



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sex sells, gender sells!“

*Die Auswirkung von geschlechterstereotypen Kinderwerbepots auf das
Rollenverständnis und die Identitätsbildung junger Rezipient_innen*

verfasst von / submitted by
Julia Lorber, Bakk. phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066/841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag.a DDr.in Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst worden ist, dass keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt worden sind und dass die Stellen der Arbeit, die anderen Werken – auch elektronischen Medien – dem Wortlaut oder Sinn nach entnommen wurden, auf jeden Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht worden sind.

Julia Lorber

Wien, am 26.09.2019

Danksagung

Vorweg möchte ich diese Zeilen nutzen, um jenen Menschen zu danken, die zur Entstehung dieser Magisterarbeit beigetragen haben.

Ohne den mutigen Vorstoß von Pionier_innen der Frauen- und Geschlechterforschung, bestehende Herrschaftsverhältnisse und die daraus resultierenden Ungleichheiten innerhalb der Gesellschaft aufzuarbeiten, wäre die wissenschaftliche Beschäftigung mit einem Thema wie diesem, kaum möglich. Auch der Universität Wien gebührt in diesem Zusammenhang mein Dank, die durch die Verankerung von Gender Studies und feministischen Lehrveranstaltungen im Curriculum wesentlich dazu beiträgt, wissenschaftliche Geschlechterdiskurse zu fördern.

An dieser Stelle sei Frau Mag.a Dr.in Ulrike Weish hervorgehoben, die mich seit der ersten Einheit ihrer Lehrveranstaltung vor vielen Jahren mit einem unermüdlichen Enthusiasmus und großem fachlichen Wissen auf meinem Weg inspiriert hat. Nicht zuletzt möchte ich auch Frau Mag.a DDr.in Julia Wippersberg, die den Student_innen am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit enormer Kompetenz, Toughness und Humor als Exempel dient, ganz herzlich für ihre Unterstützung im Zuge dieser Abschlussarbeit danken. Wie wichtig es ist, sich an Vorbildern wie diesen zu orientieren, wird sich auf den kommenden Seiten noch herausstellen.

Mein Leben war immer schon geprägt von starken Frauen, zu denen ich aufsehen konnte - auch ihnen gilt mein ehrlich empfundener Dank.

Letztlich kann ich dieses Vorwort nicht beschließen, ohne auch meinen kleinen Bruder zu erwähnen, der mich schon vor langer Zeit zu einer Arbeit wie dieser inspiriert hat. Sein besonderer Charakter hat in mir von Anbeginn den Beschützer_inneninstinkt ausgelöst, ihm so lange wie möglich die kindliche Offenheit zu bewahren, die Welt mit einem Blick, frei von Stereotypen und Vorurteilen, zu betrachten.

Ich möchte diese Arbeit all jenen widmen, denen in ihrem Leben schon öfters vermittelt wurde, dass sie aufgrund ihrer Einzigartigkeit nicht genau ‚richtig‘ sind, wie sie sind. So denke ich etwa an den kleinen Jungen*, der nicht mit Barbies spielen darf, weil seine Eltern

Angst davor haben, „er könne schwul werden“. An das transsexuelle Kind, das sich in den Schlaf weint, weil es sich nirgends zugehörig fühlt und von anderen ausgegrenzt wird. An alle Mädchen, denen suggeriert wird, sie seien nicht schön genug, schlank genug oder klug genug. An Jugendliche, für die das Aufstehen Tag für Tag eine Qual ist, weil sie in der Schule herabwürdigend behandelt werden. Oder an das gleichgeschlechtliche Paar, das auf offener Straße angefeindet wird, weil es Hand in Hand durchs Leben geht. Gleichzeitig denke ich hier aber auch an alle Eltern, die ihren Kindern die Freiheit lassen, sich in ihre eigene Richtung zu entwickeln.

Insofern kann diese Arbeit implizit auch als Plädoyer für Vielfältigkeit verstanden werden, denn es gibt wohl kaum eine schwierigere Aufgabe in der Entwicklung eines Menschen, als in einer Welt zu bestehen, die konstant versucht zu verändern, wer man ist. An dieser Stelle möchte ich abschließend ein berühmtes Zitat von Rosa Luxemburg anführen, das in meinen Augen versinnbildlicht, wie sich die Gesellschaft häufig zu ihren Individuen verhält: „*Wer sich nicht bewegt, spürt seine Fesseln nicht.*“

In einer stark normierten wie normierenden Umwelt braucht es Mut, nicht allen Erwartungen und Konventionen entsprechen zu wollen, die einem von außen auferlegt werden. Insofern gilt mein größter Dank all jenen Menschen, die bedingungslos für sich selbst und andere einstehen.

Durch Eure Courage verändert Ihr vermutlich mehr, als Euch eigentlich bewusst ist. Und auch wenn Euch mitunter die Kraft verlässt, „*it really does get better*“ – ich weiß, wovon ich spreche.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Themenfokus und Forschungsfragen	6
1.2	Gliederung der Arbeit	7
2	Theoretische Grundlagen	10
2.1	<i>Geschlecht</i>	10
2.1.1	Naturalisierte Differenz	10
2.1.2	Gender Studies	12
2.1.3	Simone de Beauvoir – ‚Das andere Geschlecht‘	13
2.1.4	Geschlechterspezifische Sozialisation nach Carol Hagemann-White & Erving Goffman	15
2.1.5	Doing Gender	19
2.1.6	Die Performativität von Geschlecht nach Judith Butler	21
2.1.7	Hegemoniale Männlichkeit nach Raewyn Connell	23
2.2	<i>Identität</i>	26
2.2.1	Der Sozialisationsprozess nach Pierre Bourdieu	26
2.2.2	Soziale Rolle und Sozialisation im Sinne des Symbolischen Interaktionismus	31
2.2.3	Weitere Sozialisationsansätze kindlicher Entwicklung	34
2.2.4	Die Bedeutung des Spiels für die Identitätsbildung von Kindern	36
2.2.5	Mimesis als emanzipatorischer Ansatz des Lernens	38
2.2.6	Die Entwicklung einer Geschlechtsidentität	39
2.2.7	Mediensozialisation	44
2.2.8	Doing Gender in der Mediensozialisation	47
2.3	<i>Werbung</i>	49
2.3.1	Nutzungsmotive eines aktiven Publikums	50
2.3.2	Werbung und Gesellschaft	53
2.3.3	Werbekritik	55
2.3.4	Stereotype – Begriffshierarchie, Entstehung, Wirkungsweisen	56
2.3.5	Stereotype in der Werbung	63
2.3.6	Geschlechterstereotype	65
2.3.7	Kriterien für sexistische Werbung	68
2.3.8	Entwicklung und Erkenntnisgewinn bisheriger Forschung	71
2.3.9	Beispiele für (anti-)sexistische Werbebotschaften	73
2.3.10	Gender Marketing	78
2.3.11	Kinderwerbung	90
2.3.12	Die Werbekompetenz von Kindern	91
2.3.13	Kognitive Entwicklungsstufen nach Piaget	95
2.3.14	Die Drei Phasen-Theorie von Matthes und Naderer	97

2.3.15	Das Werbeverständnis von Kindern & deren Sozialisation als Konsument_innen	99
2.3.16	Der kindliche Einfluss auf die Kaufentscheidungen Erwachsener.....	101
2.3.17	Werbestrategien zur Erreichung der Zielgruppe ‚Kind‘ und daraus resultierende Problematiken	102
3	Methodologie	106
3.1	<i>Problemstellung</i>	106
3.2	<i>Erhebungsmethode(n)</i>	108
3.2.1	Befragung	109
3.2.2	Beobachtung	110
3.2.3	Ethnographische Lebensweltanalyse	111
3.3	<i>Untersuchungsgegenstand und Vorgehensweise</i>	111
3.3.1	Teilnehmende Institutionen und Kinder	112
3.3.2	Verwendete Werbestimuli	114
3.4	<i>Durchführung der Befragung und Rekonstruktion der Beobachtung</i>	122
3.4.1	Kindergarten Kärnten	122
3.4.2	Kindergruppe Wien	128
3.4.3	Volksschule Kärnten.....	129
3.4.4	Volksschule Wien.....	131
3.5	<i>Darstellung der Ergebnisse, Beantwortung und Interpretation der Forschungsfragen</i>	133
4	Resümee und Ausblick.....	171
5	Quellenverzeichnis	180
6	Anhang	191
6.1	<i>Kurzzusammenfassung</i>	191
6.2	<i>Abstract</i>	193
6.3	<i>Infosheet für Pädagog_innen über die Durchführung der Studie</i>	195
6.4	<i>Einverständniserklärung der Eltern</i>	197
6.5	<i>Auswertung Prospekte</i>	198
6.6	<i>Beantwortung der Fragen</i>	203
6.7	<i>Auswertung Antworten isoliert</i>	226

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ebenen des Geschlechterdreiecks	41
Abb. 2: Arten von Stereotypen.....	58
Abb. 3: Der Zusammenhang von Stereotypen und verwandten Bgriffen	61
Abb. 4: Screenshot Werbung „The new normal“ von ‚Nikon‘	75
Abb. 5: Screenshot Werbung ‚Always‘ ‚#likeagirl“	76
Abb. 6: Screenshot Werbung ‚Always‘ ‚#likeagirl“	76
Abb. 7: ‚Always‘ ‚Lead/ throw/ swing #likeagirl“	76
Abb. 8: ‚Always‘ keep playing ‚#likeagirl“	76
Abb. 9: Screenshot Werbung ‚#whipit“ von Pantene Pro-V	77
Abb. 10: Screenshot Werbung ‚#whipit“ von Pantene Pro-V	77
Abb. 11: Gewinner ‚Goldener Zaunpfahl‘ 2019.....	89
Abb. 12: Die Sozialisation von Kindern als Konsument_innen & deren Fähigkeiten.....	100
Abb. 13: Analyseraster Kinderwerbung Teil 1	116
Abb. 14: Analyseraster Kinderwerbung Teil 2	117
Abb. 15 – 20: Screenshots Werbung ‚Baby Born Soft Touch‘	119
Abb. 21 - 26: Screenshots Werbung ‚Lego City‘.....	121
Abb. 27 - 32: Screenshots Werbung ‚Pipi Party‘.....	122
Abb. 33 & 34: Beispiel für Befragungssetting mit Spielzeug (KG/ VS Kärnten).....	124

Ergebnisse

Abb. 35: Grad der Stereotypisierung Ktn.....	135
Abb. 36: Grad der Stereotypisierung Wien.....	135
Abb. 37: Stereotypisierung KG.....	137
Abb. 38: Stereotypisierung Schule.....	137
Abb. 39: Stereotypisierung Mädchen.....	139
Abb. 40: Stereotypisierung Buben.....	139
Abb. 41: Favorisierter Werbespot Mädchen.....	141
Abb. 42: Favorisierter Werbespot Buben.....	141
Abb. 43: Täglich Fernsehen.....	144
Abb. 44: Gelegentlich Fernsehen.....	144

Abb. 45: Einstellung zu Werbung.....	145
Abb. 46: Hobbies.....	146
Abb. 47: Hobbies detailliert.....	147
Abb. 48: Lieblingsfernsehserie.....	148
Abb. 49: Lieblingsspielzeug.....	149
Abb. 50: Lieblingsfarbe.....	151
Abb. 51: Lieblingswerbespot gesamt.....	153
Abb. 52: Attribute für Mädchen/ Buben.....	157
Abb. 53: Spielzeug nach Werbung.....	160
Abb. 54: Wahl aufgrund der Werbung.....	162
Abb. 55: Art des Spielens.....	163
Abb. 56: Spielwaren aus Prospekt.....	167
Abb. 57: Veränderung Spielewahl.....	168

1 Einleitung

„Evi zog ihren Schlafanzug aus ... dann zog sie das blaue, glänzende Kleid und das passende Höschen an – was ihr beides jetzt, wo sie selbst Elfengröße hatte, perfekt passte. An einer Wand hing ein Spiegel, und als sie sich darin betrachtete, konnte sie sich ein Lächeln nicht verkneifen – so hübsch sah sie aus. Nun brauchte sie nur noch ihr Haar zu frisieren.“
(Rees: 2005, S. 137¹ zit. nach Walter: 2012, S. 166)

So oder so ähnlich gestaltet sich Kinderliteratur, die speziell an Mädchen* adressiert ist. Während Jungen* Abenteuer als Astronauten im Weltall, als Piraten, Ritter oder Superhelden offen stehen, liegt der Fokus von Narrativen rund um das weibliche Geschlecht auf den Bereichen Schönheit, Häuslichkeit und Liebe. Mädchen* sollen nach traditioneller Ansicht niedlich und hübsch anzusehen sein, die pastellfarbene – vornehmlich in sämtlichen Rosa-Schattierungen gehaltene – Produktpalette am (Spielzeug-)Markt passt sich schon rein optisch den Inhalten weiblich* konnotierter Sphären an. Diese Zweiteilung kindlicher Spielräume ist streng an die Binarität der Geschlechter (Dualismus ‚weiblich‘/ ‚männlich‘) und an die (vermeintlich) daraus resultierende heteronormative Begehrensform gekoppelt. Aus diesem Spannungsfeld der Geschlechterhierarchie, das hegemoniale Männlichkeit als Inbegriff von Macht ansieht, gehen die kulturellen Phänomene ‚Pinkifizierung‘ und ‚Archaisierung‘ hervor. Gegenübergestellt wird hier u.a. die Objektifizierung und Sexualisierung von Weiblichkeit* revitalisierten Heldenmythen. (vgl. Böhm: 2017, S. 157)

Vereinfacht ausgedrückt: ‚Pinkification‘ meint das stereotype, limitierende Zuweisen von Geschlechterrollen an Mädchen* und Buben* durch Marketing und Werbung. Statt Vielfältigkeit hervorzuheben, verschafft die klassische Dichotomie rosa/ blau und süße Prinzessin/ schlauer Held der Wirtschaft seit Jahrzehnten Rekordumsätze (Horacek/ Pölsler: 2017, S. 62), und klammert dadurch all jene aus, die sich nicht innerhalb dieses zweigeschlechtlichen Systems verorten. Mit der NGO ‚Pinkstinks‘ versucht die Geschlechterforscherin Dr. Stevie Schmiedel Menschen für Alltagssexismus zu sensibilisieren, denn durch das aktuelle Gender Marketing würden Geschlechterstereotype bei

¹ Rees, Gwyneth: Fairy Dreams. 2005. London, Macmillan. (dt. Im Land der Feenträume. 2006. München, ArsEd.)

² Becker-Schmidt, Regina: Geschlechterdifferenz – Geschlechterverhältnis: soziale Dimensionen des Begriffs

Kindern verstärkt. In Zahlen lässt sich dieser Einfluss verdeutlichen, indem wissenschaftliche Forschung genauer betrachtet wird: so erklärt etwa eine OECD-Studie aus dem Jahr 2015, Mädchen* trauten sich bedeutend weniger zu als Jungen* – vor allem in mathematischen und naturwissenschaftlichen Fächern – auch wenn sie von ihrer Begabung her keinerlei Unterschiede aufweisen würden. Allein die Aktivierung des Vorurteils, dass Jungen* technisch versierter und rechnerisch begabter seien, führt immer wieder zu Minderwertigkeitsempfindungen bei Mädchen* und dadurch zu schlechteren Ergebnissen. Kontrollgruppen entsprechender Studien, in welchen den weiblichen* Teilnehmerinnen vorab erklärt wurde, es hätte bisher noch nie geschlechterbezogene Unterschiede in den Ergebnissen gegeben, schnitten gleich gut oder besser ab, als die männlichen* Teilnehmer (und um ein Vielfaches besser als diejenigen, denen diese Information zuvor nicht gegeben wurde). (vgl. Schmiedel: 2017, bundestag.de)

Was Geschlechterstereotype also machen, ist Mädchen* und Buben* verschiedene Handlungsräume und Interessensgebiete zuzuweisen, die sich nachhaltig auf ihre Entwicklung auswirken. „Es fällt niemanden mehr auf, wenn ein blauer Spielzeugcomputer fünfzig Funktionen, der rosafarbene aber nur die Hälfte hat. Das rosafarbene Monopoly, in denen Beautysalons statt Banken verkauft werden, findet man niedlich oder witzig und stellt sich nicht mehr die Frage, ob es vielleicht Mädchen demotiviert, BWL studieren zu wollen.“ (ebd.) Statt Geschlechterstereotype als soziokulturelle Konstruktionen zu erachten, ist die Vorstellung eines biologischen Determinismus in der Gesellschaft weit verbreitet – nicht zuletzt aufgrund entsprechender massenmedialer Resonanz. Jener Ansatz sieht Geschlechterunterschiede als ‚natürlich gegeben‘ und genetisch bedingt an. Forscher_innen haben einen Zusammenhang erkannt, der politischen Konservatismus mit medialer Berichterstattung über den biologischen Determinismus korreliert. Demnach steigt die Bereitschaft der Menschen, stereotype Geschlechternormen gut zu heißen, wenn sie häufig diese biologische These lesen. (vgl. Walter: 2012, S. 258)

Mit der Frage nach dem Geschlecht eines Säuglings – „Was ist es denn: Mädchen oder Bub?“ – beginnt so bereits häufig der vorgeschriebene Weg eines Kindes in die (meist) unhinterfragte Tradierung von Geschlechternormen und Erwartungshaltungen auf die ‚natürlichen‘ Rollen von Mädchen* und Jungen*. (vgl. ebd., S. 284) Dabei gelten Massenmedien als Co-Produzent_innen des binären Geschlechterdiskurses, da sie gesellschaftliche Geschlechterrepräsentationen nicht nur spiegeln, sondern selbst an der Konstruktion von ‚Weiblichkeit*‘ und ‚Männlichkeit*‘ mitwirken – sie überliefern, was als

‚typisch weiblich‘ und ‚typisch männlich‘ betrachtet wird. Ihr Einfluss darf dabei nicht unterschätzt werden, denn eine Gesellschaft ohne Medien ist längst undenkbar geworden. Ob zuhause oder unterwegs, ob bewusst oder unbewusst wahrgenommen – Mainstream-Medien sind fixer Bestandteil des Alltags und haben alle gesellschaftlichen Sphären durchdrungen. (vgl. Dorer: 2011, S. 193) „Kurz gesagt: sie sind Institutionen der Wahrheitsproduktion und Institutionen des populären Wissens, das in einer Gesellschaft zirkuliert.“ (ebd.)

Medien – besonders dem Fernsehen und der omnipräsenten Werbung – kommt eine wesentliche Sozialisationsfunktion zu, nachdem traditionelle Institutionen immer mehr an Bedeutungsmacht einbüßen. Mehr denn je orientieren sich Heranwachsende an Vorbildern, die ihnen über die Bildschirme von TV, Smartphone und Co. direkt ins Kinderzimmer geliefert werden. Anstelle von realen Erfahrungen treten zu einem großen Teil vermittelte Erfahrungen zweiter Hand, die besonders anfällig für stereotype Denkweisen sind. (vgl. ebd., S. 193-194) Menschen neigen dazu, Wahrnehmungen der Einfachheit halber in bestehende kognitive Kategorien einzuordnen, die sie im Laufe der Erziehung erlernt haben. Dabei dienen vor allem äußerliche und soziale Unterscheidungsmerkmale wie Geschlecht, Alter, Ethnie etc. der Kategorisierung. Mit diesen Kategorien sind immer auch Wertungen und Präferenzen verbunden, die im Vergleich von Personen oder Gruppen auftreten, im Zuge der Klassenbildung oder der Ähnlichkeits- bzw. Differenzakzentuierung. Letzteres bedeutet, dass aufgrund zuvor erfolgter Klassenbildung, die Ähnlichkeiten von Gruppenmitgliedern untereinander (z.B. Frauen*) überschätzt werden, bei gleichzeitiger Überbetonung der Differenzen zu einer anderen Gruppe (z.B. Männer*). (vgl. Sawetz: 2015, S. 499)

„Geschlecht bezeichnet mithin ein gesamtgesellschaftliches Netzwerk geregelter, sich wiederholender Interaktionsformen, die spezifische Werte, Normen, Verhaltens- und Handlungsmodi umfassen. Diese konstituieren ein Herrschaftssystem, das das Geschlechterverhältnis als hierarchisches begründet.“ (Becker-Schmidt: 1993, S. 37² zit. nach Sauer: 2004, S. 11) Frauen* sind demnach zumindest von doppelter Ungleichheit betroffen, da hinsichtlich der häufig prekären Arbeitssituation zur Strukturkategorie ‚Geschlecht‘ u.a. auch noch ‚Klasse‘ hinzu kommt (sowie weitere Benachteiligungen, die unter dem Stichwort ‚Intersektionalität‘ zu verstehen sind). (vgl. Becker-Schmidt: 1985, S. 23³ zit. nach Siemers/

² Becker-Schmidt, Regina: Geschlechterdifferenz – Geschlechterverhältnis: soziale Dimensionen des Begriffs ‚Geschlecht‘. In: Zeitschrift für Frauenforschung 1+2. 1993. Bielefeld, Kleine Verlag.

³ Becker-Schmidt, Regina: Die doppelte Vergesellschaftung – die doppelte Unterdrückung: Besonderheiten der Frauenforschung in den Sozialwissenschaften. In: Unterkirchner, Lilo / Wagner, Ina (Hrsg.): Die andere Hälfte der Gesellschaft. Soziologische Befunde zu geschlechterspezifischen Formen der Lebensbewältigung.

Pretzsch: 2005, S. 188) Die sog. ‚doppelte Vergesellschaftung‘ ergibt sich aus der Interdependenz von Reproduktions-/ Hausarbeit und Erwerbsarbeit, und ist u.a. hauptverantwortlich dafür, dass Frauen* gegenüber Männern* beruflich tendenziell benachteiligt sind. (vgl. ebd., S. 185)

Laut Statistik Austria kam es innerhalb der vergangenen zehn Jahre zu einem Anstieg der Frauen*erwerbsquote der 15- bis 64-Jährigen von knapp 65 Prozent. Allerdings ist diese Zunahme hauptsächlich auf einen Anstieg der Teilzeitarbeit von Frauen* mit betreuungspflichtigen Kindern zurückzuführen, der 2018 bei 73% lag, wohingegen nur 6,4% der erwerbstätigen Männer* teilzeitbeschäftigt waren. In Anbetracht dessen verwundert es kaum, dass der ‚Gender Pay Gap‘ – der geschlechtsspezifische Lohnunterschied (gemessen an Bruttoverdiensten in der Privatwirtschaft) – in Österreich noch immer 19,9% beträgt, und damit europaweit zu den höchsten Werten zählt. In Folge dessen erhalten Frauen* niedrigere Pensionen und sind stärker von (Alters-)Armut betroffen. (Statistik Austria: 2019, statistik.at) Weitere frauen*spezifische Problematiken, die als Folge patriarchaler Gesellschaftsstrukturen betrachtet werden können, sind beispielsweise die sog. ‚Gläserne Decke‘, die qualifizierte Frauen* am Aufstieg in Führungspositionen hindert, Sexismen und sexualisierte Gewalt. (vgl. Horacek/ Pölsler: 2017, S. 60-63) Laut einer ‚Falter‘-Recherche wurden knapp drei Viertel der Frauen* (im Vergleich dazu: ‚nur‘ ein Viertel der Männer*) im Erwachsenenalter mindestens schon einmal sexuell belästigt. (vgl. Hofinger et al.: 2017, S. 55) Der Verdacht, dass dieses Verhältnis zum Teil auch der hypersexualisierten Darstellung von Frauen* in der Werbung geschuldet ist, liegt hier nahe.

Nachgestellte Werbefilme, in denen Männer* die Rollen von Frauen* aus echten Werbespots einnehmen, zeigen deutlich, wie absurd es anmutet, „wenn sich ein Mann auf einem Bett lüsten in Kartoffelchips räkelt und dann aufreizend in einen Chip hineinbeißt“. (Seelig: 2015, editionf.com) Den tatsächlich ausgestrahlten Spot mit einer Frau* als Darstellerin, empfindet die Mehrheit der Betrachter_innen jedoch als völlig normal – im Sinne von ‚der Norm entsprechend‘. Dass Werbung eine Wirkung auf ihre Rezipient_innen (und wünschenswerterweise Konsument_innen) hat, bestätigen nicht nur zahlreiche Studien der Kommunikationswissenschaften, sondern auch die Summe von rund 25 Milliarden Euro, die allein in Deutschland jährlich darin investiert wird. Schätzungsweise sind sogar Kinder pro Jahr zwischen 20.000 und 40.000 Werbebotschaften ausgesetzt (je nach Medienkonsum) (vgl.

Österreichischer Soziologentag (9/1985). 1985. Wien, Verlag des österreichischen Gewerkschaftsbundes Wien. S. 10-25.

ebd.) – und diese überzeichnet stereotype (zum Teil sexualisierte) Darstellung der Geschlechter setzt sich im Unbewusstsein von Heranwachsenden fest.

Was bedeutet das für eine Gesellschaft vor dem Hintergrund, dass Kinder bereits Logos identifizieren können, noch bevor sie in der Lage sind, die einzelnen Buchstaben daraus zu entziffern? Was in Anbetracht dessen, dass die Werbeerinnerung bei Kindern um ein Vielfaches höher ist, als bei Erwachsenen? (vgl. Götze: 2003, S. 57-58) Erwiesenermaßen ist die Verarbeitung werblicher Inhalte durch Kinder entwicklungsabhängig und die Herausbildung einer Werbekompetenz erfolgt in Stufen. Auf die Stadien- und Stufen- theorie der Intelligenzentwicklung des Entwicklungspsychologen Jean Piaget wird im Zuge der Arbeit näher eingegangen, um die kognitiven Veränderungen von Kindern unterschiedlicher Altersstufen einschätzen und berücksichtigen zu können. Wenn nämlich der starke Einfluss von stereotyper Kinderwerbung und Gender Marketing auf junge Rezipient_innen greifbar gemacht werden soll, ist es notwendig, festzuhalten, dass Heranwachsende erst ab einem bestimmten Zeitpunkt die persuasive Absicht von Werbung zu erkennen vermögen. (vgl. Kröger: 2018, S. 32)

Und weil Kinder durch Beobachtung und Nachahmen lernen, sind sie nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht beeinflussbar, das Verlangen nach einem beworbenen Produkt mit ihrem Taschengeld oder dem Kaufauftrag an die Eltern zu stillen, sondern vor allem – und darum geht es in der vorliegenden Arbeit primär – bezüglich ihrer Entwicklung einer Geschlechtsidentität. Von Gleichaltrigen oder prestigeträchtigen Personen und Figuren sind junge Mädchen* und Buben* besonders lenkbar, weshalb Kinderwerbung über großes Potenzial verfügt, auf deren Entwicklung einzuwirken. (vgl. Sawetz: 2015, S. 398-399) „Dadurch, dass das Kind erkennt, dass es zwei Geschlechter mit unterschiedlichen Aufgaben gibt, bringt es eine erste Ordnung in seine soziale Welt. (...) Nun wählt das Kind aus seiner Umwelt aus, was zu ihm passt – Verhaltensmuster und -vorschriften -, und konfrontiert sie und gleicht sie mit seinen eigenen Bedürfnissen, Möglichkeiten und Erfahrungen ab.“ (Schenk-Danzinger: 2007, S. 240)

Da Kinder aber vor allem Anerkennung erhalten und die an sie gestellten Erwartungen erfüllen wollen, verhalten sie sich in erster Linie gemäß den Ansprüchen ihrer Umwelt. Dies impliziert auch, dass sie sich dem Werbedruck beugen und mit den Dingen beschäftigen, die Werbung und Gesellschaft ihnen zuschreiben – Prinzessinnen, Ponys und Babypuppen für Mädchen* und Superhelden, Autos und Baukästen für Jungen*. (vgl. Seelig: 2015,

editionf.com) Wenn bei derartiger Sozialisation Frauen* das Gros der Erziehungsarbeit obliegt und Männer* technische Berufe ergreifen, scheint ein linearer Zusammenhang evident.

1.1 Themenfokus und Forschungsfragen

Das erklärte Ziel dieser Magisterarbeit ist die Untersuchung der Auswirkung von geschlechterstereotypen Kinderwerbepots auf das Rollenverständnis und die Identitätsbildung junger Rezipient_innen.

Mittels intensiver theoretischer Auseinandersetzung mit zentralen kommunikationswissenschaftlichen und geschlechterspezifischen Ansätzen und Diskursen einerseits, und ergänzender empirischer Forschung auf der anderen Seite, sollen folgende forschungsleitende Fragen erarbeitet werden:

FF1: In welchem Ausmaß sprechen Kinder im Alter von vier bis acht Jahren positiv oder negativ auf geschlechterstereotype Werbespots an?

FF2: Inwieweit lässt sich anhand der präferierten Spielwaren der Kinder eine genderspezifische Vorprägung vor der Rezeption der Werbespots feststellen?

FF3: Inwiefern lässt sich beobachten, dass die Rezeption von genderspezifischer Kinder-TV-Werbung die Spieleauswahl der Vier- bis Achtjährigen beeinflusst?

FF4: Inwieweit wirkt sich die Rezeption geschlechterstereotyper Kinderwerbung auf die Rollenzuschreibung der Kinder hinsichtlich der Binarität Mädchen und Buben aus? (Die Erläuterung dieses dualen Geschlechterbegriffes erfolgt im Unterkapitel ‚Naturalisierte Differenz‘ auf Seite 17)

Um Antworten auf diese umfangreichen Fragestellungen generieren zu können, wurde ein erweiterter Fragenkatalog mit untergeordneten Forschungsfragen erstellt, der eine schrittweise Abhandlung der einzelnen Aspekte ermöglichen soll. Dieser befindet sich im empirischen Teil der Arbeit und wird zu späterem Zeitpunkt ausführlicher behandelt.

1.2 Gliederung der Arbeit

Nachdem die gesellschaftliche Relevanz der Thematik ausführlich dargelegt und mit den kommunikationswissenschaftlichen Aspekten massenmedialer Wirkungen verknüpft wurde, folgt nun in aller Prägnanz die Gliederung der vorliegenden Arbeit.

Die Magisterarbeit ist in sechs Überkapitel unterteilt, wovon **Kapitel 1** die Einleitung darstellt. Hier sollte die zugrunde liegende Thematik erörtert werden, um der lesenden Person den Einstieg zu ebnet.

In **Kapitel 2** wird die theoretische Trias *Geschlecht – Identität – Werbung* detailliert behandelt. Das jeweilige Themengebiet ist wiederum in zentrale Unterpunkte gegliedert. Um die Wirkungsweisen geschlechterstereotyper Werbespots untersuchen zu können, ist ein grundlegendes Verständnis der Begrifflichkeit ‚Geschlecht‘ und des Bedeutungswandels über die Jahre Voraussetzung. Daher wird dieses Kapitel mit der Erklärung des Ansatzes der ‚Naturalisierten Differenz‘ im historischen Kontext eingeleitet, gefolgt von einer Heranführung an die (kommunikationswissenschaftlichen) Gender Studies.

In den nächsten Unterkapiteln werden mit Simone de Beauvoir, Carol Hagemann-White und Erving Goffmann unterschiedliche Ansätze geschlechterspezifischer Sozialisation skizziert, um anschließend auf das für diese Arbeit so zentrale Konzept des ‚Doing Gender‘ überzuleiten. Es folgt eine Erläuterung von Judith Butlers Performativitätstheorie, bevor Raewyn Connells Ansatz der ‚Hegemonialen Männlichkeit‘ die erste Theoriesäule beschließt.

Das Kapitel ‚Identität‘ baut ganz wesentlich auf Pierre Bourdieus Sozialisationsprozess rund um die Idee eines ‚sozialen Kraftfeldes‘ und dessen zentrale Begriffe ‚Struktur‘, ‚Habitus‘ und ‚Praxis‘ auf. Als nächstes wird die ‚soziale Rolle‘ im Sinne des Symbolischen Interaktionismus hervorgearbeitet, um anschließend weitere Sozialisationsansätze kindlicher Entwicklung näher auszuführen – darunter ‚Modelllernen‘ nach Bandura, Tajfel und Turners ‚Theorie der sozialen Identität‘ und der Ansatz ‚menschlicher Ökosysteme‘.

Hinsichtlich des Fokus der Arbeit auf die kindliche Lebenswelt, ist es unerlässlich, auch die Bedeutung des Spiels für die Identitätsbildung von Kindern zu beleuchten - dies geschieht im nächsten Unterkapitel. Als Gegenstück bisheriger Sozialisationstheorien, wird anschließend kurz auf ‚Mimesis‘ als emanzipatorischen Ansatz des Lernens eingegangen. Von besonderer Wichtigkeit für die Erarbeitung der Forschungsfragen ist das Kapitel der Entwicklung einer

Geschlechtsidentität von Kindern, ehe die zweite zentrale Theorie der ‚Mediensozialisation‘ erörtert wird.

Der dritte und damit letzte theoretische Eckpfeiler dieser Arbeit ist das kommunikationswissenschaftliche Gebiet der Werbung. Auf den folgenden Seiten werden die Nutzungsmotive eines ‚aktiven Publikums‘ und die Wirkung von Werbung auf die Gesellschaft diskutiert. Des Weiteren werden Punkte der Werbekritik skizziert, die zur vermeintlich größten Problematik von Werbung überleiten, nämlich der Vermittlung von Stereotypen unterschiedlicher Art. Deren Entstehung, Wirkungsweisen und Strategien zum Abbau folgen einer detaillierten Begriffshierarchie.

Das Unterkapitel ‚Stereotype in der Werbung‘ fokussiert sich auf Geschlechterstereotype, schildert Kriterien für sexistische Werbung und verweist auf Erkenntnisgewinne bisheriger Forschung. Sexistische Werbebeispiele werden antisexistischer Werbung gegenübergestellt, bevor anschließend die Theorien, Bestrebungen und Funktionsweisen von Gender Marketing dargelegt werden. Des Weiteren wird die Welt der Kinderwerbung analysiert, mit dem Bezug auf Piagets kognitive Entwicklungsstufen. Im Folgenden werden altersspezifische Einteilungen von Kindern hinsichtlich deren Entwicklung von Werbekompetenz erarbeitet, bevor abschließend die Zielgruppe ‚Kind‘ erschlossen wird.

Kapitel 3 begründet den empirischen Teil dieser Magisterarbeit, beginnend mit der Methodologie und der Erläuterung der Problemstellung unter Auflistung von insgesamt über zwanzig Forschungsfragen, zusammengefasst in strukturierte Kategorien. Für die Erlangung von Ergebnissen, wurden die Erhebungsmethoden der Methodentriangulation von Befragung, Beobachtung und ethnographischer Lebensweltanalyse auserkoren.

Zunächst erfolgt die genaue Schilderung des Forschungsdesigns, welches die Umsetzung der Befragung von Kindergarten- und Volksschulkindern im städtischen Raum und am Land erläutert. Um die Auswirkung von geschlechterstereotypen Kinderwerbepots auf das Rollenverständnis und die Identitätsbildung junger Rezipient_innen zu erforschen, wurde ein qualitatives, empirisches (offenes) Setting mit explorativer Herangehensweise gewählt, das jeweils zwei Bildungsinstitutionen miteinander vergleichbar macht. In je einem Kindergarten und einer Volksschule in Wien und in Kärnten wurden Kinder gebeten, vor und nach der Rezeption von drei Kinderwerbepots (stereotyp ‚weiblich*‘, stereotyp ‚männlich*‘, neutral), Fragen zu beantworten.

Die gewählten Werbestimuli, die Durchführung der Befragung und Rekonstruktion der Beobachtung werden im Anschluss geschildert, ehe die Darstellung der Ergebnisse mit anschließender Beantwortung und Interpretation der Forschungsfragen im Folgekapitel abgehandelt wird. Da es sich um eine hypothesengenerierende Forschungsarbeit handelt, werden einzelne Hypothesen im Zuge des Resümees in Kapitel 4 aufgestellt.

Kapitel 4 resümiert schließlich die gesamte Forschungsarbeit und liefert einen Ausblick inklusive Lösungsansätzen für die Zukunft. **Kapitel 5** beinhaltet das Quellenverzeichnis, in **Kapitel 6**, dem Anhang, sind die Information der Durchführung der Studie für Pädagog_innen, die Einverständniserklärung der Eltern, sowie sämtliche Tabellen, die zur Auswertung herangezogen wurden, inkludiert.

