

Magisterarbeit / Master's Thesis

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Kultur als Differenzmerkmal für Geschlechterrollen in Kinderwerbung

Verfasst von / submitted by

Darja Maibach, B.A.

Angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung.....	7
a) Forschungsinteresse	7
b) Forschungsfragen.....	8
B. Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen.....	9
a) Kategorisierung von Geschlechterrollen.....	12
b) Geschlechterrollen in Deutschland.....	13
c) Beispielstudie zu Geschlechterrollen	14
1. Einstellung zu Geschlechterrollen und –gerechtigkeit	15
2. Gelebte Geschlechterrollen.....	15
3. Aufteilung der Familienarbeit zwischen den Geschlechtern.....	17
4. Aufteilung der Erwerbsarbeit zwischen den Geschlechtern	19
5. Zusammenfassung.....	21
C. Bedeutung der Medien und Werbung.....	21
a) Medien als Einflussfaktor für (Geschlechter-) Sozialisation.....	21
b) Werbung und Stereotype	27
c) Darstellung von Frauen, Männern und Kindern in der Werbung.....	30
1. Frauen in der Werbung.....	30
2. Männer in der Werbung.....	34
3. Kinder in der Werbung.....	35
4. Zusammenfassung	36
d) Russische Werbung.....	37
D. Kultur.....	40
a) Kultur als mentale Programmierung	40
b) Kulturebenen	42
c) Kulturdimensionen.....	42
1. Machtdistanz nach Hofstede.....	43
2. Individualismus vs. Kollektivismus nach Hofstede.....	44
3. Feminität vs. Maskulinität nach Hofstede.....	45
d) Kritische Anmerkungen.....	46
E. Russlandanalyse in Bezug auf Geschlechterrollen/-bilder.....	47
a) Geschichtlicher Verlauf der Geschlechter- und Familienstrukturen in Russland.....	47

b)	Entwicklung russischer Werte.....	51
1.	Religiöse Werte.....	51
2.	Soziale Werte.....	51
3.	Individualismus vs. Kollektivismus.....	52
4.	Hierarchien und Machtdistanz.....	53
5.	Frauen und Männer.....	54
c)	Heutige Rollen- und Familienbilder in Russland.....	55
F.	Direkter Vergleich Deutschland und Russland.....	59
a)	Demografische Entwicklungen in Deutschland.....	59
b)	Demografische Entwicklungen in Russland.....	61
c)	Zusammenfassung.....	62
d)	Veränderte Familien- und Lebensbilder in Deutschland.....	62
e)	Veränderte Familien- und Lebensbilder in Russland.....	63
f)	Zusammenfassung	67
g)	Maßnahmen der Familien- und Sozialpolitik und Probleme bei deren Umsetzung in Deutschland.....	67
h)	Maßnahmen der Familien- und Sozialpolitik und Probleme bei deren Umsetzung in Russland.....	69
i)	Zusammenfassung.....	72
G.	Untersuchung.....	73
a)	Forschungsfragen.....	73
b)	Methode.....	74
c)	Operationalisierung.....	76
1.	Datenbasis und Stichprobe.....	76
2.	Klassifizierung.....	77
3.	Werbespotauswahl.....	78
4.	Analysedimensionen.....	78
H.	Analyse deutscher Werbespots (Super RTL).....	79
a)	Auffälligkeiten und Probleme.....	79
b)	Werbespotkategorien.....	79
c)	Jungenwerbespots.....	80
d)	Mädchenwerbespots.....	81
e)	Gemeinsame Werbespots.....	81
f)	Qualitative Analyse.....	84

1. Nintendo Labo: Toy-Con 02 RoboSet.....	84
2. Beyblade Burst Evolution Star Storm Battle Set.....	89
3. Sonnige Ferienvilla Playmobil Family Fun.....	94
4. Toggolino Club von Super RTL.....	97
5. Paula Pudding von Dr. Oetker.....	103
6. Zusammenfassung der Ergebnisse	107
I. Analyse russischer Werbespots (Karussell).....	110
a) Auffälligkeiten und Probleme.....	110
b) Werbespotkategorien.....	111
c) Jungenwerbespots.....	111
d) Mädchenwerbespots.....	113
e) Gemeinsame Werbespots	114
f) Nicht klar einzuordnen.....	116
g) Qualitative Analyse	117
1. Welly Surpris.....	118
2. Sady pridon'ya: Yabloko pryamogo otchima (Apfelsaft).....	121
3. Johnson's: Johnoson's Baby Princess	124
4. Chudo: Molochnaya klubnika (Erdbeermilch).....	128
5. СпортМастер (Sportmaster).....	132
6. Zusammenfassung der Ergebnisse	136
J. Ergebnisdiskussion.....	139
K. Ausblick.....	143
L. Quellenverzeichnis	145
M. Abbildungsverzeichnis.....	157
N. Anhang	158
O. Abstract.....	163

A. Einleitung

Die Lebenswelt von Kindern beinhaltet viele verschiedene Medien und deren Einflüsse. Jeder Mensch ist täglich zahlreichen Werbenachrichten ausgesetzt, ob im Fernsehen, in Zeitschriften oder durch Onlinewerbung. Laut Nielsen hat Fernsehwerbung den größten Werbeanteil in Deutschland (vgl. Nielsen 2018: o.S.)

Zudem entwickeln die Menschen, welche Werbung ausgesetzt sind, eine Einstellung gegenüber dieser (vgl. Dutta-Bergmann 2006). Meist ist diese zwar negativ belastet, jedoch gibt es soziodemografische Unterschiede. Abgesehen davon, dass Männer eine positivere Einstellung gegenüber Werbung haben als Frauen, sich weniger angegriffen fühlen und eine Regulierung für weniger sinnvoll halten, sehen Ältere und gebildete Menschen Werbung kritischer (Shavitt et al. 1998). Im Umkehrschluss sind vor allem Kinder anfällig für werbliche Einwirkung. Fernsehen ist eine der beliebtesten Beschäftigungen von Kindern und nimmt einen großen Teil der kindlichen Freizeit in Anspruch. Die KIM Studie aus dem Jahr 2014 zeigt, dass 79% der Kinder (fast) jeden Tag und 18% ein- mehrmals pro Woche fernsehen, wo sie wiederum Werbung ausgesetzt sind (vgl. KIM Studie 2014: 10). 2010 hatten Kinder eine gesamte Kaufkraft von 4,5 Milliarden Euro, weshalb sie zudem eine interessante Zielgruppe geworden sind (vgl. KidsVerbraucherAnalyse 2010).

Zusammenfassend zeigt das, dass Kinderwerbung als Untersuchungsziel interessant und wichtig ist. Hinzu kommen noch die unterschiedlichen Inhalte. Denn Werbung ist nicht nur reine Produktpräsentation, sondern zeigt zudem eine Vorstellung von bestimmten Aspekten des Lebens, so auch von Geschlechtern. Ich nehme an, dass Werbung abgesehen davon, dass sie zum „Haben Wollen“ animieren soll, bewusst oder unbewusst auch einen Einfluss auf das Genderverhalten eines Kindes hat. Sie zeigt, was unter männlichem oder weiblichem Verhalten verstanden wird/werden soll.

Die Frauenzeitschrift Brigitte hat zum Thema Geschlechterstereotype 2009 eine Umfrage durchgeführt. Das Ergebnis zeigte die fünf am häufigsten genannten Eigenschaften von Jungen und Mädchen. Demnach sind Mädchen zickig, geschwätzig, einfühlsam, gefühlvoll und ängstlich. Jungen dagegen sind übermütig, mutig, wild, überschätzt und rücksichtslos (vgl. Brigitte 19/2007: 109). Dies sind zwar verallgemeinernde Aussagen aus einer nicht wissenschaftlichen Befragung. Doch zeigt dies, dass diese geschlechtsspezifischen Annahmen in der Gesellschaft bestehen. Ob diese nun wahr oder falsch sind, es stellt sich dennoch die Frage, ob Kinder mit solchen Zuschreibungen von Eigenschaften aufwachsen.

Bestärken zudem Medien und hier insbesondere Werbung diese? Es scheint daher durchaus sinnvoll zu sein, Medien und speziell Werbung auf ihre Sozialisationsfunktion zu untersuchen. Dabei möchte ich der Frage nachgehen, ob und welche Geschlechterstereotype in der Werbung mit und für Kinder während des Kinderprogrammes transportiert werden.

Faktoren wie gesellschaftliche Normen, welche den Ausdruck von Stereotypen verurteilen, oder staatliche Gesetze, die negative Folgen von Stereotypisierung verhindern, haben zwar in den letzten Jahren dazu beigetragen, dass die Äußerung von Stereotypen und Vorurteilen und dementsprechend die Differenzierung zwischen den Geschlechtern zurückgegangen ist (vgl. Crandall/Eshleman 2003). Dennoch ist es beispielsweise immer noch so, dass Frauen bei gleicher Qualifikation weniger verdienen als Männer (vgl. Finke et al. 2014: 47). Dies liegt zum Teil darin begründet, dass geschlechtsspezifische Stereotype vorherrschen, die Entscheidungen und Verhalten beeinflussen (vgl. Nord-Rüdiger 1996: 14).

Interessant ist es nun zu sehen, ob sich die Werbung an der Abschwächung der Stereotype beteiligt oder diese weiterhin vermittelt und bestärkt. Denn Werbung hat sowohl Einfluss auf die Idealvorstellungen von Menschen als auch auf Normen und Werte oder diese haben wiederum Einfluss auf die Werbung. Um dies zu prüfen wird ein Ländervergleich angestellt. Denn unterschiedliche Kulturen haben auch unterschiedliche Werte, folglich sollte sich auch die Werbung unterscheiden. Hierbei soll es vor allem um Kinderwerbung und in dieser gezeigte Geschlechterrollen gehen. Als Beispielländer wurden Deutschland als Repräsentant der westlichen Gesellschaft und Russland als konservatives Land mit anderer Entwicklung gesellschaftlicher Werte ausgewählt. Es sollen folgende Forschungsfragen untersucht und deren Ergebnisse verglichen werden:

1. Welche Geschlechterrollen werden in deutscher Fernsehwerbung für Kinder vermittelt?
 - a) Wie werden Mädchen in deutscher Fernsehwerbung, die sich an Mädchen richtet, dargestellt?
 - b) Wie werden Jungen in deutscher Fernsehwerbung, die sich an Jungen richtet, dargestellt?
 - c) Wie werden Mädchen und Jungen in deutscher Fernsehwerbung, die sich an beide Geschlechter wendet, dargestellt?
2. Welche Geschlechterrollen werden in russischer Fernsehwerbung für Kinder vermittelt?

- a) Wie werden Mädchen in russischer Fernsehwerbung, die sich an Mädchen richtet, dargestellt?
- b) Wie werden Jungen in russischer Fernsehwerbung, die sich an Jungen richtet, dargestellt?
- c) Wie werden Mädchen und Jungen in russischer Fernsehwerbung, die sich an beide Geschlechter wendet, dargestellt?

Um diese Fragen zu behandeln werden für den theoretischen Rahmen Themen aus dem soziologischen Bereich wie Geschlechterrollen/-stereotype, geschlechtsspezifische Sozialisation und Sozialisation durch Medien von Bedeutung sein. Innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen werden Stereotype in der Werbung und die Darstellung von Männern, Frauen und Kindern in der Werbung thematisiert. Den dritten Teil bildet der Kulturbegriff nach Hofstede, welcher Kultur als mentale Programmierung beschreibt und die Kulturdimensionen beinhaltet, die dabei helfen sollen, die Werte der ausgewählten Kulturen zu verstehen und miteinander zu vergleichen. Denn mithilfe der Kulturdimensionen lassen sich kulturelle Unterschiede im Werteverständnis aufzeigen. Zudem wird Hofstedes Kulturbegriff jedoch auch kritisch hinterfragt, da seine Annahmen auf Befragungen in der Arbeitswelt basieren und nicht zwangsläufig verallgemeinert werden können. Es soll aufgezeigt werden, welche Werte die ausgewählten Kulturen, vor allem in Bezug auf Rollen- und Familienbilder haben. Zusätzlich werden die familienpolitischen Situationen der jeweiligen Länder betrachtet, da sie ebenfalls Einfluss auf gängige Geschlechterrollen haben können. Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Literatur- und Forschungsrecherche sollen eine Grundlage für die darauffolgende Untersuchung der Kinderwerbung bieten.

B. Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen

In der modernen Sozialpsychologie werden Stereotype als „eine Reihe von Überzeugungen über die Mitglieder einer sozialen Gruppe“ oder als „Assoziation einer Reihe von Merkmalen mit einer Kategorie“ bezeichnet (vgl. Petersen/Six-Materna 2006: 430). Diese werden im Laufe der Sozialisation als kognitive Wissensbestände erworben, sie entstehen aus persönlichen Erfahrungen, beispielsweise aus der Ableitung von Gruppenmerkmalen aus beobachteten Verhalten, und sozialem Lernen, wie etwa Erfahrungen aus der Schule, dem Elternhaus oder den Medien. Sie sind durchaus wichtig, da sie Ordnung und Übersichtlichkeit in den Alltag bringen und in neuen Situationen helfen, Unsicherheiten zu reduzieren (Alfermann 1996: 9f). Denn Menschen werden auf

Grundlage eines Kategorisierungsprozesses in bestimmte Kategorien eingeteilt. Das bedeutet, es werden ihnen aufgrund von besonderen Merkmalen oder Mitgliedschaften zu einer Gruppe bestimmte Eigenschaften zugeschrieben. Sie werden in Kategorien eingeordnet, die helfen können, Menschen einzuschätzen (vgl. Peterson/Six-Materna 2006: 430). Es können dabei unterschiedliche Kategorien sein wie beispielsweise Groß oder Klein, Dick oder Dünn oder auch Mann oder Frau, welche zu den Geschlechterstereotypen gehören (vgl. Alfermann 1996: 9f). Meist führen auffällige Merkmalskategorien, wie beispielsweise das Geschlecht, zu einer Stereotypbildung (vgl. Fiske 1998: 361f.). Dies kann zu sozialer Diskriminierung führen, welche eine Bevorzugung oder auch Ablehnung einer oder mehrerer Personen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder sozialen Kategorie meint (vgl. Petersen/Blank 2001). Auch in der heutigen multikulturellen Gesellschaft sind Stereotype und Vorurteile gängig. Diese beeinflussen das Sozialverhalten der Menschen und auch soziale Diskriminierung ist im Alltag weit verbreitet (vgl. Pettigrew/Meertens 1995).

Folglich sind Geschlechterstereotype Zuschreibungen personaler Eigenschaften an Männer und Frauen (vgl. Ashmore/Del Boca 1979, Eckes 1997). Diese Annahmen, wie Frauen oder Männer sind, sind jedoch verallgemeinert und müssen nicht auf konkrete Personen zutreffen. Dennoch haben Stereotype einen Einfluss auf unsere Wahrnehmung:

„Die Geschlechterstereotype lassen sich als Voraus-Urteile denken, die die Informationsaufnahme und –verarbeitung beeinflussen. So wirken sie bei der Informationsaufnahme wie ein Filter, der die `passenden`, also konsistenten Informationen, auswählt und behält, die `unpassenden` aussondert oder umdeutet. Stereotype dienen des Weiteren dazu, auf bestimmte, dem Stereotyp entsprechende Informationen verstärkter zu achten als auf inkonsistente Informationen. Ferner tragen sie dazu bei, dass wir uns eher an die passenden, konsistenten Informationen und Vorgänge erinnern als an die inkonsistenten“ (Alfermann 1996: 27).

Die Stereotypen, welche Männern und Frauen in unserer Gesellschaft zugeordnet werden, sind dabei hierarchisch und nicht wertfrei. Denn sie basieren auf der Höherstellung des `Männlichen` (vgl. Focks 2002: 31). Doch da es auch innerhalb der Gruppen große individuelle Unterschiede gibt und die zugeschriebenen Eigenschaften Verallgemeinerungen sind, lässt sich letztlich nicht von `den Frauen und Mädchen` oder `den Männern und Jungen` sprechen.

„Während Geschlechterstereotype typische Eigenheiten von Männern und Frauen *beschreiben* und wie Wahrscheinlichkeitsannahmen wirken, die den Handlungsablauf steuern können, beinhalten Geschlechterrollen nicht nur die Beschreibung, sondern auch die normative Erwartung bestimmter Eigenschaften und insbesondere Handlungsweisen“ (Focks 2002: 31).

Der Begriff der Geschlechterrolle geht demnach noch weiter und beschreibt nicht nur, männliche und weibliche Eigenschaften, sondern vergibt auch geschlechtsspezifische Verhaltensmuster. Rolle bedeutet, „dass eine Position existiert, an deren Inhaber/Inhaberin bestimmte Erwartungen, die Rollenerwartungen, gerichtet sind“ (Alfermann 1996: 31). Demnach sind Geschlechterrollen und die damit verbundenen Erwartungen ebenfalls als kognitive Konstrukte zu verstehen. Die Stereotype von Männlichkeit und Weiblichkeit werden vor allem durch Eltern vermittelt, wobei auch die weitere soziale Umgebung, wie beispielsweise der Kindergarten, ein wichtiger Vermittler ist.

Geschlechterrollen werden zum einen auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene sichtbar, welche sich durch Zuweisungen von Verhaltensmustern, Vorstellungen und Normen an Männer und Frauen in einer Gesellschaft äußern (vgl. Alfermann 1996: 31). Diese Zuweisungen, die auch mit entsprechenden Erwartungen einhergehen, beeinflussen die Einstellungen, das Verhalten und somit auch typische Zuschreibungen an ein Geschlecht (Eagly et al. 2000). Geschlechterrolleneinstellungen bezeichnen bestimmte Annahmen über geschlechtsspezifische Rollenmodelle. Dabei geht es hauptsächlich um Arbeitsteilung unter den Geschlechtern und die Regeln des sozialen Umgangs (vgl. Alfermann 1996: 47). Geschlechterrollen werden aber auch auf individueller Ebene sichtbar, dabei lassen sich zwei Dimensionen definieren. Die erste Dimension wird auch als Geschlechterrollenorientierung benannt, diese beinhaltet die Einstellungen zu einem bestimmten Geschlecht. Die zweite Dimension bezeichnet die gelebten Geschlechterrollen, welche als Ausdruck geschlechtsspezifischen Verhaltens gelten. Diese Ebene schließt sowohl die geschlechtstypischen Eigenschaften ein als auch das Ausleben von Geschlechterrollen. Beispielsweise ist dies der Fall bei geschlechtsdifferenzierter Arbeitsteilung in Partnerschaften oder Familien (vgl. Becker-Schmidt 2005: 107). Die Orientierung an Geschlechterrollen spielt beim Ausleben dieser und bei der Ausgestaltung, wie beispielsweise der Aufgabenteilung, den Entscheidungsstrukturen oder der Erwerbstätigkeit, eine Rolle. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass Paare, die sich an traditionelle Geschlechterrollen halten, diese auch wahrscheinlicher selbst ausleben. Dagegen ist das bei Paaren, die sich nicht an traditionellen Geschlechterrollen orientieren, nicht gegeben (vgl. Eckstein 2009: 69). Auch bestimmte Ereignisse, wie etwa die Geburt eines Kindes, haben einen traditionalisierenden Effekt. So kann es in einem solchen Fall dazu kommen, dass Paare, die sich zuvor nicht an traditionellen Geschlechterrollen orientiert haben, ihr Verhalten nun anpassen (vgl. Wippermann/Wippermann 2008b).

Eigene Geschlechterorientierungen und gelebte Geschlechterrollen werden zumeist mit gesamtgesellschaftlichen Geschlechterrollen verglichen, um festzustellen, ob die individuellen Verhaltensweisen mit den allgemein verbreiteten Normen übereinstimmen. Das heißt geschlechtliche Rollenbilder dienen auch als Orientierung. Einerseits werden Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt, sodass sich das Individuum nicht immer wieder neu erfinden muss (vgl. Riegel 2010: 67). Für eigene Interpretationen der aufgezeigten Handlungsmöglichkeiten gibt es einen Spielraum, welcher in traditionellen Gesellschaften jedoch kleiner ausfällt als in nicht traditionellen (vgl. Riegel 2010: 67). Allerdings ist zu erwähnen, dass gesamtgesellschaftliche Geschlechterrollen Prozessen des sozialen Wandels unterliegen (vgl. Nauck 1985; Berrington et. al 2007; El-Menouar/Fritz 2009). Das bedeutet, dass eine Zuschreibung typisch traditioneller oder typisch modernen Geschlechterrollen zunehmend schwieriger wird. Stattdessen lassen sich Unterschiede eher durch Schichtzugehörigkeit und Bildung oder den Grad der Urbanisierung erklären (vgl. Tunç 2010: 21). Beispielsweise wurde in Deutschland ein Anstieg des Heiratsalters, eine geringere Kinderanzahl und steigende Scheidungsraten festgestellt (vgl. Karakaşoğlu 2003: 46).

a) Kategorisierung von Geschlechterrollen

Da nun die Sprache schon auf traditionelle und moderne Rollenbilder gefallen ist, ist es an dieser Stelle erforderlich zu klären, was darunter zu verstehen ist:

„Als traditionell wird ein Rollenverständnis bezeichnet, wenn eine Frau primär zu Hause bleibt, sich um die Erziehung der Kinder und den Haushalt kümmert und ihre eigene berufliche Karriere einen nur geringen Stellenwert hat. Geht die Frau einer Erwerbstätigkeit nach, wird ihre Rolle als modern verstanden“ (Statistisches Bundesamt 1999: 533).

Das Verständnis von traditionellen Rollenverteilungen beruht auf der Konstellation „männlicher Alleinverdiener plus Hausfrau oder geringfügig erwerbstätige Frau“ (Farrokhzad 2012: 242). Ansonsten sind die Aufgaben in etwa folgendermaßen aufgeteilt: Klassische Tätigkeiten wie Kochen und Putzen sowie die Betreuung der Kinder, also der „innere“ Bereich, fallen der Frau zu. Dagegen ist der Mann für den „äußeren“ Bereich zuständig. Auch haben Männer, nach den traditionellen Rollenbildern, eine dominante Position inne (vgl. Betz/Ziebertz 2010: 249). Aus ökonomischer Sicht ist die Frau dabei von ihrem Mann abhängig (vgl. Greenglas 1995: 152). Findet eine Loslösung von traditionellen Geschlechterrollen statt, so steigen die Möglichkeiten neuer Rollenmodelle. Die Aufgabenteilung zwischen Partnern könnte demnach stärker ausgehandelt werden.

b) Geschlechterrollen in Deutschland

Bisher zeigen Studien zu Geschlechterrollen und Aufgabenteilung zwischen Mann und Frau, dass Tätigkeiten innerhalb der Familie hauptsächlich von Frauen übernommen werden (vgl. Beck 2008). Beck (2008: 42ff.) nennt es eine „erstaunliche Präsenz der traditionellen Rollenverteilung“, denn Frauen führen praktische, organisatorische und auch erzieherische Aufgaben wie etwa Kochen, Abwaschen, Putzen und Kinderbetreuung deutlich häufiger aus als Männer. Ausnahmen mit symmetrischeren Aufgabenteilungen finden sich bei kinderlosen Paaren und bei Frauen in einer Vollzeitbeschäftigung (vgl. Wengler et al. 2009: 57). Findet eine Geburt eines Kindes oder ein anderes biographisches Ereignis statt, ist es ebenfalls grundsätzlich die Frau, die eine Reduzierung der Erwerbstätigkeit vornimmt. Männer sind dazu eher nicht bereit (vgl. Wippermann/Wippermann 2008b: 3ff.). Auch wenn die Kinderbetreuung in Deutschland als Aufgabe sowohl des Vaters als auch der Mutter gilt, zeigen Gründler et al. (2013), dass die intensiveren Betreuungsaufgaben dennoch der Mutter zufallen. Häufig führt die Geburt eines Kindes, insbesondere des ersten Kindes, zu einer sogenannten „Retraditionalisierung“, oder einem „Traditionalisierungseffekt“. Das heißt, auch wenn die Einstellungen als modern gelten, ändert sich das Verhalten in die traditionelle Richtung und Frauen ziehen sich, jedenfalls zeitweilig, aus ihrer Erwerbstätigkeit zurück (vgl. Wippermann/Wippermann 2008a: 48). Außerdem spielt das Alter bei der Geschlechterrollenorientierung und den gelebten Geschlechterrollen eine Rolle. Grob zusammenfassend lässt sich sagen, dass ältere Personen traditioneller eingestellt sind als Jüngere (vgl. Wengler et al. 2008: 43). Auch gibt es Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland in Bezug auf Geschlechterrollen. Zunächst sind in Westdeutschland weniger erwerbstätige Frauen zu finden als in Ostdeutschland (vgl. Statistisches Bundesamt 1999: 517). Auch bei der Aufgabenteilung sieht es so aus, dass im Osten eine egalitärere Geschlechtereinstellung herrscht und die Tätigkeiten im Haushalt zwischen Männern und Frauen aufgeteilt werden (vgl. Wengler et al. 2008: 45). Im Gesamtbild Deutschlands ist aber eine moderne, egalitäre Richtung hinsichtlich der Erwerbsbeteiligung von Frauen zu erkennen. Auch im Zeitverlauf wird die Loslösung von alten Geschlechtermodellen deutlich, wobei in Ostdeutschland diese noch stärker ausgeprägt sind (vgl. Hofäcker/ Lück 2004: 15). Zudem hat die Generationszugehörigkeit einen Einfluss auf die gelebten Geschlechterrollen und die Einstellungen diesbezüglich. So haben Ältere meist eine stärker traditionell-konservative Geschlechtereinstellung als Jüngere. Das heißt ältere Personen bevorzugen eine geringfügige Beschäftigung der Frau

mit Verantwortung für Haushalt und Kinder einerseits und andererseits die hauptsächliche Erwerbstätigkeit des Mannes. Bei jüngeren Generationen ist das nicht mehr so ausgeprägt, die Tendenz geht zu egalitären Modellen (vgl. Farrokhzad et al. 2010: 6). Auch die Bildung und das Geschlecht selbst sollen wichtige Einflussfaktoren sein. Frauen und Personen mit höherer Bildung haben generell modernere Geschlechterbilder und –einstellungen (vgl. Scott 2006: 13; El-Menouar/Fritz 2009: 557; Farrokhzad et al. 2010: 6). Kommt zu einer hohen Bildung auch die Zugehörigkeit zu einer jüngeren Generation hinzu, ist der Effekt besonders groß und die Einstellung egalitär (vgl. Farrokhzad et al. 2010). Höher gebildete Männer beteiligen sich ebenfalls eher an Hausarbeit und Kinderbetreuung. Umgekehrt übernehmen weniger gebildete Frauen eher die hauptsächlichen Hausarbeiten (vgl. Hook 2010). Dabei kann die Vermutung angestellt werden, dass die geringen Chancen auf dem Arbeitsmarkt aufgrund des niedrigen Bildungsstandes durch die Übernahme der häuslichen Aufgaben kompensiert werden sollen (vgl. Sürig/Wilmes 2011: 88).

c) Beispielstudie: Geschlechterrollen bei Deutschen und Zuwanderern christlicher und muslimischer Religionszugehörigkeit

Werteinstellungen zu Geschlechterrollen spielen eine große Rolle, da sie eine normative Grundlage bilden für gängige Geschlechterverhältnisse und –hierarchien. Das Auflösen von benachteiligenden Einstellungen ist demnach nötig, um hierarchische Geschlechterstrukturen zu vermeiden. Folgend wird eine Studie exemplarisch vorgestellt, die zwei konzeptionell unterschiedliche Wertebereiche untersucht (vgl. El-Menouar 2013). Einerseits wird die Befürwortung traditioneller Geschlechterrollen untersucht. Außerdem wird die Zustimmung beziehungsweise Ablehnung der Nachrangigkeit der Frau, also hierarchische Geschlechterverhältnisse, untersucht (vgl. El-Menouar 2013: 20). Auch die gelebten Geschlechterrollen in den Bereichen Hausarbeit, Familienarbeit und Erwerbsarbeit wurden in dieser Studie analysiert. Die leitende Frage dabei war, inwieweit Frauen „typisch“ weibliche Aufgaben übernehmen oder sich von diesen lösen und in welche Richtung sich diese Loslösung bewegen. Das heißt, werden im Fall der Loslösung von traditionellen Mustern anfallende Aufgaben häufiger gemeinsam erledigt oder entstehen neue geschlechtsspezifische Neigungen (vgl. El-Menouar 2013: 21)? Das Ziel der Erhebung war es festzustellen, ob Frauen benachteiligt werden, was einerseits durch gesellschaftliche Rahmenbedingungen, wie beispielsweise geringere Löhne bei gleicher Tätigkeit, passieren kann und andererseits durch hierarchische beziehungsweise patriarchale Geschlechterverhältnisse auf der Werteebene (vgl. El-Menouar 2013: 22f.).

Zwar wurden in der Studie „Geschlechterrollen bei Deutschen und Zuwanderern christlicher und muslimischer Religionszugehörigkeit“ Muslime als auch Deutsche befragt, um einen Unterschied dieser beiden Gruppen erkenntlich zu machen. Jedoch wurden diese unabhängig voneinander befragt, weshalb die Ergebnisse für Deutschland herangezogen werden können. So können an diesem Beispiel deutsche Geschlechtereinstellungen gezeigt werden sowie einige Begriffe anhand des Beispiels erklärt werden.

1. Einstellung zu Geschlechterrollen- und gerechtigkeit

Es wurde gezeigt, dass Frauen in Deutschland weniger traditionell eingestellt sind als Männer. Die Ergebnisse der Aussage „Frauen sollten sich stärker um die Familie und den Haushalt als um ihre Karriere kümmern“ zeigen einerseits, dass Deutschland das am liberalsten eingestellte Land ist, und andererseits, dass Frauen egalitärer eingestellt sind als Männer (vgl. El-Menouar 2013: 67). Auch die Befürwortung der Chancengleichheit ist in Deutschland weit verbreitet. Ebenfalls in Zusammenhang mit der deutschen Sozialisation steht die Loslösung von festgelegten traditionellen Geschlechterrollen und geht mit einer liberalen Geschlechterrollenorientierung einher (vgl. El-Menouar 2013: 77). Auch zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass gebildete Personen grundsätzlich eine liberalere Geschlechtereinstellung aufweisen, auch in Deutschland. Je höher der Bildungsgrad, desto stärker ist die Loslösung von traditionellen Geschlechterrollenbildern (vgl. El-Menouar 2013: 79).

2. Gelebte Geschlechterrollen

Besonders ersichtlich werden gelebte Geschlechterrollen in Paarbeziehungen und ihrer Aufgabenteilung in den Bereichen Hausarbeit, Familienarbeit und Erwerbsarbeit. Typischerweise werden monotone Routinetätigkeiten wie Kochen, Putzen, Waschen von Frauen und nicht regelmäßige Aufgaben wie Reparaturen und Finanzen von Männern erledigt (vgl. Diehl/Koenig 2011). Diese Aufteilung wird als traditionelles Modell der Geschlechterrollen gesehen. In der vorgestellten Studie zeigt sich die geschlechtsspezifische Aufgabenteilung im „typisch weiblichen“ Bereich an dem Item „Wäsche waschen, bügeln“ sehr deutlich (vgl. El-Menouar 2013: 100). In etwa 75% der Haushalte werden diese Tätigkeiten hauptsächlich von der Frau ausgefüllt. Jeder fünfte gab an, dass für diese Aufgaben sowohl Mann als auch Frau gleichermaßen zuständig sein sollten, dennoch ist die männliche Beteiligung nur sehr gering. Die Hauptzuständigkeit des Mannes für diese Aufgaben liegt in Deutschland bei nur etwa 3%. Was den weiblichen und männlichen Anteil an Aufgaben betrifft, so zeigten die Ergebnisse, dass Kochen, Wäsche waschen und Fußboden/Bad reinigen hauptsächlich von Frauen alleine ausgeübt wird. Der

Abwasch sowie das Einkaufen werden sich zwar häufig geteilt (etwa zu 42% und 57%), jedoch wenn es nur von einem der Geschlechter erledigt wird, dann meist ebenfalls vom weiblichen. Nur die Finanzen sind relativ ausgeglichen und werden zu etwa gleichen Teilen entweder von der Frau (ca. 29%), von dem Mann (ca. 36%) oder gemeinsam geregelt (ca. 35%). Reparaturen am Auto und im Haushalt werden hauptsächlich nur von Männern erledigt und bestätigen somit die Annahme, dass dies männerdominierende Tätigkeiten sind. Wird zudem der Bildungsstand hinzugezogen, wird im Fall einer (Fach) Hochschulreife eine leichte Tendenz zur Ausgleicheung der Aufgaben zwischen den Geschlechtern ersichtlich. Dies ist beispielsweise bei Aufgaben wie Kochen, Fußboden reinigen, Abwasch sowie Finanzangelegenheiten der Fall. Personen mit höherem Bildungsstand zeigen insgesamt mehr partnerschaftliche Aufgabenteilung als niedriger Gebildete. Doch auch trotz der leichten Tendenz lässt sich diese Verteilung kaum als egalitär bezeichnen (vgl. El-Menouar 2013 oder A1).

Zusätzlich zu diesem Ist-Zustand wurden die Probanden, die sich in einer Partnerschaft befinden sowie in einem gemeinsamen Haushalt zusammenleben, nach der Bewertung der gelebten Aufgabenteilung beziehungsweise ihrer Zufriedenheit damit gefragt. Diesbezüglich zeigte die Auswertung, dass insgesamt eine hohe Zufriedenheit unter den Geschlechtern herrscht. Der Anteil bewegt sich dabei zwischen etwa 83% bei Frauen und 93% bei Männer. Männer scheinen etwas zufriedener mit der Aufteilung der Tätigkeiten zu sein als Frauen. Dennoch ist auch das weibliche Geschlecht sehr zufrieden, obwohl es den größten Teil der Haushaltsaufgaben übernimmt. Jedoch wünschen sich 17% der Frauen, aber nur etwa 1% der Männer mehr Einsatz von ihrem Partner oder ihrer Partnerin. Einigen Männern fällt diese Ungleichverteilung der Tätigkeiten aber auf. Dies kann daraus geschlossen werden, dass circa 6% der Männer der Meinung sind, ihre Partnerin sollte weniger im Haushalt machen (vgl. El-Menouar 2013 oder A2).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in Deutschland Frauen hauptsächlich alleinverantwortlich für „typisch weibliche“ Tätigkeiten wie Kochen, Waschen oder Putzen sind. Männer übernehmen die „typisch männlichen“ Aufgaben wie Reparaturen am Auto oder im Haushalt. Den erwarteten positiven Effekt auf die Egalität weist der Bildungsgrad nur minimal auf. Es besteht jedoch eine Tendenz zu gemeinsamen Aufgabenübernahmen oder -teilung bei höherer Bildung. Mit der aktuellen Situation in der partnerschaftlichen Teilung der Tätigkeiten sind die meisten Männer zufrieden. Aber auch der Großteil der Frauen findet, dass die Aufteilung der Hausarbeit in Ordnung ist.

3. Aufteilung der Familienarbeit zwischen den Geschlechtern

Wie auch die Hausarbeit gehört die Familienarbeit ebenso zu den unbezahlten Aufgaben, der sogenannten Reproduktionsarbeit (vgl. Steinbach 2004). Dazu zählen verschiedene Elternaufgaben sowie die Familienangehörigenbetreuung. Auch Aufgaben, die das gemeinsame Familienleben prägen, wie beispielsweise die Organisation der gemeinsamen Freizeit, gehören dazu. Ob und wie viele Kinder es in der Familie gibt, ist ein wichtiger Einflussfaktor. Denn die Geburt eines Kindes vergrößert die anfallenden Aufgaben und es können neue Verteilungen in der Partnerschaft stattfinden (vgl. Wengler et al. 2008: 18). Ebenfalls wie die Hausarbeit fällt auch die Familienarbeit regelmäßig an und kann nur bedingt an Dritte abgegeben werden (vgl. Eckstein 2009: 63). Besonders für Frauen ist die Geburt eines Kindes mit vielen Veränderungen verbunden. Denn zum einen wird die Erwerbstätigkeit zumindest zeitweise beendet und bei einer Wiederaufnahme oft auf Teilzeit reduziert. Zum anderen kann es sogar passieren, dass die Beteiligung des Mannes an der Hausarbeit ebenfalls zurückgeht. Es entsteht sozusagen ein doppelter Traditionisierungseffekt, denn es fällt mehr Arbeit an, wobei sich die Männer jedoch gleichzeitig zurückziehen (vgl. Schulz/Blossfeld 2006: 42). Daraus lässt sich schließen, dass auch im Bereich der Familienarbeit Frauen die Hauptrolle übernehmen. Jedoch ist die männliche Beteiligung an zeitlich flexiblen „Pleasure“-Aufgaben, wie beispielsweise mit dem Kind spielen oder gemeinsame Freizeit verbringen, gestiegen (vgl. Eckstein 2009: 62). Im Gegensatz zu Haushaltstätigkeiten werden diese Aufgaben größtenteils als positiv empfunden (vgl. Wengler et al. 2008: 26) und somit auch öfter gemeinsam ausgeführt beziehungsweise gleichmäßig zwischen beiden Geschlechtern aufgeteilt (vgl. Wengler et al. 2008: 40). Was jedoch die Pflege von Familienangehörigen anbelangt, so übernehmen dies hauptsächlich Frauen, was oft zu einer Reduzierung oder gar Einstellung der Erwerbstätigkeit führt (vgl. Eckstein 2009: 64f.).

In der exemplarisch vorgestellten Studie wurde, ähnlich wie die Hausarbeit, auch die Familienarbeit untersucht. Bei der Aufteilung der Familienarbeit in Deutschland fällt auf, dass viele oder sogar die meisten Aufgaben gemeinsam erledigt werden. So liegt die gemeinsame Beteiligung an der Organisation gemeinsamer Ausflüge bei ca. 70- 80% der Befragten und an der Erziehung der Kinder beteiligen sich 74-87% der Männer und Frauen gemeinsam. Auch Urlaube werden meist gemeinsam organisiert. Nur das zuhause bei den kranken Kindern Bleiben fällt etwas zurück, denn diese Aufgabe wird nur bei knapp 22-35% der Familien geteilt, hauptsächlich bleibt dies der Frau überlassen (55-68%). Sieht man sich jedoch nur die Aufteilung zwischen Mann und Frau bei der Familienarbeit an

und beachtet die gemeinsame Ausführung nicht, so bleiben alle erfragten Tätigkeiten hauptsächlich bei der Frau. So werden die Kinder bei bis zu 45% alleine von der Frau zu Bett gebracht und nur von mindestens 9% der Männer. Nur bei der Tätigkeit mit den Kindern spielen gleicht sich das Verhältnis etwas an. Frauen übernehmen diese Aufgabe hauptsächlich in 10-22% der Fälle und Männer in etwa 9-12%. Auffällig ist der Vergleich zwischen der Aufgabenteilung bei Personen mit Hauptschulabschluss und Personen mit (Fach-)Hochschulabschluss. In diesem Vergleich wird ersichtlich, dass höher Gebildete sich häufiger die Aufgaben teilen und gemeinsam übernehmen. Auch wird der prozentuale Anteil der hauptsächlich Übernahme der Tätigkeiten von der Frau geringer. So zum Beispiel bei „Zuhause bei kranken Kindern bleiben“. Bei 68% der Befragten mit Hauptschulabschluss übernimmt das hauptsächlich die Frau, 27% übernehmen das die Geschlechter gemeinsam. Bei Personen mit (Fach-)Hochschulabschluss teilen sich Männer und Frauen diese Aufgabe in 35% der Fälle, Hauptaufgabe der Frau bleibt dies nur noch in 55% der Fälle. Bei Männern ist kein nennenswerter Unterschied zu beobachten (vgl. El-Menouar 2013 oder A3).

Es kann davon ausgegangen werden, dass Paare mit egalitärer Verteilung der Aufgaben in den Bereichen Hausarbeit und Familienarbeit zufriedener mit ihren gelebten Geschlechterrollen sind (vgl. Wengler et al. 2008: 41). Auch in Bezug auf Elternaufgaben wurde die Zufriedenheit gemessen. Es zeigte sich eine insgesamt hohe Zufriedenheit (92%) in der Arbeitsteilung sowohl bei Männern als auch bei Frauen. Männer sind mit 95% etwas zufriedener als Frauen mit 90%. Keiner der befragten Männer wünscht sich von seiner Frau mehr Arbeitseinsatz. Bei den Frauen sind es 10%, die sich wünschen, dass ihr Mann sich mehr in der Familienarbeit einbringt. Außerdem ist die Zufriedenheit bei der Verteilung der Familienarbeit etwas höher als bei der Hausarbeit. Gaben bei der Hausarbeit insgesamt 88% an zufrieden zu sein, sind es bei der Familienarbeit 92%. Besonders die Frauen sind mit der familiären Arbeitsteilung (ca. 90%) zufriedener als mit der Verteilung der Hausarbeit (ca. 83%) (vgl. El-Menouar 2013 oder A4). Zwar ist der Unterschied bei Männern nicht so groß, dennoch liegt die Zufriedenheit auch bei dem männlichen Geschlecht bei Elternaufgaben bei einem Prozentpunkt höher. Dies kann daran liegen, dass die Aufgabenverteilung im familiären Bereich stärker egalitär ausgerichtet ist. Denn einerseits führt die Aufteilung der Tätigkeiten zu einer Entlastung der Frauen, andererseits bedeutet das jedoch nicht, dass Männer unzufrieden sind mit ihrem höheren Einsatz. Denn familiäre Aufgaben, die sogenannten „Pleasure-Aufgaben“, erscheinen attraktiver im Vergleich zur Hausarbeit. Durch den Vergleich der Zufriedenheit in den

Bereichen Familien- und Hausarbeit lässt sich darauf schließen, dass eine stärkere Egalität bei der Arbeitsverteilung eine höhere Zufriedenheit nach sich führt. Die Hausarbeit wird traditioneller aufgeteilt und führt niedrigere Zufriedenheit mit sich als Elternaufgaben.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die familiären Aufgaben wesentlich partnerschaftlicher aufgeteilt werden als die Hausarbeit. Zum Großteil sind Männer bei der Familienarbeit präsent und beteiligen sich sowohl an routinierten Aufgaben, wie beispielsweise dem zu Bett Bringen der Kinder, als auch an flexibleren und „spaßigeren“ Aufgaben, wie dem Spielen mit den Kindern. Auch beteiligen sich Männer deutlich an der Erziehung ihrer Kinder. Nichtsdestotrotz werden Frauen insgesamt immer noch häufiger gefordert als Männer, zudem gilt die Betreuung kranker Kinder ebenfalls noch als „Frauendomäne“. Außerdem hat ein höherer Bildungsstand einen positiven Einfluss auf die egalitäre Arbeitsteilung im familiären Bereich. Was die Zufriedenheit mit der gelebten Familienarbeitsteilung anbelangt, so sind Männer sehr zufrieden mit ihrer aktuellen Situation, sie sind sogar zufriedener als mit der Verteilung der häuslichen Aufgaben. Aber auch Frauen sind sehr zufrieden, ebenfalls etwas zufriedener als im Haushaltsbereich.

4. Aufteilung der Erwerbsarbeit zwischen den Geschlechtern

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich durch die Erwerbsarbeit der Frau gleichzeitig der Einsatz im Haushalt und in der Familie reduziert, da anfallende Aufgaben gleichmäßiger zwischen den Geschlechtern verteilt werden. Dennoch zeigte sich bei vorangegangenen Studien, dass Frauen im Fall einer Erwerbstätigkeit zwar weniger häusliche Aufgaben übernehmen, dies jedoch nicht auf die größere Unterstützung der Männer zurückzuführen ist, sondern auf die Einbindung Dritter, wie beispielsweise Haushaltshilfen. Dies ist jedoch abhängig vom Bildungsgrad und dem Einkommen (vgl. Eckstein 2009: 70). Gemäß dem traditionellen Rollenmodell übernimmt der Mann die Aufgabe des Familienernährers und ist somit alleine für das Einkommen verantwortlich. Die Frau dagegen übernimmt Aufgaben im Haushalt und Familie. Im Zuge der Liberalisierung gleichen sich die Aufgaben jedoch etwas an, das bedeutet, die Frau wird aktiv in die Erwerbsarbeit eingebunden und der Mann engagiert sich stärker im häuslichen und familiären Bereich. Es können dabei drei Konstellationen unterschieden werden, welche sich in ihrem Traditionalisierungsgrad und durch den Erwerbsumfang der Frau unterscheiden (vgl. Tölke 2012; BMFSFJ 2013):

1. Beide Partner in Vollzeit (> 30 Stunden/Woche) oder Teilzeit. Dieses Modell wird als egalitäres Erwerbsarrangement bezeichnet (vgl. Tölke o. J.).

2. Mann in Vollzeit und Frau in Teilzeit (< 30 Stunden/Woche). Dies wird teilweise als modernisiertes (vgl. Familienreport 2012) oder semitraditionelles (vgl. Tölke 2012) Erwerbsarrangement bezeichnet.
3. Mann in Vollzeit und Frau arbeitet geringfügig oder gar nicht. Dies ist ein traditionelles Erwerbsmodell (vgl. Tölke o. J.).

Laut der Beispielstudie ist ein Großteil der Frauen in Deutschland in Teilzeit erwerbstätig, wobei auch ein großer Teil von 36% Vollzeit beschäftigt ist. Etwa jede zehnte Frau ist Hausfrau. Werden jedoch nur Paare betrachtet, die in einem gemeinsamen Haushalt leben, ändert sich das Verhältnis. Den größten Anteil bildet die Konstellation Mann Vollzeit und Frau nicht erwerbstätig, welche als traditionelles Modell bezeichnet wird. Es folgt die semitraditionelle Konstellation, bei der der Mann in Vollzeit erwerbstätig ist und die Frau in Teilzeit. Die Variante mit beiden Geschlechtern in Vollzeit ist die seltenste (vgl. El-Menouar 2013 oder A5). Es fällt auf, dass bei einem (Fach-) Hochschulabschluss die Erwerbstätigkeit der Frau ansteigt und die Konstellation „Beide Vollzeit“ mit 41% am häufigsten vorkommt. Dies zeigt sich jedoch nur bei dem höchsten Bildungsgrad. Werden die Konstellationen mit Hauptschulabschluss und mittlerer Reife verglichen, so zeigt sich, dass Frauen mit Hauptschulabschluss häufiger arbeiten als mit mittlerer Reife (vgl. El-Menouar 2013 oder A6). Dies kann darin begründet liegen, dass das Einkommen bei einem Hauptschulabschluss und nur einer erwerbstätigen Person im Haushalt nicht ausreicht.

Doch wer entscheidet darüber, welche Konstellation in der Partnerschaft Anwendung findet? Werden Entscheidungen über die Aufteilung der Erwerbstätigkeit gemeinsam getroffen, alleine oder sogar vom Partner? Dies kann bei Machtasymmetrien der Fall sein, was mangelnde Egalität zwischen den Partnern bedeuten würde. Es spielen jedoch nicht nur partnerschaftliche Entscheidungsstrukturen eine Rolle, sondern auch Rahmenbedingungen wie beispielsweise fehlende Kinderbetreuungsstellen (vgl. Mahler Walther/ Lukoschat 2009: 13-18) oder Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt (vgl. Kaas/Manger 2012: 1-20). Frauen mit höherem Erwerbsumfang entscheiden häufiger selbst über ihre Erwerbstätigkeit. Arbeiten Frauen gemeinsam mit ihrem Partner in Vollzeit, fällt die Entscheidung darüber bei 70% alleine durch die Frauen. Dieser Anteil der selbstständigen Entscheidungen der Frauen über ihren Erwerbsumfang sinkt bei Teilzeit auf etwa 63% und bei geringfügig beziehungsweise nicht erwerbstätig auf circa 55%. Je niedriger der Erwerbsumfang der Frau, desto häufiger wird dies gemeinsam vereinbart. Arbeiten beide Vollzeit, wird dies nur in knapp 29% partnerschaftlich

ausgehandelt. Arbeitet der Mann Vollzeit und die Frau nur geringfügig oder gar nicht, so liegt der Anteil der gemeinschaftlichen Entscheidung darüber bei etwa 41%. Dass jedoch der männliche Partner alleine über die Erwerbstätigkeit und deren Umfang der Frau entscheidet, kommt so gut wie gar nicht vor. Es lässt sich demnach, bis auf die Ausnahmen von circa 1-4%, auf egalitäre Machtverhältnisse zwischen den Partnern im Bereich der Erwerbstätigkeit schließen (vgl. El-Menouar 2013 oder A7)

5. Zusammenfassung

Zwar übernehmen hauptsächlich Frauen nach wie vor Haushaltsaufgaben wie Wäsche waschen und Putzen und Männer Tätigkeiten wie Reparaturen, dennoch ist der Großteil der Befragten mit dieser Aufteilung zufrieden. Kindererziehung und Organisationen von Ausflügen und Urlauben werden meist von beiden Partnern zusammen erfüllt. Dementsprechend ist auch im Bereich Familienarbeit der Großteil zufrieden mit den gelebten Geschlechterrollen, nur ein Teil der Frauen wünscht sich größeres Engagement der Männer. Bei einem hohen Bildungsabschluss werden Haushalts- und Familienaufgaben stärker aufgeteilt und gemeinsam erledigt, Frauen sind demnach seltener alleine für „typisch weibliche“ Tätigkeiten verantwortlich. Besonders im Bereich der Familienarbeit nimmt die Beteiligung der Männer mit höherer Bildung zu. Personen mit (Fach-) Hochschulreife führen häufiger Partnerschaften, in denen beide Partner Vollzeit arbeiten. Was die Unabhängigkeit der Frauen in ihren Entscheidungen bezüglich der Erwerbstätigkeit anbelangt, so ist diese ebenfalls durchaus gegeben.

C. Bedeutung der Medien und Werbung

a) Medien als Einflussfaktor für (Geschlechter-) Sozialisation

Im letzten Kapitel wurde gezeigt, dass Geschlechterrollen im Großen und Ganzen noch traditionell aufgeteilt und gelebt werden. Zudem sind die meisten zufrieden mit der Aufgabenverteilung. Doch woher kommt diese Zufriedenheit? Ist sie Ergebnis einer geschlechtsspezifischen Sozialisation, welche Männer und Frauen von klein auf in ihre entsprechenden Rollen erzieht, sodass diese als natürlich und gegeben angesehen werden? Simone de Beauvoir war schon 1949 der Ansicht, dass wir nicht als Mädchen oder Jungen geboren, sondern dazu gemacht werden, indem wir in Geschlechterrollen gedrängt werden (vgl. De Beauvoir 1949: 330). Ursula Scheu hat ihre Bedenken folgendermaßen geäußert:

„Wir werden nicht als Mädchen (oder Jungen) geboren, wir werden dazu gemacht! Was das heißt? Es heißt, daß Kinder vom ersten Tag an systematisch in eine Geschlechtsrolle gedrängt und zu Wesen deformiert werden, die wir „weiblich“ oder „männlich“ nennen. Dieser Prozeß engt beide

ein. Das Mädchen aber wird noch stärker als der Junge in seinen potentiellen Fähigkeiten beschränkt, in seiner Autonomie gebrochen und real benachteiligt. (...) Die für ursprünglich gehaltenen weiblichen Eigenschaften wie Mütterlichkeit, Emotionalität, soziales Interesse und Passivität sind nicht etwa natürlich weiblich und angeboren, sondern kulturell anerzogen. Wie das durch direkte und indirekte Einflüsse in den ersten Lebenstagen, -monaten und -jahren geschieht, kann heute mit wissenschaftlicher Präzision in jeder Stufe der Entwicklung aufgezeigt werden.“ (Scheu 1977: 7)

Um dem auf den Grund zu gehen, sollen im folgenden Kapitel die Sozialisation und Geschlechtersozialisation erläutert werden. Zudem soll ebenfalls auf die Rolle der Medien bei der Sozialisation eingegangen werden, da diese durchaus von Bedeutung für die Entwicklung von Kindern sind und Gegenstand der empirischen Untersuchung darstellen.

„Sozialisation ist der Prozeß, durch den ein Individuum in die Gesellschaft eingegliedert wird bzw. sich aktiv eingliedert und die in dieser Gruppe bzw. Gesellschaft geltenden sozialen Normen, Rollenerwartungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten erlernt und verinnerlicht. [Sozialisation] enthält Elemente von [...] Anpassung, unterscheidet sich von dieser jedoch durch die Möglichkeit des Individuums, die an es herangetragenen Normen, Erwartungen usw. (selbst)reflexiv zu interpretieren und eigenständig auszugestalten. Der [Sozialisationsprozess] beginnt unmittelbar nach der [...] Geburt und führt durch die Aneignung, Verinnerlichung und Reflexion von Werten, Einstellungen, Rollenerwartungen usw. zum Aufbau der Persönlichkeit bzw. des sozialen [...] Selbst.“ (Kahlert 2002: 366)

Sozialisation ist also ein ständiges Lernen, welches jedoch nicht geplant, sondern gewissermaßen unabsichtlich geschieht. Daher ist es abzugrenzen von biologischen Anlagen und zielgerichteten Lernprozessen, wie beispielsweise der Erziehung (vgl. kindergarten heute 2007: 10). „Sozialisation bezeichnet das Hineinwachsen eines Individuums in die Normen einer Gesellschaft“ (Bieber-Delfosse, 2002: 79). Der Prozess des Lernens und Hineinwachsens wird jedoch nicht alleine durchlaufen, es stehen verschiedene unterstützende Sozialisationsinstanzen wie beispielsweise Schule oder Familie aber auch die Medien bereit, welche die Identität von Kindern und Jugendlichen mit herausbilden (vgl. Bieber-Delfosse 2002: 79f.). Es lassen sich dabei zwei grundsätzliche Phasen der Sozialisation unterscheiden, die primäre sowie sekundäre Sozialisation (vgl. Hurrelmann 1995). Die erste Phase beginnt schon nach der Geburt und findet in der frühen Kindheit statt, diese Prägung ist bestimmend für die spätere Entwicklung und nur schwer revidierbar. Die primäre Sozialisation findet hauptsächlich in der Familie statt, ist demnach vor allem durch die Eltern geprägt. Dabei werden grundlegende Muster für sozialen Umgang und dazugehörige soziale Regeln erlernt und die Persönlichkeit, welche Sprache, Denken sowie Empfinden beinhaltet, wird entwickelt

(vgl. Hurrelmann 1995). Daran setzt die zweite Phase der Sozialisation an, diese beginnt circa nach Vollendung des dritten Lebensjahres. Währenddessen werden die Muster für soziales Verhalten, welche in der primären Phase herausgebildet wurden, weiterentwickelt und verfeinert. Das Kind lernt dabei, welches Verhalten in welchen Situationen angebracht ist, sogar erwartet wird, und in welchen Situationen es nur toleriert oder gar gegen Regeln und Normen verstößt. Daher wird es mit einer Vielzahl von Werten, Normen, sozialen Umgangsformen, Regeln, Einstellungen und Erwartungen konfrontiert. Im Gegensatz zur ersten Phasen der Sozialisation findet die zweite Phase nun mehr im außerfamiliären Bereich statt, das heißt vor allem durch institutionalisierte Erziehung, Bildung, durch Gleichaltrige oder auch durch Medien (vgl. Hurrelmann 1995).

