem Geschlecht selbst entscheiden, ob ihnen das Spielzeug gefällt oder nicht.	30	-
	Kinder interessieren sich nach dem Betrachten der geschlechterneutralen Spielzeugwerbung mehr für Spielzeug welches normalerweise dem anderen Geschlecht zugeordnet wird als davor.	3	-
	Die Spielsachen gefallen mir.	-	59
Farbgebung	Die Farben sind schön bunt.	48	7
	Die Farben sind neutral/nicht typisch weiblich oder männlich.	33	-
Darstellung Mädchen	Die Mädchen werden auch einmal in männlichen Geschlechterrollen gezeigt.	4	-
	Mädchen werden selbstbewusst/taff/smart etc. dargestellt.	3	-
Darstellung Jungen	Die Jungen werden auch einmal in weiblichen Geschlechterrollen gezeigt; Jungen werden beim Kochen/beim Frisieren der Puppen gezeigt.	52	14
	Jungen ist es erlaubt auch weibliche Rollenspiele auszuprobieren.	5	-
	Wenn Kinder in der Werbung männliche Antistereotype sehen, wird die kindliche Akzeptanz gegenüber Jungen die mit weiblichem Spielzeug spielen größer.	5	1

	Jungen führen nicht immer das Kommando beim Spielen.	1	-
--	--	---	---

Negative Äußerungen zur geschlechterneutralen Spielzeugwerbung		Erwachsene: Anzahl der Nennungen	Kinder: Anzahl der Nennungen
Allgemein	Es muss nicht immer alles zwanghaft gegendert werden.	3	-
	Diese Form der Spielzeugwerbung sieht erzwungen/zwanghaft gegendert aus.	2	-
	Ich bin genervt von diesem ewigen Gendermainstreaming.	1	-
Spielzeug	Nicht jedes Spielzeug ist sowohl für Jungen als auch für Mädchen geeignet.	2	-
	Das Spielzeug gefällt mir nicht.	-	1
Darstellung Mädchen	Mädchen sollten nicht mit Waffen gezeigt werden.	1	-
Darstellung Jungen	Jungen sollten nicht mit Puppen/Kinderwägen/Staubsaugern dargestellt werden.	4	-
	Jungen werden in dieser Spielzeugwerbung verweiblicht dargestellt.	1	-
	Jungen werden als Pantoffelhelden dargestellt.	1	-

Überraschung	Erwachsene: Anzahl der Nennungen	Kinder: Anzahl der Nennungen
Ich wusste bislang nicht, dass es geschlechterneutrale Spielzeugwerbung gibt.	61	1
Mir war nie bewusst, wie stark die klassische Spielzeugwerbung mit Stereotypen/Geschlechterrollen arbeitet.	20	-
Ich hätte nicht gedacht, dass geschlechterneutrale Spielzeugwerbung so „normal“ aussieht.	4	-
Mir war bis jetzt nicht bewusst, wie stark ich selbst meine Kinder in Geschlechterrollen dränge.	2	-

Weitere Beispielbilder aus dem genderneutralen Spielzeugkatalog

Folgende Bilder wurden bei der Befragung den Probandinnen und Probanden zusätzlich zur Besichtigung vorgelegt:



Abbildung 18: Beispiel für geschlechterneutrale Spielzeugwerbung³¹⁵

³¹⁵ Top Toy 2013, o.S.

Color Kids

Present Workshop

450714 COLOR KIDS JEWEL BOX
Decorate your own jewel box with glitter glue and rhinestones.
139⁹⁵

450394 COLOR KIDS GLITTER BOXES
Includes glitter glue, crystals and fabric stars for 6 glitter boxes.
139⁹⁵

450838 COLOR KIDS ROUND SHIMMER BOX SET
Includes 5 pcs with glitter glue, rhinestones, puffy gold and silver stars.
139⁹⁵

BUY 1000 items ONLINE

45

Abbildung 19: Beispiel für geschlechterneutrale Spielzeugwerbung ³¹⁶

VEHICLES CARS

Children love speed. And when you're not big enough to drive for real, pretending that you're a racing driver, a crane operator or a policeman chasing bank robbers is brilliant fun. BR is chock-a-block with toy cars and vehicles that liberate a child's need for speed and which are great fun to play with.