Für diese Arbeit wurde die amerikanische Zitierweise gewählt, Sekundärzitate befinden sich in den Fußnoten. Bei der Schreibweise wurde aus Gründen der Inklusion auf das generische Maskulinum verzichtet – das Miteinbeziehen sämtlicher Geschlechtsidentitäten erfolgt zunächst mittels Gendergap, ab einem späteren Zeitpunkt kommt die Verwendung des Gendersterns für die singulären Worte Mädchen/Bub und Frau/Mann hinzu. Eine Erklärung für diese Entscheidung erfolgt im Resümee.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Geschlecht

2.1.1 Naturalisierte Differenz

Von Anbeginn der Menschheit wurde davon ausgegangen, dass sich Frauen und Männer stark voneinander unterscheiden. Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts galt dafür die Theorie des biologischen Determinismus als dominanter Erklärungsansatz, welcher besagt, dass Geschlechterunterschiede nicht auf soziokulturelle Einflussfaktoren zurückgehen, sondern genetisch und hormonell bedingt sind. (vgl. Walter: 2012, S. 172)

Ein kurzer historischer Abriss soll die tiefe Verankerung dieser Theorie belegen und gleichzeitig erklären, warum sie bis heute in den Köpfen vieler Menschen so stark präsent ist. Zunächst muss an dieser Stelle die traditionelle biblische Unterordnung von Frauen unter das ‚männliche Prinzip‘ festgehalten werden. Über Jahrhunderte, wenn nicht sogar Jahrtausende, galt die Heilige Schrift einem Großteil der Menschheit als wichtigste moralische Instanz. Immer wieder findet sich dort an den unterschiedlichsten Stellen die Überlegenheit des Mannes, die in den meisten Religionen nach wie vor gelebt wird.

Doch auch außerhalb der biblischen Tradition war dieses Denken verankert, so legitimierte eine anthropologische Grundannahme bis ins 17. Jahrhundert die Ungleichheit der Geschlechter, basierend auf Aristoteles' Grundsatz, das Maß des Menschen sei der Mann. Im 18. Jahrhundert standen bürgerliche Geschlechterverhältnisse in Kontrast zum Ideal der Gleichheit aller Menschen und begründeten dadurch die Ambivalenz der Aufklärung. So waren etwa die Philosophen Rousseau und Kant der Ansicht, dass Mädchen und Buben dieselbe Erziehung und Bildung genießen sollten, vertraten aber dennoch die These, dass der männliche Verstand die weibliche Natur kultiviere. Erst seit rund 200 Jahren – im Zuge der Französischen Revolution - wird diese patriarchale Ordnung mit ihrer Hierarchisierung sämtlicher Lebensbereiche und Wissenskategorien in einem größeren Ausmaß angezweifelt. (vgl. Frey Steffen: 2017, S. 8-9)

Dennoch versuchten auch die Gelehrten des 19. Jahrhunderts, die Unterlegenheit der Frauen als natürlich zu begründen - mit dem Verweis auf vermeintlich unterschiedliche Gehirnstrukturen der Geschlechter. Frauen wurden davor gewarnt, sich geistig zu sehr anzustrengen, da dies zu einer Reihe von schweren Erkrankungen führen würde oder sich zumindest schädlich auf ihre Fruchtbarkeit ausübte. (vgl. Walter: 2012, S. 252) Ein viktorianischer Psychiater schrieb dazu in einem äußerst einflussreichen Artikel: „(...) wenn eine Frau das Bildungsniveau von Männern zu erreichen sucht ... fehlt ihr später die für das Kindergebären und -erziehen nötige Kraft.“ (Maudsley: 1874⁴ zit. nach Walter: 2012, ebd.)

Seither gab es zahlreiche Versuche, mittels biologischem Determinismus die Minderwertigkeit von Frauen zu erklären. Anne Fausto-Sterling dokumentiert diese „Moden“ in dem Klassiker ‚Gefangene des Geschlechts?‘; sie verweist darin auf die lange Zeit vorherrschende Theorie, Frauen seien aufgrund ihres kleineren Gehirns weniger klug als Männer – bis darauf hingewiesen wurde, dass in diesem Falle Elefanten Männern intellektuell überlegen wären. Fortan folgten die unterschiedlichsten Ausführungen über differente Gehirnareale, anhand derer die Inferiorität von Frauen belegt werden sollte. (vgl. Fausto-Sterling: 1988⁵ zit. nach Walter: 2012, S. 253) Noch heute gibt es zahlreiche Anhänger_innen der naturalisierten Differenz, die der Biologie einen größeren Einfluss auf die Lesart der Geschlechter zuschreibt, als kulturellen Faktoren.

Diese Basisinformationen, die theologische, philosophische und anthropologische Hintergründe beinhalten, dienen dem besseren Verständnis des kulturgeschichtlichen Kontextes, der dem institutionalisierten Geschlechterdualismus und der daraus resultierenden strukturellen Benachteiligung von Frauen zugrunde liegt. Folglich wurde Männern der öffentliche Raum, Frauen die private Sphäre zugewiesen; der männliche Körper wurde zur Ausgestalt von Macht und Intellekt, während der weibliche Körper Reproduktion und Sexualität symbolisiert. (vgl. Frey Steffen: 2017, S. 10) „Hierarchisierend, hegemonisierend, ein- und ausgrenzend, bleibt das Geschlecht jenseits von Emanzipationsbestrebungen eine identitätsbestimmende Macht.“ (ebd.)

Der historische Kontext zeigt aber auch, dass die Differenz zwischen biologischem und kulturellen Geschlecht seit Anbeginn der Menschheitsgeschichte eine Rolle spielt und dass

⁴ Maudsley, Henry: Sex in mind and education. In: Fortnightly Review. Volume 15, 1874. S. 466-483.

⁵ Fausto-Sterling, Anne: Gefangene des Geschlechts? Was biologische Theorien über Mann und Frau sagen. 1988. München, Piper.

die Geschlechtskategorien ‚Mann‘ und ‚Frau‘ ein veränderbares, soziokulturelles Konstrukt darstellen, das der jeweils vorherrschenden Gesellschaftsdoktrin obliegt. (vgl. ebd.) Die folgenden Schwerpunkte werden sich näher mit entsprechenden Brüchigkeiten auseinandersetzen, die den theoretischen Rahmen dieser Arbeit weiter zu vervollständigen versuchen.

2.1.2 Gender Studies

Gender Studies analysieren die Beziehung der Geschlechter sowie die individuelle und gesamtgesellschaftliche Situation von Frauen und Männern auf interdisziplinärer Ebene. Ihr Fokus liegt auf Fragen nach hierarchischen Geschlechterverhältnissen, Stereotypen, die an Vorstellungen über Weiblichkeiten und Männlichkeiten bzw. deren Rollenzuschreibungen geknüpft sind, und auf der Konstruktion von Geschlechtsidentitäten. Die Kategorie ‚Geschlecht‘ wird als strukturierte wie strukturierende Bedingung von Gesellschaft betrachtet. (vgl. Frey Steffen: 2017, S. 13-15)

„Waren in der Frauenforschung vor allem der Ausschluss von Frauen, das Männliche als die gesellschaftliche Norm, Gleichheit versus Differenz die bestimmenden Themen, so verlagerte sich die feministische Debatte in der Genderforschung auf die Frage, wie Geschlecht individuell, strukturell und symbolisch in einer Gesellschaft hergestellt und aufrechterhalten wird.“ (Dorer/ Klaus: 2008, S. 94) Das Aufkommen der Gender Studies und der dadurch veränderte Blickwinkel führten auch zu einer Neuorientierung in der feministischen Theoriebildung. (vgl. ebd.) Einer der zentralen Aspekte der Geschlechterforschung ist die Ansicht, dass – trotz stärkerer Benachteiligung von Frauen – beide Geschlechter der symbolischen Geschlechterordnung der westlichen Kultur unterworfen sind. (vgl. Mathes: 2005, S. 221)

Die *kommunikationswissenschaftlichen Gender Studies* sind – nicht nur in Anbetracht des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit – höchst relevant in einer mediatisierten Gesellschaft, deren Massenmedien eine starke Geschlechterstereotypisierung verbreiten. Ihre kritische Haltung gegenüber medialer Repräsentationen und das Streben nach einer Veränderung jener, kann als Hauptanliegen der kommunikationswissenschaftlichen Gender Studies hervorgehoben werden. Darunter fällt auch das Hinterfragen von Nicht-Repräsentation von Geschlecht sowie die kritische Reflexion der gängigen Sichtbarkeitspraktiken und

eingeschriebenen Machtverhältnisse, welche dieser zugrunde liegen. (vgl. Klaus et al.: 2018, S. 17-18)

2.1.3 Simone de Beauvoir – ‚Das andere Geschlecht‘

Mit ‚Das andere Geschlecht‘ veröffentlicht die französische Philosophin Simone de Beauvoir 1949 ein politisch wirksames Werk, das nach wie vor als Schlüsseltext der zweiten Frauenbewegung gilt. Darin thematisiert sie ihre eigene Situation als Frau und arbeitet die Bedeutung des hierarchischen Geschlechterdualismus auf (vgl. Konnertz: 2005, S. 26-27), was das Buch nicht nur zu einem Grundlagen-, sondern viel mehr noch zu einem Gründungstext der Geschlechterforschung macht. (vgl. ebd., S. 54)

Beauvoir lehnt einen biologischen Determinismus entschieden ab und betont die soziale, kulturelle und historische Konstruiertheit von Geschlecht, weshalb die spätere Trennung des biologischen und sozialen Geschlechts in ‚sex‘ und ‚gender‘ häufig auf sie zurückgeführt wird. (vgl. ebd., S. 38) Mit der Absicht, auch den biologischen Reduktionismus der damaligen Zeit zu widerlegen, vertritt sie die These, dass Biologie nicht bestimmen könne, was eine Frau ausmacht und welche Rolle sie in einer Gesellschaft einnehmen soll. Die untergeordnete Position der Frau in der Geschlechterhierarchie sei dadurch nicht legitimiert. Beauvoir kritisiert die Reduktion des Frauenkörpers auf seine Reproduktionsfunktion und verurteilt eine konservative Mutterideologie als den Frauen ihre Freiheit raubend. Ein Teil ihrer Argumentation basiert auf der weiblichen Rolle in der Fortpflanzung, die sie als weitaus komplexer betrachtet, als die der Männer. Von der ersten Menstruation bis zur Menopause spiele sich im Frauenkörper etwas ab, das lediglich der Arterhaltung diene und nicht der Frau selbst. (vgl. ebd., S. 41-43) „Der Körper der Frau ist eines der wesentlichen Elemente für die Situation, die sie in der Welt einnimmt. Aber andererseits genügt er auch nicht, um sie zu definieren; er hat nur gelebte Realität, sofern er vom Bewußtsein (sic!) durch Handlungen und innerhalb einer Gesellschaft bejaht wird.“ (de Beauvoir: 2018, S. 62)

Simone de Beauvoirs berühmtestes Zitat lautet „Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es.“ (ebd., S. 334) Das Kapitel ‚Kindheit‘ ihres Werkes einleitend, verweist sie damit abermals auf die soziokulturelle Komponente von Geschlecht. Ausführlich wird darauf eingegangen, wie sich Babies und Kleinkinder in ihren Bedürfnissen gleichen, wie deren Behandlung durch die Eltern allerdings schon früh Unterschiede aufweist. Mädchen würden von außen zu Passivität, Koketterie und Mutterschaft gedrängt, seien in mancher Hinsicht

aber dennoch ihren Brüdern gegenüber privilegiert. So weist die Philosophin darauf hin, dass Mädchen länger „gehätschelt“ würden, dass die Eltern ihnen Liebkosungen schenken und Launen verzeihen würden. Kleine Mädchen erhielten Bewunderung für ihr hübsches Aussehen und amüsierten mit ihrer Eitelkeit. Knaben stießen hingegen viel früher auf Zurückweisung; auch wenn sie den gleichen Wunsch nach Anerkennung und Zuneigung hegten, bliebe ihnen dessen Erfüllung verwehrt. Es würde von ihnen erwartet, sich wie „ein kleiner Mann“ zu benehmen, nicht zu weinen und sich selbst zu behaupten. (vgl. ebd., S. 334-337)

Der Narzissmus von kleinen Mädchen ziehe sich durch ihr gesamtes Leben und spiele in ihrem Erwachsenenendasein eine tragende Rolle. Ihre Passivität sei ein Schicksal, das ihnen von der Gesellschaft auferlegt würde, während Knaben das unglaubliche Glück ereile, ermutigt zu werden, frei für sich selbst einzustehen. Zwar müssten sie lernen, Schmerzen auszuhalten und die „Tränen der frühen Kindheit“ zu unterdrücken, doch Mädchen müssten auf ihre Autonomie verzichten und sich wie lebende Puppen behandeln lassen. Man bringe ihnen bei, sich zum Objekt zu machen und Gefallen zu suchen. (vgl. ebd., S. 347-348)

„Ihre Mutter schärft ihnen ein, die Jungen nicht mehr als Kameraden zu behandeln, ihnen keine Avancen mehr zu machen, eine passive Rolle einzunehmen. (...) Die Männer mögen keine Frauen, an denen ein Junge verloren gegangen ist, (...) zuviel (sic!) Kühnheit, Intelligenz und zuviel (sic!) Charakter schrecken sie ab.“ (ebd., S. 410) Demnach mindere jede Selbstbehauptung ihre Weiblichkeit erfolgreiche Verführung. Männer erhielten hingegen Prestige durch die Erfüllung ihres Strebens nach Unabhängigkeit und Freizeit, was jungen Männern den Start in ihr Erwachsenenleben stark vereinfacht. (vgl. ebd.) Laut Beauvoir sei die „wahre Frau“ ein Kunstprodukt der Zivilisation – zur Erreichung dieses Ideals wäre es „nicht einmal“ genug, heterosexuell und Mutter zu sein. (vgl. ebd., S. 497) „Neigungen zur Koketterie und Fügsamkeit werden ihr ebenso eingetrichtert wie dem Mann sein phallischer Stolz.“ (ebd.)

Der Vorgang der Eheschließung verfestige den Dualismus aktiv/ passiv, indem die Frau jemandem zum Mann *gegeben* wird (z.B. von den Eltern) und Männer jemanden zur Frau *nehmen*. Frauen würden in der Ehe eine Bestätigung ihrer Existenz suchen und „ein Stückchen Welt zum Leben“ erhalten – als Aufgabe, die Sinn stiftet, aber auch als ökonomische Absicherung. Sie würden durch die Heirat in das Milieu des Mannes aufgenommen, ihm dadurch aber gleichzeitig ihre Unschuld, Treue und ihre Dienste schulden.

Frauen stünden gesellschaftlich enorm unter Druck, ihrer Rolle als Ehefrau und Mutter nachzukommen, wohingegen Männer auf ewig Junggesellen bleiben dürften, ohne dafür gesellschaftlich sanktioniert zu werden. (vgl. ebd., S. 520)

Simone de Beauvoir erläutert die Aufgaben von Männern und Frauen und stellt fest, dass letztere ihr Heim und sich selbst als Blickfang inszenieren sollten, wohingegen Männern die berufliche Sphäre offen stünde. Ihre Repräsentation des eigenen Selbst diene hauptsächlich den Begierden der Männer – Röcke seien schließlich unbequemer als Hosen und hohe Schuhe würden das Laufen erschweren. Wenn Frauen allerdings ihre Berufung zum Sexualobjekt annehmen, schmeichle diese Inszenierung ihrem Selbstwertgefühl. (vgl. ebd., S. 668-669) Auf wirtschaftlicher Ebene sieht sie Männer und Frauen beinahe in „zwei Kästen“: jene Frauen, die im Berufsleben stehen, hätten bei gleicher Qualifizierung niedrigere Löhne, schlechtere Aufstiegschancen und weniger Prestige. (vgl. ebd., S. 17)

All diese Umstände bezeichnet Beauvoir als „das Drama der Frau“ und stellt sich die Frage: „Wie kann ein Mensch sich im Frau-Sein verwirklichen? (...) Selbstverständlich wäre die ganze Sache sinnlos, wenn wir davon ausgingen, die Frau unterläge einer schicksalhaften physiologischen, psychologischen oder ökonomischen Bestimmung.“ (ebd., S. 26)

2.1.4 Geschlechterspezifische Sozialisation nach Carol Hagemann-White & Erving Goffman

Wie die bisherige Beschäftigung mit dem Gender-Begriff gezeigt hat, kommt der soziokulturellen Konstruiertheit von Geschlecht – nicht zuletzt durch die detaillierten Ausführungen Simone de Beauvoirs – eine zentrale Bedeutung in der Frauen- und Geschlechterforschung zu. Carol Hagemann-White hat mit ‚Sozialisation: Weiblich – Männlich?‘ (1984) im deutschsprachigen Raum einen wichtigen Beitrag zum konstruierten System der Zweigeschlechtlichkeit geleistet und eine nach wie vor aktuelle Diskussion zur Sozialisation von Geschlecht angestoßen.

Die Wissenschaftlerin sieht das Bestehen dieses dualen Geschlechtersystems durch dessen fortlaufende Vollziehung gesichert. In diesem Rahmen finde jegliche menschliche Interaktion und die Herausbildung der eigenen Identität statt, die bereits im frühen Kindesalter beginne. Aus diesem Grund sei es auch notwendig, Kinder als Akteur_innen in den Fokus

wissenschaftlicher Betrachtung zu rücken, um ein umfassendes Verständnis von Sozialisation zu erlangen. (vgl. Hagemann-White: 2014, S. 115-116) „Die kulturelle Ordnung der Zweigeschlechtlichkeit lehrt uns, und unsere gesamte persönliche und soziale Identität ist darauf gegründet, daß (sic!) es nur zwei Arten von Menschen gibt, die wie nach einem Naturgesetz eingeteilt sind.“ (Hagemann-White: 1988, S. 61⁶ zit. nach ebd., S. 117) Die Geschlechtszugehörigkeit müsse fortlaufend in der täglichen Interaktion dargestellt und verinnerlicht werden. (vgl. ebd.)

Wie bereits hinreichend dargelegt, ist dem System der Zweigeschlechtlichkeit ein immanentes Machtgefälle eingeschrieben. Laut Hagemann-White seien Kinder nicht nur handelnde Subjekte in diesem Gefüge, sondern würden geschlechterspezifische Dimensionen von Dominanz und Unterordnung in ihrem Alltag erproben. (vgl. Hagemann-White: 2014, S. 117) Ähnlich wie Beauvoir, kritisiert auch Hagemann-White die vermeintlich ‚natürliche‘ Unterlegenheit der Frau und die damit einhergehende ideologische Aufladung des Natur-Begriffs. (vgl. Gildemeister: 2005, S. 196) „Biologie und Physiologie treffen eine weitaus weniger trennscharfe und weniger weit reichende Klassifizierung und entwerfen ein sehr viel differenzierteres Bild des scheinbar so wohl umrissenen binären biologischen Geschlechts (...).“ (ebd., S. 199) Vielmehr gäbe es eine Reihe ‚natürlich vorgegebener‘ Merkmale/ Unterschiede des Körperbaus, denen keine soziale Bedeutung anhefte. (vgl. ebd.)

Ein zentraler Kritikpunkt der Wissenschaftlerin weist auf den Umstand hin, dass selbst die größten (beobachtbaren) Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen zweifelsohne geringer seien, als die Variation innerhalb des weiblichen oder männlichen Geschlechts. Auch Leistungsdifferenzen müssten demnach eher hinsichtlich der sozialen Schicht des Elternhauses betrachtet werden, anstatt unhinterfragt geschlechterspezifische Fähigkeiten dafür verantwortlich zu machen. (vgl. Hagemann-White: 1984, S. 13⁷ zit. nach Gildemeister: 2005, S. 196)

Hagemann-White greifen allzu simple Sozialisationstheorien zu kurz, deren einziger Fokus auf der frühkindlichen Prägung im elterlichen Heim liegt. So könnten ihrer Ansicht nach vor allem Töchter nicht einfach „zu Mädchen gemacht werden“, da selbst gezielte Erziehungsmaßnahmen nicht den gewünschten *Erziehungserfolg* bringen müssten – so wie die starke Ausübung sozialen Drucks auch den gegenteiligen Effekt erzielen könne. (vgl. ebd.,

⁶ Hagemann-White, Carol: Weiblichkeit, Leiblichkeit und die kulturelle Konstruktion der Geschlechterpolarität. In: Werkblatt. Zeitschrift für Psychoanalyse und Gesellschaftskritik. Volume 5, Nr. 3/4. 1988. S. 51-67.

⁷ Hagemann-White, Carol: Sozialisation: Weiblich – Männlich? 1984. Opladen, Leske + Budrich.

S. 48⁸ zit. nach Gildemeister: 2005, S. 200) Viel eher unterstellt sie Erwachsenen als Sozialisator_innen das unterschiedliche Konfrontieren der Kinder mit genderstereotypen Erwartungshaltungen und entsprechenden Wahrnehmungsdeutungen. Aus empirischen Studien schließt die Frauen- und Geschlechterforscherin zusätzlich, dass für Mädchen und Buben unterschiedliche Sozialisations*modi* gelten, aufgrund derer Töchter meist stärkerem normativen Druck ausgesetzt seien, als ihre Brüder. Während Söhne mehr Freiraum genießen würden – auch im wörtlichen Sinne – stünden die Töchter unter stärkerer Aufsicht, auch aufgrund der Sorge um ihre körperliche und sexuelle Unversehrtheit, die einer für sie ‚gefährlichen‘ Außenwelt geschuldet sei. Schon in Anbetracht dessen, würden Mädchen stärker sozialisiert.

Dennoch spielt Hagemann-White die Familie von der Verantwortung als einzigem – oder zumindest mächtigsten – Ort von Sozialisation frei, indem sie festhält, dass bereits bei Babys andere Personen, später auch Institutionen, miterziehen würden (vgl. Gildemeister: 2005, S. 200-201) und „es im Zeitalter der Medien kaum noch einer besonderen Erziehung in der Familie bedarf, um Normen und Erwartungen an Weiblichkeit/ Männlichkeit zu vermitteln. Diesem Sperrfeuer an Geschlechterstereotypen in Filmen, Fernsehen, Werbung, Illustrierten etc. können sich weder Eltern noch Kinder entziehen.“ (ebd., S. 201)

Erving Goffman, der „die moderne Gesellschaft als durch und durch patriarchalisch“ ansieht (Knoblauch: 2001, S. 46), erachtet den Unterschied der Geschlechter als einerseits in Interaktionen hergestellt, und andererseits von Institutionen reguliert - zu jenen zählt er unter anderem die zentralen Sozialisationsinstanzen Familie, Paarbeziehung und Arbeitsplatz. (vgl. ebd., S. 41) Die Institution der Familie versteht Goffman als Übungsfeld für Kinder, in der sie die Ausbildung einer Geschlechtsidentität erproben könnten. An diesem Ort würden Mädchen und Buben lernen, sich in die elementaren Rollendifferenzierungen der Gesellschaft einzuüben - trotz der vorherrschenden Überzeugung der Gleichbehandlung durch die Eltern. (vgl. ebd., S. 44) Genau diese zweifelt der Soziologe allerdings an, wenn er – im Gegensatz zu Hagemann-White - davon ausgeht, dass sich das Familienleben für getrenntgeschlechtliche Geschwister in der Realität stark unterscheidet. (vgl. Goffman: 2001, S. 130) „Wie hoch der soziale Status einer Familie auch immer sein mag – ihre Töchter können lernen, daß (sic!) sie anders als die Söhne und ihnen ein wenig untergeordnet sind; (...) Es ist, als ob die Gesellschaft Schwestern einen Bruder an die Seite stellt, damit Frauen von Anfang an ihren

⁸ Ebd.

Platz kennenlernen, und sie stellt eine Schwester neben Brüder, damit Männer den ihren finden. Jedes Geschlecht wird zum Übungspartner des anderen (...).“ (ebd., S. 130-131)

In der (heterosexuellen) Paarbeziehung arrangierten sich Frauen und Männer schließlich so, dass sie ihren zugeteilten Eigenschaften und Rollen Ausdruck verleihen könnten. Dieses Arrangement sei kulturell vorbestimmt und bilde die Rahmenbedingungen zur gesellschaftlichen Teilhabe. (vgl. Knoblauch: 2001, S. 40) Die traditionellen Idealbilder der Geschlechter würden sich dahingehend ähneln, als sie die Vorstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit teilten und trotz aller Unterschiede zusammenpassen würden. Diese Idealbilder hätten eine politische Wirkung, die sich nicht zuletzt in folgenden Gegensatzpaaren äußert (vgl. Goffman: 2001, S. 150): „Schwäche paßt (sic!) zu Stärke, Sanftheit zu Strenge, fragloses Befolgen zu Zielstrebigkeit, technisches Unwissen zu technischer Kompetenz (...).“ (ebd.)

„Männer und Frauen paaren sich in der Regel so, daß (!) der Mann älter, gebildeter, reicher und größer ist als die Frau. Damit bleiben der Männlichkeit genau diese Attribute zugeordnet. Aus einer Tendenz wird kulturell eine Regel gemacht.“ (Kotthoff: 2001, S. 167) Dieser Standpunkt Goffmans eignet sich als Hintergrundinformation besonders gut, um seine semiotische Analyse der Darstellung der Geschlechter in der Werbung zusätzlich theoretisch zu verorten (siehe Kapitel ‚Geschlechterstereotype‘, S. 73). Er sieht männliche Überlegenheit unter anderem dadurch gegeben, dass dem Chef eine Sekretärin an die Seite gestellt wird, dem Chirurgen eine Krankenschwester und dem Talkmaster eine Assistentin. Dieses institutionalisierte Machtverhältnis könne laut Kotthoff zu den Fundamenten der Geschlechtsidentitäten gezählt werden und sei deshalb so schwer zu unterwandern. Demnach würden gleich- oder höhergestellte Frauen die gesamte Interaktionsordnung verändern. (vgl. ebd.) „Die Chirurgin läßt (sic!) den Chirurgen weniger männlich erscheinen und sich selbst weniger weiblich, denn beide sind in ihrer Gegenwart der Rituale der Bestätigung von Geschlechtsidentitäten zum Teil beraubt.“ (ebd., S. 168) Möglicherweise liegt dieses Empfinden manchen Menschen heute noch zugrunde und verhindert mitunter die (ökonomische) Gleichstellung der Geschlechter.

Die Geschlechtsidentität entsteht laut Goffman infolge dessen, dass ein Kind bei seiner Geburt direkt einer Geschlechtsklasse zugeordnet wird, an die eine Reihe von Klassifikationen und Attributionen geknüpft sind. Nach erfolgter Gruppierung würden sich Menschen die spezifischen Verhaltensweisen ihrer Geschlechtskategorie aneignen und durch Erwerb ihres sozialen Geschlechts schließlich eine Geschlechtsidentität entwickeln. Die

Medien würden als Self-fulfilling Prophecies genderspezifische Typisierungen verstärken. (vgl. ebd., S. 165-166)

„Das Geschlecht, nicht die Religion, ist das Opium des Volkes“, so Goffman. (Goffman: 2001, S. 131)

2.1.5 Doing Gender

„Doing gender means creating differences between girls and boys and women and men, differences that are not natural, essential, or biological. Once the differences have been constructed, they are used to reinforce the "essentialness" of gender.“ (West/ Zimmermann: 1987, S. 137)

Das Konzept des ‚Doing Gender‘, welches seit Erscheinen des gleichnamigen Artikels von West und Zimmerman im Jahre 1987 einen fixen Bestandteil der feministischen Debatte darstellt, besagt, dass Geschlechtszugehörigkeit beständig interaktiv hergestellt werden muss. Damit negieren die beiden Autor_innen die Betrachtungsweise von Geschlecht als mögliche Eigenschaft eines Individuums – es sei viel mehr als Ergebnis sozialer Situationen zu betrachten. Symbolische Hinweise, die auf eine Geschlechtszugehörigkeit schließen lassen könnten, sind beispielsweise Namen & Pronomina, Körperhaltung, Mimik & Gestik, Verhaltensweisen, Stimmlage oder die Kleidung einer Person.

West und Zimmerman fügen der sex/gender-Unterscheidung eine dritte Dimension hinzu und überarbeiten damit den bisher bestehenden Ansatz der Konstruktion von Geschlecht. Sie definieren ihre analytisch voneinander unabhängigen Dimensionen folgendermaßen (vgl. Meissner: 2008, S. 8-9):

„sex: die Klassifikation, die bei der Geburt aufgrund der *sozial vereinbarten* äußeren Geschlechtsmerkmale oder in Zweifelsfällen durch Chromosomenanalyse getroffen wird.

sex-category: die im Alltag stattfindende Zuordnung zu einem Geschlecht; die eine Existenz der entsprechenden Genitalien (*sex*) zwar unterstellt[,] da diese jedoch in der Regel nicht sichtbar sind, ist die Basis dieser Zuordnung zumeist die auf (sozial vereinbarten) Regeln beruhende Darstellung der Geschlechtszugehörigkeit.

gender: die interaktiv geleistete Bestätigung der Zuordnung; in den verschiedenen sozialen Situationen wird diese durch Verhaltensweisen geleistet, die den mit der jeweiligen *sex-category* verbunden[en] normativen Vorstellungen entsprechen.“ (ebd., S. 9)

Dadurch, dass die biologische Zweigeschlechtlichkeit in diesem Modell auf eine kulturelle Körperwahrnehmung zurückgeführt wird und die Dimension des ‚sex‘ auf sozialen Vereinbarungen beruht, ist deutlich erkennbar, dass West und Zimmermann nicht nur eine Überarbeitung der *sex/gender*-Differenzierung vornehmen, sondern viel eher einen kritischen Gegenentwurf dazu konzipieren. (vgl. ebd.) „Während die *sex-category* meist dem *sex* entspricht, kann sie aber eben durchaus auch von dieser abweichen (...).“ (ebd.)

„We contend that recognition of the analytical independence of sex, sex category, and gender is essential for understanding the relationships among these elements and the interactional work involved in "being" a gendered person in society.“ (West/ Zimmermann: 1987, S. 127)

Das Konzept des Doing Gender ist stark von den Einflüssen Garfinkels, Kesslers und McKennas geprägt, die sich bereits Jahre vor dem Entstehen des bedeutenden Beitrags von West und Zimmermann mit Transsexualität beschäftigten. Anhand von Transgender-Personen lässt sich gut veranschaulichen, dass das Vorhandensein von (sekundären) Geschlechtsmerkmalen nicht automatisch an die entsprechende Identifikation eines Menschen als Frau oder Mann geknüpft ist und dass auch die Gesellschaft eine Person anhand ihres Aussehens und Auftretens als männlich oder weiblich einordnet – unabhängig davon, ob dem performativen Vollziehen der Geschlechtsidentität konträre biologische Merkmale zugrunde liegen. Denn, so West und Zimmermann, wären die Genitalien einer Person im Alltag meist nicht sichtbar, daher müssten sich Mitmenschen auf andere Parameter für die Zuordnung Frau/ Mann verlassen. (vgl. ebd., S. 131-132) Sie appellieren: „if people *can be seen* as members of relevant categories, *then categorize them that way*. That is, use the category that seems appropriate, except in the presence of discrepant information or obvious features that would rule out its use.“ (ebd., S. 133)

Die repetitive Herstellung von Geschlecht als Doing Gender bildet die Grundlage für Judith Butlers Theorie der Performativität des Geschlechts. (vgl. Frey Steffen: 2017, S. 25)

2.1.6 Die Performativität von Geschlecht nach Judith Butler

Mit der Veröffentlichung von ‚Gender Trouble‘ (dt. Titel: ‚Das Unbehagen der Geschlechter‘) im Jahr 1990 hat Judith Butler eines der meist-rezipierten feministischen Werke aller Zeiten auf den Markt gebracht. Ihre postmoderne, poststrukturalistische, anti-essentialistische Auffassung von Geschlecht besagt, dass weder das soziale, noch das biologische Geschlecht natürlich vorgegeben sind, sondern sozial konstruiert wurden. Das Buch übte einen großen Einfluss auf die zu dieser Zeit sehr jungen wissenschaftlichen Disziplinen der Gender Studies, Masculinity Studies und LGBTIQ*-Studies aus und gilt nach wie vor als hoch bedeutsam für die Queer Theory.

In ‚Gender Trouble‘ will die Wissenschaftlerin darauf hinweisen, wie die bestehende Geschlechterhierarchie und das System der Zwangsheterosexualität Gender-Kategorien hervorgebracht hat und wie diese wiederum dieses Machtgefüge stützen. Die Identitätskategorien Gender und Verlangen sollen als Resultat von Institutionen und Praxen verstanden werden. Auf diese Weise versucht Butler, ihnen den Anspruch zu entziehen, natürlich und unvermeidbar zu sein. (vgl. Jensen: 2005, S. 254-255)

Wenn Gender die kulturellen Bedeutungen bezeichne, die der sexuell bestimmte Körper annimmt, dann könne keiner Geschlechtsidentität zugeschrieben werden, dass sie aus dem biologischen Geschlecht entstünde. (vgl. Butler: 2019, S. 22) „Treiben wir die Unterscheidung anatomisches Geschlecht/ Geschlechtsidentität [sex/ gender] bis an ihre logische Grenze, so deutet sie vielmehr auf eine grundlegende Diskontinuität zwischen den sexuell bestimmten Körpern und den kulturell bedingten Geschlechtsidentitäten hin. Setzen wir für einen Augenblick die Stabilität der sexuellen Binarität (binary sex) voraus, so folgt daraus weder, daß (sic!) das Konstrukt ‚Männer‘ ausschließlich dem männlichen Körper zukommt, noch daß (sic!) die Kategorie ‚Frauen‘ nur weibliche Körper meint.“ (ebd., S. 22-23) Butler zweifelt den biologischen Geschlechterdualismus an und verweist darauf, dass selbst wenn man von diesem ausginge, nichts dafür sprechen würde, dass es bei ebenfalls nur zwei Geschlechtsidentitäten bleiben müsse. (vgl. ebd., S. 23)

Gender dürfe nicht nur als kulturelle Bedeutungszuschreibung an ein vorgegebenes anatomisches Geschlecht (sex) gedacht werden, sondern müsse auch den Produktionsapparat bezeichnen, durch den diese Geschlechter (sexes) selbst hervorgebracht werden. Die Geschlechtsidentität umfasse also auch jene diskursiven/ kulturellen Mittel, durch die ein

„natürliches Geschlecht“ als vordiskursiv (der Kultur vorgelagert & politisch neutral) etabliert wird. (vgl. ebd., S. 24) Die naturalisierte Zwangsheterosexualität erfordere und reguliere die Geschlechtsidentität als binäre Beziehung. (vgl. ebd., S. 46) Diese Identität würde laut Butler performativ konstituiert – und zwar durch eben jene Äußerungen und Merkmale, die angeblich ihr Resultat seien. (vgl. ebd., S. 49)

Judith Butler beschäftigt sich eingehend mit den Mechanismen der sprachlich-symbolischen Konstruktion der Geschlechterdifferenz und weist auf die produktive Eigenschaft von Sprache hin, die nicht einfach bestehende Dinge bezeichnen, sondern aktiv Bedeutungen hervorbringen würde. Bereits bei der Geburt eines Kindes wird dessen Geschlecht hervorgehoben, indem Ärzt_innen ausrufen „Es ist ein Mädchen/ Junge!“. Das Baby wechselt von einem ‚es‘ zu einem ‚sie/ er‘ und würde folglich ‚mädchenhaft/ jungenhaft‘ gemacht. Performativität erzielt ihre Wirkung durch konstante Wiederholungen, so würde das bei der Geburt zum Mädchen gemachte Kind durch die fortwährende Bezeichnung und Ansprache als solches eine entsprechende Verinnerlichung durchmachen. Der Effekt der Naturalisierung und Normierung würde laufend bestätigt und verstärkt werden und sei zugleich nie abgeschlossen. (vgl. Meissner: 2008, S. 13) „Die Worte, Gesten, Handlungen, mit denen diese performative Herstellung der Geschlechtsidentität immer wieder vollzogen wird, drücken keine vorgängige Geschlechtszugehörigkeit aus, erzeugen aber rückwirkend den Effekt eines ‚inneren Geschlechtskerns‘.“ (ebd.) Performativität könne sich nur innerhalb einer symbolischen Ordnung vollziehen, die dem Subjekt vorgegeben sei. (vgl. ebd.)