„Geschlechtsspezifische Sozialisation ist der Prozess der Entstehung und Bildung der menschlichen Persönlichkeit in ihrer Interaktion mit einer (geschlechter-) spezifischen Umwelt. Geschlechtsspezifische Sozialisation meint also die Gesamtheit aller geschlechtsspezifischen Umwelteinflüsse auf die individuelle Entwicklung einer geschlechtlichen Identität“ (kindergarten heute 2007: 10). Diese Umwelteinflüsse können beispielsweise Kleidung, Spielzeug, kulturelle Gebräuche, Arbeitsteilung oder auch wieder Medien sein (vgl. kindergarten heute 2007: 10). Die Meinung, dass es eine angeborene psychosoziale Andersartigkeit der Frau gibt, welche häufig auch als Minderwertigkeit gesehen wird, wurde zum Teil von der kulturanthropologischen Sozialisationsforschung in Frage gestellt. Margaret Mead stellte dar, dass Geschlechtseigenschaften und Geschlechterverhältnisse gesellschaftlich konstruiert werden. Diese sind interkulturell variabel und historisch wandelbar, was bedeutet sie sind veränderbar (vgl. Mead 1970). Dennoch ist Kindheit in den meisten Kulturen für Mädchen und Jungen unterschiedlich. Einige Forschungen zeigen, dass Eltern sich je nach Geschlecht ihres Kindes anders verhalten, dass Mädchen anderes Spielzeug bekommen als Jungen, dass Mädchen andere Spiele auf dem Schulhof spielen als Jungen und die Geschlechter dementsprechend auch unterschiedliche Umgangsformen entwickeln (vgl. Thorne 1993). Es kann auch sein, dass sie unterschiedlich starke Dispositionen, Motivationen und kognitive Strukturen entwickeln, wobei das auch von der familiären Umwelt abhängig ist (vgl. Serbin et al. 1993). So war an höheren Schulen, an Gymnasien und Universitäten das weibliche Geschlecht in der Minderzahl. Denn aufgrund der gesellschaftlich vorgegebenen Zukunft für Mädchen und Frauen, lohnte sich nach Meinung der Bildungsinstitutionen sowie der meisten Eltern eine hohe Bildung nicht. Eine Bildung in begrenztem Umfang, wie etwa der Abschluss einer Realschule, wurde angestrebt, da für „typisch“ weibliche Berufe dieser

ausreichte. Vorbereitet wurde und wird immer noch die Teilung der Bildung und somit auch der Entwicklungschancen in der Grundschule. Denn auch in dieser Schulinstanz unterscheidet sich das Kindsein der Mädchen von dem der Jungen. Mädchen sind durchschnittlich besser in der Schule, sind fleißig, ordentlich und pünktlich und machen auch sonst kaum Schwierigkeiten. Dem gegenüber stehen die Jungen, welche gegenteilige Eigenschaften aufweisen (vgl. Krappmann/Oswald 1995). Dennoch wurden Mädchen, jedenfalls in der Vergangenheit der Bundesrepublik Deutschland, durchschnittlich weniger von Lehrkräften beachtet und gefördert, da diese annahmen, dass die Leistungen der Mädchen auf ihr soziales Verhalten und nicht auf kognitive Leistungsfähigkeit und Kreativität zurückzuführen sind. Diese Eigenschaften seien eher den Jungen zuzuschreiben. Auch die Schulbücher transportierten ein traditionelles Frauenbild, sodass die Bildungsentscheidungen der Mädchen dementsprechend ausfielen (vgl. Zinnecker 1972). Aufgrund von Forschungen zur geschlechtsspezifischen Sozialisation, Frauenbewegungen und Mobilisierung von Bildungsreserven haben sich die Auswirkungen der geschlechtsspezifischen Sozialisation etwas geändert. Seit Mitte der siebziger Jahre sind Mädchen an Realschulen und auch an Gymnasien sogar überrepräsentiert (vgl. Köhler 1990). Somit kann zwar die Bildungsungleichheit zwischen den Geschlechtern angeglichen werden, dennoch ist es immer noch so, dass Mädchen und Jungen unterschiedlich behandelt werden, mit unterschiedlichem Spielzeug spielen und sich unterschiedlich verhalten.

Wie stehen nun Medien im Zusammenhang mit (Geschlechter-) Sozialisation? Sie haben Auswirkungen auf Personen, ihr Wissen, ihre Einstellungen, Emotionen und auch ihr Handeln. Auch auf soziale Gruppen, wie beispielsweise Familien, Peers oder ähnliches, nehmen sie Einfluss. Diese Wirkungsannahmen gehören dabei sogar zum Selbst- und Funktionsverständnis der Medien (vgl. Vollbrecht/Wegener 2010: 17). Unter Medienwirkung werden viele unterschiedliche Eigenschaften, Rollen und Funktionen verstanden. Beispielsweise informieren, unterhalten und bilden Medien, sie generieren, bestärken oder beeinflussen Meinungen und Einstellungen der Rezipienten und vieles mehr (vgl. Vollbrecht/Wegener 2010: 18). Diese Auswirkungen wurden schon zahlreich untersucht, wie beispielsweise im Agenda-Setting, der Schweigespirale, Kultivierungshypothese, Wissenskluff, Gewalt- und Werbewirkungsforschung usw. (vgl. Vollbrecht/Wegener 2010: 18). Was die Sichtweisen auf die Sozialisationsfunktionen der Medien anbelangt, so sind diese sehr zwiespältig. Denn einerseits werden Medien positiv als „vierte Kraft“ neben Legislative, Exekutive und Judikative und als fünfter

Bildungsbereich neben Elternhaus, Schule, Ausbildung und Beruf gesehen. Andererseits zeigen sich Medien gleichzeitig als negativ für Kinder und Jugendliche, da gewalttätige, sexuelle oder sonst in einer Weise gefährdende Inhalte gezeigt werden (vgl. Schorb et al. 1991: 493-508). Meist wurde und wird Mediensozialisation im negativen Kontext untersucht, häufig mit besonderem Augenmerk auf die „Medienauswirkungen auf Kinder und Jugendliche, die sich auf den Prozess des Aufwachsens, des Sich-Veränderns und Werdens beziehen“ (Sander / Vollbrecht 1994: 374). Dabei werden die transportierten Inhalte für Sozialisationseffekte verantwortlich gemacht, wobei diese meist negativer Natur sind, wie etwa die Wirkung von Gewaltdarstellungen, Werbung oder auch politische Ideologien (vgl. Aufenanger 2008: 87-92). In der deutschsprachigen Kommunikationsforschung wurde aufgezeigt, dass Medien Einfluss auf Werte und Einstellungen nehmen. Kognitive Prozesse der Selbst- und Weltdeutung sind wichtiger Bestandteil der Sozialisation und Medien verbreiten kognitives Material und dienen damit als Quelle für ebendieses sozialisationsrelevante Material. Faktoren, die dabei eine bedeutende Rolle spielen, sind die Einbeziehung der Medien in die Lebens- und Freizeitwelt, die Medieninhalte sowie die vermittelten Sozialisationsprozesse (vgl. Bonfadelli 1981). Medien sind heute in den gesamten Sozialisationsprozess integriert und stellen ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen Gesellschaft, Medien und Individuum dar, denn

„Einerseits bestimmen die Medien die Inhalte gesellschaftlicher Diskussion und sind somit gesellschaftliche Einflussfaktoren, andererseits aber sind es gesellschaftliche Vorgaben, die festlegen, in welchen Grenzen mediale Artikulation möglich ist, und in welcher Gestalt die Inhalte sind. Das Individuum ist ebenso in die Gesellschaft und ihre formellen und informellen Grenzen eingebettet und unterliegt auch dem Einfluss der Medien. Es bestimmt jedoch in der Auswahl der Medien und in der Verarbeitung medialer Inhalte, welche Effekte diese haben können und es wirkt – zumindest als gesellschaftliches Subjekt – auch auf diese ein“ (Schorb et al. 1991: 495).

Wie stark die Wirkung von Medien auf die Sozialisation ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Einerseits von gesellschaftlichen Merkmalen wie Individualisierungs- und Globalisierungsprozessen, Generationslagen und Generationsgestalten, Formen der Selbst- und Fremdsocialisation, Entwicklungsverläufe und Identitätskonzepte usw. Andererseits spielen Persönlichkeitsmerkmale, Entwicklung der Medienangebote, besonders bezüglich Kommerzialisierung und Konvergenz, Sozial-, Kommunikations- und Medienkompetenz der RezipientInnen, Eingebundenheit der Medien in Familie, Schule und soziales Umfeld usw., eine Rolle (vgl. Süß 2004). Meist werden Medien multifunktional verwendet und sind in verschiedenen Alltags- und Sozialisationsbereichen von Bedeutung. So auch das

Fernsehen. Das zeigt sich zum einen durch die Aufnahme in den Alltag, in der sich die hauptsächlichen Umgangsweisen offenbaren. Häufig wird ein breites Spektrum an Medien genutzt, dabei liegen die Schwerpunkte je nach RezipientIn unterschiedlich, teilweise werden Medieninhalte auch gleichzeitig mit anderen Tätigkeiten verarbeitet. Medien, wie beispielsweise Mp3Player oder Smartphones, können sozusagen als Begleitmedium nebenbei genutzt und in ihrer Nutzung kaum wahrgenommen werden. Daher können sie auch als Hintergrund zum Alltag fungieren. Oder aber Medien kommen als Alltagsregulatoren zum Einsatz. Es ist zwar selten, dass sich Personen Medien unterwerfen, jedoch wird das alltägliche Leben jedenfalls teilweise den Medien untergeordnet und nach diesen ausgerichtet (vgl. Schorb 1995). Auch das Fernsehen kann tagesstrukturierend wirken, dies ist zum Beispiel bei der täglichen Rezeption von Soaps oder Tagesschauen der Fall. Die Bedeutung für den Alltags- und Sozialisationsbereich der Medien zeigt sich weiter durch die Funktionen für die tägliche Lebensbewältigung, die mit Interessen und Bedürfnissen der RezipientInnen in Verbindung stehen. Denn Medien und auch das Fernsehen erfüllen den Zweck der Informationsvermittlung, der Meinungsbildung, Kontrolle und Kritik, Bildung und Unterhaltung. Doch abgesehen von den gesellschaftlichen Funktionen haben Medien weitere Aufgaben, die auf die konkrete Lebenswelt bezogen sind. Denn Medien werden aus bestimmten Erwartungen, Bedürfnissen sowie Interessen heraus genutzt, die aus der Lebenssituation der jeweiligen RezipientInnen entstehen. Diese weiteren Funktionen können folgende sein: Entspannung, Kompensation des Alltags und der gemachten Erfahrungen, kulturelle Orientierung, Herstellung und Festigung von sozialem Prestige, Ersetzen von fehlender interpersonaler Kommunikation oder auch das Austauschen mit Anderen über Themen aus den Medien. Daraus ergibt sich zudem die Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung (vgl. Schell 1993: 118ff.). Fernsehen hat eine hohe Glaubwürdigkeit und regt die Menschen an, über bestimmte Themen nachzudenken. Es spielt durchaus eine Rolle für die Sozialisation, auch für die Entwicklung und Weiterentwicklung intellektueller und sozialer Kompetenzen. Außerdem ist es bedeutend für die Ausbildung von persönlichen Werte- und Normensystemen. Es dient den RezipientInnen sozusagen als eine Verallgemeinerungsinstanz und bietet damit „einen hohen Grad an sozialer Synthese bei ihrer Suche nach Sinn und Orientierung“ (Schell 1993: 119). Denn Medien und damit auch das Fernsehen stellen eine Verbindung dar zwischen Mensch und Gesellschaft (vgl. z.B. Dröge et al. 1979), indem sie Muster für Verhalten und Lebensgestaltung liefern und

Leitbilder für soziales Ansehen oder erfolgreiche Menschen aufzeigen (vgl. Zimmermann 2003).

Ob es nun Fernsehen, Bücher oder das Internet sind, die Lebenswelt von Kindern beinhaltet viele verschiedene Medien und deren Einflüsse. Daher sind Medien wichtige Sozialisationsfaktoren. Sie sollen sogar einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten haben als die traditionellen Sozialisationsagenturen wie Familie und Peers (vgl. Lukesh 2008: 386). Was die Vermittlung von Geschlechterstereotype angeht, sind Medien sogar schon zu einer eigenen Sozialisationsinstanz geworden. Denn sie geben zu einem großen Teil an, was als männlich und weiblich gilt. Sie stellen also für Jungen und Mädchen Orientierungsmöglichkeiten dar (vgl. Focks 2002: 59f.). Aus den Medien wird demnach gelernt, welche Eigenschaften den Geschlechtern zuzuordnen sind und auch was von diesen erwartet wird. Medien insgesamt und auch Werbung spielen demnach eine wichtige Rolle im modernen Leben.

b) Werbung und Stereotype

Werbung ist eine „strategische Kommunikation zum Zweck des Verkaufs der beworbenen Produkte“ (Holtz-Bacha 2011: 17). Das heißt Werbung versucht mithilfe von Informationen über das beworbene Produkt die Bekanntheit zu steigern. Das geschieht beispielsweise durch Zeitschriften, Fernsehen oder Radio (vgl. Neuß 2010: 414). Jedoch reicht heutzutage die reine sachliche Information nicht mehr aus, um die RezipientInnen vom Kauf des Produktes zu überzeugen. Dies liegt an der immer stärker werdenden Konkurrenz und dem Wettbewerb, denn es kommen immer mehr ähnliche und hochwertige Produkte auf den Markt. Werbung mit lediglich Informationsdarbietung stellt für die potentiellen KundInnen noch keinen starken Anreiz dar, das beworbene Produkt auch zu wählen. Daher kommen beispielsweise sexualisierte Frauenkörper zum Einsatz (vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2004: 22 ff). Abgesehen von der Produktdarstellung werden in Werbung auch Lebenskontexte und –stile gezeigt. Es wird zudem ein bestimmtes Lebensgefühl vermittelt, das Produkt selbst steht dabei zunächst im Hintergrund (vgl. Jäckel et al. 2009: 8). Wie die Werbung gestaltet ist, wie sie Aufmerksamkeit schafft, wie sie gesehen wird und schließlich wie sie zum Haben wollen animiert, hängt auch vom gesellschaftlichen und kulturellen Kontext ab. Eine Werbewirkung kann dann erzielt werden, wenn sich die RezipientInnen mit den dargestellten Personen und Situationen identifizieren können und sich angesprochen fühlen. Dies wird erreicht, indem sich die Werbung an die jeweiligen kulturellen Muster und Werte anpasst (vgl. Holtz-Bacha 2011:

16). Vermittelt ein beworbenes Produkt einen bestimmten Lifestyle, so erhalten die KäuferInnen nicht nur das Produkt selbst, sondern auch eine spezifische soziale Rolle. Daher kann Werbung als identitätsstiftend betrachtet werden (vgl. Wilk 2002: 114 f.). Demnach ist Werbung einerseits Teil der Medien und andererseits auch Teil der gesellschaftlichen Realität. Daher müssen Werbeinhalte stets „vor dem Hintergrund der Doppelrolle von Werbung, in ihrer die Gesellschaft reflektierenden und auf diese wiederum zurückwirkenden Funktion“ (Holtz-Bacha 2011: S. 16) untersucht werden. In der Wissenschaft existieren jedoch unterschiedliche Sichtweisen auf das Verhältnis von Medien, inklusive der Werbung, und Gesellschaft. Klaus (2002) hat dazu folgende drei kommunikationswissenschaftliche Hypothesen zusammengetragen. Die Spiegelhypothese besagt, dass Werbung als Spiegel fungiert, welcher realitätsgetreu die gesellschaftlichen Verhältnisse widerspiegelt. Da jedoch der Kommunikationsprozess nicht so einseitig gesehen werden kann, wurde diese Annahme von einem Großteil der Forschung verworfen (vgl. Klaus 2002: 11). Anders als die Spiegelhypothese sieht die Reflexionshypothese auch jene Teile der Realität, die von Medien beziehungsweise der Werbung nicht dargestellt werden. Sie fragt danach, welche Verzerrungen und blinde Flecken entstehen durch das Aufgreifen oder nicht Aufgreifen von Inhaltspunkten, Themen und Kontexten. Es ist demnach stets ein Vorwurf an die Medien und die Werbung inbegriffen, diese seien nicht objektiv (vgl. Klaus 2002: 11). Die dritte Hypothese ist die sogenannte Konstruktionshypothese. Diese besagt, dass sich Medien eine eigene Realität konstruieren, welche mit realen Ereignissen und Erfahrungen nicht vollständig zusammenpasst. Bei dieser Hypothese geht es daher mehr darum, wie die konstruierte Realität der Medien aussieht und welche Ursachen und Folgen diese hat als darum, wie die Realität verzerrt wird. An dieser Stelle ist noch einmal auf die zurückwirkende Funktion der Medien auf die Gesellschaft zu verweisen. Nach diesem Verständnis ist auch Werbung sowohl Abbild als auch Vorbild der Gesellschaft und gestaltet zudem ein gemeinsames gesellschaftliches Lebensgefühl, Stimmungen und Mentalitäten mit (vgl. Schmidt/ Zurstiege 2002: 174). Mindestens ist Werbung ein Spiegel einer Kultur, jedoch ist auch davon auszugehen, dass sie selbst Einfluss auf die Kultur und Gesellschaft hat. Das heißt, Werbung vermittelt Normen und Werte und gibt zudem Verhaltensmuster vor, an welchen sich RezipientInnen orientieren können. Werbung hat demnach auch eine bewusstseinsbildende Wirkung.

„Die Strategien, die die Werbung einsetzt, um Waren an die Frau und an den Mann zu bringen, haben sich schon früh vom schlichten ‚Kauf Mich‘ abgewandt und vermitteln stattdessen Hoffnungen, Wünsche und Träume, die sich mit Hilfe der beworbenen Produkte verwirklichen

lassen. Insofern macht Werbung Angebote für die soziale und individuelle Identitätsbildung. Werbung erfüllt also auch eine Sozialisations- und Vorbildfunktion“ (Holtz-Bacha 2011: 16f.). Auch Koch und Hofer verstehen Werbung, abgesehen von einem verzerrten Spiegelbild der Gesellschaft, als Sozialisationsinstanz. Denn diese wirkt sowohl auf Personen als auch auf die gesamte Gesellschaft (vgl. Koch/ Hofer 2011: 234). Dadurch, dass Werbung bestimmte Dinge stets in bestimmten Kontexten und dies meist klischeehaft darstellt, führt das zu Verzerrungen und zu neuen Konstruktionen der Realität (vgl. Holtz-Bacha 2011:17). Ein besonderes Interesse hat die Werbung an der Unterscheidung zwischen den Geschlechtern. Denn diese stellt eine der bedeutendsten „gesellschaftlichen Basisdichotomien“ (Zurstiege 2011: 119) dar. „Eine Fülle von Informationen über ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘ prasseln auf Kinder herab und zeigen ihnen, wie Frauen/Männer sind bzw. zu sein haben“ (Klees et al. 2007: 21). Durch Werbung werden demnach Vorstellungen über typisch männliche und weibliche Verhaltensweisen, Eigenschaften oder Aussehen vermittelt. Den RezipientInnen wird gezeigt, welche Erwartungen die Gesellschaft an welches Geschlecht hat (vgl. Holtz-Bacha 2011: 17). Mit Werbung soll eine möglichst große Gruppe an RezipientInnen angesprochen werden, daher werden häufig (geschlechtliche) Stereotype verwendet. Denn diese sind in der Gesellschaft akzeptiert und durch ihre Allgemeingültigkeit einfach zu verstehen. Diese werblichen Stereotype entstehen dadurch, dass das beworbene Produkt in einen sozialen Kontext gestellt und damit bestimmte Werte, Ideologien und Leitbilder vermittelt werden (vgl. Fröhlich 2011: 28). „Solch stereotype Vorstellungen gewährleisten ein einfaches und somit schnelles Verständnis der Werbebotschaft, weshalb ihr Einsatz für Werbetreibende besonders lohnend ist“ (Jäckel et al. 2009: 15). Je einfacher also die Darstellung des Kontextes, desto wahrscheinlicher ist es, dass RezipientInnen die Werbebotschaft verstehen. Daher scheint es für die Werbung sinnvoll zu sein, das System der zwei Geschlechter inklusive der traditionellen Rollenbilder aufrecht zu erhalten und Stereotype, Vorurteile, Vereinfachungen und Klischees einzusetzen (vgl. Derra et al. 2008: 5; Fröhlich 2011: 28). Diese Stereotype müssen nicht zwangsläufig negativ belastet werden, sondern erhalten erst dann einen negativen Charakter, wenn sie zu einer Herabwürdigung von gesellschaftlichen Gruppen beisteuern. Negative und unter Umständen diskriminierende Stereotype sind beispielsweise jene, die die „Frau als fürsorgliche Hausfrau ohne Sex-Appeal oder jung, schön und begehrt, allgemein beschränkt auf passive, dienende, aufreizende oder ästhetische Funktionen“ (Derra et al. 2008: 5) und den „Mann dagegen als respektiertes Familienoberhaupt oder kompetente[n] Fachmann, erfolgreich, sachlich

und aktiv“ (Derra et al. 2008: 5) darstellen. Durch die häufigen Wiederholungen beeinflussen die vermittelten Geschlechterrollen die Selbst- und Fremdbilder der RezipientInnen (vgl. Holtz-Bacha 2011: 17), wobei „der Werbung bis heute zu Recht vorgeworfen [wird], dass sie in aller Regel den männlichen Blick favorisiert und damit die traditionellen Machtverhältnisse in unserer Gesellschaft perpetuiert“ (Holtz-Bacha 2011: 17). Daher ist es wichtig, Werbung und ihre Darstellung von Geschlechtern zu untersuchen, auch in Bezug auf Kinder.

„Die Massenmedien [und ebenso Werbung] konfrontieren die Kinder mit den traditionellen Rollenklischees. Für Abenteuer, Mut, Verantwortung, Kameradschaft und Geistesschärfe stehen Männer. Frauen werden als Sexualobjekte, Frau Saubermann, treusorgende Mutter und Ehefrau dargestellt. Männer haben das Sagen, Frauen sind dekorativ [...], Mütter zuhause und Väter auf der Arbeit (Klees et al. 2007: 21).

Kinder sind dabei besonders anfällig für die Wirkung und sind in ihrer Persönlichkeit formbarer als Erwachsene. Durch die geplante Analyse der Kinderwerbung kann geprüft werden, inwiefern die Kritik an der Werbung noch rechtens ist oder ob sich die stereotypisierende Geschlechterdarstellung verändert hat.

c) Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung

1. Frauen in der Werbung

Nach Luca gibt es zwei hauptsächliche Arten von stereotyper Frauendarstellung. Einerseits beschränkt sich die Werbung auf das Aussehen der Frauen, die sexuelle Attraktivität sowie das Interesse an heterosexuellen Beziehungen, also sozusagen die Verfügbarkeit für Männer. Und andererseits wird die Frau als emotionale und sorgsamen Hausfrau und Mutter gezeigt. Dies sind die häufigsten Darstellungsformen, berufstätige Frauen sind unterrepräsentiert. Zudem kommt, dass in der Werbung junge und hübsche Frauen meist den Männern untergeordnet werden (vgl. Luca 2003: 47). Jäckel et al. sind ähnlicher Meinung:

„Stereotype Darstellungen werden in Werbeanalysen immer wieder bestätigt: die Frau als fürsorgliche Hausfrau ohne Sex-Appeal oder jung, schön und begehrt, jedoch allgemein beschränkt auf passive, dienende, aufreizende oder ästhetische Funktionen [...], der Mann dagegen als respektiertes Familienoberhaupt oder kompetenter Fachmann, erfolgreich, sachlich und aktiv“ (Jäckel et al. 2009: 15).

Ob diese kritischen Annahmen über Werbung (immer noch) zutreffen soll an einigen exemplarisch dargestellten Studien bezüglich der werblichen Darstellung von Frauen gezeigt werden. Es soll gezeigt werden, wie Frauen dargestellt und von der Werbung

gesehen werden und ob zeitliche Veränderungen sichtbar werden. Besonders interessant sind für diese Arbeit vor allem Studien, welche sich mit Geschlechterrollen in Fernsehwerbung beschäftigten.

1981 untersuchten Kotelmann und Mikos die Frauendarstellung in Fernsehwerbung und stellten fest, dass es zwei Frauenbilder gab. Auf der einen Seite die einfache und dümmlich wirkende Hausfrau, die sich besonders für saubere Wäsche und Haushalt interessiert. Und auf der anderen Seite die junge attraktive Frau, die als Sexualobjekt fungiert. Die Untersuchung zeigte außerdem, dass weniger als vier Prozent der Frauen in Berufen darstellten (vgl. Kotelmann/ Mikos 1981: 230).

1988 untersuchte Mikos wiederholt die Frauendarstellung in Fernsehwerbung, welche sich kaum verändert hatte. Die Darstellung der Frau als Hausfrau und Sexobjekt war geblieben. Nun kam jedoch noch eine dritte Darstellungsform hinzu: Die Frau mit jugendlichem und eher androgynem Auftreten. Dies war ein Andeuten auf den bald eintretenden Trend des jugendlichen und schlanken Frauentyps (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 88).

Um zu prüfen, wie aktuell jene Ergebnisse waren, haben Vennemann und Holtz-Bacha 2007 ebenfalls eine weitere Studie diesbezüglich durchgeführt. Sie untersuchten dazu die Werbung der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF und der privaten Sender RTL und Sat.1, sodass ein breites Spektrum gegeben war. An die Analyse der ausgestrahlten Werbung wurden Gruppendiskussionen mit Frauen angeschlossen, um neben der werblichen Frauendarstellung auch die Wahrnehmung dieser durch Frauen zu untersuchen (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 89f. u. 96). Es zeigten sich folgende Ergebnisse: Acht Prozent der Werbespots zeigten Frauen als Sexobjekte oder Dekoration. Um einen Werbespot so zu bewerten, war eine erotische Darstellung der Frau nötig, welche zudem jung, schön sowie schlank ist (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 90). 16 Prozent der Werbespots zeigten Frauen immer noch als „fleißige Hausfrau, [...] fürsorgliche Mutter oder einfach [...] [als] die Frau, die die Idylle des Familienlebens in vollen Zügen genießt“ (Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 91). Die gezeigten Frauen sind dabei höchstens 35 Jahre alt und wieder schlank und attraktiv, wobei sie dennoch natürlich wirken. Sie werden entweder als Hausfrau dargestellt, als klassische Mutter oder auch in moderneren Rollen, in welchen sie sowohl Beruf als auch Kinder unter einen Hut bringen. Die häufigste Darstellung in dieser Kategorie war jedoch die der Frau, welche glücklich zusammen mit Kinder und Ehemann gemeinsam Zeit verbringt, beispielsweise beim gemeinsamen Essen oder Fernsehen (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 91f.). Weitere entdeckte Kategorien waren „Expertinnen und berufstätige Frau“, welche zu sechs Prozent vorkamen, „Omas“

mit vier Prozent, „Die Sportliche“ mit drei Prozent und „Frauen in der Freizeit“, welche mit knapp 39 Prozent die größte Kategorie bildeten (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 92ff.). Diese beinhaltet alle gezeigten Frauen bei Freizeitbeschäftigungen oder ohne Beschäftigung. Auch in diesem Fall waren alle Frauen jung, schlank und attraktiv. Sie wurden beispielsweise auf Partys, beim Shoppen oder Süßigkeiten essen gezeigt und warben meist für verschiedene Kosmetikartikel (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 94ff.).

Es sind demnach mehr Frauenrollen in der Werbung vertreten als es noch 1981 der Fall war. Neben der Hausfrau und Mutter sowie dem Sexobjekt wurden auch Frauen bei Freizeitaktivitäten, Omas, sportliche Frauen und Expertinnen gezeigt. Obwohl immer noch relativ viel Werbung Frauen in der Rolle der Mutter und Hausfrau beinhaltet, wird dies aufgewertet durch das selbstsichere und zufriedene Erscheinen der Frauen (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 97). Außer die „Omas“ waren alle gezeigten Frauen jung, schlank sowie attraktiv, auch wenn Frauen als explizite Sexobjekte nur noch in acht Prozent der Werbung vorkamen. Anschließend wurden die schon erwähnten Gruppendiskussionen mit jüngeren sowie älteren Frauen durchgeführt, um die Reaktionen dieser Frauen auf die untersuchten Stereotype zu erfahren. Die jüngeren Frauen sehen die Darstellung der Frauen kritisch, da gezeigte Frauen (auch als Hausfrauen und Mütter) hauptsächlich jung, schlank, schön und zudem wenig intelligent gezeigt werden. Nach Meinung der jungen Frauen geht es vordergründig um Sexappeal, da Frauen oft (halb-)nackt und in erotischen Posen gezeigt werden. Im Gegensatz dazu seien Wissen und Intelligenz für Frauen in der Werbung unwichtig. Die Frauen in der Werbung seien zudem künstlich, unrealistisch und unnatürlich, die Befragten Frauen gehen außerdem davon aus, dass Werbefrauen nachträglich am Computer bearbeitet werden. Durch die jungen, schlanken und schönen Frauen aus der Werbung fühlte sich die Gruppe der befragten Frauen selbst angegriffen und kritisiert (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 101ff.). Auch die älteren Frauen vertreten die Meinung, dass Werbefrauen größtenteils als junge, schlanke und anziehende Sexobjekte oder als Hausfrauen und Mütter dargestellt werden. In dem eher seltenen Fall, dass eine Frau emanzipiert und selbstbewusst gezeigt wird, wirkt diese meist unsympathisch, besserwisserisch oder aggressiv, so die befragte Frauengruppe. Auch die ältere Frauengruppe ist der Meinung, dass Werbefrauen auf ihre äußere Erscheinung reduziert würden und Beruf, Humor oder Intelligenz nicht von Bedeutung seien. Stattdessen geht es hauptsächlich um Frisur, Makeup, Kleidung usw.

Alle Frauen aus den Gruppendiskussionen empfanden ein Abweichen von den gängigen werblichen Stereotypen als sehr positiv (vgl. Vennemann/ Holtz-Bacha 2011: 101ff.).

Ebenfalls eine Untersuchung zur werblichen Frauendarstellung führte Niemann 2006 durch, indem er Werbespots verschiedener Automobilhersteller analysierte. Zunächst einmal zeigte sich, dass Männer doppelt so häufig gezeigt wurden wie Frauen. Durch die starke Unterrepräsentanz von Frauen in Automobilwerbung zeigt sich das Klischee des Autos als Männerdomäne als bestätigt (vgl. Niemann 2006: 112). Dies wird zusätzlich dadurch verdeutlicht, dass die FahrerInnen in mehr als doppelt so vielen Fällen männlich waren. Wird ein Paar im Auto gezeigt, so sitzt stets der Mann auf dem Fahrersitz (vgl. Niemann 2006: 113). Dennoch ist das Frauenbild meist emanzipiert, die Frau tritt selbstbewusst und offensiv auf (vgl. Niemann 2006: 112). In keinem der untersuchten Werbespots wurde das traditionelle Bild der Hausfrau verwendet. Wenn die Frau als Mutter gezeigt wurde, wurden Aufgaben gleichwertig zwischen Mann und Frau geteilt. Zudem fand häufig eine Verbindung zwischen Mutter und junger, unabhängiger Frau Sein, die Sport treibt oder mit Freundinnen einkaufen geht, statt. Dennoch werden alle gezeigten Frauen als jung, schön und schlank dargestellt (vgl. Niemann 2006: 109f.). Es wird also ersichtlich, dass Frauen in der Werbung auf ihr Aussehen reduziert werden. Zudem entsteht ein Zwang und folglich auch eventuell ein vermeintlicher Wunsch der RezipientInnen, dem vorgegebenen Schönheitsideal zu entsprechen. Niemann weist außerdem auf folgende geschlechtsspezifische Klischees hin, welche er in der untersuchten Werbung fand:

„Die Frau kümmert sich um die Familie.“; „Frauen gehen gerne einkaufen.“; „Frauen sind eitel.“; „Männer nehmen Frauen nicht ernst, wenn es um Autos geht.“; „Ein Mann erhöht seinen Stellenwert durch eine attraktive Frau an seiner Seite.“; „Frauen werden nur auf ihr Äußeres reduziert.“; „Männer denken bei einer Frau direkt an Sex.“ (Niemann 2006: 107).

Geschlechtsuntypische Darstellungen fand Niemann hingegen nur drei, eines davon: „Die Frau als risikofreudige Rennfahrerin“ (Niemann 2006: 107).

Schon 1970 führte Blömeling eine Studie zur Darstellung von Frauen in der Werbung durch und fasste ihre Ergebnisse folgendermaßen zusammen:

„Die Hausfrau und Mutter, die in den untersuchten Werbespots am häufigsten vertreten ist, ist überwiegend sehr jung, zwischen 19 und 25 Jahren. Sie ist immer gutaussehend und gepflegt [...] Das Leitbild der sexuell attraktiven Frau: Vor allem in Werbespots ohne Spielhandlung...fungieren Frauen als Kaufanreiz, als schmückendes, verlockendes Beiwerk zu den Produkten. Der Körper der Frau wird zur Ware verdinglicht, sie wird zum Sexualobjekt in der Werbung [...] Emanzipation ist

hier beschränkt auf äußerliche Veränderungen und darauf, sich mit „männlichen“ Attributen zu umgeben“ (Blömeling 1978: 62ff.).

Es scheint, also wäre diese Beschreibung heute noch immer gültig, auch wenn die Darstellung als Hausfrau und Mutter etwas zurückgegangen ist.

2. Männer in Werbung

Untersuchungen zur Darstellung in der Werbung fokussierten sich lange auf die Frauen. Erst in den 1990er Jahren wurden auch Männer in die Forschung einbezogen. So wie im Falle des Frauenbildes fand auch eine Veränderung des Männerbildes statt. In den 1950er und 60er Jahren wurde der Mann noch als Ernährer und Alleinherrscher der Familie dargestellt (vgl. Krohne 1995: 142f.). Anfang der 1970er Jahre wurden Männer meist als dominant und hauptsächlich berufstätig gezeigt, die häufig auch „in der Natur oder beim Sport [...] [ihre] Männlichkeit unter Beweis stell [en]“ (Modl 2009: 62). Dennoch wurden zudem auch emotionalere Männer präsentiert, die fähig waren, Schwächen einzugestehen. Auch Männer, welche in der Freizeit gezeigt wurden, waren geprägt von traditionellen Rollenbildern. Sie waren Handwerker, Fahrzeugkritiker, Sportler oder Frauenbewerter (vgl. Krohne 1995: 142ff.). In den 1980er Jahren fand aufgrund der Emanzipation eine Veränderung des Geschlechterarrangements statt. Es entwickelte sich dazu, dass auch Männer in Werbung zuständig für Kinderbetreuung und Haushalt waren (vgl. Holtz-Bacha 2011: 148). Der Grund dafür könnte sein, dass durch Bildung, Beruf und zunehmende Unabhängigkeit der Frauen die Geschlechterrollen angeglichen wurden. Männer legten also ihre alten traditionellen Eigenschaften zum Teil ab, sodass in den 1990er Jahren Rollen und Pflichten neu strukturiert wurden (vgl. Holtz-Bacha 2008: 148ff.). Dennoch waren Männer in der Werbung weiterhin „sportlich, erfolgreich, tüchtig und vernunftbegabt“ (Zurstiege 1998: 196), was Zurstiege 1998 durch die Untersuchung von Werbeanzeigen zeigte. Trotz ihrer weiterhin attestierten Unabhängigkeit und Stärke, wurden Männer zudem als kreativ, zärtlich und emphatisch dargestellt (vgl. Zurstiege 1998: 155ff.; Hippmann 2007: 176). Auch interessierten sich Werbemänner zunehmend für „den eigenen Körper und die Gesundheit“ (Holtz-Bacha 2008: 150). Die Enttabuisierung des Blickes auf den Männerkörper führte dazu, dass nun auch männliche Körper und ihr Aussehen eine wichtige Rolle in der Werbung spielten (vgl. Jäckel et al. 2009: 16f). Dennoch kommt es nicht dazu, dass der nackte Werbemann zu einem Lustobjekt wird. Im Gegensatz zu nackten Werbefrauen wird er als Machtsubjekt wahrgenommen (vgl. Borstnar 2002: 395ff.). Derzeit herrschen verschiedene Männerbilder

in der Werbung. Zum einen das traditionelle Rollenbild des Mannes, welcher zielstrebig, berufstätig und handwerklich begabt ist. Zum anderen existiert der Typ „neuer Mann“ (Hinteregger 2009:37). Diesem ist sein Beruf immer noch wichtig, dennoch beschäftigt er sich auch mit Haushalt, Familie und Kindern. Er übernimmt dabei häusliche Arbeiten sowie Erziehungs- und Reproduktionsarbeiten. Der Macho ist ein weiterer, jedoch seltener, Typ Mann. Dieser ist gewaltbereit, sieht sich der Frau übergeordnet und dominiert diese (vgl. Hinteregger 2009: 36ff.).

Es hat sich demnach durchaus ein Wandel der Männerrollen vollzogen. Männer in der Werbung werden vermehrt abweichend von traditionellen Rollenbildern gezeigt. Zusätzlich sind der Körper und das Aussehen der Männer von größerer Bedeutung geworden. Nichtsdestotrotz werden auch Werbemänner immer noch häufig in stereotyper Form gezeigt.

3. Kinder in Werbung

Auch Kinder sind in Werbung häufig stereotypisiert dargestellt, sowohl in Werbung für Erwachsene als auch für Kinder. 1996 untersuchte Kommer Fernsehwerbung auf die Darstellung von Geschlechtern. Er zeigte, dass auch Kinder meist in traditionellen Rollen gezeigt werden. Jungen spielen dabei nur mit typischen Jungensspielzeugen und Mädchen nur mit typischen Mädchenspielzeugen. Doch auch der Umgang der Kinder mit den Produkten ist sehr geschlechtsspezifisch. So stellen Mädchen durch das Spielen mit Babypuppen hausfrauiche beziehungsweise mütterliche Aufgaben wie Wickeln oder Füttern dar und bereiten sich so schon auf ihre spätere Rolle als Hausfrau und Mutter vor. Jungen hingegen werden meist in „Action“ gezeigt, häufig kämpfen sie mit Actionfiguren. Nur bei Produkten und Werbung, die sich an beide Geschlechter wenden, sind die Rollen nicht so stark geschlechtsspezifisch, in solchen Werbespots kommen sowohl Mädchen als auch Jungen vor (vgl. Kommer 1996: 112).

Diese Erkenntnisse bestätigten auch Schnatmeyer und Seewald. Ihnen zufolge ist besonders Werbung, die sich an Vor- und Grundschulkinder richtet, geschlechtsstereotypisiert. Schnatmeyer und Seewald unterscheiden ebenfalls zwischen geschlechtsneutralen sowie Mädchen- und Jungenspielzeug. Geschlechtsneutrale Spielzeuge sind beispielsweise Brettspiele, typische Mädchenspielsachen sind Puppenhäuser und Schminkartikel und Autos und Videospiele gehören zu den Jungensspielzeugen (vgl. Schnatmeyer/ Seewald 1997: 201ff). Richtet sich ein Produkt nur an Mädchen, so spielen in der Werbung häufig auch nur Mädchen mit. Ebenso verhält es

sich mit Produkten, welche sich explizit an Jungen wenden. In Werbung für Jungen werden meist auch nur Jungen gezeigt beziehungsweise es spielen nur Jungen die Hauptrolle. Diese Kinder werden zumeist sehr geschlechtsspezifisch dargestellt. Das heißt, Mädchen tragen typisch weiblich Kleidung, wie Kleider und Schleifchen in den Haaren. Jungen werden als unschlagbare Helden dargestellt, die als Gewinner posieren. Schnatmeyer und Seewald bestätigten ebenfalls Kommers Ergebnis, dass Werbung, die sowohl Mädchen als auch Jungen anspricht, nicht so stark geschlechtsspezifisch ist. In diesem Fall werden beide Geschlechter häufig in Gruppen gezeigt, deren Aussehen sich ähnelt. Das heißt, die Kinder tragen Jeans, Shirts und Sportschuhe (vgl. Schnatmeyer/Seewald 1997: 203f.).

Pelzer zeigte 2009, dass sich auch nach etwa zehn Jahren kaum etwas an der Darstellung von Kindern in der Werbung verändert hat. Dazu wurde Werbung privater Kindersender untersucht. Die Analyse bestätigte, dass auch Kinder immer noch in traditionellen Rollenbildern gezeigt werden (vgl. Pelzer 2009: 93). Mädchen spielen dabei zum Beispiel die fürsorgliche Puppenmutter oder schminken und frisieren Puppen(-köpfe). Auch legen sie viel Wert auf ihr Aussehen. Jungen dagegen kämpfen mutig und entschlossen und erleben Abenteuer. Diese Geschlechterklischees verblassen auch bei dieser Untersuchung bei Werbung, die sich an beide Geschlechter wendet (vgl. Pelzer 2009: 94ff.).

4. Zusammenfassung

Schlussfolgernd lässt sich zusammenfassen, dass Männer in der Werbung mehr unterschiedliche Rollen bekleiden als Frauen. Frauen repräsentieren dabei meist das Frauenbild, welches Männer sich wünschen, nämlich eine junge, schöne, schlanke Frau, die sich leicht verführen lässt oder selbst die Verführerin ist. Gleichzeitig sollte sie eine perfekte Hausfrau und Mutter sein (vgl. Wilk 2004: 191f.). Das werbliche Frauenbild ist daher stark körperbezogen. Die typische Frau aus der Werbung ist demnach eine junge, schöne und schlanke Frau, die sich stets mit der Perfektionierung ihrer Schönheit, Schlankheit und Jugend beschäftigt (vgl. Wilk 2004: 194).

Männer dagegen sind entweder traditionell berufstätig und fungieren als Handwerker zuhause oder stellen den Typ des neuen Mannes dar, welcher zusätzlich auch zeitweise Haushalt und Kinderbetreuung übernimmt. Zudem ist auch der Körper und das Aussehen des Manne von Bedeutung geworden, jedoch ohne, wie die Frau, zu einem Sexobjekt zu werden. Stattdessen wird mithilfe von nackter Haut die Macht des Mannes transportiert.

Auch bei Kindern sind traditionelle Rollenbilder gängig. Mädchen spielen mit Mädchensachen und werden auf die Rolle der Hausfrau und Mutter vorbereitet, indem sie Babypuppen füttern und wickeln. Auch spielt schon bei den jungen Mädchen das Aussehen eine große Rolle. Denn sie sind typisch weiblich gekleidet und lernen an Puppen, wie sich richtig geschminkt und frisiert wird. Jungen sind draufgängerisch und mutig, sie kämpfen und bestehen Abenteuer und das mithilfe von typischen Jungenprodukten, wie Videospielen oder Actionfiguren. Nur bei nicht geschlechtsspezifischer Werbung, also jener in der sowohl Jungen als auch Mädchen Hauptrollen übernehmen, treten Geschlechterrollen in den Hintergrund.

d) Russische Werbung

Da die vorliegende Arbeit einen Vergleich deutscher Kinderwerbung mit russischer beinhaltet, wird im Folgenden zunächst ein Einblick in die russische Werbung, deren Entwicklung und Besonderheiten gegeben. Zwischen den 30er und 80er Jahren gab es einen Mangel an kommerzieller Werbung (vgl. Golovanov 2005: 1), diese war stattdessen meist politisch ambitioniert. Die Inhalte waren oft propagandistischer Natur, die positiv auf die Sowjetunion und negativ auf ausländische Gegner der UdSSR ausgerichtet waren. Ein Beispiel politischer Werbung aus dieser Zeit zeigt die folgende Abbildung. Der Werbespruch „Bürger! Bewahren Sie Ihr Geld in der Sparkasse!“ sollte die Finanzierung des Landes sicherstellen (vgl. Kuharenok, 1996: 398).



Abb.1: Werbung der Sparkasse Russland. (übernommen aus: Kraft 2010: 32)

Jedoch war Werbung nicht für die breite öffentliche Masse zugänglich und auch die Meinungsfreiheit war stark beschränkt. Die Bevölkerung wurde zudem auf die Bedeutung

der Arbeit des Einzelnen für die Gesellschaft hingewiesen und der Staat versprach Wohlstand und Sicherheit (vgl. Kuharenok, 1996: 399). „Außerdem wurde Werbung immer mit kapitalistischer Lebensweise und Ideologie assoziiert, weswegen selbst der Begriff Werbung eine negative Konnotation hatte“ (Kuharenok 1996: 399). Erste Werbeagenturen entstanden in Russland in den 60er Jahren, wobei erst in den 90er Jahren eine Entwicklung des Werbemarktes stattfand. Zu diesen Zeiten wurde Werbung noch aus dem Westen importiert. Doch diese wurde in der Sowjetzeit eher kritisch betrachtet. Denn sie hatte nichts mit der russischen Realität zu tun. Sie war eine fiktive, überzogene Traumwelt aus dem Westen, weshalb auch negative Einstellungen gegenüber den Produkten und der Werbung selbst entstanden (vgl. Krylov 2004: o.S.). Die Folgen unterschiedlicher politischer Mentalität und der stärker ausgeprägte orthodoxe Katholizismus wurden unterschätzt und auch die Frauenrolle war in Russland eine andere als in westlichen Ländern. Beispielsweise wurden in Werbung für Waschmittel große Badezimmer mit teuren Fliesen gezeigt, dies war jedoch nicht mit der Realität der durchschnittlich ärmeren Bevölkerung in Einklang zu bringen (vgl. Krylov 2004: o.S.). Auch die Gemeinsamkeit zwischen westlicher Werbung und sowjetischer Werbung/Propaganda in Bezug auf die Aufgabe die RezipientInnen von etwas zu überzeugen, war negativ belastet (vgl. Kuharenok 1996: 400). Dies hat sich inzwischen geändert, denn russische Werbung hat sich weiterentwickelt und beinhaltet ebenso spannende Handlungen, Special-Effects und Witz wie beispielsweise in Deutschland. „Werbung und Werbekommunikation vollziehen sich in Russland heute grundsätzlich nach den gleichen Regeln wie in Ländern mit historisch sukzessive gewachsener Werbetradition im marktwirtschaftlichen Verständnis“ (Hoffmann 1999: 125). Schon bald hatte russische Werbung die westliche jedenfalls in dem Punkt der Darstellung der Frau als sexuelles Lustobjekt sogar überholt (vgl. Proskurin 1997: 55). Obwohl sexuelle Motive in der Werbung auch negative Effekte haben können, da russische RezipientInnen als sehr konservativ gelten. Vor allem wurden Stereotype der Patriarchalgesellschaft verwendet, denen ein „männliches“ Weltbild zugrunde liegt Auch wenn die Werbebotschaft an das weibliche Publikum gerichtet ist, ist stets der Mann der Konsument, die Frau fungiert dabei als Konsumobjekt, welches dann an Bedeutung gewinnt, wenn männliche Bedürfnisse damit in Zusammenhang stehen (vgl. Proskurin 1997: 56). Zwar wird der Frau immer mehr Bedeutung zugesprochen, fast die Hälfte des Werbebudgets wird in Russland für Frauen im Alter von 25 bis 54 Jahren verbraucht (vgl. Proskurin 1997: 56). Doch ist die Behauptung „Russlands Frauen sind die schönsten der Welt!“ tief im Bewusstsein

russischer Männer verankert und kann zur Stereotypbildung führen (vgl. Quiring 2008: 19). Demnach sind Frauen in Russland auch im Alltag elegant gekleidet und tragen stets Make-up, sie geben sich sehr feminin, auch in der Werbung (vgl. Ising 2007: 14). Daher ist das allgemeingültige Idealbild von russischen Frauen stark stereotypisiert und von Klischees geprägt. Beispielsweise ist das Rauchen für Frauen in Russland gesellschaftlich tabuisiert, denn seriöse Frauen rauchen nicht. Viele Männer verbieten ihren Frauen sogar das Rauchen, nicht aus gesundheitlichen Gründen, sondern aus Imagegründen (vgl. Bruce/Glubovskaya 2008: 29). So versuchte die Zigarettenmarke Vogue mit sehr femininer Ansprache auf dem russischen Markt Fuß zu fassen. Die Zigaretten wurden als reine Frauen-Zigaretten vermarktet, deren Werbeauftritt eher an Kosmetikwerbung erinnert. Vogues Frauenzigaretten gelten weniger als Zigaretten für echte Raucherinnen, sondern als ein modisches Accessoires (vgl. Bruce/Glubovskaya 2008: 29).

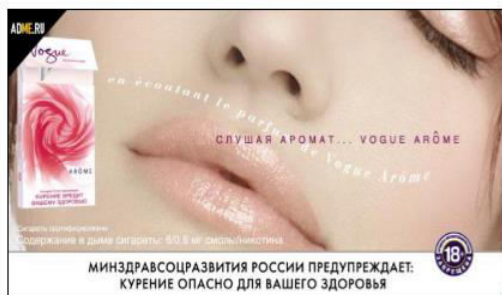


Abb.2: Vogue Printkampagne (Bruce/ Glubovskaya 2008: 29)

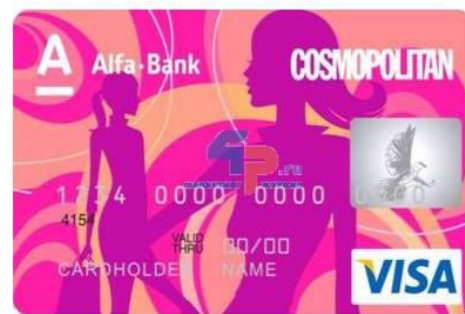


Abb.3: Alfa-Bank Kreditkarte (übernommen aus Kraft 2010: 62)

Auch die Werbung der Alfa-Bank aus dem Jahr 2005 bediente sich dem Stereotyp Schönheit. Frauen, die sich für eine Kreditkarte entschieden, erhielten diese in einem „weiblichen“ Design. Zusätzlich konnten sie damit von einem 10% Rabatt in einer Vielzahl an Geschäften und Schönheitssalons profitieren. Wie auf der Abbildung erkenntlich, ist die Karte in rosatönen gehalten und es sind Frauen in femininen Posen und mit Einkaufstaschen dargestellt.

Aufgrund der unterschiedlichen Mentalitäten und historischen Traditionen, werden auch in der Werbung kulturelle Codes wirksam (vgl. Krylov 2004: 103). Daher muss ausländische Werbung für den russischen Markt noch immer angepasst werden (vgl. Schmid 2004: 42). Denn werden ausländische Werbungen in einem bestimmten kulturellen Kreis einfach übernommen, kann es zu Unverständnis oder anderen negativen Effekten kommen. Besonders deutlich wird dies, wenn unterschiedliche Lebensstile vorherrschen, wie bei

Russland und Deutschland (vgl. Hoffmann 1998: 236). Zum Beispiel kommt die „Pralle-Formen-Kampagne“ von Dove, in der Frauen mit Rundungen und nur mit Unterwäsche bekleidet auftreten und für eine hautstraffende Body Lotion werben, in Westeuropa und auch Deutschland gut an. Jedoch würde diese Werbung in Russland keinen Erfolg haben. Denn russische RezipientInnen wollen sich in der Werbung nicht ihren eigenen Schwächen gegenübergestellt sehen (vgl. Schmid 2004: 42).

D. Kultur

a) Kultur als mentale Programmierung

Kultur und ihre Wertvorstellungen und Denkweisen bestimmen die Kommunikation zwischen Menschen. Denn aufgrund der unterschiedlichen mentalen Programmierung, lernt jeder anders zu kommunizieren. Dies unterscheidet sich kulturell. Da Werbung ebenfalls eine Kommunikationsform darstellt, gibt es auch werbliche kulturelle Unterschiede. Meist soll Werbung ein Produkt oder eine Dienstleistung möglichst positiv darstellen. Was jedoch eine positive Wirkung erzielt ist abhängig von der jeweiligen Kultur und ihren Wertvorstellungen (vgl. Krylov 2001: 103).

Daher wird im Folgenden der Kulturbegriff erklärt sowie mithilfe der Kulturebenen auf die Kulturdimensionen hingeführt. Dies ist notwendig für den Vergleich zwischen Deutschland und Russland. Denn so kann verstanden werden, wie sich unterschiedliche Kulturen vergleichen lassen und worin und warum sich diese unterscheiden können.

Kultur wurde um 1820 ein Fachbegriff der Anthropologie, Geisteswissenschaft, Ethnologie und Soziologie, welche sich mit den jeweils spezifischen Sprachen, Sitten, Normen usw. der Völker beschäftigte. Heute wird der Begriff zur Beschreibung, Analyse und zum Vergleich individueller abgrenzbarer, sozialer Gruppen verwendet (vgl. Nünning 2004: 357). Der Kulturbegriff ist bis heute sowohl im Alltag als auch in der Forschung noch sehr vage, denn die Definition ist schwierig und die Versuche, eine solche aufzustellen meist kritisiert (vgl. Nünning 2004: 358; Baecker 2000:33). Jedoch hat der Kulturwissenschaftler Geert Hofstede eine Erklärung des Kulturbegriffes gefunden. Er beschreibt Kultur als eine mentale Programmierung. Das heißt,

„jeder Mensch trägt in seinem Innern Muster des Denkens, Fühlens und potentiellen Handelns, die er ein Leben lang erlernt hat. Ein Großteil davon wurde in der frühen Kindheit erworben, denn in dieser Zeit ist der Mensch am empfänglichsten für Lern- und Assimilationsprozesse“ (Hofstede 1997: 2f.).

Diese Muster führen zu situativen Reaktionen, welche auf der persönlichen Vergangenheit und Erfahrung beruhen (vgl. Hofstede 1997: 3). Die mentale Programmierung findet nach Hofstede im sozialen Umfeld statt, von Familie über Nachbarschaft, Schule, Jugendgruppen, Arbeitsplatz bis zur Partnerschaft (vgl. Hofstede 1997:3). Da sich Kultur auf eine Gruppe bezieht, die Lebenserfahrung in einem gleichen Umfeld sammelt, ist Kultur kollektiv. Kultur ist „die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet“ (Hofstede 1997: 4). Hauser interpretiert Hofstedes Ansatz so, dass die Denk-, Fühl- und Handlungsmuster auch die gewöhnlichen Dinge des Lebens beinhalten, welche im gegenseitigen menschlichen Umgang stehen. Dazu zählen beispielsweise die Begrüßung, die Art des Essens oder das Zeigen von Gefühlen (vgl. Hauser 2003: 9f.). Diese Muster werden erlernt und leiten sich aus dem sozialen Umfeld ab das bedeutet auch, dass Kultur erlernt wird (vgl. Hofstede 1997: 4). Folglich ist es möglich, neue Verhaltens- und Interpretationsmuster zu erlernen und sich innerhalb einer interkulturellen Kompetenz kulturell weiterzubilden.

Nach Hofstede existieren außerdem vier Begriffe, welche die kulturellen Unterschieden deutlich machen. „Symbole, Helden, Rituale und Werte“ (Hofstede 1997: 7). Symbole meinen Zeichen mit einer bestimmten Bedeutung, welche Worte, Gesten, Objekte sein können und werden nur von Menschen erkannt und verstanden, die der gleichen Kultur angehören oder die diese innerhalb interkultureller Kompetenz erlernt haben. Symbole reichen von Sprache über Haartracht und Kleidung bis hin zu Flaggen und Statussymbolen. Mit Helden sind lebende oder tote und echte oder fiktive Personen gemeint, welche aber jedenfalls solche Eigenschaften aufweisen, die in der jeweiligen Kultur sehr geschätzt werden und somit als Vorbilder dienen (vgl. Hofstede 1997: 8). Rituale beschreibt Hofstede folgendermaßen: Sie sind „kollektive Tätigkeiten, die für das Erreichen der angestrebten Ziele eigentlich überflüssig sind, innerhalb einer Kultur aber als sozial notwendig gelten; sie werden daher um ihrer selbst willen ausgeübt“ (Hofstede 1997: 8f.). Dies können verschiedene Begrüßungsformen sein oder auch soziale und religiöse Zeremonien. Sowohl die Symbole als auch die Helden und Rituale einer Kultur sind von außen zu erkennen. Jedoch ist die kulturelle Bedeutung derer nicht unbedingt sichtbar. Denn die Bedeutung ergibt sich durch die kulturelle Interpretation, welche sich durch die Werte ergibt. Dementsprechend bilden diese den kulturellen Kern (vgl. Hofstede 1997: 9). Werte sind „Gefühle mit einer Orientierung zum Plus- oder zum Minuspol hin“ (Hofstede 1997: 9). Dies können Unterschiede zwischen Gut und Böse, hässlich und schön

oder anormal und normal sein. Das Wertesystem wird schon in den ersten Lebensjahren unbewusst erlernt und ist laut Entwicklungspsychologen mit etwa zehn Jahren gefestigt, sodass spätere Änderungen schwierig sind. Für Außenstehende sind sie daher nicht ersichtlich, sondern nur erschließbar aus der Art und Weise des Umgangs mit verschiedenen Situationen (vgl. Hofstede 1997: 9).

b) Kulturebenen

Dadurch, dass jeder Mensch meist mehr als nur einer Gruppe angehört, gibt es zahlreiche Ebenen der mentalen Programmierung, wie etwa die nationale und regionale Ebene, die ethische und religiöse Ebene, die Ebene der Sprachzugehörigkeit, die Geschlechtsebene, die Generationsebene, die Ebene der sozialen Klasse und die Organisations- oder Firmenebene. Diese stehen jedoch nicht zwangsläufig im Einklang zueinander. Beispielsweise können religiöse Werte im Widerspruch zu Generationswerten stehen oder geschlechtliche Werte gegen die der Organisation (vgl. Hofstede 1997: 11f.). Zwar steht der Begriff der nationalen Kultur in Kritik, da sich nicht grundlegend behaupten lässt, was beispielsweise kennzeichnend für Österreich, Deutschland oder Russland ist. Dennoch ist der Begriff Nationalkultur immer noch gängig, da er vor allem für die Forschung praktisch zu verwenden ist. Denn so lassen sich Daten einfacher sammeln und auswerten (vgl. Hauser 2003: 19). Zwar sind Kulturen „nicht in einem nationalen Sinn fassbar, weshalb es mit dem Versuch einer derartigen Klassifizierung auch nicht gelingen kann, der interkulturellen Thematik gerecht zu werden“ (Hauser 2003: 19). Dennoch gibt es innerhalb einer nationalen Kultur gemeinsame kulturelle Prägungen, wie beispielsweise nationale politische Systeme, Bildungssysteme, nationale Märkte für bestimmte Fertigkeiten und Leistungen, nationalen Landessprachen oder auch nationalen Vertretungen bei sportlichen Veranstaltungen, welche oft eine hohe symbolische und emotionale Bedeutung haben (vgl. Hofstede 1997: 14).

c) Kulturdimensionen

Der Begriff der nationalen Kultur wird im Alltag als das Kollektiv der BewohnerInnen eines Landes verstanden (vgl. Hauser 2003: 18). Dies liegt begründet in der sozialanthropologischen These, dass alle traditionellen und modernen Gesellschaften mit den gleichen grundlegenden Problemen zu kämpfen haben, diese jedoch auf unterschiedliche Weise lösen. In einer Studie, welche heute noch zu den bekanntesten und bedeutendsten im Bereich der Interkulturalität gehört, nannte Hofstede fünf gemeinsame

Probleme, für die jedes Land eigene Lösungen hat: Soziale Ungleichheit, Verhältnis zur Autorität inbegriffen; Beziehung zwischen Individuum und Gruppe; Auffassung von Maskulinität und Feminität und die sozialen Folgen, als Junge oder Mädchen geboren zu sein und Umgang mit Ungewissheit in Bezug auf Kontrolle von Aggression und emotionalem Ausdruck (vgl. Hofstede 1997: 16f.). Aus diesen Bereichen lassen sich Kulturdimensionen ableiten, wobei „eine Dimension [...] ein Aspekt einer Kultur [ist], der sich im Verhältnis zu anderen Kulturen messen lässt“ (Hofstede 1997: 17). Hofstede stellt folgende Kulturdimensionen auf (vgl. Hofstede 2010: 55, 92, 140, 191, 236, 289): Machtdistanz, Individualismus vs. Kollektivismus, Feminität vs. Maskulinität, Unsicherheitsvermeidung, Langzeit- Kurzzeitorientierung, Nachgiebigkeit und Beherrschung. Die Dimensionen der jeweiligen Länder lassen sich vergleichen, indem für jede Dimension eine gewisse Punktezahl vergeben wird (vgl. Hofstede 1997: 17f). Folgend werden die Machtdistanz, Individualismus vs. Kollektivismus und Maskulinität vs. Feminität näher beschrieben, da es, jedenfalls zum derzeitigen Zeitpunkt so scheint, als könnte ein Zusammenhang zwischen diesen Dimensionen und den Geschlechterbildern und Familienbildern bestehen. Denn wie die Studien aus den vorangehenden Kapiteln gezeigt haben, ist die Frau dem Mann untergeordnet. Dies könnte sich in der Machtdistanz zeigen. Auch könnte die Dimension Individualismus vs. Kollektivismus erklären, inwiefern sich das Familienleben, der Zusammenhalt und die Aufgabenteilung unterscheiden. Mindestens ebenso wichtig ist hierbei die Dimension Maskulinität vs. Feminität, da diese auf die Unterscheidung zwischen Weiblichkeit und Männlichkeit eingeht.