181424 CARS MATER 1:24
Full function. 7 km/h. 27 MHz or 40 MHz. 17 cm. Requires 3 AA batteries and 3 AAA batteries.
List Price 399,-
299,-
SAVE 100,-

181423 CARS MCQUEEN 1:24
Full function. 8 km/h. 27 MHz or 40 MHz. 17 cm. Requires 3 AA batteries and 3 AAA batteries.
List Price 399,-

Abbildung 20: Beispiel für geschlechterneutrale Spielzeugwerbung ³¹⁷

³¹⁶ Top Toy 2013, o.S.

³¹⁷ Ebd. 2013, o.S.

AIR BLASTERS

229⁹⁵

BELT BLASTER
With 30 shells and darts.

UNLIMITED EXCHANGE SERVICE
We always exchange your products, only bring your receipt and the product in original packaging.
WWW.TOYSRUS.XX

229⁹⁵
SAVE 50_r

AUTOMATIC 20
Motorized! With 20 foam darts for non-stop dart blasting. Requires 3 AA batteries. Our List Price 279,95

149⁹⁵

XSHOT STALKER BOW BLASTER
Includes 2 foam missiles.

109⁹⁵

BLASTZOOKA
Ball shooter with 6 foam balls.

249⁹⁵
SAVE 50_r

OVERLORD
Fully automatic, 360° shooting arc. Motorized with automatic dart blasting and detachable bipod. Includes 30 foam darts and shells. Requires 4 AA batteries. Our List Price 299,95

OUTDOOR

29

Abbildung 21: Beispiel für geschlechterneutrale Spielzeugwerbung³¹⁸

³¹⁸ Top Toy 2013, o.S.

Angaben zur Person

Nachname / Vorname **Mück Doris**
Geburtsdatum 25. April 1989

Kontakt doris.mueck@gmx.at

Studium

Oktober 2014-Feber 2015 Lehrgang Mediendesign, WIFI Eisenstadt
Seit Oktober 2012 Magisterstudium für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2008-2012 Bakkalaureatsstudium für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Schule

2008 Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
2001-2008 Bundesrealgymnasium Eisenstadt, Kurzwiese
1999-2001 Gymnasium der Diözese Eisenstadt
1995-1999 Volksschule Eisenstadt

Praktika und Berufserfahrung

Seit März 2014 Generali Versicherungs AG
Februar 2014-Juni 2014 Volontariat, PR-Abteilung NGO Footprint
Juli 2013 Praktikum, Wirtschaftsservice Burgenland AG
September 2012 Praktikum, Deutsche Vermögensberatung AG
August 2012 Praktikum, Konzern Kommunikation
Generali Versicherungs AG
August 2011 Praktikum, Deutsche Vermögensberatung AG

Sprachkenntnisse	
Muttersprache	Deutsch
Sonstige Sprachen	Englisch, Französisch
EDV-Kenntnisse und Kompetenzen	
CMS Systeme	TYPO3, Wordpress
Microsoft Office	Access, Word, Excel, Powerpoint
Grafik Programme	Adobe Photoshop, Corel Photoshop, Adobe InDesign
HTML-Kenntnisse	Adobe Dreamweaver, grundlegende HTML, CSS Kenntnisse
Statistik Programme	SPSS

Abstract Deutsch

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit geschlechterneutraler Spielzeugwerbung für Kinder. Die Werbung, insbesondere die Spielzeugwerbung, arbeitet intensiv mit Geschlechterstereotypen und -rollen. In der Spielzeugwerbung werden tradierte und überholte Rollenzuschreibungen vermittelt und in Folge dessen auch in den Vorstellungen der Kinder verfestigt.³¹⁹ Medien tragen somit unweigerlich zu der Geschlechtstypisierung von Kindern bei.³²⁰