„Als Überlebensstrategie in Zwangssystemen ist die Geschlechtsidentität eine Performanz, die eindeutig mit Strafmaßnahmen verbunden ist. (...) Wir strafen regelmäßig diejenigen, die ihre Geschlechtsidentität nicht ordnungsgemäß in Szene setzen.“ (Butler: 2019, S. 205) In ‚Undoing Gender‘ schreibt sie darüber, dass die Phänomene Transgender, Crossgender etc. nahe legen würden, dass Gender die Möglichkeit habe, eine naturalisierte Binarität zu überschreiten (vgl. Butler: 2017, S. 75), Personen jedoch von Gender(normen) reguliert würden. Wer von dieser Norm abweicht, würde häufig Konsequenzen dafür spüren – als Beispiel führt Butler die chirurgische ‚Korrektur‘ intersexueller Kinder an. Vor dem Hintergrund, dass diese Kinder, die mit weiblichen und männlichen Geschlechtsanlagen geboren wurden, Normalität erlangen sollten, werden (meist im Auftrag der Eltern) folgenschwere Operationen durchgeführt. (vgl. ebd., S. 91) „Die Körper, die durch solch ein regulatorisches Erzwingen von Gender hervorgebracht wurden, sind schmerz erfüllt, sie tragen

die Male von Gewalt und Leid. Hier wird die Idealität einer geschlechtsspezifischen Morphologie buchstäblich dem Fleisch eingraviert.“ (ebd., S. 92)

Butler resümiert schließlich, dass Geschlechtsidentitäten weder wahr noch falsch sein, aber radikal unglaublich gemacht werden könnten. (vgl. Butler: 2019, S. 208)

2.1.7 Hegemoniale Männlichkeit nach Raewyn Connell

Nachdem die zuvor erläuterten Konzepte ihre Wurzeln in der feministischen Frauenforschung haben und sich nach und nach zu den Gender Studies entwickelten, bleibt nun ein letzter Theoripunkt offen, der nun kurz skizziert werden soll: das Konzept der Hegemonialen Männlichkeit und die gesellschaftliche Erwartungshaltung gegenüber Männern und bereits kleinen Jungen. Wie eingangs erwähnt, bezieht sich die Geschlechterforschung auf das Verhältnis beider Geschlechter zueinander – unter Einbeziehung weiterer Geschlechtsidentitäten (z.B. Transgender) – durch den Fokus auf Machtverhältnisse wird allerdings zwangsläufig mehr Aufmerksamkeit auf die Ungleichbehandlung von Frauen gelegt. Die Männerforschung (Masculinity Studies) beleuchtet hingegen vordergründig das Konzept von ‚Männlichkeit(en)‘ und hat mit Connells ‚Hegemonialer Männlichkeit‘ und Bourdieus ‚Männlichen Habitus‘ zwei Schlüsselwerke als Referenzpunkte erhalten (vgl. Frey: 2013, S. 12-13). Da gesellschaftliche Normen und Geschlechterstereotype (mittlerweile) auch Buben zusehends unter Druck setzen, wird Connells Theorie im Folgenden herangezogen, um ein differenziertes Verständnis bezüglich der weiteren Ausführungen in dieser Arbeit zu ermöglichen.

Dadurch, dass es innerhalb der vergangenen Jahre langsam zu einem ersten global beobachtbaren Aufbruch des lange vorherrschenden Traditionalismus gekommen ist, sprechen Wissenschaftler_innen und Medien immer wieder von einer Verunsicherung der bisherigen Männlichkeitsentwürfe. Verantwortlich gemacht wird dafür unter anderem eine Veränderung der beruflichen Sphäre – zunehmende Beteiligung von Frauen am Arbeitsmarkt und in veränderten Positionen – die Traditionalist_innen immer wieder als Vorwand dient, Männer als benachteiligt zu betrachten, durch eine immer stärker ausufernde ‚Emanzipationsbewegung‘ von Frauen. Die tatsächlichen Dominanzverhältnisse in der Gesellschaft drücken selbstverständlich nach wie vor das Gegenteil aus. (vgl. ebd., S. 12)

„Problematisch an dieser Krisenwahrnehmung ist zum einen die Stilisierung von Männern zu den ‚Verlierern‘ des gegenwärtigen sozialen Strukturwandels, (...) zum anderen ist die undifferenzierte Rede von ‚den‘ Männern problematisch. Sie verdeckt, dass es innerhalb der Genusgruppe der Männer unterschiedliche soziale Positionen, individuelle Lebensentwürfe und subjektive Identitäten gibt.“ (ebd.)

Connells Konzept der Hegemonialen Männlichkeit entstand in den 1980er Jahren und beinhaltet zwei zentrale Analysedimensionen zur Erforschung von Männlichkeit. Die erste setzt Männlichkeit in Beziehung zu Weiblichkeit und geht als *relationale Kategorie* davon aus, dass das soziale Verhältnis der binären Geschlechter zueinander eine zentrale Rolle spielt. Neben dieser heterosozialen Dimension gibt eine homosoziale Analyseebene, die sich auf das Verhältnis zwischen differenten sozialen Gruppen von Männern bezieht. (vgl. ebd., S. 13-14) „Mit ihr wird es möglich, die Genusgruppe Männer nicht mehr als homogene, in sich geschlossene soziale Einheit zu fassen, sondern als in sich differenzierte, mit eigenen inneren Widersprüchen und Spannungen versehene Gruppe, die sich aus verschiedenen Subgruppen zusammensetzt.“ (ebd., S. 14)

Als Kriterien für jene Subgruppen-Unterscheidungen nennt Connell die Strukturkategorien Klasse, Ethnie und Sexualität. Bezogen auf diese drei Kategorien und die daraus resultierenden Machtrelationen, definiert der Wissenschaftler vier hierarchisch strukturierte Gruppen von Männlichkeit:

- 1.) Hegemoniale Männlichkeit: Diese Form bezeichnet die dominierende Art von Männlichkeit in einer Gesellschaft, die laut Connell je nach historischer Epoche anders gestaltet sei und anderen Männlichkeitsformen kulturell und sozial übergeordnet wäre. Die hegemoniale Form von Männlichkeit sei dadurch gekennzeichnet, dass sie als Leitbild für andere Männer dient und die gesellschaftlichen Führungspositionen in Wirtschaft, Politik, Militär und Kultur ausgestaltet. Sie sei aber an keine konkrete Erscheinungsweise von Männlichkeit geknüpft. Durch die Vereinigung von institutioneller Macht und dem kulturellen Ideal, würde sie die soziale Elite darstellen. (vgl. ebd.) „Dieser Führungsanspruch richtet sich sowohl auf die anderen Formen der Männlichkeit als auch auf Frauen insgesamt. Die Dominanz gegenüber Frauen ist die Gemeinsamkeit, die *alle* Formen der Männlichkeit miteinander teilen und die sie miteinander verbindet.“ (ebd.) Die generelle Herrschaft von Männern gegenüber Frauen sei ein soziales Kernelement

und mache die moderne bürgerliche Gesellschaft zu einem Patriarchat. (vgl. ebd., S. 14-15)

- 2.) Untergeordnete Männlichkeit: Connell bezeichnet die Vorherrschaft heterosexueller Männer über die untergeordnete Gruppe homosexueller Männer als wichtigste „Dominanzachse“ innerhalb der Genusgruppe der Männer. Hier würde es allerdings zu kurz greifen, damit ausschließlich die Stigmatisierung schwuler Identität zu bezeichnen – vielmehr sei darin eine Reihe sozialer, kultureller und juristischer Diskriminierungen, staatlicher Unterdrückung und alltäglicher Gewalt eingeschlossen. (vgl. ebd., S. 15) „Durch diese Unterdrückung geraten homosexuelle Männer an das unterste Ende der männlichen Geschlechterhierarchie.“ (Connell: 1999, S. 99⁹ zit. nach ebd.) Weitere Männer, die zur Gruppe der Untergeordneten Männlichkeit zählen, seien heterosexuelle Männer, die nicht über sozial legitimierte Attribute wie Körperkraft oder Technikaffinität verfügen. (vgl. Frey: 2013, S. 15)
- 3.) Komplizenhafte Männlichkeit: Diese Kategorisierung bezeichnet den grundsätzlichen Vorteil, der Männern in der allgemeinen Dominanz gegenüber Frauen zuteil werde. Der Hegemonialen Männlichkeit würden nur wenige Männer angehören, die aufgrund ihrer exponierten Stellung in der Gesellschaft zur Elite zählten, doch das patriarchale System begründe eine soziale Besserstellung von Männern gegenüber Frauen und damit gleichzeitig die Gruppe der Komplizenhaften Männlichkeit.
- 4.) Marginalisierte Männlichkeit: Connell ordnet dieser letzten Gruppierung alle Männer zu, die durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Klasse oder Ethnie Diskriminierung erfahren würden. Klassenstrukturen und ethnische Abstammungen gehörten zu den prägenden Herrschaftsverhältnissen in einer Gesellschaft und würden auch zu einer Unterteilung innerhalb der Männlichkeitsformen untereinander führen. Die Strukturkategorien Geschlecht, Klasse und Ethnie würden sich immer wechselseitig beeinflussen und verschiedene marginalisierte Gruppen produzieren (z.B. weiße Arbeitermännlichkeit, nicht-weiße Ethnien etc.). Dieser Ansatz ähnelt dem feministischen Intersektionalitätsgedanken sehr stark. (vgl. ebd., S. 16-17)

⁹ Connell, Robert W. [Raewyn]: Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. 1999. Opladen, Leske + Budrich.

2.2 Identität

2.2.1 Der Sozialisationsprozess nach Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieus zentrales Forschungsinteresse ist der Untersuchung sozialer Strukturen gewidmet, die er in enger Verbindung mit dem Wahrnehmen, Denken und Handeln von Akteur_innen sieht. (vgl. Kajatzke: 2008, S. 53)

„Struktur, Habitus, Praxis bilden die begriffliche Trias, mit der Bourdieu das Verhältnis von Sozialwelt und Individuum zu analysieren versucht. Habitus ist dabei nicht zufällig die mittlere Kategorie; sie kennzeichnet nämlich den Ort der Vermittlung zwischen Struktur und Praxis, den Ort in dem die Praxis erzeugt wird“ (Liebau: 1987, S. 62)

Der Begriff des Strukturkonstruktivismus weist auf die Interdependenz von Akteur_innen auf der Mikro- und Struktur auf der Makroebene hin. Dadurch, dass Menschen bereits in eine soziokulturelle Struktur hineingeboren werden, erfahren sie sehr früh eine primäre Prägung hinsichtlich ihrer Wahrnehmungs-, Handlungs- und Wirkungsmuster. Zu einem späteren Zeitpunkt in ihrem Leben durchlaufen sie diverse weitere Strukturen und eignen sich diese zum Teil an, bauen sie also in ihre individuellen Muster ein. Dabei wirken aber auch die Individuen auf die Strukturen ein, mit denen sie in Berührung kommen. Diese interdependenten Vorgänge finden meist invisibilisiert statt und entziehen sich dadurch der Wahrnehmung der Beteiligten. Für Bourdieu bedeutet die soziale Wirklichkeit ein Zusammenspiel unsichtbarer Beziehungen in einem Raum mit wechselseitigen Positionen, die sich wechselseitig zueinander verhalten. (vgl. Lüthje: 2013, S. 162)

Laut Bourdieu ist ein soziales Feld immer auch ein Kraftfeld, d. h. ein „Ensemble objektiver Kräfteverhältnisse, die allen in das Feld Eintretenden sich als Zwang auferlegen“ (Bourdieu: 1985, S. 10¹⁰ zit. nach Lüthje: 2013, S. 163). Der französische Wissenschaftler begreift dies als historisch konstituierten Spielraum mit eigenen Institutionen und spezifischen Funktionsgesetzen, die von handelnden Menschen abhängig sind, deren Motivation gegeben

¹⁰ Bourdieu, Pierre: Sozialer Raum und „Klassen“. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen. 1985. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

sein muss, überhaupt in ein bestimmtes Feld einzutreten und sich dessen Regeln zu unterwerfen. Verschiedene Felder sind von unterschiedlichen Logiken bestimmt, welche in weiterer Folge zu einem je feldspezifischen Habitus führen. Habitusformen sind gleichermaßen strukturierte und strukturierende Strukturen, auf deren Grundlage spezifische Praktiken und Vorstellungen entstehen. Der Habitus beschreibt individuelle Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata von Akteur_innen, was ihn gleichzeitig Grenzen abstecken lässt, innerhalb derer Akteur_innen wahrnehmen, denken und praktisch handeln können. (vgl. Lüthje: 2013, S. 163-164)

Zu unterscheiden gilt es hier den Klassenhabitus und den Individualhabitus. Der Klassenhabitus bezieht sich dabei auf klassenspezifische Wahrnehmungs-, Denk-, Urteils- und Handlungsmuster, wohingegen der Individualhabitus individuelle Stilvarianten dieser kollektiven Muster bezeichnet. (vgl. Liebau: 1987, S. 61-70) Der Habitus eines Menschen entwickelt sich, in dem er die objektiven Strukturen seiner sozialen Welt verinnerlicht, welche danach wiederum eine bestehende Ordnung reproduzieren. (vgl. ebd., S. 33) Er weist eine hohe Beharrlichkeit gegenüber Veränderungen auf und versucht, sich vor Infragestellungen zu schützen. So lange sich seine Prinzipien in der alltäglichen Praxis bewähren, bleibt er in seinen Strukturen erhalten. (vgl. ebd., S. 86)

Habitus und Feld sind unmittelbar voneinander abhängig. Je stärker die objektiven Chancen eines Feldes mit den habituellen Dispositionen von Akteur_innen übereinstimmen, desto weniger Arbeit muss von dem entsprechenden Individuum getätigt werden, um sich dem jeweiligen Feld anzupassen. Tritt ein/e Akteur_in in ein Feld ein, dem er/sie habituell nicht entspringt, wird er/sie versuchen, sich durch bewusstes Beobachten und Nachahmen an die Umgebung anzugleichen. Im Laufe der Zeit geschieht dies immer unbewusster und das Denken und Handeln nimmt natürlichere Formen an, da der feldspezifische Habitus inkorporiert wird. (vgl. Lüthje: 2013, S. 164) „Dieser Habitus materialisiert sich in feldspezifischen Lebensstilen und Praktiken. Mit dem Konzept der Praxis integriert Bourdieu die Handlungsebene in sein Theoriegebäude.“ (ebd.) Könnten (stereotype) ‚Weiblichkeit‘ und ‚Männlichkeit‘ als Felder betrachtet werden, so ließe sich auch hier tendenziell eine unbewusste Anpassung von Kindern an die (unausgesprochenen) Regeln dieser Felder beobachten. Laut Bourdieu wären sie „(...) ähnlichen Konditionen und ähnlichen Konditionierungen unterworfen“ und würden „aller Voraussicht nach ähnliche Dispositionen und Interessen aufweisen, folglich auch ähnliche Praktiken.“ (Bourdieu: 1985, S. 12)

Bourdieu versteht unter gesellschaftlicher Identität die Weltsicht einer Person und die damit verbundene Auffassung von ihrer eigenen Stellung in dieser Welt, welche sie mit konstanter Repräsentationsarbeit zum Ausdruck bringen würde. Dabei spielten die Inkorporierung der objektiven Strukturen des sozialen Raumes eine wesentliche Rolle, weil jene dafür verantwortlich wären, dass Akteur_innen die soziale Welt fraglos hinnehmen würden, anstatt sich dagegen aufzulehnen oder ihr gar völlig konträre Möglichkeiten entgegenzusetzen. Die soziale Stellung würde den Akteur_innen ein Gefühl dafür vermitteln, was sie sich ‚erlauben dürften‘ und was nicht – in dem Sinne hätte das unhinterfragte Akzeptieren dieser Stellung ein deutliches Aufzeigen von Grenzen zur Folge. (ebd., S. 16-18) Bourdieu beschreibt dies mit der Phrase „Das ist nichts für uns!“ (ebd., S. 18), was tatsächlich auch heute noch in der Praxis zu beobachten ist. Dem Arbeitsthema entsprechend könnte dieser Umstand sowohl auf die Kindheit von Mädchen und Jungen übertragen werden, z.B. untereinander bei der Wahl von Spielzeug, in der Elternsphäre äußert sich das häufig als Beschränkung der Kinder bezüglich deren Interessen, Fähigkeiten und Berufswünsche. So kommt es nicht selten vor, dass Mütter oder Väter die Beschränkungen ihrer eigenen Genusgruppe auf ihre Nachkommen übertragen.

Der Habitus kann somit auch in Bezug auf Geschlecht als Orientierungssinn betrachtet werden, der sich weitgehend ohne Reflexion gestaltet. (vgl. Sauer: 2004, S. 10) „Die soziale Welt ‚prägt‘ ein geschlechterhierarchisches ‚Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Handlungsprogramm‘ in den Körper ein“ (Bourdieu: 1997, S. 168¹¹ zit. nach Sauer: ebd.), und dieses so vermittelte Weltverhältnis bringe die Beherrschten dazu, an ihrer eigenen Unterdrückung mitzuwirken. (vgl. Bourdieu: 1997, S. 168¹² zit. nach Sauer: ebd.)

Milieuspezifische Haltungen werden weniger durch theoretisches Lernen vollzogen, als viel eher durch Zusehen und Nachahmen in der Praxis. (vgl. Michel: 2010, S. 77) Auch das Mediennutzungsverhalten kann als Produkt des Habitus angesehen werden und dadurch als Ergebnis von Sozialisationsprozessen. Laut Bourdieu findet die Primärsozialisation innerhalb der Familie statt, womit sie als hauptverantwortlich für die Weitergabe kulturellen Kapitals zeichnet. (vgl. ebd., S. 80) „(...) Verhaltensweisen, die ihrerseits *Habitusprodukte* sind – werden dann zu *habitusprägenden* Sozialisationsinstanzen für die nachwachsende Generation und tragen dazu bei[,] familientypische Habitus weiter zu geben.“ (ebd.) Neben einem familiären Nutzungsmuster, welches das Medienhandeln von

¹¹ Bourdieu, Pierre: Die männliche Herrschaft. In: Dölling, Irene/ Krais, Beate (Hrsg.): Ein alltägliches Spiel. Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis. 1997. Frankfurt am Main, Suhrkamp. S. 153-217.

¹² Ebd.

Kindern entscheidend prägt – ein spezifischer Habitus des Mediengebrauchs wird bereits in der frühen Kindheit ausgebildet – tragen auch die kognitive, emotionale und physische Entwicklung von Kindern zu Nutzung und Verständnis von Medien bei. (vgl. Wegener: 2010, S. 131)

In den unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten kommen unterschiedliche Beschäftigungs- und Fördermaßnahmen von Kindern zum Einsatz. Eltern der gebildeten Mittel- und Oberschichten achten zumeist auf hochwertige Spielsachen, Musikinstrumente und –unterricht, körperliche Betätigung und spielerisches Lernen. Häufig gibt es in diesen Elternhäusern auch streng vorgegebene ‚Medienzeiten‘ und vorselektierte Programminhalte, die den Kindern nicht zu früh gewährt werden, um ihre Persönlichkeitsentwicklung zu fördern, bevor sie den Massenmedien ‚ausgeliefert‘ werden. Sie sollen vorab lernen, ihre Wahrnehmungen, Erfahrungen und Sinneswelten auszdifferenzieren und nicht nur passive Rezipient_innen zu werden. (vgl. Bosch: 2017, S. 122) „Kinder aus weniger begünstigten und gebildeten Familien dagegen werden nicht selten von klein auf mit Hilfe der modernen Medien unterhalten und mit den Geräten ‚sozialisiert‘. (...) Sie haben dem Reiz der Unterhaltungsmedien vermutlich wenig Eigenes, weniger ästhetische und emotionale Substanz entgegenzusetzen, da sie vor allem lernen, passiv spannende Dinge (Adrenalin!) oder ansprechende Inhalte zu rezipieren.“ (ebd., S. 123) Diese ungleiche Ausgestaltung der Aktivitäten von Kindern innerhalb unterschiedlicher Milieus führt zu statistisch beobachtbaren Spaltungen in der Gesellschaft. Entlang der Schichtgrenzen zeichnen sich „neue, ästhetische Dimensionen sozialer Ungleichheit“ ab, denen ein großes Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der Chancen auf Bildungs- und Persönlichkeitsentwicklung der Kinder unterstellt wird. Familiäre Prozesse sind immer auch in gesellschaftliche Rahmen eingebettet und die Gesellschaft wirkt ihrerseits auf Familien zurück. (vgl. ebd., S. 123-124)

Geschmack

Laut Bourdieu muss Geschmack als ästhetisches Urteil gedacht werden, das in enger Verbindung zu dem Habitus einer Person steht. (vgl. Bourdieu: 1984¹³ zit. nach Fuhs: 2017, S. 55) Demnach verweise er auf die soziale Herkunft und auf

¹³ Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 3. Auflage 1984. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

spezifische Präferenzen, die sich auf die Lebensführung eines Menschen und dessen Gewohnheiten auswirken. (vgl. Fuhs: 2017, S. 55) Der ästhetischen Wahrnehmung der erfahrbaren (Um-)Welt kommt in der Kindheit eine wichtige Rolle zu, weil Menschen sich stark an diesen sinnlichen Erfahrungen orientieren – das bildhafte Erleben verbindet immer Gefühl mit Verstand. Ein zentraler Einflussfaktor auf die ästhetischen Erfahrungen von Kindern sind einerseits Gleichaltrigenbeziehungen und Gewohnheiten, die sich ab der Geburt herausbilden. Diese haben einen gleichermaßen öffnenden wie schließenden Charakter, wobei ästhetische Offenheit sich positiv auf die Bewältigung von Entwicklungs- und Lebensaufgaben ausübt. (vgl. ebd., S. 56-57)

Kindlicher Geschmack grenzt *Heranwachsende* von *Erwachsenen* ab. Er entsteht nicht nur individuell, sondern ist immer auch Teil von verbindenden Erfahrungen von Kindern untereinander, begründet auf gemeinsamen Geschmacksurteilen über Nahrungsmittel, Musik, Spielwaren oder Medienangebote. Als zentraler Aspekt für Kinderfreundschaften, entscheidet er häufig auch über Einschlüsse oder Ausschlüsse. Der kindliche Geschmack kann außerdem als ökonomisch relevant angesehen werden, indem er einen enormen Markt begründet und auch die Lust am Kaufen für Erwachsene verstärken kann. (vgl. ebd., S. 71)

„Die Bedeutsamkeit ästhetischer Positionierungen im Alltagsleben (durch die Wahl der Kleidung und Accessoires, durch Make-up, technische Geräte, Film-, Spiele- und Musikpräferenzen etc.) kann einerseits als Anzeichen einer sehr erfolgreichen Kommerzialisierung von Kindheit und Jugend gedeutet werden. Andererseits zeugt sie aber auch von einem Gespür, mit dem sich Kinder und Jugendliche die Alltagswelt, in der sie leben, mit sich allmählich entwickelnden Gestaltungsansprüchen zu eigen machen.“ (Schinkel/ Herrmann: 2017, S. 11)

Diese Verkörperung des Selbst nach ästhetischen Kriterien und das Herausbilden eines eigenen Geschmacks werden früh erlernt (habituell und massenmedial) und explizit im Schulalter relevant. (vgl. ebd., S.12) Alltägliche Praktiken der Selbstdarstellung sind die Folge sozialer Positionierungen. Entsprechende Differenzen treten häufig auf Geschlecht und Sexualität bezogen auf und werden im privaten Alltag sowie in der Medienlandschaft beiläufig vorgelebt. Soziale Orientierung wird adaptiert und ein Gespür für Ausdrucks- und Wahrnehmungsweisen entwickelt. (vgl. ebd., S. 13-14) All diese Praktiken finden innerhalb eines Spannungsfeldes zwischen ‚Besonderung‘ und Anpassung statt, zwischen Experimentieren und Routinisieren, zwischen Auffallen und Unauffälligkeit. (vgl. ebd., S. 18)

Der Blick von anderen ist für die eigene Selbstreflexion wichtig. (vgl. ebd., S. 23) „Hinsichtlich der Dimensionen Reflexivität und Normativität (...) ist es daher naheliegend, sich bevorzugt im Rahmen der milieuspezifisch geltenden, teils auch massenmedial vermittelten Anerkennungs- und Relevanzstrukturen zu verwirklichen – sich im nahen sozialen Umfeld kommunikativ rückzuversichern und bei allem Streben danach, auch etwas Besonderes zu erleben, nicht aus dem Rahmen dessen zu fallen, was dort als anerkenbar gelten kann.“ (ebd.)

2.2.2 Soziale Rolle und Sozialisation im Sinne des Symbolischen Interaktionismus

Rollen bezeichnen stets die Positionen, die eine Person inne hat und Verhaltenserwartungen beziehen sich immer auf Erwartungen, die in das Verhalten der jeweiligen Positionsinhaber_innen gesetzt werden. Menschen vereinen immer mehrere soziale Positionen in sich, in denen sie sich ihren unterschiedlichen Rollen entsprechend verhalten. So kann eine Frau beispielsweise Universitätsprofessorin sein, Mutter, Mitglied in einem Tennis-Verein u. ä. – in jeder dieser Rollen wird sie sich ein Stück weit anders verhalten, da ihr von den jeweiligen Interaktionspartner_innen unterschiedliche Erwartungshaltungen entgegengebracht werden. Ein und dieselbe Person verkörpert also stets mehrere Positionen in sich. Laut der rollentheoretischen Perspektive menschlichen Verhaltens geht es ausschließlich um Erwartungen und Ansprüche, die einem Menschen von der Gesellschaft auferlegt werden. Dass sich Personen häufig auch wirklich so verhalten, wie es von ihnen erwartet wird, kann im Zuge des Sozialisationsgeschehens erklärt werden, denn dort findet die Übernahme von Verhaltensmustern statt. (vgl. Burkart: 2002, S. 150-152)

„Im Regelfall werden im Sozialisationsprozeß (sic!) also die mit einer sozialen Position zu verknüpfenden Rollen internalisiert (verinnerlicht); damit wird die Fügsamkeit gegenüber den normativen Erwartungen der Gesellschaft erworben.“ (ebd., S. 152) Dieser unbewusste Vorgang äußert sich folglich in Form von „innerer Kontrolle“, deren „äußeres“ Pendant gesellschaftliche Sanktionen darstellen. Diese bezeichnen Reaktionen der Gesellschaft auf rollenkonformes oder rollenabweichendes Verhalten. (vgl. ebd.) Dahrendorf merkt an, dass es sowohl negative als auch positive Sanktionen gibt, so können etwa Gefängnisstrafen verhängt oder Personen für ihr Verhalten verachtet werden, wohingegen auch die Verleihung von

Orden und Prestige möglich ist. (vgl. Dahrendorf: 1974, S. 147¹⁴ zit. nach Burkart: 2002, S. 152) Die Gesamtheit aller sozialen Rollen eines Menschen machen einen wesentlichen Teil seiner Identität aus. Diese Auffassung findet sich auch im Symbolischen Interaktionismus wider. (vgl. Burkart: 2002, ebd.)

Laut Entwicklungspsychologie kommt die soziale Komponente der regelhaften Einordnung in eine Gruppe mit der Schulfähigkeit auf. So wären Sechs- bis Siebenjährige zwar noch nicht in der Lage, Gruppenleben selbst zu gestalten, allerdings würde der Wunsch des ‚Dazugehörens‘ im Gegensatz zum Kindergartenalter hier verstärkt aufkommen. Kinder dieser Altersstufe wollen demnach „Rollenträger_innen“ sein und Funktionen erfüllen, die ihnen innerhalb einer Gruppe/ eines Freundeskreises Anerkennung verleihen könnten. (vgl. Schenk-Danzinger: 2007, S. 202)

Im Symbolischen Interaktionismus, der auf den Philosophen und Soziologen George Herbert Mead zurückgeht, gilt der Mensch als Wesen, das sich zu seiner Umwelt in einer aktiven Wechselbeziehung befindet. Ihm zufolge belegen Menschen andere Personen, Gegenstände, Verhaltensweisen etc. mit Bedeutungen und erschaffen auf diese Weise eine „künstliche“, symbolische Umwelt. Durch diesen Vorgang interpretieren sie auch ihre eigene Persönlichkeit und ihr Verhalten, sodass von Sozialisation in dieser Theorieschule als Prozess gesprochen werden kann, in dem sich Menschen mittels sozialer Interaktionen symbolische Systeme aneignen, mit welchen sie ihre Umwelt interpretieren und ein Bewusstsein für sich selbst erlangen.

Menschliche Wesen empfangen Umweltreize demnach nicht nur passiv, sondern handeln mit einem nach Außen gerichteten Blick, der Dingen ihre Bedeutung verleiht. Was daraus folgt, ist, dass die Sinnhaftigkeit von Objekten überhaupt erst im Zuge eines gesellschaftlichen Erfahrungs- und Verhaltensprozesses entsteht. Jeder Kulturkreis hält eigene ‚symbolische Umwelten‘ bereit, welche die ‚natürliche‘ Umgebung mehr oder weniger vorstrukturieren. Ein Selbst-Bewusstsein entsteht durch die Betrachtung der eigenen Person vom Standpunkt eines Gegenübers, wodurch Menschen selbst zu Objekten werden. Dies könne laut Mead nur dann geschehen, wenn Personen zuvor (auch kognitiv) in der Lage waren, sich selbst durch die Augen eines anderen Menschen zu betrachten. Die Fähigkeit zur Rollenübernahme eines/ einer anderen erlernen Kinder bereits sehr früh im Spiel, wenn sie sich z.B. als Mutter, Ärzt_in, Polizist_in oder Freund_in ausgeben.

¹⁴ Dahrendorf, Ralf: Homo sociologicus: Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle. In: derselbe. 1974. Opladen, Westdeutscher Verlag. S. 128-194.

Als nächsten Schritt erlernen Kinder die Fähigkeit, „die Rolle des verallgemeinerten anderen“ einzunehmen, was so viel bedeutet, wie die Haltungen einer gesamten Gruppe zu bedenken. Hier generalisiert ein Kind die Verhaltenserwartungen der Gruppenmitglieder, um zu erfahren, was „man“ von ihm erwartet und wie „man“ sich in seiner Rolle zu verhalten hat. Damit ergibt sich die Bemessungsgrundlage für zukünftiges Verhalten. (vgl. Burkart: 2002, S. 153-158) Mead spannt den Bogen vom einzelnen Subjekt zur Gesellschaft, indem er folgenden Schluss zieht: „Die Haltung dieses verallgemeinerten anderen ist die der ganzen Gemeinschaft.“ (Mead: 1968, S. 196¹⁵ zit. nach Burkart, ebd.) Auf diese Weise entsteht das Selbst aus Erfahrungen, die in der Begegnung mit anderen gemacht werden.

Als Folge unterziehen sich die Menschen einer eigenen Kategorisierung, da sie sich an den Reaktionen anderer beurteilen, die wie ein Spiegel betrachtet werden. (vgl. Burkart: 2002, S. 160) Diesen Vorgang der Selbstbetrachtung aus den Augen anderer bezeichnet Mead als „Me“, das eine Sphäre des Selbst darstellt (vergleichbar mit bisher bekleideten sozialen Rollen). (vgl. Stryker: 1976, S. 260¹⁶ zit. nach Mead: 2002, S. 161) Die zweite benennt er als „I“ – die Reaktionen auf die Haltungen anderer. Diese sei die spontane Instanz im Handeln und demnach nicht genau vorhersehbar, was sich als subjektives Freiheitsempfinden äußert. (vgl. Geulen: 1977, S. 117¹⁷ zit. nach Burkart: 2002, S. 161)

„In diesem Sinn kann man sich das Selbst „als aus einem Satz unterschiedlicher Identitäten bestehend vorstellen. Identitäten sind verinnerlichte positionale Bezeichnungen bzw. Kennzeichnungen, die sich in sozialer Interaktion behaupten und bewährt haben. Sie sind diejenigen sozial anerkannten Personenkategorien, die man in einer Gesellschaft sein kann.“ (Stryker: 1976, S. 267¹⁸ zit. nach Burkart: 2002, S. 160)

¹⁵ Mead, George H./ Morris, Charles (Hrsg.): Geist, Identität, Gesellschaft. 1968. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

¹⁶ Stryker, Sheldon: Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus. In: Auwärter, Manfred et al. (Hrsg.): Seminar: Kommunikation, Interaktion, Identität. 1976. Frankfurt am Main, Suhrkamp. S. 257-274.

¹⁷ Geulen, Dieter: Das vergesellschaftete Subjekt. Zur Grundlegung der Sozialisationstheorie. 1977. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

¹⁸ Stryker, Sheldon: Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus. In: Auwärter, Manfred et al. (Hrsg.): Seminar: Kommunikation, Interaktion, Identität. 1976. Frankfurt am Main, Suhrkamp. S. 257-274.

2.2.3 Weitere Sozialisationsansätze kindlicher Entwicklung

Im kindlichen Sozialisationsprozess treffen verschiedene Lebenswelten aufeinander, die wichtige Räume für die Vermittlung von Rollen darstellen. So koexistieren etwa die familiäre Lebenswelt, die Sozialwelt der Gleichaltrigen und die Lebenswelt Schule nebeneinander und vermitteln je unterschiedliche Kompetenzen, die Einfluss auf Verhaltensweisen und Beziehungskulturen der Kinder ausüben. Die Mädchen und Jungen müssen eine Verbindung zwischen diesen Lebenswelten herstellen und somit identitätsstiftende Integration leisten, um den verschiedenen Rollenerwartungen gerecht werden zu können. (vgl. Hammer: 2005, S. 51)

Zu den bereits vorgestellten Sozialisationsmodellen werden nun im Folgenden noch drei prominente Ansätze in aller Kürze vorgestellt, um die große Bandbreite von Modellen der soziokulturellen Aneignung hervorzuheben und somit eine starke Gegenargumentation hinsichtlich naturalisierter Geschlechterverhältnisse und des biologischen Determinismus zu erbringen.

Modelllernen

Ende der 1960er Jahre postulierte Albert Bandura ein Lernen durch Beobachtung, Nachahmung und Identifikation, womit er zum Ausdruck bringen wollte, dass viele Verhaltensweisen gelernt werden könnten, ohne dass ein Individuum selbst handeln und die Konsequenzen dafür tragen müsse. Er bezeichnet die Person, deren Verhalten von einem Kind imitiert wird, als Modellperson. Anhand dieser lernt die beobachtende Person, die Koppelung von Verhalten und Reaktion abzuspeichern, was auch unter „stellvertretendem Lernen“ verstanden wird. Kinder orientieren sich sehr stark an prestigeträchtigen Modellen mit besonderen Fähigkeiten, zum Beispiel Held_innen, Protagonist_innen in Filmen oder Werbetestimonials, die sich kongruent zu einem *Ideal-Selbst* verhalten. Modelle, die ähnliche/ gemeinsame Eigenschaften zu jenen der Beobachter_in aufweisen, werden als kongruent zu dem *Ist-Selbst* verstanden. (vgl. Sawetz: 2015, S. 398-399)

Theorie der sozialen Identität

Anfang der 1970er Jahre entwickelten Tajfel und Turner die Theorie der sozialen Identität, basierend auf ihrer zuvor verfassten Theorie der Reizklassifikation. (vgl. Sawetz: 2015, S. 500) „Sie erklärt das Verhalten zwischen Gruppen über soziale Identität, sozialen Vergleich und Kategorisierung sowie positiver sozialer Distinktheit.“ (ebd.) Dieser Ansatz richtet sich nach der Annahme, dass der Mensch den Wunsch hat, innerhalb seiner eigenen Gruppe eine positive soziale Identität herzustellen. Dazu vergleicht er die eigene mit einer fremden Gruppe, um die eine auf- und die andere abzuwerten. (vgl. ebd.) Die Theorie der sozialen Identität beschreibt nicht nur die starke Identifikation von Kindern innerhalb einer Gruppe, sondern ist zusätzlich sehr stark an die Stereotypenforschung geknüpft, weil der Selbstwert einer Person eng mit Gruppenzugehörigkeiten verknüpft ist und soziale Stereotype laut Tajfel entstehen, wenn sie von vielen Personen geteilt werden (siehe Kapitel ‚Stereotype‘). (vgl. ebd., S. 502)

Der Ansatz, dass Stereotype aus Sozialisationsübernahmen resultieren und Einstellungen und Meinungen genauso wie Verhaltensweisen erlernt und imitiert werden, wird als ‚Soziales Lernen‘ bezeichnet. (vgl. ebd., S. 498)

Menschliche Ökosysteme

Menschliche Ökosysteme umfassen weitaus mehr als biologische Faktoren und schließen auch gesellschaftliche Systeme (Familie, soziale Partner_innen & Gruppen) und kulturell erzeugte Handlungsvorschriften ein. (vgl. Oerter/ Montada: 1987¹⁹ zit. nach Schenk-Danzinger: 2007, S. 43) Traditionelle Konzepte umfassen soziokulturelle Faktoren auf eine modellhafte Weise und beschreiben diese in konzentrischen Kreisen. Da gäbe es einerseits den Kulturkreis einer Person, der vielerorts auch von religiösen Einflüssen bestimmt sei, die weitere Umwelt mit der Volkszugehörigkeit eines Menschen und die engere Umwelt als familiären Einflussbereich, die Institution Schule und Freundschaften zu Gleichaltrigen. (vgl. Schenk-Danzinger: 2007, S. 43) „In ökologischer Sicht ist Entwicklung somit ein Prozess, durch den das sich entwickelnde Individuum eine umfassende, differenzierte und gültige Konzeption seiner ökologischen Umwelt erwirbt und sich in ihr aktiv handelnd engagiert.“ (ebd., S. 44)

¹⁹ Oerter, Rolf/ Montada, Leo: Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch. 2. Auflage 1987. München, Psychologie Verlags Union PVU.