1. Machtdistanz nach Hofstede

Die Dimension der Machtdistanz zeigt, wie stark die Hierarchie in einer Gesellschaft ausgeprägt ist. Es wird sozusagen die Ungleichheit innerhalb einer Gesellschaft gemessen, indem das „Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist“ (Hofstede 1997: 32), gezeigt wird. In Gesellschaften, die eine hohe Machtdistanz haben, werden Personen in höheren Positionen nicht in Frage gestellt, zudem wird von ihnen erwartet, dass sie richtungsweisend sind. Dagegen sind in Gesellschaften mit einer niedrigen Machtdistanz die Machtverhältnisse ausgeglichener und ein sozialer Aufstieg durch beispielsweise Ausbildung, Einkommen oder Arbeitsposition ist möglich.

Besonders ersichtlich wird die Machtdistanz im Führungsstil von Vorgesetzten oder auch in der emotionalen Distanz zwischen ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen. In Ländern mit hoher Machtdistanz akzeptieren sowohl Vorgesetzte als auch MitarbeiterInnen, dass sie von Natur aus unterschiedliche Rechte haben. Wohingegen in Ländern mit geringer Machtdistanz Vorgesetzte und MitarbeiterInnen sich als gleichwertig ansehen und auch die hierarchische Struktur weniger ausgeprägt ist.

Kulturen, welche eine hohe Machtdistanz aufweisen, spielen vor allem vertikale Beziehungen eine Rolle. Wohingegen in Kulturen mit geringer Machtdistanz horizontale Beziehungen wichtig und Unterschiede in der Hierarchie weniger wichtig sind (vgl. Thomas 2003: 396).

Besonders in asiatischen, osteuropäischen, lateinamerikanischen, afrikanischen und arabischen Ländern ist die Machtdistanz hoch. Die Länder mit geringerer Machtdistanz sind vor allem skandinavische und deutschsprachige Länder (vgl. Hofstede 1997: 30f.). Russland hat mit einer Punktezahl von 93 ebenfalls eine sehr hohe Machtdistanz, im Gegensatz zu Deutschland mit 35 Punkten (vgl. Hofstede Insights).

Nach Kulikova ist „der Unterschied der russischen und deutschen Kulturen in Bezug auf den hierarchischen Aufbau und Ungleichheit in der Gesellschaft [...] sehr bedeutend“ (Kulikova 2004: 54). Wie an den Punktezahlen zu erkennen ist, ist in Russland die Machtdistanz viel ausgeprägter als in Deutschland.

2. Individualismus versus Kollektivismus nach Hofstede

Die Dimension des Individualismus und Kollektivismus beschreibt die Rolle des Individuums oder die der Gruppe oder Gesellschaft. Kollektivistisch sind jene „Gesellschaften, in denen das Interesse der Gruppe dem Interesse des Individuums übergeordnet ist“ (Hofstede 1997: 64). Daraus folgt, dass jene Gesellschaften, die das Individuum und dessen Interesse überordnen individualistisch sind. In kollektivistischen Gesellschaften steht die soziale Harmonie über den eigenen Bedürfnissen (vgl. Triandis 1995: 21). In einer individualistischen Kultur werden Entscheidungen tendenziell unabhängig getroffen und es wird sich um sich selbst und die Mitglieder der Kernfamilie gekümmert. Demgegenüber steht die kollektivistische Gesellschaft, in der Gruppenbindungen sehr ausgeprägt und Großfamilien, mit Cousins, Tanten, Onkel usw., üblich sind und eine große Rolle spielen (vgl. Hofstede 1997: 65).

Im Kollektivismus nimmt ein Kommunikator eine selbst- und partnerzentrierte Perspektive ein. Das bedeutet konkret, dass eigene Meinung eher zurückgehalten wird und Höflichkeit

sowie Bescheidenheit als richtiges Verhalten angesehen werden. Daher wird auch meist ein indirekter Sprachstil verwendet (vgl. Hofstede 1997: 90). Im Gegensatz dazu werden in individualistischen Kulturen vermehrt Erklärungen für eigenes Verhalten geäußert, da situative und kontextbezogene Informationen nur in einem geringen Ausmaß wahrgenommen werden (vgl. Hofstede 1997: 90).

Länder mit höheren Individualitätswerten sind die USA und Australien. Sehr kollektivistisch sind hingegen Länder wie China, Südkorea und Guatemala (vgl. Hofstede 1997: 69f.). Der Vergleich zwischen Deutschland und Russland zeigt, dass Deutschland eher individualistisch ist mit 67 Punkte, Russland hat 39 Punkte auf der Skala Individualität. Das bedeutet, Russland ist ein eher kollektivistisches Land (vgl. Hofstede Insights).

Nach Kulikova sind ostsowjetische Länder kollektivistisch geprägt. Das Dazugehören in eine Gruppe spielt in Russland eine große Rolle. Denn die Menschen aus der russischen Kultur fühlen sich vor allem für die anderen Mitgliedern der Gruppe und deren Interesse verantwortlich. „In der deutschen Kultur ist Identifikation mit der Gruppe und die Abhängigkeit von ihr viel niedriger als in der kollektivistischen russischen Kultur“ (Kulikova 2004: 53).

3. Femininität versus Maskulinität nach Hofstede

Diese Kulturdimension bezieht sich auf die Rollenerwartungen an Frauen und Männer, vor allem auf die Verankerung und Bewertung von „typisch“ männlichen und „typisch“ weiblichen Verhaltensweisen innerhalb einer Kultur. Die Geburt als Mädchen oder als Junge beeinflusst in den meisten Ländern einen Teil der mentalen Programmierung und ist ebenso wie auch die Nationalität nicht beeinflussbar, weshalb diese Programmierung unbewusst abläuft (vgl. Hofstede 1997: 116f.). In maskulinen Kulturen sind die Rollenverteilungen stärker ausgeprägt und es wird mehr Wert auf Erfolg, Leistung und Bestimmtheit gelegt. Sensibilität, Emotionalität und Bescheidenheit gelten dagegen als feminin (vgl. Hofstede 1997: 110).

Eine Gesellschaft gilt demnach dann als feminin, wenn sich die Rollen überlappen und beide Geschlechter bescheiden sowie feinfühlig auftreten und Wert auf Lebensqualität legen. In maskulinen Kulturen verwenden Frauen teilweise eine für die jeweilige Kultur typische Frauensprache, welche sich durch das Aufzeigen des niedrigeren Status gegenüber Männern sowie die geringere Macht äußert (vgl. Günthner 1996: 448). Dabei können die Merkmale ganz verschieden ausfallen. Es kann die Minderwertigkeit direkt

ausgedrückt werden, indem Entschuldigungs- und Höflichkeitsformeln oder vorsichtige und das Gesagte in Frage stellende Ausdrucksweisen verwendet werden (vgl. Lin-Huber 1998: 125). Auch können das Merkmale sein, die gedeutet werden können als Minderwertigkeitskompensation, wie etwa der Gebrauch einer gehobenen Sprache, welche für höhere Schichten gängig ist (vgl. Mattheier 1980). Welche sprachlichen Ausdrucksweisen als feminin oder maskulin gelten ist ebenso abhängig von der Kultur.

Das am stärksten maskuline Land ist nach Hofstedes Untersuchung Japan. Das untere Ende der Skala, also die stärksten femininen Länder, sind Niederlande, Norwegen und Schweden (vgl. Hofstede 1997: 115f). Hier zeigt sich im Ländervergleich, dass Deutschland mit 66 Punkten maskuliner ist als Russland mit 36 Punkten (vgl. Hofstede Insights).

Trotz des Punkteunterschieds ist Kulikova der Ansicht, es gäbe sowohl in Russland als auch in Deutschland traditionell bedingt starke Verpflichtungen, sozialen Rollen zu entsprechen. Dies gilt sowohl für Männer als auch Frauen. Jedoch dominieren in der deutschen Kultur maskuline und in der russischen Kultur feminine Züge. In Russland wird viel Wert auf Familie und Verwandtschaft gelegt. Auch hat Arbeit meist nur den Zweck des (Über-) Lebens. In Deutschland hingegen wird viel Wert auf Leistung und Erfolg gelegt, dazu wird teilweise das private Leben dem Beruf untergeordnet (vgl. Kulikova 2004: 56).

d) Kritische Anmerkungen

An dieser Stelle sei noch anzumerken, dass Hofstedes Kulturkonzept einige Kritikpunkte aufweist. Zunächst ergeben sich methodische Probleme aus der Fragebogenformulierung und Datenerhebung (vgl. Trommsdorff 1989: 3). Der Untersuchung ist eine „westliche Denkweise“ (Hofstede 1993: 29) vorgegeben. Daher können Fragen, welche aus Sicht westlicher Gesellschaften gestellt wurden, andere Kulturbesonderheiten übersehen. Auch beziehen sich Hofstedes Kulturdimensionen hauptsächlich auf nationale Kulturen. Das heißt, es wird eine Homogenität einzelner Landeskulturen vorausgesetzt. Dies trifft in der Realität jedoch nicht unbedingt zu. Denn es können sogar zwischen Länderregionen kulturelle Unterschiede auftreten. Diese Tatsache wird jedoch in Hofstedes Untersuchung übersehen, es wird stattdessen nur auf ganzheitliche Nationen Bezug genommen. Kritisch zu sehen ist außerdem die Tatsache, dass diese Dimensionen nur auf Befragungen von IBM Mitarbeitern beruhen und die Fallzahl eine hohe Reliabilität nicht zulässt (vgl. Müller/Gelbrich 2004: 157ff.). Dennoch hat Hofstedes Arbeit das Forschungsfeld der

Kultur und Interkulturalität vorangebracht und viel Aufmerksamkeit erregt, weshalb das Konzept der Kultur als mentale Programmierung immer noch größtenteils unbestritten ist. Wobei jedoch einige Autoren empfehlen, Hofstedes Konzept eher als Orientierungsrahmen zum Aufbau von Bewusstheit und Reflexivität im Umgang mit Fremden zu nutzen (vgl. zB. Knapp 1999; Latova 2003).

Für diese Arbeit ist Hofstedes Konzept dennoch von Bedeutung, da so ersichtlich wird, wie Kulturen sich unterscheiden können. Außerdem ist für diese Arbeit eine Verallgemeinerung notwendig, da sonst kein Vergleich der Länder gezogen werden kann. Hofstedes Kulturdimensionen beschreiben zwar die kulturellen Unterschiede, jedoch werden diese nicht hinreichend erklärt. Daher soll im Folgenden eine kulturhistorische Beleuchtung der russischen Kultur unternommen werden, sodass das Zustandekommen und die Entwicklung der Dimensionen erklärt werden kann. Da davon ausgegangen wird, dass die russische Kultur für einen deutschsprachigen Leser fremdartiger ist als die deutsche, wird auf die Beleuchtung der Geschichte Deutschlands verzichtet.

E. Russlandanalyse in Bezug auf Geschlechterrollen/-bilder

a) Geschichtlicher Verlauf der Geschlechter- und Familienstrukturen in Russland

Im 17. Jahrhundert war die wichtigste Institution die Familie. Diese lebte auch in größeren Städten in Höfen zusammen und war durch einen Zaun abgegrenzt (vgl. Nolte 2008: 85). Die Struktur der Familie zu dieser Zeit war patriarchalisch, das heißt, der Vater war das Oberhaupt der Familie und hatte sowohl gegen Kinder als auch Ehefrau ein Züchtigungsrecht. Zudem war er in der Öffentlichkeit verantwortlich für die Handlungen seiner Familie. Jede verheiratete Frau musste zur Bedeckung ein Kopftuch tragen, in wohlhabenden Familien wurden Frauen sogar abgeschlossen gehalten. Auch sonst war Gewalt ein selbstverständlicher Teil des Lebens, Witwen und Waisen wurden häufig zwangsweise aus ihrer Wohnung oder dem Dorf verjagt, wenn sich nicht ein Mann für sie stark machte (vgl. Nolte 2008: 86).

Als im 18. Jahrhundert die Hofsteuer in eine Kopfsteuer gewandelt wurde, entfiel zwar das Argument des Steuersparens für das Zusammenleben vieler Menschen auf engem Raum (vgl. Nolte 2008: 133). Dennoch lebte meist die ganze Verwandtschaft in einem Dorf und half sich gegenseitig. Was die Geschlechterrollen anbelangt, so waren diese deutlich ausgeprägt, Männer führten beispielsweise die Sense und Frauen banden die Garben. Auch zu dieser Zeit war die Familie patriarchisch strukturiert. Nur Männer konnten an

Dorfversammlungen teilnehmen und als 1907 Personen zu Besitzern eines Landes werden konnten, war diese Möglichkeit nur Männern vorbehalten (vgl. Nolte 2008: 134).

Der Ökonom und Soziologe Strumilin untersuchte, wie die Tätigkeiten zwischen den Geschlechtern aufgeteilt wurden und wieviel Zeit diese in Anspruch nahmen. So arbeitete ein Bauer im Sommer etwa 14 Stunden täglich, dazu kam circa eine Stunde Beteiligung an den Dorfversammlungen hinzu. An diesen nahm die Bäuerin zwar nicht teil, dennoch kam auch sie auf über 15 Stunden tägliche Arbeit, welche Haus- und Feldarbeit beinhaltete. Im Winter hingegen arbeitete der Bauer nur noch knapp fünf Stunden pro Tag, da auf dem Feld wenig zu tun war. Stattdessen übernahm er beispielsweise Reparaturen am Haus. Die Bäuerin und auch ihre Töchter dagegen kamen auch im Winter auf etwa 13 Stunden Arbeit. Sie übernahmen zum Beispiel die Essenszubereitung, die Kleiderfürsorge usw. (vgl. Nolte 2008: 196).

Die offizielle Ideologie des 19. Jahrhunderts war der familiäre Patriarchalismus, welcher zwar früh auf Gegnerschaft der Intellektuellen traf, für welche die Forderung nach Gleichberechtigung selbstverständlich war. Dennoch handelte die Frauenbewegung eher philanthropisch als politisch. Erst nach der Revolution im Jahr 1905 änderte sich das, sodass im Jahr 1917 die Frauen das Wahlrecht erlangten (vgl. Nolte 2008: 154f.). 1917 forderte „die Partei“ (vgl. Nolte 2008: 189) die Gleichstellung der Frau vor allem im Bildungsbereich. Koedukation wurde Vorschrift und aus der verpflichtenden Siebenjahresschule wurde eine Neunjahresschule, sodass auch mehr Mädchen länger in der Ausbildung blieben. Ab 1936 war ein Mittelschulabschluss der Regelzugang zu einer Hochschule, was den Frauenanteil im Studium ebenfalls ansteigen ließ. Dieser wuchs vor allem im Lehrerstudium um 60%. Aber auch in technischen Studiengängen waren nun mehr Frauen zu sehen. Es wurden zudem Versuche unternommen durch Quotenregelungen für Arbeiterfakultäten den Frauenanteil weiter zu erhöhen und mithilfe von Alphabetisierungskursen besonders auf dem Land lebenden Frauen Bildungschancen zu verschaffen (vgl. Nolte 2008: 189). Auch wenn die Emanzipation im Bereich der Bildung durchgesetzt wurde, änderte diese jedoch nicht die Rollenverteilungen und Verhaltenserwartungen im Alltag. Hausarbeit blieb also weiterhin Aufgabe der Frauen und es entstand eine Doppelbelastung, welche dazu führte, dass den Frauen eine weiterführende Karriere verschlossen blieb. Denn sie konnten nach dem Studium, in der entscheidenden Berufsphase, nicht mithalten, sodass Führungspositionen und hohe Gehälter bei dem männlichen Geschlecht blieben (vgl. Nolte 2008: 190).

Zu Zeiten der Sowjetunion war die Rolle der Mutter eine Aufgabe von hoher nationaler und staatsbürgerlicher Verantwortung, sodass sogar Orden an Frauen verliehen wurden, die viele Kinder hatten (vgl. Herwartz-Emden 1995: 92). Frauen waren dadurch ideologischem und sozialem Druck ausgesetzt Kinder zu bekommen. Kinderlose Frauen dagegen wurden gesellschaftlich nicht sehr geschätzt, was teilweise auch heute noch zutrifft (vgl. Herwartz-Emden 1995: 99). „Das Erleben der Mutterschaft ist [...] aufgrund der Erfahrungen ihres [...] Herkunftskontextes mit grundsätzlich positiven individuellen und sozialen sowie überwiegend statuserhöhenden Konsequenzen verbunden“ (Herwartz-Emden 2003: 88). Die ideologische „Verehrung“ der Mutterrolle in Russland entstand zum einen durch den Glauben, dass der bedeutendste Unterschied zwischen Mann und Frau das Wunder der Mutterschaft ist. Zum anderen durch christlich geprägte Mutterschaftsanbetungen und der Überzeugung, Russland habe eine weibliche Seele. Denn Weiblichkeit und Mutterschaft haben in Russland große symbolische Bedeutung. Daher tragen auch oft Landschaften oder Flüsse weibliche Namen. „Mütterchen Russland“ und ihre Bewohner verbindet eine starke und emotionale Identifikation (vgl. Herwartz-Emden 1995: 95). Trotz der Verehrung der Mutterrolle wurde auch die formale Gleichheit der Geschlechter gefordert, sodass Frauen sowohl berufstätig als auch familientätig sein konnten. Dies wurde ermöglicht durch einen verlängerten und bezahlten Mutterschaftsurlaub sowie zusätzliche Ferienzeit für Mütter (vgl. Herwartz-Emden 1995: 82). Dagegen waren Kindergärten und Kinderhorte nur teilweise vorhanden, meist in Städten (vgl. Herwartz-Emden 1995: 98). Trotz der positiven Sicht auf die Mutterrolle und der Möglichkeit zu Berufstätigkeit, war die Situation der Frau problematisch. Es wurde erwartet, dass Frauen erwerbstätig, Mütter, Ehefrauen und zudem auch Hausfrauen sind. Durch diese angestrebte Vereinbarkeit des Berufes sowie der Familie, waren die Frauen doppelt belastet (vgl. Herwartz-Emden 1995: 98). Frauen glaubten, dass sie gleichberechtigt waren, wenn ihnen keine Vorteile oder Privilegien gewährt wurden, weil sie zum „schwachen Geschlecht“ gehörten (vgl. Herwartz-Emden 1995: 94). Das bedeutet, sie verrichteten ebenso schwere Arbeit wie es die Männer taten. Sie arbeiteten auf dem Feld, im Straßenbau, im Baugewerbe und in industrieller Produktion, was schwere gesundheitliche Folgen für sie und ihre Kinder hatte. Die Sterblichkeitsrate von Säuglingen war hoch und auch die Anzahl der Schweregeburten und Schwangerschaftskomplikationen (vgl. Herwartz-Emden 1995: 91). Während der Gorbacevschen Perestrojka entstand eine Neudefinition von Gleichheit. Gleich bedeutete nun nicht mehr identisch, sondern es wurde stattdessen die Gleichheit in ihrer Differenz

betont. Wobei Differenz bedeutete die Zuweisung der Frauen in den privaten Bereich von Haus, Heim und Herd (vgl. Pilkington 1992: 108). Frauen sollten sich aus ihrer Doppelbelastung lösen und zu ihrer „natürlichen Bestimmung“ zurückkehren. Gorbatschow führte sogar verschiedene soziale Probleme in der sowjetischen Gesellschaft der Vernachlässigung dieser „natürlichen Bestimmung“ der Frauen zu (vgl. Gorbatschow 1989: 146-148).

„Heute engagieren sich die Frauen in der wissenschaftlichen Forschung, arbeiten auf Baustellen, in der Industrie und im Dienstleistungssektor und sind schöpferisch tätig und haben daher nicht mehr genügend Zeit, um ihren täglichen Pflichten zu Hause nachzukommen – dem Haushalt, der Erziehung der Kinder und der Schaffung einer familiären Atmosphäre. Wir haben erkannt, daß viele unserer Probleme – im Verhalten vieler Kinder und Jugendlicher, in unserer Moral, der Kultur und der Produktion – zum Teil durch die Lockerung der familiären Verantwortung verursacht werden (...) Aus diesem Grund führen wir jetzt in der Presse, in öffentlichen Organisationen, bei der Arbeit und zu Hause hitzige Debatten über die Frage, was zu tun ist, um es den Frauen zu ermöglichen, zu ihrer eigentlichen weiblichen Lebensaufgabe zurückzukehren“ (Gorbatschow 1989: 147)

Durch den niedrigen Lohn waren die Frauen jedoch weiterhin gezwungen zu arbeiten. Nach Herwartz-Emden führten anschließend der Zerfall der Sowjetunion und der damit einhergehende wirtschaftliche Einbruch dazu, dass Frauen auf Arbeitsplätze verdrängt wurden, die noch niedriger bezahlt wurden, oder in die Arbeitslosigkeit (vgl. Herwartz-Emden 1995: 91, 95). Zudem mussten viele Kindergärten, Kulturhäuser, Sanatorien, Ferienlager für Kinder usw. schließen oder wurden teurer, sodass viele Familien sich ihre Leistungen nicht mehr leisten konnten (vgl. Herwartz-Emden 1995: 95). Außerdem kam es zu Engpässen bei Grundnahrungsmitteln und einer drastischen Erhöhung der Brotpreise. Diese wurden zwischen 1991 und 1993 verzweihundertfacht, von 0,53 auf 111 Rubel für ein Kilo Roggenbrot (vgl. Nolte 2008: 433). Auch dadurch kamen Frauen verstärkt in Bedrängnis, denn sie waren es, die hauptsächlich für Kinder und andere Familienangehörige verantwortlich waren. Dennoch war die Berufstätigkeit der Frau eine Selbstverständlichkeit, sowohl in der Sowjetunion als auch in den nachfolgenden Zeiten. Frauen waren die wirtschaftliche Unabhängigkeit, der soziale Status und auch die persönliche Zufriedenheit sehr wichtig. Jedoch muss auch gesagt werden, dass die meisten keine Wahl hatten, denn nur ein Einkommen reichte existenziell nicht aus (vgl. Herwartz-Emden 1995: 82f.). Dennoch führte der Versuch der Transformation der Frau mit Doppelbelastung hin zur Hausfrau und Mutter dazu, dass traditionell als männlich verstandene Eigenschaften wie Unternehmertum, individuelle Verantwortung, Initiative, Rationalität, Mut und Risikobereitschaft aufgewertet wurden. Doch fanden sich Männer in

einer widersprüchlichen Situation wieder. Denn sie wurden zwar seit ihrer Kindheit zur Männlichkeit erzogen worden, doch beispielsweise in der Arbeitswelt waren diese männlichen Eigenschaften nicht erwünscht. Stattdessen wurde auf weibliche Qualitäten gesetzt, wie kollektive Verantwortlichkeit, eine instrumentelle Einstellung zur Arbeit und Konservatismus (vgl. Attwood 1996: 118).

b) Entwicklung russischer Werte

1. Religiöse Werte

Besonders in Zeiten des Mittelalters waren die Menschen geprägt von Religion. Durch die orthodoxen Ausprägungen entwickelten sich russische Werte anders als die Werte im lateinischen Europa, in welchem die Beziehung zwischen Gott und den Menschen als eine Art individuelles Vertragsverhältnis angesehen wurden. Gott weist bestimmte Rechte zu, auf deren Grundlage Gesetze entstehen, so wird die Welt geordnet. Die Orthodoxie geht hingegen davon aus, dass die Beziehung zwischen Gott und Menschen nur durch Liebe geprägt ist, welche die Grundlage für Recht bildet. Das bedeutet, Nächstenliebe stellt die Nachahmung der Liebe Gottes dar. Deshalb kommt der spirituellen Gemeinschaft der Gläubigen (*sobornost'*) größere Bedeutung zu als der Individualität (vgl. Löwe 2018: 172). Die Solidarität und der soziale Ausgleich, welche in der Religion begründet liegen, bestimmten sowohl die ethischen als auch die gesellschaftlichen und auch wirtschaftlichen russischen Werte. Zu den orthodoxen Werten kamen noch die Leitwerte der Autokratie und des Patriotismus (*narodnost'*) hinzu (vgl. Löwe 2018: 172). Im 19. Jahrhundert wurden diese zur Ideologie, um eine übergeordnete kollektive Identität erschaffen zu können, denn es wurde davon ausgegangen, dass der russische Mensch diese Werte von Natur aus in sich hat. Daher sind Solidarität, Nächstenliebe sowie sozialer Ausgleich auch heute noch stark in der Selbst- und auch Fremdwahrnehmung der Russen vertreten (vgl. Löwe 2018: 172f.). Diese Werteentwicklungen passen auch zu der Einordnung zum Kollektivismus nach Hofstede.

2. Soziale Werte

Zu Zeiten von Naturgefahren, Missernten, Krieg und Seuchen schlossen sich die Menschen zu lokalen Gemeinschaften, dem „Mir“, was Dorfgemeinschaft, Frieden, Welt bedeutet, zusammen und boten sich somit gegenseitig wichtige Lebenshilfe. Die gegenseitige Nachbarschaftshilfe ist zu einem Wesensmerkmal der russischen Gesellschaft geworden (vgl. Rothlauf 1999: 323). Doch dadurch entstanden auch soziale Kontrolle und eine Übermacht des Kollektiven. Die individualistischen Prinzipien wurden so durch die

christliche Orthodoxie untermauert. Denn die bäuerliche Gemeinschaft, der Mir, und die orthodoxe Gemeinschaft waren für die Gestaltung des Lebens verantwortlich, wodurch die Menschen uneingeschränkt in die Gemeinschaft verstrickt waren (vgl. Löwe 2018: 173). Die soziale Werteordnung war außerdem durch die patriarchale Struktur in der Familie geprägt. Auch die ökonomische Gleichheit spielte eine Rolle. Denn jeder, der die Gleichheitsroutine störte, das heißt derjenige, welcher besondere Arbeit einsetzte, um zu einem individuellen höheren Ziel zu gelangen oder besondere individuelle Wünsche hatte, die nicht vom Kollektiv vorgegeben waren, wurde ausgegrenzt, diszipliniert und schikaniert. Demnach wurde Arbeit nicht zu Zwecke der Gewinnmaximierung oder Selbstverwirklichung eingesetzt, sondern als ein notwendiges Übel und Selbstaufopferung für die Familie (vgl. Löwe 2018: 173f). Auch mithilfe dieser sozialen Werte lässt sich der Kollektivismus Russlands erklären.

Heutzutage ist unter Umständen das Bild der reichen Russen vorhanden, welche ihren Luxus plakativ zur Schau stellen. Die Reichen sind aber nur eine sehr kleine Minderheit, die jedoch auffällt. 20% der Bevölkerung gehören der sozialen Mittelschicht an, welche zusätzlich zu einem angenehmen Lebensstandard zum Beispiel auch verreisen kann. Die restliche Bevölkerung jedoch lebt eher in ärmlichen Verhältnissen. Diese drastischen Unterschiede im Einkommen sind eine große moralische Belastung für Russland, da soziale Gleichheit in der Geschichte schon lange verankert war und auch dementsprechend gelebt wurde. Doch in Russland geht es weniger um den wechselseitigen Respekt von Individuen. Sondern vielmehr um die Solidarität unter Gleichen (vgl. Löwe 2018: 174).

3. Individualismus vs. Kollektivismus

Zu den oben aufgeführten Entwicklungen kamen die natürlichen Zustände des Landes, die teilweise extremen klimatischen Bedingungen, hinzu und führten zu einer Festigung der Tradition der starken Solidarität. Diese bestimmte die Bevölkerungsmehrheit, aber besonders die Bauern, welche einer Dorfgemeinschaft, dem Mir, angehörten (vgl. Löwe 2018: 175). Dieser wurde in den 30er Jahren durch den „Soviet“ abgelöst. Der sowjetische Staat konnte sich die Tradition der gemeinschaftlichen Verantwortung und gegenseitigen Verpflichtung zunutze machen und das sozialistisch orientierte Kollektiv einleiten, welches die Menschen beim Wohnen, Arbeiten, bei der Bildung und Erziehung kontrollierte. Diese soziale Kontrolle liegt jedoch außerhalb des Individuums, was eine sogenannte Schamkultur ist. Im Gegensatz dazu steht die Schuldkultur, bei der das Individuum vorgegebene Normen so sehr zum Eigen gemacht hat, dass „Schuld“ auch

ohne gesellschaftliche Verurteilung verspürt wird (vgl. Lotter 2012: 93 et passim). Es konnte daher zwar die Nähe und Sicherheit innerhalb einer Gruppe entstehen, jedoch fehlte es meist an Möglichkeiten und auch an Wille sich zu entfalten. Dies hatte zwei gegensätzliche Folgen. Zum einen war der Einzelne/ die Einzelne weniger verantwortlich für die übergreifende Daseinsgestaltung sowie die Überwindung allgemeiner Gefahren und konnte diese an die Gemeinschaft weiterreichen. Zum anderen entwickelte sich jedoch auch ein tiefer Widerwille gegen den staatlichen Zwang und die Bürokratisierung des Lebens. Durch den starken Zusammenhalt und das Ablehnen des „anders sein wollen“, ergaben sich zwangsläufig Eingriffe in die Privatsphäre, was jedoch in der sowjetische Zeit toleriert wurde (vgl. Löwe 2018: 176).

4. Hierarchien und Machtdistanz

Es existieren drei unterschiedliche Schichten in der russischen Gesellschaft, die Oberschicht, welche nur einen Bruchteil der Bevölkerung vertritt, die ebenfalls geringe Mittelschicht sowie die Unterprivilegierten, welche die absolute Mehrheit darstellen. Traditionell wurde innerhalb der Schichten nach Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Position, Kompetenz sowie nach dem Vermögen gegliedert. Egalitäres Verhalten war meist unbekannt, stattdessen wurde Autorität angenommen. Mit dem Zerfall der Sowjetunion fand eine Umstrukturierung der Politik, Wirtschaft und auch Gesellschaft statt. War in früheren Zeiten finanzieller Erfolg noch höheren Hierarchiestufen vorbehalten, so ist er nun für alle anstrebenswert (vgl. Löwe 2018: 176f).

Das načál'nik-Denken ist eines der entscheidenden Phänomene in der russischen Tradition der Hierarchie. Zwar dominiert in Russland traditionell das kollektive Denken und Handeln, jedoch ist die Hierarchie des Höherstehenden davon ausgeschlossen. Das heißt, jeder hat zwangsläufig einen Vorgesetzten, welcher nicht zur „Mitarbeiterfamilie“ gehört, sondern eher als Patriarch angesehen wird. Es entstand so die Vorgehensweise, Verantwortung abzugeben, sei es dem Vorgesetzten die Entscheidungen oder dem Untergebenen die Verantwortung für Misserfolge zu übertragen. Auch bei ausreichender Kompetenz für die Lösung eines Problems wurde sich dennoch an den Vorgesetzten gewandt. Die Eigeninitiative und die Flexibilität waren dadurch stark eingeschränkt. Jeder war für seinen eigenen Bereich zuständig, erledigte seine Aufgaben und ging nicht darüber hinaus. Diese Herangehensweise wurde durch das sozialistische Kollektiv noch verstärkt. Doch auch in den nachsozialistischen Zeiten hat sich jedenfalls in den Wirtschafts- und Verwaltungsstrukturen nicht viel daran verändert (vgl. Löwe 2018: 177). Dies erklärt

zumindest im Arbeitsbereich Russlands Punktezahl von 93, was eine sehr hohe Machtdistanz bedeutet. Hinzu kommt jedoch noch die bereits erwähnte patriarchale Familienstruktur mit dem Vater als Oberhaupt, welche wohl ebenfalls Einfluss auf die hohe Machtdistanz hat. So wurde beispielsweise im 16. Jahrhundert der sogenannte Domostroj eingeführt. Dies war sozusagen eine Hausordnung, welche festhielt, welche Regeln innerhalb und außerhalb eines Hauses zu befolgen waren. Innerhalb des Hauses war sich dem männlichen Familienoberhaupt unterzuordnen und außerhalb des Hauses dem Zar und der Kirche. Domostroj-Verhältnisse bedeuten demnach ein geordnetes und patriarchales Regime (vgl. Löwe 2018: 191f.).

5. Frauen und Männer

Eine lange Zeit waren Frauen nur im häuslichen Umfeld tätig und vollführten Aufgaben im Haushalt, in der Kindererziehung sowie der Versorgung der arbeitenden Männer, was für alle gesellschaftlichen Schichten galt. Dennoch waren Frauen aus Bürger- oder Adelshäusern aufgrund der besseren Lebensverhältnisse in der Lage, auch am geistigen und kulturellen Leben teilzuhaben (vgl. Löwe 2018: 191). 1917 fand jedoch mit der Revolution eine sozialistische Umstrukturierung von Staat und Gesellschaft statt, welche versuchte aus einem Agrarland einen Industriestaat zu machen. Frauen wurde nun der volle Anteil am Arbeitsleben zugesprochen und während des zweiten Weltkrieges noch erhöht. Sie halfen beim Wiederaufbau und erhielten die Möglichkeit Berufe wie Ärztin, Lehrerin, Erzieherin oder Bibliothekarin zu erlernen. Jedoch waren diese meist schlecht bezahlt, weshalb Männer diese nicht verrichten wollten (vgl. Löwe 2018: 192). Die Gleichberechtigung war nicht unbedingt positiv für Frauen, denn sie mussten, trotz physiologischer Bedingungen, im Bau oder der Fabrik körperliche Schwerstarbeit leisten. Führungspositionen blieben trotzdem weiterhin von Männern besetzt, auch wenn Frauen gleiche Qualifikationen aufwiesen. Dennoch wurde die Berufstätigkeit der Frau gerne angenommen, auch aufgrund des benötigten zusätzlichen Einkommens (vgl. Löwe 2018: 193).

Aufgrund der mangelnden Möglichkeiten an persönlicher Entwicklung und Selbstgestaltung des Lebens, alles war in der Sowjetunion vom Staat vorgegeben, kompensierten dies Männer mittels Aufrechterhaltung ihrer Vorherrschaft in der Familie und dem Erhalt der traditionellen patriarchalischen Verhältnisse. Heute sind allgemeiner Konkurrenzkampf und die stattfindenden Veränderungen in der Arbeitswelt Auslöser für die genannte Kompensation (vgl. Löwe 2018: 193). Mädchen und junge Frauen

bewundern dennoch ihre Männer und sind sanft und anschmiegsam zu ihnen. Hingegen werden ältere Frauen im häuslichen Umfeld auch bestimmend und machtausübend, wobei sie jedoch immer noch verwöhnen. Dieser Widerspruch, welcher traditionelle Muster mit Fürsorge, Bevormundung und Dominanz der älteren Frauen verbindet, wird das russische Matriarchat genannt (vgl. Löwe 2018: 194). Heute ist es vor allem in größeren Städten so, dass Frauen sich nicht zwischen Beruf und Familie entscheiden. Sie heiraten, arbeiten und bekommen Kinder. Sie betrachten sich als Kernpunkt der Familie, da sie sich um Haushalt, Mann, Kinder, Beruf sowie soziale Kontakte kümmern (vgl. Löwe 2018: 195). Die Selbstwahrnehmung russischer Frauen sieht dabei wie folgt aus:

„Männer halten nichts aus, vertragen keinen Stress, werden schneller krank und sind überhaupt weniger leistungsfähig“; „Wir Frauen sind eben stärker“; „Feminismus im westlichen Verständnis ist im Bewußtsein der Frauen im Prinzip nicht verankert. Doch zugleich sind sie hinsichtlich der Verantwortung für ihr eigenes Leben und das ihrer Kinder wohl die emanzipiertesten der Welt. Mehr noch: Sie haben auch ein hohes Verantwortungsgefühl für ihre Männer.“ (vgl. Glitschikowa 2005).

Der russische Mann hat stark und sportlich zu sein, der Herr im Hause und auch in der Öffentlichkeit. Es wirkt jedoch ganz so, als wären die Frauen die Drahtzieherinnen in den Familien. Frauen arbeiten hart, wenn auch nicht für die Karriere, sondern für den familiären Zusammenhalt. In Russland ist eine hohe Machtdistanz vorhanden, jedoch scheint es, als wäre eine Karriere nicht das höchste Ziel. Selbstständige Entscheidungen und ein berufliches Vorankommen werden nicht angestrebt. Erfolg, Leistung und Bestimmtheit scheinen nicht ausschlaggebend zu sein, wie es in maskulinen Gesellschaften ist. Das erklärt zu einem gewissen Teil die feminine Tendenz Russlands mit 36 von Hofstede errechneten Punkten auf der Maskulinitätsskala.

c) Heutige Rollen- und Familienbilder in Russland

Die Lage der Frauen befindet sich in einer paradoxen Situation. Über das gesamte 20. Jahrhundert fand ein ständiger Rollen- und Statuswechsel für russische Frauen statt. Von einer emanzipierten und von Hausarbeit befreiten Arbeiterin hin zur erwarteten Rolle der gebärenden Frau und fürsorglichen Ehefrau. Doch wie steht es heute um die Rollenverteilung in Russland? Anhand folgender Abbildungen aus verschiedenen Studien soll dies dargestellt werden.

Die Ergebnisse einer Umfrage aus dem Jahr 2016 (Abb.4) zeigen, wie wichtig gleiche Rechte von Frauen und Männern in Russland sind.

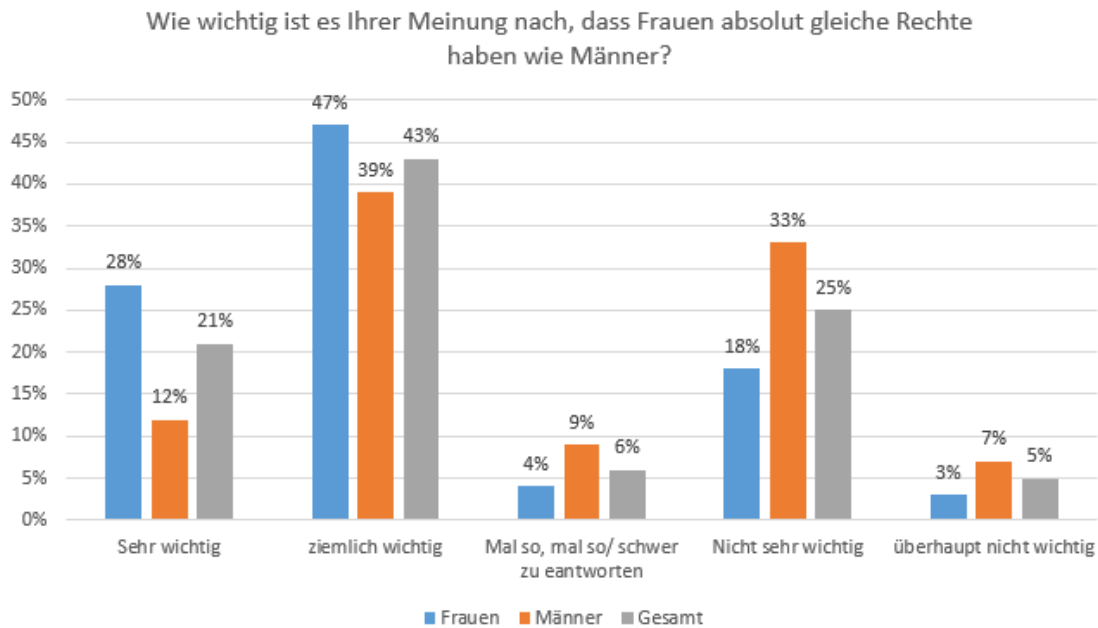


Abb.4: Frauen- und Männerbilder in Russland (Levada-Zentrum 2016: eigene Darstellung)

Dem Großteil der Befragten (Gesamt 43%) sind gleiche Rechte ziemlich wichtig. Jedoch sind Männer seltener der Meinung, dass Frauen die gleichen Rechte haben sollten wie Männer. 33% der männlichen Befragten finden es nicht sehr wichtig, aber auch 18% der Frauen sind der selben Meinung. Dies zeigt, dass der Mehrheit gleiche Werte zwar wichtig sind, jedoch spiegelt sich dies in den weiteren geschlechtlichen Vorstellungen der Befragten nicht unbedingt wieder.

So wurde zudem erfragt, was ein moderner Mann bis zu seinem 30. Lebensjahr gemacht haben sollte (Abb.5).

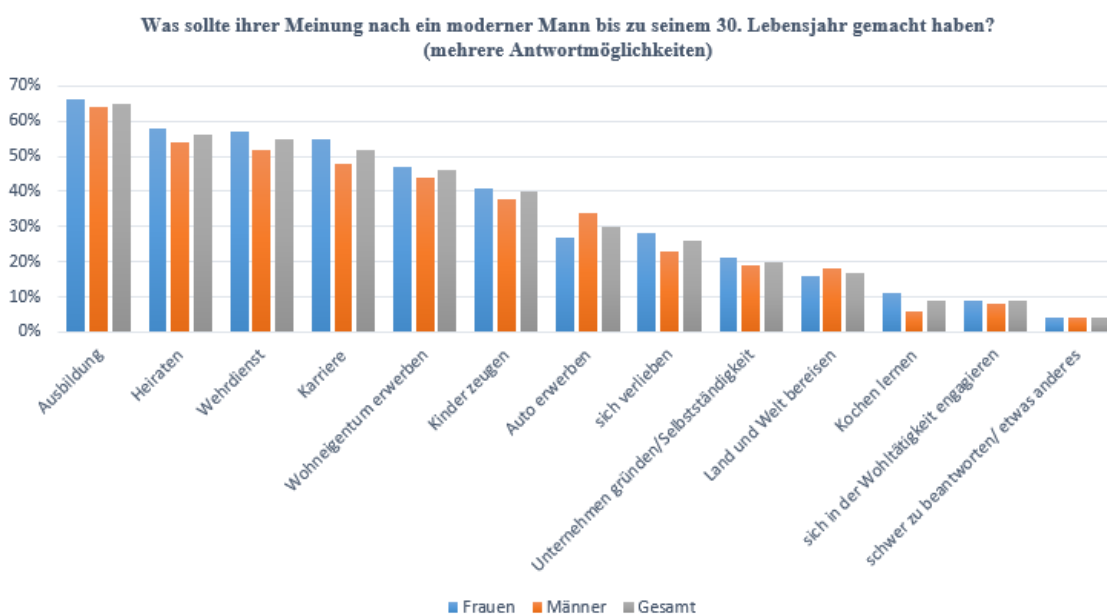


Abb.5: Frauen- und Männerbilder in Russland 2 (Levada-Zentrum 2015; eigene Darstellung)

Die häufigste Antwort mit über 60% sowohl bei Männern als auch Frauen war die Ausbildung, gefolgt von Heiraten, Wehrdienst und Karriere. Das „typisch weibliche“ Kochen lernen wurde kaum genannt. Daraus kann geschlossen werden, dass Männer noch immer für die finanzielle Versorgung durch Ausbildung und Karriere für die Familie verantwortlich sind, wohingegen als weiblich geltende Aufgaben wie Kochen ihnen nicht zufallen. Diese Frage wurde auch in Bezug auf Frauen gestellt (Abb.6). Was sollte eine moderne Frau bis zu ihrem 30. Lebensjahr gemacht haben?

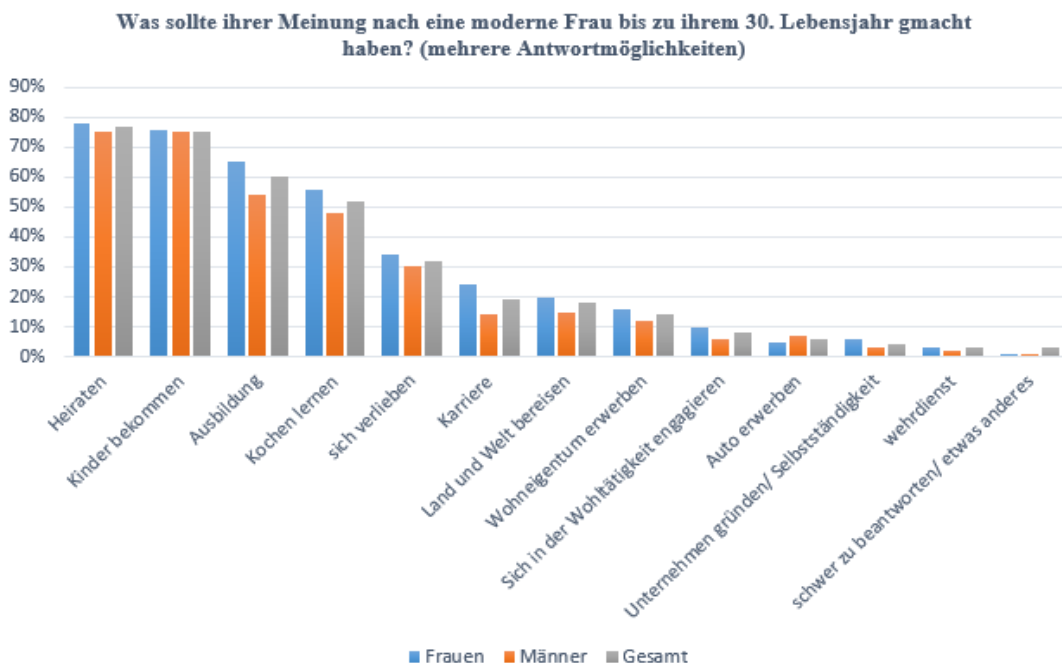


Abb.6: Frauen- und Männerbilder in Russland 3 (Levada-Zentrum 2015; eigene Darstellung)

Hier sind die Antworten Heiraten und Kinder bekommen fast gleichauf und jeweils über 75%. Es folgen die Antworten Ausbildung, wobei hier die Antworten zu 11% mehr von Frauen kamen, und Kochen lernen. Der Punkt Karriere wird nur von 14% der Männer und 24% der Frauen genannt. Was besonders auffällt ist die Tatsache, dass sich beide Geschlechter darin einig sind, eine Frau sollte sich kein Auto kaufen, keinen Wehrdienst leisten und auch keine Selbstständigkeit beginnen. Diese Antworten scheinen traditionellen Rollenbildern zu entsprechen. Eine Frau heiratet, bekommt Kinder und kocht. Männliche Aufgaben übernimmt sie nicht und auch die Selbstständigkeit ist nichts für sie.

In einer weiteren Umfrage aus dem Jahr 2017 wurde nach der Rolle des Vaters in der modernen russischen Gesellschaft gefragt (Abb.7).

Sind Sie mit den folgenden Aussagen über die Rolle von Vätern in der modernen russischen Gesellschaft einverstanden oder nicht?
(geschlossene Frage)

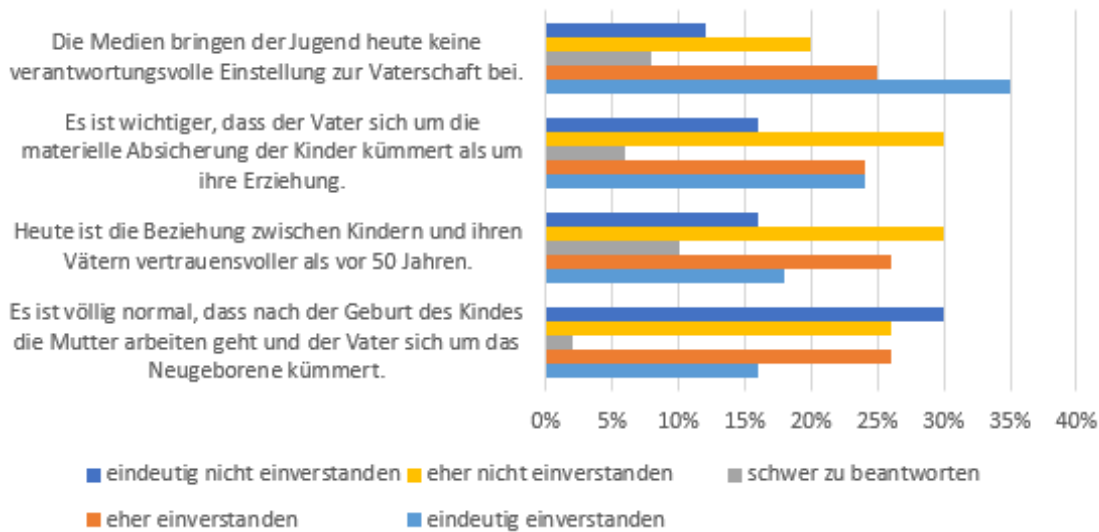


Abb.7: Frauen- und Männerbilder in Russland 4 (wciom 2017: eigene Darstellung)

Mit der Aussage „Es ist völlig normal, wenn nach der Geburt der Kindes die Mutter arbeiten geht und der Vater sich um das Neugeborene kümmert“ sind über die Hälfte der Befragten nicht einverstanden. Bei der Aussage „Heute ist die Beziehung zwischen Kindern und ihren Vätern vertrauensvoller als vor 50 Jahren“ sind sich die Befragten uneinig. 30% gaben an, eher nicht einverstanden zu sein, 26% sind eher einverstanden. Etwa die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass der Vater eher für die finanzielle Versorgung der Kinder verantwortlich sein sollte als für die Erziehung. Die andere Hälfte ist anderer Meinung. Mit der Aussage „Medien bringen der Jugend heute keine verantwortungsvolle Einstellung zur Vaterschaft bei“ stimmen 60% der Befragten zu. Auch hier wird deutlich, dass die Vateraufgabe eher in der finanziellen Versorgung als in der Erziehung besteht. Zudem zeigt die Abbildung, dass Medien nicht dazu beitragen, die Einstellung der Menschen diesbezüglich zu ändern.

Die folgende Abbildung 8 zeigt, wie viele der folgenden Familienmodelle, in denen der Vater die Hauptaufgabe der Kindererziehung übernimmt, in der Umgebung der Befragten vorhanden sind.

Gibt es in Ihrer Umgebung eines der aufgezählten Familienmodelle, in denen der Vater die Hauptaufgabe der Kindererziehung übernimmt? (geschlossene Frage)

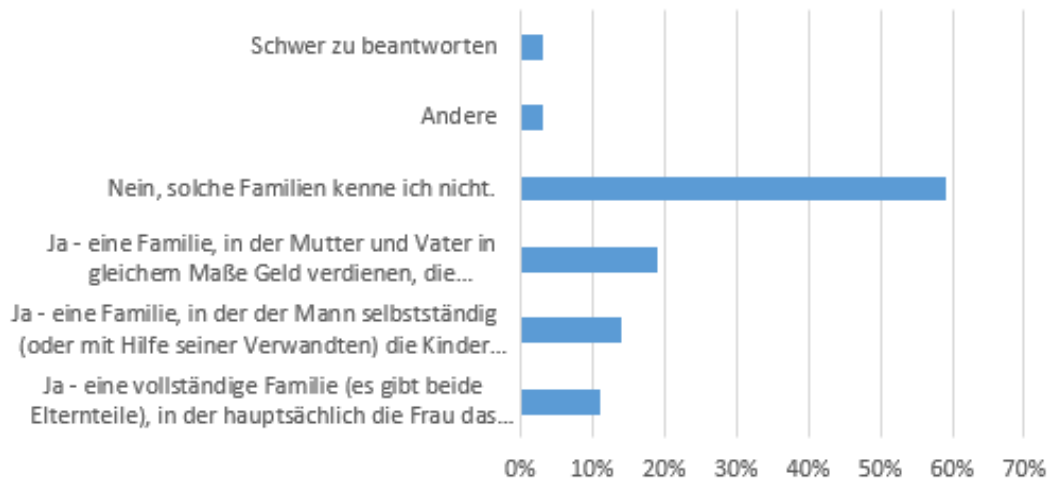


Abb.8: Frauen- und Männerbilder 5 (wciom 2017: eigene Darstellung)

Nur 11% gaben an, eine vollständige Familie zu kennen, in der hauptsächlich die Frau das Einkommen verdient und der Vater die Erziehung und den Haushalt übernimmt. 14% haben eine Familie in der Umgebung, in der der Mann selbstständig die Kinder erzieht. 19% gaben an, eine Familie zu kennen, in der sowohl Mutter als auch Vater Einkommen beziehen und die Erziehung vor allem von dem Vater übernommen wird. Jedoch kennen 59% der Befragten solche Familienmodelle nicht. Dies bedeutet schlussfolgernd, dass die Erziehung der Kinder Hauptaufgabe der Mutter ist.

F. Direkter Vergleich zwischen Deutschland und Russland

a) Demografische Entwicklungen Deutschlands

Laut Prognosen ist bis zur Mitte des 21. Jahrhunderts mit einem drastischen Bevölkerungsrückgang in Deutschland zu rechnen. Bis 2050 wird die Bevölkerung demnach um zehn bis 15 Prozent abnehmen. Es wird davon ausgegangen, dass die Geburtenrate mit 1,4 Kindern pro Frau relativ stabil verbleiben und die Lebenserwartung bis 2060 auf 90,1 Jahre für Frauen und 86,6 Jahre für Männer ansteigen wird. Ein Anstieg der Geburtenrate für Deutschland ist dennoch unwahrscheinlich, wenn die Entwicklung dieser in der Vergangenheit betrachtet wird (vgl. Junge/Baigarova 2011: 5). Nachfolgende Abbildung zeigt, dass nach dem starken Abfall der Geburten in den 60er Jahren die Rate sich zwischen 1,3 und 1,5 Kindern pro Frau eingependelt hat. Dennoch bleibt diese konstant niedrig und ist umso erheblicher bei Betrachtung der neuen und alten Bundesländer. So ist im Fall der neuen Bundesländer ein starker Einbruch im Jahr 1990 zu

erkennen. Innerhalb eines Jahres reduzierte sich die Geburtenrate von 1,5 auf 1,0 und fiel bis 1993 sogar auf 0,8 Kinder pro Frau. Dieser extreme Rückgang kann mit den durch den Fall der Mauer ausgelösten Zukunftsängsten erklärt werden. Die Geburtenrate stieg zwar nach dem Abfall wieder auf das durchschnittliche Niveau von 1,4 Kinder pro Frau im Jahr 2009 (vgl. Junge/Baigarova 2011: 5) und im Jahr 2015 sogar auf 1,5. Jedoch wäre für die einfache Reproduktion der deutschen Bevölkerung eine Geburtenrate von 2,1 nötig (vgl. Junge/Baigarova 2011: 6).