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden deshalb einige psychologische Theorien vorgestellt, die versuchen zu erklären wie sich die Geschlechtstypisierung bei Kindern entwickelt und welche Faktoren bei diesem Prozess eine entscheidende Rolle spielen. Zudem werden die Begriffe „Kinderwerbung“ und „Kindermarketing“ näher beleuchtet, wobei auch einige Marketingstrategien für die Zielgruppe Kind vorgestellt werden. Da die Entwicklung der Kindheit zur Medien- und Konsumkindheit auch neue Herausforderungen mit sich bringt, wird das Thema Werbekompetenz ebenfalls behandelt. Letztendlich werden theoretische Vergleiche zwischen Österreich und Schweden in Bezug auf Geschlechtergleichstellung sowie deren rechtliche Rahmenbedingungen gezogen. Außerdem werden die Unterschiede zwischen der Werbegestaltung in Österreich und in Schweden herausgearbeitet. Während deutschsprachige Werbungen Geschlechterstereotype verfestigen, demonstrieren schwedische Werbungen immer öfter den Wunsch nach Gleichberechtigung in der schwedischen Gesellschaft.³²¹ Da Kinder nicht schon durch Spielzeugwerbung in traditionelle Geschlechterrollen gedrängt werden sollen, brachte die schwedische Spielzeugkette Top Toy einen geschlechterneutralen Spielzeugkatalog heraus.³²² Dieser stellt auch den Mittelpunkt dieser Arbeit dar.

Da die Akzeptanz bzw. sogar die Befürwortung einer solchen geschlechterneutralen Spielzeugwerbung stark abhängig ist von der jeweiligen Gesellschaft in der sie verbreitet

³¹⁹ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 4

³²⁰ Vgl. Kasten 1996, 20f

³²¹ Vgl. Schneeberger 2015, 1

³²² Vgl. Bomsdorf 2012, o.S.

wird, stellt sich die Frage ob die österreichische Gesellschaft ebenfalls bereit wäre für eine solch drastische Umstellung der bisher klassisch stereotypen Spielzeugwerbung auf eine geschlechterneutrale Variante.³²³ Deswegen setzt sich diese Arbeit das Ziel anhand einer Befragung österreichischer Kinder bzw. Erwachsener, die im täglichen Umgang mit Kindern zu tun haben, herauszufinden ob bereits ein kritisches Bewusstsein gegenüber der klassisch stereotypen Spielzeugwerbung existiert. Weiters wird hinterfragt welche Faktoren für die Akzeptanz bzw. Bevorzugung geschlechterneutraler Spielzeugwerbung ausschlaggebend sind. Abschließend stellt sich die Frage ob geschlechterneutrale Spielzeugwerbung einen möglichen Beitrag zum Abbau von Geschlechterrollen leisten könnte.

³²³ Vgl. Schneeberger 2015, 1

Abstract Englisch

This thesis deals with gender-neutral toy advertisements for children. Advertising, especially advertisement for toys is working intensively with gender stereotypes and roles. Traditional and outdated gender roles are communicated in toy advertisements and consequently reinforced in the minds of children.³²⁴ Thus the media inevitably contributes to gender typing in children.³²⁵

The theoretical part of this thesis presents several psychological theories that try to explain how gender typing develops and which factors play a decisive role in this process. Furthermore, the terms “children advertising” and “children marketing” are examined in detail and a number of marketing strategies for children as the target group are presented. This thesis is also dealing with advertising literacy concerning new challenges that are the results of the development of childhood to a media and consumer childhood. Moreover, theoretical comparisons are drawn which demonstrate differences between Austria and Sweden in relation to gender equality and their regulatory framework. In addition, a comparison between advertising designs in Austria versus those in Sweden is illustrated. While advertisements in Austria still reinforce gender stereotypes, Swedish commercials demonstrate the desire for equality in Swedish society.³²⁶ The Swedish toy firm Top Toy published a gender-neutral catalog in order to not push children further into traditional gender roles by portraying these roles in advertisements.³²⁷ This gender neutral toy catalog is also the focus of this thesis.

The acceptance or rather the preference of such gender-neutral toy advertisements highly depends on the particular society in which it is distributed.³²⁸ The question arises whether the Austrian society would also be ready for such a drastic change from the classic stereotypical toy advertisement into a gender-neutral version. Based on a survey of Austrian children and adults who are in daily contact with children, this thesis tries to figure out if there is already a critical awareness of the existing stereotypical toy

³²⁴ Vgl. Werbewatchgroup-Wien 2012, 4

³²⁵ Vgl. Kasten 1996, 20f

³²⁶ Vgl. Schneeberger 2015, 1

³²⁷ Vgl. Bomsdorf 2012, o.S.

³²⁸ Vgl. Schneeberger 2015, 1

advertisement. Furthermore, it was questioned what factors are determinative for acceptance and preference for gender-neutral toy advertisement. Finally, the thesis examines if gender-neutral toy advertisement could make a potential contribution to the reduction of gender roles.