2.2.4 Die Bedeutung des Spiels für die Identitätsbildung von Kindern

Zwei bedeutende Aspekte der kindlichen Entwicklung in Hinblick auf Massenmedien stellen das Verlangen nach Identitätsfindung sowie nach Spieltätigkeit dar. In der Interaktion mit ihrer Umwelt streben Kinder danach, gesellschaftlich akzeptiert zu werden. Im Spiel kann die Realität erprobt werden, während es gleichermaßen zu einer Entlastung durch Aufarbeitung gesellschaftlicher Zwänge und Defizite des Alltags kommt. (vgl. Holzer: 1974²⁰, zit. nach Steiner: 1983, S. 79)

Die Entwicklung von Kindern vollzieht sich zu einem bedeutsamen Teil im Zuge des Spielens. Der Schweizer Psychologe Jean Piaget versteht darunter eine ständige Wechselwirkung zwischen Assimilation und Akkomodation, also Anpassung und Abweichung an die/ von der Umwelt. Wichtige Merkmale des Spiels, über die sich die meisten Theoretiker_innen einig sind, begreifen spielen als frei von Fremdbestimmung, als zweckfreie Tätigkeit im Sinne einer objektiven Unverbindlichkeit, als freudvoll durch den Wechsel von Aktivierung und Entspannung und als wichtiges Mittel zur Auseinandersetzung mit der Realität.

Die drei Spiele des Kleinkindalters sind das Rollenspiel, das Funktionsspiel und das werkschaffende Spiel. Für diese Arbeit und den sozialisationstheoretischen Schwerpunkt ist das Auftreten des Rollenspiels relevant, das mit der Sprachentwicklung korreliert. Für beides ist das Vorhandensein von Vorstellungen elementar, genauso wie ein Verständnis für Symbole und das, was diese repräsentieren sollen. (vgl. Schenk-Danzinger: 2007, S. 163-164) „Inhaltlich ist das Rollenspiel des Kindes immer in irgendeiner Weise Nachahmung: die äußere Gestaltung erfolgt durch Symbolsetzung. Das Rollenspiel reproduziert somit Erlebtes durch symbolische Darstellungen. Im Sinne von Piaget handelt es sich um Assimilation.“ (ebd., S. 165)

Das Rollenspiel wird von Kindern weltweit vollzogen und scheint für jene eine Brücke zur Wirklichkeit zu bilden. Wichtige Funktionen sind dabei etwa die Verminderung seelischer Spannungen durch das Nachspielen affektgeladener Situationen (Abbau von Ängsten oder Aggressionen) und das Bieten eines Gegengewichtes für Kinder, die sich Erwachsenen gegenüber machtlos und klein fühlen. Es fördert außerdem die Kreativität und dient als

²⁰ Holzer, Horst: Kinder und Fernsehen. 1974. München, Hanser.

Orientierung in der Außenwelt, indem im Spiel (traditionelle) Rollen übernommen werden, die in einem konstruierten Rahmen vollzogen werden. Diese sog. Phase der Sozialisation findet am häufigsten bei den Fünf- bis Siebenjährigen statt und umfasst in ihrer klassischsten Umsetzung etwa das Rollenspiel ‚Mutter, Vater, Kind‘. (vgl. ebd., S. 166-167)

Für kindliche Lernprozesse und die Persönlichkeitsentwicklung spielen allerdings auch materiale Dinge der Umgebung eine wesentliche Rolle. Sie bieten Zugang zu einer erfassbaren Welt, schaffen Vertrautheit und können Ängste beschwichtigen, sowie Räume der Kreativität eröffnen. (vgl. Bosch: 2017, S. 112-113) „Bauklötze, Teddybären und Musikinstrumente bieten all diese Möglichkeiten des Zugangs zur Welt, zur eigenen Entwicklung, sowie einen Zugang zur Kultur, ihren Präferenzen und ihren Werten. Menschliche Identität, das Ich, ist in der Regel nicht scharf abgegrenzt, sondern dehnt sich auf nahe Personen, und eben auch auf Dinge aus, die man besitzt und die einem wertvoll sind.“ (vgl. Habermas: 1999²¹ zit. nach Bosch 2017, S. 113)

Mittlerweile kann Kindheit als Konsumkindheit bezeichnet werden – die zuvor beschriebenen materialen Dinge sind häufig im Überfluss vorhanden, was nicht zuletzt an erfolgreicher Werbung liegt. Eltern kaufen ihrem Nachwuchs Spielwaren, die von Kindern gesehen und begehrt werden, und kurbeln dadurch die Wirtschaft stark an. Besonders im Grundschulalter sind kommerzielle Sammlungen beliebt (z.B. Barbies, Actionfiguren, Merchandise zu Kinofilmen etc.); laut Studien haben jene in den vergangenen zwanzig Jahren um knapp die Hälfte zugenommen, was Forscher_innen auf die Vermarktung von speziell für Kinder konzipierte Produkte schließen. Bezüglich der Vermarktung von Produkten der Kindheit lässt sich folgender Umstand beobachten: Crossmedial präsentierte Spielwaren engen die Phantasie ein, weil bereits spezifische Narrative bestehen, dennoch bieten zahlreiche kommerzielle Produkte nach wie vor eine vielfältige Verwendungsoption. (vgl. Duncker: 2017, S. 106-108) Detaillierter werden Werbe- und Vermarktungsmechanismen in Kapitel 2.3 ‚Werbung‘ beschrieben.

Dan Fleming betont bereits 1996 einen toyetischen Charakter narrativer Medienproduktionen im multimedialen Marketing und spricht zugleich von einer entsprechenden „Narrativisation“ von Spielzeug. (vgl. Hengst: 2017, S. 48) „Toyetisch sind Filme, die so konzipiert sind, dass sie Kinder zur spielerischen Inszenierung unter Einsatz von viel Spielzeug einladen.“ Die

²¹ Habermas, Tilmann: Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung. 1999. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

andere Seite „besteht darin, dass die „toyification“ von Filmen, Fernsehserien, Comics und Büchern mit einer nachhaltigen Veränderung der Spielzeuge korreliert (...).“ (ebd.)

Neue Kommunikations- und Spielgeräte bieten eine Vielzahl an Verwendungsmöglichkeiten, die – besonders bei starkem Konsum – die Welt auf das Gerät zusammenschrumpfen lassen. Sinneserfahrungen werden nicht unmittelbar sondern symbolisch gemacht und haben manipulatives Potenzial. (vgl. Bosch: 2017, S. 114) Durch die permanente Verbesserung technischer Kommunikationsmittel entstehen Welten, „die einen großen Sog entwickeln können, den Benutzer faszinieren, seine Aufmerksamkeit binden und ihn unter Umständen nicht mehr loslassen.“ (ebd., S. 116-117) Was Medienkonsum mit der Tradierung von Rollenbildern und Geschlechterstereotypen zu tun hat, wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch ausführlich dargelegt.

2.2.5 Mimesis als emanzipatorischer Ansatz des Lernens

Die bisher erläuterten (Medien-)Sozialisierungstheorien weisen allesamt einen stark hierarchischen Charakter auf. Sie sind an Herrschaft gebunden und geben vor, welchen gesellschaftlichen Normen sich die (heranwachsenden) Individuen anpassen oder unterordnen sollen. Um den Umgang von Kindern mit Werbespots – besonders hinsichtlich stereotyper Geschlechterrollen – auch aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten, folgt nun eine Skizzierung des emanzipatorischen Ansatzes mimetischen Lernens, um den theoretischen Rahmen der Sozialisation um diesen bestimmten Faktor zu ergänzen.

Gunter Gebauer und Christoph Wulf entwickelten Ende der 1990er Jahre ein Lernkonzept, das die Bereiche Anthropologie und Erziehung mit empirisch belegten Analysen über die Sozialisierungsfelder Familie, Schule, Jugend und Mediennutzung in Verbindung setzte. Der Mimesis-Ansatz spielt laut den Autoren in nahezu allen Bereichen menschlichen Handelns und Denkens eine gewichtige Rolle (vgl. Kellermann: 2008, S. 36) und wird wie folgt definiert:

„Mimesis bezeichnet die überwiegend unbewusste menschliche Fähigkeit, im Sinne der kreativen Nachahmung sich kulturelle Ausdrucksformen sinnlich-körperlich zu eigen zu machen. Die subjektiven Wahrnehmungen werden als innere Bilder gespeichert, um sie in einer körperlichen Reinszenierung zu reproduzieren, zu modifizieren oder auch neu zu erzeugen.“ (ebd.)

Das zuvor herausgearbeitete soziale Erlernen von Rollenmustern – ob bei Bourdieu oder im Ansatz des Doing Gender – wird hier um eine wesentliche Komponente erweitert und dadurch gleichermaßen in seiner Bedeutung verändert. Das Modifizieren des Gesehenen eröffnet die Möglichkeit, Rollenbilder neu zu interpretieren und kulturelle Codes umzudeuten. So ist es denkbar, dass sich Kinder Geschlechterstereotype aus Werbespots zu eigen machen und auf phantasievolle Weise, spielerisch neu inszenieren, anstatt jene kopierend nachzuahmen.

„Mimetische Prozesse (...) kennzeichnen eine Handlungspraxis, eine kreative Tätigkeit, mit der sich das Individuum aktiv zu seiner Umwelt in Beziehung setzt, um sie im Prozess des Ähnlichmachens zu begreifen.“ (ebd.)

2.2.6 Die Entwicklung einer Geschlechtsidentität

Bereits in frühester Kindheit werden die Impulse für den Erwerb einer Geschlechtsidentität gesetzt. Heranwachsende beschäftigen sich sehr genau mit ihrer Umwelt und beobachten auch die vorfindbaren Geschlechterverhältnisse – die nach wie vor häufig traditionelle Rollenzuschreibungen und stereotype Symboliken aufweisen. Wenn sich Mädchen und Jungen ausschließlich an bestehenden Gender-Konstruktionen orientieren, wirkt sich dies oft negativ auf deren Entwicklung aus, da sie sich weniger gemäß ihrer eigenen Fähigkeiten und Interessen entfalten und viel eher bestrebt sind, sich an Normen und Erwartungshaltungen anzupassen. Kinder, die ihren ‚vorgeschriebenen‘ Geschlechterrollen nicht nachkommen oder sich außerhalb des Dualismus weiblich/ männlich verorten, haben es in durchschnittlichen Gesellschaftssphären in der Regel sehr schwer, ihren Platz zu finden, akzeptiert zu werden und erfahren in Folge dessen nicht selten Ausgrenzungen.

Kindergartenkinder experimentieren gerne mit Inszenierungen von ‚Weiblichkeit‘ und ‚Männlichkeit‘ – da kommt es laut Petra Focks, Professorin für soziale Arbeit und geschlechtersensible Pädagogik, stark auf ein kritisches Begleiten dieser Geschlechtererprobungen an. Besonders ältere Kindergartenkinder präsentieren Geschlechterverhältnisse nach ihrer Erfahrung sehr rigide, in hoch stereotyper Manier. (vgl. Focks: 2016, S. 9) Dabei würden nicht selten Situationen provoziert, „in denen sie sich von anderen ihr Geschlecht bestätigen lassen.“ (ebd.) Wichtig wäre es demnach, dass Kinder darin bestärkt werden, ihre individuellen Eigenheiten ausleben zu dürfen und dass die Räume der Identitätsentwicklung entsprechende Sicherheit vermitteln. Werden Kinder in verschiedenen

Bereichen nur ihres Geschlechtes wegen unterschiedlich gefördert, hat das erwiesenermaßen nachhaltige Auswirkungen auf ihre Interessen und Fähigkeiten (Studien dazu sind im Kapitel ‚Gender Marketing‘ näher ausgeführt). Als Beispiel kann hierfür das Vorurteil genannt werden, dass Mädchen sprachlich begabter wären, wohingegen sich Buben naturwissenschaftlich leichter täten. Durch die immense Änderungsresistenz dieser Dichotomie, werden jene Erwartungshaltungen an Kinder übertragen, die genau davon beeinflusst und gehemmt werden und wiederum entsprechende Resultate liefern.

Ein weiteres Negativbeispiel liefert die körperliche Inszenierung von Geschlecht in der Kindheit. Häufig wollen Buben – wie von der Gesellschaft erwartet, aber zumindest toleriert – Stärke und Dominanz vermitteln. Dabei ziehen sie sich bei Rangeleien Schrammen zu, um den ‚starken Jungen‘ zu verkörpern. Vermittelt wird ihnen dadurch nicht nur, dass es unter Jungs legitim sei, Kämpfe körperlich und mit einem gewissen Maß an Aggression auszutragen, sondern vor allem, dass sich dieses Verhalten nicht mit Angst und Schwäche verträgt. In der Folge üben sich viele Buben in Unterdrückung dieser Gefühle und Bedürfnisse. Mädchen ist es hingegen tendenziell nicht gestattet, Konflikte auf diese Art und Weise auszutragen, sie werden in ihrem Verlangen nach aktivem, raumgreifenden Verhalten eher gebremst. Folglich richten sie Aggressionen häufiger nach innen oder gegen den eigenen Körper, was – vor allem im weiteren Heranwachsen – Essstörungen bewirken kann, aber in jedem Fall eine verminderte Bereitschaft zur Selbstbehauptung nach sich zieht. Und tatsächlich beobachtet die Expertin bereits in der Elementarpädagogik eine starke Differenz im Körperempfinden von Mädchen und Jungen, und berichtet von ersten Diäten im Kindergarten. Gründe dafür liegen mit Sicherheit auch in der überpräsenten, massenmedial vermittelten Darstellung von Schlankheit und Attraktivität, die vor allem Frauen seit Jahrzehnten auf Schritt und Tritt verfolgen und – so scheint es – in ihre eigenen Schranken weisen. Statt den Abbau dieser Praktiken und Repräsentationen zu fördern, werden zunehmend (bis auf wenige Ausnahmen) auch Männlichkeitsbilder in Form von ‚Körperidealen‘ hyperritualisiert und von Kindern wahrgenommen.

Focks macht drei Ebenen ausfindig, die maßgeblich an der Ausformierung einer Geschlechtsidentität beteiligt sind: *Geschlechtersymbolik*, die Kindern Weiblichkeit und Männlichkeit erlebbar macht, *Geschlecht als Strukturprinzip*, das für junge Individuen vor allem in Form von Arbeitsteilungen und durch Modelllernen greifbar wird, und die individuellen *Konstruktionen von Geschlechtsidentität in Form von Prozessen des ‚Doing*

Gender’, also die täglichen Praktiken zur Herstellung von ‚Weiblichkeit‘ und ‚Männlichkeit‘. (vgl. ebd., S. 9-10)

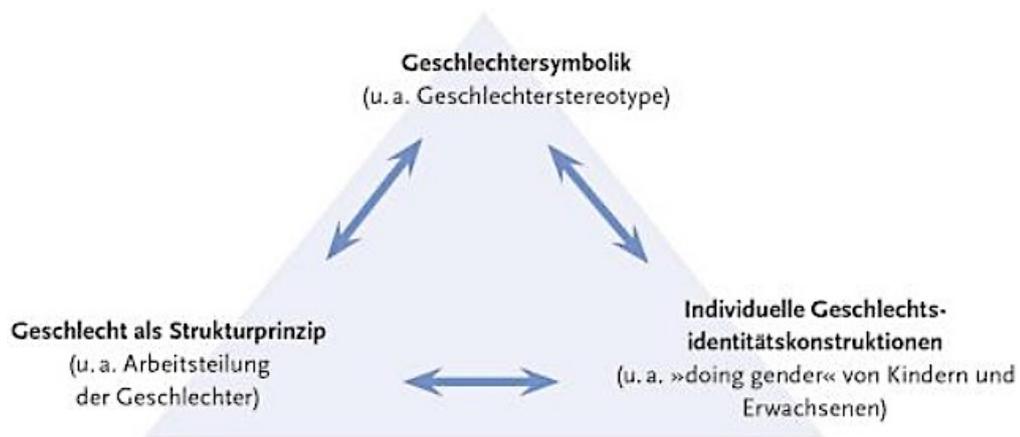


Abb. 1: Ebenen des Geschlechterdreiecks (Focks: 2016, S. 11)

Die Wissenschaftlerin weist darauf hin, dass besonders die Ebene des Doing Gender oft vernachlässigt wird. (vgl. ebd., S. 11) „So zeigen Kinder nicht nur ihre Spielinteressen, wenn sie mit Autos oder mit Puppen spielen, sondern zugleich konstruieren sie ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘. Indem sie beispielsweise vor allem bauen, Fußball spielen oder toben zeigen sie, dass sie ‚Jungen sind‘ und indem sie sorgen, pflegen und mit Puppen spielen, dass sie ‚Mädchen sind‘.“ (ebd.) Sie betont aber auch, dass Geschlecht nur ein Merkmal der Identität eines Kindes ist und dass kindliche Lebenswelten zusätzlich von ihrer Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu, einer Altersgruppe, Ethnie oder einem Kulturkreis geprägt werden. Als Angehörige verschiedener Gruppen, definieren sie sich selbst in diesem Pluralismus von Zugehörigkeiten. Und auch die Geschlechtskonstruktionen verhalten sich in differenten Kulturen, Milieus etc. unterschiedlich, so müssen für ein vollständiges Bild stets alle Faktoren miteinander in Verbindung gebracht werden. (vgl. ebd.)

Kleinere Kinder beziehen Unterschiede zunächst ausschließlich auf Äußerlichkeiten des Erscheinungsbildes. Sie übernehmen Stereotypisierungen aus ihren unmittelbaren Lebenswelten und haben ihnen gegenüber eine andere Wahrnehmung als Erwachsene. Kinder können meist noch nicht hinter Verallgemeinerungen blicken, daher integrieren sie Stereotype unhinterfragt in ihre Konstruktion von Realität. Auf diese Weise eignen sie sich die Auffassung an, dass es bezüglich des Geschlechts nur ein ‚entweder – oder‘ geben könne. (vgl. ebd., S. 17) „Die eindimensionale Betrachtung von ‚den Jungen‘ oder ‚den Mädchen‘ verdeckt den Blick auf die tatsächliche Vielfalt und Unterschiedlichkeit von Kindern. (...)

Indem wir vor allem die Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen wahrnehmen, sehen wir nicht, wie groß die Unterschiede unter Mädchen sind oder wie unterschiedlich Jungen sind.“ (Focks: 2011a²² zit. nach Focks: 2016, S. 18)

Die Symboliken der Geschlechter zeichnen schon im Kindergarten ein deutliches Bild von aktiven Jungen und passiven Mädchen, von mächtigen Vorbildern versus Zauberwesen. So dominieren bei Buben klassische Motive wie Fußball oder Feuerwehr, Filmfiguren wie Rennwagen Lightning McQueen oder Actionheld Spider Man sowie das Heldenepos Star Wars. All diese Beispiele stehen für Stärke, Angriff, Technik und Wettbewerbsbereitschaft, während Mädchen durchwegs mit den Themen Ästhetik, Harmonie und Phantasie verbunden werden. Motive, die bei ihnen auf Kindergartentaschen, Brotdosen etc. dominieren, sind z.B. die backende Katze Hello Kitty, elfenartige, königliche Minipferde und Einhörner namens Filly oder die Blütenfee Prinzessin Lillifee. (vgl. Hunger: 2014, S. 17/ 18²³ zit. nach Focks: 2016, S. 22)

Wie sich Heranwachsende in der (frühen) Kindheit beginnen, ihre Geschlechtsidentität anzueignen, wurde nun hinlänglich ausgeführt. Nun gilt es noch kurz zu skizzieren, wie sich diese Entwicklung in den weiteren Stadien des Lebens fortsetzen. So kann laut Focks ergänzt werden, dass sich Kinder in Schulzeit und Jugendalter ein stetig steigendes Verhaltensrepertoire aneignen und zu einem kategorialen Denken fassen. Es ist ihnen in der Folge möglich, Geschlechtszugehörigkeiten nicht mehr nur an äußeren Erscheinungen festzumachen. (vgl. ebd., S. 42) „Ein Junge bleibt ein Junge, auch wenn er ein rosa Kleid trägt.“ (ebd.) In der Pubertät kommt es verstärkt zur Inszenierung von ‚Weiblichkeit‘ und ‚Männlichkeit‘, Doing Gender erfolgt in Form von Experimenten mit Kleidung und Make Up oder Gestiken. Im Erwachsenenalter sind Darstellungen und Wahrnehmung von Geschlecht so routiniert, dass sie meist unbewusst bleiben und ggf. reproduziert werden. Vergeschlechtlichung sei nach Focks nie völlig abgeschlossen. (vgl. ebd.)

Personen, die sich ihrem angeborenen Geschlecht zugehörig fühlen, werden mit dem Oberbegriff ‚Cis‘ bezeichnet. Hier entspricht der Körper den medizinischen Geschlechternormen. Allerdings gibt es weltweit eine nicht zu vernachlässigende Anzahl von

²² Focks, Petra: Geschlechterbewusste Pädagogik im Elementarbereich. Bildung und Erziehung in Vielfalt. In: Kinder und Kindheit – Sozialwissenschaftliche Perspektiven. Karl-Franzens- Universität Graz. Institut für Erziehungs- und Bildungswissenschaften. Ringvorlesung. i.E. 2011 a.

²³ Hunger, Ina: Bewegung in der frühen Kindheit. Zur Dominanz und Materialisierung alter Geschlechterbilder im pädagogischen Alltag. In: Sozialmagazin. Ausgabe 1-2, 2014. S. 14-20.

Menschen, die jenen Normen nicht entsprechen (wollen). ‚Transsexualität‘ etwa bedeutet, dass sich Menschen einem anderen Geschlecht zugehörig fühlen, als dem eigenen, angeborenen. ‚Intergeschlechtliche‘ Personen hingegen verfügen über ‚männliche‘ und ‚weibliche‘ Geschlechtsmerkmale oder –anlagen, während der Begriff ‚genderqueer‘ all jene umfasst, die sich nicht zwischen den binären Geschlechtern positionieren wollen, aber weder trans- noch intersexuell sind. (vgl. ebd., S. 44)

„Kinder, die sich den geschlechtlichen Normvorstellungen westlicher Kulturen entziehen und die Anerkennung ihrer geschlechtlichen Selbstverortung bei ihren Eltern und ihrem weiteren Umfeld einzufordern versuchen, sind oftmals verschiedenen Problemen ausgesetzt (Schneider: 2014, S. 182):“ ihre Mitmenschen verfügen nicht über die nötigen Kenntnisse, um mit dem Sachverhalt sensibel umzugehen und reagieren meist verunsichert, häufig werden die ‚betroffenen‘ Kinder als ‚krank‘ angesehen und bezeichnet, Geschlechtsidentität wird oft mit sexueller Orientierung gleichgesetzt und von der geschlechtlichen/ gesellschaftlichen Norm abweichende Personen sind sehr häufig Beschimpfungen, Verachtung und Gewalt ausgesetzt, sowie diskriminierenden Gesetzen. (vgl. ebd.) Die Suizid- und Mordraten sind in dieser gesellschaftlichen Gruppe alarmierend hoch, obwohl seit Kurzem immer mehr transsexuelle Personen in der Öffentlichkeit und in Filmen/ Serien auftreten. (vgl. Christensen: 2019, cnn.com)

Grund zur Hoffnung bieten – neben verstärkter Thematisierung in Medien und Gesetzesausschüssen – sogenannte ‚Pink Camps‘. Diese werden in Amerika jährlich abgehalten und dienen Kindern, die trans- oder intersexuell sind, oder jenen, die sich einfach gerne mit Dingen beschäftigen, die dem anderen Geschlecht zugeordnet werden, als sicherer Rahmen, um sich auszuprobieren – fernab von gesellschaftlichen Stigmata, die bereits in der Schule deutlich zum Ausdruck kommen. Für eine Woche im Jahr können also Kinder mit ihren Eltern Ferien machen, ohne Angst vor Ausgrenzung zu haben. Während sich Eltern untereinander austauschen können, dürfen Buben z.B. bei Schönheitswettbewerben als Prinzessinnen auftreten, bei Talentshows singen und tanzen und sich schminken lassen. Für manche ist dies eine Station am Weg in eine Zukunft mit veränderter Geschlechtsidentität, andere leben lediglich eine Phase kindlicher Entwicklung aus und manche definieren sich als ‚Cis‘ – sind also als Junge geboren und identifizieren sich auch mit ihrer Geschlechtszugehörigkeit – genießen aber das jährliche Camp, weil sie gerne basteln, nähen und die tolerante Atmosphäre genießen. (vgl. Donaldson James: 2013, abcnews.go.com) Das folgende Zitat soll nun den theoretischen Aspekt von Geschlechtsidentität(en) abschließen

und gleichzeitig aufzeigen, wie einfach eine weniger strenge Geschlechterbinarität weitergedacht werden könnte. Hier der Ausschnitt einer Konversation zwischen Vater und Sohn:

„I know I have long hair and wear girls' clothes, but I am just a boy who happens to like pink and purple.“

"When I asked, 'Well, what is it that makes you a boy versus a girl?' he came up with a cool answer," said his father:

"I've got friends at school who really like soccer and wear t-shirts from professional soccer teams," PJ will say. "Just 'cause I wear a shirt doesn't make me a professional soccer player."“ (ebd.)

2.2.7 Mediensozialisation

„Werbung ist Sozialisationsfaktor geworden, da sie inzwischen im kindlichen Alltag nahezu selbstverständlich präsent ist und genauso institutionalisiert ist, wie Elternhaus und Schule.“ (Mayer: 1998, S. 145)

Kinder rezipieren tagtäglich die unterschiedlichsten Formen von Medien, welche sie in ihre Alltagswelt und Phantasien miteinbeziehen. Sie orientieren sich an Medieninhalten und geben eigenen Erfahrungen im Rahmen von Medienrezeption einen Sinn. Mittels medialer Bilder erfinden Kinder eigene Narrationen, die sich nicht selten in Zukunftsperspektiven widerspiegeln („Wenn ich groß bin, möchte ich auch ... werden/machen!“). (vgl. Götz/Lemish et al.: 2002, br-online.de) „Hierbei können sie relativ dicht an den Mediengeschichten bleiben oder auch nur Bruchstücke nehmen. Es ist aber immer ihre eigene Geschichte, die sie (u.a.) mit dem Material der Massenmedien erzählen.“ (ebd.)

Aus medienpädagogischer Sicht können Massenmedien heute aufgrund fortschreitender Mediatisierung der Gesellschaft - anknüpfend an das Sozialisierungsmodell der menschlichen Ökosysteme - als Bestandteil aller sozioökologischen Zonen der Kindheit betrachtet werden.

(vgl. Süß: 2004²⁴ zit. nach Kröger: 2018, S. 30) Da Medien bereits alle Ebenen des menschlichen Alltags durchdrungen haben, finden sie sich als zentrales Moment im medienökologischen Ansatz wieder. Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Analyse von Medienausstattung und –nutzung sowie vor allem auf deren wechselseitigen Auswirkungen auf Kinder und Jugendliche im sozialen Kontext. (vgl. Kröger: 2018, ebd.)

Bereits Kleinkinder verfügen heute über Zugang zu Massenmedien und kommen großteils auch mit Fernsehwerbung in Kontakt. Die Allgegenwärtigkeit von Medien und Werbung hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen – gleichermaßen konnte eine sich stetig verändernde Familienstruktur beobachtet werden. (vgl. Bartomioli: 2015, S. 23) Im heutigen Aufwachsen von Kindern gelten Medien als „Miterzieher“ (Von Ploetz: 1999, S. 45²⁵ zit. nach Bartomioli: 2015, ebd.) und Sozialisationsinstanz, die vor allem dem TV-Gerät zukommt. (vgl. Bartomioli: 2015, S. 23-24) Kinder, die besonders viel Zeit vor dem Fernseher verbringen, laufen Gefahr, als Vielseher_innen die Inhalte als Realität ersatz anzusehen. (vgl. Sturm/ Brown: 1979; Baacke et al.: 1990²⁶ zit. nach Burkart/ Hömberg: 2007, S. 214)

Vor allem die Werbeindustrie nützt kindliche Eigenschaften für sich, weil die junge Zielgruppe besonders empfänglich ist für die Gestaltungsweise und Botschaften von Werbespots. Wovon Werbetreibende profitieren, ist unter anderem die gering ausgebildete moralische Urteilsfähigkeit von jungen Rezipient_innen, die ein Erkennen der Verkaufsabsicht erschwert, deren Unerfahrenheit als Käufer_innen und eine hohe Markenbindungsfähigkeit aufgrund des geringen Alters. (vgl. Bartomioli: 2015, S. 29-34) Kritische Stimmen dazu werden immer wieder laut, so besteht durch die starke Eingliederung von Kindern in den Werbemarkt zusätzlich die Gefahr einer Materialisierung der Gesellschaft. Schon bei Kindern sei zu beobachten, dass der Besitz von Dingen einen großen Stellenwert einnimmt, der mit dem Eintritt in die Schule ansteigt. Bereits dort werden Konsumgüter zu Aushängeschildern des sozialen Status. (vgl. John: 1999, S. 202)

Werbung liefert den rezipierenden Kindern auch eine bestimmte ästhetische Darstellung von Handlungen und optisch ansprechende Reize, wodurch Beobachten und Lernen zusätzlich

²⁴ Süß, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. 2004. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

²⁵ Von Ploetz, Anke: Werbekompetenz von Kindern im Kindergartenalter. Ein Experiment zum Erkennen von Werbung. 1999. München, KoPäd Verlag.

²⁶ Sturm, Herta/ Brown, Roy J. (Hrsg.): Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen. Nutzen und Wirkung eines Mediums. 1979. Stuttgart, Klett-Cotta. Und auch: Baacke, Dieter/ Sander, Uwe/ Vollbrecht, Ralf: Lebenswelten Jugendlicher. 2 Bände. 1990. Opladen, Leske + Budrich.

angeregt werden. (vgl. Bosch: 2017, S. 112) Bildliche Medien geben Heranwachsenden Folien vor, durch die sie die Welt sehen können – sie bedienen sich häufig der Symbole, Zeichen und Ästhetiken, die ihnen über den Bildschirm vorgelegt werden. Genau aus diesem Grund wäre eine größere Vielfalt an vermittelten Lebensentwürfen, Charakteren und Äußerlichkeiten im (Kinder-)Fernsehen und der Werbung so wichtig. (vgl. Fleischer/ Seifert: 2017, S. 232) Viele Kinder erlernen einen großen Teil ihrer Rollenerwartungen über das Fernsehen, da Primärerfahrungen heutzutage oft fehlen. (vgl. Burkart: 2002, S. 383) „Angesichts seiner Dominanz gewinnt das Fernsehen eine Position, die es zum Medium par excellence der Wirklichkeitskonstruktion macht.

Das Verhältnis zwischen Realität und Medium verkehrt sich: Was nicht im Fernsehen gezeigt wird, ist nicht real. Und umgekehrt: Weil etwas im Fernsehen gezeigt wurde, muss es real sein. Fernsehen entscheidet zunehmend darüber, wer oder was sozial und politisch existiert.“ (Müller: 2016, S. 319) Diese Beurteilung basiert auf den Schriften Bourdieus und ist nach wie vor als aktuell einzustufen. Umgelegt auf den Themenschwerpunkt dieser Arbeit, könnte folglich abgeleitet werden, dass mediale Repräsentanz – vor allem über visuelle Reize – Kindern eine vermeintliche Abbildung der Wirklichkeit vorlegt, die stark auf die Normen in der Gesellschaft abzielt und eng definierte Rollenbilder (re)produziert. Dabei bedeutet vermehrte Mediennutzung einen stärkeren Einfluss auf die Denkschemata von Kindern. Genaue Hintergründe zu Mediennutzung und –wirkung, mit besonderem Schwerpunkt der Werbewirkung, werden im Überkapitel ‚Werbung‘ erörtert. Auf der folgenden Seite soll nun ein kleiner Exkurs dazu einen ersten Einblick in die (zeitlichen) Ausmaße von Mediennutzung geben.

Exkurs Mediennutzung von Vorschulkindern

Die Mediennutzungsmotive von Kindern lassen gleichzeitig Rückschlüsse auf deren Interessen ziehen und zählen dabei einige positive Aspekte der Mediengestaltung für junge Rezipient_innen auf. So bieten Medien den Kindern Zeitvertreib, der Spaß bringt und sie in phantasievolle Welten abtauchen lässt, stillen die kindliche Neugierde auf Unbekanntes (bis zu einem gewissen Grad), wirken häufig als Gemeinschaft stiftendes Element (durch den Austausch mit Gleichaltrigen über rezipierte Inhalte) und bieten liebgewonnene, strukturierende Rituale (z.B. fixe Fernsehzeiten).

Eine Befragung deutscher Eltern hat ergeben, dass Vorschulkinder im Alter von drei bis fünf Jahren eine durchschnittliche Mediennutzungszeit von 74 Minuten pro Tag aufweisen. Dieser Wert stammt aus dem Jahr 2018 und entspricht einer Zunahme des Wertes von 2016 um rund 25 Prozent. Eingerechnet wurde hier Screen Time via Fernsehen, Computer, Tablet und Smartphone. Die Studienleiter_innen haben dabei festgestellt, dass Mediennutzung auch von der technischen Infrastruktur abhängt und primär von Eltern gesteuert wird. Weitere Zahlen, die im Zuge dieser Erhebung vermittelt wurden, beziehen sich auf die Ausstattung der Haushalte mit entsprechenden Gadgets, wobei das Fernsehgerät nahezu flächendeckend vorhanden ist (98%). Immerhin ein Viertel der Drei- bis Fünfjährigen darf bereits ein Tablet mit Internetzugang benützen, was die Mediensozialisation in den kommenden Jahren mit großer Sicherheit beeinflussen wird. Im Internet gibt es schließlich noch weniger regulierende Instanzen, die bedenkliche Werbung, nicht altersgerechte Beiträge etc. von Kindern fernhalten sollen.

Weiters ergab die Nutzungsstudie, dass das Programmangebot vom klassischen Fernsehen um Streaming-Dienste wie Netflix oder Mediatheken erweitert wird, wo Werbung generell wegfällt. Eltern sind wichtige Gatekeeper der kindlichen Mediennutzung, so dürfen nur 5 Prozent der Vorschüler_innen selbst über Umfang und Inhalt entscheiden. Die statistisch stärkste Sehbeteiligung von Kindern gibt es unter der Woche im Vorabendprogramm, wochenends auch am Vormittag. Ein Großteil der Fernsehzeit entfällt dabei auf Kindersender, wobei Super RTL (gefolgt von KIKA) den höchsten Marktanteil hält. (vgl. Guth: 2018, ip.de)

Eine weitere Erhebung aus dem Jahr 2018, die in Österreich durchgeführt wurde, um das Verhältnis zwischen Kindern und Werbung näher zu untersuchen, hat ergeben, dass 98 Prozent der Kinder glauben zu wissen, was Werbung ist. Dabei sind jüngere Kinder etwas positiver eingestellt, doch unabhängig davon, bekommen laut der Studie fast zwei Drittel der jungen Rezipient_innen durch Werbung Lust auf Produkte. (vgl. IP Österreich: 2018, ip.at)

2.2.8 Doing Gender in der Mediensozialisation

Im Hinblick auf den Geschlechterdiskurs wird dem konstruktivistischen Paradigma des ‚Doing Gender‘ auch in der Medienpädagogik eine nicht unwesentliche Rolle zu teil. Vermehrt tritt das Wechselspiel zwischen Rezipient_in und Medium als aktiven Aneignungsprozess in den Fokus der Betrachtung. Es wird hinterfragt, wie sich

Zuseher_innen mediale Bilder aneignen und die Kategorie Geschlecht wird in einem kulturellen Kontext analysiert, wo ebenso Bildungsstandard, ethnische Herkunft und die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus berücksichtigt werden. (vgl. Luca: 2010, S. 358)

Relevant für mediensozialisatorische Fragestellungen ist jene Ableitung des ‚Doing Gender‘, die Geschlecht weiterhin als wesentliches Moment struktureller sozialer Gliederung betrachtet. (vgl. ebd., S. 359) „Geschlecht als Konstruktion meint, dass Personen aufgrund ihres Geschlechts typisiert werden und sich selbst in ihrem Selbstkonzept und ihrem Handeln daran orientieren.“ (ebd.) Kinder wachsen damit auf, sich im System der Zweigeschlechtlichkeit entweder der einen oder der anderen Kategorie zuzuordnen – sie lernen, sich darin zu bewegen, wodurch die Geschlechterdichotomie im individuellen und kollektiven Bewusstsein durch Interaktionen immer wieder neu belebt wird. Die Massenmedien eignen sich besonders gut dafür, dieses gesellschaftlich konstruierte, symbolische System zu erhalten.