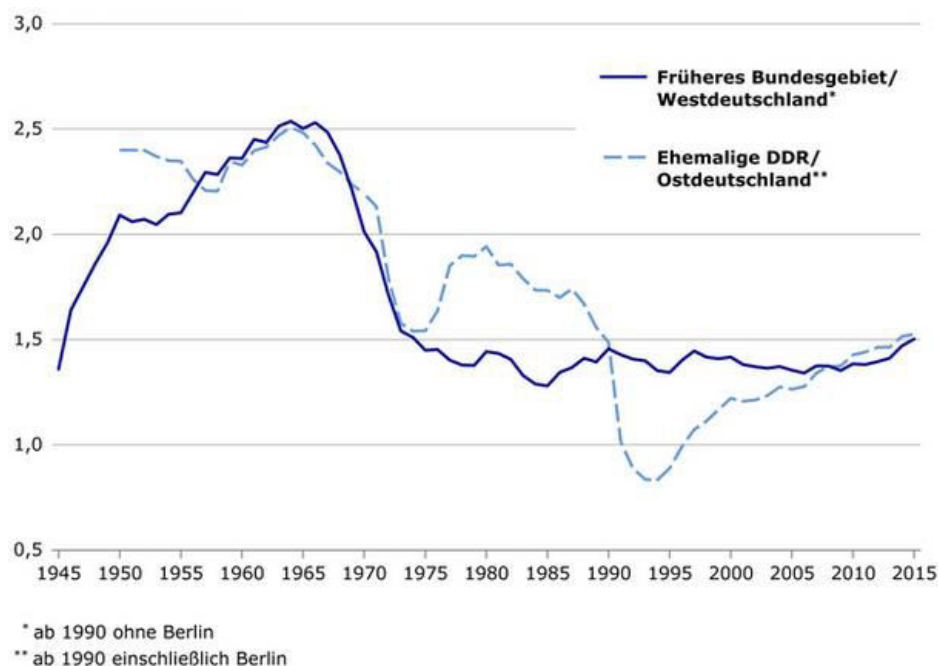


Abb.9: Zusammengefasste Geburtenziffern in West- und Ostdeutschland, 1945-2015 (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2017)

Die geringe Geburtenrate in Verbindung mit generell älteren Müttern weist auf einen grundsätzlichen Lebenswegwandel hin. In Deutschland werden Lebensgemeinschaften individualisiert und es findet eine Emanzipation der Frau statt. Das Ideal der Frau als Hausfrau und Mutter wird vermehrt in den Hintergrund verschoben. Dies hat zur Folge, dass für Paare die Geburt des ersten Kindes schon keine Selbstverständlichkeit mehr ist. Im Gegensatz zu Russland, denn dort stellt sich die Frage nach einer Geburt erst beim zweiten Kind. In Deutschland wird sich zunehmend bewusst gegen Kinder entschieden. So gaben in einer Umfrage aus dem Jahr 2003 23 Prozent der Männer und 15 Prozent der Frauen an, keinen Kinderwunsch zu haben (vgl. Junge/Baigarova 2011: 6).

In der Sozialwissenschaft wird vom ersten und zweiten demografischen Wandel gesprochen, um Veränderungen in der Sozial- und Familienstruktur bei der

Entwicklungsbeschreibung zu berücksichtigen. Beim ersten demografischen Wandel fand eine Abwendung von hohen Kinderzahlen in den Familien statt. Stattdessen entwickelte sich das Ideal der „Zwei-Kind-Familie“. Gleichzeitig sank die Sterberate aufgrund der medizinischen Fortschritte. Dieser Wandel geschah in Deutschland schon vor einigen Jahrzehnten. Der zweite demografische Wandel beinhaltet die Individualisierung von Lebensstilen, welche vor allem durch die Emanzipation der Frau hervorgerufen wurde (vgl. Junge/Baigarova 2011: 7).

b) Demografische Entwicklungen Russlands

Auch Russland ist geprägt durch einen Bevölkerungsrückgang sowie eine zu niedrige Geburtenrate. Hinzu kommt jedoch eine eher hohe Sterblichkeitsrate (vgl. Junge/Baigarova 2011: 8). Seit 1993 leidet Russland an einer deutlichen Abnahme der Bevölkerungszahlen (vgl. Junge/Baigarova 2011: 8). 2009 wurde zwar ein leichter Zuwachs von 10.000 Menschen beobachtet, was jedoch nicht das Ende der Bevölkerungsabnahme bedeutet. Realistisch gesehen, wird 2030 die Bevölkerung Russlands nur noch ca. 139 Mio. Menschen ausmachen, was eine Abnahme um 2 Millionen wäre (vgl. Junge/Baigarova 2011: 8f.). Zu einer positiven demografischen Entwicklung Russlands würden eine Zunahme von Frauen im gebärfähigen Alter sowie der zeitgleiche Rückgang Älterer führen. An dieser Stelle ist zudem zu erwähnen, dass in Russland im Vergleich zu europäischen Ländern und auch Deutschland früher geboren wird. Schätzungen zufolge liegt das durchschnittliche Alter, in welchem eine Frau zum ersten Mal ein Kind zur Welt bringt, bei 24 Jahren (vgl. Junge/Baigarova 2011: 9).

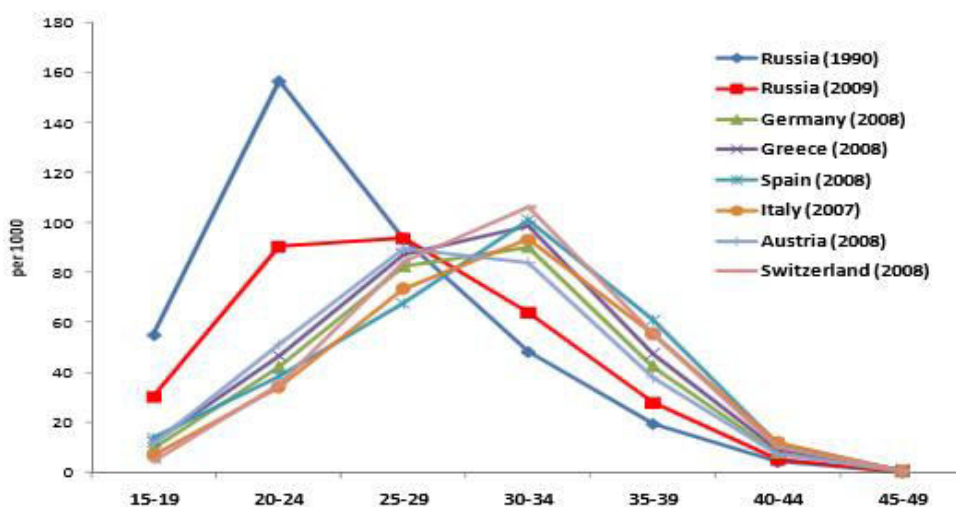


Abb.10: Altersspezifische Geburtenzahlen in ausgewählten Ländern (Junge/Baigarova 2011: 10)

Dennoch liegt die Geburtenrate in Russland auf mitteleuropäischem Niveau von 1,54 Kinder pro Frau und damit zwar etwas höher als Deutschland, jedoch weisen beide Länder damit eine mittlere niedrige Geburtenrate auf. Doch auch eine hohe niedrige Geburtenrate von mindestens 1,8 Kindern pro Frau, wie es in Frankreich oder Schweden der Fall ist, würde nicht ausreichen für eine einfache Reproduktion der Gesellschaft. In Russland ist die Geburtenabnahme jedoch schon lange im Gange. Bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nahm die Geburtenrate ab und sank 1966/67 unter 2,1 Kinder pro Frau, das heißt unter die einfache Reproduktionsmarke. Zu Zeiten der „Perestrojka“ Ende der 1980er Jahre sank die Geburtenrate noch extremer. Seit 1999 und besonders seit 2007 stiegen die Geburtenzahlen jedoch wieder etwas an (vgl. Junge/Baigarova 2011: 10). Dies muss allerdings nicht unbedingt an einer erhöhten Geburtenrate selbst liegen, sondern es können die Auswirkungen einer Änderung der Familienplanung sein. Dies kann der Fall sein, wenn staatliche Förderprogramme eingeführt werden und Familien darauf reagieren und die Geburt eines Kindes zeitlich vornehmen. Das bedeutet jedoch keinen gesamten Anstieg der Kinderzahl. Vor allem in Russland kommt die Angst hinzu, dass ebendiese eingeführten Förderprogramme bald wieder abgeschafft werden, sodass unmittelbar auf diese Maßnahmen mit der Verwirklichung des Kinderwunsches reagiert wird, wie beispielsweise auf die Einführung des Mutterschaftskapitals (vgl. Junge/Baigarova 2011: 11).

c) Zusammenfassung

Es lassen sich zusammenfassend folgende Ähnlichkeiten der beiden Länder Deutschland und Russland in Bezug auf ihre demografische Situation beobachten. Die Geburtenraten liegen sowohl in Deutschland als auch Russland unter der für die einfache Reproduktion nötigen Grenze. Beide Werte liegen dicht beieinander, wobei Russland eine etwas höhere Geburtenrate aufweist. Während in Russland Frauen ihr erstes Kind mit durchschnittlich etwa 24 Jahren bekommen, verschiebt sich die Geburt des ersten Kindes in Deutschland immer weiter nach hinten und liegt bei 25-29 oder 30-34 Jahren.

d) Veränderte Familien- und Lebensbilder in Deutschland

Die Emanzipation der Frau ist ein wesentlicher Faktor, der die demografische Entwicklung Deutschlands mitbestimmt. Dieser spiegelt zudem die immer bessere Bildung der Frauen seit Mitte des 20. Jahrhunderts wieder. Denn durch höhere Bildung erhalten Frauen auch die Chance auf eine berufliche Selbstverwirklichung und eine Karriere. Diese lassen sich

jedoch nur in einem gewissen Rahmen mit der Rolle als Hausfrau und Mutter vereinbaren, weshalb sich die weiblichen Ansprüche an Partnerschaft und Familie geändert haben. Von Männern wird dabei eine aktive Beteiligung in den Bereichen Kindererziehung und Haushalt erwartet. Ist dies nicht gegeben und sehen sich Frauen in einer Partnerschaft, welche nicht gleichberechtigt ist, so entscheiden sie sich immer häufiger gegen Kinder. Heutzutage ist dies bei jeder dritten Frau der Fall (vgl. Junge/Baigarova 2011: 15). Jedoch ist bei Männern durchaus eine Änderung vom bürgerlich-patriarchalischem Vaterbild hin zum stärker involvierten, fürsorglichen Vater zu erkennen, welcher jedoch im angespannten Verhältnis zur traditionellen Männlichkeit steht. Der Grund für diese Veränderung liegt in der stärker konzentrierten Kernfamilie, wobei Kinder eine identitätsstiftende Rolle für ihre Eltern übernehmen. Auch beschäftigen sich Eltern mehr mit Erziehung und Bildung ihrer Kinder als es früher der Fall war (vgl. Junge/Baigarova 2011: 15). Die Änderung der Rolle des Mannes kann demnach eine Anpassung an die höheren Anforderungen an die Eltern sein. Jedoch ist die neue Rolle des Mannes noch sehr undeutlich, es herrscht das Bild des spielenden Vaters vor, welcher mehr Zeit mit seinen Kindern verbringt. Jedoch übernimmt dieser nicht auch mehr Verantwortung in Erziehungsfragen (vgl. Junge/Baigarova 2011: 15f.). Von einer Gleichstellung zwischen Mann und Frau in Bezug auf Haushalt, Familie und Beruf ist Deutschland noch weit entfernt, was in dieser Arbeit schon ausführlich dargestellt wurde.

e) Veränderte Familien- und Lebensbilder in Russland

Laut Anna Temkina, von der der Europäischen Universität in St. Petersburg, wird das Reproduktionsverhalten von russischen Familien vor allem durch neue berufliche Möglichkeiten für Frauen sowie die ungewisse wirtschaftliche Situation beeinflusst. Diese Faktoren erschweren die Rollen-Balance zwischen Beruf und Familie. Laut Temkina liegen die niedrigen Geburtenraten darin begründet. (vgl. Temkina in: Junge/Baigarova 2011: 16).

Folgende Modelle oder „Genderverträge“ finden in Russland am häufigsten Anwendung, wobei sie sich gegenseitig nicht ausschließen müssen:

Im ersten Modell lebt das Paar vor dem ersten Kind egalitär und meist unverheiratet zusammen, sowohl Mann als auch Frau sind erwerbstätig mit ähnlichen Einkünften und sozialen Positionen. Dementsprechend beteiligen sich beide finanziell, aber auch die Haushaltsaufgaben werden aufgeteilt, wobei hierfür häufig auch Personal eingestellt wird. Nach der Geburt eines Kindes wird das egalitäre Modell etwas traditioneller, die

Rollenverteilung wird traditioneller. Das heißt, die Frau übernimmt die Fürsorge für das Kind und der Mann ist für die materielle Absicherung der Familie zuständig. Dennoch wird auch vom Vater eine aktive Teilnahme an der Kindererziehung erwartet, daher ist die Rolle des Mannes relativ unklar, denn Gewichtung und Balance zwischen Beruf und Familie ist nicht deutlich definiert. Im Endeffekt fällt jedoch den Frauen der größte Anteil an familiären Aufgaben zu, aus dem pragmatischen Grund, dass Männer größtenteils ein höheres Einkommen haben und sich die Familien keine zu großen Einkommensausfälle leisten können. Aber meist schon nach vier bis sechs Monaten nimmt die Frau ihre Erwerbstätigkeit wieder auf und übergibt das Kind in die Betreuung eines Kindermädchens. Häufig besteht der Wunsch nach zwei oder drei Kindern in der Familie, jedoch wird sich aufgrund der Karrierewünsche der Frau oft gegen weitere Kinder entschieden (vgl. Junge/Baigarova 2011: 16f.).

Das zweite Modell wird als typisch für die russische Mittelschicht angesehen und beinhaltet klar strukturierte Rollenverteilungen, obwohl beide Partner berufstätig sind. Jedoch erhält der Mann meist ein höheres Gehalt und fungiert im Haushalt nur als Helfer, die häuslichen Hauptaufgaben fallen der Frau zu. Eine Schwangerschaft, jedenfalls die erste, wird als natürliche Gegebenheit betrachtet und ist meist erwünscht, auch wenn nicht immer geplant. Auch die Erziehung ist hauptsächlich Aufgabe der Frau, eine Beteiligung des Mannes ist dennoch erwünscht. Je nach finanzieller Lage widmet sich die Frau früher oder später auch wieder ihrer Erwerbstätigkeit, wobei die Kinderbetreuung an staatliche Einrichtungen oder Verwandte übergeben wird. Die Geburt weiterer Kinder geschieht bewusster und ist besonders abhängig von der finanziellen Situation, denn der grundsätzliche Wunsch nach weiteren Kindern besteht meist (vgl. Junge/Baigarova 2011: 17). Eine Umfrage aus dem Jahr 2015 des Levada Zentrums zeigt, dass sich der Großteil der Befragten zwei Kinder wünscht, gefolgt von drei. Zehn Prozent wünschen sich nur ein Kind.

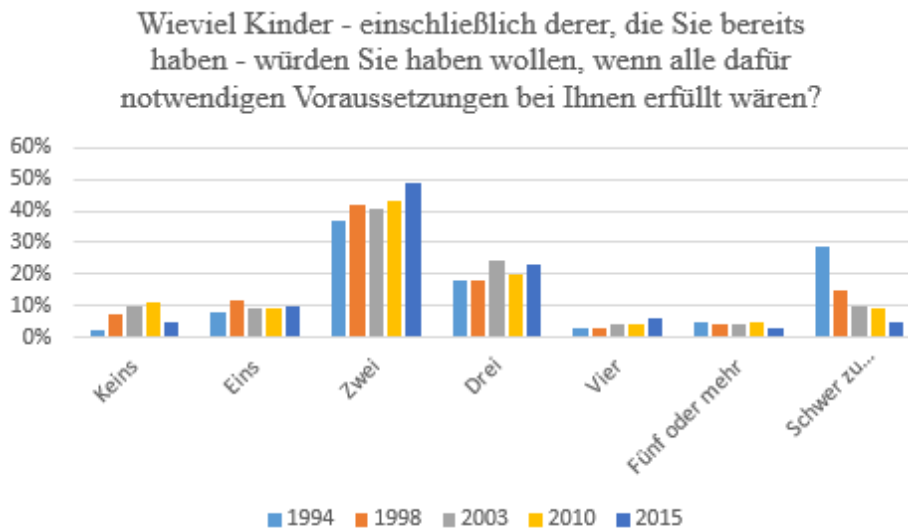


Abb.11: Kinderwunsch in Russland (Levada-Zentrum 2015. Eigene Darstellung)

Anders als in Deutschland, wo die Karriere der Frau oft einher geht mit dem Verzicht auf Kinder, ist Kinderlosigkeit in Russland eher unüblich, stattdessen ist es gängig, dass eine Frau in Russland mindestens ein Kind bekommt. Zu Zeiten der Sowjetunion galten sogar zwei Kinder pro Frau als gesellschaftliches Ideal. Das Bild der „Superfrau“, welche sowohl Familienplanung, Kindererziehung als auch Haushalt und Beruf bewerkstelligt, war im Umlauf. Jedoch sind Frauen dabei auf die Hilfe von Staat und Verwandtschaft angewiesen. Heute ist die Balance zwischen Beruf und Familie schwieriger geworden, da es einen starken Rückgang der vorhandenen Kinderbetreuungsplätze gibt (vgl. Junge/Baigarova 2011: 17). Ein weiterer ungünstiger Faktor ist das schlechte Image von Vielkinderfamilien in Russland, denn diese werden häufig mit Armut und Ungebildetheit in Verbindung gebracht (vgl. Junge/Baigarova 2011: 17). Dennoch ist „Leben zu geben [...] die größte Berufung einer [russischen] Frau“ (Karpovich in: Junge/Baigarova 2011: 18). Seit Mitte der 2000er Jahre versucht Russland gegen das schlechte Image der Vielkinderfamilie anzugehen und dieses zu steigern (vgl. Junge/Baigarova 2011: 18), beispielsweise mit solchen Werbeplakaten:



Abb.12: Werbeplakate zur Erhöhung der Geburtenrate aus der ehemaligen UdSSR („Geehrt sei Heldin Mutter“) und von Mitte der 2000er („Das Land braucht eure Rekorde. Jede Minute kommen in Russland 3 Menschen zur Welt“) (Junge/Baigarova 2011: 18)

Auf diesen wird die Frau als Heldin dargestellt, Männer beziehungsweise Väter sind darauf nicht zu sehen. Und tatsächlich ist die „schwindende Vaterschaft“ (Isupova in: Junge/Baigarova 2011: 18) ein Problem in der aktuellen Familienkultur Russlands. Denn auch in Russland sind Geschlechterrollen in der Gesellschaft fest verankert und werden bereits in der Kindheit vermittelt. Traditionelle Erziehung, welche Mädchen auf eine Mutterschaft vorbereitet und Jungen vom Kosmonautendasein träumen lässt, ist noch immer üblich und führt zum Teil dazu, dass sich Männer nicht dazu bereit fühlen, verantwortlich für ihr Kind zu sein (vgl. Junge/Baigarova 2011: 18). Dabei kann von einer „stehengebliebenen Emanzipation“ (Junge/Baigarova 2011: 18) gesprochen werden, da zwar die Frauenrolle im öffentlichen Raum gestärkt wird, jedoch bedeutet das nicht zwangsläufig auch eine stärkere Aktivierung der Männerrolle im privaten Bereich.

Doch Werbung mit traditionellen Familienbildern kann russische Männer unter Druck setzen, indem sie Mutter- und Vaterrollen und damit auch Versorgerrollen vorschreibt. Dies hat laut Scharifullina die hohe Scheidungsrate, den weit verbreiteten Alkoholismus und sogar hohe Selbstmordraten bei Männern zur Folge (vgl. Scharifullina in: Junge/Baigarova 2011: 19). Folgende Abbildung zeigt in diesem Zusammenhang, wie stark sich die Todesfälle von Männern in Russland von der EU unterscheiden. Zu den häufigsten natürlichen Todesursachen gehören zwar, wie auch in Deutschland, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, jedoch erliegen Russen diesen etwa 12 Jahre früher als Deutsche. Nicht zuletzt ist dies Ursache des starken Alkoholkonsums (vgl. Junge/Baigarova 2011: 13f.). Die externen Ursachen beinhalten außerdem Alkoholvergiftungen, Unfälle sowie Morde und Selbstmorde.

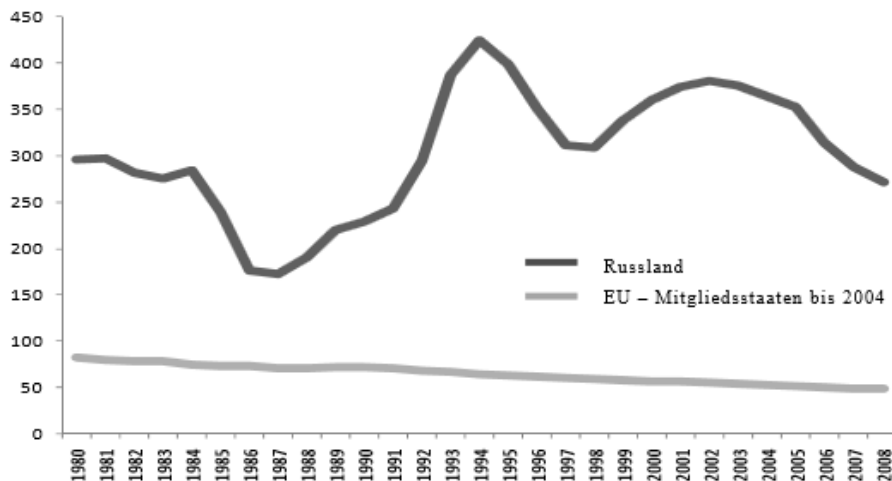


Abb.13: Tod durch externe Ursachen (Männer) in Russland und der EU, Todesfälle je 100.000 Einwohner (Junge/Baigarova 2011: 13)

Der Druck, welcher zum Teil auch durch die Propaganda der traditionellen Familienbilder bei den Männern verursacht wird, entsteht auch durch die ökonomische Abhängigkeit der Frau von ihren Partnern, was zu Beziehungsproblemen, Depressionen sowie häuslicher Gewalt führt und dies wiederum in hohen Scheidungsraten mündet. Schlussendlich sind Frauen dadurch noch mehr auf ihre Selbstständigkeit sowie staatliche Unterstützung angewiesen (vgl. Junge/Baigarova 2011: 19).

f) Zusammenfassung

Sowohl in Russland als auch in Deutschland geht die Frau von der Idealisierung als Mutter und Hausfrau hin zu der Selbstverwirklichung im Beruf. Doch in Deutschland entscheiden sich viele Familien vollständig gegen Kinder, wenn der Wunsch nach Karriere der Frau nicht damit zu vereinbaren ist. In Russland ist das erste Kind immer noch selbstverständlich, erst ab dem zweiten Kind stellt sich die Frage, ob und wie sich Beruf und Familie vereinbaren lassen.

g) Maßnahmen der Familien- und Sozialpolitik und Probleme bei deren Umsetzung in Deutschland

In Deutschland lassen sich verschiedene Familienförderungsmaßnahmen unterscheiden. Zum einen existieren Zahlungen wie Kinder- und Elterngeld, zum anderen steuerliche Regelungen wie das Ehegattensplitting oder der Kinderfreibetrag. Außerdem erhalten erwerbstätige Mütter vor und nach der Geburt einen besonderen Schutz vor beispielsweise einer Kündigung oder Einkommensminderung (vgl. Junge/Baigarova 2011: 21). Dieser Schutz dauert mindestens 14 Wochen an und beginnt ab der sechsten Woche vor der Geburt bis acht Wochen nach der Geburt (vgl. BMFSFJ 2018a). Währenddessen erhalten

Mütter durch die Krankenkassen gezahltes Mutterschaftsgeld, sodass sie auch finanziell abgesichert sind (vgl. Junge/Baigarova 2011: 21). Nach der Geburt stehen für Familien zusätzliche staatliche Unterstützungen bereit, wie etwa das Kindergeld. Dieses wird ab dem ersten Kind monatlich und bis zu dessen 18. Lebensjahr ausbezahlt. Die Beträge sind folgende: 184 Euro für das erste und zweite Kind, 190 Euro für das dritte und 215 für jedes weitere Kind (vgl. BMFSFJ 2018b). Befindet sich das Kind nach dem 18. Lebensjahr noch in der Ausbildung so wird das Kindergeld weiter gezahlt, dann jedoch höchstens bis zum 25. Lebensjahr. Kommt Wehr- und Zivildienst hinzu, so verlängert sich die Auszahlung ebenfalls um die entsprechende Zeit (vgl. Junge/Baigarova 2011: 21). Im Gegensatz zum Kindergeld, welches für jedes Kind gleichermaßen gezahlt wird, ist das Elterngeld, welches 2007 eingeführt wurde, abhängig von dem Einkommen der Eltern. Mithilfe des Elterngeldes sollten die Geburtenzahlen ansteigen und besonders Paare, die gut ausgebildet sind, in ihrem Kinderwunsch unterstützt werden. Denn für sie ist ein Kind oft mit einer großen Einkommensreduzierung oder Einbußen in der weiblichen Karriere verbunden (vgl. Junge/Baigarova 2011: 21). Es haben zwar sowohl Mutter als auch Vater einen Anspruch auf Elterngeld, jedoch ist die Bedingung für die Auszahlung die Beteiligung beider an der Kinderbetreuung. Das bedeutet, dass sowohl Vater als auch Mutter mindestens zwei Monate die Kinderbetreuung übernehmen (vgl. Junge/Baigarova 2011: 22). Das Elterngeld wird für höchstens 14 Monate ausgezahlt, wobei eine Verlängerung auf 24 Monate bei gleicher Gesamtauszahlungssumme möglich ist. Die Auszahlungssumme beträgt 66 Prozent des Durchschnittseinkommens der letzten zwölf Monate vor Geburt des Kindes, bezogen auf den jeweiligen Elternteil. Gleichzeitig ist eine Teilzeitbeschäftigung, die nicht über eine 30 Stunden Woche hinausgeht, möglich. Dieses Einkommen wird ebenfalls entsprechend verrechnet. Zusätzlich haben Eltern während der Elternzeit Kündigungsschutz. Damit wurde nicht nur die Erhöhung der Geburtenrate angestrebt, sondern gleichzeitig auch ein Wandel der Rollenbilder. Denn die maximale Auszahlung des Elterngeldes ist an die Beteiligung des Vaters an der Kinderbetreuung gebunden (vgl. Junge/Baigarova 2011: 21f). Zusätzlich zu den Transferzahlungen gibt es auch steuerliche Vorteile für deutsche Eltern, wie das Ehegattensplitting. Dabei werden verheiratete Paare mit unterschiedlichen Einzeleinkommen dennoch gleich besteuert, wodurch vor allem große Einkommensunterschiede der Partner ausgeglichen werden. Dies führt zu einem steuerlichen Vorteil gegenüber getrennten Veranlagungen der Einzeleinkommen, welcher sich noch vergrößert durch den wachsenden Unterschied zwischen den Einkommen der Partner und dem Ansteigen des Einkommens des

Mehrverdieners in der Familie (vgl. Junge/Baigarova 2011: 22). Folglich ist der Vorteil dann am größten, wenn es einen Alleinverdiener mit hohem Einkommen gibt. Zwar bringt das Ehegattensplitting steuerliche Vorteile mit sich, doch was die Rollenverteilung anbelangt, so ist dieses kritisch zu sehen. Denn das Ehegattensplitting begünstigt die Erwerbslosigkeit eines Partners. Und dieser ist zumeist die Frau, aufgrund traditioneller Rollenvorstellungen und pragmatischen Gegebenheiten wie dem höheren Verdienst von Männern im Gegensatz zu Frauen (vgl. Junge/Baigarova 2011: 23). Ein weiterer möglicher steuerlicher Vorteil besteht im Kinderfreibetrag, wobei sich Eltern zwischen diesem und dem Kindergeld entscheiden müssen. Entscheidend ist dabei die Höhe des Familieneinkommens (vgl. Junge/Baigarova 2011: 22). Jedoch wird die steuerliche Entlastung der Familie durch den Kinderfreibetrag immer geringer, je höher die Kinderzahl ist, womit eher kinderlose Paare begünstigt werden. Auch ist die Möglichkeit des Ehegattensplittings nur für verheiratete Paare vorhanden, weshalb nicht eheliche Lebensgemeinschaften benachteiligt werden (vgl. Junge/Baigarova 2011: 23).

h) Maßnahmen der Familien- und Sozialpolitik und Probleme bei deren Umsetzung in Russland

Zu Zeiten der Perestrojka richtete sich die russische Politik noch vor allem nach außen und interne Probleme wurden eher vernachlässigt. Doch in den letzten Jahren passierten in der Familien- und Sozialpolitik Veränderungen, welche sich an die demografischen Entwicklungen richten. Diese Veränderungen beinhalten die Einführung verschiedener gesetzlicher Maßnahmen, welche die Familien und den Familienwachstum stärken sollen (vgl. Junge/Baigarova 2011: 23). In Russland existiert der bezahlte Schwangerschaftsurlaub, welcher dem Mutterschaftsurlaub in Deutschland ähnlich ist. Während des Schwangerschaftsurlaubes ist der Arbeitgeber 70 Tage vor und 70 Tage nach der Geburt zur Zahlung von Beiträgen in Höhe des jährlichen durchschnittlichen Einkommens der Mutter zu leisten verpflichtet, wobei die Höchstgrenze bei umgerechnet ca. 4000 Euro liegt. Die tatsächliche Höchstausszahlung betrug 2010 jedoch etwa 865 Euro (vgl. Junge/Baigarova 2011: 23). Zusätzlich steht der Mutter eine einmalige Geburtsgeldzahlung zu, welche im Jahr 2010 etwa 275 Euro betrug. Auch diese Auszahlung wird vom Arbeitgeber geleistet, welcher die Summe aus dem staatlichen Sozialfonds erhält. Außerdem gibt es eine finanzielle Unterstützung durch Geburtszertifikate für medizinische Versorgung während und in den ersten Monaten nach der Schwangerschaft. Diese Auszahlungen können ab der 30. Schwangerschaftswoche erhalten werden und dienen mit umgerechneten 75 Euro dazu, medizinische Leistungen

während der Schwangerschaft sowie mit 150 Euro medizinische Leistungen bei der Geburt zu bezahlen. Diese Beträge werden für jedes Kind fällig (vgl. Junge/Baigarova 2011: 23f.). Eine weitere Maßnahme zur Familienförderung stellt das 2007 eingeführte Mutterschaftskapital dar. Dies ist eine zusätzliche Auszahlung, welche Mütter drei Jahre nach Geburt eines zweiten oder weiteren Kindes erhalten. Die Summe beträgt etwa 8.500 Euro und kann nur für die Wohnsituationsverbesserung, Kindesausbildung oder Arbeitsrentenansparung der Mutter verwendet werden (vgl. Junge/Baigarova 2011: 24). Jedoch wird das Mutterschaftskapital in manchen Regionen Russlands, wie beispielsweise in Uljanowsk, nur an Mütter ausgezahlt, die das 35. Lebensjahr noch nicht vollendet haben (vgl. Junge/Baigarova 2011: 25). Außerdem kann in Russland eines der Elternteile einen dreijährigen Erziehungsurlaub beantragen, diese Möglichkeit wird jedoch nur von zwei Prozent der Männer wahrgenommen (vgl. Junge/Baigarova 2011: 24). Dabei erhalten Erwerbstätige 40 Prozent ihres durchschnittlichen Einkommens der letzten zwölf Monate, wobei die Höchstgrenze bei knapp 350 Euro liegt (vgl. Junge/Baigarova 2011: 24f.). Wird der Erziehungsurlaub von einem arbeitslosen Elternteil beantragt, so erhält dieser für das erste Kind etwa 50 Euro und für jedes weitere 103 Euro. Falls die Familie unter dem Existenzminimum lebt, ist es möglich, monatliche Zuschüsse bis zum 16. Lebensjahres des Kindes zu erhalten. Bei anhaltender Ausbildung des Kindes werden die Beträge bis zum 18. Lebensjahr ausgezahlt. Was unter Existenzminimum verstanden wird und wie hoch die auszahlenden Beträge tatsächlich sind, wird regional bestimmt. Vor allem alleinerziehende Mütter oder Armeeingehörige erhalten höhere Beträge (vgl. Junge/Baigarova 2011: 25). Zusätzlich haben Familien zwar die Möglichkeit Gebühren für Kindergärten vom Staat erstatten zu lassen, jedoch verlangen viele Einrichtungen zusätzliche Gelder. Beispielsweise werden häufig etwa 75 Euro bei der Einschreibung und 75-100 Euro jährlich fällig. Auch sind Eltern finanziell für Renovierungen von Schulen mitverantwortlich. Trotz dieser Unterstützungen haben es besonders alleinerziehende Mütter schwer, mit den Auszahlungen zurecht zu kommen. Denn nach 1,5 Jahren wird beispielsweise das Kindergeld gekürzt und alleinerziehende Mütter erhalten pro Kind dann nur noch fünf Euro, Familien nur noch 2,5 Euro (vgl. Junge/Baigarova 2011: 27). Das Kindergeld ist also nur kurzfristig eine Erleichterung für Eltern und es scheint fraglich, ob dieses tatsächlich die Geburtenrate fördert. Im Falle des Mutterschaftskapitals ist die eingeschränkte Verwendung des Geldes problematisch. Beispielsweise ist es nicht möglich, dieses für Kleider- oder Hausgerätekauf auszugeben. Zudem sind nicht alle Kinder dazu in der Lage oder haben nicht den Wunsch, zu studieren, sodass das

Mutterschaftskapital auch nicht dafür genutzt werden kann. Es bleibt demnach nur noch das Rentensparen.

Zusätzlich zur finanziellen Förderung finden auch Motivationskampagnen zur Familiengründung statt. Dazu werden verschiedene Auszeichnungen an kinderreiche Eltern verliehen, wie der seit 1944 existierende „Orden des Mutterruhmes“ für Mütter von mehr als fünf Kindern oder der seit 2009 existierende „Orden des Vatterruhmes“ für alleinerziehende Väter. Auch gibt es jährliche Auszeichnungen von Familien in den Kategorien „Dynastie“, „Perfektion“, „Bewältigung“, „Adoptivfamilie“ oder „Vielkinderfamilie“. Diese erhalten Prämien von umgerechnet ca. 1230 Euro (vgl. Junge/Baigarova 2011: 26).

Da die Geburt des ersten Kindes gesellschaftlich erwartet wird, ist diese von finanziellen Förderungen eher unabhängig. Jedoch auch die Entscheidung für weitere Kinder scheint nicht zwangsläufig im Zusammenhang mit finanzieller Unterstützung zu stehen, was anhand folgenden Beispiels gezeigt werden kann: In der Republik Inguschetien liegt die Geburtenrate bei 2 Kindern pro Frau. In der Region Magadan dagegen bei nur 1,3 Kindern pro Frau und das, obwohl in Magadan das Kindergeld mehr als das 1,5-fache beträgt (vgl. Junge/Baigarova 2011: 29). Es scheint also, dass nicht hauptsächlich die finanzielle Lage, sondern andere Gründe die Frage nach weiteren Kindern entscheiden.

Wie schon erwähnt, sind besonders alleinerziehende Mütter von finanziellen Problemen betroffen. Etwa 30 Prozent der russischen Mütter sind alleinerziehend, welche zudem häufig keine finanzielle Unterstützung durch die Väter erhalten. Die staatlichen Hilfen sind nur gering und reichen oft nicht aus (vgl. Junge/Baigarova 2011: 29). Hinzu kommen weitere Diskriminierungen gegenüber Frauen. Probleme treten besonders bei der Auszahlung der Beträge im Schwangerschaftsurlaub aus. Denn diese geschehen durch die ArbeitgeberInnen, auch wenn diesen die Leistungen später aus dem staatlichen Sozialfonds erstattet werden (vgl. Junge/Baigarova 2011: 29f). Daher sind die Mütter von ihren ArbeitgeberInnen abhängig und erhalten ihre Unterstützung häufig nicht, weil die ArbeitgeberInnen ihre Pflichten nicht erfüllen. Aus finanzieller Notlage haben diese Frauen nur Zugang zu staatlichen Arbeitsinspektionen oder der Staatsanwaltschaft (vgl. Junge/Baigarova 2011: 29). Doch auch nach langen Wartezeiten werden die ArbeitgeberInnen nicht zur Verantwortung gezogen und es wird auch meist kein Gerichtsverfahren eingeleitet. Ist dies doch der Fall, so dauert auch das bis zu einem Jahr. Währenddessen verkaufen die Angeklagten ihr Geschäft, sodass sie zum Zeitpunkt der Urteilsverkündung besitzlos oder gar verschwunden sind (vgl. Junge/Baigarova 2011: 30).

Die direkte Auszahlung durch den staatlichen Sozialfonds wird dabei verweigert. Die Nichteinhaltung der Rechte der Frauen durch die ArbeitgeberInnen ist durch die Langwierigkeit und das komplizierte bürokratische Verfahren zur Rückerstattung durch den Staat begründet (vgl. Junge/Baigarova 2011: 30). Und tatsächlich erscheint es fraglich, warum die Auszahlungen während des Schwangerschaftsurlaubes nicht direkt durch den staatlichen Sozialfonds ausbezahlt werden.

Ein weiteres Problem ist die Diskriminierung von Frauen am Arbeitsplatz, wobei laut einer Umfrage von Egida Betroffene die Diskriminierung selbst nicht wahrnehmen.

„Das Problem der Frauendiskriminierung wird verschwiegen, Frauen sind über Gender-Fragen nicht aufgeklärt, sie nehmen die Begrenztheit ihrer Möglichkeiten als einen natürlichen Zustand wahr. Die russische Öffentlichkeit sieht in der Frau die alleinige Verantwortliche für die Kindererziehung, wodurch sie automatisch keine vollwertige Arbeitskraft mit einem entsprechenden Verdienst sein könne.“ (Sharifullina in: Junge/Baigarova 2011: 30).

Zum einen werden junge Mütter nur sehr ungern eingestellt und zum anderen werden diese während ihres Erziehungsurlaubes gesetzeswidrig und zudem ohne Abfindung gekündigt (vgl. Junge/Baigarova 2011: 30f.). Auch hier ist ein gerichtliches Vorgehen meist aussichtslos. Denn in Russland existiert keine rechtlich bindende Definition von Diskriminierung, weshalb fast 100 Prozent der versuchten Nachweisungen von Diskriminierung bei Frauen von Gerichten abgelehnt werden (vgl. Junge/Baigarova 2011: 30).

i) Zusammenfassung

Die demografische Situation der Länder Deutschland und Russland ist ähnlich, die Geburtenraten liegen jeweils unter der Grenze der einfachen Reproduktion, wobei Russland eine etwas höhere Geburtenrate aufweist. Auch bekommt die russische Frau ihr erstes Kind einige Jahre früher als die deutsche Frau. Dies mag daran liegen, dass sowohl in Russland als auch in Deutschland die Frau von der Idealisierung als Mutter und Hausfrau zu der Selbstverwirklichung im Beruf hin geht. Doch im Gegensatz zu Russland entscheiden sich die Frauen in Deutschland gänzlich gegen Kinder, wenn der Karrierewunsch nicht mit einem Kind zu vereinbaren ist. In Russland dagegen ist das erste Kind gesellschaftliche Norm und gilt als selbstverständlich. Erst danach wird zwischen weiterem Kind und Beruf abgewogen.

Bezüglich der Vaterrolle sind in Deutschland und Russland sehr unterschiedliche Trends auszumachen. In Deutschland werden mithilfe von verschiedenen Maßnahmen auch Männer zur Anteilnahme an der Kindererziehung animiert. In Russland jedoch liegt das

Augenmerk der Familienpolitik nicht auf Männern. Lediglich die Auszeichnung des Ordens des Väterruhmes, welche an alleinerziehende Väter vergeben wird, bezieht den Vater mit ein.

Es werden in beiden Ländern fördernde Maßnahmen für Familien unternommen. Die finanzielle Absicherung der Frauen vor und nach der Geburt ist jeweils gegeben durch den Mutterschutz sowie das Kindergeld. Jedoch ist die Auszahlung dieser Förderungen in Russland sehr problematisch. Weitere Regelungen, die die Geburtenrate erhöhen sollen, wurden in beiden Ländern mit dem Mutterschaftskapital und dem Elterngeld eingeführt. Wobei das Elterngeld diejenigen benachteiligt, welche keine Löhne beziehen, wie beispielsweise Studenten. Auch werden Alleinerziehende benachteiligt, da erwerbslose Alleinerziehende kein Elterngeld beziehen können, im Gegensatz zu erwerbslosen Ehefrauen. In Russland werden teilweise zusätzliche Motivationskampagnen unternommen, welche das Familienwachstum fördern sollen.

Was Diskriminierung von Frauen am Arbeitsplatz anbelangt, so sind in Russland massive Defizite zu verzeichnen. Zum einen haben Frauen keinerlei Chancen auf Durchsetzung ihrer Rechte, da keine rechtlich festgelegte Definition von Diskriminierung existiert und ihre Belange in den meisten Fällen abgelehnt werden. Russland kämpft darum, wieder eine höhere Geburtenrate zu erhalten. Daher kann für die Untersuchung in dieser Arbeit davon ausgegangen werden, dass die Hausfrauenrolle und vor allem die Rolle der Mutter in der Werbung präsent sind. Dagegen sollten Frauen in „männlichen“ Berufen die Ausnahme bleiben.

G. Untersuchung

a) Forschungsfragen

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die vermittelten Geschlechterrollen in Fernsehwerbung, die sich an Kinder richtet, zu untersuchen. Mithilfe der im Theorieteil vorgestellten Rollenbilder, soll zunächst die folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

1. Welche Geschlechterrollen werden in deutscher Fernsehwerbung für Kinder vermittelt?

Es wurde im Forschungsstand schon ersichtlich, dass Kinder, ebenso wie Erwachsene geschlechtsspezifisch und in traditionellen Rollen dargestellt werden. Jedoch liegen diese Studien schon mindestens zehn Jahre zurück. Daher soll mit einer weiteren Analyse von Werbespots die aktuelle Situation dargestellt werden und gezeigt werden, ob und inwiefern sich die Darstellungen von Geschlechtern in den letzten Jahren gewandelt haben.

Auch zeigen die Studien, dass die Zielgruppe Kinder nach Geschlecht unterteilt werden. Da jedoch nicht in allen Werbespots, die geschlechtsspezifisch sind, Kinder auftreten, soll dennoch analysiert werden, wie geschlechtsspezifische Produkte allgemein dargestellt werden. Daher werden auch folgende Unterfragen untersucht.

- a) Wie werden Mädchen in deutscher Fernsehwerbung, die sich an Mädchen richtet, dargestellt?
- b) Wie werden Jungen in deutscher Fernsehwerbung, die sich an Jungen richtet, dargestellt?
- c) Wie werden Mädchen und Jungen in deutscher Fernsehwerbung, die sich an beide Geschlechter wendet, dargestellt?

Da Geschlechterrollen ihren Ursprung in geschichtlicher Entwicklung einer Kultur sowie deren sich daraus ergebenden Normen, Werten und Denkweisen haben, werden zudem folgende Frage und deren Unterfragen untersucht. Denn Werbung kann auch als Spiegel einer Gesellschaft betrachtet werden, weshalb die Vermutung nahe liegt, dass unterschiedliche Kulturen auch zu unterschiedlicher Werbung führen.

- 2. Welche Geschlechterrollen werden in russischer Fernsehwerbung für Kinder vermittelt?
 - a) Wie werden Mädchen in russischer Fernsehwerbung, die sich an Mädchen richtet, dargestellt?
 - b) Wie werden Jungen in russischer Fernsehwerbung, die sich an Jungen richtet, dargestellt?
 - c) Wie werden Mädchen und Jungen in russischer Fernsehwerbung, die sich an beide Geschlechter richtet, dargestellt?

b) Methode

Nach der theoretischen Hinführung zum Untersuchungsgegenstand soll eine empirische Untersuchung vorgenommen werden. Es soll kinderspezifische Werbung auf vermittelte Geschlechterrollen untersucht werden. Es werden Fernsehwerbespots betrachtet, welche sich an Kinder wenden. Für Deutschland wurde der Beispielsender SuperRTL ausgewählt. Dieser ist ein Kindersender, was bedeutet, dass sich das gezeigte Programm hauptsächlich an Kinder wendet. Auch hat dieser den höchsten Anteil an kinderspezifischer Werbung (vgl. Baacke et al. 1999: 294.). Für Russland wurde der Kindersender Karusell ausgewählt. Für die Analyse wurde zunächst das gesamte Tagesprogramm der Fernsehsender aufgezeichnet. Untersucht werden ausschließlich klassische Werbespots, andere

Werbeformen werden nicht berücksichtigt. Um die anschließende Betrachtung sowie Auswertung zu erleichtern, werden die einzelnen Werbeblöcke aus dem Programm zusammengeschnitten.

Darauf folgte eine qualitative Inhaltsanalyse. Laut Früh ist die qualitative Inhaltsanalyse eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2007: 27). Dabei können alle Kommunikationsinhalte, die in irgendeiner Weise manifestiert sind, der Gegenstand der Analyse sein, demnach auch (Bewegt-)Bilder (vgl. Merten 1995: 59). Es werden hierzu theoretische Vorinformationen herangezogen und somit ein Kategoriensystem gebildet. Durch das induktive Vorgehen dabei ist es zudem möglich, dieses im Verlauf der Analyse noch zu verändern, zu ergänzen oder weiterzuentwickeln. Bei diesem Verfahren ist es außerdem möglich, auch solche Aspekte in die Auswertung miteinzubeziehen, welche in den Vorüberlegungen noch keine Beachtung gefunden haben (vgl. Lünenborg 2018: 68). Die qualitative Vorgehensweise bietet sich auch deshalb an, da der Gesamtzusammenhang betrachtet werden kann, ohne einzelne Aspekte voneinander zu isolieren.

„Eines der Hauptschlagworte der qualitativen Analyse ist, die volle Komplexität ihrer Gegenstände erfassen zu wollen, während quantitative Analyse ihren Gegenstand zerstücke, atomisiere, in einzelne Variablen zerteile und ihm auf diese Art seine eigene Bedeutung nehme“ (Mayring 2008: 18).

Nach Mayring werden in einer qualitativen Inhaltsanalyse sowohl verbale als auch nonverbale Kommunikation untersucht. Dies können verschiedene Symbole wie Text, Bilder, Farben, Musik, Gestik und Mimik sein (vgl. Mayring 2008: 12). Fernsehen strahlt audiovisuelles Material aus, daher ist es sinnvoll sowohl Ton als auch Bild miteinander in Zusammenhang zu bringen und versteckte Sinnstrukturen sichtbar zu machen. Denn

„im Unterschied zur Beachtung von ‚Frequenzen‘ in der quantitativen Inhaltsanalyse muss nach den Postulaten der ideologiekritischen Textanalyse neben der Betonung des Kontextes als übergreifendes Sinnmuster auch auf Latenzen, Singularitäten und Präsenzen geachtet werden“ (Bonfadelli 2002: 54).

Daher beinhaltet die vorliegende Arbeit eine Untersuchung der Werbung auf verschiedenen Ebenen. Um zu gewährleisten, dass die Analyse auch von Dritten nachvollzogen werden kann, geschieht diese systematisch nach festgelegten Regeln. Auch ist diese von Theorie gestützt, in deren Rahmen die Ergebnisse interpretiert werden können. Das bedeutet ein „Anknüpfen an den Erfahrungen anderer mit dem zu

untersuchenden Gegenstand“ (Mayring 2008: 12). Neben Mayring ist auch Lamnek der Auffassung, dass eine Untersuchung von aufgezeichnetem audiovisuellem Material deshalb vorteilhaft ist, weil nonverbale Kommunikation ebenfalls berücksichtigt wird.

„Der Rückgriff auf diese Art von Material bringt den Vorteil mit sich, die Analyse nicht auf die verbale Kommunikation abstellen zu müssen, sondern Mimik und Gestik, Körperhaltung und Intonation bei der Untersuchung mit berücksichtigen zu können“ (Lamnek 2005: 491).

Auch aus filmwissenschaftlicher Sicht ist die Zusammenführung dieser Analyseebenen wichtig, denn

„Filme oder auch Fernsehsendungen vermitteln ihre Botschaft bekanntlich über das Bild bzw. Bildfolgen und über den Ton (Dialoge, Musik, Geräusche), wobei die auditiv gegebenen Informationen die visuellen ergänzen und effektivvoll unterstreichen oder auch konterkarieren, ironisch oder ahnungsvoll zuspitzen können“ (Korte 2004: 15).

Neben der Handlung der Protagonisten ist auch die filmische Gestaltung für die Analyse von Bedeutung. Denn Schnittrhythmus, Bildkomposition und Toneinsatz erzeugen und verändern die Aufmerksamkeit des Rezipienten ebenfalls.

Zwar ist die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring am weitesten ausgereift, dennoch ist diese für Interviews oder jedenfalls für textbasierte Inhalte gemacht. „Inhaltsanalytische Verfahren für (film-) bildliche, musikalische oder plastische Daten liegen jedoch nicht vor“ (Christmann 2006: 277). Daher werden einige Techniken aus der systematischen Filmanalyse herangezogen, um die Mayrings Methode zur Fernsehspotanalyse zu ergänzen. Zwar ist es im Endeffekt nicht möglich eine Objektivität zu erreichen, dennoch soll „schrittweise zu argumentativ nachvollziehbaren Aussagen“ (Korte 2004: 26) gelangt werden.

c) Operationalisierung

Im Folgenden wird die Datenbasis definiert, eine Stichprobe gebildet, die Werbespots klassifiziert, die Analysedimensionen festgelegt, Werbespots für die Analyse ausgewählt und anschließend wird die Analyse durchgeführt.

1. Datenbasis und Stichprobe

Da in dieser Arbeit davon ausgegangen wird, dass Kinder anfällig für Werbung sind und durch diese sozialisiert werden, ist es auch sinnvoll Werbung zu untersuchen, die sich an Kinder wendet und Kinder darin vorkommen. Um die Werbespots mit diesen Kriterien zu erhalten, wurde zunächst das gesamte Tagesprogramm der ausgewählten Sender aufgenommen. Die Stichprobe ergibt sich aus den Aufnahmen des Kinderprogramms der

Sender SuperRTL und Karusell. Kinderprogramm meint dabei diejenige Sendezeit, welche an Kinder, meist zwischen drei und 13 Jahren, gerichtet ist. Es kommen zunächst alle Werbespots für die Analyse infrage, die durch sogenannte Separators von dem Programm getrennt werden. Es kommt dabei nur diese Werbeform infrage, Sponsoring, Splitscreen, Dauerwerbesendungen, Produktplatzierungen oder ähnliches werden dagegen nicht behandelt (vgl. Woelke 2004: 27-46). Die erste Aufnahme des Senders Super RTL fand am 11.06.2018 statt, sodass die Aktualität gewährleistet ist. Jedoch stellte sich heraus, dass am Nachmittag kaum mehr Kinderwerbung gezeigt wird. Daher fand am darauffolgenden Tag, den 12.06.2018, bis 15 Uhr eine weitere Aufnahme des Programmes statt. Die einzelnen Werbeblöcke wurden zusammengeschnitten, um die Betrachtung und Analyse zu erleichtern.

2. Klassifizierung

Es soll gezeigt werden, wie Geschlechter in Kinderwerbung dargestellt werden und welche Geschlechterrollen vermittelt werden. Hierzu werden verschiedene Werbespotttypen gebildet. Zunächst wird jedoch mit der ersten Ebene untersucht, ob in den Werbespots nur eines der Geschlechter oder beide vorkommen. Der Aspekt des Geschlechts, soll dabei helfen, festzustellen, an welches Geschlecht sich der untersuchte Werbespot richtet. Treten beispielsweise in einem Werbespot nur Mädchen auf, so ist es wahrscheinlich, dass die Zielgruppe ebenfalls weiblich ist. Sind jedoch sowohl Mädchen als auch Jungen zu sehen, so sollen demnach wahrscheinlich auch beide Geschlechter angesprochen werden. Trotzdem kann auch Werbung, in welcher keine Personen und insbesondere Kinder vorkommen, geschlechtsspezifisch sein, was durch die weitere Untersuchung ersichtlich wird. Laut Kommer sind beispielsweise die Verwendung der Farbe rosa und eine weibliche Off-Stimme Anzeichen für typisch Mädchenspezifische Werbung. Dagegen spricht eine hohe Schnittfolge und schnelle Kamerabewegungen für jungenspezifische Werbespots (vgl. Kommer 1996: 60ff.). So können die Werbespots den Kategorien „mädchenspezifisch“, „jungenspezifisch“ oder „geschlechtsneutral“ zugeordnet werden. Dies dient der Beantwortung der Unterfragen aus der ersten Forschungsfrage. So kann aufgezeigt werden wie Jungen in jungenspezifischer Werbung, Mädchen in mädchenspezifischer Werbung und beide Geschlechter in geschlechtsneutraler Werbung dargestellt werden. Die einzelnen Darstellungen können anschließend verglichen werden. Darauf folgend werden aus dem vorliegenden Material heraus Typen gebildet. Diese ergeben sich zum einen aus der Produktkategorie und zum anderen aus beispielsweise den

in der Werbung verwendeten Motiven und Schlagwörtern. Durch die induktive Vorgehensweise ist gewährleistet, dass alle Werbespots einer Kategorie zugeordnet werden können. Außerdem entstehen so keine überflüssigen Kategorien, denen keine Werbespots zugeordnet werden können. Durch die Kategorien können anschließend prägnante Fälle herausgenommen und detailreicher untersucht werden. Diese können dann stellvertretend für die jeweilige gesamte Kategorie stehen.

In Anlehnung an Pelzers Werbespotuntersuchung werden zunächst alle Werbespots auf Produkt (Wie heißt das Produkt?), Produktbeschreibung (Wozu dient das Produkt?), Text (welche Schlagwörter werden genannt?) sowie Bildinformation (Was zeigt der Spot im Wesentlichen?) hin untersucht (vgl. Pelzer 2009: 54).

3. Werbespotauswahl

Für die qualitative Inhaltsanalyse werden Werbespots für Mädchen, für Jungen und für beide Geschlechter ausgewählt. Dies geschieht sowohl bei den deutschen als auch russischen Werbespots. Grenzt sich ein Werbespot deutlich in seiner Ausstrahlungshäufigkeit von anderen ab, so wird dieser als Untersuchungsgegenstand ausgewählt. Ist dies nicht der Fall, werden dafür diejenigen Werbespots gewählt, welche aufgrund verschiedener Merkmale als „typisch“ für ein Geschlecht gelten und dies durch Bild und Ton ersichtlich wird. Jedoch ist zu erwähnen, dass sowohl deutsche als auch russische Werbespots nach westlichen typischen Kriterien ausgewählt werden. Erst anschließend an die Untersuchung werden die Ergebnisse mit den jeweiligen Wertvorstellungen der Kulturen verglichen.

4. Analysedimensionen

Um zu beantworten, welche Geschlechterrollen in der Werbung transportiert werden, ist eine weitere Analyse von Inhalt, Bild und Ton notwendig. Dazu werden Dimensionen und dazugehörige Subdimensionen aufgestellt, welche sich ebenfalls an Pelzer ein Vorbild nehmen (vgl. Pelzer 2009: 55). Die Hauptdimensionen sind entsprechend Inhalt, Bild und Ton. Im Inhalt inbegriffen sind Produkt, Handlung sowie Text. Zum Produkt gehören der Name des Produktes, dessen Kategorie sowie der Hersteller. Die Analyse der Handlung zeigt die verschiedenen Darstellungen von Kontexten und Situationen und die Rollen der Akteure. Der textbasierte Inhalt wird durch Off-Sprecher-Text, Text des Akteurs sowie Liedtexte vermittelt. Die Dimensionen des Bildes sind das Produkt, die Akteure sowie der Hintergrund. In Bezug auf das Bild wird das Produkt auf Aussehen und Präsentation

analysiert. Danach folgt die Charakterisierung der Akteure. Für den Hintergrund werden Farben, Symbole, Effekte betrachtet. Stimmen, Musik und andere Geräusche stellen die Hauptdimension Ton dar. Es gibt die Stimmen der Akteure, die Stimme eines Off-Sprechers oder eines Sängers. Die Musik kann begleitend im Hintergrund abgespielt werden oder aber den Werbespot dominieren. Die Geräusche können unterschiedlichen Herkommens sein und auch die Lautstärke kann variieren.

Diese Dimensionen und ihre Subdimensionen ergeben einen Fragenkatalog, der aus Pelzers Untersuchung übernommen wurde, denn dieser deckt alle Hauptpunkte ab. Das gesamte Analyseinstrument ist dem Anhang beigelegt.