Das ‚Doing Gender‘ ist nur begrenzt als bewusster Prozess wahrnehmbar; die Bezeichnung von Geschlecht als Habitus eignet sich hierbei als Referenzrahmen. Bourdieus Habituskonzept beschränkt sich nicht nur auf kognitiv gesteuerte Vorgänge, sondern schließt auch unbewusste Haltungen mit ein. (vgl. ebd.) „Geschlecht kann verstanden werden als ein habituell angeeignetes, komplexes Ensemble von Wahrnehmungs-, Gefühls-, Denk- und Handlungspraxis. Die Praktiken des Erlebens und sozialen Handelns werden auf vielfältige Weise als binäre Muster im symbolischen System der Zweigeschlechtlichkeit vermittelt.“ (ebd.)

Die primäre Sozialisation durch Familie und Freundeskreis legt Bewusstseinsdispositionen und Werthaltungen als Orientierungshilfe fest, während die Ebene der sekundären Sozialisation Einflussfaktoren wie die Massenmedien umfasst, wo weitere gesellschaftliche Leit-/ Rollenbilder institutionalisiert sind. (vgl. Rust: 1974²⁷ zit. nach Sawetz: 2015, S. 439) Laut Ronneberger kommt den Massenmedien eine besondere Rolle als Sozialisationsinstanz zu, weil sie ganz wesentlich zum Erhalt und der Stabilität der herrschenden Gesellschafts- und somit auch Geschlechterordnung beitragen würden. (vgl. Ronneberger: 1972²⁸ zit. nach Sawetz: 2015, ebd.) Nach Barthes würden sich nämlich kaum bessere Chancen für eine

²⁷ Rust, Holger: Massenmedien als Sozialisationsfaktoren. In: Kurzrock, Reuprecht (Hrsg.): Medienforschung. 1974. Berlin, Colloquium Verlag. S. 9-21.

²⁸ Ronneberger, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation. 1972. Stuttgart, Thieme/ Enke/ Hippokrates Verlag.

„stille“ Sozialisation ergeben, als in der Rezeptionssituation von Unterhaltungsmedien, die als „unpolitisch“ empfunden würden. Besonders dort fände die Vermittlung von „Selbstverständlichkeiten“, Normen und Verhaltensweisen statt. (vgl. Barthes: 1976²⁹ zit. nach Sawetz: 2015, S. 440)

Übertragen auf die Inhalte des Kinderfernsehens und der Werbung, die Kinder als Zielgruppe adressiert, bedeutet das folglich: „(...) studies of the influence of gender images on television suggest they play a significant role in children’s development of their gender identity. Children learn what are considered to be appropriate gendered norms of behavior and personality characteristics, and internalize expectations regarding gender roles.” (Götz/Lemish: 2012, S. 1)

2.3 Werbung

„Werbung orientiert sich am Zeitgeist, an den Moden und Vorlieben der Menschen, an allem, was *in* ist. Sie folgt Trends, in manchen Fällen setzt sie sie sogar. Die Werbung ist ein einflussreicher und aussagekräftiger Kulturfaktor moderner Gesellschaften. (...) Werbung bedient sich am gesellschaftlichen Vorrat akzeptierter Themen, um diese für ihre Zwecke zu nutzen.“ (Zurstiege: 2016, S. 78)

Wohl kaum eine andere Form der Kommunikation wird so selten bewusst wahrgenommen – häufig sogar vermieden – wie die Werbekommunikation. Werbung ist in ihren unterschiedlichsten Ausprägungen ein fixer Bestandteil des Alltags von Menschen aller Altersstufen und Gesellschaftsschichten. Ob Postwurfsendungen, Plakate in U-Bahnen und an Bushaltestellen, Fernseh- oder Radio-Spots, Anzeigen in Print-Medien oder Online-Werbung, die als Banner auf Websites, Algorithmus-basierte Produktempfehlung in den Sozialen Netzwerken oder in Form von Newslettern in E-Mail-Postfächer strömen – Werbung hat massiv dazu beigetragen, dass alle gesellschaftlichen Lebensbereiche medial durchdrungen (*mediatisiert*) wurden. (vgl. ebd. S. 85)

²⁹ Barthes, Roland: Mythen des Alltags. 1976. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Guido Zurstiege, Professor für Medienwissenschaft, bezeichnet Werbung als „flüchtige Erscheinung“, die „im Augenwinkel gesehen, nebenbei gehört, schnell überblättert und in vielen Fällen ebenso schnell vergessen“ wird. (ebd. S. 80) Prospekte würden im Altpapier landen, Werbe-E-Mails Spam-Filtern nicht standhalten und Fernsehzuschauer_innen während Werbeblöcken umschalten oder einer anderen Tätigkeit nachgehen. (vgl. ebd.) Ebenso konstatiert er der Werbekommunikation innerhalb der vergangenen Jahrzehnte allerdings eine Wandlung, wodurch sie im Alltag von Rezipient_innen und Konsument_innen eine wichtigere Rolle als je zuvor spiele. Werbung unterhält, informiert und kann Vorteile verschaffen – nicht zuletzt durch eine stattgefundenene Entgrenzung und zunehmende Individualisierung dank technischer Möglichkeiten digitaler Medien. (vgl. ebd. S. 91-93)

2.3.1 Nutzungsmotive eines aktiven Publikums

Die Forschung zu Werbewirkung und Nutzungsverhalten von Rezipient_innen unterzog sich bereits Mitte des 20. Jahrhunderts einem Paradigmenwechsel. Wo zuvor angenommen wurde, Nutzer_innen seien der persuasiven Kommunikation Werbetreibender ausgeliefert, begannen Wissenschaftler_innen fortan, von der Auffassung Abstand zu nehmen, es handle sich beim Publikum um passive Objekte. Aus einer Vielzahl von Theorien zur Mediennutzungsforschung hat sich besonders der Uses-and-Gratifications-Ansatz als Erkenntnis bringend herauskristallisiert. Hierbei werden Nutzer_innen als aktives, intentional handelndes Publikum betrachtet, das sich bewusst manchen Kommunikationsinhalten zuwendet und von anderen entfernt – wie es sich gelegentlich mit Werbung gestaltet. Nach ihren Bedürfnissen handelnde Subjekte selektieren (mediale) Angebote nach Nützlichkeit (Uses) zur Stillung jener Bedürfnisse, oder anders formuliert, um eine Belohnung (Gratification) zu erhalten. Mediennutzungsmotive sind dabei stark subjektiv, so kann ein und derselbe Werbeträger unterschiedliche Gratifikationen erfüllen. Manche Menschen wenden sich einem viralen Werbespot zum Beispiel zu, um unterhalten zu werden, während andere ihn primär ansehen, damit sie sich an der Unterhaltung darüber beteiligen können. Durch aktive Werberezeption kann eine mögliche spätere Wirkung beeinflusst werden, da die Entscheidung autonom getroffen wird, welche Werbebotschaften genützt oder vermieden werden. (Vgl. Naab/ Schlütz: 2016, S. 224-225)

„Involvierte Rezipierende stellen eine Verbindung zwischen sich und dem Kommunikationsinhalt her und verarbeiten die Botschaften unter Aufwendung kognitiver Ressourcen.“ (ebd., S. 224)

Neben dem Grad des sog. Involvements, bestimmen weitere Faktoren über Selektion und Vermeidung von Werbebotschaften, darunter auch die generelle Einstellung zu Werbung. Zu den häufigsten Nutzungsmotiven für Rezipient_innen zählen Information, soziale Motive und Unterhaltung.

1) *Informationsmotiv:*

Nutzer_innen ziehen Werbung zur Informationsbeschaffung über Merkmale von Produkten heran, erkundigen sich über Neuheiten oder betrachten Werbung als Hilfestellung für Kaufentscheidungen. Letztere wird vor allem bei teureren, risikoreicheren Anschaffungen miteinbezogen. (vgl. Bucklin: 1965³⁰, zit. nach Naab/Schlütz: 2016, S. 226)

Ein hohes Bedürfnis nach Information verstärkt die Selektion und Nutzung bestimmter Werbeinhalte und ermöglicht die Vermittlung von Bildung über gesellschaftlich relevante Themen, auch abseits der Kaufbeeinflussung. (Vgl. Naab/ Schlütz: 2016, S. 226)

2) *Soziale Motive:*

Häufig wird Werbung von Rezipierenden als nützlich empfunden, wenn es um soziale Interaktion mit Familie und Bekannten geht oder um ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl (besonders bei Kindern). Bekannte Slogans oder Werbeinhalte können als Gesprächsstoff dienen, an dem sich Menschen (in Peer Groups) üblicherweise beteiligen möchten. Des Weiteren kann Werbung laut Naab und Schlütz ein identitätsstiftender Charakter zugeschrieben werden, indem Wertvorstellungen und der eigene Lebensstil bestätigt oder Rollenmodelle, Marken und Konsumgüter bewusst abgelehnt werden. Andere Konsument_innen werden nach ähnlichen Kriterien eingeordnet. (vgl. Hellmann: 2006, S. 398³¹ zit. nach Naab/ Schlütz: 2016, S. 226)

³⁰ Bucklin, Louis P.: The informative role of advertising. In: Journal of Advertising Research. 1965, 5. Nr. 3. S. 6–10.

³¹ Hellmann, Kai-Uwe: Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum. In: Rehberg, Karl-Siebert (Hrsg.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede. 2006. Frankfurt/Main, Campus. (S. 395–406). <http://nbn-resolving.de.uaccess.univie.ac.at/urn:nbn:de:0168-ssoar-145265> (Zugriff am 09. 04. 2014).

3) *Unterhaltungsmotiv:*

Die Suche von Nutzer_innen nach Stimulation und Unterhaltung darf ebenso nicht außer Acht gelassen werden. Werbung kann ihre Phantasie anregen und durch sprachliche und visuelle Gestaltung die eigene Kreativität fördern. Manchmal werden werbliche Inhalte als ähnlich unterhaltsam empfunden wie das eigentliche Medienangebot. Alltagsflucht kann hier ebenso erwähnt werden wie die Einteilung von Mediennutzungszeit durch Werbeunterbrechungen im TV. (vgl. O'Donohoe: 1994³² zit. nach Naab/ Schlütz: 2016, S. 226)

Tagtäglich werden Rezipient_innen dennoch mit unerwünschter Werbung konfrontiert, die nicht mit ihren Bedürfnissen übereinstimmt. Jene wird in der Regel als störend empfunden, weil sie das eigentlich angestrebte Mediennutzungsziel unterbricht oder verhindert (z.B. Unterbrecherwerbung im Fernsehen, Werbespot vor Youtube-Video etc.).

Wie Werbung in so einem Fall wahrgenommen wird, hängt stark vom Grad der Nutzungsmotivation ab und richtet sich danach, ob die Mediennutzung zielgerichtet durchgeführt wird oder keine Absicht verfolgt. Ein weiterer Einflussfaktor ist – wie eingangs erwähnt – die allgemeine Einstellung gegenüber Werbung, die als erlernte Disposition bezeichnet werden kann. Ihre Bandbreite reicht von Akzeptanz bis Skepsis in unterschiedlicher Ausprägung. (vgl. Naab/ Schlütz: 2016, S. 227)

Laut einer Studie von Speck und Elliott (1997) ist die Einstellung von Rezipient_innen gegenüber Fernsehwerbung im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen am negativsten, was sich in hohen Vermeidungsraten belegen lässt. Auch mit dem Wissen um die kommerzielle Absicht von Werbung ist häufig ein kognitiver Abwehrmechanismus verbunden. (vgl. ebd., S. 228)

Die Wahrscheinlichkeit, dass Werbung nicht weggezappt wird, ist umso höher, wenn das gezeigte Produkt als positiv empfunden oder es häufig gekauft wird. Das Empfinden der dargebotenen Informationen über das beworbene Produkt als relevant, hilft ebenso bei der Akzeptanz der Werbebotschaft. (vgl. ebd., S. 232)

³² O'Donohoe, Stephanie: Advertising uses and gratifications. In: European Journal of Marketing. 1994, 28. Nr. 8/9. S. 52–75.

2.3.2 Werbung und Gesellschaft

Wie im Eingangszitat postuliert, kann Werbung als „ein einflussreicher und aussagekräftiger Kulturfaktor moderner Gesellschaften“ betrachtet werden. (Zurstiege: 2016, S. 78)

Das Primärziel der Werbewirtschaft ist die Erregung von Aufmerksamkeit, um eine möglichst lückenlose Wirkungskette nach dem AIDA-Schema in Gang zu setzen. Mit *Attention*, *Interest*, *Desire* und *Action* ist beschrieben, wie nach der Sicherstellung von Aufmerksamkeit nötiges Interesse erzielt werden soll, um ein Bedürfnis zu erwecken, dem im besten Fall schließlich die Handlungsaktion ‚Kauf‘ folgt. (vgl. Nolte: 2005, S. 104-105) Um dieses Ziel zu erreichen, muss Werbung eine als positiv bewertete Verbindung zwischen Produkten und Botschaften einerseits und den Erwartungen und Mentalitäten der jeweiligen Zielgruppen andererseits schaffen. Der kulturelle Aspekt setzt vor allem an diesem Punkt an, denn Werbung bedient sich an Zeichensystemen aus unterschiedlichsten sozialen Sphären und Wissenschaften. Der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Schmidt erweitert Luhmanns Resonanzbegriff in Anlehnung an die Funktionsweise des Werbesystems. (vgl. Schmidt: 1996, S. 28) Er bezeichnet dieses als „voluminösen Resonanzkörper, der Anstöße aus der Gesellschaft merklich hörbar macht“ (ebd.) und folgert daraus, dass die Beobachtung des Werbesystems zeitgleich auch eine Beobachtung von Sozialsystemen ist. Aber er weist bewusst darauf hin, dass Werbung nicht alle Sozialsysteme in gleichem Maße berücksichtigt, sondern als *Mainstream-Medium* Subkulturen großteils vernachlässigt und (gesellschaftliche) Veränderungen nur langsam aufgreift. Des weiteren folgt Werbung einer Ausblendungsregel, die den Menschen nur positive Aspekte unterbreitet – diese Parteilichkeit muss gemäß einer Bewertung von Beobachtungen bedacht werden. (vgl. ebd., S. 28-29)

Das Verhältnis zwischen Werbung und Gesellschaft kann laut Schmidt wie folgt zusammengefasst werden: „Kommerzielle Fernsehwerbung muß (sic!) sich wandelnde gesellschaftliche Zustände in Kommunikationsinhalte und –formen, in Bildwelten und Semantiken übersetzen, um für Auftraggeber erwünschte Folgen vorzubereiten bzw. herbeizuführen.“ (ebd., S. 29) Demnach erstreckt sich Werbung über drei Dimensionen, nämlich Ökonomie, die Kognition von Rezipient_innen und gesellschaftliche Kommunikation. (vgl. ebd.)

Die Beziehung von Werbung und Massenmedien ist von einer interessanten Ambiguität gekennzeichnet: Massenmedien sind monetär zu einem großen Teil abhängig von Werbeeinnahmen, wodurch Werbung Programmstrukturen, -inhalte und Präsentationsformen

beeinflusst. Durch Werbung wird also in gewisser Weise (Massen-)Kommunikation ermöglicht, die wiederum erst den Raum für Werbung schafft.

(TV-)Werbung hat in den vergangenen Jahrzehnten gesellschaftlichen Wandel bildlich veranschaulicht und vermeintlich neue Rollenbilder, Umweltbewusstsein, technologischen Fortschritt etc. thematisiert. (vgl. ebd., S. 37) Retrospektiv können Phasen beschleunigten soziokulturellen Wandels mit beschleunigter Entwicklung neuer Medientechnologien in Verbindung gebracht werden. Medien dienen als Instrumente kommunikativer Wirklichkeitskonstruktion und fungieren damit als Sozialisationsinstanz im Hinblick auf Normierung und Veränderung kultureller und sozialer Ordnungen. Werbung befindet sich als Massenmedium in einem rückgekoppelten Beziehungsfeld: sie reagiert auf ihre Umwelt und wirkt gleichermaßen auf diese zurück. Die Wirkung von Werbung lässt sich nur unter Berücksichtigung dieser Dialektik verstehen. (vgl. ebd., S. 38)

Der amerikanische Soziologe Erving Goffman hat die Semantik von Werbung als sozialwissenschaftliches Analyseinstrument eingesetzt, um zu untermauern, dass man durch deren genaue Beobachtung Rückschlüsse auf den Zustand der Gesellschaft ziehen kann. Seine höchst geachtete Studie ‚Gender Advertisements‘ brachte bereits 1979 Symboliken zum Vorschein, die als gesellschaftliche Bedeutungsmuster im Alltag kaum gesehen werden – im konkreten Fall handelte es sich um das stark voneinander abweichende Porträtieren bzw. Inszenieren von Weiblichkeit und Männlichkeit, welches die tatsächlich gelebte Geschlechterhierarchie verdeutlichte. (vgl. Zurstiege: 2016, S. 80)

„The importance of advertising for individuals and the society is undoubted,“ (Förster/ Weish: 2017, S. 15) stellen Förster und Weish in einem Essay zu kommerzieller Kommunikation im digitalen Zeitalter fest. Eine von ihnen zitierte These schreibt Werbung eine besonders zentrale Rolle zu: “advertising now compares with such long-standing institutions as the school and the church in the magnitude of its social influence” (Potter: 2009, S. 167³³ zit. nach Förster/ Weish: 2017, S. 15)

³³ Potter, David M.: People of plenty. Economic abundance and the American character. 2009. Chicago, University of Chicago Press.

2.3.3 Werbekritik

Werbekritik muss nach Schmidt dort ansetzen, wo Medien ein unabdingbarer Pfeiler der menschlichen Umwelt – individuell wie gesamtgesellschaftlich – geworden sind. (vgl. Schmidt: 1996, S. 38) Fast dreißig Jahre nach dieser Behauptung, scheint deren Inhalt zutreffender denn je – mittlerweile haben sich zusätzlich Internet und crossmediale Vernetzungen längst zu einem zentralen Bestandteil menschlichen Alltags entwickelt.

Das digitale Zeitalter mit Online-Werbung, Cookies zur Überwachung von Internet-Aktivitäten und dem exzessiven Sammeln der persönlichen Daten von Konsument_innen, bietet Werbetreibenden eine perfekte Möglichkeit für gezielt platzierte Werbeeinschaltungen und zugleich eine berechtigte Angriffsfläche für Kritiker_innen bezüglich der Frage nach dem Recht auf Privatsphäre. (vgl. Förster/ Weish: 2017, S. 19) Aber abgesehen von dem kommerziellen Aspekt von Produktbewerbung und dem Versuch von Konsument_innenbeeinflussung hinsichtlich einer positiven Kaufentscheidung, gibt es seit jeher weitere Kritikpunkte aus werbeethischer Sicht.

Zum einen würde Werbung zu übermäßigem Materialismus führen und dadurch falsche Werte vermitteln, zum anderen trage Werbung dazu bei, problematische Stereotype zu propagieren bzw. zu verfestigen. Auf dieser Makroebene würden bestehende soziale Ordnungen und Hierarchien gefördert, besonders in puncto Herkunft, Klasse und Geschlecht. (vgl. ebd., S. 18)

Immer wieder werden außerdem traditionelle Rollenbilder bemängelt und hypersexualisierte Werbungen kritisiert, die vor allem Frauen und bereits Kinder in übersteigert aufreizender Manier abbilden. Zwar gibt es eine Reihe weiterer menschlicher Eigenschaften, die in Reklamen überzeichnet dargestellt oder bewusst unterrepräsentiert werden – darunter unterschiedliche Ethnizitäten oder Altersgruppen – dennoch bildet Sexismus das am stärksten wahrgenommene Problem in der Werbung. Neben gesetzlicher Regulierungen bieten vor allem Werbewatchgroups in dieser Hinsicht eine wichtige Kontrollinstanz.

Die wohl bekannteste privat initiierte Kampagne gegen geschlechterstereotype Werbung und übertriebenes Gender Marketing nennt sich ‚Pink Stinks‘ und trägt damit ihr erklärtes Hauptaugenmerk (Pinkification) schon im Namen. Ausgehend von Großbritannien im Jahr 2012, hat sich die Gruppierung aus kritischen Konsument_innen und Eltern mittlerweile auf

mehrere Länder ausgebreitet. Ihr Kritikpunkt liegt auf der stereotypen Art und Weise, Kinderspielzeug zu bewerben (z.B. Lego Friends oder Barbie). (vgl. ebd., S. 21-27)

2.3.4 Stereotype – Begriffshierarchie, Entstehung, Wirkungsweisen

Kategorien

Die Basis menschlicher Wahrnehmung und wissenschaftlichen Arbeitens ist die Bildung von Kategorien und deren Verwendung. Kategorisierungen entstehen durch Vergleiche, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede hervorbringen. Objekte, Personen, Ereignisse etc. werden gemäß ihrer Eigenschaften eingeteilt und in Kategorien zusammengefasst. Klassenmerkmale können unter anderem Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit oder soziale Kategorien, wie politische Meinung, Religionszugehörigkeit, Ausbildungsstand, Beruf, Einkommensklasse, Wohnort und vieles mehr sein.

Kategorien-Wissen wird bei neuen Erfahrungen abgerufen und bildet einen wesentlichen Faktor menschlicher Wahrnehmung und Kommunikation. Die Grundfunktion von Kategorien ist die Hilfestellung bei der Schaffung von Übersicht und Ordnung und der Systematisierung neuer Informationen in bereits bestehende Wissensstrukturen. Kategorien-Bildung gilt als Grundlage des Lernens und Verstehens. (vgl. Thiele: 2015, S. 24)

Kategorien sind nicht neutral und beinhalten besonders in Bezug auf Personen und soziale Kategorien Wertungen. Rainer Erb beschreibt drei Grundformen von Kategorisierung, nämlich den Vergleich, die Klassenbildung und die Ähnlichkeits- oder Differenzakzentuierung. Die Merkmale von Personen(gruppen) werden beim Vergleich immer im *Verhältnis zu anderen* zugeordnet. Wenn etwa Frauen als besonders fürsorglich beschrieben werden, impliziert das meist, dass Männer weniger über diese Eigenschaft verfügen. Der Vorgang der Klassenbildung wird anhand von beobachteten Ähnlichkeiten vollzogen, Personen und Gruppen werden zu Klassen zusammengefasst. Das Wahrnehmen der vermuteten Ähnlichkeiten basiert bereits auf einem vorhandenen Wahrnehmungsmuster. Bei der Ähnlichkeits- oder Differenzakzentuierung werden die Ähnlichkeiten zwischen Mitgliedern innerhalb einer Gruppe überschätzt, wohingegen die Differenzen zwischen

unterschiedlichen Gruppen besonders hervorgehoben werden. (vgl. Erb: 1995, S. 19f.³⁴ zit. nach Thiele: 2015, S. 25) So kommt es z.B. immer wieder vor, dass manche Mädchen gleichaltrigen Jungen ähnlicher sind als Kindern des eigenen Geschlechts, dennoch werden Mädchen ob ihrer geteilten Geschlechtszugehörigkeit als besonders ähnlich empfunden.

(De-)konstruktivistische Positionen gehen davon aus, dass Kategorien sozial konstruiert und veränderbar sind. Die Grenzen von Kategorien und ihre eingeschriebenen Merkmale seien vom sozialen Kontext abhängig. Kategorisierungsprozesse finden meist unreflektiert statt und gelten als unvermeidlich. So wie bei Stereotypisierungen findet auch hier kaum ein kontrollierbarer kognitiver Prozess statt. (vgl. Thiele: 2015, S. 25-26)

Laut Gordon W. Allport besteht zwischen Kategorie und Stereotyp folgender Zusammenhang: „Das Stereotyp ist eine überstarke Überzeugung, die mit einer Kategorie verbunden ist. [...] Ein Stereotyp ist aber nicht identisch mit einer Kategorie; es ist mehr eine feste Vorstellung, die eine Kategorie begleitet.“ (Allport: 1971, S. 200³⁵ zit. nach Thiele: 2015, S. 26) Ein Stereotyp wird im Gegensatz zu einer Kategorie von einer Überzeugung begleitet, die einer Person oder einer Gruppe mittels Attribuierung positive oder negative Eigenschaften zuschreibt. Dennoch ist die Grundlage des Stereotypisierungsprozesses die Schaffung von und die Einteilung in Kategorien. (vgl. Thiele: 2015, S. 26-27)

Stereotype

Die Begriffsbedeutung von Stereotyp stammt aus dem Griechischen und beschreibt wörtlich übersetzt eine feste Form/ ein starres Gepräge. Seine Bedeutung meint erweitert die „Wiederholung des Gleichen aufgrund starrer Formen.“ (ebd., S. 27) Seine Bedeutungsübertragung auf die menschliche Wahrnehmung verdankt der Begriff Walter Lippmanns bekanntem Werk ‚Public Opinion‘. Der Publizist verwendet das einstige Vokabel der Druckersprache, um Strukturen und Schemata des Denkens zu beschreiben. (vgl. ebd.) Berühmt wurde seine Definition von Stereotypen als „Pictures in our head.“ (Lippmann: 1945 (1922), S. 3³⁶ zit. nach Thiele: 2015, S. 27)

Neben der Grundform eines Stereotyps als einfache Zuschreibung von Eigenschaften („Frauen *sind* einfühlsamer.“), kommen Stereotypisierungen häufig mittels bewusst

³⁴ Erb, Rainer: Die Diskriminierung von Minderheiten - Wie entstehen Vorurteile? In: Lengfeld, Holger (Hrsg.): Entfesselte Feindbilder. 1995. Berlin, Sigma. S. 13-24.

³⁵ Allport, Gordon W.: Die Natur des Vorurteils. 1971. Köln, Kiepenheuer & Witsch.

³⁶ Lippmann, Walter: Public Opinion. 1945 (1922). New York, Macmillan.

subjektiver Äußerung („*Ich finde*, dass Frauen einfühlsamer sind.“) vor. Schließlich gibt es noch den Einsatz von versteckten Stereotypen zu erwähnen, der Interpretation bedarf („Er ist ein Mann, *aber trotzdem* einfühlsam.“). Diese Form enthält meist Vorurteile, die implizit in einer Aussage enthalten sind und ‚Ausnahmen‘ andeuten. (vgl. Thiele: 2015, S. 30)

„Festzuhalten bleibt zunächst, dass Stereotype auf Kategorisierung, Vereinfachung und Verallgemeinerung beruhen. Es handelt sich bei ihnen um individuelle und sozial geteilte Meinungen über die Merkmale der Mitglieder einer sozialen Gruppe. Diese Merkmale sind mit positiven oder negativen Wertungen verbunden.“ (ebd.)

Mit den Begriffen Autostereotyp, Heterostereotyp und Metastereotyp kann die unterschiedliche Bezugnahme von Personen und Gruppen ausgedrückt werden. Wie denken/sprechen Menschen über sich selbst und ihre Gruppe? Wie über andere? Wie denken Menschen, dass andere über sie denken? Wer stereotypisiert und wer wird stereotypisiert?

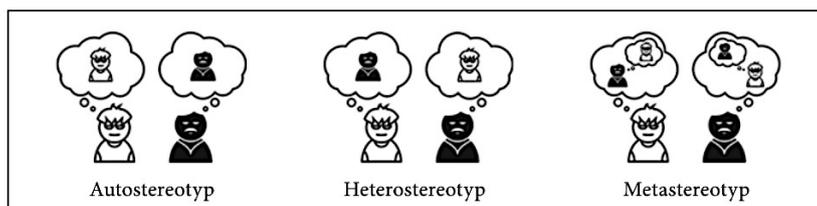


Abb. 2: Arten von Stereotypen (Entleitner: 2012, S. 11³⁷ zit. nach Thiele: 2015, S. 30)

Autostereotype fallen tendenziell positiver aus; es kommt zur Abgrenzung und Definition des ‚Wir‘ und der ‚Anderen‘. (vgl. Thiele: 2015, S. 30-31)

Eine Antwort auf die Frage, wie denn „die Mädchen/ Frauen“ nun *sind* bzw. wie denn „die Buben/ Männer“ nun *sind*, kann es nicht geben. Beantwortet werden kann einzig, wie Menschen die eigene oder die fremde Gruppe *wahrnehmen* (Auto- und Heterostereotyp) und welche Vermutungen sie über Selbst- und Fremdwahrnehmungen der anderen haben (Metastereotype). Realitätsrelevant werden Stereotype beispielsweise dann, wenn sie sich zu selbsterfüllenden Prophezeiungen entwickeln. In diesem Fall tritt etwas tatsächlich ein, von dem eine Person vermutet, dass es so sein würde – und zwar genau *weil* vermutet wurde, dass es so kommen wird – und sich diese Person entsprechend verhält. (vgl. ebd., S. 32)

³⁷ Entleitner, Evelyn: Stereotypisiertes Österreich. Medial vermittelte Konstruktionen Deutscher und Schweizer Zeitungen über Österreich und seine EinwohnerInnen. 2012. Magisterarbeit. Salzburg.

Subkategorien und Substereotype

In den seltensten Fälle sind Kategorien und Stereotype eindeutig und trennscharf, viel eher setzen sie sich aus Widersprüchen zusammen. Thomas Eckes hat erläutert, dass etwa Geschlechterstereotypen eine Vielzahl von Subkategorien untergeordnet sein können. So unterteilt sich die Überkategorie ‚Frau‘ unweigerlich in mehrere individuelle Subkategorien – abhängig von Biographie und Lebensumständen der jeweiligen Person. Eine Frau ist also nie ‚nur‘ Frau, sondern möglicherweise auch Mutter, Hausfrau, Karrierefrau, Rentnerin, Migrantin, Feministin etc. (vgl. Eckes: 1997³⁸ zit. nach Thiele: 2015, S. 32)

Diese Merkmale können widersprüchlich wirken oder sich überschneiden und treten oft in Verbindung mit anderen Überkategorien auf, wie zum Beispiel dem Beruf einer Person. Wenn die unterschiedlichen Erwartungen an diese Rollen kollidieren, kann es zu inneren (Rollen-)Konflikten kommen.

Doch Stereotype sind dynamisch und veränderbar, könn(t)en durch gezielte Verfahren sogar abgebaut werden. *Rekategorisierung als eine Variante* zielt darauf ab, bestehende Kategorien durch übergeordnetere zu ersetzen. So könne beispielsweise statt der dualen Geschlechterunterscheidung, die Kategorie ‚Mensch‘ verwendet werden. Statt der Einordnung von Mädchen und Buben, könnte die Kategorie ‚Kinder‘ ausreichen. Der Vorgang der *Dekategorisierung* setzt hingegen auf Individualisierung. Hier zählt nicht die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, stattdessen wird die Vielfalt an Gruppenzugehörigkeiten und der Rollenpluralismus einer Person betont. Studien belegen, dass Menschen, die sich bewusst mit ihren unterschiedlichen Rollen und komplexen Identitätsstrukturen auseinandersetzen, seltener zu Fremdgruppenabwertungen neigen.

Mit Substereotypen können verbreitete, übergeordnete Stereotype allerdings eher nicht bekämpft werden. Martina Thiele nennt hier ein besonders hartnäckiges Beispiel: Frauen könnten nicht Auto fahren. In diesem Fall zu argumentieren, dass es weibliche Profirennfahrerinnen gibt, würde lediglich als Ausnahme betrachtet werden – und gerade das Zulassen von Ausnahmen erhält Kategorien aufrecht. (Dies kann sogar in der Politik beobachtet werden, wenn rechte Parteien betonen, dass es auch „anständige Ausländer_innen gäbe.“) (vgl. Thiele: 2015, S. 32-33)

³⁸ Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. 1997. Pfaffenweiler, Centaurus.

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Worte Stereotyp, Klischee und Vorurteil häufig synonym verwendet. Da diese Begrifflichkeiten jedoch Unterschiede aufweisen, werden sie nachfolgend noch gesondert erklärt. (vgl. ebd., S. 27)

Klischee

Gemeinsamkeiten, die den Begriffen Stereotyp und Klischee obliegen, sind das Abzielen auf Vereinfachung und Verallgemeinerung und ihre Wortherkunft aus dem Fachjargon des Buchdrucks. (vgl. ebd., S. 34)

„Dabei hat *Klischee* eine Bedeutungserweiterung in Richtung ‚Abklatsch‘, ‚Schablone‘, ‚Muster‘ sowie eine implizite Wertung erfahren, denn *Klischee* wird in den Kulturwissenschaften als generalisierende Aussage begriffen, die zu oft wiederholt und daher allgemein erkennbar geworden ist.“ (ebd.)

Klischees sind zeitgebunden und von gesellschaftlichem Wandel abhängig. Häufig werden sie in der Kunst eingesetzt, um einen Denkprozess bei den Betrachter_innen auszulösen. Die Reaktionen von Rezipient_innen können dabei sehr unterschiedlich ausfallen – von gelangweilt bis vergnügt. Ausschlaggebend dafür sind Erwartungshaltungen und Ansprüche von Rezipierenden und sowohl Medienform, Inhalt als auch Intention der Medienschaffenden. (vgl. ebd., S. 34-35)

Vorurteil

Die Verfestigung stereotypen, klischeehaften Denkens kann als Vorurteil verstanden werden. Im Gegensatz zu den beiden vorangegangenen Begriffen ist ‚Vorurteil‘ allerdings bereits wesentlich länger Teil der wissenschaftlichen Betrachtung.

Die Annahme, dass unter Vorurteil nur eine negative Haltung gegenüber Personen, Gruppen oder Dingen verstanden wird, ist weit verbreitet. Allerdings sind auch sogenannte ‚positive Vorurteile‘ denkbar, wo bestimmte Menschen aufgrund ihrer Eigenschaften oder Gruppenzugehörigkeiten bevorzugt behandelt werden. Seit jeher dominiert in der Vorurteilsforschung jedoch die Beschäftigung mit dem negativem Fokus, da die Folgen negativer Vorurteile höchst gefährlich sein können, wie die Geschichte des 20. Jahrhunderts in Form von Kriegen und Genoziden radikal veranschaulicht hat.

Vorurteile sind aus verschiedenen Stereotypen zusammengesetzte Einstellungen und Überzeugungsbündel. Während Stereotype stärker mit Wahrnehmungs- und Kognitionsprozessen in Verbindung gebracht werden, sind Vorurteile zusätzlich mit Emotionen und Bewertungen behaftet. Ihre Steigerung durch besonders negative Haltungen sind Feindbilder. (vgl. ebd., S. 35-37)

Christoph Peters erstellte vor zwanzig Jahren eine Hierarchie der Begriffe Image, Stereotyp, Vorurteil und Feindbild, basierend auf den immer stärker werdenden Emotionen in dieser Reihung. Er visualisierte jene ‚Verengung‘ in Form einer Pyramide (vgl. Peters: 1999, S. 49³⁹ zit. nach Thiele: 2015, S. 48), die laut Martina Thiele aber wichtige Zusammenhänge auslasse. Sie ergänzt, dass bei Stereotypen kognitive Dimensionen vordergründig seien und dass bei Vorurteilen und Feindbildern eine affektive, bei Diskriminierung eine konative (absichtsvolle) Dimension hinzukommt. Diese Faktoren integriert sie in ihr eigenes Schaubild. (vgl. Thiele: 2015, S. 48)

Außerdem berücksichtigt Thiele das Verhältnis zwischen Realität und Bildern von der Realität, die Dimensionen der genannten Begriffe, die fließenden Übergänge zwischen den Begriffen (Strichelung der Linien) und die wertende Tendenz der Attribuierungen, die mit Stereotypen verbunden sind. (vgl. ebd., S. 49)

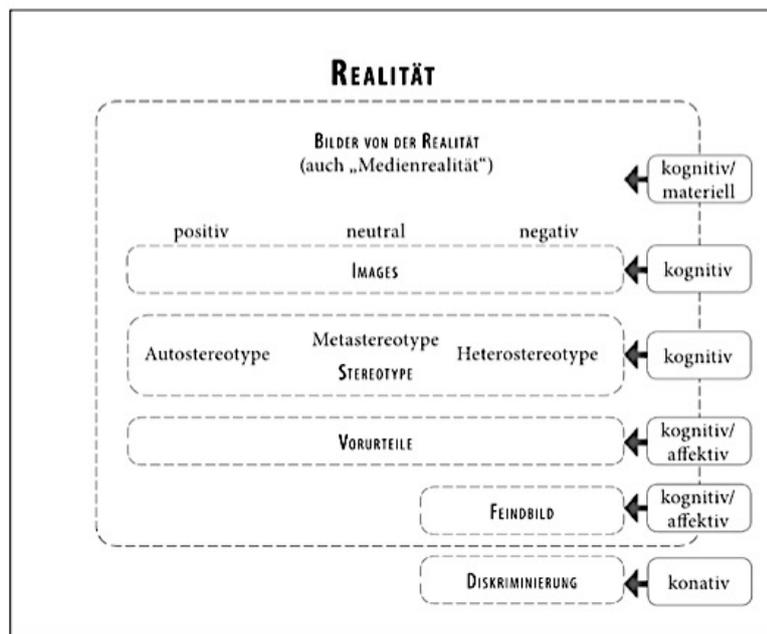


Abb. 3: Der Zusammenhang von Stereotypen und verwandten Begriffen (Thiele: 2015, S. 49)

³⁹ Peters, Christoph: Deutschland und die Deutschen im Spiegel britischer Tageszeitungen. Die Berichterstattung der überregionalen Presse Großbritanniens 1989-1994. 1999. Münster, Lit Verlag.

Tradierung von Stereotypen durch Sozialisation und Medien

„Wenn Stereotype nicht durch unmittelbare Kontakte, also durch Primärerfahrung, entstehen, dann durch sogenannte Sekundärerfahrung, d.h. durch das, was andere berichten. (...) Hier kommt der für die Sozialwissenschaften entscheidende Begriff der *Sozialisation* ins Spiel. Er bezeichnet den Prozess der Sozialwerdung von Individuen mittels (Kennen-)Lernen der Normen und Werte der umgebenden sozialen Gruppen und Institutionen.“ (ebd., S. 50)

Besonders Kinder übernehmen die sozialen Bedeutungsmuster ihrer Bezugsgruppe, weshalb die Übereinstimmung in der Stereotypisierung sozialer Gruppen ab einem gewissen Alter erstaunlich hoch ist. (vgl. Bierhoff/ Rohmann: 2008, S. 301f.⁴⁰ zit. nach Thiele: 2015, S. 50). Sozialisationsinstanzen wie Familie, Peer-Groups, Schule, Religion oder Medien haben einen starken Einfluss auf die Denk-Schemata von Kindern. Stereotype können über Generationen hinweg tradiert werden. (vgl. Thiele: 2015, S. 50) Kinder jüngeren Alters verfügen über undifferenziertere Stereotype, während ältere Kinder flexiblere bevorzugen – diese lassen auch Ausnahmen zu und helfen dabei, Widersprüche zu akzeptieren. Das Widerlegen von Stereotypen benötigt deutlich mehr willentliche und kognitive Energie, als deren Bestätigung. (Es ist leichter, etwas zu glauben, als etwas nicht zu glauben.) (vgl. Sawetz: 2015, S. 43)

Der Ansatz des sozialen Lernens besagt neben dem Imitieren von Einstellungen und Verhaltensweisen, dass Stereotype auch durch das Beobachten von Differenzen zwischen sozialen Gruppen entstehen. Menschen streben danach, eine positive soziale Identität in ihrer eigenen Gruppe herzustellen, die ihrerseits wieder auf das Verhalten gegenüber Fremdgruppen einwirkt. (vgl. ebd., S. 498-500)

Funktionen von Stereotypen

Stereotype strukturieren die Wahrnehmung einer nur beschränkt erfassbaren Realität und gelten als Orientierungshilfe. Sie dienen als Wissensersatz und Komplexitätsreduktion, können aber auch als Abwehrmechanismus und zur Verteidigung eingesetzt werden. Stereotype spielen eine wesentliche Rolle bei der Identitätsbildung von Menschen; sie können zusätzlich als politische Ideologie zu tragen kommen. (vgl. Thiele: 2015, S. 66-72)

⁴⁰ Bierhoff, Hans-Werner/ Rohmann, Elke: Sozialisation. In: Petersen, Lars-Eric/ Six, Bernd (Hrsg.): Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen. 2008. Weinheim, Beltz PVU. S. 301-310.

Strategien zum Abbau von Stereotypen

Um Stereotype einzudämmen, gibt es unterschiedliche Varianten: das Herbeiführen einer Einstellungsänderung durch Gegeninformationen oder ein einschneidendes Erlebnis, sind dabei die häufigsten.

2.3.5 Stereotype in der Werbung

„Die Einflüsse, die das Stereotypenrepertoire schafft und erhält, sind die feinsten und allgegenwärtigsten von allen. Wir werden über die Welt bereits unterrichtet, bevor wir sie sehen. Wir stellen uns die meisten Dinge vor, bevor wir unsere Erfahrungen damit machen.“ (Lippmann: 1990, S. 68⁴¹ zit. nach Jäckel: 2016, S. 200)

Dieser Annahme zufolge, entstehen Stereotype seltener in der direkten Interaktion mit anderen Menschen oder dem Erleben neuer Situationen, viel eher kommen sie durch *Vorstellungen darüber* zustande. Besonders massenmedial vermittelte Erfahrungen zweiter Klasse, also indirekte Erfahrungen, sind an ihrer Entstehung beteiligt. (vgl. Jäckel: 2016, S. 200) „Sie schaffen Teilnahme auf Distanz, fragiles Wissen ohne unmittelbare Erfahrung, an dessen Bruchkanten Stereotype ihre volle Wirkungskraft entfalten können.“ (Zurstiege: 2019, S. 17-18)

Durch häufige Wiederholungen, die eine andauernde, monotone Mediennutzung mit sich bringt, werden diese Medienwirklichkeiten umso schneller übernommen. Besonders dem Medium TV wird durch das Übermitteln bestimmter Sichtweisen eine starke Wirkung auf (Viel-)Seher_innen bescheinigt. In der modernen Cultural Studies-Forschung wird diese Dominanz in Rückgriff auf die Kritische Theorie als Hegemonie-Konzept verstanden. (vgl. Jäckel: 2016, S. 204) Gewisse Stereotype würden demnach in Geschichten vorherrschen und gleichzeitig sog. „power relations in society“ abbilden. (Lee/ Fiske: 2008, S. 137⁴² zit. nach Jäckel: 2016, S. 204)

⁴¹ Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung. 1990. Bochum, Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer.

⁴² Lee, Tiane L./ Fiske, Susan T.: Stereotypes. In: Darity, William A. (Hrsg.): International encyclopedia of the social sciences. 2nd edition. 2008. Detroit u. a., Thomson Gale. S. 136–139.

Laut Zurstiege „operiert Werbung unter ganz spezifischen Bedingungen“, welche der Grund dafür seien, dass „Werbung in ganz besonderem Maße auf Stereotype setzen muss.“ (Zurstiege: 2019, S. 18) Da Werbung in der Regel nur nebenbei wahrgenommen wird und sich meist der bewussten Aufmerksamkeit von Rezipient_innen und Konsument_innen entzieht, müssen ihre Botschaften leicht verständlich sein und sich für rasche Verarbeitungsprozesse eignen. (vgl. ebd.) Michael Jäckel, seines Zeichens Professor für Konsum- und Kommunikationsforschung, betont außerdem den Faktor Zeit in Zusammenhang mit gezielter Persuasionsarbeit. In wenigen Sekunden müssen Konsument_innen von einer Botschaft erreicht werden, die vor allem dann ankommt, wenn Schemata aktiviert werden, die bereits aus anderen Sozialsystemen bekannt sind. Kulturelle Codes – in diesem Fall auch Codes des Mediensystems – müssen nicht erklären, was ganz selbstverständlich hinterlegt ist. Schlüsselreize (signifikante Symbole) reichen häufig aus, um gedanklich ganze Muster zu vervollständigen. (vgl. Jäckel: 2016, S. 201-207)

Die Werbebranche modifiziert erfolgreich funktionierende Schablonen und arbeitet im Zuge dessen mit folgenden Selektionsregeln, die Aufmerksamkeit generieren sollen: Übertreibung, Hervorhebung, Ausblendung und Idealisierung. Werden gewisse Personen oder Gruppierungen in höchst überzogener, benachteiligender Manier inszeniert, können Kontrollorgane wie der Werberat eingeschaltet werden. (vgl. ebd., S. 212-213)

Forschungsergebnisse von 64 Studien der letzten Jahre zu Stereotypen in der Werbung zeigen deutlich, dass stereotype Darstellungen die Werbung weiterhin dominieren – vor allem Rollenbilder betreffend, wenngleich diese sich im Laufe der Jahrzehnte (leicht) gewandelt haben. (vgl. Eisend: 2010, S. 418⁴³ zit. nach Jäckel: 2016, S. 208)

Jäckel schreibt Stereotypen eine Übertreibung ihrer Beharrlichkeit zu – genauso, wie das Frauenbild der 1950er Jahre nicht mehr zeitgemäß ist, würden Stereotype der heutigen Zeit in fünfzig Jahre nicht mehr funktionieren. (vgl. Jäckel: 2016, S. 204)

⁴³ Eisend, Martin: A meta-analysis of gender roles in advertising. In. Journal of the Academy of Marketing Science. 2010, Nr. 38. S. 418–440.

2.3.6 Geschlechterstereotype

„Geschlechterstereotype sind kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten.“ (Ashmore/ Del Boca: 1979⁴⁴, zit. nach Eckes: 2010, S. 178)

Die je ‚typisch männlich‘ oder ‚typisch weiblich‘ konnotierten Merkmale der Geschlechter sind einerseits individuell behaftet, gehören andererseits jedoch zu einem konsensuellen, kulturell geprägten Verständnis von geschlechtsspezifischen Charakteristika.

Einen weiteren Dualismus von Geschlechterstereotypen stellen sogenannte deskriptive und präskriptive Anteile dar, die sowohl lang bestehende Annahmen über das Verhalten und die Eigenschaften von Männern und Frauen bezeichnen, als auch traditionelle Vorschriften darüber, wie sich jene verhalten oder sein sollen. Der verinnerlichten Meinung, dass Frauen emotional und Männer dominant ‚sind‘, folgt die Erwartungshaltung, dass sie eben dies sein sollen. Genderspezifische Stereotype weisen daher eine außerordentlich hohe Änderungsresistenz auf; Abweichungen der erwünschten/ erwarteten Verhaltensmuster werden höchstens als Ausnahmen der Regel betrachtet oder gar mit Ablehnung geahndet.

Geschlechterstereotype stützen sich also hauptsächlich auf Merkmale, die dem sozialen Geschlecht (gender) zugeschrieben werden und jedenfalls mit dem angeborenen ‚sex‘ übereinstimmen. Ein kausaler Zusammenhang zwischen biologischem Geschlecht und kulturell produzierten Erwartungen dient als Erklärungsinstanz für propagierte Gegensatzpaare und bildet dadurch die Voraussetzung für die Verbreitung und Reproduktion geschlechtsabhängiger Stereotype, die bereits im Kindesalter erworben werden und sich als Lernprozess bis ins Erwachsenenalter fortsetzen können.

Es zeigt sich häufig, dass Geschlechterrollen – besonders im familiären und beruflichen Umfeld – dementsprechend erfüllt werden. Frauen sind traditionell für Kindserziehung und Haushalt zuständig, bekleiden tendenziell eher soziale Berufssparten wie Krankenschwestern, Altenpflegerinnen oder Kindergärtnerinnen, wohingegen Männern technische Berufe und Führungspositionen in Unternehmen zugeschrieben werden. (vgl. Eckes: 2010, S. 178-180)

⁴⁴ Ashmore, Richard D./ Del Boca, Frances K.: Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory: Toward a Cognitive-social Psychological Conceptualization. In: Sex Roles. 1997, Nr. 5. S. 219–248

Wenngleich aktuell in westlichen Gesellschaften eine Liberalisierung des starren Rollendenkens aufkeimt, woran vor allem die steigende Erwerbstätigkeit von Frauen innerhalb der vergangenen Jahrzehnte maßgeblich beteiligt ist, überliefern die Medien weiterhin traditionelle Rollenverteilungen. (vgl. Eck/ Jäckel: 2009, S. 171-172)

„Die weibliche Zunahme von Erwerbstätigkeit, Kompetenz, Stärke, Macht und Selbstständigkeit einhergehend mit der neuen Gefühlsbetontheit von Männern hat neue soziale Leitbilder hervorgebracht“, die zusätzlich für beide Geschlechter „neue Attraktivitätsvorstellungen und Schönheitsideale befördern.“ (Jäckel: 2016, S. 212) Das Engagieren besonders magerer junger Models für Werbespots ist seit Jahren Thema in der Werbewirkungsforschung und wird konsensuell als Vermittlung höchst fragwürdiger Vorbilder verurteilt. Viele Wissenschaftler_innen sehen gerade in dieser Thematik einen Beweis dafür gegeben, dass Werbung eben nicht die Realität widerspiegelt sondern massiven Einfluss auf die Standards einer Gesellschaft und die Selbstwahrnehmung ihrer Menschen ausübt. (vgl. Holtz-Bacha: 2008, S. 10)

Untersuchungen haben gezeigt, dass die Vermittlung von Geschlechterordnung und deren spezifischer Eigenschaften auf zwei Ebenen stattfindet. Unterschieden werden hierbei manifeste und latente Merkmale, womit zum einen die Häufigkeiten weiblicher und männlicher Protagonist_innen und deren zugewiesene Rollen gemeint sind, und zum anderen nonverbale Informationen über die Geschlechter(hierarchien), welche mit Goffmans Bildsemiotik analysiert werden können. (vgl. Holtz-Bacha: 2008, S. 7-8)

Exkurs: ‚Gender Advertisement‘ von Erving Goffman

Der amerikanische Soziologe Erving Goffman hat bereits Ende der 1970er Jahre ein bedeutendes Werk zur Geschlechterchoreographie in der Werbung verfasst. In ‚Gender Advertisement‘ bezeichnet er alltägliche Ausdrucksformen sozialen Geschlechts als „hyperritualisierte“ Darstellungen in der Reklame. Mittels Bildwerbung zeigt Goffman, wie asymmetrisch die vermittelten „Geschlechterglaubensvorstellungen“ sind und dass die soziale Stellung von Frauen und Männern durch „relative Größe“ auch bewusst bildlich inszeniert wird. Die räumliche Anordnung in der Werbung dient der Bewahrung des real beobachtbaren Verhältnisses von Unterordnung und Dominanz.

Treten beide Geschlechter gemeinsam in einer Reklame auf, so übernimmt der Mann die Leitung der gezeigten Aktivität, während die Frau seine Hilfe annimmt – als Beispiele werden Ärzte und Krankenschwestern genannt, aber auch nicht-professionsbezogene Alltagssituationen, in denen Männer Frauen Halt geben. Semiotisch relevant sind hier vor allem Körperhaltung und Mimik der Protagonist_innen: Männer nützen ihre Hände utilitär, wohingegen Frauen Gegenstände umspielen, selbst den eigenen Körper so berühren, als wäre er besonders kostbar. Männer sind fast ausschließlich gerade positioniert, mit höherer Stellung im Raum, die im übertragenden Sinn für soziale Ränge gelten könnte. Frauen hingegen lehnen sich häufig an Männern an, haben liegende Positionen inne und drücken durch schräge Kopfhaltungen und seitliche Blicke Demut, Hilflosigkeit oder sexuelle Verfügbarkeit aus.

Doch nicht nur bildlich ist dieses Ungleichgewicht bemerkbar, auch in der Radiowerbung gibt es eine strenge Geschlechtersegregation. Während ungefähr die Hälfte der Spots Dialoge enthalten, die Großteils eine direkte Ansprache der Rezipient_innen enthält, wird eben diese zu 98% von Männern getätigt. Sie gelten als tiefe Stimme der Vernunft und vermitteln Autorität. Frauen werden hingegen singend inszeniert oder geben Kaufempfehlungen zu Kosmetika, Süßwaren und Reinigungsmittel ab, Männern obliegen die Bereiche Technik, Wissenschaft, Bier und Lebensmittel allgemein. Treten beide Geschlechter gemeinsam in einem Radiospot auf, haben Frauen zu 99% die Rolle der Fragenden inne, während Männer als Experten auftreten oder Probleme lösen. (vgl. Kotthoff: , S. 177-185)

Werbung fungiert als Instrument gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion, indem sie den Rezipient_innen eine Orientierungsfunktion bietet, Wert- und Normvorstellungen vermittelt und Verhaltensvorbilder liefert. (vgl. Holtz-Bacha: 2008, S. 9-10) „Werbung führt vor, was eine Gesellschaft für typisch weiblich oder auch typisch männlich hält, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welche Erwartungen an sie herangetragen werden, welches Verhalten bei Frauen oder Männern akzeptiert bzw. abgelehnt wird.“ (ebd.)

Die Darstellung von Männer- und Frauenbildern in der Werbung ist bewusst stereotyp gewählt, damit Informationen schneller wahrgenommen und leichter verarbeitet werden können. Durch das klischeehafte Inszenieren der Geschlechter mittels kultureller Codes und

bildlich wie sprachlich eindeutigen Aussagen, sind Rezipient_innen in der Lage, das Gesehene ohne großen kognitiven Aufwand einzuordnen und zu verstehen. Das Vermeiden von kognitiver Dissonanz durch die genannte Komplexitätsreduktion erhöht die Chancen auf eine bessere Merkleistung gegenüber des beworbenen Produkts. (vgl. Eck/ Jäckel: 2009, S. 171-172)

Visuelle Stereotype gelten als „besondere Medienbilder“ und lassen sich wie folgt definieren:

„Ihre Charakteristika entstehen durch konstantes Zusammenspiel aus Bild und Text, oder noch weiter gefasst aus Bild und Kontext. Ein visuelles Stereotyp leistet das, was Bilder an sich nicht können: Es stellt allgemeine Konzepte anschaulich dar. Nicht das Individuelle sondern das Klischeehafte wird in den Vordergrund gerückt. Die Bedeutungszuweisung erfolgt nicht mehr aufgrund der Wahrnehmungskompetenzen und der bildimmanenten Bedeutungen, sondern aufgrund einer erlernten standardisierten Lesart.“ (Lobinger: 2009, zit. nach Thiele: 2010, S. 64)

In ihrer grundlegenden Funktion der Komplexitätsreduktion sind diese Stereotype also nicht per se als negativ zu bewerten, doch ihre Verfestigung zu Vorurteilen und die Verwendung zur Diskriminierung von marginalisierten Gruppen, lässt sie zu einer gesamtgesellschaftlichen Problematik werden. (vgl. Holtz-Bacha: 2008, S. 10)

2.3.7 Kriterien für sexistische Werbung

Basierend auf dem Kriterienkatalog der Werbewatchgroup Salzburg, werden im Folgenden die wesentlichen Merkmale sexistischer Werbeeinhalte zusammengefasst:

1. Geschlechterklischees und Rollenbilder

Die stereotype Darstellung der Geschlechter begünstigt eine Beibehaltung der sozialen Norm(-vorstellung) sowie deren Auffassung als ‚naturegebeben‘.

Frequentierte werden Frauen dabei einerseits als fürsorglich und mütterlich dargestellt, während ihre zweite Aufgabe als erotische Lustobjekte die männliche Heterosexualität erfüllen soll. In beiden Rollen wird stets ‚Schönheit‘ verkörpert, was Frauen gleichzeitig auf Dekorationsobjekte für die beworbenen Produkte reduziert. Männer stellen den dominanten

Part dar, vermitteln Stärke, Macht und Einfluss. Sie sind handwerklich geschickt und bezwingen actionreich die Natur – ob bei der Arbeit oder in ihrer Freizeit. Auch diese Attribute gelten als der Norm entsprechend.

Tatsächlich spiegelt sich allerdings vor allem die berufliche Rollenverteilung der Geschlechter in der Realität wider: Männer sind häufiger in höheren Positionen zu finden, während Frauen als Untergeordnete Dienstleisterinnen und Assistentinnen arbeiten. Sie sind es außerdem, denen die Haushaltsführung obliegt (und Freude bereitet), wohingegen die portraitierten Männer und Familienväter höchstens als starke Helfer auftreten. Das klassische Familienbild umfasst, Mutter, Vater und zwei Kinder – meist Junge und Mädchen. Heteronormativität gilt als selbstverständlich, Homosexualität oder queere Lebensentwürfe werden in der klassischen Werbung nicht repräsentiert.

Die unterwürfige Körpersprache und oft spärliche Bekleidung weiblicher Darstellerinnen, hebt die männliche Dominanz zusätzlich hervor, z.B. Mann steht breitbeinig und sehr präsent im Raum, Frau hält sich an ihm fest (ausführlich erforscht von Goffman).

2. Sexualisierung

Die deutlichste Form sexistischer Werbung kommt durch die Übersexualisierung von Frauenkörpern zum Ausdruck. Diese werden teilweise nur in Ausschnitten gezeigt (Brüste, Dekolleté, geöffneter Mund) und universell eingesetzt, obwohl sie oft gar nichts mit dem Reklameprodukt zu tun haben – so liegt der Vergleich zwischen Produktinszenierung und dem weiblichen Körper als Objekt nahe. Konsumartikel weisen Eigenschaften auf, die Werbetreibende durch Weiblichkeit untermalen wollen, vor allem Jugend und Schönheit. Kritiker_innen sehen Frauen mit Waren gleichgesetzt.

3. Körper und Stilmittel

Klassische Werbeformate transportieren seit Jahrzehnten ein eng definiertes Schönheitsideal, dessen negative Auswirkung auf Rezipient_innen häufig diskutiert wurde. Wenngleich auch Männer dem Diktat des ‚perfekten‘ Körpers unterliegen – was im Falle von stereotypen Männlichkeitsbildern vorrangig muskulös bedeutet – lastet auf Frauen ein weitaus höherer Druck. Sie werden hauptsächlich besonders schlank, langbeinig und mit makelloser Haut präsentiert. Paradoxerweise machen jene Models dabei Werbung für Produkte, die beim Abnehmen oder Falten Reduzieren helfen sollen, und suggerieren den Endverbraucher_innen damit, dass sie durch den Erwerb dieser Optimierung-Artikel eventuell genauso schön und

jugendlich werden können. Mit sich selbst unzufriedene Konsument_innen sind eine kaufkräftige Zielgruppe. Ausgeblendet werden dabei Retusche und Bildbearbeitungsprogramme zur weiteren ‚Verschönerung‘, mit dem Effekt, dass sich die regelmäßige, unbewusste Konfrontation mit solchen Werbebildern in den Köpfen der Menschen verfestigen und weltweit Rezipient_innen manipulieren.

Zusätzlich zählt zu dieser Kategorie der Faktor Körpersprache, welcher wie bereits im Exkurs zu Erving Goffman erläutert wurde, Frauen als unterwürfig darstellt. Schüchternes Lächeln und schiefe Kopfhaltung stehen etwa für Unsicherheit, wohingegen Männer stets selbstbewusst und aufrecht in die Kamera blicken. Körpersprache trägt unweigerlich zur Verfestigung von Rollenklischees bei, da Menschen innerhalb eines Kulturkreises über eine ähnliche Lesart derartiger Codes verfügen.

4. Verharmlosung von Gewalt

Immer wieder kommt es vor, dass Gewalt an Frauen als Stilmittel für Coolness und Macht inszeniert und von Werbemachenden als ästhetisch empfunden wird – vor allem in Modestrecken oder in der Werbung von Produkten, die potenziellen Kunden das Gefühl von ‚Männlichkeit‘ und Status vermitteln sollen (z.B. Optik einer Gruppenvergewaltigung an einer Frau als Reklame für die Designermode von Dolce & Gabbana). Gewaltverherrlichung als Rollenvorbild ist besonders gefährlich und sorgt ob ihrer Radikalität auch schnell für Kritik (in sozialen Medien) und Sanktionen (Werberat).

5. Sexismus und Mehrfachdiskriminierungen

Treten zusätzlich zu Sexismen weitere diskriminierende Merkmale auf, spricht man von Intersektionalität. Dazu zählen unter anderem Diskriminierung aufgrund des Alters, ethnischer Zugehörigkeit, religiöser Ansichten, sexueller Orientierung, Armut oder körperlicher/ geistiger Beeinträchtigung. (vgl. Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung: 2015, S. 67-69)

„Dabei geht es heute nicht nur um die unerwünschte ‚Fleischschau‘ weißer heterosexueller Frauen, um ihre Reduktion auf einen sexualisierten Körper und dessen Fragmentierung, sondern um die Komplexität des Systems ‚Werbung‘ an sich: die Rolle bei der Gender-Regulierung, die dabei eingesetzten Machttechnologien und Körpernormierungen, die (pseudo-)Adaptierung feministischer Debatten, die Ambivalenzen der Sichtbarkeit etc.“ (Guth: 2015, S. 33) Mit anderen Worten: Nicht nur das Offensichtliche darf berücksichtigt

werden, auch Unsichtbarkeiten und Nicht-Existenzen müssen mitbedacht und in Analysen integriert werden. (vgl. ebd.)

Die Beschäftigung mit Sexismen in der Werbung ist aufgrund ihrer Wirkungsweise gesamtgesellschaftlich hoch relevant, nachdem eine Durchschnittsperson der westlichen (Medien-)Welt pro Tag mit 3000-6000 Werbebotschaften konfrontiert ist – abhängig vom individuellen Medienkonsum. Davon werden nur ungefähr acht Prozent bewusst wahrgenommen und der Rest setzt sich im Unbewusstsein der Rezipient_innen fest. (vgl. Kilbourne: 2010⁴⁵ zit. nach Guth: 2015, S. 34)

Da ein derartiges Bildregime mit den unterschiedlichsten Sexismen einen Teil unserer Lebenswelt ausmacht, ist das Aufzeigen von Naturalisierungsmechanismen und Unterrepräsentanzen unabdinglich. Strategien zur Erlangung einer emanzipatorischen Wahrnehmung könnten unter anderem eine Kennzeichnungspflicht von (stark) nachbearbeiteten (Körper-)Bildern sein und das Integrieren von Medienkritik und Medienpädagogik in schulische Lehrpläne. (vgl. Guth: 2015, S. 49-50)

2.3.8 Entwicklung und Erkenntnisgewinn bisheriger Forschung

Die Forschungsgeschichte von Stereotypen und Geschlecht hat zu Tage gebracht, dass es im Gegensatz zur frühen Werbung mittlerweile mehrere Ausdifferenzierungen der Geschlechterrollen in Form von Substereotypen gibt („Karrierefrau“, „metrosexueller Mann“ etc.). Dennoch belegen verschiedene Studien, dass diese neuartigen Stereotype die bestehenden nicht etwa ablösen, sondern höchstens ergänzen. (vgl. Thiele: 2015, S. 13)

Zur Darstellung von Frauen in den Medien und speziell in der Werbung wurde bis dato weitaus mehr geforscht als zu ihrem männlichen Pendant. Die Ergebnisse bisheriger Untersuchungen können mit folgenden Stichworten zusammengefasst werden: Annihilierung (zunichte machen/ für nichtig erklären), Trivialisierung, Stereotypisierung, geringer Face-ism- und hoher Body-ism-Wert. Mit dem Face-ism-/ Body-ism-Wert kann das Verhältnis zwischen Kopf- und Körperlänge ausgedrückt werden. Getrennt nach Geschlecht gibt es diesbezüglich in der werblichen Darstellung eine auffällige Differenz: Frauen werden mehrheitlich auf Ganzkörperfotos abgebildet oder es werden einzelne Körperteile fokussiert (Beine, Brüste...),

⁴⁵ Kilbourne, Jean: „Killing us softly IV“. Zitat Nr. 3, Film 2010. 45 min.

wohingegen Männer überwiegend mit hoher Gesichtsbetonung präsentiert werden. Die Darstellung von Männern als ‚Kopfmenschen‘ hat in dieser internationalen Studie die Attribute Intelligenz und Ehrgeiz zugeschrieben bekommen. Die Betonung bestimmter Körperteile kann die menschliche Wahrnehmung stark beeinflussen, so das signifikante Ergebnis der Inhaltsanalyse von amerikanischen Printmedien mit anschließender Befragung. (vgl. Archer et al: 1983⁴⁶, zit. nach Thiele: 2015, S. 13)

Zwar agierte die Werbebranche in den vergangenen Jahrzehnten nicht gerade aufgeschlossen gegenüber emanzipatorischen Geschlechterinszenierungen, dennoch gab es einige Bruchstellen, die fortschrittliche(re) Momente zuließen. In den 1990er Jahren wurden dank Guido Zurstiege erstmals auch gezielt Männerdarstellungen in der Werbung Gegenstand von Untersuchungen und alternative Lebensentwürfe sowie nicht-heterosexuelle Beziehungsmodelle wurden zaghaft einer breiteren Öffentlichkeit präsentiert. In der Regel wurde gesellschaftlicher Wandel zuerst in TV-Sendungen reflektiert, bevor sich die gewinnorientierte Werbebranche daran wagte. (vgl. Thiele: 2015, S. 14)

Vor wenigen Jahren stellte Claudia Throm, Referentin der Frauenabteilung der Stadt Wien, folgendes fest: „Dabei soll auch Raum für den Gedanken sein, dass unsere Gesellschaft im Hinblick auf Frauen-, Männer- und Familienbilder evtl. schon weiter ist, als es so manche Werbung vermuten lässt“ und hängte eine Frage an diese Feststellung an: „Oder sind ein Mann, der montagvormittags einen Kinderwagen durch die Stadt schiebt, und eine Frau, die ein Unternehmen leitet, auch 2015 noch eine Neuheit?“ (Throm: 2015, S. 21) Der Medienwissenschaftler Andreas Baetzgen hat in einer groß angelegten Studie Fernsehwerbung von 1954 bis 2015 analysiert und ist auf eine Antwort gekommen, die diesen Eindruck untermauert. TV-Spots würden seiner Auswertung nach ein traditionelles Familienbild vermitteln, in dem Geschlechterrollen klassisch verteilt sind. Werbung sei wertekonservativ und würde Emanzipationsprozesse kaum abbilden. (vgl. ebd., S. 25)

Die aktuelle Situation gibt etwas mehr Anlass zu Optimismus, wie unterschiedlichste Online-Berichte aus 2019 vermelden. Darunter besonders erwähnenswert:

Das internationale Marketing- und Marktforschungsunternehmen Kantar untersucht jährlich Wirkung und Wahrnehmung von Werbung. In der aktuellen Studie ‚Ad Reaction: Getting

⁴⁶ Archer, Dane/ Bonita, Iritani/ Kimes, Debra/ Barrios, Michael: Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. In: Journal of Personality and Social Psychology. 1983. 45. Jg., Nr. 4. S. 725–735.

Gender Right' wurden für die Analyse von Geschlechterrollen in Kampagnen 30.000 Werbetests ausgewertet, 450 internationale Entscheidungsträger_innen von Marketingagenturen und knapp 40.000 Konsument_innen zu ihren Einstellungen befragt, sowie die Markenwerte von über 9000 Marken analysiert. Die Hauptaussage der Studie rät zu mehr Geschlechtergleichheit, um die Werbewirksamkeit zu verbessern. Interessanterweise schätzen 91 Prozent der Werbetreibenden die Frauen in ihren Kampagnen als positive Vorbilder ein, wohingegen nur 45 Prozent der Konsument_innen diese Auffassung teilen. Dem Fazit der Studie ist weiters zu entnehmen, dass die Effektivität vieler Werbeinhalte vermindert sei, weil Frauen nicht adäquat portraitiert würden und damit keine emotionale Verknüpfung zu den Testimonials herstellen könnten.

Nur sechs Prozent der untersuchten Formate setzen Protagonistinnen ein, die Autorität vermitteln, obwohl Kantar hervorhebt, dass Werbung mit starken weiblichen Figuren wirksamer ist (belegt durch die Untersuchungsmethode Facial Coding) und für eine positive Überraschung sorgt sowie die Werbung glaubwürdiger macht. Kantar rät Werbenden und Marketing-Expert_innen zu Geschlechtergleichberechtigung, die über Kampagnen hinausgeht und auch in Unternehmen umgesetzt wird. (vgl. Schobelt: 2019, wuv.de)

Großbritannien verbietet ab Juni diesen Jahres Werbung mit Geschlechterklischees, nachdem die Advertising Standards Authority (ASA) in einer vorab durchgeführten Studie bestätigte, dass Gender-Stereotype zur Ungleichheit zwischen den Geschlechtern beitragen würde. (vgl. O.V.: 2019, ntv.de) „Wir haben herausgefunden, dass manche Darstellungen in der Werbung eine Rolle dabei spielen, das Potenzial von Menschen zu beschränken“, so Guy Parker, Geschäftsführer der ASA. (ebd.)

2.3.9 Beispiele für (anti-)sexistische Werbebotschaften

In ihrem Essay ‚Das Geschäft mit den Rollenbildern‘ schildert Claudia Throm anhand der Werbung für das Medikament ‚Tantum Verde‘, wie der Einsatz von Rollenklischees sich mit einfachen Mitteln unweigerlich zu kulturell geteilten Narrativen verdichtet. Das Halsschmerzmittel wird mit dem Slogan ‚Ohne Mama kommt’s schnell zum Drama!‘ beworben und weist die Protagonist_innen in ihre stereotypen Geschlechterrollen. Gezeigt wird eine kranke Mama, die sich aufgrund ihrer Halsschmerzen zurückzieht, woraufhin im Haushalt – unter Papas Leitung – alles schief läuft. Der Mann ist mit Kinderbetreuung und

Kochen sowie Bügeln überfordert; er brennt ein Loch in sein Hemd, während der Sohn in der Wohnung Fußball spielt und sich die kleine Tochter mit Lippenstift schminkt. Zur großen Erleichterung aller Beteiligten fühlt sich die Mutter am Ende der 25 Sekunden Sendezeit wieder genesen und kann ‚ihren Pflichten‘ nachkommen – der Normalzustand in der Familie ist wiederhergestellt.

Ein Werbespot, der über ein Medikament aufklären sollte, greift hier ausschließlich auf traditionelle Rollenbilder zurück, um dessen Wirkung zu untermauern. Innerhalb weniger Sekunden vervollständigen sich die gezeigten Bilder zu einem bekannten Narrativ für die Rezipient_innen und aktivieren ein hinterlegtes Schema. Die Verknüpfung zur scheinbaren Realität der Werbefamilie lässt sich sofort herstellen: Der Vater ist der Ernährer und daher unfähig, den Haushalt zu bewältigen, dessen Aufgaben sonst von der Mutter erfüllt werden. Sogar die Kinder gehen Beschäftigungen nach, die stereotyp männlich und weiblich konnotiert sind und im Falle des kleinen Mädchens Sexismus auf einer weiteren Ebene zum Ausdruck bringt: das (zwanghafte) Schönheitshandeln von Frauen – vermittelt durch Werbungen wie diese, wo scheinbar bereits Kinder den Wunsch nach Verschönerung verspüren.

2014 wurde diese Werbekampagne bei der Werbewatchgroup Wien als Beschwerde Nr. 605 eingereicht und als sexistisch beurteilt. (vgl. Throm: 2015, S. 27-28)

Ausgehend von Nordamerika, wo progressivere Lebensentwürfe bereits einige Jahre früher in der Werbung abgebildet wurden (aufgrund wirtschaftlicher Macht, aber auch gesellschaftlichen Fortschritts und größerer LGBTIQ*-Zielgruppen), kann vereinzelt das Integrieren alternativer Rollenbilder und Familienkonstellationen – etwa von Regenbogenfamilien – beobachtet werden. Das erste Positivbeispiel, das die Autorin in ihrem Text anführt, ist eine Werbekampagne des global erfolgreichen Kameraanbieters ‚Nikon‘. Durch die auf Social Media kontrovers diskutierte Werbung verbreitete sich deren Inhalt weit über die Grenzen der USA hinaus. Die Protagonist_innen Kordale und Kaleb, ein afroamerikanisches, homosexuelles Paar aus Atlanta, und seine drei Kinder, erlangten für ein privates Instagram-Bild große Aufmerksamkeit. Der Schnappschuss, der die Väter dabei zeigt, wie sie morgens ihren Töchtern die Haare frisieren, ging ‚viral‘ und löste gleichermaßen einen homophoben Backlash aus, wie auch Begeisterung dafür, dass zwei Männer sich um ihre Kinder kümmern und dabei auch noch homosexuell und schwarz sind. Der positive Zuspruch für ihre Intersektionalität und die abgebildete alltägliche Routine

irritierte das Paar, woraufhin sie diese Reaktionen mit „You can’t judge people on their normal!“ kommentierten.