H. Analyse deutscher Werbespots (Super RTL)

a) Auffälligkeiten und Probleme

Zunächst fand der erste Aufnahmetag von dem Sender SuperRTL statt. Es wurde der vollständige Tag von 05.00-01.30 Uhr aufgenommen. Jedoch stellte sich heraus, dass weniger Kinderwerbung gezeigt wurde, als erwartet. Zwar wurde bis etwa 15 Uhr hauptsächlich Kinderwerbung gezeigt, jedoch bestehen die Werbeblöcke meist aus nur einem bis zwei Werbespots. Ansonsten werden viele Programmvorschauen gezeigt. Ab 15 Uhr nehmen die Häufigkeiten an Kinderwerbung ab, stattdessen wird mehr Werbung für Erwachsene gezeigt, ab 18 Uhr nur noch Erwachsenenwerbung. Um eine größere Stichprobe zu erhalten, wurde der nächste halbe Tag ab 05.00 bis 15 Uhr ebenfalls aufgezeichnet. Die Entscheidung fiel dabei auf diese Uhrzeit, da so nur Kinderwerbung betrachtet werden konnte, ohne erst die Erwachsenenwerbung herauszuschneiden zu müssen. Dennoch ist es auffällig, dass meist die gleichen Werbespots immer wieder gezeigt werden. Daher ergab sich das Problem, dass nur wenige Kategorien gebildet werden konnten.

b) Werbespotkategorien

Zunächst wurden aus dem ersten Tag 203 Werbespots für Erwachsene aussortiert. Darauf wurden alle Spots einer Kategorie sowie einem Geschlecht zugeordnet. Insgesamt wurden 102 Werbespots für Kinder betrachtet. 42 davon zeigen ausschließlich Jungen und/oder sind nach Thema, Äußeres und Inhalt zu urteilen an Jungen gerichtet. Nur sieben Werbespots zeigen ausschließlich Mädchen. Und 53 zeigen beide Geschlechter und teilweise Erwachsene. In acht Spots waren keine Personen zu sehen, aufgrund der Produkte wurden diese Werbespots jedoch ebenfalls der Kinderwerbung und einer

Kategorie zugeordnet. Diese acht sind geschlechtsneutral. Folglich richtet sich die gezeigte Werbung hauptsächlich an beide Geschlechter und auch an die Eltern. Das Verhältnis zwischen den Werbespots, welche an Jungen oder an Mädchen gerichtet sind, ist jedoch weit auseinander. Im Vergleich zu den 42 an Jungen gerichteten Spots sind nur sieben Mädchenspezifisch.

c) Jungenwerbespots

Die jungenspezifischen Werbespots wurden folgenden Kategorien zugeordnet. 20 Werbespots fielen in die Kategorie Bauen und Technik. Wettbewerb und Abenteuer ist die zweite Kategorie, in welche 22 Werbespots fallen.

16 Werbespots aus der ersten Kategorie bewerben Nintendo LABO für die Nintendo Switch Konsole. Diese Werbung kombiniert das Videospiel selbst, in dem der Spieler zum riesigen Roboter wird, mit dem Bauen eines lebensechten Roboteranzuges aus Pappe, welcher angezogen größeres und realeres Spielvergnügen verspricht. Was die bildliche und textliche Darstellung anbelangt, so steht das durch den Anzug real erlebte Spielvergnügen im Vordergrund. Zwar wird der Spieler zu einem riesigen Roboter und am Ende des Werbespots wird erwähnt, dass der Spieler durch die grenzenlosen Möglichkeiten immer wieder Rekorde brechen kann, jedoch werden die Rekorde nur kurz erwähnt und scheinen nicht das Wichtigste zu sein. Es wird auch nicht auf Kämpfe hingewiesen, sondern stattdessen die grenzenlose Freiheit und die vielseitigen Möglichkeiten im Spiel betont. Ebenso wird auf das eigenhändige Bauen des Roboteranzuges hingewiesen.

Vier Werbespots zeigten ein LEGO Star Wars Schiff. Diese waren zwar actionreicher aufgemacht, die Bildfolgen waren schneller und die Musik dramatischer. Jedoch lag hier der Fokus auf dem Zusammenbauen des Schiffes und nicht auf einem Kampf oder einer Verfolgungsjagd.

In der Kategorie Wettbewerb und Abenteuer geht es darum, Abenteuer zu erleben, Bösewichte zu fassen oder sich mit Freunden im Wettbewerb zu messen. In sieben Werbespots werden Spielwelten dargestellt, die Action City von Playmobil. Wie der Name schon sagt ist auch der Werbespot actionreich aufgebaut, schnelle rockige Musik, schnelle Kamerabewegungen, auch der Off-Sprecher vermittelte einen ereignisreichen Eindruck, er verwendet unter anderem die Wörter „schnell“ und „spannend“.

Ein weiterer Spot, welcher während der Aufnahmezeit fünf Mal ausgestrahlt wurde, ist der Kategorie Wettbewerb und Abenteuer zuzuordnen. Dieser bewirbt die Spielfiguren von Marvel Avengers Infinity War. Dadurch, dass bei diesem Werbespot ein actiongeladenes

Gefühl entsteht, ist anzunehmen, dass dieser an Jungen gerichtet ist, auch wenn keine Jungen vorkommen. Die Bildfolge ist schnell, die Musik gespannt und der Off-Sprecher erklärt, dass diese Figuren jeden besiegen können. Durch die Intonation und schnelle Sprechweise des Off-Sprechers entsteht eine spannungsgeladene Atmosphäre.

Zehn weitere Werbespots bewarben Beyblade. Dabei geht es um den Wettbewerb zwischen Freunden, welcher ebenfalls durch Musik, Off-Sprecher und den dunklen Hintergrund sehr actionreich dargestellt wird. In diesem Fall wird vor allem die Wettbewerbssituation betont. Auch der Name „Beyblade Battle Set“ weist auf die Wettbewerbssituation hin. Der Off-Sprecher weist darauf hin, dass mehr Action durch die neuen Features gegeben ist, wie den Klingenangriff oder die einstellbare Drehrichtung. Die beiden Darsteller, sehen sehr konzentriert aus und auch ihre Körpersprache, wie das Ballen einer Faust beim Sieg, unterstreicht die Wichtigkeit dieses Spiels.

d) Mädchenwerbespots

Nur sieben der betrachteten Werbespots sind direkt an Mädchen gerichtet. Daher ist es schwierig in diesem Fall aussagekräftige Kategorien zu bilden. Dennoch wurden vier Werbespots der Kategorie Familienleben zugeordnet. Auch hier wurde dasselbe Produkt in allen fünf Werbespots beworben, nämlich Family Fun von Playmobil. Die Werbung zeigt eine Spielwelt mit großem Haus und vielen Familienmitgliedern. Es wird das alltägliche Leben nachgespielt, es geht dabei um Haushalt und Familienbeziehungen. „Mit großer Küche, Bad und eigenem Kinderzimmer“ werden die Vorteile des Playmobil Hauses aufgezählt. Die Werbung ist in hellen Farben gestaltet und untermauert von nicht aufdringlicher, aber fröhlicher Musik. Die Off-Sprecherstimme gehört einem Mädchen, welches das Glück und den Spaß am Familienleben betont. Dazu verwendet sie Aussprüche wie „Wow“ und „Hui“.

Die zweite Kategorie ist Märchen und Fantasie und beinhaltet den Werbespot Barbie Prinzessin in dreifacher Ausführung. Der gesamte Werbespot ist in der Farbe rosa gehalten und mit viel Glitzer versehen. Auch ein Einhorn kommt darin vor. Das Mädchen im Werbespot zeigt auch wie die Barbie frisiert und angezogen werden kann. Es wird eine magische Welt dargestellt, die voller Glitzer und Glamour ist.

e) Gemeinsame Werbespots

Am häufigsten kamen Werbespots mit Akteuren beiden Geschlechtes vor, die dementsprechend auch an beide Geschlechter gerichtet sind. Die 45 betrachteten Werbespots wurden in drei Kategorien eingeordnet. Der Werbespot von Toggolino kam

am häufigsten vor, dieser wurde 20 Mal ausgestrahlt. Toggolino bewirbt Kinderfernsehen, weshalb dieser auch in die Kategorie Kinderfernsehen einzuordnen ist. Die Handlung spielt in einem Familienhaus und zeigt scheinbar den Alltag der Familie. Ein Junge und ein Mädchen unternehmen Versuche, etwas anzustellen. Das Mädchen baut ein Gerüst, um an einen hoch gelegenen Schrank zu gelangen, der Junge versucht im Schlafanzug mit dem Rucksack aus dem Haus zu laufen, das Mädchen malt mit Lippenstift im Badezimmer ein Gesicht auf den Spiegel. Jedoch wird all das liebevoll von den Eltern unterbunden. Die Kinder beschwerten sich, dass sie nicht machen dürfen. „Doch am Ende sind sich doch alle einig“. Denn als sie den Fernseher einschalten und Toggolino läuft, setzen sie sich brav auf das Sofa und sind glücklich und lachen ausgelassen. Auch die Eltern scheinen zufrieden. Der Werbespot wird aus Sicht der Kinder erzählt, sie kommentieren das Geschehen.

Eine weitere Kategorie ist Essen und Trinken. Dazu zählt der Werbespot für Nutella, welcher im Aufnahmezeitraum jedoch nur einmal gezeigt wurde. Zu sehen ist eine Familie mit Eltern und zwei Geschwistern, Bruder und Schwester. Diese befinden sich in der Küche und sind gerade beim Frühstück. Es wird eine alltägliche Situation dargestellt. Zwischen den Geschlechtern gibt es keine Auffälligkeiten. Alle wirkten zufrieden, wobei der Eindruck entsteht, dass Nutella den Morgen noch besser machen könne.

Neun Mal wurde der Werbespot für Paula Pudding von Dr. Oetker ausgestrahlt, dieser wird ebenfalls in die Kategorie Essen und Trinken eingeordnet. Zu sehen sind zwei Jungen und ein Mädchen beim Bauen und Anstreichen eines Häuschens im Wald. Es ist fröhliche Stimmung, die Kinder haben Spaß, blödeln rum, es werden bunte Farben verwendet und fröhliche Musik abgespielt, bei der die Kinder mitsingen. Auch die Kuh Paula taucht auf und tanzt mit den Kindern mit. Es soll der Eindruck erweckt werden, dass Paula und ihr Pudding cool sind. „Cool“ wird mehrmals verwendet, aber auch die Wörter „super“ und „Superstar“. Auch die schwarzen Sonnenbrillen, die Paula an die Kinder verteilt und auch selbst trägt, unterstreichen die Coolness.

Im Werbespot Yippi Water, welcher ebenfalls der Kategorie Essen und Trinken zuzuordnen ist, wird zunächst ein animierter Eisbär gezeigt, welcher durch Wasser voller Himbeeren, Erdbeeren und Äpfel schwimmt. Dabei ruft er „Yippi“. Die Musik ist entspannt und sehr harmonisch. Als er auftaucht und auf einer grünen Wiese ankommt, spielen dort ein Mädchen und ein Junge miteinander. Der Off-Sprecher setzt ein, als der Eisbär zum Auftauchen ansetzt und sein Ziel hell aufleuchtet. Die männliche Stimme gibt Informationen zum Produkt, einem Getränk frisch aus den Alpen und in verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Auch der Werbespot von Kinder Joy wird in die Kategorie Essen und Trinken eingeordnet. Es werden junge Schulkinder gezeigt, die in einen Schulbus einsteigen und Kinder Joy Überraschungseier dabei haben. Als sie im Bus sitzen, zeigt ein Mädchen ihr Spielzeug aus dem Ei in die Kamera, danach ein Junge. Beide wirken begeistert. Anschließend freut sich der ganze Bus. Jedoch ist dieser Werbespot einer Unterkategorie, Essen und Spielzeug, zuzuordnen, da es nicht ausschließlich um Essen oder Trinken geht, sondern hier zudem ein Spielzeug im Vordergrund steht. Dennoch bleibt das Hauptprodukt die Kinderschokolade.

Die letzte Kategorie, die gebildet wurde, ist Events. Hier wurde der Spot der Toggo Tour eingeordnet. Während der Aufnahmen wurde dieser acht Mal auf Super RTL ausgestrahlt und bewirbt ein Event für Kinder. Die Moderatoren, Erwachsene, geben Informationen zu dem Event, der Bewerbung und erklären, warum es so super ist. Immer wieder werden große Kindermengen gezeigt, wie sie spielen und Spaß haben auf dem Gelände der Toggo Tour. Die Moderatoren verwenden Intonation, die Begeisterung vermitteln und wecken soll. Im Hintergrund sind Ausrufe Spaß habender Kinder zu hören. Die Toggo Tour wird in Verbindung mit „Spaß“ und „Action“ gebracht. Zu Beginn und am Ende wird die Aufforderung „Hol dir die Toggo Tour in deine Stadt“ angezeigt. Die Moderatoren betonen auch „Jeder kann mitmachen“.

Ein Werbespot, welcher während den Aufnahmen insgesamt 8 Mal abgespielt wurden, zeigt keine Personen und dementsprechend keine Geschlechter. Jedoch wurde auch durch Bild und Ton nicht ersichtlich, an welches Geschlecht sich die Werbung richtet. Daher wird davon ausgegangen, dass sich dieser Werbespot sowohl an Jungen als auch an Mädchen richtet. Kivido, eine Plattform für Kinderfernsehen, wurde acht Mal gezeigt, und in die Kategorie Kinderfernsehen eingeordnet. Der Werbespot besteht hauptsächlich aus einem Ausschnitt von LEGO Ninjago. Die Off-Sprecherin baut Spannung auf, die erzählt von Bösewichten, die in die LEGO City eingedrungen sind und „nur ein Team kann sie jetzt noch aufhalten“. Nach dem Spannungsaufbau folgt die Information, dass nur auf Kivido jede Woche eine neue Folge zu sehen ist, bevor sie im Fernsehen läuft.

Insgesamt wurden die betrachteten Werbespots in folgende Kategorien eingeordnet.

- Bauen und Technik
- Wettbewerb und Abenteuer
- Familienleben
- Märchen und Fantasie

- Kinderfernsehen
- Essen und Trinken
- Events

Bauen und Technik sowie Wettbewerb und Abenteuer beinhalten dabei nur jungenspezifische Werbespots. Zu Familienleben und Märchen und Fantasie gehören Mädchenspezifische Werbespots. Kinderfernsehen, Essen und Trinken und Events sprechen beide Geschlechter an. Die geschlechtsneutralen Werbespots wurden am häufigsten ausgestrahlt. Auch diejenigen Spots, welche an Jungen gerichtet sind, kamen verhältnismäßig oft vor. Jedoch waren von 102 gesichteten Werbespots nur sieben explizit an Mädchen gerichtet.

f) Qualitative Analyse

Für die Untersuchung wurden zwei jungenspezifische Werbespots ausgewählt, jeweils einer aus den beiden Kategorien Bauen und Technik und Wettbewerb und Abenteuer. Die Produkte sind Nintendo LABO für die Nintendo Switch Konsole sowie Beyblade Battle Set. Denn diese wurden am häufigsten ausgestrahlt. Da es insgesamt nur sieben Mädchenspezifische Werbespots gab, wurde nur ein repräsentativer Spot ausgewählt, Playmobil Family Fun aus der Kategorie Familienleben. Da die meisten gezeigten Werbespots an beide Geschlechter gerichtet waren, werden in diesem Fall zwei Spots für die Untersuchung ausgewählt. Zum einen Toggolino aus der Kategorie Kinderfernsehen und zum anderen Paula Pudding aus der Kategorie Essen und Trinken. Die Werbespots wurden nach Häufigkeit der Ausstrahlung ausgewählt sowie wenn möglich danach, ob in dem Werbespot Kinder zu sehen waren. Zusätzlich bei den Werbespots mit beiden Geschlechtern die Variation mit und ohne Erwachsene vorhanden.

1. Labo: Toy-Con 02 RoboSet

Im Werbespot Nintendo LABO RoboSet von Nintendo Switch führen verschiedene Jungen als Protagonisten das Produkt vor. Die Off-Sprecherstimme gehört ebenfalls einem Jungen, dieser kommentiert und erklärt aus der Ich-Perspektive. Die Produktlinie LABO von Nintendo Switch wirbt mit dem Slogan „Erschaffe ganz neue Arten zu spielen“. Es werden Kreativität und Spieltrieb angesprochen sowie interaktive Bastel- und Spielerlebnisse kombiniert. In Verbindung mit der Nintendo Switch Konsole bietet das Nintendo LABO Set neben Bastelmaterial auch Technik und Software und bietet Möglichkeiten für verschiedene Eigenkreationen. Nintendo LABO soll neue

Spielmöglichkeiten bieten und wirbt mit „Bauen-Spielen-Entdecken“. Auf der Produktverpackung ist eine Altersempfehlung ab sechs Jahren aufgedruckt. Das Produkt richtet sich demnach vornehmlich an Kinder ab sechs Jahren, wobei das Alter der Zielgruppe nach oben offen zu bleiben scheint. Im Werbespot sind Jungen zwischen acht und 13 Jahren zu sehen. Das beworbene Produkt im Werbespot ist das LABO Roboset von Nintendo Switch. Dieses beinhaltet einerseits ein Konsolenspiel für die Nintendo Switch Konsole und andererseits das Set zum Basteln. Der Spieler kann mit den beiliegenden Teilen einen Roboteranzug basteln, welchen er anziehen kann. Seine Bewegungen werden dabei synchron in das Spiel übertragen. Es sind verschiedene Bastelteile enthalten, wie zugeschnittene Pappe, Plastikschrauben und Seilstücke. Im Werbespot werden verschiedene Jungen gezeigt, die mit dem beworbenen Produkt spielen oder den Roboteranzug zusammenbauen. Keiner von ihnen hat einen Text. Der Off-Sprecher ist ein Junge, er stellt das Produkt vor und begleitet die Bildfolgen, in denen das Roboset demonstriert wird.

Zunächst wird das verpackte Produkt auf einem weißen Hintergrund gezeigt und anschließend von Jungenhänden geöffnet. In der Verpackung wird sogleich die Aufschrift „Get started“ ersichtlich. Es soll losgehen. Es folgt der Text des Off-Sprechers, welcher lautet:

„Mit Nintendo Labo kann ich aus Pappe einen echten Roboanzug bauen und mich in einen riesigen Roboter verwandeln. Ich kann durch die Stadt marschieren und alles platt stampfen, über die Dächer fliegen und mit meinem Laser alles kurz und klein schießen. Ich kann wirklich alles machen was ich will und so immer wieder neue Rekorde brechen. Bauen. Spielen. Entdecken. Nintendo Labo. Nur für Nintendo Switch.“

Der Wortlaut beinhaltet insgesamt 65 Wörter. Sechs Wörter (vier Mal „ich“, zweimal „mein“) betonen die Ichperspektive, aus welcher der Off-Sprecher erzählt. Es entsteht dadurch der Eindruck, dass alle gezeigten Kinder all das tun können, was auch der Sprecher kann. Denn bei jedem „Ich“ oder „mein“ wird ein anderes Kind gezeigt. Folgende Verben zeigen die vielfältigen Möglichkeiten des Robosets: Der Spieler kann Bauen, verwandeln, marschieren, stampfen, fliegen, schießen, wirklich alles machen und Rekorde brechen.. Die beiden Adjektive „echt“ und „riesig“ sollen einerseits das reale Erlebnis durch den Roboteranzug betonen und zudem die Möglichkeit als riesiger Roboter als tun zu können, was man will. Denn ein riesiger Roboter kann nicht nur die ganze Stadt platt stampfen, sondern auch fliegen und mit seinem Laser alles zerschießen. Die Zusammenfassung „Bauen. Spielen. Entdecken“ scheint das Produkt gut zu beschreiben.

Dadurch, dass bei jedem „Ich“ und „Mein“ ein anderes Kind beim Spielen gezeigt wird, scheint es als wären die Erfahrungen jedes der gezeigten Jungen durch den Off-Sprecher repräsentiert. Daher ist es wahrscheinlich, dass die Jungen im gezeigten Alter die Hauptzielgruppe darstellen. Auch werden auf diese Art viele Erfahrungen gleichzeitig vermittelt, denn der Zuseher geht davon aus, dass der Off-Sprecher im Namen alles gezeigter Jungen spricht. Es wird zwar nicht der Rezipient direkt angesprochen, außer durch die Aufschrift „Get started“ zu Beginn des Spots, dennoch wird die Glaubwürdigkeit des Werbespots erhöht, da eine Mehrzahl an Erfahrungen mit dem Produkt transportiert wird.

Die Aufschrift „Get started“ gleich zu Beginn des Werbespots fordert den Zuschauer, insbesondere die Zielgruppe, dazu auf, sich das Roboset zu kaufen und sogleich damit anzufangen zu bauen, zu spielen und zu entdecken. Diese Eingangsaussage ist neben der Aufforderung auch eine Motivation, sich zum einen mit dem Aufbau des Anzuges und zum anderen mit den vielfältigen Möglichkeiten des Spielvergnügens, welche das Roboset bietet, auseinanderzusetzen.

Bild

Textlicher und bildlicher Inhalt sind in diesem Werbespot aufeinander abgestimmt. Wie schon erwähnt, wird bei jedem „Ich“ oder „Mein“ ein anderer Junge gezeigt. Zudem wird das, was der Off-Sprecher sagt, auch bildlich wiedergegeben. Erzählt der Off-Sprecher beispielsweise gerade, dass er als Roboter über die Dächer der Stadt fliegen kann, wird gezeigt, wie der Roboter über die Dächer fliegt.

Die Materialien für den echten Roboteranzug sind hauptsächlich orange mit einigen blauen Teilen. Der animierte Roboter im Spiel ist ebenfalls orange und an Füßen und Händen blau. Auch wenn damit geworben wird, dass der Roboter die Stadt platt stampfen und mit seinem Laser alles zerschießen kann, wirkt dieser aufgrund der Farbe und seiner Körperbewegungen nicht bedrohlich. Auch sind keine Autos oder Menschen im Spiel ersichtlich, sodass die Situationen im Spiel harmlos sind.

Einer der Protagonisten ist ein Junge von etwa acht Jahren. Dieser trägt einen grauen Pullover und hat längere braune Haare, die ihm ein wenig ins Gesicht fallen. Der Unterkörper ist nicht zu sehen. Dieser Junge wird gezeigt, wie er Teile des Roboteranzuges konzentriert betrachtet. Dabei ist er hinter dem Produkt zu sehen. Der Roboteranzug steht vor ihm auf einem Tisch und er betrachtet diesen. Im Hintergrund ist sonst nichts ersichtlich, da der Roboteranzug und der Junge den gesamten Platz einnehmen. Der Blick

des Jungen ist stets auf das Produkt gerichtet. Das Basteln scheint für ihn eine Herausforderung zu sein, welcher er sich gerne stellt.

Ein weiterer Protagonist ist ein dunkelhäutiger Junge von etwa 12 Jahren. Auch er trägt einen grauen Pullover. Zudem trägt er eine Brille aus Pappe, welche wohl zum Bastelset gehört. Auch den aufgebauten Roboteranzug, welcher die Form eines Rucksackes hat, hat er angezogen. In den Händen hält er Pappgriffe, die durch Seile mit dem Anzug verbunden sind. Dieser Junge steht im Vordergrund und es wird gezeigt, wie er mit den Armen heftig vor und zurück schlägt. Dabei hat er einen sehr konzentrierten Gesichtsausdruck. Anschließend sieht man, dass auf dem Bildschirm der animierte Roboter etwas zerschlägt. Das Umfeld scheint eine (Spiel-)Messe zu sein, auf der die vorgestellten Produkte ausprobiert werden können. Im Hintergrund sind unscharf andere Personen und Stände zu sehen. Außerdem trägt der Junge ein Namensschild. Auch wenn einiges von dem Hintergrund erkenntlich wird, so steht der Junge eindeutig im Vordergrund. Seine Sequenz wird zudem eingeleitet durch das abrupte Aufzeigen und Zurückziehen der Griffe, mit denen er anschließend die Wände im Spiel zerschlägt.

Ein weiterer Protagonist, ist ein blonder Junge von etwa sieben Jahren. Dieser trägt einen schwarzen Pullover sowie ebenfalls den Roboteranzug und die Brille. Dieser wird zunächst dabei gezeigt wie er mit den Armen in die Höhe schlägt, anschließend folgt ein Bild auf den Fernseher, der zeigt, dass der animierte Roboter seinen Rekord bejubelt. Im nächsten Moment ist wieder der Junge im Bild, der seine Brille abnimmt und glücklich und zufrieden lächelt. Auch dieser steht im Vordergrund und etwas seitig. Der Hintergrund ist auch hier etwas unscharf, es werden jedoch verschiedene Stände und andere Personen erkenntlich.

Es werden noch andere Jungen beim Spielen gezeigt, diese haben jedoch kürzere Auftritte. Jedoch führen alle das vor, wovon der Off-Sprecher in dem Moment erzählt. Einer der Jungen breitet seine Arme aus und es folgt das Bild wie der animierte Roboter fliegt. Während der Off-Sprecher sagt, er könne mit seinem Laser alles kurz und klein schießen, wird ein weiterer Junge gezeigt, der mit den Pappgriffen auf den Bildschirm zielt.

Alle diese Jungen spielen eine große Rolle in diesem Werbespot, da sie vorführen, was das Produkt, das Nintendo Labo RoboSet, kann. Die Darstellung des Produktes wäre ohne Protagonisten nicht möglich. Zudem sieht der Werbespot nicht gestellt aus, es scheint, als wären diese Jungen keine Schauspieler, sondern einfach Jungen, die auf dieser Messe das Spiel ausprobiert haben. Es sind „echte“ Jungen, die das Spiel spielen. Auch werden keine

Special-Effects eingesetzt, der Werbespot besteht aus einfachen Aufnahmen von spielenden Kindern. Das verleiht dem Werbespot Authentizität.

Das Ende besteht zunächst aus der Einblendung der Wörter „Bauen. Spielen. Entdecken“. Jedes der Wörter befindet sich in einem Farblock. Die Farben sind gelb, rosa und blau. Anschließend wird die Produktverpackung auf einem neutralen Hintergrund gezeigt. In der unteren linken Ecke ist unauffällig das Nintendo Switch Logo gezeigt. Unten mittig etwas größer sieht man das Nintendo LABO Logo. Alles ist unauffällig und nicht aufdringlich gestaltet, was wiederum Authentizität schafft.

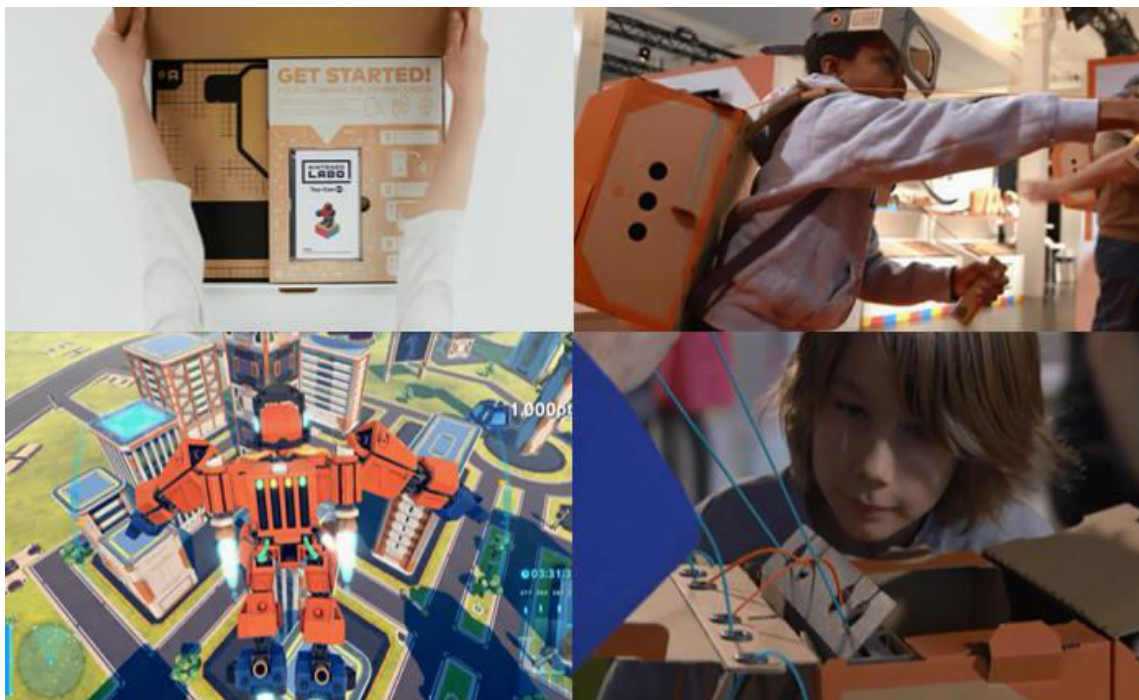


Abb. 14: Nintendo Labo Werbung

Ton

Die Stimme des Off-Sprechers ist männlich, sie klingt freundlich und aufgeschlossen. Das Alter der sprechenden Person ist auf etwa 12 Jahre zu schätzen. Der Off-Sprecher spielt eine wichtige Rolle im gesamten Werbespot. Denn außer ihm gibt es keine anderen Sprecher, auch dominiert er gegenüber der Hintergrundmusik und anderen Geräuschen. Die Musik ist fröhlich und aufgeweckt und passt gut zu der Stimme und Intonation des Off-Sprechers. Denn auch dieser klingt fröhlich und scheint begeistert von dem, was er zu erzählen hat. Es ist kein auditiver Höhepunkt im Werbespot vorhanden, keine auffälligen Veränderungen in der Musik. Sie spielt unaufdringlich, aber merklich gut gelaunt im Hintergrund. Das unterstreicht die Gutmütigkeit des Roboters.

Fazit Nintendo LABO

Der Werbespot präsentiert die Jungen als Bastler und Entdecker. Es wird davon ausgegangen, dass Jungen gerne Basteln, sich also Handwerklich betätigen und etwas aus verschiedenen Materialien erschaffen wollen. Auch geht der Werbespot davon aus, dass Jungen wissensbegierig, unternehmungslustig sind und Neues entdecken wollen. Zudem arbeitet der Spot mit den Klischees, dass Jungen an Videospielen und Robotern interessiert sind. Allerdings wird gezeigt, wie Jungen das Produkt ausprobieren und lernen damit umzugehen, das heißt es wird nicht automatisch davon ausgegangen, dass sie sich mit dem Zusammenbauen schon auskennen. Stattdessen werden ihnen die vielfältigen Möglichkeiten aufgezeigt, die durch den Roboter gegeben sind. Doch durch die Ich-Perspektive des Off-Sprechers wird der Spieler selbst zum Roboter, er wird selbst so groß, dass er die Stadt platt stampfen kann oder so stark, dass er Wände mit seinen Fäusten zerschlagen kann. Dies bleibt jedoch der einzige Hinweis darauf, dass der Werbespot versucht, die Jungen als groß und stark darzustellen. Denn sowohl Bild als auch Ton vermitteln eine entspannte, aber motivierte Atmosphäre und keine Action oder Wettbewerbe. Es sind ganz normale Jungen, die im Werbespot vorkommen und auch die Kleidung und die gesamte schlichte, aber fröhliche Aufmachung des Werbespots betonen, dass jeder für dieses Spiel geeignet ist und jeder daran Spaß hätte. Man muss nicht besonders mutig oder klug sein oder sich mit Technik auskennen, sondern nur Lust haben auszuprobieren.

2. Beyblade Burst Evolution Star Storm Battle Set

Im Werbespot Beyblade Burst Evolution Star Storm Battle Set präsentieren zwei Jungen und der Off-Sprecher das Produkt von dem Hersteller Hasbro. Dieses verspricht viel Action, indem Kreisel innerhalb einer Arena auseinanderbersten und sogar mit Klingen und drehenden Rädern angreifen. Dieses Set orientiert sich an der Animationsserie Beyblade, in der es um Meisterschaften und die Weiterentwicklung der eigenen Fähigkeiten geht. Auch in diesem Spiel geht es darum, Wettbewerbe zu gewinnen. Dies wird erreicht durch das Stoppen des gegnerischen Kreisels oder durch das Bersten der Teile des Gegners. Der Hersteller des Produktes wirbt damit, dass SwitchStrike Funktionen den Kampfverlauf beeinflussen und neue Kampfmuster ermöglichen können. Auf der Produktverpackung ist eine Altersempfehlung ab acht Jahren angegeben, daher richtet sich das Produkt vornehmlich an Kinder ab acht Jahren, wobei das Alter der Zielgruppe nach oben offen zu bleiben scheint. Denn im Werbespot werden Jungen

zwischen 13-15 Jahren gezeigt. Das beworbene Produkt Beyblade Burst Evolution Star Storm Battle Set beinhaltet eine Beystadium-Arena, in der Beyblade Burst SwitchStrike Kreisel gegeneinander „kämpfen“. Diese werden mithilfe der SwitchStrike Starter aufgezogen und zum Kreisen gebracht. Das Spieleset ist auf zwei Spieler ausgerichtet. Im Set sind verschiedene Teile enthalten, zum einen eine Arena aus Plastik für die Kreisel, zwei Kreisel sowie zwei Aufziehhilfen.

Im Werbespot werden zwei Jungen gezeigt, die im Wettbewerb ihre Kreisel gegeneinander kämpfen lassen. Keiner der beiden hat einen Text, stattdessen stellt der Off-Sprecher das Produkt und dessen Funktionen vor. Der Werbespot wird mit dem Logo eröffnet und einem brennenden und Funken sprühenden Kreisel. Gleichzeitig beginnt der Text des Off-Sprechers:

„Jetzt neu! Das Beyblade Burst SwitchStrike Battle Set! Mehr Action durch neue Features, wie den Klingenangriff oder die einstellbare Drehrichtung! Kein Spielstand ist mehr sicher! Star Storm Battle Set und SwitchStrike Starter Pack von Hasbro.“

Der Wortlaut beinhaltet insgesamt 37 Wörter. 14 der Wörter gehören zum Namen des Produktes selbst. Doch schon allein der Name verspricht viel Action, Wettkampf und Spannung. Denn er deutet darauf hin, dass etwas platzen/bersten (Burst) wird und dass das beworbene Produkt ein Wettkampf Set ist (Battle Set). Zudem verspricht auch der Off-Sprecher direkt „mehr Action durch neue Features“. Dies geschieht durch die einstellbare Drehrichtung sowie den Klingenangriff, wobei das Wort Angriff zusätzlich die Wettbewerbssituation betont. Der Begriff Action ist direkt mit den neuen Features des Produktes verknüpft und es werden auch gleich die technischen Funktionen angesprochen (Klingenangriff und einstellbare Drehrichtung). Durch den Satz „Kein Spielstand ist mehr sicher!“ wird zudem ausgedrückt, dass die neuen Kreisel mit ihren neuen Funktionen alles gewinnen können, sogar einen schon verloren geglaubten Kampf. Der gesamte Text des Off-Sprechers ist eingerahmt in den Produktnamen, zu Beginn wird dieser genannt sowie am Ende. Durch die beinhalteten Wörter im Namen entsteht so gleich zu Anfang des Werbespots eine energiegeladene Spannung, der Zuschauer wird mit ebendieser Energie auch zurückgelassen. Durch den ersten Aufruf „Jetzt neu!“ soll gleich zu Beginn die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt werden. Es entsteht Neugier und während sich das Publikum noch fragt, was neu ist, folgt schon die Antwort des Off-Sprechers. Die neuen Features sind neu und erhöhen damit sogar noch die Action.

Bild

Auch in diesem Werbespot sind Bild und Ton aufeinander abgestimmt. Während das Logo zu Beginn eingeblendet wird und der brennende Kreisel Funken sprüht, wird der erste Teil des Textes gesprochen. Es wird vorgestellt, dass es etwas Neues gibt. Als gesagt wird, dass es sich dabei um das Produkt Beyblade Battle Set handelt, werden die Jungen kurz beim Wettkampf gezeigt und ihre Beyblades erscheinen schwebend im Vordergrund. Es folgt die Vorstellung der neuen Features. Einer der Jungen zeigt die Funktion Klingenangriff auf seinem Kreisel in die Kamera, gleichzeitig nennt der Off-Sprecher dieses Feature. Daraufhin zeigt der zweite Junge, wie er die Drehrichtung einstellt, während der Off-Sprecher auch darauf hinweist. Während des Satzes „Kein Spielstand ist mehr sicher!“, wird die Arena im Vollbild gezeigt und eines der Kreisel wird besiegt.

Der Werbespot ist von den Farben blau und rot geprägt, wobei jede Farbe einen der Jungen und dessen Kreisel repräsentiert. Die Jungen befinden sich in einer dunklen Halle, welche wahrscheinlich eine Arena darstellen soll. Sie tragen ihren Beyblade Wettkampf auf einem Kampfring aus. Aus den oberen Ecken sind Scheinwerfer auf sie gerichtet, die Atmosphäre ähnelt der bei einem Boxkampf oder ähnliches.

Einer der Jungen ist geschätzte 13-15 Jahre alt. Er hat dunkle kurze Haare und trägt einen weißen Pullover mit einem blauen dicken Streifen auf der Brust. Sowohl am Pullover als auch der dunklen Hose, die er trägt, sind blau leuchtende Applikationen. Zudem trägt er weiße Turnschuhe mit ebenfalls blau leuchtenden Sohlen. Auch sein Beyblade ist blau. Als die Jungen beim Wettkampf gezeigt werden, erscheinen ihre Beyblades im Vordergrund schwebend. Die Beyblades werden vorgestellt und über ihnen erscheinen jeweils ein Blaues Pferd und ein roter Drache. Scheinbar symbolisieren die Beyblades diese Kämpferfiguren. Das blaue Pferd gehört zum blauen Beyblade und zu dem Jungen im weiß/blauen Pullover. Auf dem Pferd sitzt ein Reiter in Rüstung und mit großem Schwert. Das Pferd bäumt sich auf und sieht angriffslustig aus.

Der zweite Junge trägt ein rotes Sweatshirt und eine schwarze Weste darüber, welche rot leuchtende Applikationen aufweist. Auch dieser ist etwa 13-15 Jahre alt und trägt kurze dunkle Haare. Auch seine schwarzen Schuhe haben rot leuchtende Sohlen. Zu ihm gehört der rote Beyblade, welcher einen roten Drachen symbolisiert. Auch dieser hat eine bedrohliche Position eingenommen und hält eine große Axt in den Klauen.

Zunächst werden die Jungen kurz in der Arena gezeigt, sie knien jeweils auf einem Knie und sind zu der Beyblade Arena zwischen ihnen gebeugt. Es folgt die Vorstellung der Features. Zuerst ist der Junge im weißen Pullover sichtbar wie er den Klingenangriff zeigt.

Sein Gesicht wird nur sehr kurz gezeigt, jedoch ist erkennbar, dass er stolz und siegessicher ist. Im nächsten Bild werden nur noch seine Hände und der Beyblade bei der Feature Demonstration sichtbar. Es folgt der Auftritt des zweiten Jungen. Es wird nur kurz gezeigt, wie er den Beyblade aufzieht. Sein Gesichtsausdruck ist entschlossen und konzentriert, fast grimmig. Darauf folgt das Bild seiner Hände, die die Drehrichtung des Beyblades einstellen.

Der Junge in weiß ist links im Bild positioniert, der Junge in rot anschließend rechts. Besonders deutlich wird in der folgenden Abbildung, dass sie sich gegenüberstehen. Dies verstärkt nochmals die Wettbewerbssituation.

Während des Satzes „Kein Spielstand ist mehr sicher“ wird die Beyblade Arena gezeigt, der blaue Kreisel wird besiegt und das Bild wechselt auf die beiden Jungen. Der Junge im weißen Pullover, welcher gerade verloren hat, ist immer noch in der Position wie zu Beginn des Werbespots. Er ist enttäuscht und macht entsprechende Handbewegungen. Der andere Junge, welcher gewonnen hat, springt auf und ballt beide Hände zu Fäusten, er nimmt eine Siegerpose ein. Im gesamten Werbespot sind die Blicke der Jungen auf ihre Beyblades gerichtet. Sie wirken die gesamte Zeit über sehr konzentriert und entschlossen. Während wieder der Name des Produktes genannt wird, wird das Produkt eingeblendet. Den Hintergrund bildet der schwarze Boden der Arena. Oben ist das Logo eingeblendet, in der Mitte werden die Verpackung und daneben die Kreiselarena gezeigt. Darunter ist kleingedruckte Information zu sehen.

Beide Jungen spielen eine große Rolle in diesem Werbespot, da sie einerseits vorführen, welche neuen Features das Produkt hat. Und andererseits sind sie die Kämpfer in der Arena, welche ihre Beyblades stellvertretend für sich in den Wettkampf schreiten lassen. Dennoch steht das Produkt selbst im Vordergrund. Während beide Jungen gleichzeitig gezeigt werden, sind sie zwar mittig im Bild positioniert und die Beyblades kaum erkennbar. Doch dieser Moment dauert nur kurz an und wird abgelöst durch das Erscheinen der schwebenden Kreisel und ihren Symbolfiguren im Vordergrund. Auch bei der Vorführung der Funktionen werden die Kreisel blitzartig in den Vordergrund eingeblendet. Auch der Text des Off-Sprechers geht weder auf die Jungen noch auf das Publikum ein. Es wird zweimal der Name des Produktes genannt sowie seine Features. Es ist keine direkte Überzeugung notwendig, da das Produkt, seine Funktionen und die Action, die es mit sich bringt, für sich sprechen.

Der gesamte Werbespot ist geprägt durch schnelle Bildfolgen, sich drehende Kreisel. Zu Beginn und am Ende, als das Logo eingeblendet wird, erscheint zusätzlich ein brennendes

und Funken sprühendes Beyblade. All das erweckt den Anschein, dass es sich hierbei um ein energiegeladenes Produkt handelt, das durch die neuen Features sogar Feuer und Funken erzeugt.



Abb. 15: Beyblade Battle Set Werbung

Ton

Die Stimme des Off-Sprechers ist männlich. Das Alter des Sprechers liegt schätzungsweise bei 20-30 Jahren. Im gesamten Werbespot spielt der Off-Sprecher eine große Rolle, denn es gibt zum einen keine weiteren Sprecher und zum anderen ist seine Stimme bezüglich Lautstärke und Intonation sehr dominant, sodass andere Geräusche und auch die Musik im Hintergrund eher unauffällig sind. Zudem werden durch den Off-Sprecher die wichtigen neuen Features erklärt. Die Musik ist schnell und besteht aus elektronischen Klängen, dies bestärkt den energiegeladenen Eindruck. Die Melodie bleibt immer im gleichen Rhythmus, doch als am Ende einer der Jungen den Wettkampf gewinnt ertönt zusätzlich menschliches Jubeln. Dies bildet den auditiven Höhepunkt. Der Beyblade hat sein Ziel erreicht und den Jungen zum Sieg geführt. Das Jubeln hört zum letzten Bild, der Produkt- und Logodarstellung, auf und es spielt wieder die Musik aus dem Werbespot im Hintergrund.

Fazit Beyblade Burst Evolution Star Storm Battle Set

Der Werbespot präsentiert Jungen als entschlossene Wettstreiter. Es wird davon ausgegangen, dass Jungen gerne in Wettbewerben ihre Kräfte miteinander messen, entschlossen und gewinnorientiert sind. Zudem arbeitet der Spot mit dem Klischee, dass

Jungen Action und Spannung mögen und voller Energie sind. Auch wird davon ausgegangen, dass Jungen an gefährlich wirkenden Drachen und Reitern interessiert sind und sich gerne durch solche repräsentieren lassen. Das heißt Jungen wollen gefährlich, stark, entschlossen, unaufhaltsam sein. Beide Symbolfiguren, Drache und Reiter, haben große Waffen dabei und wirken entschlossen, etwas zu zerstören. Auch das Feature Klingenangriff oder das Wort „Burst“ im Namen des Produktes weisen darauf hin, dass der Gegner zerstört wird.

Der gesamte Werbespot ist energiegeladen und Actionreich. Sowohl der textliche Inhalt als auch die schnelle Bildfolge und auch der bildliche Inhalt erzeugen Spannung. Die Gestik und Mimik der Protagonisten zeigt, wie wichtig der Sieg ist. Im Werbespot wird demnach ein wichtiger Kampf dargestellt und der Sieg ist das Ziel. Es geht hierbei klar um Action und Wettbewerb. Mithilfe der actionreichen und energiegeladenen Darstellung wird bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit erzeugt. Die gesamte Aufmachung des Werbespots ist darauf ausgerichtet diesen Siegerwillen auf das Publikum zu übertragen, sodass das Produkt erworben wird, um den nächsten Kampf zu gewinnen.

3. Sonnige Ferienvilla Playmobil Family Fun

In diesem Werbespot geht es um die Spielwelt Sonnige Ferienvilla von Playmobil Family Fun. Vorgestellt wird diese von der weiblichen Off-Stimme, einem Mädchen, und deren Händen. Die Ferienvilla ist komplett eingerichtet, mit Küche, Bad und Eltern- sowie Kinderschlafzimmer. Auch sind ein blumengeschmückter Balkon und ein Grillplatz vor dem Haus dabei. Die Herstellerinternetseite wirbt damit, dass es hier alles gibt, was für einen erholsamen Urlaub mit der Familie gebraucht wird. Nämlich „eine großzügige Küche mit viel Stauraum für Lebensmittel, ein Badezimmer mit Badewanne und ein tolles Kinderzimmer“. Doch auch der Außenbereich mit Gartenmöbeln und einem Grill für den Vater stehen bereit. Es wird als das perfekte Urlaubsdomizil für zwei Erwachsene und zwei Kinder beschrieben.

Auf der Produktverpackung ist eine Altersempfehlung ab vier Jahren angegeben. Das Produkt richtet sich demnach vornehmlich an Kinder ab vier Jahren. Zwar ist das Alter der Zielgruppe nach oben nicht begrenzt, jedoch ist es fraglich, ob auch ältere Kinder mit der Playmobil Villa spielen.

Im Werbespot wird das Produkt durch Hände vorgeführt, es wird nicht ersichtlich, wem diese Hände gehören. Jedoch sind dies offensichtlich Mädchenhände. Erklärt wird alles durch die Off-Sprecherin, wobei es so scheint als ob Hände und Stimme einer Person

angehören. Denn die Off-Sprecherstimme und die Bildfolgen sind aufeinander abgestimmt. Erzählt die Stimme beispielsweise, welche Zimmer im Haus vorhanden sind, wechselt das Bild ebenfalls von Zimmer zu Zimmer. Durch die weibliche Stimme und die weiblichen Hände ist zunächst davon auszugehen, dass die Zielgruppe ebenfalls weiblich ist. Es sollen Mädchen ab vier Jahren angesprochen werden.

Es wird das gesamte Haus vorgestellt, alle Zimmer, Garten und Spielplatz werden gezeigt. Das wird von der Off-Sprecherin wie folgt kommentiert:

„Sommerurlaub in der neuen Ferienvilla von Playmobil. Wir sind daaa. Wow! Ein tolles Haus mit großer Küche, Bad und eigenem Kinderzimmer! Gleich mal rüber zum Pool. Huui. Dann zum Spielplatz und Tretbootfahren auf dem Meer. Die sonnige Ferienvilla von Playmobil.“

Der Wortlaut beinhaltet insgesamt 42 Wörter. Zwei Wörter, Wow und Hui, drücken direkt die Begeisterung der Off-Sprecherin aus. Zusätzlich werden die Vorzüge des Hauses betont durch „toll“, „groß“ und „eigenes“. Da die Stimme von „Wir“ spricht, ist davon auszugehen, dass die Sprecherin selbst mit dem Figuren und dem Haus spielt. Es wirkt, als würde sie ihre Eindrücke mit dem Publikum teilen, während sie zum ersten Mal dieses Produkt ausprobiert, denn die sonnige Ferienvilla ist „neu“. Sie teilt demnach ihre direkten Erfahrungen mit dem Produkt mit. Aus dem Grund, dass keine Person im Werbespot sichtbar ist, wird nicht deutlich, wie alt die Zielgruppe dieses Produktes ist. Jedoch scheinen es Mädchen ab vier Jahren zu sein. Auch in diesem Werbespot wird das Publikum nicht direkt angesprochen, jedoch werden die Zuschauer durch die erste Person Plural in die Handlung miteinbezogen. „Wir sind endlich da“, es kann endlich losgehen mit dem Urlaub und dem Spielen.

Bild

Auch in diesem Werbespot sind Bild und Ton aufeinander abgestimmt. Während das Logo zu Beginn eingeblendet wird, beginnt auch der Text, es wird der Name des Produktes genannt. Während die Off-Sprecherin sagt „Wir sind da“, wird gezeigt, wie die Mädchenhände ein Auto zum Haus fahren lassen. Auch wechselt das Bild von Zimmer zu Zimmer, ebenso wie es die Stimme erzählt. Der gesamte Verlauf des Spieles wird durch die Mädchenhände vorgeführt. Es sind zierliche Kinderhände mit gepflegten Fingernägeln. Zudem sind weiße Ärmel erkenntlich.

Die Playmobilvilla steht auf einer künstlichen grasbewachsenen Insel und ist umgeben von Wasser. Im Hintergrund ist gemalter blauer Himmel mit einigen weißen Sommerwolken zu sehen. Die Umgebung wirkt sehr hell und idyllisch. Das Haus und die Spielfiguren sind

bunt, es sind Farben wie rot, blau, gelb, grün usw. vorhanden. Die Spielfiguren haben sowohl unterschiedliche Haut- als auch Haarfarben. Auch beide Geschlechter unterschiedlichen Alters sind vorhanden. Der Werbespot wirkt freundlich und sonnig.

In einigen Darstellungen werden die Tätigkeiten der Figuren ersichtlich. Beispielsweise sieht man eine Frau mit ihrem Kind draußen vor dem Haus spielen, eine weitere Frau packt ihre Kosmetikartikel in eine Tasche. In einem weiteren Bild spielt die gesamte Familie im Pool. Auf dem Spielplatz sind nur weibliche Figuren und Kinder zu sehen. Die Mütter scheinen auf ihre Kinder zu achten, während diese am Gerüst klettern.

Am Ende des Werbespots verschimmt das vollständige Bild der aufgebauten Villa und bildet nun den Hintergrund für die letzte Produktdarstellung. Es werden die Produktverpackungen der Villa, des Pools und des Spielplatzes aufgezeigt. Diese sind links im Bild platziert. Rechts davon befindet sich das eingblendete Logo von Playmobil und darunter Family Fun. Auffällig in roter Schrift und gelb hinterlegt erscheint zudem die Aufschrift „NEU!“.



Abb. 16: Playmobil Family Fun Werbung

Ton

Die Off-Sprecherin hat eine kindliche, weibliche Stimme. Sie scheint einem jungen Mädchen von etwa acht bis zehn Jahren zu gehören. Auch in diesem Werbespot ist die Rolle der Off-Sprecherin bedeutsam, zumal sie scheinbar mit der Person ident ist, die mit dem Produkt spielt. Ansonsten gibt es keine weiteren Sprecher. Während des Textes ist die Musik im Hintergrund, betont jedoch die fröhliche Stimmung und die aufgeschlossene

Stimme der Off-Sprecherin. Die Melodie ist relativ zügig, jedoch nicht gehetzt. Sie verursacht eine angenehme Atmosphäre, die den sonnigen Tag und den freundlichen Flair der Villa unterstreicht. Während den Textpausen, rückt die Musik etwas weiter in den Vordergrund und wird präsenter. Dies passiert beispielsweise zu dem Moment als eine Mädchenfigur gerade schaukelt. Die Musik und die Situation in Verbindung betonen wiederum das ausgelassene Ambiente. Die Intonation der Off-Sprecherin drückt ihre Begeisterung bezüglich der sonnigen Ferienvilla von Playmobil aus. Sie zieht beispielsweise das „da“ aus dem Satz „Wir sind endlich da“ in die Länge, was ihre Freude zum Ausdruck bringt.

Fazit Sonnige Ferienvilla Playmobil Family Fun

Der Werbespot präsentiert nicht direkt ein Geschlecht, sondern das Familienleben. Dieses wird als heiter, fröhlich und unbeschwert dargestellt. Alle scheinen Spaß zu haben. Da die Zielgruppe dieses Produktes allerdings Mädchen sind ist darauf zu schließen, dass der Werbespot davon ausgeht, dass Mädchen gerne „Familie spielen“. Zudem werden im Werbespot einige Geschlechterklischees ersichtlich. Die Frauenfigur, welche Kosmetikartikel in ihre Tasche einräumt, vertritt die Annahme, dass Frauen auf ihr Aussehen achten und schön sein wollen. Die besagte Figur hat passend dazu eine Blume in ihren langen gewellten Haaren. Auch werden auf dem Spielplatz nur Frauen als Kinderhüter gezeigt. Daraus kann geschlossen werden, dass Frauen für die Kinder zuständig sind. Die Heiterkeit des Werbespots vermittelt, dass Familie, Familienarbeit, Kindererziehung und das Achten auf die weibliche Schönheit Spaß macht und zu einer fröhlichen Stimmung beiträgt. Der Werbespot macht jungen Mädchen Lust auf Familie und die dazugehörigen Aufgaben. Der gesamte Werbespot ist bunt und macht gute Laune. Es geht hierbei um die Vermittlung der Heiterkeit in Verbindung mit Familie.

4. Toggolino Club von Super RTL

Im vorliegenden Werbespot wird der Toggolino Club von Super RTL beworben. Dies ist eine digitale Mitgliedschaft, die es Kindern ermöglicht, die Welt mithilfe der beliebten Toggolino Lieblinge aus dem Fernsehen zu entdecken. Die Mitgliedschaft bietet über 100 spannende Spaß- und Lernspiele für Kinder ab drei Jahren. Die Internetseite des Produktes wirbt außerdem damit, dass schon über 55 Spiele auf dem Smartphone und Tablet verfügbar sind. Die Eltern können im Elternbereich bestimmen, wann und wie lange das Kind spielen darf. Die Spiele sind intuitiv und auch ohne Lesekenntnisse nutzbar. Der Toggolino Club soll Kinder außerdem die ersten Schritte in die digitale Welt ermöglichen

und das in einem geschützten Raum. Es gibt unter anderem Spiele zur Verkehrserziehung, Zählen lernen, Natur erforschen oder Buchstaben lernen. Dementsprechend lautet auch der Slogan „Toggolino Club – Spielerisch groß werden“.

Im Werbespot werden ein Junge und ein Mädchen sowie deren Eltern gezeigt. Die Kinder übernehmen die Rolle der Off-Sprecher. Bis zum Ende des Werbespots wird nicht deutlich, worum es sich handelt und welches Produkt beworben wird. Es wird der Alltag der Personen dargestellt und die Kinder kommentieren das Geschehen. Im Werbespot wird keine Altersempfehlung genannt oder gezeigt, doch die Kinder sind etwa vier bis fünf Jahre alt, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass dieses Alter in etwa die Zielgruppe repräsentiert. Es existiert zwar keine Altersobergrenze, dennoch ist anzunehmen, dass sich die Werbung an Kinder im Kindergarten- und Vorschulalter richtet. Schulkinder, die in der Schule lesen, schreiben und rechnen lernen, benötigen den Toggolino Club wahrscheinlich nicht mehr. Es werden zwar auch Erwachsene, beide Eltern der Kinder, gezeigt, jedoch spielen diese nur eine Nebenrolle. Sie hindern zunächst auf liebevolle Art die Kinder zu tun, was sie möchten. Doch dann, als es um Toggolino geht, erlauben sie es und die Mutter wird sogar selbst für einen Moment zum Kind. Da die Kinder die Off-Sprecherstimmen übernehmen, haben sie keinen anderen Text. Die Eltern haben jedoch kurze Texte.

Es findet keine Vorstellung des Produktes statt. Stattdessen beginnt der Werbespot direkt mit der Alltagssituation. Die Texte der Off-Sprecher und der Eltern lauten wie folgt:

Junge: „Manche Tage beginnen richtig toll!“ Kinderlachen ist zu hören.

Mutter: „Stopp, stopp, stopp.“

Junge: „Und dann doch wieder nicht.“

Mädchen: „Da kann man noch so gute Ideen haben...“.

Mutter: „Halt.“

Mädchen: „Immer mischen sich die Erwachsenen ein.“

Vater: „Hey.“

Junge: „Nichts läuft da rund.“

Mädchen: „Und tolle Bilder malen darf man auch nicht.“

Mutter: „So, nein.“

Mädchen: „Aber dann sind sich doch alle einig.“ Kinderlachen ist zu hören. „Denn eins ist klar...Toggolino schenkt dir ein Lachen.“ Kinderlachen ist zu hören.