Der Photographie-Konzern ‚Nikon‘ machte diesen Normalitätsbegriff zum Aufhänger seiner Kampagne. Vermarktet wird eine Kamera, mit der schöne Familienbilder gemacht werden können – mit Kordale, Kaleb und ihren Kindern in der Hauptrolle. Implizit wird dadurch versucht, stereotype Rollenbilder zu entkräften und die Normalisierung einer nicht-traditionellen Lebensweise voranzutreiben. (vgl. ebd., S. 28-29) „Denn auch wenn die fünf (noch) nicht als typische Werbefamilie gelten, so betonen Kordale und Kaleb in dem Spot, dass sie eigentlich eine ganz normale Familie sind. Und indem ihre Normalität vor die Kamera geholt wird, wird sie sichtbar und für Außenstehende tatsächlich ein Stück weit ‚normal‘.“ (ebd., S. 29)



Abb. 4: Screenshot Werbung „The new normal“ von ‚Nikon‘ (Throm: 2015, S. 29)

Zwei weitere positive Beispiele aus der Werbewelt, die sich in den letzten Jahren explizit an der Erweiterung von Geschlechterstereotypen versuchten, waren ausgehend vom Konzern ‚Procter & Gamble‘ die Kampagnen ‚Always #LikeAGirl‘ (Always, Damenbinde) und ‚#whipit‘ (Pantene Pro-V, Haarshampoo).

Always #LikeAGirl zielt auf das Empowerment von Mädchen ab, indem die Phrase ‚like a girl‘ aufgewertet werden soll. Im TV-Spot, der ebenfalls dank Social Media große Bekanntheit erlangte, werden Mädchen, Teenagers und junge Erwachsene dazu aufgefordert, verschiedene Dinge ‚like a girl‘ zu machen – z.B. run like a girl, fight like a girl etc. Dabei zeigt sich deutlich, dass die Phrase für kleine Mädchen etwas Positives bedeutet und sie die geforderten Aktivitäten daher besonders bemüht ausführen – sie versuchen, stark und erfolgreich zu sein. Teenagers und junge Erwachsene (m/w) hingegen, zeigen die Aufgaben

besonders kraftlos und ziehen sie ins Lächerliche. Den Abschluss bildet die Frage ‚When did doing something ‚like a girl‘ become an insult?‘ Und tatsächlich wird von den Proband_innen im Zuge dessen hinterfragt, warum bzw. wann diese Redewendung zu einer Beleidigung wurde. Bei der wiederholten Aufforderung, Dinge ‚like a girl‘ zu tun, reflektieren und überdenken die Beteiligten ihre Ausführung noch einmal, bemühen sich mehr und demonstrieren Stärke und Selbstsicherheit. Auch in dieser Werbung erfährt man über das eigentlich zu vermarktende Produkt (so gut wie) nichts, doch die wichtige Message trifft genau die Zielgruppe, die mit der Aufwertung von ‚Weiblichkeit‘ erreicht werden sollte.



Abb. 5: Screenshot Werbung ‚Always‘ ‚#likeagirl‘ (Hansen: 2014, jaxobserver.com)

Abb. 6: Screenshot Werbung ‚Always‘ ‚#likeagirl‘ (Lowry: 2014, buzzfeed.com)



Abb. 7: ‚Always‘ ‚Lead/ throw/ swing #likeagirl‘ (o.V.: 2015, prweek.com)

Abb. 8: ‚Always‘ keep playing ‚#likeagirl‘ (Sessel: o.D., joburg.co.za)

Pantene Pro-V stammt aus dem gleichen Konzern und verfolgt mit der Kampagne ‚#whipit‘ ein ganz ähnliches Vorhaben: nach wie vor geltende Doppelstandards für Männer und Frauen aufzuzeigen und die klare Botschaft ‚Don’t let labels hold you back!‘ auszusenden. Genannt

werden in dem Spot etwa die unterschiedlichen Attribuierungen von männlichen und weiblichen Führungskräften als kompetent und führungsstark auf männlicher und herrisch und fordernd auf weiblicher Seite. Gelten Männer als engagiert, werden Frauen als verbissen abgewertet. (vgl. ebd., S. 30) Selbst alltägliche, sich stark gleichende Handlungen wie Körperpflege, werden je nach Geschlecht immer wieder unterschiedlich bewertet, wenn Männer als gepflegt hervorgehoben werden, wohingegen Frauen das Vorurteil der Eitelkeit entgegenschlägt. (vgl. Swinton: 2013, lbbonline.com)

In einem Interview mit dem Marketing Online-Magazin LBB äußern sich die Kampagnenverantwortlichen zur Auswahl der Gegensatzpaare: „We had 17 pairs of words in very specific situations in the beginning. We trimmed the list down to what strong women in the workplace face everyday – what female bosses, professionals, mothers with careers go through. It wasn't easy making the final choice because there are so many labels out there. In the end, we had to go with what was the most truthful and relevant, given the limited time for the film.“ (ebd.) Die Intention von Pantene war es, diese unfairen Dichotomien zu veranschaulichen, die weltweit bei sehr vielen Frauen für Frustration sorgen. (vgl. ebd.) Wiederum würde man aus dem gezeigten Narrativ nicht erkennen, welches Produkt sich hinter der Werbung verbirgt. Die Brücke zwischen dem Haarshampoo und alltäglichem Sexismus stellt möglicherweise der frequentierte Einsatz beider Mittel her.



Abb. 9: Screenshot Werbung „#whipit“ von Pantene Pro-V (Swinton: 2013, lbbonline.com)



Abb. 10: Screenshot Werbung „#whipit“ von Pantene Pro-V (Wade: 2013, thesocietypages.org)

Spots, die stark auf die Vermittlung von (gesellschaftskritischen) Inhalten setzen, dauern meist bedeutend länger, als klassische Werbespots im TV (2-3 Min. statt 15-30 Sek.) und sind häufig dadurch gekennzeichnet, dass sie sich in sozialen Netzwerken viral verbreiten.

Abschließend fasst ein Kommentar der Kommunikationswissenschaftlerin Martina Thiele die Entwicklungen der letzten Jahre treffend zusammen. Sie sieht unter anderem die Kommerzorientierung von Medien und deren Suche nach dem Außergewöhnlichen als Antrieb für die mittlerweile gestiegene Darstellung der Vielfalt von Geschlechterrollen und (queeren) Lebensentwürfen. (vgl. Thiele: 2015, S. 15) Dennoch beobachtet sie: „dass mehr Vielfalt und Sichtbarkeit nicht automatisch weniger Geschlechterstereotypisierungen und mehr Toleranz bedeuten und mehr Präsenz nicht unbedingt zu mehr Akzeptanz führt.“ (ebd.)

2.3.10 Gender Marketing

Grob zusammengefasst, kann unter ‚Gender Marketing‘ das geschlechterstereotype Bewerben von Produkten verstanden werden, die beide Geschlechter gleichermaßen benutzen. Statt der Funktion eines Produktes, wird hier dessen Geschlecht inszeniert und entsprechend designt. (vgl. Dorer: 2011, S. 195)

Vom Nassrasierer bis zu gegenderter Bratwurst kann mittlerweile fast jeder käufliche Artikel in zwei Versionen erworben werden – einer männlichen und einer weiblichen. Dabei entbehrt sich bei den meisten Produkten jegliche logische Erklärung für einen möglichen Nutzen dieser strengen Trennung, die häufig absurde Züge annimmt. Dennoch argumentieren Marketing-Verantwortliche stets, dass Frauen und Männer von Grund auf verschieden seien und daher unterschiedliche Bedürfnisse hätten, die mittels Gender Marketing gezielt gestillt werden könnten. Die Berufung auf den sogenannten Bio-Determinismus stützt sich auf (ältere) Studien, in denen Forschende jene ‚natürlichen‘ Unterschiede als evolutionsbedingt belegt haben wollen. Besonders gefährlich ist dabei, dass Menschen glauben sollen, Männer und Frauen wären in Schema einzuordnen, die keinen Platz für die Tatsächliche Vielfalt der Menschheit lassen.

Wissenschaftler_innen, die sämtliche Geschlechterunterschiede genetisch oder hormonell erklären wollen, setzen ausschließlich auf Pauschalisierungen. Eingeräumt wird höchstens eine minimale Schwankungsbreite, die einigen wenigen ‚atypischen Frauen‘ technische Versiertheit und ‚atypischen Männern‘ besondere soziale Kompetenzen zugestehen – getreu dem Motto „Ausnahmen bestätigen die Regel!“ (siehe Kapitel Stereotype). Entsprechen Kinder oder Erwachsene jedoch den genderspezifischen Zuschreibungen, werden Erwartungen erfüllt. (vgl. Walter: 2012, S. 248-249) „Überall in unserer Gesellschaft lebt ein

neues Interesse am biologischen Determinismus auf. Sogar die Assoziation von kleinen Mädchen mit allem, was rosa ist und glitzert, wird vielerorts nicht als kulturelles und daher hinterfragbares Phänomen gesehen, sondern als unausweichliche Folge der als veränderungsresistent geltenden Biologie.“ (ebd., S. 22)

Vor einigen Jahren führten Neurowissenschaftler_innen ein Experiment durch, bei welchem sie zu erfahren glaubten, dass und warum Mädchen aus biologischen Gründen rosa bevorzugen. Dabei wurden Männern und Frauen farbige Rechteckpaare zur Wahl vorgelegt, aus denen sie ihren Favoriten wählen sollten. Die Auswertung zeigte, dass Frauen gegenüber Männern rötlichere Farbtöne bevorzugten, woraus die Forscher_innen schlossen, dass diese Unterschiede evolutionsbedingt seien. Als Erklärung nannten sie die frühzeitliche Aufgabenteilung der Geschlechter in jagen und sammeln, wonach Frauen rote Früchte sammelten und dadurch nach wie vor eher auf rot ansprechen würden. (vgl. Hurlbert/ Ling: 2007⁴⁷ zit. nach Walter: 2012, S. 22-23) Zahlreiche (britische) Medien übernahmen diese vermeintliche Erkenntnis unhinterfragt und titelten mit der genetischen Verbindung zwischen rosa und Mädchen/ blau und Buben. (vgl. Walter: 2012, S. 23)

Die Marketing-Expertin Diana Jaffé pocht als glühende Verfechterin des Bio-Determinismus auf die unterschiedlichen Fähigkeiten der Geschlechter: „Dazu gehört auch, dass Frauen Kinder gebären und aufziehen können, während Männer faszinierende Fähigkeiten für die Jagd und den Schutz des Nachwuchses besitzen.“ (Jaffé: 2005, S. 24) Die Menschheit hat sich ihrer Auffassung nach in ihre heutige Gestalt entwickelt, weil Frauen durch die Aufzucht ihrer Kinder in hohem Maße von der Versorgung durch Männer abhängig waren, und sich dahingehend nicht nur Körperbau, sondern auch Gehirn entsprechend entwickelt hätten. (vgl. ebd.) Sie führt des weiteren an, dass die Natur „logisch, effizient und gründlich“ sei und den (unterschiedlichen) menschlichen Fähigkeiten „eben das Bedürfnis zugeordnet“ hätte, „diese Fähigkeiten auszuleben.“ (ebd.)

Die „kolossalen“ Geschlechterunterschiede, wie sie es nennt, seien im Bestehen und Weitertragen von Klischees in ihrer Natürlichkeit bestätigt. Wir Menschen hätten uns kaum von unserer Vergangenheit gelöst, auch wenn die westliche Gesellschaftsentwicklung den Anschein erwecke, Frauen und Männer würden sich immer weiter annähern und Rollenbilder könnten aufgebrochen werden. Frauen wählten Berufe – sofern sie überhaupt erwerbstätig seien – die ihren evolutionsbedingten Fähigkeiten entsprechen würden, also kommunikative

⁴⁷ Hurlbert, Anya C./ Ling, Yazhu: Biological components of sex differences in colour preference. In: Current Biology. Nr. 17, 16/ 2007. S. 519-623.

und soziale Stärken forderten. Männer bevorzugten demnach technische Jobs mit hierarchischen Strukturen, Wettkampfsituationen oder auch potentiellen Gefahren. (vgl. ebd., S. 25) „Überall, wo man einmal wirklich hinsieht, offenbaren sich die Spuren der Evolution. Und genau hier setzt das Gender Marketing an.“ (ebd.) Jaffé bezeichnet diese Unterschiede als „begrüßenswert“ und als „natürliche Voraussetzung zur gegenseitigen Ergänzung. (ebd., S. 31) Gender Marketing biete für Konsument_innen und Unternehmen ausschließlich Vorteile. (vgl. ebd.)

Auf der nächsten Seite erwähnt die Autorin erstmals wirtschaftliche Faktoren, die Gender Marketing so lukrativ machen. Hier, so erweckt es m. E. den Anschein, kommt der Hauptgrund für genderspezifisches Marketing zum Vorschein: viele kleinere Zielgruppen und deren Bedürfnisse hätten eine teure Vermarktungsweise zur Folge. Teilt man die Endverbraucher_innen aber nicht mehr primär nach Alter, Familienstand, Beruf, Bildung etc. ein, sondern fasst sie zu der übergeordneten Kategorie ‚Geschlecht‘ zusammen (siehe Kapitel Stereotype), könne man Massenfertigung zu günstigen Preisen anbieten und hätte zusätzlich weniger Aufwand in der Gestaltung von Werbung. (vgl. ebd., S. 31-32) „Kurz gesagt, eine große Zielgruppe dient der Gewinnmaximierung bei gleichzeitiger Kostenreduktion. Gender Marketing orientiert sich an den zwei denkbar größten Zielgruppen: Frauen und Männern.“ (ebd., S. 32)

Diana Jaffé stellt eine äußerst gewagte These auf, deren Richtigkeit nicht nur höchst zweifelhaft ist, sondern in Anbetracht der gesellschaftlichen Lage, schlichtweg falsch erscheint: „Zweifellos ist die traditionelle Rollenverteilung in unserer Gesellschaft aufgelöst worden.“ (ebd., S. 97) Sie stützt diese Aussage auf die Tatsache, dass viele Frauen heutzutage nicht mehr auf einen Mann als Versorger angewiesen sind. Dennoch erwähnt sie kurz darauf die große Gehaltsschere bezüglich der genderspezifischen Einkommen – jedoch nicht, ohne auch dafür eine Erklärung zu finden. (vgl. ebd.) „Das weibliche Prinzip entbehrt jeglichen Machtstrebens.“ (ebd., S. 50) Weil ihnen Testosteron fehle, hätten Frauen „in aller Regel keine so starke Neigung zur Dominanz“ (ebd.), gelten aber dank ihres Beziehungsstils als „Grundpfeiler jeder Gesellschaft“. Männer würden Frauen grundsätzlich als unterlegen ansehen. (vgl. ebd.)

Natasha Walter beobachtet, dass der biologische Determinismus die Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern als natürlich erscheinen lässt, wo ansonsten Kritik aufkommen würde. (vgl. Walter: 2012, S. 276) Nach wie vor sitzen die wenigsten Frauen in Führungspositionen,

genauso wie Männer bislang nur einen kleinen Anteil der häuslichen Reproduktionsarbeit leisten. Und auch, wenn Mädchen auf allen Bildungsstufen dieselben Leistungen erbringen wie Jungen, beträgt der Lohnunterschied zwischen den Geschlechtern immer noch knapp über 20 Prozent. (vgl. ebd., S. 20-21)

Auch Anke Domscheit-Berg führt in ihrem Buch ‚Ein bisschen gleich ist nicht genug! Warum wir von Geschlechtergerechtigkeit noch weit entfernt sind. Ein Weckruf!‘ Statistiken an, die eine klare weibliche Unterrepräsentation in gesellschaftlichen Bereichen widerspiegeln, die mit Macht und Prestige verbunden sind. Hier ein kleiner Ausschnitt: Es gibt 2% weibliche Chefredakteurinnen in deutschen Medien, 2,5% Frauen in Vorständen von 53 öffentlich-rechtlichen Banken, 4% Frauen in Vorständen der 200 größten Unternehmen Deutschlands, 4% Bürgermeisterinnen, 10% Frauen mit Mandaten in Landkreistagen, 10,5% weibliche Auszubildende in einem technischen Beruf. Nur 14% der von Medien befragten Expert_innen sind weiblich, an deutschen Hochschulen lehren 20% weibliche hauptberufliche Professorinnen, Frauen machen unter 25% der Personen aus, über die weltweit in Medien berichtet wird. Der Anteil an weiblichen Hauptfiguren im Kinderfernsehen von 24 Ländern macht 32% aus, nur 35% der Frauen in Schulbüchern sind berufstätig dargestellt. Über 60% der als Opfer bezeichneten Menschen in Medien sind weiblich, 71% beträgt der Frauenanteil an geringfügig Beschäftigten, 80-90% an sehr niedrig bezahlten Berufen. 90% aller Alleinerziehenden sind weiblich, der Frauenanteil unter Erzieher_innen in Kindergärten beträgt 96%, der Anteil an Frauen als Sprechstundenhilfen 99,2%. (vgl. Domscheit-Berg: 2015, S. 16-21)

Diese ernüchternden Fakten sind eng an Rollenklischees geknüpft, mit denen bereits kleine Kinder tagtäglich konfrontiert werden. Bis auf Marketing-Verantwortliche, kommen Wissenschaftler_innen und Expert_innen verschiedenster gesellschaftlicher Felder einhellig zu dem Schluss, dass Gender Marketing und die daran gekoppelten Schubladen, in welche Mädchen und Buben gesteckt werden, einen entscheidenden Einfluss auf deren Entwicklung ausüben. Die streng in rosa und blau segregierten Kinderwelten bescheren der Spielzeugbranche seit drei Jahrzehnten hohe Umsätze, während sich das starr vorgeschriebene Rollenrepertoire negativ auf Mädchen und Jungen auswirkt. Immer wieder stehen hierbei Prinzessinnen, Feen und Puppenmamis Superhelden, wilden Piraten und Abenteurern gegenüber. Mädchen werden in eine passive, niedliche Welt ‚verbannt‘, während Buben bauen, kämpfen und experimentieren sollen.

Kindern ist bereits in jungen Jahren bewusst, dass es unterschiedliche Spielbereiche gibt, die an Geschlechtsidentitäten geknüpft sind. Die Botschaft, die dabei transportiert wird, suggeriert ihnen, dass bestimmte Bereiche für sie tabu seien. (vgl. Köneke: 2018, fr.de)

„Diese vorgegebenen Rollen seien schwierig, weil sich Jungs eben nicht still mit einem rosa Kuscheltier ins Bett legen und Mädchen nicht mit der Faust auf den Tisch hauen dürften. Jungen würden dabei oft ausgrenzt und Mädchen heruntergestuft.“ (ebd.) Kritiker_innen des Gender Marketing beobachten seit Jahren eine vermehrt aggressive Vermarktung derartiger Rollenklischees, was sich etwa darin äußert, dass Produkte, die früher neutral gestaltet waren, jetzt speziell für Mädchen und Buben designt werden. Ob Bücher, Bausteine, Lego und Playmobil, Bobby Cars oder sogar Globusse – alles ist mittlerweile in zweifacher Ausführung erhältlich. Das extreme Verwenden geschlechterspezifischer Labels nützt der Spielwarenindustrie, weil zum Beispiel innerhalb einer Familie oft sämtliche Produkte doppelt gekauft würden, damit der Bruder nicht mit dem rosa Spielzeug seiner Schwester spielen müsse und umgekehrt. Ein Großteil der rund drei Milliarden Euro, die von Deutschen 2017 für Spielwaren ausgegeben wurden, sind wohl jener Strategie zu verdanken.

Die Leidtragenden dieser Entwicklung sind allerdings die Kinder. Wenn Mädchen kein rosa mögen und Jungen sich gerne als Prinzessin verkleiden, schlägt ihnen in der Regel großer Widerstand in der Peergroup und häufig auch von den Eltern entgegen, die Schaden in Form von sozialer Sanktionen – Ausgeschlossen werden, Mobbing – abwenden wollen. Neben emotionalen Folgen könne das Einteilen der Kinder in Schubladen aber auch ihre spätere Berufswahl beeinflussen. Genderforscher_innen weisen darauf hin, dass die einseitige Beschäftigung mit gegendertem Spielzeug durchaus Auswirkungen auf technisches Interesse, räumliches Vorstellungsvermögen oder soziale Komponenten haben können. (vgl. ebd.)

Dr. Volker Mehringer erforscht an der Universität Augsburg die Wirkung von Spielzeug auf Kinder und die Kriterien, die bei der Spielzeugauswahl für Eltern und Kinder eine Rolle spielen. Er bestätigt das enorm gestiegene, gezielte Vermarkten geschlechterspezifischer Produkte, erwähnt aber auch, dass die Spielzeugindustrie diese Unterteilung nicht zur Gänze erfunden hat. So gab es bereits in der Antike Spielwaren, mit denen sich eher Mädchen oder Jungen beschäftigt haben, was auch in den 1950er/ 1960er Jahren vermehrt der Fall war. Spielzeuge waren an alltäglichen Geschlechterrollen von Erwachsenen orientiert, um Kinder frühzeitig auf ihre späteren Rollen im Haushalt und Beruf vorzubereiten. Die Spielwarenkonzerne hätten diesen Umstand äußerst clever genutzt und das zunehmende

Gender Marketing der vergangenen Jahre führt nun zu einer regelrechten Renaissance dieser rigiden Rollenteilung.

Die unterschiedliche Behandlung von Mädchen und Buben sei vielen Erwachsenen dabei gar nicht bewusst (was an der stark geschlechterstereotypen Mediensozialisation liegen könnte, siehe Kapitel 2.2.7 und 2.2.8) und findet bereits ab der Geburt von Kindern statt. Der Wissenschaftler erwähnt an dieser Stelle eine Studie, in der Säuglinge gegengeschlechtlich angezogen und Erwachsenen in die Arme gelegt wurden. Die Jungen, die wie Mädchen gekleidet waren, wurden dementsprechend behandelt – über sie wurden gesagt, dass man an den zarten Gesichtszügen und kleinen Händen ganz eindeutig erkennen könne, dass es sich um Mädchen handle. Bei den als Jungen gekleideten Mädchen fiel die Reaktion genau gegenteilig aus. Auch später würden die Geschlechter unterschiedlich angesprochen werden, wenn etwa Mädchen als besonders „süß“ bezeichnet würden, während Buben für ihre Fähigkeiten oder „coolen“ Gadgets Lob erhielten. All dies setze sich automatisch in der Auswahl des Spielzeuges fort. (vgl. Meierfrankenfeld: 2018, br.de)

Auch die Journalistin Vera Görge greift jenes Experiment in einem ZEIT-Artikel auf und schildert folgende Szenen, die von BBC ausgestrahlt wurden: „Nichtsahnende Erwachsene setzten sich mit ihnen (den weiblichen und männlichen Babies, Anm.) auf eine Decke, umringt von Spielsachen. Sophie, der eigentlich Edward hieß, wurde eine Puppe angeboten. Mit ihm wurde sanfter gespielt als mit Oliver, in Wirklichkeit Marnie, die von den Probanden dagegen auf ein Feuerwehrauto gesetzt wurde.“ (Görge: 2017, zeit.de) Eine Forscherin merkt in dem Beitrag an, dass sich die Gehirne von Kindern in nur drei Monaten physisch verändern würden, wenn diese häufig räumliche Spiele spielen. (vgl. ebd.)

Tim Rohrman, Professor für Bildung und Entwicklung im Kindesalter an der Evangelischen Hochschule Dresden, äußert sich im Gespräch mit Vera Görge folgendermaßen: „Es ist kein Problem, wenn ein Kind ein paar geschlechtstypische Spielsachen hat. Ist es aber nur von einerlei Spielzeug, Filmen und Büchern umgeben, dann kennt es nur die eine Hälfte der Welt und bleibt in seinen Möglichkeiten eingeschränkt. Das ist so, als würde die eine Hälfte der Klasse nur schreiben und die andere nur rechnen lernen.“ (ebd.)

In der von Wonder Workshop kürzlich durchgeführten Studie ‚Geschlechterklischees unter der Lupe‘ wird Almut Schnerring, die Autorin von ‚Die Rosa-Hellblau-Falle: Für eine Kindheit ohne Rollenklischees‘ erwähnt. Sie hebt hervor, dass nicht alle Mädchen an Technik interessiert sein müssten, genauso wenig, wie alle Buben mit Puppen spielen sollten.

Allerdings sei es wichtig, aktuelle Geschlechterzuschreibungen zu diskutieren und Alternativen zu fördern. Wer Kinder automatisch in die für sie vorhergesehenen Schubladen steckt, nehme ihnen die Wahlfreiheit und vermittele ihnen genau jene Grenzen, an die sie später im Berufsleben stoßen könnten – Care-Arbeit sei weiblich konnotiert, während Technik männlich besetzt sei. (vgl. Wonder Workshop: 2018, S.10. In: docs.google.com)

Da Mädchen und Buben unbewusst einschätzen, was sie abhängig von ihrem Geschlecht können und nicht können sowie dürfen und nicht dürfen, bleibt ihnen die Möglichkeit verwehrt, ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Als Konsequenz ergibt sich daraus unter anderem der Mangel an Frauen in MINT-Berufen (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) und Männern im Sozialwesen. Berufsbedingt müssen Frauen außerdem gegen ihren Ruf als unterwürfig und weniger durchsetzungsstark ankämpfen, weshalb sich Gehaltsverhandlungen für sie oft schon im Voraus als schwierig herausstellen. Niedrigere Entlohnungen und die ihnen verwehrt Chancengleichheit schlagen sich im Gender Pay Gap nieder und enden signifikant häufiger in Altersarmut. (vgl. ebd., S. 11)

Laut einer US-amerikanischen Studie aus dem Jahr 2017, die im Wissensmagazin ‚Science‘ veröffentlicht wurde, fangen Mädchen ab dem Alter, in dem sie ein ausgeprägtes Verständnis für stereotype Geschlechterrollen erlangen (das ist hier mit ca. sechs Jahren angesetzt), an, intellektuelle Qualitäten eher Männern zuzutrauen. Bian, Leslie und Cimpian fanden heraus, dass Kinder die Einschätzung von Intelligenz noch mit fünf Jahren sehr schwer fällt, Mädchen allerdings innerhalb eines weiteren Jahres, Jungen als schlauer als sich selbst vermuten. Diese vorherrschende Selbstwahrnehmung steht dabei allerdings im Kontrast zu ihren tatsächlichen Fähigkeiten (und Schulnoten). (vgl. ebd., S. 4)

Eine letzte derartige Studie sei hier noch angeführt, um die weitreichenden Folgen von Gender Marketing und dem geschlechterstereotypen Rollendualismus für Kinder bis ins Erwachsenen-Alter hinreichend zu belegen. Natasha Walter erklärt mit dem Terminus ‚Bedrohung durch Stereotype‘, dass „die individuelle Leistung auf bestimmten Gebieten nachhaltig vom Wissen der Betreffenden um die Erwartungen an ihre Gruppe beeinflusst werden kann.“ (Walter: 2012, S. 255) Zur Untermauerung dieser These führt sie die Studienergebnisse der Psycholog_innen Steele, Spencer und Quinn an, die bereits 1999 mittels Mathematiktest herausfinden wollten, ob das unterschiedliche Abschneiden der Geschlechter wirklich nur an deren Begabung liegt. Dafür wurde männlichen und weiblichen

Studierenden ein schwieriger Mathematiktest vorgelegt, bei dem Frauen zuvor weniger gut abgeschnitten hatten, als ihre gleich qualifizierten, männlichen Kollegen.

Die Forschenden haben dafür zunächst alle Proband_innen in zwei gemischtgeschlechtliche Gruppen eingeteilt, ihnen allerdings im Vorfeld des Tests zwei unterschiedliche Informationen gegeben. Der einen Gruppe wurde erzählt, Männer und Frauen hätten zuvor bei diesem Test gleich gut abgeschnitten, wohingegen die andere Gruppe von deutlichen Geschlechterunterschieden in den bisherigen Ergebnissen erfuhr. Die Ergebnisse brachten zutage, dass der geschlechterspezifische Leistungsunterschied nur mehr in jener Versuchsgruppe auftrat, die zuvor über diesen informiert wurde. Nach diesem absolut bemerkenswerten Ergebnis gingen die Psycholog_innen noch einen Schritt weiter und ermittelten in einem Folgetest, dass sie das Stereotyp nicht einmal aktivieren mussten, um ein schlechteres Abschneiden der weiblichen Versuchsteilnehmerinnen zu erzielen. Erfuhren die Proband_innen im Vorhinein nichts über geschlechterspezifische Leistungsunterschiede, schnitten Frauen schlechter ab, als Männer – wurden sie hingegen darüber informiert, dass bisher keine Geschlechterunterschiede auftraten, waren ihre Ergebnisse gleich gut, wie jene der männlichen Teilnehmer. (vgl. Spencer/ Steele/ Quinn: 1999, S. 4-28⁴⁸ zit. nach Walter: 2012, S. 256) Nachfolgende Forschungsarbeiten bestätigten jenen Effekt, sodass es immer mehr Indizien dafür gibt, dass Stereotype nicht nur die vermeintlichen Fähigkeiten von Mädchen und Jungen/ Frauen und Männern beeinträchtigen können, sondern auch deren Bestrebungen. (vgl. Walter: 2012, S. 257)

Auf der Kinderwelten-Fachtagung von Mai 2018 äußerten sich zwei leitende Mitarbeiterinnen des Marktforschungsinstituts ‚Rheingold‘ in ihrem Vortrag ‚Heute bin ich rosa – Impulse zum Gender Marketing‘ auch über dessen positive Aspekte. Sie attestieren dem aktuellen Zeitalter Multioptionalität und „unfassbare Möglichkeiten“, weshalb Kinder besonders stark den Wunsch nach Orientierung verspüren würden. Gegenderte Produkte und Rollenbilder würden ihnen eine Entwicklungsausrichtung vorgeben, die eine hilfreiche Komplexitätsreduktion im Kindesalter darstellen würde. Teenager würden eher das Experimentieren mit Rollen-Verfassungen suchen. Wenn Gender Marketing nicht als festlegende Zuschreibung erfolgte, könne es als Bereicherung verstanden werden. (vgl. Hanisch/ Langebartels: 2018, ip.de)

Diese These betreffend stellt sich allerdings die Frage, wie es Kindern möglich sein soll, mit derart plakativen Rollenzuschreibungen aufzuwachsen, ohne völlig von deren Einfluss

⁴⁸ Spencer, Steven J./ Steele, Claude M./ Quinn, Diane M.: Stereotype threat and women's math performance. In: Journal of Experimental Social Psychology. Nr. 35, 1/1999. S. 4-28.

geprägt zu werden. In Vera Görgens ZEIT-Artikel kommt mit Robert Blum ein Forscher zu Wort, der eine Untersuchung leitete, bei der 450 Kinder zwischen zehn und vierzehn Jahren, und deren Eltern, aus 15 Ländern befragt wurden. (vgl. Görgen: 2017, zeit.de)

"Wir haben herausgefunden, dass Kinder schon in einem sehr jungen Alter sehr schnell den Mythos verinnerlichen, dass Mädchen verletzlich und Jungs stark und unabhängig sind", so Blum. Die Forscher sprachen von einer "Zwangsjacke der Geschlechterrollen". (ebd.) Jungen aus China und Indien erzählten von dem Druck, der auf ihnen lasten würde, "stark und wie ein Held" zu sein. Wer versucht, sich aus diesen vorgegebenen Rollen zu befreien, müsste häufig Einschüchterung, Mobbing oder sogar körperliche Gewalt ertragen. Auch in Deutschland ist Verweiblichung deutlich negativer konnotiert als Vermännlichung, so sind – bildlich ausgedrückt - burschikose Mädchen in Hosen weitaus mehr geduldet als Buben im Tüllrock. (vgl. ebd.)

Das Problem toxischer Männlichkeit ist in erster Linie, dass oft bereits von kleinen Jungen erwartet wird, keine Schwächen und Gefühle zu zeigen. Ein Junge gilt als uncool, wenn er sich mit „Mädchenkram“ umgibt oder feminin kleidet – ein Verhalten, das auf generelle Ablehnung stößt und mit Abwertung und Erniedrigung gleichgesetzt wird. Diese gesellschaftliche Norm erlegt Jungen noch mehr Grenzen auf, als Mädchen, und macht sie viel häufiger zum Ziel von Angriffen, Herabsetzungen und Spott. (vgl. Seelig: 2015, editionf.com) „Dahinter steckt die tief verwurzelte Vorstellung von einer Hierarchie der Geschlechter. So wurde den Autor*innen von „Die Rosa-Hellblau-Falle“ von einer Vertreterin von Kosmos erklärt, dass deren „Produkte, Spiele oder Experimentierkästen, die sich an Mädchen und Jungen richten, niemals nur mit einem Mädchen auf dem Cover beworben werden. Mädchen akzeptierten auch ein Produkt, auf dem ein Junge abgebildet ist, bei Jungen dagegen stoße das auf Ablehnung, sie seien nur interessiert, wenn auch oder ausschließlich Jungen abgebildet seien.““ (ebd.)

Zwar beschwerten sich immer wieder Mädchen mittels Briefen bei großen Unternehmen wie Lego über die langweilige Ausgestaltung des für sie ‚vorgesehenen‘ Spielzeugs – so gibt es zum Beispiel kaum weibliche Miniaturfiguren mit Berufen oder spannenden Abenteuern – doch wenn Mädchen aus der rosaroten Nische ausbrechen wollen, bleiben ihnen immer noch die als neutraler betrachteten Spielräume für Buben. Sie werden nicht ansatzweise so sehr von Jungenbildern auf Verpackungen abgeschreckt, wie andersherum, denn sie sind daran gewöhnt, „dass Jungen auf allem möglichen drauf sind, was nicht ausschließlich für Mädchen

ist.“ Häufig ernten Mädchen sogar Anerkennung dafür, wenn sie sich mit „Jungsdingen“ beschäftigen, auf Bäume klettern oder Roboter programmieren. (vgl. ebd.)

Kristin Mmari, Professorin an der Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, weist auf einen wichtigen Aspekt im Leben Heranwachsender hin (vgl. Wonder Workshop: 2018, S. 11. In: docs.google.com): „Gesundheitsrisiken für Jugendliche werden durch Verhaltensweisen geprägt, die auf Geschlechterrollen beruhen und bei Kindern bereits im Alter von 10 oder 11 Jahren etabliert sind.“ (ebd.) Männer wären dahingehend geprägt, immer das ‚starke Geschlecht‘ zu sein und nicht über ihre Sorgen zu sprechen. Aufgrund dieser Erwartungshaltung sind sie im Falle von Depressionen oder anderen psychischen Problemen gehemmter als Frauen, sich professionelle Hilfe zu suchen, weshalb sie eher suizidgefährdet sind. (vgl. ebd., S. 11-12)

Auch der Homepage von ‚Pinkstinks‘ – der Protest- und Bildungsorganisation gegen Sexismus und Homophobie – ist zu entnehmen, dass traditionelle Rollenbilder krank machen. (Pinkstinks: o. D., pinkstinks.de) „Männer sollen nicht weinen, aber empathische Väter werden: Wie das, wenn Puppen für sie tabu waren?“ (ebd.) Buben müsste es erlaubt sein, über ihre Gefühle zu sprechen, damit sie diese in der Pubertät nicht in Alkohol ertränken oder sich in eine virtuelle Welt aus Computerspielen zurückziehen würden. (vgl. ebd.) Dass „Schwul“ und „Du Mädchen!“ die frequentiertesten Beschimpfungen auf deutschen Schulhöfen sind und Mädchen schon in der zweiten Klasse die Model-Castingshow ‚Germany’s next Topmodel‘ nachstellen, wundert die Gründerin von Pinkstinks Deutschland, Dr. Stevie Schmiedel, nicht (vgl. Schmiedel: 2017, bundestag.de), „wenn der Klett-Verlag sein Lesebuch ‚für Mädchen‘ mit Prinzessinnen und das ‚für Jungen‘ mit Piraten bestückt. (ebd.)

Es gäbe im Jugendalter derzeit zwei vorherrschende Problematiken, nämlich das Verfallen von Jungen der eben angesprochenen Spiel- und Alkoholsucht und die immer früher beginnenden Essstörungen bei Mädchen. Während das eine die Folge mangelnder Ausdrucksfähigkeit ist, steht das zweite charakteristisch für eine Kinderwelt, in der sich Mädchen räumlich und körperlich zurücknehmen (müssen). (vgl. ebd.)