Der gesamte Wortlaut aller Sprecher beinhaltet 59 Wörter. Der gesamte Text der Eltern verdeutlicht ein Hindernis für die Kinder. Der Junge pustet zunächst Luft durch einen Strohhalm in seinen Kakao, woraufhin er von der Mutter mit den Worten „Stopp, stopp,

stopp“ gebremst wird. Auch als das Mädchen mit Lippenstift etwas auf den Spiegel im Badezimmer malt, wird sie aufgehalten mit „So, nein“. Die Kinder werden bei all ihren Ideen durch die Eltern ausgebremst. Dies wird auch deutlich bei der Betrachtung des Textes ohne Bildinhalt. Die Sprecher wechseln sich den gesamten Werbespot über ab. Zunächst spricht ein Kind, dann ein Erwachsener, dann Kind und wieder Erwachsener. Zu Beginn sagt der Junge, dass manche Tage richtig toll beginnen. Doch die Mutter sagt daraufhin „Stopp“. Auch als das Mädchen sich beschwert, dass man auch keine tollen Bilder malen darf, wirft die Mutter „So, nein“ ein. Doch die Kinder halten ihre Ideen und ihr Verhalten für „toll“ und „gut“. Diese Wörter kommen jeweils zwei und einmal vor. Die Wörter, welche die Kinder aufhalten, kommen sieben Mal vor. Doch am Ende wird trotzdem alles gut, denn „Toggolino schenkt dir ein Lachen“. In Bezug auf Toggolino sind sich Kinder und Eltern einig. Durch das Verneinen der kindlichen Aktivitäten im gesamten Werbespot, wird das Gutheißen von Toggolino durch die Eltern umso bedeutsamer. Denn zuvor wurde alles abgelehnt und nun erlauben die Erwachsenen den Kindern Toggolino. Zwar stellen wahrscheinlich Kinder die Hauptzielgruppe des Produktes dar, jedoch werden in diesem Fall auch Eltern angesprochen. Ihnen wird in diesem Werbespot gezeigt, dass sogar Eltern, die ihren Kindern alles verbieten, Toggolino gutheißen. Es scheint also ein gutes Produkt zu sein.

Bild

Textlicher und bildlicher Inhalt sind in diesem Werbespot aufeinander abgestimmt. Beispielsweise sagt der Junge zu Anfang, dass manche Tage richtig toll beginnen. Währenddessen Pustet er durch den Strohhalm in seinen Kakao, sodass es blubbert. Das Mädchen lacht darüber. Nachdem er von der Mutter gestoppt wurde, versucht er im Schlafanzug und mit Rucksack aus dem Haus zu laufen. Sein Vater fängt ihn ab und trägt ihn auf der Schulter davon. Währenddessen schmolzt der Junge und sagt „nichts läuft da rund“.

Die Umgebung wirkt wohnlich und gemütlich. Die Einrichtung ist in hellen und freundlichen Farben gehalten. Auf dem Frühstückstisch steht Obst, Müsli und Orangensaft. Die Familie scheint auf gesunde Ernährung zu achten. Es sind viele Kindersachen zu sehen, ein Teil eines Holzfahrrades, eine Schreibtafel, Kuscheltiere, Gläser mit bunten Dinosauriern und Strohhalmen mit Figuren verziert, außerdem hängt viel Gemaltes und Gebasteltes an den Schränken und Wänden. Das Haus beziehungsweise die Wohnung ist geprägt durch die Kinder.

Der Junge ist etwa im Vorschulalter und hat kurze braune Haare. Er trägt beim Frühstück ein gestreiftes Sweatshirt in den Farben Weiß und hellblau. Im nächsten Bild, in dem er auftritt, trägt er eine helle Schlafanzughose und ein Tshirt der gleichen Farbe. Als er versucht aus dem Haus zu laufen, hat er zudem einen Rucksack auf dem Rücken. Dieser ist blau mit roten Trägern und einem Bild, vermutlich aus einem Zeichentrick, darauf. Der Junge hat insgesamt drei Auftritte. Zunächst beim Frühstück, als er durch den Strohhalm pustet. Außerdem in der Szene als er versucht aus dem Haus zu laufen und von dem Vater aufgehalten und weggetragen wird. Und schließlich in der Endszene, während er mit seiner Schwester auf dem Sofa sitzt und lacht. In seiner ersten Szene wird er schräg von oben betrachtet, dabei steht er klar im Vordergrund und nimmt fast das gesamte Bild ein. Er betont, dass manche Tage richtig toll beginnen und ebendies wird auch durch die Perspektive unterstrichen. In der zweiten Szene sieht man ihn von hinten, wie er zwischen der Einrichtung davonläuft. Auch hier steht er zwar im Vordergrund, er ist mittig, jedoch ist er durch die Möbel eingerahmt. Es wirkt, als würde er vor etwas flüchten. In der Schlusszene sind die Kinder zunächst ebenfalls von hinten zu sehen, sie drehen sich jedoch zu den Eltern und damit zum Betrachter um. Danach wechselt der Blickwinkel und die Kinder sind von vorne zu sehen wie sie ausgelassen lachen. Hier sind eindeutig die Kinder im Vordergrund. Außer ihnen ist nur das Sofa, auf dem sie sitzen, zu sehen. Dadurch, dass dieses weiß ist, ist es zudem sehr unauffällig.

Das Mädchen ist etwa im selben Alter wie der Junge. Sie hat lange blonde Haare, die sie zu einem hohen Zopf gebunden trägt. Sie trägt ein rosafarbenes Tshirt, einen kurzen Jeansrock mit einem hellgrünen Tuch als Gürtel, welches ein Blumenmuster hat. Unter dem Rock trägt sie knielange weiße Leggings, diese sind mit in Rosarottönen gehaltenen Schmetterlingen verziert sind. Ihre Socken sind weiß und haben an den Knöcheln bunte Streifen. Zudem trägt sie kleine goldene Ohringe. Auch sie hat drei Hauptauftritte. Zunächst versucht sie sich ein Gerüst aus Stühlen und Hockern zu bauen, um zu einem hohen Schrank zu gelangen, dieser Versuch wird von der Mutter gestoppt. Anschließend ist sie gerade dabei, den Spiegel im Badezimmer und ihre eigenen Lippen mit rotem Lippenstift zu bemalen, auch daran wird sie gehindert. Und in der Schlusszene mit ihrem Bruder auf dem Sofa ist sie auch dabei. Das Mädchen wird in ihrer ersten Szene eher im Hintergrund gezeigt. Im Vordergrund sind seitlich ein Holzfahrrad sowie ein Küchentisch zu sehen. Sie läuft dahinter von links nach rechts, diese Situation wirkt heimlich, so als würde sich das Mädchen verstecken, weil sie weiß, dass sie erwischt werden könnte. Als

sie auf ihr Gerüst steigen will, wechselt die Perspektive und das Mädchen wird von unten betrachtet. Es entsteht der Eindruck, dass sie sehr hoch klettert.

Der Vater ist etwa 40 Jahre alt. Er trägt eine modische Kurzhaarfrisur und einen leichten Bart. Er ist dunkelhaarig und trägt ein blaues Baumwollhemd und eine graue Jeanshose. Sein Gesichtsausdruck ist stets freundlich, er lächelt.

Die Mutter wirkt etwas jünger als der Vater, sie ist schätzungsweise 35 Jahre alt. Sie ist dunkelhaarig und hat ihre langen glatten Haare zu einem Zopf zusammengebunden. Sie trägt ein feilchenfarbenes leichtes Hemd und eine Bluejeans. Sie hat ein leichtes Makeup auf Lippen und Augen aufgelegt und trägt eine goldene dünne Halskette sowie einen goldenen Ring. Auch sie lächelt und wirkt freundlich.

In diesem Werbespot hält die Mutter drei Mal ihre Kinder von ihrem Vorhaben ab. Der Vater tut das nur einmal. Durch den Häufigkeitsunterschied der Einsätze kann angenommen werden, dass der Werbespot davon ausgeht, dass Kindererziehung Aufgabe der Frau ist und der Vater nur gelegentlich einspringt.



Abb. 17: Toggolino Werbung

Ton

Es ist offensichtlich, dass die Off-Sprecherstimmen zu den jungen Protagonisten des Werbespots gehören. Dementsprechend klingen diese auch sehr jung und kindlich. Außer dem Jungen und Mädchen als Sprecher haben zudem die beiden Erwachsenen kurze Texte. Die Erwachsenen verwenden prägnante Wörter wie Stopp, Halt und Nein und betonen diese liebevoll, aber bestimmt. Es wird zwar auch ohne Text deutlich, dass sie mit dem

Vorhaben der Kinder nicht einverstanden sind. Dies verstärkt jedoch die spätere Wirkung der Gutheißung von Toggolino. Denn so wird dem Publikum klar, dass die Eltern Wert auf gutes Benehmen und Regeln nehmen. Toggolino stört diese jedoch nicht und wird genehmigt.

Im Hintergrund spielt flotte, fröhliche Musik, die zu den bunten selbstgemalten Bildern an den Wänden und dem Spielzug in der Wohnung passt. Von der Lautstärke ist diese etwas prsenter als in den anderen untersuchten Werbespots, jedoch wird der gesprochene Text des Protagonisten dadurch nicht übertönt oder gestört. Die Musik vermittelt den Eindruck, dass der gezeigte Tag in dieser Familie trotzdem ein guter Tag ist, auch wenn die Kinder ihr Vorhaben nicht umsetzen können. Denn es wird alles gut, da Toggolino ihnen erlaubt wird. Dieser Eindruck wird nochverstrkt durch das Lachen der Kinder zwischen ihren Versuchen, etwas zu unternehmen. Ein musikalischer Höhepunkt ist in diesem Werbespot nicht vorhanden. Jedoch wird der Werbespot mit lautem Kinderlachen beendet, daraufhin folgt nur noch eine kurze Einblendung des Logos.

Fazit Toggolino Club von Super RTL

Das Familienleben in diesem Werbespot wirkt heiter und fröhlich, auch wenn die Erwachsenen liebevoll, aber bestimmt durchgreifen müssen. Es wirken alle Familienmitglieder glücklich. Jedoch hat die Mutter mehr Einsätze als der Vater, was bedeuten kann, dass der Werbespot davon ausgeht, Frauen seien für die Kindererziehung zuständig und die Männer würden dabei gelegentlich helfen. Die Kinder werden beide als aufgeweckt, unternehmungslustig und auch mutig dargestellt. Denn der Junge versucht wegzulaufen, das Mädchen klettert auf ihrem selbstgebauten Gerüst in die Höhe. Was jedoch auffllt, ist das Aussehen und die Kleidung des Mädchens. Sie trägt ein typisches Mdchenoutfit, einen kurzen Rock mit Leggings darunter, ein rosafarbenes Tshirt und Accessoires, etwa goldene kleine Ohrringe und ein Tuch als Gürtel. Auch die Muster des Tuches und der Leggings sind sehr mädchenhaft, das Tuch ist mit Blumen und die Leggings mit Schmetterlingen verziert. Ihre Kleidung ist bunt und auffällig. Es wird deutlich, dass sie gern hübsch aussehen möchte. Auch ist sie diejenige, welche mit dem Lippenstift ihrer Mutter spielt, sie bemalt den Badezimmerspiegel und auch ihre Lippen damit. Schminken ist demnach Mdchensache. Der Junge wird stattdessen im Schlafanzug und Pulli gezeigt, es scheint als würde er selbst und auch seine Eltern, jedenfalls zuhause, keinen Wert auf sein Aussehen legen. Beide Erwachsene sehen sehr gepflegt aus, sowohl der Mann mit

dem modischen Haarschnitt als auch die Frau mit Halskette und Tagesmakeup. In diesem Fall sind keine Auffälligkeiten ersichtlich.

Zusammenfassend zeigt der Werbespot, dass Mädchen auf ihr Aussehen achten und sich schminken. In Bezug auf die Persönlichkeit macht dieser Spot jedoch keine geschlechtlichen Unterschiede, sowohl Mädchen als auch Junge sind aufgeweckt, mutig und unternehmungslustig. Lediglich das Bemalen des Spiegels mit dem Lippenstift, und besonders das Bemalen der Lippen, deuten auf eine weibliche Tätigkeit hin. Auffällig ist, dass das Produkt nie direkt gezeigt wird, es wird lediglich zum Ende des Werbespots genannt und das Logo wird eingeblendet. Es scheint also darum zu gehen, sowohl Kindern als auch deren Eltern zu zeigen, welche gute Atmosphäre herrscht und am Ende zu nennen, wodurch diese entsteht, nämlich durch Toggolino.

5. Paula Pudding von Dr. Oetker

Im Werbespot Paula Pudding von Dr. Oetker führen zwei Jungen, ein Mädchen und die animierte Kuh Paula als Protagonisten das Produkt vor. Die Kinder im Werbespot sind schätzungsweise zwölf Jahre alt. Das Produkt, welches beworben wird, ist der Paula Pudding von Dr. Oetker. Der Hersteller wirbt auf der Internetseite mit dem Slogan „Der Pudding für alle großen und kleinen Fleckenfans“. Scheinbar werden sowohl jüngere als auch ältere Zielgruppen angesprochen. Es existiert also keine Altersempfehlung. Laut Hersteller ist der PAULA Pudding lecker und besticht durch seine ‚kühle‘ Fleckenoptik. Ein Off-Sprecher ist in diesem Werbespot nicht vorhanden, lediglich am Ende, als das Logo eingeblendet wird, gibt es einen Off-Sprechertext. Dieser wird jedoch wahrscheinlich von einem der Protagonisten gesprochen. Diese haben alle einen Text, nur die Kuh nicht. Die Kinder werden zunächst dabei gezeigt, wie sie eine Holzhütte in der Natur reparieren, bunt streichen und mit ihrem Werkzeug und anderen Gegenständen noch zurückhaltend eine Melodie anstimmen. Als die Kuh auftaucht, fangen sie mit einem Sprechgesang an und musizieren nun mutiger.

Der Text der Kinder lautet wie folgt:

Junge 1: „Ja, so ist gut.“

Junge 2: „Eltern verboten.“

Alle: „Wooooah!“

Mädchen: „Super, her damit!“

Junge 2: „Paula ist ne Kuh...ne coole noch dazu.“

Mädchen: „Sie macht nen Pudding, der hat Flecken“.

Junge 1: „Die kannst du löffeln und auch schmecken.“

Beide Jungen: „Vanille Schoko“

Mädchen: „Schoko Vanille!“

Alle: „Der ist von Paula mit der Brille! Paulas Pudding Superstar, coole Flecken, alles klar!“

Off-Sprecher: „Paula Pudding von Dr. Oetker“

Der Wortlaut beinhaltet insgesamt 55 Wörter. Sechs davon betonen, wie gut/cool dieser Pudding und auch Paula sind. Es wird einmal „gut“ genannt, einmal „whoa“, was große Begeisterung ausdrückt. Jeweils einmal „super“ und „Superstar“ sowie zweimal „cool“ werden genannt, was wiederum Begeisterung ausdrückt. „Eltern verboten“ kann bedeuten, dass die Kinder nicht von Erwachsenen in ihrer Kreativität gestört werden wollen. Sie musizieren, handwerkeln und sind in einer „coolen“ Umgebung. Als Paula die Kuh aus dem Haus tritt folgt der Ausruf „Whoaa!“, die Kinder freuen sich darüber, dass Paula da ist und wollen gleich ihren mitgebrachten Pudding essen. Dieser scheint so gut zu schmecken und ihre Kreativität anzuheizen, dass sie anfangen zu singen und Musik zu machen. Der Text der Kinder reimt sich sogar, was ebenfalls für Kreativität spricht.

Bild

Der gesamte Werbespot ist sehr bunt. Das Holzhaus, welches die Kinder bemalen und reparieren, ist in verschiedenen Farben gestrichen, unter anderem ist gelb, grün und lila dabei. Auf den Fensterläden sind bunte Handabdrücke zu sehen, ebenso wurde eine bunte Blume auf das Holz gemalt. Ein gespanntes Seil mit bunten Fähnchen führt von einer Seite des Hausdaches in den Wald hinein, vor dem Haus steht ein rot bemalter Holzocker. Außerdem befindet sich vor dem Haus eine Schaukel mit einem lila bestrichenen Reifen als Sitz. Die Szene spielt in der Natur, in einem Wald oder großen Garten.

Einer der Protagonisten ist ein Mädchen von schätzungsweise elf Jahren. Sie trägt eine schwarze Latzhose aus Jeans und darunter ein hellrosa gestreiftes Tshirt. Um die Hüften hat sie ein kariertes Hemd gebunden, welches die Farben rosa und blau hat. An den Schuhen trägt sie schwarze, sportliche Freizeitschuhe. Sie hat ihre langen blonden Haare zu einem Zopf zusammengebunden.

Ein weiterer Protagonist ist ein Junge, im etwa gleichen Alter. Dieser ist asiatischer Herkunft und hat dunkle etwas längere Haare, die ihm sein Gesicht einrahmen. Er trägt ein graues Sweatshirt mit blauen Ärmeln und eine beige kurze Hose. Zudem trägt er weiße Turnschuhe und graue Socken.

Der zweite Junge, ebenfalls im gleichen Alter ist blond und trägt ein weißes Tshirt mit grauen Streifen. Dazu eine graue kurze Hose sowie dunkelblaue Sportschuhe. Um das linke Handgelenk hat er ein rotes Halstuch gebunden, welches er als Armband trägt.

Alle Kinder sind freizeitlich und sportlich gekleidet mit einigen „coolen“ Elementen. Das Mädchen trägt lässig ein kariertes Hemd um die Hüften, der blonde Junge hat ein Tuch um sein Handgelenk gewickelt und der dunkelhaarige Junge hat lässig lange Haare.

Zunächst werden die Jungen dabei gezeigt, wie sie an dem Haus herumbasteln, das Mädchen kommt zu ihnen gelaufen. Der asiatische Junge deutet einen Tanz an und hängt ein gemaltes Schild an die Tür, welches den darauffolgenden Satz „Eltern verboten“ verdeutlicht. Der andere Junge hat einen Hammer in der Hand und klopft damit eine anfängliche Melodie. Daraufhin kommt die Kuh aus der Tür. Sie trägt eine Sonnenbrille auf dem Kopf und hat eine Kuhglocke dabei, auf welche sie mit einem Löffel die von dem Jungen angestimmte Melodie fortführt. Die Kinder haben einen erstaunten Gesichtsausdruck. Als Paula den mitgebrachten Pudding abstellt, kommen die Kinder angelaufen und fangen an diesen zu essen. Auch beginnen sie zu singen und zu blödeln. Der asiatische Junge hängt beispielsweise seinen Löffel aus seine Nase oder fechtet damit gegen den anderen Jungen. Das Mädchen schaukelt und isst genüsslich den Pudding. Anschließend teilt Paula Sonnenbrillen aus, woraufhin die Kinder in die Luft springen und darauf bunt angemalte Hände im Bild sind, auf diesen sind zudem die Buchstaben „P“, „A“, „U“, „L“, „A“ aufgemalt. Die Sonnenbrillen betonen die „Coolness“ der Kinder. Schließlich erscheint das Dr. Oetker Logo über dem Namen Paula, welcher groß und rot dargestellt wird.

Gefilmt werden die Kinder stets von außen, das heißt es wird die vollständige Situation eingefangen. Die Kinder sind dabei mittig im Vordergrund.



Abb. 18: Dr. Oetker Paula Pudding Werbung

Ton

Jedes der Kinder hat einen Text. Zudem spricht in der letzten Aufnahme ein Off-Sprecher. Die Stimme ist männlich und jung, wahrscheinlich gehört sie einem der Protagonisten. Der Text der Kinder ist sehr präsent, da der Großteil in einem Sprechgesang aufgeführt wird. Die Kinder sprechen den Text im Takt zur Musik, was einem gesprochenen Raptext gleichkommt. Die Melodie, die sie zu Beginn mit Hammer und Löffel anstimmen und später fortführen ist passend zur Hintergrundmusik. Denn diese besteht aus hohen Klinggeräuschen, wie die aufeinanderschlagender Metalllöffel und dem Schlagen auf die Kuhglocke, sowie einem dumpfen Hämmern. Als die Kuh die Sonnenbrillen austeilte ertönt eine Art Trommelwirbel mit dem Löffelklirren, dies bildet den auditiven Höhepunkt. Daraufhin springen die Kinder in Sonnenbrillen in die Luft. Die Musik im Hintergrund ist nicht nur fröhlich, sondern verstärkt auch den kreativen Eindruck. Denn die Hintergrundmusik entwickelt sich aus dem Musizieren der Kinder und wird sogar noch verstärkt durch ihren Sprechgesang, welcher sich zudem noch reimt. Die Musik, der Text der Kinder und die Reime zeigen wie „cool“ und kreativ die Kinder und die Kuh sind.

Fazit Paula Pudding von Dr. Oetker

Der Werbespot präsentiert alle drei Kinder als cool, kreativ und lässig. Sie sind alle gemeinsam in der Natur und haben ein gemeinsames Projekt. Zunächst arbeitet das Mädchen zwar mit dem Pinsel, sie bestreicht einen Fensterladen. Anschließend schaukelt das Mädchen und springt später mit den Jungen in die Luft, auch ihre Hände sind im anschließenden Bild bemalt. Allerdings übernimmt sie keine handwerklichen Arbeiten.

Lediglich Malarbeiten übernimmt sie, die aufgemalte Blume weist ebenfalls darauf hin, dass sie eventuell von dem Mädchen gemalt wurde. Die Jungen hingegen arbeiten am Haus, der blonde Junge hämmert etwas mit dem Hammer, der andere Junge hängt das Schild an die Tür. Auch sind sie diejenigen, die miteinander fechten. Die Jungen werden demnach als Handwerker dargestellt, das Mädchen übernimmt die leichteren Aufgaben wie das Bemalen, auch ist sie später für sich und schaukelt. Kreativ und cool sind jedoch alle drei, denn alle haben einen Text und alle erhalten Sonnenbrillen von der Kuh. Auch bezüglich des Aussehens gibt es keine Unterschiede. Das karierte Hemd und die Latzhose des Mädchens wirken neutral, fast schon jungenhaft. Der blonde Junge hat sogar ein Accessoire, was zwar nicht weiblich wirkt, aber ausdrückt, dass er sich Gedanken um sein Äußeres macht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, Jungen sind Handwerker, Mädchen halten sich aus dem Handwerk heraus. Aber Kreativaufgaben übernehmen beide, sowohl textlich als auch malerisch.

6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zunächst bestätigen die Ergebnisse aus der Kategorienbildung die Annahme, dass in Werbung für Kinder noch immer traditionelle Geschlechterbilder gezeigt werden. Die Werbespots aus der Stichprobe, welche an Jungen gerichtet waren, wurden den Kategorien Bauen&Technik und Wettbewerb&Abenteuer zugeordnet. Die auffällig geringe Anzahl an Mädchenspezifischen Werbespots fiel in die Kategorien Familienleben und Märchen und Fantasie. Die geschlechtsspezifischen Werbespots verwenden einige Geschlechterklischees und vermitteln Vorstellungen darüber, wie Jungen und Mädchen sich verhalten, womit sie spielen und welche Eigenschaften sie haben sollen. Diese Vorstellungen werden sowohl durch Ton als auch Bild übertragen. Die Forschungsfragen können mithilfe der Kategorienbildung und der Detailanalyse der ausgewählten Werbespots beantwortet werden. Die Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst.

Jungendarstellung

Jungen werden in der betrachteten Werbung als Technikinteressierte, Abenteurer und Kämpfer dargestellt. Aus den analysierten Werbespots geht hervor, dass Jungen mutig, entschlossen, motiviert und teilweise leistungs- sowie siegesorientiert sind. Sie jagen Bösewichte und treten auch gerne in Wettkämpfe gegen Freunde an und geben ihr Bestes, um zu gewinnen. Sie interessieren sich für Fahrzeuge, Superheldenfiguren und Roboter. Auch darin ist Wettbewerb integriert, beispielsweise geht der Spieler in der Action City

von Playmobil mit Polizeiautos auf die Jagd nach Verbrechern und im Fall von Nintendo Labo werden mithilfe des Roboters Rekorde aufgestellt und gebrochen. Besonders deutlich wird die Wettbewerbssituation in dem Werbespot von Beyblade. Es wird ein direkter Wettstreit der beiden Jungen dargestellt. Besonders durch ihre Mimik und Gestik werden ihr Siegeswille und ihre Entschlossenheit demonstriert. Sie haben stolze, ernste, entschlossene Gesichtsausdrücke. Zudem dominieren dunkle Farben, auch die Farben rot und blau wirken wie zwei Gegensätze, die sich bekämpfen. Auch wenn einige der Werbespots, wie beispielsweise Nintendo Labo, sehr freundlich gestaltet sind, ist die Handlung stets aktiv, aufregend und packend. Die Jungen verwandeln sich in riesige Roboter, die Wände mit ihren Fäusten zerschlagen, sie jagen Bösewichte und Verbrecher und sie treten in spannenden Wettkämpfen gegeneinander an. Action, Wettkampf und Abenteuer werden dabei sowohl über Werbespotttext und Produktnamen als auch durch den Inhalt des Spots vermittelt.

Mädchendarstellung

In der untersuchten Stichprobe der Werbespots wurde nur wenig mädchenspezifische Werbung gezeigt. Doch die, welche ausgestrahlt wurden, waren klischeebelastet. Einer der Werbespots zeigte Barbie als Prinzessin und stellte auch die Protagonistin als Prinzessin dar, die Umgebung und Kleidung ist dabei in rosa gehalten. Der zweite Werbespot, Playmobil Family Fun, zeigte zwar kein Mädchen, dennoch stellte dieser traditionelle Geschlechterrollen dar und vermittelte die Botschaft an junge Mädchen, diese sollten sich um Haus und Familie kümmern. Im Gegensatz zu den jungenspezifischen Werbespots, sind die mädchenspezifischen ruhig, harmonisch und unbeschwert. Durch Musik, Text, Bild und Atmosphäre entsteht der Eindruck, Mädchen seien harmoniebedürftig. Sie kümmern sich, im Fall von Playmobil Family Fun stellvertretend durch die Figuren, um Kinder und Schönheit. Die in hellen, freundlichen Farben gehaltene Umgebung der Playmobilwerbespots unterstreicht die liebevolle Atmosphäre. Das Rosa im Barbie Werbespot ist mädchenhaft und gilt ebenfalls als typisch. Ein weiteres Stereotyp, welches in diesen Werbespots erkennbar wird, ist dass Mädchen sich um ihr Äußeres sorgen. Zum einen wird das durch das Barbie Produkt an sich zum Ausdruck gebracht, sie ist hübsch frisiert und schick gekleidet und geschminkt. Zum anderen wird im Playmobil Werbespot gezeigt, wie eine weibliche Figur, ebenfalls frisiert mit Haarschleife und in einem Kleid, Kosmetikprodukte aus dem Badezimmer zusammenpackt. Doch ist dies eine nur subtile Andeutung dieser Geschlechtervorstellung.

Gemeinsame Werbespots

Die Werbespots, welche beide Geschlechter ansprechen, sind ebenfalls nur sehr subtil. Jedoch sind auch hier leichte stereotype Tendenzen erkennbar. Grundsätzlich interessieren sich in diesen Werbespots Mädchen und Jungen für die gleichen Dinge, nämlich für das beworbene Produkt. Sie sind dabei gleichberechtigt dargestellt und haben zusammen Spaß. Ihre soziale Rolle wird nicht auf das Geschlecht beschränkt, sie werden nicht hauptsächlich als Junge oder Mädchen dargestellt, sondern haben die Rolle eines Freundes oder einer Freundin, eines Bruders oder einer Schwester und einer Tochter oder eines Sohnes. Es werden vor allem gemeinsame Tätigkeiten gezeigt. Die gemeinsame Beschäftigung mit Toggolino, das gemeinsame Werkeln am Gartenhäuschen oder ein Event, welches Kinder besuchen und dort gemeinsam Spaß haben können. In den Detailanalysen der beiden Werbespots Paula Pudding und Toggolino fiel jedoch folgendes auf. Im Fall des Paula Pudding Werbespots haben zwar die Jungen und das Mädchen gemeinsame Interessen und auch Spaß zusammen. Sie arbeiten alle an dem Haus und freuen sich über den Pudding. Jedoch wird das Mädchen oft getrennt von den Jungen gezeigt, sie ist nicht integriert in ihre Albereien. Auch übernimmt sie „nur“ eine kreative Aufgabe, sie streicht und bemalt das Haus, wohingegen die Jungen auch beispielsweise hämmern. Im Werbespot für Toggolino wurde Wert auf das Aussehen des Mädchens gelegt. Sie trägt verschiedene bunte Kleidungsstücke, welche durch ihre Farben und Muster als mädchenstypisch gelten. Auch wird sie beim Malen mit einem Lippenstift gezeigt, sie versucht auch ihre eigenen Lippen damit zu schminken. Es wird damit das Klischee von Mädchen, die sich schminken, schön machen und sonst viel Wert auf ihr Aussehen legen, angesprochen. Diese beiden Punkte stehen nicht im Vordergrund, sind aber dennoch bei genauerem Hinsehen vorhanden.

Fazit

Insgesamt handelt es sich um Gegensätze, welche in den Jungen- und Mädchenwerbespots gezeigt werden. Action versus Harmonie, Wettkampf versus friedliches Familienleben, dunkel versus hell, Barbies versus Fahrzeuge und Roboter. Es werden demnach jedem Geschlecht eindeutige Interessen zugesprochen. Dies wird durch die Tatsache unterstrichen, dass Jungenspots einen männlichen Off-Sprecher haben und Mädchenspots eine weibliche Off-Sprecherin. Diejenigen analysierten Spots, welche beide Geschlechter zeigten und beide ansprachen, hatten sowohl männliche als auch weibliche Sprecher.

Dabei war das Verhältnis gleichgewichtig, sie wechselten sich innerhalb des Werbespots ab oder teilten sich den Sprech- beziehungsweise Singpart. Die geschlechtlichen Unterschiede werden vor allem zwischen Mädchen- und Jungensspots ersichtlich. Innerhalb der gemeinsamen Werbespots verschwimmt die Grenze der Geschlechter, es werden nur wenige subtile Hinweise auf Stereotype gegeben. Was jedoch auffällt, ist die geringe Gesamtanzahl an Mädchenspezifischen Werbespots. Da dies aber eine qualitative Untersuchung ist, kann dazu keine verallgemeinernde Aussage und Vermutung getroffen werden. Dazu fehlt es an quantitativen Zahlen.

I. Untersuchung russische Werbespots (Karussell)

a) Auffälligkeiten und Probleme

Die russischen Aufnahmen fanden am 17.07.2018 sowie am 18.07.2018 statt. Der erste Tag wurde ebenso wie Super RTL vollständig von 05.00-01.30 Uhr aufgezeichnet, um zu sehen, ob auch hier der Anteil an Kinderwerbung im Tagesverlauf abnimmt. Zudem sollten gleiche Bedingungen geschaffen werden. Daher wurde der zweite Tag ebenfalls bis 15 Uhr aufgenommen. Es stellte sich heraus, dass auch im Fall des russischen Senders viel Vorschau sowie im Verlauf des Tages weniger Kinderwerbung ausgestrahlt wurde. Jedoch ist keine klare Uhrzeit ersichtlich, da der Verlauf schleichend passiert. Außerdem ist die russische (Kinder-)Werbung größtenteils an Erwachsene gerichtet, auch wenn die Protagonisten Kinder sind und das Produkt für Kinder gedacht ist. So wird beispielsweise ein Kakao-/Milchgetränk für Kinder beworben. Der Protagonist ist ein Junge und auch die Nebendarsteller sind Kinder. Nur am Ende des Spots erscheint die Mutter des Jungen und die Off-Sprecherstimme sagt, man solle seinem Kind dieses Getränk kaufen. Dementsprechend wird auch am Vormittag im Kinderprogramm nicht nur Kinderwerbung gezeigt, es muss auch zu dieser Zeit Werbung, die sich eindeutig an Erwachsene richtet, aussortiert werden. Viele Werbespots zeigen zudem Familien, wobei die Kinder häufig die Hauptrollen übernehmen, aber das Produkt nicht direkt an Kinder appelliert, wie beispielsweise Milch. Es werden also Produkte für die ganze Familie beworben und dementsprechend auch die ganze Familie im Werbespot gezeigt. Allgemein werden häufig Werbespots mit Kleinkindern und Babies ausgestrahlt, die vor allem Babynahrung und Windeln bewerben. Diese werden jedoch zur Erwachsenenwerbung gezählt, da so junge Kinder noch nicht durch Werbung angesprochen werden und auch die Produkte an Eltern gerichtet sind. Werbung, die sich direkt an Kinder oder gar an ein Geschlecht wendet, ist dagegen selten. Auch sind die Protagonisten oft nur durch ein Geschlecht repräsentiert, das

Produkt ist jedoch durchaus für alle geeignet, wie beispielsweise bei einem Werbespot für Apfelsaft.

b) Werbespotkategorien

Zunächst wurden 189 Werbespots aussortiert, die sich explizit an Erwachsene wenden. Das heißt Spots, die keine Kinder zeigen und die Produkte auch nicht für Kinder gedacht sind. Werbespots mit Babies und Kleinkindern, die Babynahrung und Windeln o.ä. bewerben, wurden ebenfalls aussortiert. Darauf wurden alle Spots einer Kategorie sowie einem Geschlecht zugeordnet. Wobei diejenigen Werbespots, die zwar nur ein Geschlecht zeigen, sich aber offensichtlich an beide Geschlechter richten (Apfelsaft und Joghurt in neutraler Situation/Umgebung) werden gesondert aufgeführt. Insgesamt wurden 113 Werbespots für Kinder betrachtet. 13 davon zeigen ausschließlich Jungen und sind nach Thema, Äußeres und Inhalt zu urteilen an Jungen gerichtet. Zwölf weitere Spots zeigen zwar ausschließlich Jungen, lassen aber erkennen, dass sich das Produkt auch an das weibliche Geschlecht richtet. 18 Werbespots zeigen ausschließlich Mädchen und sind auch an diese gerichtet. 56 zeigen beide Geschlechter und teilweise Erwachsene. In 14 Werbespots waren keine Personen zu sehen, aufgrund der Produkte konnten diese Werbespots ebenfalls der Kinderwerbung und einer Kategorie zugeordnet werden. Diese 14 Spots werden jedoch als geschlechtsneutral behandelt, da keine Hinweise auf eine geschlechtliche Zielgruppe geboten werden.

Folglich richtet sich auch die russische Kinderwerbung hauptsächlich an beide Geschlechter und auch an die Eltern. Denn diese werden häufig direkt angesprochen und zum Kauf der Produkte für ihre Kinder aufgefordert.

Das Verhältnis zwischen den Werbespots, welche an Jungen oder an Mädchen gerichtet sind, ist im Vergleich zu Deutschland nicht auffällig.

c) Jungenwerbespots

Zu den Jungenwerbespots werden all jene gerechnet, in denen ausschließlich Jungen gezeigt werden oder die eindeutig, aufgrund von Produktdarstellung, Text- und Bildinhalt, an Jungen gerichtet sind. Alle jungenspezifischen Werbespots wurden einer Kategorie zugeordnet, Fahrzeuge. Die Kategorie Fahrzeuge enthält Werbespots, in denen es um jegliche Form von Fuhrwerken geht. Ein Werbespot, welcher fünf Mal ausgestrahlt wurde, bewirbt ein Überraschungsei von Welly, welches Sammelautos enthält. Das Produkt, die Autos, stehen dabei im Vordergrund des Geschehens, es wird keine Geschichte erzählt. Der Off-Sprecher betont jedoch, wie cool diese Autos sind. Dieser Werbespot hätte auch

der Kategorie Sammelfiguren zugeordnet werden können, da auch die Autos gesammelt werden. Allerdings fiel die Entscheidung auf die Kategorie Fahrzeuge, da es nicht darum geht, möglichst viele oder alle erhältlichen Autos zu sammeln, sondern darum, das eigene „coole, Traumaauto“ zu finden. Ein weiterer Werbespot bewirbt Polizeiautos und –flugzeuge. Dieser wurde während den Aufnahmen vier Mal gezeigt. Wie im Fall der Welly Autos, wird auch hier keine Geschichte zum Produkt erzählt. Das Produkt selbst wird vorgeführt, es wird gezeigt, dass sowohl ein Polizeiauto als auch ein Polizeiflugzeug gebaut werden können. Nur bei dem Werbespot von Lego Ninjago wird eine Geschichte erzählt. Es sind Bösewichte in die Stadt von Ninjago eingedrungen, diese gilt es zu besiegen und zu verjagen. Dies schafft der Spieler, indem er ein Fahrzeug zusammenbaut, welches schnell ist, einen Tarnmodus und eine eingebaute Kanone hat. Dieser Werbespot wirkt aufgrund der schnellen Bildfolge und dramatischen Musik actionreich. Auch der Off-Sprecher vermittelt durch seine Intonation und schnelle Sprechweise einen ereignisreichen Eindruck. Jedoch sind keine Personen zu sehen, sondern nur männliche Hände, die das Auto zusammenbauen spielen. Dadurch, dass bei diesem Werbespot ein actiongeladenes Gefühl entsteht, ist anzunehmen, dass dieser an Jungen gerichtet ist, auch wenn keine Jungen direkt gezeigt werden, sondern nur die Hände. Der Spot wurde ebenfalls vier Mal ausgestrahlt.

Die folgenden beiden Werbespots, welche insgesamt zwölf Mal ausgestrahlt wurden, zeigen zwar ausschließlich Jungen. Jedoch ist aufgrund der Produkte und deren Darstellung davon auszugehen, dass sich an beide Geschlechter gerichtet sind.

Zum einen yabloko prymogo otchima (яблоко прямого отчима), ein Apfelsaft von sady pridon'ya und zum anderen Fruttis, ein Joghurt von Nobinka. Im Werbespot für den Apfelsaft probiert ein jüngerer Junge mit einem Apfel in der Hand den Saft aus dem Glas seines älteren Bruders. Er fragt sich, ob der Saft frisch gepresst ist, woraufhin der Ältere erklärt, dass der Saft genauso gut ist wie der Apfel, da er direkt gepresst wurde. Da es hierbei um ein Getränk geht, welches nicht geschlechtsspezifisch ist und auch die Verpackung neutral ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch Mädchen angesprochen werden. Nichts an diesem Werbespot, außer die männlichen Darsteller, weist auf eine geschlechtsspezifische Zielgruppe hin.

Im Werbespot des Joghurts Fruttis entdecken zwei Jungen das Produkt im Kühlschrank, da dieser aufleuchtet, als sie hinsehen. Sie essen den Joghurt und scheinen dadurch neue Energie zu bekommen, sie laufen und spielen daraufhin im Garten herum. Am Ende des Werbespots wird Elsa, die Eiskönigin eingeblendet und ein Joghurt mit ihrem Aufdruck.

Daher ist auch in diesem Fall von einer sowohl weiblichen als auch männlichen Zielgruppe auszugehen, trotz der männlichen Protagonisten.

d) Mädchenwerbespots

18 der betrachteten Werbespots zeigen ausschließlich Mädchen und sind auch deutlich an diese gerichtet. Die Puppe Holly, Tochter der Rapunzel, von Ever After High wurde der Kategorie Pflege und Styling zugeordnet. Diese hat lange seidige Haare, die mithilfe von verschiedenem Zubehör, wie beispielsweise Kreppeisen und Haarspangen, frisiert werden können. Die Puppe ist modisch und auffällig gekleidet, sie wirkt sehr feminin. Auch die Off-Sprecherstimme ist weiblich und scheint einem Mädchen zu gehören. Die Tätigkeit des Frisierens und Stylens steht in diesem Werbespot im Vordergrund. Ebenfalls in die Kategorie Pflege und Styling fällt das Shampoo Johnson's Baby Princess. Die Protagonistinnen sind Mädchen, die beim Baden, Haare kämmen und sich schön machen gezeigt werden. Der Werbespot ist in weiß und rosa gehalten. Die Mädchen schaffen sich Kronen aus Badeschaum und spielen Prinzessin. In der letzten Szene wird das Gesicht eines der Mädchen im Vordergrund gezeigt, sie trägt leichtes Makeup und goldene Ohringe. Auch in diesem Fall ist die Off-Sprecherin weiblich. Der Kategorie Spaß mit Freunden ist das Legoset von Lego friends zuzuordnen. Dieses Produkt präsentieren vier animierte Mädchen. Sie stellen die Spielwelt eines Freizeitparks vor und probieren gemeinsam Attraktionen und Essen aus. Die Spielfiguren sind ebenfalls weiblich. Hier sind viele bunte Farben vorhanden, jedoch besonders viel Lila. Durch die animierten Mädchen als Protagonistinnen, die weiblichen Spielfiguren, die Farben sowie die weibliche Off-Sprecherin, kann davon ausgegangen werden, dass auch dieser Werbespot an ein weibliches Publikum gerichtet ist. Der Werbespot, welche Puppy in my Pocket von Just Play bewirbt fällt als einziger Spot in die Kategorie Accessoires. In diesem Fall gestaltete sich die Einteilung schwierig. Denn die beworbenen Hundefiguren sind grundsätzlich Sammelfiguren und fallen dementsprechend auch in die Kategorie Sammelfiguren, die noch andere Werbespots beinhaltet. Doch aufgrund der Präsentation des Produktes fiel die Entscheidung, diese als Accessoires einzuordnen. Denn die Mädchen tragen die bunten und glitzernden Hundefiguren sehr präsent bei sich und in ihren bunten und glitzernden Handtaschen. Auch die Tatsache, dass die gezeigten Mädchen auffällig geschminkt sind, trägt dazu bei, dass der Eindruck entsteht, es ginge in diesem Werbespot um Selbstdarstellung mithilfe der Figuren.

e) Gemeinsame Werbespots

Am häufigsten kamen Werbespots mit Akteuren beider Geschlechter vor, die dementsprechend auch an beide Geschlechter gerichtet sind. Die 56 betrachteten Werbespots wurden in fünf Kategorien eingeordnet. Essen und Trinken, Kleidung, Spaß mit Freunden, Sammelfiguren sowie Fahrzeuge. Der Werbespot Rastischka (Растишка) von Danone bewirbt ein Joghurtgetränk. Dieser wurde während der Aufnahmen sieben Mal ausgestrahlt und zeigt sowohl Mädchen als auch Jungen. Es werden beide Geschlechter angesprochen. Das Joghurtgetränk hat eine sportliche Aufmachung, auf jeder Flasche ist eine Sportart erkenntlich und die Kinder werden im Werbespot ermuntert, diese auszuprobieren. Sowohl das Mädchen als auch der Junge betätigen sich sportlich. Schlussendlich gibt ein männlicher Off-Sprecher weitere Informationen zum Produkt. Molochnaya klubnika (молочная клубника) von chudo bewirbt eine Erdbeermilch und ist demnach ebenfalls der Kategorie Essen und Trinken zuzuordnen. Dieser Werbespot wurde acht Mal gezeigt und stellt eine vierköpfige Familie dar, die versucht mithilfe von Pantomime die Erdbeermilch darzustellen. Folglich trinken sie diese gemeinsam und scheinen sehr glücklich darüber zu sein. Da sowohl Mädchen als auch Junge und deren Eltern gleichwertig am Werbespot teilnehmen, ist davon auszugehen, dass sie alle die Zielgruppe des Produktes darstellen. Der Werbespot des Kakaomilchgetränks Detki (детки), ebenfalls von chudo, wurde insgesamt sechs Mal abgespielt. Zwar ist der Protagonist ein Junge, jedoch werden auch einige weibliche Nebendarstellerinnen gezeigt. Zudem richtet sich der Off-Sprecher direkt an „Kinder“ sowie „Eltern“. Auch der Name des Produktes selbst Detki = Kinder verdeutlicht die Zielgruppe. Es wird der Schulalltag des Jungen dargestellt, dieser wird nie müde, ob es um weitere Matheaufgaben oder Spielerunden geht. Laut Off-Sprecher liegt dies an dem Produkt.

Die zweite Kategorie ist Kleidung, hier wurden drei unterschiedliche Spots eingeordnet, die eine gemeinsame Ausstrahlungshäufigkeit von 19 haben. Alle drei bewerben verschiedene Kleidungsgeschäfte für Kinder. So auch Sportmaster (спортМастер) von Demix, dessen Werbespot acht Mal ausgestrahlt wurde. In diesem Fall ist der Protagonist ebenfalls männlich, jedoch werden auch Mädchen gezeigt und es wird durch die Produkte und deren Präsentation deutlich, dass die Zielgruppe sowohl männlich als auch weiblich ist. Zudem werden nicht nur Kinder angesprochen, sondern auch deren Eltern. Diese werden aufgefordert, die Kleidung ihrer Kinder bei Sportmaster zu kaufen. Gezeigt wird der Junge beim Sport, dabei liegt das Augenmerk vor allem auf seiner Sportkleidung. Es werden zudem auch Mädchen beim Sport im Hintergrund gezeigt und auch weibliche

Sportkleidung. Detskiy mir (детский мир) wurde sieben Mal gezeigt und bewirbt ebenfalls ein Kleidungsgeschäft für Kinder. In diesem Fall wird eine Schulklasse gezeigt, sowohl Mädchen als auch Jungen, die laut ist, Späße miteinander macht und herumalbert. Einen Hauptdarsteller gibt es dabei nicht. Auffällig ist, dass alle Kinder Schuluniformen tragen und daher keine Varietät in ihrer Kleidung besteht. Lediglich einige Accessoires wie Fliegen oder Haarbänder stechen heraus. Angesprochen werden in diesem Werbespot jedoch vor allem Eltern. Ihnen wird geraten, zum nächsten Geschäft von detskiy mir zu fahren und ihre Kinder dort einzukleiden. Das Kleidungsgeschäft ostin wurde vier Mal beworben. Dieser Spot zeigt ebenfalls sowohl Jungen als auch Mädchen in der Schule. Auch sie tragen Schuluniformen, wobei die Protagonistin weiblich wirkende Flechtzöpfe und Ohrringe trägt. Sie wirkt motiviert und scheint Spaß am Unterricht zu haben, da sie sich meldet und dabei glücklich lächelt. Dieses Kleidungsgeschäft scheint jedoch nur Schulkleidung anzubieten, da die weibliche Off-Stimme den Zuschauer dazu auffordert, sich für die Schule bereit zu machen.

Der Kategorie Spaß mit Freunden wurde der dreifach gezeigte Werbespot für das Produkt squoschi activity- und weitere sets zugeordnet. Beworben wird hier Knetgummi, welches von Mädchen und Jungen präsentiert wird. Diese kneten, ziehen und formen den bunten Knetgummi. Im letzten Bild werden die verschiedenen Sets eingeblendet, welche unterschiedliche Formen für den Knetgummi enthalten. Der gesamte Werbespot ist sehr bunt gestaltet, sowohl das Produkt selbst als auch der Hintergrund und die Kleidung der Kinder. Die Mädchen sind jedoch auffälliger gekleidet als die Jungen. Der Off-Sprecher ist männlich und gibt Informationen zum Produkt.

Stack-a-Bubble von Jumbo ist ein Produkt, welches während der Aufnahmen sechs Mal ausgestrahlt wurde. Auch dieses wird der Kategorie Spaß mit Freunden zugeordnet. Die Seifenblasen werden von Kindern beider Geschlechter präsentiert. Es sind Seifenblasen, die bei Berührung nicht zerplatzen, sie können aufeinander „gestapelt“ werden. Dies machen die Kinder im Werbespot auch und spielen mit den Seifenblasen. Der männliche Off-Sprecher erklärt, was die Seifenblasen besonders macht. Auch dieser Werbespot ist sehr bunt und aktiv gestaltet. Der Hintergrund, Boden und Wände, sind vollständig blau, es fliegen überall Seifenblasen herum, die Kinder tragen alle bunte Kleidung und am Anfang singt der Off-Sprecher den Beginn eines rockigen Liedes.

Ein weiterer Werbespot wurde der Kategorie Fahrzeuge zugeordnet. Es wird das Produkt Paw Patrol von Spinmaster beworben. Im Spot treten sowohl ein Mädchen als auch zwei Jungen auf. Die Fahrzeuge, Feuerwehr- und Polizeiauto, mit denen die Kinder spielen sind

relativ einfach gehalten und scheinen für jüngere Kinder gedacht zu sein, da sie keine Besonderheiten wie besondere technische Funktionen oder ähnliches aufweisen. Sie werden aufgezogen und können daraufhin eine kurze Strecke zurücklegen. Als Fahrer des Autos ist eine kleine Hundefigur beigelegt, die oben auf das Fahrzeug gesteckt werden und mitfahren kann. In diesem Werbespot erzählt der männliche Off-Sprecher eine Geschichte. Es gibt einen Notfall und das Fahrzeug soll zur Hilfe eilen.

Zhivotnyye lesa (животные леса) ist eine Zeitschrift von Dragostini, welche von Waldtieren handelt. Zusätzlich ist jeder Zeitschrift eine Tierfigur beigelegt. Diese steht auch im Vordergrund des Werbespots, weshalb dieser Spot der Kategorie Sammelfiguren zugeordnet wurde. Es werden ein Junge und ein Mädchen sowie deren Eltern beim Spielen mit den Figuren gezeigt. Die Kinder erzählen ihren Eltern, was sie über die Tiere aus der Zeitschrift gelernt haben. Die Familie hat schon eine große Sammlung der Tiere, die sie in ihrem Haus ausgestellt haben. Die Off-Sprecherstimme gehört einer Frau, die den Zuschauer über das Produkt aufklärt.

f) Nicht klar einzuordnen

Drei der betrachteten Werbespots konnten nicht zugeordnet werden, da weder Personen gezeigt wurden noch das Produkt oder Sonstiges Hinweise auf die Zielgruppe geben konnte. Diese wurden insgesamt 14 Mal ausgestrahlt. Der erste bewirbt das Produkt Tsum Tsum von Disney. Dieses ist zwar der Kategorie Sammelfiguren zuzuordnen, jedoch wird nicht ersichtlich, ob sich das Produkt an Jungen oder Mädchen richtet. Die Spielfiguren sind klein und rund und stellen Figuren aus Disneyfilmen dar. Sie sind sehr kindlich und einfach gestaltet. Da sich auch aus dem Werbespot und der Produktdarstellung keine geschlechtlichen Hinweise ergeben, ist anzunehmen, dass junge Kinder die Zielgruppe darstellen.

Hatch'n Heroes von Bandai sind ebenfalls der Kategorie Sammelfiguren zuzuordnen. Dies sind Dinosaurierfiguren, welche gesammelt werden. Der Werbespot präsentiert das Produkt sehr schlicht, es ist keine erzählende Handlung vorhanden, die eine Einordnung zu der Unterkategorie jungen- oder Mädchenspezifisch rechtfertigen würden. Zwar kann aufgrund der Dinosaurier vermutet werden, dass die Zielgruppe männlich ist, da diese wilde Tiere darstellen. Jedoch bleibt dies eine Vermutung, die durch die Aufmachung des Werbespots nicht bestätigt werden kann.

Der Werbespot zu Play-Doh Town bewirbt einen Knetgummi und ist keiner eindeutigen sowie bestehenden Kategorie einzuordnen. Mädchenhände zeigen, wie sie verschiedene

Knetfiguren und Häuser bauen, eine weibliche, junge Off-Stimme kommentiert. Die Figuren sind teilweise männlich und auch das selbst Produkt schließt ein männliches Publikum nicht aus. Daher kann auch hier aufgrund fehlender eindeutiger Hinweise, keine geschlechtsspezifische Zielgruppe ausgemacht werden.

Insgesamt wurden die betrachteten Werbespots in folgende Kategorien eingeordnet:

- Essen und Trinken
- Kleidung
- Spaß mit Freunden
- Sammelfiguren
- Fahrzeuge
- Pflege und Styling
- Accessoires

Pflege und Styling beinhalten dabei nur Mädchenspezifische Werbespots. Zu Essen und Trinken sowie Kleidung gehören diejenigen Spots, die sich an beide Geschlechter richten. In den Kategorien Spaß mit Freunden, Sammelfiguren und Fahrzeuge befinden sich Werbespots, die sich sowohl an beide als auch an nur ein Geschlecht richten. Die geschlechtsneutralen Werbespots wurden am häufigsten ausgestrahlt. Es wurden etwas häufiger Mädchenspezifische als Jungenspezifische Werbespots gezeigt, wobei der Unterschied von vier nicht so groß ist, als dass man dieses Verhältnis verallgemeinern kann. Es kann zusammengefasst werden, dass Mädchen- und Jungenspots in einem ähnlichen Verhältnis vorgekommen sind.

g) Qualitative Analyse

Für die Untersuchung wurde aus der Kategorie Fahrzeuge ein Jungenspezifischer Werbespot, Welly Surpris (Autos), ausgewählt. Zusätzlich der yabloko pryamogo otchima (Apfelsaft) Werbespot aus der Kategorie Essen und Trinken, welcher männliche Protagonisten zeigt, jedoch an beide Geschlechter appelliert. Johnson's Baby Princess (Shampoo) wird als Mädchenspezifischer Werbespot untersucht, dieser wurde aus der Kategorie Pflege und Styling gewählt. Da auch hier die meisten gezeigten Werbespots an beide Geschlechter gerichtet waren, werden in diesem Fall, ebenso wie bei SuperRTL, zwei Spots für die Untersuchung gewählt. Diese sind aus den Kategorien Essen und Trinken sowie Kleidung. Die am häufigsten ausgestrahlten sind molochnaya klubnika (Erdbeermilch) und SportMaster (Kleidungsgeschäft) und werden demnach für die Analyse herangezogen.

Alle Werbespots wurden nach Häufigkeit der Ausstrahlung ausgewählt sowie wenn möglich danach, ob in dem Werbespot Kinder zu sehen waren. Zusätzlich ist bei den Werbespots mit beiden Geschlechtern die Variation mit und ohne Erwachsene vorhanden.

1. Welly: Welly Surpris

Im Werbespot Welly Surpris von Welly führen zwei Jungen als Protagonisten das Produkt vor. Die Off-Sprecherstimme gehört ebenfalls einem Jungen, dieser kommentiert und erklärt. Er spricht den Zuschauer direkt per Du an. Der Werbespot bewirbt bunte Überraschungseier, welche verschiedene Automodelle beinhalten. Diese Miniaturspielzeugautos sind verschiedenen Automarken wie beispielsweise Audi, Mercedes, BMW oder Volkswagen nachempfunden. Mit dem Kauf der bunten Eier ist es möglich, eine eigene Kollektion aufzubauen sowie sein Traummodell zu finden. Der Hersteller gibt eine Altersempfehlung ab drei Jahren an. Die Kinder im Werbespot sind jedoch etwa acht bis neun Jahre alt. Daher kann vermutet werden, dass Kinder ab drei schon mit den Autos spielen können, die Zielgruppe bilden jedoch ältere Jungen, die vielleicht schon verschiedene Automarken kennen. Im Werbespot werden eine Vielzahl an verschiedenen Autos und Eiern gezeigt, die beiden Jungen spielen mit den Autos und öffnen jeweils eines der Eier, um dort ein neues Auto zu entdecken. Keiner von ihnen hat einen Text. Der Off-Sprecher ist ebenfalls ein Junge, schätzungsweise im etwa gleichen Alter wie die Darsteller. Er stellt das Produkt vor und begleitet die Bildfolgen, in denen die Modellautos demonstriert werden.

Im ersten Bild der Werbespots wird das Welly-Logo gezeigt, eine Metallwand öffnet sich und die bunten Überraschungseier kommen dem Zuschauer auf einem Fließband entgegen. Zeitgleich beginnt der Text des Off-Sprechers, welcher übersetzt lautet:

„Dein Traum ist ganz nah, er befindet sich in jedem Welly Surpris. Eine fantastische Kollektion von coolen Autos. Finde dein Lieblingsmodell in einem Welly Surpris. Es gibt viele davon und sie sind super. Welly – Kauf auch du das Auto deiner Träume.“

Der Wortlaut beinhaltet insgesamt 41 Wörter. Der Produktname Welly wird in diesem Werbespot dreimal genannt. Zweimal wird das Wort Traum in Zusammenhang damit verwendet. Der Off-Sprecher geht davon aus, dass es der Traum des Zuschauers ist in einem Welly Überraschungsei die beworbenen Autos zu finden. Denn diese sind „fantastisch“, „cool“ und „super“. Die Sätze des Off-Sprechers wechseln sich ab zwischen direkter Zuschaueransprache und Lob des Produktes. Zuerst wird versprochen, dass „Dein“ Traum ganz nah ist. Dies erweckt Aufmerksamkeit, denn der Zuschauer fragt sich,

wo? Gleich darauf folgt die Antwort des Off-Sprechers. Der Traum des Zuschauers befindet sich in einem Welly Surpris. Nachdem das Produkt durch den Off-Sprecher gelobt wurde, wird noch einmal der Zuschauer direkt angesprochen und dazu aufgefordert, sein Lieblingsmodell in einem Welly Surpris zu finden. Es folgt wieder ein Lob, dass die Autos super sind. Zum Schluss wird der Zuschauer noch einmal aufgefordert, sich das Auto seiner Träume zu kaufen. Auch hier wird in Verbindung zu Traum das der Name Welly verwendet.

Bild

Textlicher und bildlicher Inhalt sind in diesem Werbespot aufeinander abgestimmt. Es wird das, was der Off-Sprecher sagt, bildlich wiedergegeben. Erzählt der Off-Sprecher beispielsweise gerade, dass sich der Traum in jedem Welly Surpris Überraschungsei befindet, werden die auf dem Fließband fahrenden Eier geröntgt und es werden die darin befindlichen Autos sichtbar. Als der Off-Sprecher dazu auffordert, das Lieblingsauto in einem Welly Surpris zu finden, öffnen die Jungen jeweils ein Ei und finden dort ein Modellauto, über welches sie sich freuen.

Die Eier und die Autos sind in verschiedenen bunten Farben dargestellt, die Eier, welche von den Jungen geöffnet werden sind rot und gelb. Es erweckt den Eindruck, dass für jeden Geschmack etwas dabei ist und sicherlich jeder Junge sein Lieblingsauto findet. Der gesamte Hintergrund ist dunkelgrau gehalten, es scheint ein mit Metall ausgekleideter Raum zu sein. Das wirkt neutral und lenkt nicht von dem Produkt ab. Auch zu Beginn des Werbespots öffnet sich eine graue Metallwand, hinter welcher die Eier auf einem grauen Fließband fahren. Eventuell stellt das die Produktion dar.

Einer der Protagonisten ist ein Junge von etwa acht Jahren. Dieser trägt ein helles langärmeliges Polohemd und darunter ein rotes Tshirt. Er hat dunkle Haare, die etwas zerzaust wirken. Der andere Junge, etwas älter als der dunkelhaarige Junge, trägt ein rosa Baumwollhemd. Dieses ist aufgeknöpft und darunter ein weißes Tshirt sichtbar. Er ist blond und seine Haare sind ordentlich gekämmt. Die Unterkörper der beiden Jungen sind nicht zu sehen. Sie werden gezeigt, wie sie mit den Autos spielen und mit ihnen herumfahren. In dieser Szene sind sie gemeinsam in einem Bild zu sehen. Die darauffolgenden Bilder zeigen jeweils einen der Jungen wie er ein Überraschungsei öffnet und dort ein Auto findet. Dabei freuen sich beide und wirken überrascht über ihren Fund. Die Blicke der Protagonisten sind dabei stets auf die Autos gerichtet. Auch werden die Autos teilweise ohne die beiden Jungen gezeigt. Als der Off-Sprecher sagt, es ist eine

fantastische Kollektion von coolen Autos, springen diese aus den Eiern und fahren auf den Zuschauer zu. Während der Aufforderung zum Kauf am Ende des Werbespots, werden die Autos gezeigt, wie sie in einem Kreis zusammenstehen, darauf erscheint das Wellylogo. Die Jungen haben keine besondere Aufgabe in diesem Werbespot, textlich als auch bildlich wird deutlich, dass das Produkt selbst im Vordergrund steht. Auch wenn der Eindruck entsteht, der Zuschauer würde von dem Off-Sprecher angesprochen werden, kann es ebenfalls sein, dass der Off-Sprecher die Jungen anspricht. In diesem Fall würden die Jungen in dem Werbespot ihr Traummodell von Welly finden.



Abb. 19: Welly Surpris Werbung

Ton

Die Stimme des Off-Sprechers ist männlich, sie klingt freundlich und motiviert. Das Alter der sprechenden Person ist auf etwa 12 Jahre zu schätzen. Der Off-Sprecher spielt eine wichtige Rolle im gesamten Werbespot. Denn außer ihm gibt es keine anderen Sprecher, auch dominiert er gegenüber der Hintergrundmusik und anderen Geräuschen. Die Musik ist sehr rockig, fällt jedoch nicht sehr ins Gewicht, da sie im Vergleich zu Sprechlautstärke des Off-Sprechers leise ist. Allerdings unterstreicht sie Attribute „fantastisch“, „cool“ und „super“, die verwendet werden, um das Produkt zu beschreiben. Auch die Intonation des Off-Sprechers erweckt den Eindruck, dass er selbst begeistert von den Autos ist. Die einzigen anderen Geräusche im Werbespot sind die Geräusche von fahrenden Autos, diese sind zweimal kurz zu hören. Das genannte spricht dafür, dass das Hauptaugenmerk klar auf dem Produkt liegt. Es wird weder bildlich noch textlich von dem Produkt abgelenkt

und auch ist die Stimme des Off-Sprechers sehr präsent. Das Publikum hört und sieht nur das Produkt.

Fazit Welly Surpris

Der Werbespot präsentiert die Jungen als Autoliebhaber. Es wird davon ausgegangen, dass Jungen von Autos träumen und auf der Suche nach coolen Modellen sind. Außer dem Interesse an Autos werden keine weiteren Eigenschaften der Jungen ersichtlich. Diese haben nur kurze Auftritte in diesem Werbespot und zudem keine aussagekräftige Handlung. Auch die Kleidung der Jungen ist neutral und unauffällig.

Lediglich auffällig ist, wie sehr das Produkt in den Vordergrund gerückt ist. Der Werbespot erzählt keine Geschichte, es wird stattdessen das Produkt direkt gelobt und der Zuschauer dazu aufgefordert dieses käuflich zu erwerben.

2. Sady pridon'ya: Yabloko pryamogo otchima (Apfelsaft)

Im Werbespot Yabloko pryamogo otchima von Sady pridon'ya werden zwei Jungen unterschiedlichen Alters gezeigt. Zu Beginn singt ein Mann eine fröhliche Melodie, später setzt die Off-Sprecherstimme einen Text an und gibt Informationen zum Produkt. Dieses ist ein Apfelsaft, wie der Hersteller verspricht, direkten Ursprungs. Es werden zudem nur die besten Äpfel zur Herstellung verwendet. Der Werbespot bewirbt eben diesen Apfelsaft. Die beiden Jungen sind etwa fünf und 15 Jahre alt. Der Altersunterschied zeigt, dass auch das Alter der Zielgruppe variabel sein kann. Zudem ist die Stimme des Off-Sprechers auf etwa 40 zu schätzen, was den Eindruck verstärkt, dass das Produkt für jede Altersgruppe gedacht ist. Im Werbespot wird zunächst der Ältere Junge gezeigt, wie er in seinem Zimmer mit Kopfhörern vor seinem Laptop sitzt. Der Jüngere kommt herein mit einem Apfel in der Hand und probiert einen Schluck aus dem Glas, welches am Tisch neben dem Älteren stand. Er fragt sich, ob der Saft frisch gepresst ist und der ältere Junge erklärt, dass der Saft frisch gepresst wurde. Beide haben dementsprechend einen Text und werden in einer familiären Alltagssituation gezeigt, da sie sich wahrscheinlich in ihrem Zuhause befinden. Der singende Off-Sprecher ist männlich, aufgrund des Gesanges ist ein genaues Alter jedoch schwer auszumachen. Er ist jedoch schätzungsweise in einem ähnlichen Alter wie der zweite Off-Sprecher, welcher einen Sprechtext hat. Dieser nach der Szene mit den beiden Jungen Informationen zu dem beworbenen Produkt. Der Sprecher setzt ein, als herabfallende Äpfel vor einem grünen Hintergrund gezeigt werden und anschließend das Produkt in seiner Verpackung gezeigt wird. Der gesamte Text lautet wie folgt:

Zunächst setzt der Sänger mit einer „Da, da, da, da...“- Melodie an und führt diese bis zum Ende des Werbespots weiter.

5-Jähriger: „Frisch gepresst?“

15-Jähriger: „Frisch gepresst.“

Off-Sprecher: „Nur die besten Äpfel aus unserem Garten werden zu unserem Saft. Sady pridon'ya – Saft, der bei uns aufgewachsen ist.“

Der gesamte Text beinhaltet 23 Wörter. Davon sind 19 Wörter Teil des Off-Sprechertextes. Die Jungen haben jeweils einen Text von zwei Wörtern „Frisch gepresst“. Der Jüngere formuliert dies allerdings als Frage und der Ältere antwortet mit denselben Wörtern. Beide machen die Frische dieses Saftes deutlich. Der Off-Sprecher benutzt zweimal „unserem“ und einmal „uns“. Damit schafft er einen Bezug von dem frisch gepressten Apfelsaft zu Sady pridon'ya, dem Hersteller, und nennt in diesem Zusammenhang auch den Namen.

Bild

Text und Bild sind in diesem Werbespot aufeinander abgestimmt. Denn im ersten Abschnitt, der Szene in dem Zimmer, sprechen die Protagonisten selbst. Der jüngere Junge probiert von dem Saft und fragt anschließend, ob dieser frisch gepresst ist. Dabei sieht er zunächst das Produkt und anschließend den anderen Jungen an. Der Ältere antwortet und zeigt währenddessen die Verpackung des Saftes, er sieht dabei den jüngeren Jungen an und lächelt. Im zweiten Werbespotabschnitt sieht man vor einem grünen Hintergrund einen Apfel fallen, anschließend wird Saft in ein Glas geschüttet. Dies passiert in Zeitlupe und Großaufnahme. Währenddessen spricht der Off-Sprecher. Anschließend wird in der letzten Aufnahme die Saftverpackung neben einem vollen Glas und einem Apfel gezeigt. Diese sind auf einem Holztisch platziert, der unscharfe Hintergrund zeigt einen grünen Garten mit dichten Apfelbäumen. In der rechten oberen Ecke öffnet sich eine Schriftrolle, auf der der letzte Satz des Off-Sprechers steht: „Saft, der bei uns aufgewachsen ist“.

Das Zimmer des älteren Jungen ist sehr hell eingerichtet. Alle Möbel sind weiß, zudem ist ein hellgrüner Vorhang erkenntlich. Im Hintergrund hängt ein Bild mit einem Fußball darauf. Dieser liegt auf einer grünen Wiese und ist durch seine Größe sehr präsent in dem Bild. Rechts im Hintergrund hängt zudem ein brauner Boxsack. Außerdem steht in dem Zimmer ein Bücherregal, in welchem sich viele Bücher befinden. Auch der blonde 15-jährige Junge selbst ist hell gekleidet. Er trägt eine weiße Sweatjacke über einem weißen Tshirt. Der jüngere Junge ist ebenfalls blond und hat etwas längere Haare, die ihm ins

Gesicht fallen. Er trägt ein rotes Tshirt über einem hellen langärmeligen Shirt und eine graue Hose. Die Jungen scheinen Brüder zu sein, denn sie wirken vertraut miteinander. Es entsteht der Eindruck, der Jüngere würde seinen großen Bruder um Rat fragen, auch wenn es hierbei „nur“ um Apfelsaft geht. Der beworbene Apfelsaft ist demnach ein Produkt, welches guten Gewissens auch an Geschwister weitergegeben wird. Durch die helle Einrichtung wirkt alles sehr natürlich, was wiederum zur versprochenen Frische des Produktes passt. Dies wird zudem im zweiten Abschnitt des Werbespots verdeutlicht. Dem Zuschauer wird ein roter Apfel in Großaufnahme gezeigt wie im Bild herabfällt. Anschließend wird der Apfelsaft in Zeitlupe, ebenfalls in Großaufnahme, in ein Glas gefüllt wird. Der Hintergrund ist dabei grün, wie der Garten im letzten Bild. In diesem wird die Verpackung des Produktes gezeigt, diese ist ebenfalls grün. Der Holztisch unterstreicht das Natürliche und der Apfel, welcher neben der Verpackung liegt, die Frische. Auch der Garten und die Apfelbäume im Hintergrund tragen dazu bei. Die Jungen spielen in diesem Werbespot insofern eine Rolle, da sie die Botschaft vermitteln, der Apfelsaft wäre so gut und so frisch, dass er auch Geschwistern empfohlen wird. Der Off-Sprecher erklärt im Folgenden, aus welchen Gründen das Produkt gut ist.



Abb. 20: Sady pridon'ya: Yabloko pryamogo otchima Werbung

Ton

Der Sänger ist männlich und schätzungsweise 30 Jahre alt. Er singt eine fröhliche Melodie ohne Text. Er verwendet dazu nur Laute wie „da, da...“ oder „hey, hey...“. Der Sänger trägt zu einer heiteren Atmosphäre bei. Die Stimme des Off-Sprechers ist ebenfalls männlich, sie klingt freundlich und angenehm. Das Alter der sprechenden Person ist auf

etwa 35-40 Jahre zu schätzen. Sowohl die Jungen als auch der Off-Sprecher spielen im Werbespot eine Rolle. Die Jungen bilden mit ihrem Text eine Grundlage, auf welcher der Off-Sprecher mit weiteren Informationen aufbaut. Da der Sänger als Erster einsetzt, noch bevor die Jungen zu sprechen beginnen, hat er die Aufgabe, eine fröhliche Stimmung zu generieren, was er auch schafft. Diese Stimmung wird auch dadurch beibehalten, dass der Sänger den gesamten Werbespot über im Hintergrund singt, jedoch nicht mehr so präsent wie zu Beginn. Der Off-Sprecher trägt seinen Text mit neutraler Intonation und Lautstärke vor, als müsse er das Publikum nicht erst von der Frische und Natürlichkeit des Produktes überzeugen, denn dies wäre eine Tatsache über die er nur aufklärt.

Fazit Sady pridon'ya: Yabloko pryamogo otchima (Apfelsaft)

Auf den ersten Blick scheint der Werbespot geschlechtsneutral zu sein. Es werden Brüder gezeigt, die miteinander den beworbenen Saft besprechen. Lediglich auf den zweiten Blick werden versteckte Hinweise erkenntlich. Der offensichtlichste ist dabei die Präsentation des älteren Jungen als Technikinteressierten. Denn dieser ist mit seinem Laptop beschäftigt, hat große Kopfhörer auf dem Kopf und es liegt eine Kamera auf seinem Schreibtisch. Außerdem weist das Bild im Hintergrund darauf hin, dass sich der Junge für Sport und Fußball interessiert, diesen Eindruck bestätigt auch der Boxsack in seinem Zimmer. Fußball und Kampfsport werden in diesem Werbespot als männlich dargestellt sowie Technik. Jedoch verweist das volle Bücherregal auch darauf, dass der Junge gerne liest und/oder sich weiterbildet. Diese Details sind jedoch im Hintergrund und nur bei genauerem Hinsehen ersichtlich. Das Produkt selbst und auch die Texte und die gesamte Aufmachung des Werbespots sprechen jedoch dafür, dass der Spot und das Produkt an beide Geschlechter sowie an jedes Alter gerichtet sind. Denn das Alter ist in dem Werbespot variabel. Der jüngste Protagonist ist etwa fünf Jahre alt, der ältere Bruder ist ca. 15, der Sänger ist auf 30 zu schätzen und der Off-Sprecher auf 35-40.

3. Johnson's: Johnson's Baby Princess

Im Werbespot Johnson's Baby Princess von Johnson's werden zwei Mädchen gezeigt im Alter von etwa acht und zehn Jahren gezeigt. Den Großteil des Werbespots begleitet ein von einem jungen Mädchen gesungenes Lied. Zum Ende des Spots setzt eine weibliche Off-Sprecherstimme ein und gibt Informationen zum Produkt. Die Stimme ist auch etwa 30 Jahre zu schätzen. Das beworbene Produkt ist das Shampoo Johnson's Baby Princess von Johnson's. Laut Hersteller benötigen die zarten Haare von Babies während der Badezeit besondere Pflege. Daher wurde das Shampoo von Johnson's speziell dafür

entwickelt, das feine Haar und die zarte Kopfhaut sanft zu reinigen. Der Hersteller verspricht durch die Anwendung des Shampoos weiche, glänzende und leicht kämmbare Haare, die zudem auch einen frischen Geruch erhalten. Da die Mädchen im Werbespot jedoch um die acht bis zehn Jahre alt sind, ist davon auszugehen, dass dieses Shampoo, trotz des Namens, nicht nur für Babies geeignet ist, sondern auch eine ältere Zielgruppe anspricht. Im Werbespot wird zunächst das ältere Mädchen gezeigt, wie sie, gehüllt in ein großes weißes Handtuch, durch ihr Zimmer schreitet. Auf ihrem Kopf sitzt eine nachträglich ins Bild gemalte kleine Krone und auch ihr Bett wurde auf diese Art zu einem Himmelbett erweitert. In der nächsten Szene sitzt sie mit einem jüngeren Mädchen in der Badewanne, sie schäumen sich gegenseitig die Haare und versuchen Kronen aus dem Schaum zu machen. Anschließend sitzt das Mädchen aus der ersten Szene vor einem Spiegel und kämmt sich die Haare. Daraufhin werden wieder beide Mädchen draußen beim Spielen gezeigt, sie laufen herum und Schaukeln. Das letzte Bild zeigt wieder das ältere Mädchen alleine sowie daneben das Produkt. Keines der Mädchen hat einen Text, allerdings ist es wahrscheinlich, dass die Hauptprotagonistin, das ältere Mädchen, das Lied singt. Denn die Stimme scheint im gleichen Alter zu sein. Die Off-Sprecherin ist etwa 30 Jahre alt.

Der gesamte Text lautet wie folgt:

Sängerin: „Eine kleine Prinzessin hat ein verzaubertes Shampoo. Es brennt nicht in den Augen und macht die Haare glänzend. Teile es, teile es, teile es.“

Off-Sprecherin: „Johnson’s Baby – mit Seidenproteinen und Arganöl- macht die Haare glänzend und seidig. Johnson’s Baby – immer mehr.“

Der gesamte Text beinhaltet 40 Wörter. Davon sind 16 Wörter Teil des Off-Sprechertextes und 24 Wörter wurden in dem Lied untergebracht. Der Text ist somit in zwei Teile geteilt. Zum einen wird das Produkt von dem Mädchen vorgestellt, die es als verzaubert bezeichnet, da es nicht in den Augen brennt und die Haare glänzend macht. Es ist aufgebaut wie ein kurzes Märchen, das damit anfängt, dass eine kleine Prinzessin ein verzaubertes Shampoo hat. Der zweite Teil ist sachlicher gestaltet. Dieser Text wird von einer erwachsenen Frau vorgetragen und enthält sachliche Informationen zu Inhaltsstoffen und Auswirkungen. Das weist darauf hin, dass durch diesen Werbespot sowohl Mädchen als auch deren Eltern oder Mütter angesprochen werden sollen. Der erste Teil des Spots soll die jüngere Zielgruppe ansprechen und der zweite sachlichere Teil soll die Mütter davon überzeugen, dass Shampoo für ihre Töchter zu kaufen. Das dreimal verwendete

„teile es“ kann darauf hinweisen, dass jedes Mädchen mithilfe dieses Shampoos eine Prinzessin sein kann. Denn beide gezeigten Mädchen in diesem Werbespot haben das Shampoo benutzt und trugen eine aufgemalte Krone.

Bild

Zunächst sind Text und Bild in diesem Werbespot aufeinander abgestimmt. Beispielsweise beginnt der Spot damit, dass das Mädchen durch ihr Zimmer geht mit der aufgemalten Krone auf dem Kopf. Währenddessen wird von der kleinen Prinzessin gesungen. Schon bei den Worten „verzaubertes Shampoo“ wechselt das Bild zu der Badewanne, in der die Mädchen sitzen. Eine Frau, wahrscheinlich die Mutter, drückt den Mädchen Shampoo in die Hände. Sie trägt einen aufgemalten Zauberhut sowie einen aufgemalten Umhang. Scheinbar soll sie in den Gedanken der Mädchen einen Zauberer darstellen, der ihnen das verzauberte Shampoo überreicht. Doch im zweiten Teil des Werbespots laufen Text und Bild nebeneinander ab. Die Mädchen spielen und schaukeln, während die Off-Sprecherin über die Inhaltsstoffe aufklärt.

Das Zimmer des Mädchens ist sehr hell eingerichtet. Die Möbel sind weiß, es gibt einige rosa Akzente, wie beispielsweise rosa Spielzeug oder ein kleines rosa Bild an der Wand. Auch das Badezimmer ist völlig weiß, nur an der Wand kleben einige bunte Blumenaufkleber. Ebenso der Spiegel, vor dem sich das Mädchen anschließend kämmt, ist weiß. Lediglich als die Mädchen draußen spielen, ist ein farbiger Hintergrund vorhanden, es sind Bäume und Himmel zu sehen. Die helle Einrichtung sowie die kleinen rosa und bunten Akzente lassen die Umgebung mädchenhaft erscheinen. Auch die Kuscheltiere und aufgeklebten Blumen im Badezimmer verstärken diesen Eindruck. Gekleidet sind ebenfalls alle Personen in weiß oder sehr helle Farben. Zunächst wird das Mädchen in einem weißen Handtuch gezeigt, anschließend tragen sie und das andere Mädchen weiße Kleider. Die Mutter trägt eine hellgraue Stoffhose und ein hellrosa Tshirt. Die helle Kleidung drückt Reinheit aus und wirkt ebenfalls mädchenhaft. Das jüngere Mädchen ist blond und hat lange Haare. Die Mutter sowie das ältere Mädchen haben lange dunkelbraune Haare. Beide Mädchen tragen ihre Haare beim Baden sowie danach beim Spielen offen. Zudem tragen sie goldene Ohringe, die sie auch beim Baden anbehalten. Zudem scheint es, als hätte das ältere Mädchen ein leichtes Lipgloss auf den Lippen aufgetragen.



Abb. 21: Johnson's Baby Princess Werbung

Ton

Die Sängerin ist weiblich und schätzungsweise zehn Jahre alt, es kann dasselbe Mädchen sein, welches im Werbespot gezeigt wird. Vielleicht ist es aber auch eine Erzählerin, die dem Publikum ein Märchen erzählt. Das gezeigte Mädchen ist dabei die Hauptfigur in diesem Märchen. Die Melodie und die Stimme der Sängerin sind sehr fröhlich und heiter. Die Off-Sprecherin ist schätzungsweise 30 Jahre alt. Das ältere Mädchen spielt eine große Rolle in diesem Werbespot, denn sie ist die Hauptperson des Märchens, ob dieses von ihr selbst oder von einer außenstehenden Person (der Sängerin) erzählt wird. Dagegen ist die einzige neue Information, die das Publikum durch die Off-Sprecherin erhält, die Zusammensetzung der Inhaltsstoffe. Außerdem sollen durch die Off-Sprecherin und ihre sachlichen Inforationen wohl die Eltern angesprochen werden. Leise im Hintergrund spielt eine klingende Melodie passend zum Rhythmus des Liedes. Für die Musik wurde ein Klanginstrument mit hohen sanften Tönen verwendet. Auch das verstärkt den mädchen- und märchenhaften Eindruck.

Fazit Johnson's Baby Princess

Schon der Name des Produktes weist darauf hin, dass Prinzessinnen angesprochen werden. Dies wird im Werbespot verdeutlicht. Denn in diesem Spot werden Mädchen als kleine Prinzessinnen dargestellt, deren Schönheit wichtig ist. Diese erreichen sie unter anderem durch seidiges und glänzendes Haar. Auch die Ohrringe der Mädchen sowie der Lipgloss unterstreichen dies. Es wird in diesem Werbespot viel Wert auf das Aussehen der

Mädchen gelegt und diesen scheint es ebenso wichtig zu sein. Denn während das ältere Mädchen sich vor dem Spiegel die Haare kämmt, lächelt sie sich an und scheint zufrieden mit dem zu sein, was sie sieht. Zudem werden Mädchen als verspielt und verträumt dargestellt, denn die Kronen und das Himmelbett sind von den Mädchen erdacht. Sie stellen sich diese vor.

4. Chudo: Molochnaya klubnika (Erdbeermilch)

Im Werbespot Molochnaya klubnika von chudo wird eine Familie mit mehreren Personen gezeigt. Ein Junge von etwa zehn Jahren, seine Schwester von schätzungsweise 13 Jahren sowie Mutter und Vater im Alter von circa 35-40 Jahren. Der Junge hat einen Text innerhalb der Handlung des Kontextes sowie einen Off-Sprechertext. Auch übernehmen Mutter und Vater einen Teil des Textes als Off-Sprecher. Nur das Mädchen hat keinerlei Text. Es ist davon auszugehen, dass die Off-Sprecher den handelnden Personen im Werbespot entsprechen, da sie beispielsweise mit „meine Familie“ beginnen und diese im Bild gezeigt wird. Das beworbene Produkt ist die Erdbeermilch von Chudo (=Wunder). Nach eigenen Angaben ist Chudo der Marktführer auf dem Markt für moderne Milchprodukte und die beliebteste Milchmarke russischer Verbraucher. Chudo erfreut schon seit 1998 russische Familien mit verschiedenen „überraschend leckeren“ Joghurt- und Milchdesserts.

Da in dem Werbespot sowohl Kinder als auch Erwachsene gezeigt werden, ist davon auszugehen, dass das Alter der Zielgruppe variabel ist. Auch richtet sich der Werbespot an beide Geschlechter, da sowohl männliche als auch weibliche Personen gezeigt werden.

Im Werbespot wird die Familie in ihrer Wohnküche gezeigt. Das Mädchen und der Vater versuchen mittels Pantomime die Erdbeermilch von Chudo zu vermitteln. Der Junge errät dies, als der Vater die Verpackung der Milch aus dem Kühlschrank holt und zeigt. Darauf folgend werden in eine Glasschüssel fallende Erdbeeren gezeigt, über diese wird in Zeitlupe Milch gegossen. Anschließend wird die Familie beim Trinken der Milch und beim gegenseitigen Umarmen gezeigt. Darauf folgen die Produkteinblendung und das Logo.

Innerhalb der Handlung des Werbespots spricht der Junge den gesamten Anteil des Textes. Mutter, Vater und Tochter bleiben dagegen stumm. Zusätzlich sprechen Junge, Vater und Mutter einen Off-Sprecher-Text. Im gesamten Werbespot bleibt das Mädchen jedoch stumm.

Der gesamte Text lautet wie folgt:

Junge-Off: „Meine Familie ist besonders. Wir können uns auch ohne Worte verständigen, genauso wie im Spiel.“

Junge: „Kuh“ ... „Erdbeere“ ... „Erdbeerkuh“ ... „Erdbeer-chudo, hättet ihr das doch gleich gesagt.“

Vater-Off: „Meine Familie liebt Chudo Milchprodukte und den fruchtigen Erdbeergeschmack. Es wird zudem aus natürlicher Milch hergestellt und ist deshalb so gesund für unsere Familie.“

Mutter-Off: „Mein liebstes Chudo.“

Der gesamte Text beinhaltet 53 Wörter. Davon gehören 26 Wörter dem Text des Jungen. 24 Wörter spricht der Vater als Off-Sprecher und drei Wörter werden von der Mutter als Off-Sprecherin verwendet. Das Verhältnis der gesprochenen Wörter ist auffällig. Denn die männlichen Parts übernehmen etwas den gleichen Textanteil, wohingegen die weiblichen Rollen kaum bis gar keinen Text haben. Ähnlich dem Werbespot des Johnson's Shampoo ist dieser ebenfalls nach Sachlichkeit zwischen Kind und Erwachsenen geteilt. Der Junge erklärt, dass seine Familie besonders ist, da sie sich auch ohne Worte verstehen. Und das stellen sie sogleich unter Beweis. Zwar nennt der Junge „Erdbeer-chudo“, doch vordergründig geht es in seinem Text nicht um das Produkt, sondern um seine Familie und deren Besonderheit. Der Text des Vaters beinhaltet mehr Informationen zum Produkt, es wird der fruchtige Erdbeergeschmack, die natürliche Milch sowie die gesunde Wirkung genannt. Sowohl Junge als auch Vater beginnen ihren Text mit „Meine Familie“, damit beziehen sie diese in ihre Aussagen mit ein. Der gesamte Werbespot wirkt sehr familiär, was durch den Text ebenfalls verdeutlicht wird. Der dritte und letzte Teil des Werbespots wirkt etwas abgegrenzt von dem Rest des Spots. Es wird das Produkt eingeblendet sowie das Logo und währenddessen spricht die Off-Sprecherin. Der Satz „Mein liebstes Chudo“ der Mutter lässt jedoch den Eindruck entstehen, dass auch das weibliche Publikum angesprochen wird, auch wenn fast der gesamte Text von männlichen Sprechern gesprochen wird.

Bild

Text und Bildinhalt sind aufeinander abgestimmt. Während der Junge den Erzählpart übernimmt und vorstellt, dass seine Familie besonders ist und warum, wird diese auf einem Sofa sitzend gezeigt. Das Mädchen versucht mittels Pantomime etwas darzustellen. Anschließend stellt der Vater eine Kuh dar und der Junge rät „Kuh“, als das Mädchen ein rotes Cape mit einer Mütze in Erdbeerform vorführt, rät der Junge „Erdbeere“. Und als der Vater die Verpackung der Erdbeermilch vorzeigt, ruft der Junge „Erdbeer-Chudo“. Auch der textliche Part des Vaters stimmt mit dem Gezeigten überein. Während er von dem fruchtigen Erdbeergeschmack spricht, fallen Erdbeeren in eine Glasschüssel. Als er betont,

dass das Produkt aus natürlicher Milch hergestellt wurde, wird Milch über die Erdbeeren gegossen. Die gesamte Familie wird zudem gezeigt, während der Off-Sprecher sagt, dies sei gesund für die Familie. Und tatsächlich wirkt die Familie gesund und glücklich, sie lächeln und umarmen sich. Es kann angenommen werden, dass mit „gesund“ nicht nur die Gesundheit des Körpers gemeint ist, sondern dass die Erdbeermilch gesund ist für die Harmonie zwischen den Familienmitgliedern. Sie spielen, lachen und umarmen sich. Und in Verbindung damit steht die Erdbeermilch von Chudo.

Der Raum ist hell eingerichtet, alle Wände und Möbel sind weiß, das Sofa ist hellbraun bezogen. Die Einrichtung wirkt freundlich und offen. Gekleidet sind ebenfalls alle Personen in helle Farben. Nur der Vater weicht mit seinem blauen Polohemd etwas ab. Seine Stoffhose ist hellgrau. Auch hat er als einziger in der Familie braune Haare. Diese trägt er etwas länger, sodass sie ihm ins Gesicht fallen. Diese sind jedoch ordentlich zu einer Seite gekämmt. Der Junge dagegen ist hellblond und trägt seine Haare ebenso lang, diese fallen ihm jedoch wilder ins Gesicht. Er trägt ein lachsfarbenes Sweatshirt und darunter ein langärmeliges gelbes Shirt, welches erkennbar ist, da er die Ärmel seines Sweatshirts hochgekrempelt hat. Die trägt ein gelbes Shirt und darüber eine weiße langärmelige Weste. Zudem trägt sie eine goldene Halskette sowie passende Ohrringe. Ihre langen Haare sind blond und fallen ihr offen auf die Schultern. Das Mädchen trägt ein hellrosa Tshirt über einem weißen Langarmshirt. Ihre langen Haare sind dunkelblond und zu einem Zopf zusammengebunden. Mutter, Sohn und Tochter haben jeweils eine Farbe am Körper, die auch ein anderer trägt. Beispielsweise sind die Ärmel des Mädchens weiß, ebenso die Weste der Mutter. Der Junge hat gelbe Ärmel, was wiederum zum gelben Tshirt der Mutter passt. Aber auch passt die Kleidung des Junge sowie des Mädchens zusammen, beide tragen eine Abwandlung eines sanften und hellen Rottons. Nur der Vater trägt ein blaues Polohemd und ist der einzige der Familie mit dunklen Haaren.



Abb. 22: Chudo Molochnaya klubnika Werbung

Ton

Der männliche Off-Sprecher ist schätzungsweise 40 Jahre alt und klingt sehr freundlich und ruhig. Das vermittelt den Eindruck von Familienharmonie. Dieser wird gestärkt durch die Stimme der weiblichen Off-Sprecherin. Diese ist ebenso freundlich und ruhig. Sie ist auf etwa 35 Jahre zu schätzen. Der Off-Sprecher, welcher wahrscheinlich dem Jungen entspricht, ist ca. zehn Jahre alt. Er hat eine erzählende Sprechweise, in welcher ein Hauch Begeisterung oder Stolz mitschwingt. Die Off-Sprecher spielen in diesem Werbespot eine große Rolle, da sie den Großteil der Information darlegen. Auch dominieren sie gegenüber der Hintergrundmusik. Diese ist ruhig und paradiesisch. Im Gesamten entsteht der Eindruck, dies sei eine glückliche und harmonische Familie, die gemeinsam Zeit verbringt und sich Nähe schenkt. In Verbindung dazu steht die beworbene Erdbeermilch, diese scheint ein wichtiger Bestandteil der Familie und deren Harmonie zu sein.

Fazit Molochnaya klubnika

Der Werbespot macht kaum bildliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Mutter, Tochter sowie Sohn sind alle ähnlich gekleidet, die Farben sind hell und sanft. Wie schon beschrieben, sticht jedoch der Vater etwas heraus. Auch ist er stets derjenige, der das Produkt in Händen hält. Dies kann darauf hindeuten, dass er als das Familienoberhaupt dargestellt werden soll, welches sich dennoch harmonisch in die Familie eingliedert. Was die Kleidung weiterhin anbelangt, so kann nicht gesagt werden, dass sich der weibliche Teil der Besetzung betont feminin kleidet. Mutter und Mädchen sind beide relativ schlicht

gekleidet, auch die dünne Halskette und die Ohrringe der Mutter fallen dabei nicht ins Gewicht, da diese sehr unauffällig sind. Das Mädchen trägt keinen Schmuck.

Was jedoch auffällig ist, ist das Fehlen des weiblichen Textes. Zwar hat die Mutter einen kurzen Text am Ende des Werbespots, dieser besteht jedoch nur aus drei Wörtern. Das Mädchen dagegen bleibt die gesamte Zeit über stumm. Es sprechen sozusagen nur die Männer. Ansonsten scheint diese Familie sehr ausgeglichen und harmonisch zu sein.

5. СпортМастер (Sportmaster)

Im Werbespot СпортМастер werden Kinder beider Geschlechter gezeigt. Der Protagonist ist zwar männlich, jedoch werden auch Mädchen gezeigt sowie eindeutig weibliche Produkte. Der Junge ist geschätzte elf Jahre alt. Auch die anderen Kinder sind in derselben Altersgruppe. Innerhalb des Handlungskontextes im Werbespot hat keine der Personen einen Text. Der Off-Sprecher scheint jedoch der gezeigte Junge zu sein. Zusätzlich setzt in der zweiten Hälfte des Werbespots ein älterer Off-Sprecher ein und gibt Informationen zum Produkt. Das beworbene Produkt ist Sportmaster, ein Kleidungsgeschäft sowie Onlineshop. Dieses wirbt mit dem Slogan „Man wird nicht als Gewinner geboren, man wird zum Gewinner“. Wahrscheinlich ist damit gemeint, dass man durch die Kleidung von Sportmaster zum Gewinner wird. Außerdem werden Eltern neue akademische Leistungen und Siege ihrer Kinder durch neue Ausrüstung versprochen. Da jedoch, zumindest im Onlineshop, nur Sportkleidung und -zubehör verkauft werden, bleibt fraglich, inwieweit diese zu akademischen Leistungen der Kinder führen sollen. Angeboten werden beispielsweise Marken wie speedo, Puma, Fila, Wilson usw. In dem Werbespot sind nur Kinder zu sehen, daher ist davon auszugehen, dass sich dieser Spot ebenfalls an Kinder richtet. Obwohl der Protagonist männlich ist, ist dennoch zu vermuten, dass die Zielgruppe sowohl männlich als auch weiblich ist. Denn es werden auch Mädchen gezeigt, aber auch Kleidung für Mädchen, wie beispielsweise pinke Sportleggings, eingeblendet. Doch dadurch, dass zur zweiten Hälfte ein erwachsener Off-Sprecher einsetzt und sachliche Informationen zum Produkt gibt, ist es zudem wahrscheinlich, dass auch Erwachsene angesprochen werden sollen.

Im Werbespot wird zunächst eine Schulklasse während einer Unterrichtsstunde gezeigt. Als es zur nächsten Stunde läutet, rennen die Kinder aus dem Raum und machen sich bereit für den Sportunterricht. Sie laufen und spielen Fußball. Der Junge als Protagonist überholt beim Joggen alle anderen und schießt beim Fußball ein Tor, anschließend verfehlt er dieses jedoch. Es folgt die Einblendung unterschiedlicher Produkte, wie Sporthosen,

Sportjacken, Tshirts, Schuhe und so weiter. Auch verschiedene Marken erscheinen. In der letzten Szene wird noch einmal der Sportplatz gezeigt und der Junge sowie ein Mädchen sind kurz vor dem Start zu einem Wettlauf. Anschließend erscheint das Logo. Mit dem Aufzeigen der Produkte und Marken setzt der ältere Off-Sprecher ein.

Der gesamte Text lautet wie folgt:

Junge-Off: „Schule ist Sport. Hier kannst du überholen und der Erste sein...treffen...und daneben schießen.“

Off-Sprecher: „Sportmaster bereitet vor für die Schulsaison. 1000 Artikel, 100 Marken. Rekordverdächtige Preise. Auf die Plätze, fertig, Schule! Sportmaster“

Der gesamte Text beinhaltet 33 Wörter. Davon gehören 15 Wörter dem Text des Jungen. 18 Wörter spricht der Off-Sprecher. Der Junge will vermitteln, dass man in der Schule, sportlich, gewinnen kann. Man kann andere überholen, man kann der Erste sein und man kann ein Tor schießen. Aber er lässt auch die kleine Möglichkeit zum Verlieren, man kann auch daneben schießen. Dabei spricht er den Zuschauer direkt an. Der Off-Sprecher hingegen bewirbt tatsächlich Sportmaster. Er nennt, was es zu kaufen gibt und wieviel davon. Auch gibt er eine Information zu den Preisen. Zum Schluss motiviert er das Publikum mit „Auf die Plätze, fertig, Schule!“ sich für die Schulsaison bei Sportaster einzukleiden. Beide Sprecher beziehen sich in ihren Texten auf Sport, was die Verbindung zu Sportmaster herstellt. Schule ist für den Jungen Sport und auch anschließend verwendet er „sportliche“ Wörter wie überholen, treffen, schießen. Auch der ältere Off-Sprecher verweist mit „Auf die Plätze, fertig, Schule“ auf Sport. Ebenso bringen beide Sprecher Schule und Sport in Verbindung. Der Junge sagt deutlich, Schule ist Sport. Der Ältere nennt Sportmaster und Schulsaison in einem Satz sowie Schule und Sportmaster am Ende.

Bild

Text und Bildinhalt dieses Werbespots passen zusammen. Während der Junge den Erzählpart übernimmt und erzählt, dass beim Sport sowohl Erfolge als auch manchmal Misserfolge passieren können, wird genau das den Zuschauern gezeigt. Er sagt, man kann die anderen überholen, das Publikum sieht, wie der Junge die anderen beim Laufen überholt. Als der Junge beispielsweise sagt, man könne auch daneben schießen, verfehlt er das Tor beim Fußball. Aber auch im zweiten Part, während des Textes des älteren Off-Sprechers, sind Bild und Ton angeglichen. Denn als der Off-Sprecher sagt, es gäbe 1000 Artikel, werden verschiedene Artikel eingeblendet. Und als dieser erklärt, dass Sportmaster 100 verschiedene Marken anbietet, wechseln die eingeblendeten Artikel zu eingeblendeten Marken.

Im Klassenraum sind sowohl Jungen als auch Mädchen anwesend, alle tragen weiße Tshirts und Langarmshirts. Einige der Mädchen haben ihre Haare zu Zöpfen geflochten. Der blonde Protagonist wird dabei mittig im Vordergrund gezeigt. Er lächelt und wirkt aufmerksam, ebenso wie die anderen Kinder. Nach dem Klingeln der Schulglocke laufen die Kinder heraus. Sie werden von hinten gezeigt und es werden ihre bunten Rucksäcke sichtbar. In der nächsten Szene zieht sich der Junge seine Sportsachen an. Weißes Tshirt, blaue Trainingsjacke und Schuhe, sie sind von der Marke Demix. Beim Laufen trägt er das weiße Tshirt, wie auch die anderen Kinder, beim Fußball jedoch ein blaues. Beim Laufen beteiligen sich alle Kinder, es sind sowohl Mädchen als auch Jungen dabei. Fußball spielen jedoch nur Jungen.

Während der ersten Einblendung der Produkte, werden zunächst hauptsächlich Sportprodukte in verschiedenen Rottönen, wie pink, rosa und rot gezeigt. Scheinbar sind dies Mädchenprodukte. Es sind Tshirts, Jacken, Schuhe, Rucksäcke usw. dabei. Aber auch ein Fußball, Boxhandschuhe, ein Cityroller und ein Tennisschläger sowie einige blaue Produkte.

Nach der Produkt- und Markeneinblendung machen sich der Junge und ein Mädchen zum Laufstart bereit. Der Junge ist rechts im Bild, er trägt eine dunkelblaue Sporthose sowie eine blaue Sportjacke, er sieht konzentriert aus. Das Mädchen ist auf der linken Seite zu sehen. Sie trägt ebenfalls eine dunkelblaue Sporthose und eine pinke Sportjacke. Ihre langen blonden Haare sind zu zwei seitlichen Zöpfen geflochten. Auch sie sieht konzentriert dem Ziel entgegen.



Abb. 23: Sportmaster Werbung

Ton

Der Junge hat innerhalb der Handlung keinen Text. Jedoch übernimmt ein schätzungsweise gleichaltriger Junge die Rolle des Off-Sprechers. Daher kann vermutet werden, dass die Stimme zu dem gezeigten Protagonisten gehört. Die Intonation des Off-Sprechers vermittelt dabei einen sehr motivierten und eifrigen Eindruck, der Junge hat Lust zu gewinnen und die ganze Schule ist ein Wettbewerb. Als der Junge das Tor verfehlt und der Off-Sprecher sagt, dass es auch Misserfolge geben kann, klingt er dabei enttäuscht. Die Hintergrundmusik ist spannungsgeladen und bestärkt den Eindruck des motivierten Siegerwillens. Sie dominiert zwar nicht gegenüber den Off-Sprechern, ist jedoch trotzdem laut und schnell. Der ältere Off-Sprecher, welcher schätzungsweise 30-35 Jahre alt ist, was ebenso einen Anflug von Action hat.

Beide Off-Sprecher spielen in diesem Werbespot eine große Rolle, da sie den Großteil der Information darlegen. Auch dominieren sie gegenüber der Hintergrundmusik. Im Gesamten entsteht zwar eine freundliche Atmosphäre, denn die Kinder befinden sich in der Schule, treiben Sport und sehen zufrieden aus. Doch gleichzeitig baut sich Spannung auf, der Junge möchte gewinnen und die schafft er mithilfe der Sportkleidung von Sportmaster.

Fazit Sportmaster

Der Werbespot macht insofern bildliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern, als dass Mädchen meist mit langen geflochtenen Zöpfen gezeigt werden. Zusätzlich trägt das Mädchen im letzten Bild eine pinkte Trainingsjacke und der Junge eine blaue. Ansonsten sind alle ähnlich gekleidet. Jungen werden in diesem Werbespot jedoch, abgegrenzt von Mädchen, als Fußballer dargestellt. Denn bei dieser Disziplin werden nur Jungen gezeigt. Dadurch, dass der Protagonist ein Junge ist, entsteht der Eindruck, der Werbespot möchte Jungen als leistungsorientierte Gewinner mit starkem Willen darstellen. Nur durch die einblendeten Produkte, welche auch an Mädchen gerichtet sind, sowie das Mädchen, welches gegen den Jungen antritt, wird deutlich, dass der Werbespot auch das weibliche Publikum anspricht. Diese Faktoren zeigen jedoch, dass auch Mädchen sportlich sind und gewinnen wollen. Jedoch wird dies nicht in dem Ausmaß deutlich, wie es bei dem Jungen der Fall ist.

Auch im Falle dieses Werbespots fällt auf, dass der gesamte Text von männlichen Off-Sprechern gesprochen wird.

6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Auch in der russischen Kinderwerbung werden einige Stereotype zu Geschlechtern vermittelt, dies zeigen zunächst ebenfalls die Ergebnisse aus der Kategorienbildung. Alle Werbespots aus der Stichprobe, welche jungenspezifisch sind, wurden der Kategorie Fahrzeuge zugeordnet. Die mädchenstypischen Werbespots fielen in die Kategorien Pflege&Styling, Accessoires und Spaß mit Freunden. Essen&Trinken, Kleidung, Spaß mit Freunden, Sammelfiguren sowie Fahrzeuge sind diejenigen Kategorien, welche zudem gemeinsame Werbespots beinhalten. Ebenso wie beim Sender Super RTL bildeten gemeinsame Werbespots den Großteil der ausgestrahlten Werbung. Doch im Gegensatz zum deutschen Sender, ist das Verhältnis zwischen Spots, welche sich explizit an Jungen oder Mädchen wenden, ausgeglichen. Die geschlechtsspezifischen Werbespots verwenden einige Geschlechterklischees und vermitteln Vorstellungen darüber, wie Jungen und Mädchen sich verhalten, womit sie spielen und welche Eigenschaften sie haben sollen. Diese Vorstellungen werden sowohl durch Ton als auch Bild übertragen. Die Forschungsfragen können auch im Fall des russischen Senders Karusell mithilfe der Kategorienbildung und der Detailanalyse der ausgewählten Werbespots beantwortet werden. Die Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst.

Jungendarstellung

In der russischen Kinderwerbung, welche sich an Jungen richtet, werden diese hauptsächlich als Fahrzeuginteressierte dargestellt. Sie spielen mit Automodellen, mit Lego Polizeiautos und Fahrzeugen von Lego Ninjago. Im Fall des Werbespots Ninjago gelten Jungen als zudem als Helden, welche die Bösewichte aus der Stadt verjagen. Sie stehen für das Gute und die Gerechtigkeit ein. Doch abgesehen von dem Interesse an Fahrzeugen und der Bekämpfung des Bösen, werden keine weiteren Eigenschaften erkennbar. Es steht vor allem das beworbene Produkt selbst im Vordergrund der Werbespots. In den Werbespots mit ausschließlich männlichen Protagonisten, welche jedoch Produkte bewerben, die wahrscheinlich an beide Geschlechter gerichtet sind, werden durch Text und Handlung keine geschlechtlichen Stereotype gezeigt. Lediglich in der Einrichtung des Zimmers aus dem Werbespot für den Apfelsaft (yabloko prymogo otchima) finden sich Hinweise darauf, dass Jungen sportlich sind und sich insbesondere für Fußball und Boxen interessieren. In denjenigen Werbespots, welche vollständige Protagonisten zeigen, zeigt die Mimik der Jungen Freundlichkeit und Begeisterung. Im Gegensatz zu den deutschen Jungenwerbespots zeigen die Körpersprache und die

Gesichtsausdrücke der Jungen keine Entschlossenheit, Konzentration oder gar düsteren Siegerwillen. Stattdessen freuen sie sich über das Produkt, mit welchem sie spielen.

Mädchendarstellung

Aus der russischen Werbung, welche sich an Mädchen richtet, wird erkenntlich, dass die Werbung davon ausgeht, Mädchen würden viel Wert auf ihr Aussehen und ihre Schönheit legen. Sie agieren als Stylistin und frisieren Puppen, sie waschen ihre Haare mit besonderen Shampoos, welche ihre Haare schön, glatt und seidig machen, und sie tragen bunte, glitzernde Accessoires. Auch werden Mädchen als Prinzessinnen und gute Freundinnen dargestellt. In jeder mädchenspezifischen Werbung, werden stets mindestens zwei Mädchen gezeigt, die miteinander spielen. Sie treten als Freundinnen auf und wirken fröhlich und unbeschwert. Im analysierten deutschen Werbespot des Playmobil Family Fun wurde vor allem Familienleben, Haushalt und Harmonie thematisiert. Dies kam in keinem Fall der russischen Werbung vor. Stattdessen wird in jedem der Werbespots vordergründig Wert auf die Schönheit gelegt. In der deutschen Werbung war dies nicht so auffällig. Es werden zudem viele „mädchentypische“ Farben und Symbole verwendet, wie rosa, lila, Glitzer, Krönchen und Herzen. Das Stereotyp, das Mädchen besonderen Wert auf Äußerlichkeiten legen, wird zudem durch die Produkte selbst erkenntlich. Die Puppe Holly von Ever After High ist schick gekleidet und auffällig geschminkt, zudem ist sie dafür vorgesehen, dass Mädchen sie frisieren. Das Johnson's Baby Shampoo soll zu schönem, glatten und seidigen Haaren führen, was ebenfalls als Schönheitszeichen gilt. Zudem wird hier der Spiegel als Symbol für Eitelkeit verwendet. Die Mädchen, welche in dem Werbespot für das Legoset gezeigt werden, sind ebenfalls geschminkt und bunt gekleidet, sie stellen die Figuren des Sets dar. Puppy in my Pocket bewirbt zwar kleine Sammelfiguren, doch diese werden als Accessoires für die Protagonistinnen dargestellt. Diese sind sehr auffällig geschminkt, von Lippenstift bis zu glitzerndem Lidschatten. Zudem sind sie bunt gekleidet und tragen ebenfalls bunte kleine Handtaschen, welche sie in die Kamera präsentieren und dort ihre Sammelfiguren einstecken.

Gemeinsame Werbespots

Diejenigen Werbespots, welche sowohl das weibliche als auch das männliche Geschlecht zeigen und ansprechen, zeigen keine auffälligen Geschlechterstereotype. Tatsächlich scheint das Geschlecht keine Rolle zu spielen. Mädchen und Jungen sind in den untersuchten Werbespots nicht auf ihr Geschlecht beschränkt. Ihre soziale Rolle beinhaltet nicht das Mädchen- oder Jungensein, sondern die Rolle als Schwester/Bruder,

Tochter/Sohn, Freund/Freundin oder SchülerIn. Und auch wenn in einigen der Werbespots ein Junge als Protagonist fungiert, so werden doch auch Mädchen gezeigt, welche gleichwertig dargestellt werden. So beispielsweise in dem Werbespot für SportMaster, sowohl Jungen als auch Mädchen werden als sportlich dargestellt. Lediglich beim Fußball sind keine Mädchen zu sehen, diese Sportart gilt als Jungensport. In den Werbespots ohne einzelne Protagonisten, werden Jungen und Mädchen ebenfalls gleichberechtigt gezeigt, sie spielen miteinander und haben gemeinsam Spaß. Lediglich das Äußere der Kinder macht einen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Mädchen werden meist mit langen geflochtenen Zöpfen gezeigt. Zudem sind die Produkte ebenfalls meist mädchenhaft. So macht beispielsweise der Werbespot von Sportmaster den Unterschied erkenntlich, indem er blaue Jungenprodukte und pinke Mädchenprodukte zeigt. Auch ist der Off-Sprecher meist männlich oder übernimmt im Gegensatz zu weiblichen Sprechern den Großteil des Textes.

Fazit

Auch innerhalb der russischen Kinderwerbung gibt es keine Übereinstimmungen zwischen Mädchenspezifischen und jungenspezifischen Werbespots bezüglich der zugeschriebenen Eigenschaften der Kinder. Insgesamt kristallisieren sich zwei deutliche Punkte heraus. Einerseits das Interesse der Jungen an Fahrzeugen und andererseits das Interesse der Mädchen an Schönheit und Aussehen. Es werden demnach jedem Geschlecht eindeutige Interessen zugesprochen. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, dass Jungenspots einen männlichen Off-Sprecher haben und Mädchenspots eine weibliche Off-Sprecherin. Diejenigen analysierten Spots, welche beide Geschlechter zeigten und beide ansprachen, hatten sowohl männliche als auch weibliche Sprecher. Dabei war das Verhältnis war jedoch unausgeglichen. Den Großteil des Textes kam den männlichen Off-Sprechern zu. Zudem wurde ein erheblicher Teil des Textes von Erwachsenen Off-Sprechern gesprochen, sodass auch ein erwachsenes Publikum angesprochen wurde. Die geschlechtlichen Unterschiede werden vor allem zwischen Mädchen- und Jungenspots ersichtlich. Innerhalb der gemeinsamen Werbespots verschwimmt die Grenze der Geschlechter, es werden nur wenige subtile Hinweise auf Stereotype gegeben.

J. Ergebnisdiskussion

Mit der methodischen Vorgehensweise der Kategorienbildung konnte zunächst die Einteilung der Werbespots in mädchen- und jungenspezifisch erleichtert werden. Außerdem wurden schon anhand der Kategorien einige Geschlechterstereotype sichtbar. Mittels einer detaillierten qualitativen Analyse der ausgewählten Werbespots konnte die Übermittlung von Stereotypen durch Bild, Ton und Inhalt aufgezeigt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass in Werbespots, welche nur ein Geschlecht ansprechen, mehr Klischees vorhanden sind, als in denjenigen, deren Zielgruppe beide Geschlechter beinhaltet. Diese Feststellung gilt sowohl für Deutschland als auch für Russland. Diese Erkenntnis stimmt mit bisherigen Studien überein. Aus der Analyse der deutschen Werbespots geht ebenso hervor, dass Fahrzeuge und Videospiele Jungensspielzeuge darstellen und Puppen und Puppenhäuser typisches Mädchenspielzeug sind. Auch das wurde in bisherigen Studien, wie etwa von Schnatmeyer und Seewald, herausgefunden.

Das Jungenbild in der deutschen Werbung weist zudem Ähnlichkeiten mit dem werblichen Männerbild auf. Männer werden oft dominant gezeigt und stellen ihre Männlichkeit unter Beweis. Auch die Jungen sind in den analysierten Werbespots in dominanten Positionen, beispielsweise werden sie im Fall von Nintendo Labo zu riesigen Robotern, die alles tun können, was sie wollen. Zwar wird das nicht so präsentiert, jedoch scheint es, als könne sich dem Roboter niemand in den Weg stellen. Auch stellen die Jungen im Beyblade Werbespot ihre Männlichkeit unter Beweis, in dem sie angestrengt gegeneinander um den Sieg kämpfen. In ebendiesem Spot wird zudem erkenntlich, dass auch Jungen Wert auf ihr Aussehen legen. Jedoch ist dies nicht mit Schönheit zu begründen. Stattdessen scheint es, als würden die Jungen damit Eindruck bei ihrem Gegner machen wollen, um ihn damit zu verunsichern. Damit werden Coolness und Stärke demonstriert. Das russische Jungenbild ist dagegen sanfter und ruhiger. Dominanz, Coolness und Männlichkeit sind nicht vorhanden.

Auch Mädchen- und Frauenbilder haben Ähnlichkeiten. Werden Frauen oft als Hausfrauen und Mütter dargestellt sowie als Frauen, welche viel Wert auf Schönheit legen, so ist dies ansatzweise auch bei der werblichen Mädchendarstellung erkennbar.

In Werbespots, welche explizit an Jungen gerichtet sind, spielen entsprechend auch nur Jungen mit. Ebenso kommen in mädchenstypischen Werbespots nur Mädchen vor. In Werbung, welche sowohl Mädchen als auch Jungen anspricht, sind die Geschlechterrollen weniger ausgebildet. Hervorstechende Eigenschaften wie Siegeswille, Mut oder

mütterliche Fürsorge, waren in den untersuchten gemeinsamen Werbespots nicht erkennbar. Jedoch wurden einige Hinweise trotzdem sichtbar, wie der Bezug von Mädchen zu Makeup und ihrem Äußeren (Toggolino) oder der Bezug von Jungen zu handwerklichen Tätigkeiten (Paula Pudding). Auch das stimmt mit bisherigen Studien, welche sich mit Frauen-, Männer- und Kinderdarstellung in Werbung beschäftigten, überein.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass gesellschaftliche Werte und Vorstellungen von Geschlecht, ebenfalls in der Werbung ersichtlich werden. So wurde in der eingangs vorgestellten Beispielstudie zu Geschlechterrollen und Aufgabenteilung in Deutschland, gezeigt, dass Männer handwerkliche und Frauen häusliche Tätigkeiten sowie einen Großteil der Kindererziehung übernehmen. In Playmobil Family Fun wird ein Spielzeughaus beworben, es wird eingeräumt, umgeräumt, auf die Kinder aufgepasst usw. Dieser Werbespot richtet sich an Mädchen und gibt ihnen das Interesse an Familien- und Hausarbeit vor. Demnach sind Frauen dem „inneren“ Bereich zugeordnet. Der Paula Pudding Werbespot richtet sich zwar an beide Geschlechter, jedoch kommen darin vorkommende handwerkliche Tätigkeiten den Jungen zu. Das Mädchen streicht „nur“ und malt bunte Blume auf das Haus.

Zu den untersuchten russischen Werbespots gibt es einige Unterschiede. Aus der Analyse der russischen Werbespots geht hervor, dass Fahrzeuge zu den Jungenspielzeugen gehören. Puppen, Accessoires und Pflege-/Schönheitsprodukte sind dagegen für Mädchen gedacht. An dieser Stelle sei schon der erste geschlechtsspezifische Unterschied zwischen beiden Ländern zu nennen. Denn in Russland wird um einiges mehr Wert auf das Äußere der Mädchen in Mädchenspezifischen Werbespots gelegt als in Deutschland. Auch wenn Puppen beworben wurden (Ever After High), so ging es vordergründlich um die Schönheit der Puppe und nicht etwa um das sich kümmern oder das Spielen der Mutterrolle. Zudem wurde in Johnson's Baby Shampoo explizit Schönheit beworben. Das Produkt wurde hergestellt, um Haare von Mädchen schön und glänzend zu machen. Zudem werden Mädchen als Prinzessinnen dargestellt. Die werblichen Darstellungsformen der Mädchen sind demnach traditionell. Das Kapitel „heutige Rollen- und Familienbilder in Russland“ zeigte, dass Heiraten und sich verlieben von der Gesellschaft von einer Frau erwartet wird. Es kann vermutet werden, dass sie sich hierfür schön macht, um ihrem Mann zu gefallen. Diese Herangehensweise wird ebenso an Mädchen weitergegeben. Kinder bekommen und Kochen wurde in der Werbung jedoch nicht thematisiert, obwohl das ebenfalls von einer russischen Frau erwartet wird. Die Annahme, dass vermehrt Hausfrauen und Mütter in den

untersuchten Werbung zu sehen sind, konnte daher nicht bestätigt werden. Auch wenn politische Versuche in Russland unternommen werden, um die Mutterrolle zu stärken, scheint sich das nicht auf die Werbung auszuwirken. Russische mädchenspezifische Werbung vermittelt demnach nicht die Vorstellung von Müttern und Hausfrauen, sondern vielmehr von Schönheiten und Prinzessinnen.

Auch Jungen werden traditionell präsentiert. Hauptsächlich sind sie interessiert an Autos und bekämpfen nebenbei Bösewichte. Ansonsten wurden keine weiteren Eigenschaften oder Darstellungsformen bezüglich der Geschlechterrollen oder Stereotype ersichtlich, da in den Werbespots vor allem das Produkt selbst im Vordergrund stand.

Das Interesse an Autos kann auf gesellschaftliche Erwartungen zurückgeführt werden. Denn das Kapitel „heutige Rollen- und Familienbilder in Russland“ zeigte, dass über ein Drittel der befragten RussInnen finden, ein Auto gehöre zu einem Mann dazu. Für Frauen gehört das Auto nur für insgesamt sieben Prozent dazu.

Ebenso wie auch bei den deutschen Werbespots verschwimmen die Geschlechtergrenzen bei gemeinsamen Werbespots. Mädchen als auch Jungen werden gleichwertig dargestellt, sie haben gemeinsame Interessen, nämlich das beworbene Produkt, und werden bei ähnlichen Tätigkeiten gezeigt. Beispielsweise treiben im Werbespot Sportmaster sowohl Mädchen als auch Jungen Sport. Dennoch kann aufgrund der Werbespots Sportmaster und yabloko prymogo otchima vermutet werden, dass Fußball als Sportart für Jungen angesehen wird. Im Fall der gemeinsamen Werbespots, ist die Fokussierung auf das Aussehen der Mädchen nicht so stark wie es bei mädchenspezifischen Spots der Fall ist. Dennoch gilt Rosa und Pink als Mädchenfarbe, ebenso lange geflochtene Zöpfe. Was jedoch auffällt ist, dass die Protagonisten meist männlich sind, auch wenn Mädchen ebenfalls in den Werbespots vorkommen. Ebenso sind die Off-Sprecher meist männlich. Es kann demnach gesagt werden, dass das männliche Geschlecht zwar im Vordergrund steht, das weibliche Geschlecht wird dennoch gleichwertig gezeigt. Das kann ebenfalls auf die gesellschaftlichen Vorstellungen Russlands zurückgeführt werden. Der Mann gilt als Oberhaupt der Familie und die Frau nimmt aus dem Hintergrund Einfluss.

Damit sind die Forschungsfragen geklärt, es wurde gezeigt, wie Mädchen und Jungen in Kinderwerbung eines deutschen und russischen Senders dargestellt werden. Sowohl zu kulturellen Werten und Vorstellungen als auch zu den vorgestellten Werbebildern von Männern und Frauen zeigen die vorliegenden Analysen Ähnlichkeiten. Jedoch im Gegensatz zur Erwachsenenwerbung, welche durchaus Tendenzen zu Rollenverschiebungen aufweist, wie beispielsweise kochende Männer, arbeitende Frauen

usw., ist eine solche Öffnung der Geschlechtergrenzen nicht in Kinderwerbung erkenntlich. Zwar werden die Geschlechter in Werbespots, welche sowohl an Jungen als auch Mädchen gerichtet sind, weitestgehend gleichberechtigt und neutral dargestellt, jedoch werden dadurch keine alternativen Geschlechterkonstruktionen geboten. Stattdessen tritt das Geschlecht in diesen Fällen einfach in den Hintergrund. Zwar gibt es innerhalb der Analyse keine prägnanten Rollenverschiebungen, dennoch sind es tendenziell Mädchen, die ihren geschlechtstypischen Raum verlassen und Eigenschaften annehmen, die als männlich gelten. So wird beispielsweise das Mädchen in dem Werbespot Toggolino als mutig und abenteuerlich dargestellt, als sie sich einen Turm aus Möbeln baut und diesen versucht zu erklimmen. Auch das Mädchen in dem Werbespot Paula Pudding ist an dem Bauprojekt beteiligt. Umgekehrt verlassen Jungen jedoch eher nicht ihren geschlechtstypischen Raum. Weder spielen Jungen mit Puppen noch interessieren sie sich für Mode oder Schönheit. Werbebilder von Männern und Frauen im Zeitverlauf zeigen, dass sich durchaus ein Wandel vollzogen hat und immer noch vollzieht. Nun müssen jedoch auch Kindern andere als die traditionellen Rollen zugestanden werden. Denn solange in den Massenmedien nur traditionelle Vorstellungen und die damit verbundenen sozialen Rollen vorgestellt werden, kann sich auch auf Ebene der Gesellschaft nur ein bedingter Wandel hin zu Gleichberechtigung und alternativen Geschlechterrollen vollziehen. Werbung wird häufig als Spiegel einer Gesellschaft bezeichnet und durch die Werbespotanalyse wurde das in einigen Punkten bestärkt. Sowohl in russischer als auch deutscher Kinderwerbung fanden sich Übereinstimmungen zu kulturellen Werten und Vorstellungen.

Es ist nicht zu bezweifeln, dass in beiden Kulturen alternative Rollen, Vorstellungen und Eigenschaften existieren. Die Frage ist, inwieweit diese von den Medien und der Gesellschaft zugelassen werden.

Neben der für die Beantwortung der Forschungsfragen nötigen Analysen der Geschlechterdarstellung, wurden weitere Unterschiede zwischen deutscher und russischer Werbung ersichtlich. Diese sollen nicht unerwähnt bleiben, auch wenn diese nicht Thema der Arbeit sind. Insgesamt stand in russischer Kinderwerbung das Produkt weiter im Vordergrund. Während in deutscher Kinderwerbung häufig eine Geschichte mithilfe der Werbung erzählt wurde, war dies bei dem russischen Kindersender Karussell seltener der Fall. Es wurden explizit das Produkt und dessen Vorteile präsentiert und teilweise direkt zum Kauf aufgefordert. Im deutschen Fall Super RTL wurde das Publikum nicht direkt

aufgefordert, das Produkt zu erwerben. Die Entscheidung wurde den ZuschauerInnen überlassen, somit wirkte die Werbung subtiler. Zudem waren im Gegensatz zu deutschen Off-Sprechern russische Off-Sprecher häufig erwachsen, was darauf hindeutet, dass auch Erwachsene beziehungsweise die Eltern des Kinderpublikums angesprochen wurden. Teilweise wurden zum Ende eines Werbespots Eltern direkt angesprochen und dazu aufgefordert, ihren Kindern dieses Produkt zu kaufen.

K. Ausblick

Die vorliegenden Ergebnisse dieser Untersuchung können als Grundlage für vertiefende und weiterführende Analysen herangezogen werden. Es ist darauf hinzuweisen, dass die untersuchten Werbespots, diejenigen waren, welche innerhalb des Aufnahmezeitpunktes am häufigsten ausgestrahlt wurden. Denn diese sind auch diejenigen, welche Kinder am häufigsten betrachten. Es sind jedoch nicht zwangsläufig Werbespots, welche als besonders typisch für ein Geschlecht angesehen werden können. In einem nächsten Schritt wäre es möglich, typische und atypische Werbespots für die Untersuchung heranzuziehen. Außerdem wäre eine größere Stichprobe sinnvoll, sodass signifikante Aussagen darüber getroffen werden können, welche Werbespots tatsächlich so häufig ausgestrahlt werden, dass sie auf Kinder einwirken. Zudem wäre bei einer größeren Stichprobe eine größere Kategorienbildung möglich, was in der vorliegenden Studie vor allem im Fall der Mädchenspezifischen Spots ein Problem darstellte. Zudem war die geringe Anzahl an unterschiedlichen Werbespots unvorteilhaft für die Kategorienbildung, da eine Kategorie teilweise nur einen Werbespot beinhaltete, welcher jedoch mehrmals ausgestrahlt worden war. Zudem würde sich eine quantitative Analyse anbieten, um das Vorkommen einzelner Typen zu erforschen. Beispielsweise wie häufig wird der Junge als Held dargestellt, wie häufig wird das Mädchen als Puppenmutter gezeigt, usw. Auch würde eine Wiederholung einer solchen Untersuchung in einigen Jahren die Erkenntnis liefern, ob und inwiefern sich die Geschlechterbilder verändert haben. Ebenfalls möglich wäre eine ähnliche Untersuchung in Bezug auf andere Kindermedien, wie beispielsweise Zeitschriften oder kinderspezifische Internetseiten. Abgesehen von qualitativen und quantitativen Inhaltsanalysen, wären zudem andere Methoden interessant. Um zu ergründen, was Kinder aus den Medien in ihre eigenen Vorstellungen übernehmen, wäre es möglich, teilnehmende Beobachtungen am Medienkonsum der Kinder durchzuführen und anschließend Kinder und Eltern zu befragen. Jedoch sollte dabei auch der Einflussfaktor Gesamtprogramm mitberücksichtigt werden. Schließlich wäre auch die Sichtweise aus der

Produzentenperspektive interessant, beispielsweise in Bezug auf die Entstehung der Geschlechterrollen in der Werbung. Hierzu würden sich Experteninterviews anbieten.

L. Literaturverzeichnis

- Alfermann, Dorothee (1996): Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten. Stuttgart, Berlin, Köln: Verlag W. Kohlhammer
- Attwood, Lynne (1996): Young People, Sex and Sexual Identity. In: Pilkington, Hilary (Hg.), Gender, Generation and Identity in Contemporary Russia, London: Routledge. S. 96-121.
- Aufenanger, Stefan (2008): Mediensozialisation. In: Sander, Uwe / Gross, Friederike von / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag. S. 87-92.
- Baacke, Dieter/ Sander, Uwe/ Vollbrecht, Ralf/ Kommer, Sven (1999): Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Baecker, Dirk (2000): Wozu Kultur? Berlin: Kulturverlag Kadmos
- Beck, Sebastian (2008): Lebenswelten von Migranten. Repräsentative Ergebnisse zur Studie Migranten-Milieus. In: vhw FW 6. S. 287–293.
- Becker-Schmidt, Regina (2005): Von soziologischen Geschlechtsrollentheorien zur gesellschaftstheoretischen Erforschung des Geschlechterverhältnisses. In: Vogel, Ulrike (Hg.): Was ist männlich – was ist weiblich? Aktuelles zur Geschlechterforschung in den Sozialwissenschaften. München: Kleine Verlag (Wissenschaftliche Reihe). S. 89–113.
- Berrington, Ann/ Hu, Yongjian/ Smith, Peter W. F./ Sturgis, Patrick (2007): A graphical chain model for reciprocal relationships between women's gender role attitudes and labour force participation. In: Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society). 171(1). S. 89-108.
- Betz, Andrea/ Ziebertz, Hans-Georg (2010): Tradition und Geschlechterrolle. Eine qualitative Studie unter christlichen und muslimischen Jugendlichen. In: Ziebertz, Hans-Georg (Hg.): Gender in Islam und Christentum. Theoretische und empirische Studien. Berlin, Münster: Lit Verlag. S. 249-277.
- Bieber-Delfosse/ Gabrielle (2002): Vom Medienkind zum Kinderstar: Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. Universität Zürich. Oplade: Leske + Budrich.
- Blömeling, Marion (1978): In: Schmerl, Christiane (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Leske+ Budrich. Opladen
- Bonfadelli, Heinz (1981): Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Berlin: Spieß.
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Borstnar, Nils (2002): Männlichkeit und Werbung. Inszenierung, Typologie, Bedeutung. Kiel: Ludwig.

Crandall, Christian. S./Eshleman, Amy (2003): A justification-suppression model of the expression and experience of prejudice. *Psychological Bulletin*. Vol. 129. S. 414-446.

Christmann, Gabriela (2006): Inhaltsanalyse. In: Ayaß, Ruth (Hg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

De Beauvoir, Simone (1949): *The second sex*. Vintage Books. New York. A division of random house, inc.

Derra, Julia/ Eck, Cornelia/ Jäckel, Michael (2008): Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm? Die werbliche Darstellung von Jugend- und Elterngeneration im Vergleich. *Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*.

Diehl, Claudia/ Koenig, Matthias (2011): Religiosität und Geschlechtergleichheit – Ein Vergleich türkischer Immigranten mit der deutschen Mehrheitsbevölkerung. In: Meyer, Hendrik/ Schubert, Klaus (Hg.): *Politik und Islam*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 191-215

Dröge, Franz/ Göbbel, Narciss/ Loviscach, Lisa (1979): Medien als lebenspraktische Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft. In: Dröge, Franz/ Göbbel, Narciss/ Loviscach, Lisa/ Müller-Dohm, Stefan (Hg.): *Der alltägliche Medienkonsum. Grundlagen einer erfahrungsbezogenen Medienerziehung*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Dutta-Bergmann, Mohan (2006): The Impact of Completeness and Web Use Motivation on the Credibility of e-Health Information. *Journal of communication*. Vol. 54. S. 253-269.

Eagly, Alice H./ Wood, Wendy/ Diekmann, Amanda B. (2000): Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. In: Eckes, Thomas/ Trautner, Hanns M. (Hg.): *The developmental social psychology of gender*: Mahwah, NJ: Erlbaum. S. 123-174.

Eckstein, Christiane (2009): Geschlechtergerechte Familienpolitik. Wahlfreiheit als Leitbild für die Arbeitsteilung in der Familie. Stuttgart: Kohlhammer.

El-Menouar, Yasemin/ Fritz, Martin (2009): Sozioökonomische Entwicklung und Wertvorstellungen in elf Regionen der Türkei. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 61(4). S. 535-561

El-Menouar, Yasemin (2013): Traditional gleich patriarchal? Die Messung von Geschlechterrollenorientierungen. GESIS-Meeting. 14.06.2013. Köln.

Farrokhzad, Schahrazad/ Ottersbach, Markus/ Tunc, Michael/ Meuer Willuweit, Anne (2010): Abschlussbericht. Rollenverständnisse von Frauen und Männern mit Zuwanderungsgeschichte unter Berücksichtigung intergenerativer und interkultureller Einflüsse. Düsseldorf, Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen.

Farrokhzad, Schahrazad (2012): "Es kommt schon mal vor, dass er staubsaugt." Geschlechterarrangements – von Leitbildern und Realitäten im interkulturellen und intergenerativen Vergleich. In: Hausbacher, Eva/ Klaus, Elisabeth/ Poole, Ralph/ Brandl,

Ulrike/ Schmutzhart, Ingrid (Hg.): Migration und Geschlechterverhältnisse. Kann die Migrantin sprechen? Wiesbaden: Springer-VS. S. 231-258.

Finke, Claudia/ Dumpert, Florian/ Beck, Martin (2014): Verdienstunterschiede zwischen Männern und Frauen. Eine Ursachenanalyse auf Grundlage der Verdienststrukturerhebung. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. WISTA.

Fiske, Susan T. (1998): Stereotyping, prejudice, and discrimination. In: Gilbert, Daniel T./Fiske, Susan T./ Lindzey, Gardner (Eds.): The handbook of social psychology. Vol. 2. Boston. S. 357-411.

Focks, Petra (2002): Starke Mädchen, starke Jungs: Leitfaden für eine geschlechtsbewusste Pädagogik. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder.

Fröhlich, Romy (2011): Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf? In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 25 – 50.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis. 7. Überarbeitete Auflage. Stuttgart: UTB GmbH.

Glitschikowa, Alla (2005). In: „Wostok“. Informationen aus dem Osten für den Westen: 4/2005.

Gorbatschow, Michail (1989): Perestrojka. Die zweite russische Revolution. Eine neue Politik für Europa und die Welt. München: Droemer Knaur.

Greenglass, Esther R. (1995): Geschlechterrolle als Schicksal. Soziale und psychologische Aspekte weiblichen und männlichen Rollenverhaltens. Stuttgart: Klett-Cotta.

Gründler, Sabine/ Dorbritz, Jürgen/ Lück, Detlev/ Naderi, Robert/ Ruckdeschel, Kerstin/ Schiefer, Katrin/ Schneider, Norbert F. (2013): Familienleitbilder. Vorstellungen, Meinungen, Erwartungen. Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung.

Günthner, Susanne (1996): Male-female speaking practices across cultures. In: Hellinger, Marlis/ Ammon, Ulrich (Eds.): Contrastive soziolinguistics. Berlin: Mouton de Gruyter. S. 447-473.

Hauser, Regina (2003): Aspekte interkultureller Kompetenz. Lernen im Kontext von Länder- und Organisationskulturen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Herwartz-Emden, Leonie (1995): Mutterschaft und weibliches Selbstkonzept: eine interkulturell vergleichende Untersuchung. Weinheim: Juventa-Verlag.

Herwartz-Emden, Leonie (2003): Konzepte von Mutterschaft und Weiblichkeit. In: Herwartz-Emden, Leonie. (Hg.): Einwandererfamilien. Schriften des Instituts für Migrationsforschung und interkulturelle Studien (IMIS) der Universität Osnabrück: V&R unipress. S. 85-98.

Hinteregger, Teresa- Anna (2009): Unterschiede bei der Bewertung von Werbung durch Frauen und Männer. Wien: Univ., Dipl.-Arbeit.

Hippmann, Cornelia (2007): Das Männerbild in der Zeitschriften- und Fernsehwerbung. Leipzig: Engelsdorfer Verlag.

Hofäcker, Dirk/ Lück, Detlev (2004): Zustimmung zu traditionellem Alleinverdienermodell auf dem Rückzug: Einstellungen von Frauen zur geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung im internationalen Vergleich. In: Informationsdienst Soziale Indikatoren, (32). S. 12-15.

Hoffmann, Edgar (1998): Ethnostereotype in der russischen Werbekommunikation. In: Stegu, Rainer. (Hg.): Wirtschaftssprache. Anglistische, romantische und slawistische Beiträge. Frankfurt am Main: Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Hoffmann, Edgar (1999): Stereotype in der Werbung- Werbung mit Stereotypen. In: Anstatt, Tanja/ Meyer, Roland/ Seitz, Elisabeth (Hg.): Linguistische Beiträge zur Slawistik aus Deutschland und Österreich, München: Sagner.

Hofstede, Geert (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hofstede, Geert (1997): Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Hofstede, Geert/ Hofstede, Jan/ Minkov, Michael (2010): Cultures and Organizations: Software for the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. New York: McGraw-Hill.

Holtz-Bacha, Christina (2011): Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9 – 24.

Hook, Jennifer (2010): Gender inequality in the welfare state: sex segregation in housework, 1965-2003. In: American Journal of Sociology. 115(5). S. 1480-1523.

Hurrelmann, Klaus (1995): Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. 5. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.

Ising, Svetlana (2007): Deutsche und russische Werbeslogans im Vergleich. Eine linguistische und interkulturelle Analyse. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.

Jäckel, Michael/ Derra, Julia/ Eck, Cornelia (2009): SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos.

Junge, Silke/ Baigarova, Polina (2010): Russland schrumpft - Der Wandel der Familien- und Sozialstruktur. Herausforderungen und Chancen. Dokumentation der 15. Deutsch-Russischen Herbstgespräche vom 29. und 30. Oktober 2010 in Berlin. Eine gemeinsame Tagung des Deutsch-Russischen Austausches e.V., der Heinrich-Böll-Stiftung und der evangelischen Akademie zu Berlin.

Kaas, Leo/ Manger, Christian (2012): Ethnic Discrimination in Germany's Labour Market: A Field Experiment. In: German Economic Review. Verein für Socialpolitik, 13(1). S. 1-20.

Kahlert, Heike (2002): Sozialisation. In: Kroll, Renate (Hg.): Metzler Lexikon. Gender Studies. Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH.

Karakasoğlu, Yasemin (2003): Geschlechtsidentitäten (gender) unter türkischen Migranten und Migrantinnen in der Bundesrepublik. In: Özoğuz, Aydan (Hg.): Geschlecht und Recht: Argumente zum deutsch-türkischen Dialog. [8. Deutsch-Türkisches Symposium der Körber-Stiftung]. Band 8. Hamburg: Körber-Stiftung. S. 34-49.

KidsVerbraucherAnalyse (KVA) (2010): eine Untersuchung der Egmont Ehapa Verlag GmbH. Berlin.

KIM- Studie (2014): Kinder + Medien, Computer + Internet. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

kindergarten heute (10/2007): Jungen und Mädchen: Wie sich Geschlechtsidentität und Geschlechterrollen entwickeln.

Klaus, Elisabeth (2002): Perspektiven und Ergebnisse der Geschlechterforschung in der Medien und Kommunikationswissenschaft. In: Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis. 25. Jg. Heft 61. S. 11 – 31.

Klees, Renate/ Marburger, Helga/ Schumacher, Michaela (2007): Mädchenarbeit. Praxishandbuch für die Jugendarbeit. Teil 1. Weinheim, München: Juventa Verlag.

Knapp, Karlfried (1999): Interkulturelle Kommunikationsfähigkeit als Qualifikationsmerkmal für die Wirtschaft. In: Bolten, Jürgen (Hg.): Cross Culture – Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft (2. Auflage). Sternenfels: Wissenschaft & Praxis. S. 9-24.

Koch, Thomas/ Hofer, Lutz (2011): Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kommer, Sven (1996): Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Oplade: Leske + Budrich.

Köhler, Helmut (1990): Neue Entwicklung des relativen Schul- und Hochschulbesuchs. (Materialien aus der Bildungsforschung. Bd.37.) Berlin.

Kotelmann, Joachim/ Mikos, Lothar (1981): Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen. Baden-Baden: E. Baur Verlag.

Korte, Helmut (2004): Einführung in die Systematische Filmanalyse. Ein Arbeitsbuch. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Kraft, Svetlana (2010): Werbung in Russland: Der Einfluss der russischen Kultur auf die Vermarktung von Finanzdienstleistungen. Hamburg: Diplomica Verlag.

Krappmann, Lothar/ Oswald, Hans (1995): Alltag der Schulkinder. Beobachtungen und Analysen von Interaktionen und Sozialbeziehungen. Weinheim/München: Juventa Verlag.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.

Krohne, Stefan (1995): It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung. In: Schmidt, Siegfried/ Spieß, Brigitte (Hg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.136-152.

Krylov, Andrei (2001): (Die Entwicklung der Werbung in Russland) Рая еаы Р Реаые ех. 2001. № 8.

Kuharenok, F. (1996): Некоторые прагмасемантические особенности рекламных текстов (Einige pragmasemantischen Besonderheiten der Werbetexte). In: Russische Philologie. Tartu, 7/1996.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Latova N.V. (2003): Ekonomicheskie izmereniya: Teoriya i praktika (Ökonomische Messungen: Theorie und Praxis). Soziologiya 4M. (17). S. 142-167.

Lin-Huber, Margrith A. (1998): Kulturspezifischer Spracherwerb: Sprachliche Sozialisation und Kommunikation im Kulturvergleich. Bern: Huber.

Lotter, Maria-Sibylla (2012): Scham, Schuld, Verantwortung. Über die kulturellen Grundlagen der Moral. Berlin: Suhrkamp.

Löwe, Barbara (2018): Ein anderer Blick auf Russland – Geschichte, Lebensformen, Denkweisen. Heidelberg: Springer VS.

Luca, Renate (2003): Mediensozialisation. Weiblichkeits- und Männlichkeitsentwürfe in der Adoleszenz. In: Luca, Renate (Hg.): Medien. Sozialisation. Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München: Kopaed. S. 39 – 54.

Lukesch, Helmut (2008): Sozialisation durch Massenmedien. In: Hurrelmann, Klaus/ Grundmann, Matthias/ Walper, Sabine (Hg.): Handbuch Sozialisationsforschung. 7. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Lünenborg, Margreth (2018): Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mahler Walther, Kathrin/ Lukoschat, Helga (2009): Kinder und Karrieren: Die neuen Paare. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. (41). S. 13-18.

Mattheier, Klaus (1980): Pragmatik und Soziologie der Dialekte. Einführung in die kommunikative Dialektologie des Deutschen. Heidelberg: UTB.

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz Verlag.

- Mead, Margaret (1970): Mann und Weib. In: Mead, Margaret (Hg.): Jugend und Sexualität in primitiven Gesellschaften. Band 3. München: DTV.
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse- Einführung in die Theorie, Methode und Praxis. Wiesbaden: SpringerVS.
- Modl, Regina (2009): „Doing Gender“ in der Werbung. Wien: Univ., Dipl.- Arbeit.
- Müller, Stefan/ Gelbrich, Katja (2004): Interkulturelles Marketing. München: Vahlen.
- Nauck, Bernhard (1985): „Heimliches Matriarchat“ in Familien türkischer Arbeitsmigranten? Empirische Ergebnisse zu Veränderungen der Entscheidungsmacht und Aufgabenallokation. In: Zeitschrift für Soziologie. 14(6). S. 450-465.
- Neuß, Norbert (2010): Werbung. In: Hüther, Jürgen/ Schorb, Bernd (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: Kopaed. S. 414 – 441.
- Niemann, Christoph (2006): Geschlechterrollen in der Werbung. Rollenverteilung, Klischees, Vorurteile. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Nolte, Hans-Heinrich (2008): Kleine Geschichte Rußlands. Stuttgart: Philipp Reclam jun.
- Nord-Rüdiger, Dietlinde (1996): Selbstvertrauen - eine empirische Erhebung zu Geschlecht, Beruf und Handlung. Göttingen: Hogrefe.
- Nünning, Ansgar (2004): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze, Personen, Grundbegriffe. Stuttgart: Metzler Verlag.
- Pelzer, Anja (2009): Geschlechterkonstruktion: Mädchen und Jungen in der Fernsehwerbung. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Petersen, Lars-Eric/ Blank, Hartmut (2001): Reale Gruppen im Paradigma der minimalen Gruppen: Wirkt die Gruppensituation als Korrektiv oder Katalysator sozialer Diskriminierung? Zeitschrift für Experimentelle Psychologie. Nr. 48. S. 302-316.
- Petersen, Lars-Eric/ Six-Materna, Iris (2006): Stereotype. In: Frey, Dieter/ Bierhoff, Werner (Hg.): Handbuch Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen: Hogrefe S. 430-436.
- Pettigrew, T. F./ Meertens, R. W. (1995): Subtle and blatant prejudice in Western Europe. European Journal of Social Psychology. Vol. 25. S. 57-75.
- Proskurin, Oleg (1997): Ljubet – znacit imet‘. In: Itogi v. 15.Juli 1997. S.55-57.
- Quiring, Manfred (2008): Russland – Orientierung im Riesenreich. Berlin: Christoph Links Verlag GmbH.
- Riegel, Ulrich (2010): Unterricht als Anlehnung zur Geschlechtergerechtigkeit. In: Ziebertz, Hans-Georg (Hg.): Gender in Islam und Christentum. Theoretische und empirische Studien. Berlin, Münster: Lit Verlag. S. 63-76.
- Pilkington, Hilary (1992): Whose space is it anyway? Youth, gender and civil society in the Soviet Union. In: Shirin, Rai/ Pilkington, Hilary/ Phizacklea, Annie (Hg.): Women in the face of change: The Soviet Union, Eastern Europe and China. London, New York: Routledge. S.105-129.

- Rothlauf, Jürgen (1999): Interkulturelles Management. Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Sander, Uwe/ Vollbrecht, Ralf (1994): Wirkungen der Medien im Spiegel der Forschung. Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung. In: Hiegemann, Susanne/ Swoboda, Wolfgang (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Theorieansätze – Traditionen – Praxisfelder – Forschungsperspektiven. Opladen: Leske & Budrich. S. 361-385.
- Schell, Fred (1993): Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis. Reihe Medienpädagogik. Band 5. München: KoPäd.
- Scheu, Ursula (1977): Wir werden nicht als Mädchen geboren, wir werden dazu gemacht. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.
- Schmidt, Siegfried/ Zurstiege, Guido (2002): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Schmid, Sigrid (2004): Der russische Konsument: Lebenswelt - Konsumverhalten - Markenwahrnehmung. Münster/Berlin/Düsseldorf: OWC - Verlag für Außenwirtschaft GmbH.
- Schnatmeyer, D./ Seewald, K. (1997): „Die Botschaft hör‘ ich wohl, allein mir fehlt der Glaube...“. Bilanz einer quantitativen Werbeanalyse. In: Meister, Dorothee/Sander, Uwe. (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Berlin: Luchterhand Verlag. S.186-208.
- Schorb, Bernd/ Mohn, Erich/ Theunert, Helga (1991): Sozialisation durch (Massen-)Medien. In: Hurrelmann, Klaus/ Ulich, Dieter (Hg.): Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim: Beltz. S. 493-508.
- Schorb, Bernd (1995): Der Umgang der Jugendlichen mit dem Medium Fernsehen. In: Kofler, Georg/ Graf, Gerhard (Hg.): Sündenbock Fernsehen? Aktuelle Befunde zur Fernsehnutzung von Jugendlichen, zur Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen und zur Jugendkriminalität. Berlin: Vistas. S. 81-106.
- Schulz, Florian/ Blossfeld, Hans-Peter (2006): Wie verändert sich die häusliche Arbeitsteilung im Eheverlauf. Eine Längsschnittstudie der ersten 14 Ehejahre in Westdeutschland. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 58(1). 23-49.
- Scott, Jacqueline (2006): Family and Gender Roles: How Attitudes are Changing. GeNet Working Paper. (21). Cambridge: University of Cambridge.
- Serbin, L.A./ Powlishta, K. K. /Gulko, J (1993): The Development of Sex Typing in Middle Childhood. Monographs of the Society for Research in Child Development 58(2). Vol. 58. No. 2. Chicago.
- Shavitt, Sharon/ Lowrey, Pamela/ Haefner, James (1998): Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. Journal of Advertising Research.

Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel. Wiesbaden: VS Verlag.

Sürig, Inken/ Wilmes, Maren (2011): Die Integration der zweiten Generation in Deutschland. Ergebnisse der TIES-Studie zur türkischen und jugoslawischen Einwanderung. Themenheft, IMIS-Beiträge. (39). Osnabrück: Vorstand des Instituts für Migrationsforschung und Interkulturelle Studien (IMIS) der Universität Osnabrück.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (1999): Datenreport 1999. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Auszug aus dem Teil II. Berlin, Mannheim: Bundeszentrale für Politische Bildung in Zusammenarbeit mit dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) und dem Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim (ZUMA).

Thomas, Alexander (2003): Kulturvergleichende Psychologie. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Thorne, Barrie (1993): Gender Play. Girls and Boys in School. Studies of Great Texts in Science. Buckingham: Rutgers University Press.

Triandis, Harry (1995): Individualism and collectivism. New directions in social psychology. Boulder, CO: Westview Press.

Trommsdorff, Gisela (1989): Sozialisation im Kulturvergleich. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Tunç, Michael (2010): Männlichkeiten in der Migrationsgesellschaft. Fragen, Probleme und Herausforderungen. In: Prömper, Hans/ Jansen, Mechtild/ Ruffing, Andreas/ Nagel, Helga (Hg.): Was macht Migration mit Männlichkeit? Kontexte und Erfahrungen zur Bildung und sozialen Arbeit mit Migranten: Opladen: Budrich. S. 19-35.

Vennemann, Angela/ Holtz-Bacha, Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 88 -118.

Vollbrecht, Ralf/ Wegener, Claudia (2010): Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: Springer Verlag.

Wengler, Annelene/ Trappe, Heike/ Schmitt, Christian (2009): Alles wie gehabt? Zur Aufteilung von Hausarbeit und Elternaufgaben in Partnerschaften. In: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft: Demographie. 34(1-2). S. 57-78.

Wengler, Annelene/ Schmitt, Christian/ Trappe, Heike (2008): Partnerschaftliche Arbeitsteilung und Elternschaft. Analysen zur Aufteilung von Hausarbeit und Elternaufgaben auf Basis des Generations and Gender Survey. Materialien zur Bevölkerungswissenschaft des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung. Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung.

Wilk, Nicole (2002): Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.

Wilk, Nicole (2004): Und wen reißen wir jetzt auf? Über den pseudo-emanzipatorischen Wandel des Frauenbildes in der Werbung. In: Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie in NRW (Hrg.): Frauenbilder. S. 190 – 198.

Wippermann, Carsten/ Wippermann, Katja (2008a): Wege zur Gleichstellung heute und morgen. Sozialwissenschaftliche Untersuchung vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus 2007. Forschungsergebnisse von Sinus Sociovision GmbH für das BMFSFJ. Baden-Baden: KoelblinFortuna-Druck.

Wippermann, Katja/ Wippermann, Carsten (2008b): Beruflicher Einstieg nach der Familiengründung - Bedürfnisse, Erfahrungen, Barrieren, Berlin, Heidelberg: BMFSFJ. Baden-Baden: KoelblinFortuna-Druck.

Woelke, Jens (2004): Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Angrenzung von Fernsehgattungen. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zimmermann, Peter (2003): Grundwissen Sozialisation. Einführung zur Sozialisation im Kindes- und Jugendalter. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Opladen: Leske & Budrich.

Zinnecker, Jürgen (1972): Emanzipation der Frau und Schulausübung. Weinheim, Basel: Beltz.

Zurstiege, Guido (1998): Mannbilder-Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zurstiege, Guido (2011): Fit und flott – und ein wenig sexy in schwarz-weiß. Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 119 – 135.

Internetquellen

Ashmore, Richard/ Del Boca, Frances (1979): Sex Stereotypes and implicit Personality Theory: Toward a Cognitive-social Psychological Conceptualization. In: Sex Roles. 5.2. S. 219-248. <https://doi.org/10.1007/BF00287932>.

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2013): Familienreport 2012. Online unter: <https://www.bmfsfj.de/blob/93792/2c8b3264bf6dcfb25195323f0a998e5f/familienreport-2012-data.pdf> (Zugriff: 11.09.2018)

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2018a): Mutterschutzgesetz. Online unter <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/gesetze/mutterschutzgesetz/73762?view=DEFAULT> (Zugriff: 11.09.2018).

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2018b): Kindergeld. Online unter: <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/familie/familienleistungen/kindergeld/das-kindergeld/73892?view=DEFAULT> (Zugriff: 11.09.2018).

Brigitte 19/2007: Dossier Jungs. Online unter:
<https://www.britte.de/producing/pdf/Dossier-Jungs.PDF> (Zugriff: 17.06.2018).

Brigitte 19/2007: Dossier Mädchen. Online unter: https://ecitydoc.com/download/dossier-brigitte_pdf (Zugriff: 17.06.2018).

Bruce, Annette/ Glubovskaya, Valentina (2008): "We don't have sex in the Soviet Union". In: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing. 1/2008. Online unter:
<http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/k=UGu6CVw%252beU45VqRl3ToqVxFAZFmJtUZE%252bI8%252bQ7b%252bqVRPzPZY173kmDbKsN1uAnc1ibZp%252f84jDM8%253d;showblobms>

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2017): Fertilität. Online unter:
https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/F09-Zusammengefasste-Geburtenziffer-West-Ost-ab-1945.html;jsessionid=0B41D906FC5B612620A56ABD05A14094.1_cid380?nn=9991998
(Zugriff: 22.08.2018)

Golovanov, Dmitry (2005): Regulierung der Radio- und Fernsehwerbung in Ländern der ehemaligen UdSSR. Online unter: <https://rm.coe.int/16807833b2> (Zugriff am 03.08.2018).

Hofstede Insight. online unter: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (Zugriff: 23.06.2018).

Kulikova L. V. (2004): ОСОБЕННОСТИ РУССКО – НЕМЕЦКОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОНФРОНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ. Online unter:
<http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2004/02/kulikova.pdf> (Zugriff am: 19.08.2018).

Levada-Zentrum (2015): 30-jähriger Meilenstein: Geschlechterrollen und Stereotype. Online unter: <http://www.levada.ru/2015/08/26/30-letnij-rubezh-gendernye-rol-i-stereotipy/> (Zugriff: 20.08.2018).

Levada-Zentrum (2016): Internationaler Tag der Frau und Gleichstellung der Geschlechter. Online unter: <http://www.levada.ru/2016/03/04/mezhdunarodnyj-zhenskij-den-i-gendernoe-ravnopravi/> (Zugriff: 20.08.2018).

Nielsen bereinigter Werbetrend. Datenstand 12.07.2018. Online unter:
<http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2018/top-ten-trends.html> (Zugriff: 03.08.2018).

Steinbach, Anja (2004): Wie Paare sich die Arbeit teilen. Das Online-Familienhandbuch Online unter: <http://www.familienhandbuch.de/cms/Familienforschung-Arbeitsteilung.pdf> (Zugriff am 14.11.2017).

Tölke, Angelika (o. J.): Wenn beide arbeiten gehen: neue Familien- und Erwerbsarrangements. AIDA-Befunde. München: Deutsches Jugendinstitut. Online unter: <http://www.dji.de/bibs/Fachtagung6.pdf> (Zugriff am 23.07.2013)

Tölke, Angelika (2012): Thema 2012/06. Erwerbsarrangements und das Wohlbefinden von Eltern in Ost- und Westdeutschland. München: Deutsches Jugendinstitut. Online unter: <http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=1148&Jump1=LINKS&Jump2=10> (Zugriff am 23.07.2013).

Wciom (2017): Befragungsdaten. Ist heute ein Vater mehr als ein Vater? Online unter: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116177> (Zugriff: 21.08.2018).

M. Abbildungsverzeichnis

<u>Abbildung 1</u> : Werbung der Sparkasse Russland.....	37
<u>Abbildung 2</u> : Vogue Printkampagne.....	39
<u>Abbildung 3</u> : Alfa-Bank Kreditkarte.....	39
<u>Abbildung 4</u> : Frauen- und Männerbilder in Russland.....	56
<u>Abbildung 5</u> : Frauen- und Männerbilder in Russland 2.....	56
<u>Abbildung 6</u> : Frauen- und Männerbilder in Russland 3.....	57
<u>Abbildung 7</u> : Frauen- und Männerbilder in Russland 4.....	58
<u>Abbildung 8</u> : Frauen- und Männerbilder in Russland 5.....	59
<u>Abbildung 9</u> : Zusammengefasste Geburtenziffern in West- und Ostdeutschland, 1945-2015.....	60
<u>Abbildung 10</u> : Altersspezifische Geburtenzahlen in ausgewählten Ländern	61
<u>Abbildung 11</u> : Kinderwunsch in Russland	65
<u>Abbildung 12</u> : Werbeplakate zur Erhöhung der Geburtenrate aus der ehemaligen UdSSR („Geehrt sei Heldin Mutter“) und von Mitte der 2000er („Das Land braucht eure Rekorde. Jede Minute kommen in Russland 3 Menschen zur Welt“).....	66
<u>Abbildung 13</u> : Tod durch externe Ursachen (Männer) in Russland und der EU, Todesfälle je 100.000 Einwohner	67
<u>Abbildung 14</u> : Nintendo Labo Werbung.....	88
<u>Abbildung 15</u> : Beyblade Battle Set Werbung.....	93
<u>Abbildung 16</u> : Playmobil Family Fun Werbung.....	96
<u>Abbildung 17</u> : Toggolino Werbung.....	101
<u>Abbildung 18</u> : Dr. Oetker Paula Pudding Werbung.....	106
<u>Abbildung 19</u> : Welly Surpris Werbung.....	120
<u>Abbildung 20</u> : Sady pridon'ya: Yabloko pryamogo otchima Werbung.....	123
<u>Abbildung 21</u> : Johnson's Baby Princess Werbung.....	127
<u>Abbildung 22</u> : Chudo Molochnaya klubnika Werbung.....	131
<u>Abbildung 23</u> : Sportmaster Werbung.....	134

N. Anhang

A1 Tabelle 1

Aufgaben	Erledigt von	Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	(Fach-) Hochschulreife	Total
Kochen	Hauptsächlich Frau	72,2	73,7	54,3	68,9
	Beide zusammen	25,1	21,2	33,3	25,3
	Hauptsächlich Mann	2,7	4,6	12,0	5,5
	N	158	217	277	652
Wäsche waschen	Hauptsächlich Frau	81,7	73,7	75,5	76,9
	Beide zusammen	18,1	22,2	18,4	19,9
	Hauptsächlich Mann	0,1	3,6	5,0	2,6
	N	158	217	277	652
Fußboden/ Bad reinigen	Hauptsächlich Frau	66,2	62,5	57,1	62,6
	Beide zusammen	29,5	27,1	24,6	27,4
	Hauptsächlich Mann	3,8	4,7	6,2	4,7
	N	158	217	276	651
Abwaschen	Hauptsächlich Frau	54,8	52,4	30,8	48,4
	Beide zusammen	39,9	39,6	51,6	42,3
	Hauptsächlich Mann	3,0	6,1	17,5	7,5
	N	156	217	276	649
Einkaufen	Hauptsächlich Frau	31,4	35,6	24,5	31,7
	Beide zusammen	60,0	51,6	63,0	57,1
	Hauptsächlich Mann	7,4	12,6	12,4	10,7
	N	158	217	277	652
Finanzen	Hauptsächlich Frau	31,1	31,5	19,4	28,7
	Beide zusammen	31,3	35,9	41,0	35,4
	Hauptsächlich Mann	37,2	32,6	39,2	35,7
	N	158	217	277	652
Reparaturen (Auto)	Hauptsächlich Frau	1,5	5,0	3,4	3,4
	Beide zusammen	2,7	5,6	6,2	4,7
	Hauptsächlich Mann	91,4	82,3	85,7	85,3
	N	156	215	270	641
Sonstige Reparaturen	Hauptsächlich Frau	2,9	3,2	3,2	3,1
	Beide zusammen	11,9	14,7	19,0	14,7
	Hauptsächlich Mann	82,3	75,4	73,1	77,3
	N	158	216	276	650

Tabelle 1.0: Aufteilung der Hausarbeit in Deutschland nach Bildung in %

A2 Tabelle 2

	Partner soll...	Deutschland
Frauen	Mehr	17,2

	Weniger In Ordnung N	0,0 82,8 74
Männer	Mehr Weniger In Ordnung N	0,8 5,9 93,3 61
Prozentsatzdifferenz		-10,5
Gesamt	Mehr Weniger In Ordnung N	9,5 2,8 87,7 135

Tabelle 2.0: Zufriedenheit mit der Aufgabenteilung in Deutschland in %

A3 Tabelle 3

Aufgaben	Erledigt...	Hauptschul- abschluss	Mittlere Reife	(Fach-) Hochschul- abschluss
Kinder zu Bett bringen oder dafür sorgen, dass sie zu Bett gehen	Hauptsächlich Frau Beide zusammen Hauptsächlich Mann N	45,1 44,6 8,8 79	18,1 61,8 19,8 132	24,8 62,7 12,5 146
Zuhause bei den Kindern bleiben, wenn sie krank sind	Hauptsächlich Frau Beide zusammen Hauptsächlich Mann N	68,3 27,0 4,7 82	76,8 21,6 1,1 132	54,7 34,5 3,4 146
Mit den Kindern spielen und/oder Freizeit mit ihnen verbringen	Hauptsächlich Frau Beide zusammen Hauptsächlich Mann N	22,2 65,8 11,4 83	14,7 76,4 9,0 132	9,9 78,4 11,6 147
Erziehung der Kinder	Hauptsächlich Frau Beide zusammen Hauptsächlich Mann N	21,2 73,3 5,6 87	22,9 76,9 0,2 131	10,9 87,4 1,7 141
Elternabende, Schul- oder Kindergartenver- anstaltungen besuchen	Hauptsächlich Frau Beide zusammen Hauptsächlich Mann N	47,1 34,8 15,5 86	43,6 52,9 3,5 131	29,4 55,3 15,3 136
Sich um gemeinsame Ausflüge kümmern	Hauptsächlich Frau Beide zusammen Hauptsächlich Mann N	14,7 79,7 5,5 157	25,5 68,9 5,6 214	20,4 73,8 5,8 275
Den gemeinsamen	Hauptsächlich Frau	11,7	22,2	18,6

Urlaub organisieren	Beide zusammen	84,3	66,3	75,2
	Hauptsächlich Mann	4,0	11,5	6,1
	N	153	212	274
Kontaktpflege zu Bekannten, Freunden und anderen Familien- angehörigen	Hauptsächlich Frau	19,9	30,9	21,0
	Beide zusammen	76,4	65,8	77,4
	Hauptsächlich Mann	3,7	3,3	1,6
	N	156	214	276
Ältere oder pflegebedürftige Familienangehörige versorgen	Hauptsächlich Frau	22,9	36,4	24,2
	Beide zusammen	63,5	51,1	69,6
	Hauptsächlich Mann	12,5	5,8	6,2
	N	73	88	103

Tabelle 3.0: Familienaufgaben in Deutschland in %

A4 Tabelle 4

	Partner soll	Deutschland
Frauen	Mehr	10,2
	Weniger	0,7
	In Ordnung	89,1
	N	74
Männer	Mehr	0,0
	Weniger	5,5
	In Ordnung	94,5
	N	61
Prozentsatzdifferenz		-5,4
Gesamt	Mehr	5,4
	Weniger	2,9
	In Ordnung	91,7
	N	135

Tabelle 4.0: Zufriedenheit der Aufgabenteilung im familiären Bereich in Deutschland in %

A5 Tabelle 5

	Frauen in %
Vollzeit erwerbstätig	36,0
Teilzeit erwerbstätig	44,2
Geringfügig erwerbstätig	6,7
Arbeitslos/Arbeitssuchend	2,7
Hausfrau	10,4

Tabelle 5.0: Erwerbsstatus von Frauen in Deutschland in % (S.153)

A6 Tabelle 6

	Hauptschul- abschluss	Mittlere Reife	(Fach-) Hochschulabschluss
Beide Vollzeit	24,0	23,2	41,2

Mann Vollzeit – Frau Teilzeit	37,2	28,4	33,8
Mann Vollzeit – Frau nicht erwerbstätig	38,9	48,4	25,0

Tabelle 6.0 Erwerbskonstellationen in Paarbeziehungen mit gemeinsamem Haushalt nach Bildung in Deutschland in Prozent (N=513) (S.159)

A7 Tabelle 7

	Selbst	Zusammen	Partner
Mann Vollzeit – Frau gering/nicht erwerbstätig	54,8	41,4	3,8
Mann Vollzeit/ Frau Teilzeit	62,6	36,7	0,7
Beide Vollzeit	70,0	28,5	1,5

Tabelle 7.0: Entscheidung über die Berufstätigkeit der Frau nach Erwerbskonstellation (N=525) (S. 173).

A8 Analysekatolog (blanko)

Analysedimension	Subdimension	Analysefrage
I. Inhalt		
a. Produkt	Produkt	Wie lautet der Name des Produkts? Worum handelt es sich?
	Produktkategorie	Welcher Kategorie lässt sich das Produkt zuordnen? (z.B. Spielzeug, Lebensmittel usw.?)
	Hersteller/Firma	Welcher Hersteller verbirgt sich hinter dem Produkt?
b.	Spot	Was passiert im Spot?
	Protagonisten	Wer sind die Protagonisten? Welche Rolle spielen sie im Spot?
	Off-Sprecher	Wer sind die Off-Sprecher? Welche Rolle spielen sie im Spot? (Text sprechen, singen usw.)
c. Text	Off-Sprecher	Welchen Text kommuniziert der Off- Sprecher?
	Protagonisten	Welchen Text kommunizieren die Protagonisten?
	Liedtext	Welchen Text kommuniziert das Spotlied?
		Welche Auffälligkeiten gibt es?
II. Bild		
a. Produkt	Aussehen	Wie sieht das Produkt aus? Wie ist das Größenverhältnis? Welche Farben dominieren?
	Produktpräsentation	Wie wird das Produkt in Szene gesetzt?

b. Protagonisten	Aussehen	Wie sehen die Protagonisten aus? Sind sie männlich oder weiblich? Was lässt sich über ihr nonverbales Verhalten (Mimik, Gestik) sagen?
	Kleidung	Welche Kleidung tragen sie?
	Accessoires	Welche Accessoires tragen sie an sich?
c. Hintergrund	Farben	Welche Farbe oder Farbrichtung dominiert das Bild?
	Licht	Welche Lichtverhältnisse herrschen vor?
	Symbole	Welche Symbole werden eingesetzt?
	Effekte	Welche (Spezial-)Effekte werden eingesetzt?
III. Ton		
a. Stimmen	Protagonisten	Wie ist die Stimme der Protagonisten zu charakterisieren?
	Off-Sprecher	Wie ist die Stimme des Off-Sprechers zu charakterisieren? Handelt es sich um eine männliche oder weibliche Stimme?
b. Musik	Art	Wie ist die Musik zu charakterisieren?
	Lautstärke	Ist die Musik eine Begleitung im Hintergrund oder dominiert sie den Spot?
	Rhythmus	Welchen Rhythmus schlägt die Musik an? Handelt es sich eher um einen schnellen oder langsamen Rhythmus?
c. Geräusche	Art	Um welche Art von Geräuschen handelt es sich? (zb. Produktgeräusche)
	Lautstärke	Wie laut sind vorhandene Geräusche im Spot im Verhältnis zu restlichem Ton?

O. Abstract

Abstract Deutsch

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Werbung während des Kinderprogrammes im Fernsehen auf vermittelte Geschlechterrollen und -stereotype zu untersuchen. Denn Kinder verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit beim Fernsehen (vgl. KIM Studie 2014: 10) und sind daher konfrontiert mit möglichen Zuschreibungen von geschlechtlichen Eigenschaften von Werbung. Es soll gezeigt werden, ob Werbung in der Gesellschaft bestehende Geschlechterstereotype bestärkt oder diese durch alternative Rollenverteilungen und Eigenschaften mindert. Die Untersuchung soll innerhalb eines Ländervergleiches stattfinden, da davon ausgegangen wird, dass sich Werbung kulturell unterscheidet. Als Beispielländer wurden Deutschland als Repräsentant der westlichen Gesellschaft und Russland als konservatives Land mit anderer Entwicklung gesellschaftlicher Werte ausgewählt. Es soll untersucht werden, wie Mädchen und Jungen in den jeweiligen Kulturen in Kinderwerbung dargestellt werden. Die Ergebnisse werden anschließend verglichen.

Als theoretische Grundlagen dienen die Behandlungen der Themenpunkte Geschlechterrollen/-stereotype, geschlechtsspezifische Sozialisation durch Medien, Stereotype in der Werbung und die Darstellung von Männern, Frauen und Kindern in dieser. Zudem wird der Kulturbegriff nach Hofstede erläutert, welcher dabei helfen soll, die Werte der ausgewählten Kulturen zu verstehen und miteinander zu vergleichen. Es soll aufgezeigt werden, welche Werte die ausgewählten Kulturen, vor allem in Bezug auf Rollen- und Familienbilder haben. Zusätzlich werden die familienpolitischen Situationen der jeweiligen Länder betrachtet, da sie ebenfalls Einfluss auf gängige Geschlechterrollen haben können.

Als Methode wurde die qualitative Inhaltsanalyse und als Untersuchungsgegenstand die Sender SuperRTL und Karussell gewählt. Die an jeweils zwei Tagen ausgestrahlte Werbung wurde zunächst verschiedenen Kategorien zugeordnet zwecks der Einteilung in jungen- und mädchenspezifische Werbung. Es wurden anschließend insgesamt zehn Werbespots auf vermittelte Geschlechterrollen und -stereotype untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass in deutschen als auch russischen Werbespots, welche nur ein Geschlecht ansprechen, mehr Klischees vorhanden sind, als in solchen, deren Zielgruppe beide Geschlechter beinhaltet. Aus der Analyse der deutschen Werbespots geht hervor,

dass Fahrzeuge und Videospiele Jungenspielzeuge darstellen und Puppen und Puppenhäuser Mädchenspielzeug. Jungen sind in den deutschen Werbespots in dominanten Positionen oder stellen ihre Männlichkeit, Coolness und Stärke unter Beweis. Das russische Jungenbild ist dagegen sanfter und ruhiger. Bei deutschen Mädchenspezifischen Werbespots sind ansatzweise die Hausfrauen- und Mutterrolle sowie das Thema Schönheit erkennbar.

Die Ergebnisse der Untersuchung der russischen Werbung zeigen, dass Fahrzeuge zu den Jungenspielzeugen gehören. Puppen, Accessoires und Pflege-/Schönheitsprodukte sind dagegen für Mädchen gedacht. In Russland wird mehr Wert auf das Äußere der Mädchen in Mädchenspezifischen Werbespots und weniger Wert auf die Mutter- und Hausfrauenrolle gelegt. Außer dem Interesse an Autos und der nebenbei Bekämpfung von Bösewichten werden Jungen keine Eigenschaften attestiert, da in den Werbespots vor allem das Produkt selbst im Vordergrund steht. In an beide Geschlechter gerichteten Werbespots werden Mädchen und Jungen gleichwertig dargestellt, sie haben gemeinsame Interessen und werden bei ähnlichen Tätigkeiten gezeigt. Auffällig ist, dass die Protagonisten meist männlich sind, auch wenn Mädchen in den Werbespots vorkommen. Ebenso sind die Off-Sprecher meist männlich. Demnach steht das männliche Geschlecht zwar im Vordergrund, das weibliche wird dennoch gleichwertig gezeigt.

Laut der Untersuchung werden keine alternativen Geschlechterkonstruktionen in Kinderwerbung geboten. Werbung wird häufig als Spiegel einer Gesellschaft bezeichnet und durch die Werbespotanalyse wurde das in einigen Punkten bestärkt. Sowohl in russischer als auch deutscher Kinderwerbung fanden sich Übereinstimmungen zu kulturellen Werten und Vorstellungen.

Abstract English

The objective of this paper is to examine advertisements during children's program on television. To be exact, about gender roles and stereotypes. Because children spend a large part of their leisure time watching television (see KIM study 2014: 10) and are therefore confronted with possible attributions of sexual characteristics in advertising. It will be shown if advertising reinforces or diminishes existing gender stereotypes in society by alternative role distributions and characteristics. The study is supposed to be held within a country comparison, as it is assumed that advertising is culturally different. The chosen examples are, Germany which was selected as a representative of western society and

Russia as a conservative country with a different social values. The aim is to investigate how girls and boys in their respective cultures are depicted in children's advertising. The results are compared at the end. The theoretical basis are the treatment of the topics gender roles / stereotypes, gender-specific socialization through the media, stereotypes in advertising and the representation of men, women and children in advertising. In addition, Hofstede's concept of culture will be explained, which will help to understand and compare the values of the selected cultures. It will be shown which values can be attributed to the selected cultures, especially concerning role and family pictures. In addition, the family-political situations of the respective countries are examined as they can influence common gender roles as well.

Therefore a quantitative method was chosen to analyze the television channels SuperRTL and Karrusell.

The advertisement, recorded on two days at a time, was assigned to different categories for the purposes of dividing them into boy-specific and girl-specific advertisements. Subsequently, a total of ten commercials were examined for mediated gender roles and stereotypes.

The results show that commercials that target one gender only contains more clichés than those that target both. This applies to both countries - Germany and Russia. The analysis of german commercials shows that vehicles and video games represent boy toys and dolls and dollhouses as typical girl toys. In the analyzed german commercials boys are in dominant positions or prove their masculinity, coolness and strength. The russian boy image however, is gentler and calmer. In german girl-specific commercials, the housewife and mother role as well as the topic of beauty are recognizable. The results of the investigation of russian advertising show that vehicles belong to the boy toys. On the other hand dolls, accessories and care / beauty products are intended for girls. Russians place more emphasis on the appearance of girls in girl-specific commercials and less emphasis on the mother and housewife role than Germans do. Apart from the interest in cars and fighting against bad guys no characteristics were attested to boys, since in the commercials above the product was the main focus. Even in russian commercials, the gender boundaries blur in common commercials. Girls and boys are presented as equals, they have common interests and are shown in similar activities. What is striking however, is that the protagonists are mostly male, even if girls also appear in the commercials. Likewise, the off-speakers are mainly male. Therefore it can be said that the focus is indeed on the male sex, the female gender is still shown equally. According to the study, no alternative gender

constructions are offered in children's advertisements. Advertisements are often referred to as the mirror of society, and commercial analysis has affected that to a certain extent. In both russian and german children's advertisements - were similarities as cultural values and ideas visible.