Viele Mädchen wandern von der rosafarbenen Puppenwelt zu Serien wie Germany’s next Topmodel, durch deren Rezeption sich der Großteil der Zuseher_innen defizitär fühlt und dennoch von Erfolg und Anerkennung träumt, die ihren schlanken Körpern und dem hübschen Aussehen geschuldet ist. Die (häufig unbewusste) Beeinflussung junger Mädchen

bezüglich stereotyper Körperbilder beginnt schon im Kinderfernsehen. Maya Götz hat in der Auswertung diverser Studien zu Sendungen aus dem Kinderprogramm bewiesen, dass die Körperformen männlicher und weiblicher Figuren signifikant voneinander abweichen. Während 81 Prozent der Jungen Identifikationsfiguren vorfinden, die eine große Vielfalt an Staturen und Körperbildern aufweisen, sind Mädchen mit Charakteren konfrontiert, deren Körperbau physisch nicht erreichbar wäre. Ihre Taillen sind manchmal sogar so dünn, dass in der Realität nicht einmal ihre Wirbelsäule Platz hätte. (vgl. Seelig: 2015, editionf.com)

„Kleine Mädchen sollen nicht nur mit Puppen spielen, sie sollen sich vielmehr nach dem Bilde ihres Lieblingsspielzeuges formen. (...) Moderne Marketingstrategien sind so breit angelegt, dass ein kleines Mädchen zu Hause seine Dornröschen-DVD anschauen, mit einer Dornröschenpuppe im gleichen Kleid wie im Film spielen und dabei selbst eine prächtige Kopie ebendieses Kleides tragen kann.“ (Walter: 2012, S. 12) Laut Natasha Walter hat das Gender Marketing großer Spielzeugkonzerne in einem nie zuvor dagewesenen Ausmaß das Leben kleiner Mädchen bis in die letzte Alltagssphäre durchdrungen. Es sei zu einer regelrechten Verschmelzung zwischen der Puppe und dem realen Mädchen gekommen; nicht selten hätte dies Potential, bis ins Erwachsenenalter fortzubestehen. Schönheitshandeln, Diäten und Shopping gelten als erweiterte Folge dessen. (vgl. ebd.)

Doch auch wenn Frauen schon immer suggeriert wurde, sie müssten in der Selbstverschönerung eine wichtige Aufgabe ihres Lebens sehen, beobachtet Walter eine immer stärker gewordene Fokussierung auf die sexuelle Ausstrahlung von Frauen und jungen Mädchen. (vgl. ebd., S. 15) „Wenn sie heute ein Spielzeuggeschäft betreten und Tausende dieser leicht nuttig aussehenden Puppen strecken Ihnen ihren Kussmund entgegen, dann merken Sie, dass sich etwas Grundlegendes geändert hat. (...) Doch diese Puppen sind nur ein kleiner Aspekt einer viel umfassenderen Botschaft, die jungen Frauen vermittelt, in ihrer erotischen Ausstrahlung den wichtigsten Schlüssel zum Erfolg zu sehen.“ (ebd.)

Dr. Stevie Schmiedel beobachtet seit Jahren einen stetig steigenden Trend zur immer stärker werdenden Sexualisierung von Frauen in der Werbung. In einem Fernseh-Interview erwähnt sie das Resümee einer aktuellen amerikanischen Studie, welches folgendermaßen lautet (vgl. [w] wie wissen: 2018, daserste.de): „Je nackter die Frau in der Werbung ist, desto weniger Empathie wird ihr gegenüber gebracht und desto eher wird sie selbst als Gebrauchsgegenstand gesehen.“ (ebd., Minute 05:49) Auf der Website von Pinkstinks wird eine direkte Verbindung zwischen aggressivem Gender Marketing, das mit sexistischer

Werbung für Erwachsene kumuliert, und einer enorm hohen Zahl an sexualisierten Straftaten hergestellt. (vgl. Pinkstinks: o. D., pinkstinks.de)

Gender Marketing hebt Unterschiede zwischen den Geschlechtern hervor und ignoriert Gemeinsamkeiten, was den Grundstein für einen „Teufelskreis“ legt, „in dem sich Jungen und Mädchen zunehmend diesen dominanten Bildern entsprechend verhalten.“ (Seelig: 2015, editionf.com) Werbetreibende und Marketingagenturen fühlen sich durch jenes Verhalten in ihrem schöpferischen Tun bestätigt und weisen jegliche (Mit-)Schuld am Entstehen dieses Dilemmas von sich. (vgl. ebd.) Für eine zeitgemäße Gesellschaft braucht es allerdings eine Medienlandschaft, die neue, diversere Rollenbilder zulässt und Buben/ Männer zart sein lassen, während Mädchen/ Frauen mehr Raum einnehmen können. Pinkstinks arbeitet mit Kampagnen in Schulwesen und Politik hart daran, alle Menschen für die Methoden des Gender Marketing zu sensibilisieren, damit das Zugehörigkeitsbedürfnis von Kindern zu ihrer geschlechterspezifischen Peer Group in Zukunft nicht mehr derartig ausgenutzt werden kann (vgl. Pinkstinks: o. D., pinkstinks.de) – denn, „ein Kind, das zwischen einem blauen Handwerkskasten für Jungen und einer rosa Puppenküche für Mädchen wählen soll, denkt nicht darüber nach, ob es lieber mit einem Handwerkskasten oder mit einer Puppenküche spielen möchte. Sondern darüber, ob es ein Junge oder ein Mädchen ist.“ (Wonder Workshop: 2018, S. 3. In: docs.google.com)

Exkurs:

Mit dem „Goldenen Zaunpfahl“ wird jährlich ein Negativpreis für absurdes Gender Marketing vergeben. Preisträgerin des Jahres 2019 ist die Plattform ‚spielaffe.de‘ von Ströer Media Brands GmbH mit der App ‚Toilette putzen ist ein lustiges Mädchenspiel‘. (vgl. o.V.: 2019, goldenerzaunpfahl.de)



Abb. 11: Gewinner ‚Goldener Zaunpfahl‘ 2019

Beschreibung: „Wer drückt sich nicht gerne vor der Hausarbeit und besonders vor dem Toilette putzen? Aber gut, es muss ja gemacht werden und wenn du diesmal diese Aufgabe übernimmst, erlaubt dir deine Mutter sogar den Besuch einer angesagten Party bei einer beliebten Freundin. Das kannst du dir nicht entgehen lassen! Suche zuerst alle Reinigungsmittel zusammen, mache dich dann an die Arbeit und richte das Badezimmer nach deiner Putzaktion wieder schön ein. Jetzt kannst noch ein tolles Makeup auflegen und ein hippestes Outfit aussuchen und die Party kann kommen“

(o.V.: 2019, goldenerzaunpfahl.de)

2.3.11 Kinderwerbung

„Kinderwerbung ist Produktwerbung, die Kinder als Zielgruppe anspricht und/oder als Darsteller miteinbezieht. Der Begriff ist daher eine übergeordnete Bezeichnung für mehrere Möglichkeiten: Werbung für Kinderprodukte mit Kindern als Darsteller; Werbung für Kinderprodukte ohne Kinder als Darsteller; Werbung für sog. ‚Erwachsenenprodukte‘ (z.B. Autos, Kosmetika, Arzneimittel, Versicherungen, Banken) mit Kindern als Darsteller.“ (LfR-Studie: 1995, S. 48f/80⁴⁹ zit. nach Mayer: 1998, S. 15)

Der empirische Teil dieser Arbeit betrachtet eingehend Variante eins, also Werbung für Kinder mit Kinderdarsteller_innen, der theoretische Rahmen bezieht sich außerdem auch auf Werbung für Kinder ohne die Darstellung jener in TV-Spots. Variante drei sei an dieser Stelle nur kurz erwähnt, um den weitreichenden Werbefaktor ‚Kind‘ zu verdeutlichen. Werbung für Produkte, zu deren Zielgruppe Kinder nicht zählen, setzt mittlerweile auch sehr stark auf die On Screen-Integration von Kindern als ‚Stilmittel‘. Werbetreibende erwarten dadurch die Übertragung positiver Emotionen von der Betrachtung auf das Produkt oder die Marke – diese emotionale Positionierung hilft nicht nur in der Produktwerbung, sondern auch bei Spendenaufrufen von NGOs. (vgl. Mayer: 1998, S. 78)

Unter zahlreichen Definitionen, die auf unterschiedliche Weise Werbung für Kinder erklären zu versuchen, scheinen für die vorliegende Forschungsarbeit vor allem folgende Charakteristika von großer Relevanz zu sein: Kinder sollten in dem ausgewählten TV-Spot explizit oder implizit adressiert werden, die darin präsentierten Produkte sollten eindeutig kinderspezifisch sein, der Werbespot sollte im Rahmen des Kinderprogramms ausgestrahlt werden und Aufbau sowie Struktur des Werbeblocks sollen Kinder zielgruppenspezifisch ansprechen. (vgl. Kommer: 1996⁵⁰, zit. nach Naz Bayraktar: 2014, S. 17)

Dieter Baacke hat bereits vor über dreißig Jahren festgehalten, dass ‚Kindheit‘ immer unter folgenden zwei Aspekten betrachtet werden müsse: als Konsumkindheit und als Medienkindheit. (vgl. Baacke: 1984, S. 70ff⁵¹ zit. nach Mayer: 1998, S. 82) Das Hauptziel Werbetreibender ist, die Aufmerksamkeit von Kindern zu erlangen und die im Unbewusstsein

⁴⁹ LfR-Studie (Charlton, Michael u.a.): Fernsehwerbung und Kinder. 1995. Band 1, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 18. Opladen, Leske + Budrich.

⁵⁰ Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. 1996. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

⁵¹ Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters. 1984. Weinheim und Basel, Beltz.

verankerten Emotionen so anzusprechen, dass der Wunsch nach dem beworbenen Produkt auftaucht. Vorgespielte Handlungen sollen eine Brücke zur kindlichen Lebenswelt schaffen und dadurch zu Identifikation beitragen. Das Anregen der Phantasie – etwa mittels Einbetten des Produktes in eine lebhaft erzählte Geschichte – soll eine Koppelung an Werbestimuli erzeugen. (vgl. Naz Bayraktar: 2014, S. 54)

Ein wichtiges Merkmal von Kinderwerbepots ist die farbenfrohe, abenteuerliche Gestaltung, die dem eigentlichen Kinderprogramm stark nachempfunden ist, was die Unterscheidung zwischen Programm und Werbeeinschaltung erschwert. Zudem sind einfache Handlungsabläufe der eher kurzen Aufmerksamkeitsspanne von Kindern angepasst.

Die Kinder, welche in den TV-Spots als Darsteller_innen fungieren, folgen dabei hauptsächlich geschlechterstereotypen Narrativen. Die Rollen von Mädchen und Jungen sind traditionell klischeehaft gestaltet und stellen fürsorgliche Puppenmütter actionreichen Superhelden gegenüber, wodurch eine stark betonte Geschlechterdichotomie segregierte Spielzeugwelten hervorbringt. (vgl. ebd., S. 55-56)

2.3.12 Die Werbekompetenz von Kindern

Wenngleich die Familie meist als wichtigste Sozialisationsinstanz betrachtet wird, ist der entscheidendste Einflussfaktor auf das Werbeverständnis von Kindern deren Alter und ihre Seherfahrung. Mit Werbekompetenz kann die Fähigkeit, werbliche Inhalte und deren Intention zu verstehen, subsummiert werden. Bis zum siebten Lebensjahr fehlt Kindern eine ausreichende Kompetenz, die sie erkennen lässt, dass Werbung verzerrte Informationen ausstrahlt. Erst ab etwa elf Jahren können die strategischen Werbeabsichten durchschaut und mit sich selbst in Beziehung gesetzt werden. (vgl. Hammer: 2005, S. 56-57)

Charakteristisch für Kinder niedrigerer Altersstufen ist eine unkritische Werberezeption und das Gefallen von Werbung aufgrund der Übermittlung von Neuem und Unbekanntem - zusätzlich inszeniert durch lustige Werbebotschaften und besondere Stilmittel. (vgl. Vollbrecht: 2010, S. 319)

„Je älter die Kinder werden, desto selektiver wird auch der Werbefernsehkonsument, desto gezielter wenden sie ihre Aufmerksamkeit jenen Spots zu, die in irgendeiner Form ihr Interesse erregen, sei es durch (speziell Kinder) ansprechende Stilmittel oder sei es durch unmittelbaren Bezug zum Produkt. Andererseits zeigt sich auch

immer wieder, daß (sic!) die Kinder genauso über Werbung für sog. ‚Erwachsenenprodukte‘ also solche, zu deren Verwenderschaft/ Zielgruppe sie nicht gehören, ein enormes Wissen haben (...).“ (Steiner: 1983, S. 153)

Dieter Baacke teilte sein Medienkompetenzmodell bereits vor zwanzig Jahren in fünf Kompetenzdimensionen ein, welche für Kinder und Jugendliche notwendig wären, um Werbung in ihrer Gesamtheit zu erfassen. So sollten sie dazu in der Lage sein, *den Zweck von Werbung zu erkennen, eine Unterscheidung zwischen Werbespot und Fernsehbeiträgen zu treffen*, des weiteren sollten sich Heranwachsende *kritisch mit Werbung auseinandersetzen können* und sich *eine eigene Meinung darüber bilden*, ohne diese an der Bewertung durch Familie oder Freundeskreis zu messen. Die letzte Dimension in Baackes Werbekompetenzmodell zielt auf die Fähigkeit von Kindern und Jugendlichen ab, *die Qualität von Werbung gemäß ästhetischer und moralischer Aspekte zu beurteilen*. (vgl. Baacke: 1999⁵² zit. nach Kröger: 2018, S. 18)

Um eine wirkungsvolle Werbekompetenz bei Kindern zu erreichen, müssen junge Rezipient_innen die Werbebotschaften hoch involviert und auf einer zentralen Route verarbeiten. Da kinderspezifische Werbung allerdings stark ressourcenbindend ist und die kognitiven Fähigkeiten von Kindern noch nicht fertig ausgebildet sind, haben sie große Schwierigkeiten mit der kritischen Reflexion der Inhalte. Ein zusätzliches Hindernis bilden versteckte bzw. nicht-konventionelle Werbeformen wie Advergaming oder Produktplatzierungen. Hier sind Werbebotschaften noch unklarer erkennbar und können dadurch kaum hinterfragt werden.

Die drei bei Kindern fehlenden Voraussetzungen, die hauptverantwortlich sind für eine kritische Verarbeitung von Werbebotschaften und die damit zusammenhängende Anwendung von Werbekompetenz, lauten nach einer Studie von Rozendaal et al.:

- *Inhibitory Control*: Dies bezeichnet die Fähigkeit, einen laufenden Prozess zu unterbrechen und zu reflektieren. Kindern fällt es im Vergleich zu Erwachsenen schwerer, spontane Reaktionen auf einen unmittelbaren Stimulus zu kontrollieren.
- *Attentional Flexibility*: Damit ist die Fähigkeit gemeint, die menschliche Aufmerksamkeit in emotional oder kognitiv ansprechenden Situationen lenken zu können. Kinder lenken ihre Aufmerksamkeit bei der Rezeption von Werbespots

⁵² Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters. 1984. Weinheim und Basel, Beltz.

allerdings meistens so auf das Produkt oder die Narration der Werbung, dass es ihnen nicht möglich ist, gleichzeitig anderen Prozessen oder Aspekten Aufmerksamkeit zu schenken.

- *Executive Functioning*: Diese Fähigkeit meint das Speichern und Abrufen von Arbeitsschritten zum Planen und effizienten Durchführen eines Arbeitsprozesses. Kinder können nicht zeitgleich den Handlungsanweisungen der Werbung folgen und ihre Werbekompetenz aktivieren. (vgl. Rozendaal et al.: 2011b⁵³ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, S. 704)

Die Verarbeitung von Werbestimuli und die Dominanz von Bildern

Kinderwerbung arbeitet mit gezielten persuasiven Taktiken, welchen sich die jungen Rezipient_innen kaum entziehen können. Dazu zählen unter anderem der verstärkte Einsatz von Werbejingles, Animationsfilmen und von beliebten Charakteren aus bekannten Geschichten. Besonders die Verbindung jener Figuren mit dem gezeigten Produkt steigert das Verlangen danach und führt zu verstärkter Identifikation damit. (vgl. van Reijmersdal et al.: 2010⁵⁴ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, S. 699)

Die Verarbeitung von Werbeinhalten ist von mehreren Faktoren abhängig, besonders zentral sind hierfür persönliche Relevanz, Aufnahmebereitschaft und individuelle Rezeptionssituation. Außerdem spielen die Platzierung des persuasiven Reizes (unauffällig im Hintergrund oder prominent eingebunden) eine wichtige Rolle, sowie die Komplexität der Botschaft (vgl. Lang: 2000⁵⁵ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, S. 703). Weitere Einflussfaktoren auf die kindliche Verarbeitung sind die inhaltliche Gestaltung bezüglich informativer, unterhaltender oder emotionaler Aspekte. Während informative Inhalte verstärkt zu einer systematischen Auseinandersetzung führen, fördern unterhaltende Inhalte eher die heuristische Verarbeitung (schnell, einfach, ohne großen kognitiven Aufwand). (vgl. Obermiller, Spangenberg & MacLachlan: 2005⁵⁶ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, ebd.). Hoch emotionale Inhalte hingegen bewirken eine Ablenkung der persuasiven Botschaft,

⁵³ Rozendaal, E./ Lapierre, M. A./ van Reijmersdal, E. A./ Buijzen, M.: Reconsidering advertising literacy as a defense. In: Media Psychology. Volume 14, Nr. 4. 2011b. S. 333–354.

⁵⁴ van Reijmersdal, E. A./ Jansz, J./ Peters, O./ van Noort, G.: The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective and conative brand responses. In: Computers in Human Behavior. Volume 26, Nr. 6. 2010. S. 1787–1794.

⁵⁵ Lang, Annie: The limited capacity model of mediated message processing. In: Journal of Communication. Volume 50, Nr.1. 2000. S. 46–70.

⁵⁶ Obermiller, C./ Spangenberg, E./ MacLachlan, D. L.: Ad skepticism: The consequences of disbelief. In: Journal of Advertising. Volume 34, Nr. 3. 2005. S. 7–17.

indem sie stark involvierend auf die Rezipierenden wirken. (vgl. Matthes et al.: 2007⁵⁷ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, ebd.). Der Erkenntnisgewinn über das theoretische Konstrukt dieser Verarbeitungswege ist eng an Ergebnisse der Erwachsenenforschung gekoppelt.

Besonders mitreißend wirkt das Medium TV auf Kinder. Das Fernsehgerät kann metaphorisch wie ein Fenster gesehen werden, durch das Mädchen und Jungen immer wieder aufs Neue große Abenteuer mitverfolgen können. Durch die Beschallung des ganzen Raumes kommt es zu einer Verschmelzung von Realität und Fantasie – dies stellt die beste Voraussetzung für Markenauftritte dar, die mit kindgerechtem Storytelling und starken Bildern werben.

Weit abgeschlagen ist dagegen Werbung am Smartphone, da diese keinen Raum für sich einnehmen kann. Statt einem körperlichen Miterleben kommt es hier nur zur kleinformatischen Betrachtung. Das Display eröffnet kein Fenster in eine spannende Welt, viel mehr kann es als ‚Guckloch‘ zur Geschichte betrachtet werden. Am häufigsten dient Smartphone-Nutzung dem sogenannten ‚mentalen Floaten‘, also entspanntem Abschalten. Um eine Werbewirkung zu erzielen muss jedoch genau dieser Zustand unterbrochen werden. (vgl. Schenkel: 2017, ip.de)

Laut einer amerikanischen Studie erkennen bereits Dreijährige im Durchschnitt 100 Markenlogos. Die konstante Konfrontation mit Marken verfestigt sich erwiesenermaßen schon frühzeitig zu fixen Bindungen. (vgl. o. V.: 2018, kinderschutz.at) Dies impliziert nicht nur, dass die kognitiven Entwicklungsstufen von Kindern eine zentrale Rahmenbedingung von Werbung darstellen, sondern dass Mediennutzungsgewohnheiten eine ebenso wichtige Rolle spielen. (vgl. Naderer/ Matthes: 2016, S. 690)

Verschiedene Befragungen haben gezeigt, dass Fernsehen die beliebteste medienunterstützte Freizeitgestaltung von Kindern ist und bereits 4-Jährige das TV-Gerät als unverzichtbares Medium bezeichnen. Eine Dominanz der Fernsehnutzung bestätigt auch das zeitliche Ausmaß der täglichen Rezeption mit einer durchschnittlichen Dauer von 1,5 Stunden nach Angaben von Erziehungsberechtigten. Hinzu kommt, dass Werbung im Kinderprogramm frequenter gesendet wird als an Erwachsene gerichtete TV-Spots. Eine 2011 vollzogene Analyse von Keller und Schulz widmete sich der Untersuchung von Kinderwerbesendungen in Deutschland, der Schweiz und Italien. Im Zeitrahmen von sechs Monaten wurden 1365

⁵⁷ Matthes, J./ Schemer, C./ Wirth, W.: More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. In: International Journal of Advertising. Volume 26, Nr. 4. 2007. S. 477–503.

Stunden Kinderfernsehen analysiert und haben folgendes Ergebnis hervor gebracht: in Deutschland werden Kinder pro Fernsehstunde mit 8,7 Werbespots bespielt, in der Schweiz ist die Zahl niedriger, dort werden in der Stunde fünf Werbefilme gesendet. Erschreckend hoch ist der Vergleich für Italien ausgefallen – dort werden Kinder je Fernsehstunde im Kinderprogramm mit 24,6 Werbespots konfrontiert. (vgl. ebd., S. 693)

Weitere empirische Untersuchungen haben ergeben, dass lediglich 1,5 bis 2,5 Sekunden nötig sind, um ein Bild mittlerer Komplexität zu entschlüsseln und zu einem späteren Zeitpunkt wiederzuerkennen. Bilder haben zudem einen großen Erlebniswert und werden besser erinnert als Sprache – was bei Kinderwerbung eine besonders zentrale Rolle spielt. (vgl. Mayer: 1998, S. 34-35) „Kleinkinder können nicht lesen. Also setzen Marketing-Experten auf Figuren, die Kinder kennen und mit denen sie positive Gefühle verbinden. Comic-Figuren etwa oder die sprechenden Tiere aus ihren Lieblingsserien. Erwachsene lassen sich beim Shopping davon kaum beeindrucken. Aber auf Kinder wirken Joghurtbecher mit Micky Mouse besonders anziehend.“ (Meyer-Blankenburg: 2019, swr.de)

2.3.13 Kognitive Entwicklungsstufen nach Piaget

Die kindlichen Sozialisationsphasen hinsichtlich des Verständnisses von Werbung beruhen auf dem Modell der kognitiven Entwicklungsstufen nach Jean Piaget. Zahlreiche Studien und Forschungsarbeiten haben das Stufenmodell in den vergangenen 90 Jahren seines Bestehens empirisch belegt und adaptiert. Diese belegen konsensuell, dass Mädchen und Buben demnach das größte Werbeverständnis mit zehn Jahren entwickeln, während sie mit zwölf Jahren diesbezüglich bereits ein ähnliches Level wie Erwachsene erreicht haben. (vgl. Valkenburg/ Cantor: 2001⁵⁸ zit. nach Naderer/ Matthes: 2016, S. 690)

Piagets Stufentheorie bildet die Grundlage für die altersspezifische Betrachtung kindlicher Rezeptions- und Verarbeitungsvorgänge, auf der weitere Klassifizierungen aufbauen. Sie spielt eine nicht unwesentliche Rolle in der Altersabgrenzung der Kinder, die als Untersuchungsteilnehmer_innen für diese Abschlussarbeit auserkoren wurden.

Entscheidend für die Wahrnehmung von Medieninhalten ist das kognitive Vermögen von Kindern, rationales Denken herauszubilden. Dies geschieht in deren unaufhörlicher

⁵⁸ Valkenburg, Patti M. & Cantor, Joanne: The development of a child into a consumer. Journal of Applied Developmental Psychology 2001. Nr. 22 (1). S. 61-72.

Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt und ist an aufeinander aufbauende Altersstufen gekoppelt. (vgl. Hammer: 2005, S. 53) „Analog zu den jeweiligen Entwicklungsstufen formieren sich bei Kindern Facetten von Weltbildern, d.h. von Wirklichkeitsauffassungen, von Vorstellungen über Welt.“ (Barthelmes: 1987⁵⁹ zit. nach Hammer: 2005, ebd.)

Piaget bezeichnet Denken und Kognition mit dem Begriff ‚Operation‘ und benennt damit intelligente Handlungs- oder Verhaltensweisen, die dem Subjekt durch Assimilation und Akkomodation verinnerlicht werden. (vgl. Hammer: 2005, S. 54) „Assimilation bedeutet das Anpassen bereits bekannter Gegebenheiten der Umwelt an die kognitiven Strukturen des Subjekts und Akkomodation eine Änderung der beim Subjekt schon bestehenden Strukturen durch neue, bisher unbekannte Ergebnisse.“ (Aufenanger/ Garz/ Zutavern: 1981⁶⁰ zit. nach Hammer: 2005, S. 54)

Die vier Stufen kognitiver Entwicklung, zu deren Unterscheidung Piaget folglich kommt, sind:

- *die sensomotorische Phase*: hier entdecken Kinder unter anderem Ursache-Wirkungs-Prinzipien; sie dauert in etwa bis zum zweiten Lebensjahr (und ist dadurch für die methodische Durchführung der Magisterarbeit zu vernachlässigen)
- *die präoperationale Phase*: dauert ungefähr bis zum siebten Lebensjahr und ist gekennzeichnet von kindlichem Egozentrismus; (vgl. Wegener: 2016, S. 55) wird als Phase intuitiver Intelligenz titulierte; in dieser Altersgruppe können Kinder vor allem einzelne visuelle Inhaltselemente erfassen, die einen Bezug zum eigenen Ich aufweisen. Werbeaussagen können hier tendenziell noch nicht ganzheitlich erfasst bzw. durchschaut werden. (vgl. Hammer: 2005, S. 54)
- *die konkret-operationale Phase*: umfasst Kinder ca. bis zum zwölften Lebensjahr, denen es zunehmend besser gelingt, die Perspektiven Dritter nachzuvollziehen; (vgl. Wegener: 2016, S. 55) hier wird der Beginn logischen Denkens verortet – auch als konkrete intellektuelle Operationen titulierte; Zusammenhänge aus Fernsehbildern können erkannt und miteinander in Verbindung gesetzt werden; die Komplexität von Sendungen oder Spots im TV kann laut Piaget nicht vor dem neunten/ zehnten Lebensjahr erfasst werden (vgl. Hammer: 2005, S. 54-55)

⁵⁹ Barthelmes, Jürgen: Kindliche Weltbilder und Medien. Eine Literaturanalyse zur Mediensozialisation. 1987. Weinheim/ München, Juventa-Verlag.

⁶⁰ Aufenanger, Stefan/ Garz, Detlef/ Zutavern, Michael: Erziehung zur Gerechtigkeit. Unterrichtspraxis nach Lawrence Kohlberg. 1981. München, KöSel-Verlag.

- *die formal-operationale Phase*: Stadium des formal-abstrakten Denkens; zwischen dem elften und vierzehnten Lebensjahr nähern sich Kinder in ihrem Fernseh-Verständnis Erwachsenen an; unterschiedliche Sichtweisen können gleichermaßen realisiert und koordiniert werden

Bei der Orientierung an Piagets Stufenmodell muss berücksichtigt werden, dass es sich nicht um starre Strukturen handelt, sondern lediglich um ungefähre Altersrichtlinien, von denen die individuelle Kindesentwicklung abweichen kann. (vgl. ebd., S. 55) Des Weiteren müssen die gesellschaftlichen Veränderungen aus der Zeit nach der Veröffentlichung dieses Ordnungsmodells berücksichtigt werden; so muss von Verschiebungen der Altersgrenzen ausgegangen werden, da die kindliche Entwicklung heutzutage rascher voranschreitet. (vgl. Wegener: 2016, S. 55)

„Im Zusammenhang mit dem Problem der Dauer oder Abfolgegeschwindigkeit der Stadien läßt (sic!) sich leicht erkennen, daß (sic!) Beschleunigungen oder Verzögerungen im durchschnittlichen chronologischen Leistungsalter von spezifischen Umweltbedingungen abhängen (z.B. reichhaltiges oder knappes Angebot für mögliche Tätigkeiten und spontane Erfahrungen, erzieherische oder kulturelle Qualität der Umwelt); die Reihenfolge der Stadien aber wird konstant bleiben.“ (Piaget: 1983, S. 44-45)

2.3.14 Die Drei Phasen-Theorie von Matthes und Naderer

Abhängig von ihrer Altersstufe, werden Kinder auch von den Kommunikationswissenschaftler_innen und Werbeexpert_innen Matthes und Naderer drei Entwicklungsphasen zugeordnet:

- 1.) Die wahrnehmende Phase: Kindern im Alter von drei bis sieben Jahren ist es erst möglich, wenig komplexe Inhalte zu verarbeiten. Da sie sich noch nicht so gut in andere hineinversetzen können, fällt ihnen das Nachvollziehen von Verhandlungssituationen schwer – diese fehlende Fähigkeit bewirkt auch, dass Kinder die persuasiven Absichten Werbetreibender nicht zu durchschauen vermögen. (vgl. John: 1999⁶¹ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, S. 691) Obwohl auch jüngere Kinder früh den Unterschied zwischen

⁶¹ John, Deborah R.: Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. In: Journal of Consumer Research. Volume 26, Nr. 3. 1999. S. 183–213.

Programm und Werbeeinschaltung erkennen (vgl. Butter, Popovich, Stackhouse & Garner: 1981⁶² zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, ebd.), gelingt es ihnen erst ab etwa acht Jahren, den persuasiven Gedanken hinter Werbung herauszufinden - wenngleich sie sich dagegen noch nicht schützen können (vgl. Ward, Wackman & Wartella: 1977⁶³ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, ebd.). Kinder werden aus diesem Grund in der wahrnehmenden Phase als besondere Risikogruppe für starke Werbewirkungen betrachtet. (vgl. Matthes/ Naderer: 2016, ebd.)

„The preschooler who believes that commercials are entertaining and informative turns into a skeptical adolescent who knows that commercials are meant to persuade and believes them to be untruthful in general. The knowledge and skepticism about advertising that is typical of children 8 years of age or older is often viewed as a cognitive defense against advertising.“ (John: 1999, S. 190)

- 2.) Die analytische Phase: Kinder zwischen sieben und elf Jahren können bereits komplexere Gedankengänge verfolgen, Produkte eingehender analysieren und Entscheidungen besser abwägen. Wie im vorangegangenen Zitat von John hervorgehoben wurde, tendieren Kinder ab ungefähr acht Jahren dazu, Werbemacher_innen zu misstrauen. Sie können den Persuasionsgedanken mittlerweile gut einordnen, obwohl das Wissen um Persuasion während der Rezeption nach wie vor sehr schwer abrufbar ist und das Verlangen nach dem beworbenen Produkt kaum beschränkt. (vgl. Rozendaal et al.: 2011b⁶⁴ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, S. 691) In dieser Phase wird die Fähigkeit von Kindern ausgebaut, sich an Produkte zu erinnern und erste Markenpräferenzen werden deutlich. (vgl. Ward, Wackman & Wartella: 1977⁶⁵ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, ebd.)
- 3.) Die reflexive Phase: Kinder und Jugendliche verfügen im Alter von elf bis sechzehn Jahren über ein noch weiter entwickeltes Repertoire an kognitiven Fähigkeiten sowie Wissen über Marken und Preise. Sie durchschauen Werbeabsichten und können Irreführungen erkennen. In dieser Phase sticht allerdings die soziale Komponente von Marken besonders stark hervor, was bedeutet, dass der Konformitätsdruck in der Peer-Group die Bewertung von Marken erheblich beeinflusst. Auch der Einfluss von Kindern

⁶² Butter, E. J./ Popovich, P.M./ Stackhouse, R.H./ Garner, R.K.: Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children. In: Journal of Advertising Research. Volume 21, Nr. 2. 1981. S. 53–56.

⁶³ Ward, S./ Wackman, D.B./ Wartella, E.: How Children Learn to Buy. 1977. Beverly Hills, CA: Sage.

⁶⁴ Rozendaal, E./ Lapierre, M. A./ van Reijmersdal, E. A./ Buijzen, M.: Reconsidering advertising literacy as a defense. In: Media Psychology. Volume 14, Nr. 4. 2011b. S. 333–354.

⁶⁵ Ward, S./ Wackman, D.B./ Wartella, E.: How Children Learn to Buy. 1977. Beverly Hills, CA: Sage.

auf die elterlichen Kaufentscheidungen ist hier stärker ausgeprägt, was den verbesserten Verhandlungsstrategien der Heranwachsenden geschuldet ist. (vgl. John: 1999⁶⁶ zit. nach Matthes/ Naderer: 2016, S. 692)

2.3.15 Das Werbeverständnis von Kindern & deren Sozialisation als Konsument_innen

Martin Waiguny fasst altersspezifische Charakteristika des Werbeverständnisses von Kindern in einer Tabelle zusammen, die letztlich in ihrer Detailliertheit eine solide Grundlage für die Einteilung der beiden Versuchsgruppen des empirischen Teils der Magisterarbeit liefern.

Seine Aufschlüsselung der kognitiven Fähigkeiten und werbespezifischen Kompetenzen von Kindern und Jugendlichen können als Genese der vorangegangenen Modelle interpretiert werden. Die drei Alterskategorien Vorschulkinder, Schulkinder und Jugendliche sind eng an die drei Phasen von Matthes und Naderer geknüpft - beziehungsweise dürften sich jene in Anbetracht des Veröffentlichungsdatums der jeweiligen Werke stark an Waiguny orientiert haben - und bezieht gleichzeitig Piagets Stadien der geistigen Entwicklung mit ein.

Basierend auf dieser theoretischen Grundlage, stehen die wahrnehmende und analytische Kategorie der Vorschulkinder und Schulkinder im Fokus des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit.

Vorschulkinder nehmen erste Marken bewusst wahr und beziehen dafür Informationen aus der Werbung, von Familienmitgliedern und engen Freund_innen. In dieser Phase beginnt auch die Entwicklung der ersten Stufe von Werbekompetenz.

Schulkindern ist der Einfluss von Peers sehr wichtig, da sie sich zunehmend des symbolischen Wertes von Konsum bewusst werden. Diese Phase ist von einem gesteigerten Verständnis von Werbung und Persuasion gekennzeichnet, weshalb Kinder Werbung gegenüber kritischer werden. (vgl. Waiguny: 2011, S. 43-44)

⁶⁶ John, Deborah R.: Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. In: Journal of Consumer Research. Volume 26, Nr. 3. 1999. S. 183–213.

Charakteristik	Vorschulkinder Wahrnehmend 3-7 Jahre	Schulkinder Analytisch 7-11 Jahre	Jugendliche Reflektierend 11-16 Jahre	
Wissensstrukturen	<i>Orientierung</i>	Konkret	Abstrakt	Abstrakt
	<i>Fokus</i>	Wahrnehmende Eigenschaften	Funktionale/grundlegende Eigenschaften	Funktionale/grundlegende Eigenschaften
	<i>Komplexität</i>	Eindimensional, Einfach	Zwei oder mehrere Dimensionen, Bedingt („wenn-dann“)	Multidimensional, Bedingt („wenn-dann“)
	<i>Perspektive</i>	Egozentrisch (eigene Perspektive)	Duale Perspektive (man selbst und andere)	Duale Perspektive im sozialen Kontext
Entscheidungsfindung und Beeinflussungsstrategien	<i>Orientierung</i>	Zweckdienlich	Nachdenklich	Strategisch
	<i>Fokus</i>	Wahrnehmende Eigenschaften, Hervorstechende Eigenschaften	Funktionale/grundlegende Eigenschaften, Einschlägige Eigenschaften	Funktionale/grundlegende Eigenschaften, Einschlägige Eigenschaften
	<i>Komplexität</i>	Einzelne Eigenschaften, Beschränktes Repertoire an Strategien	Zwei oder mehrere Eigenschaften, Erweitertes Repertoire an Strategien	Multiple Eigenschaften, Komplettes Repertoire an Strategien
	<i>Anpassbarkeit</i>	Entstehend	Mittelmäßig	Voll entwickelt
Werbewissen		Kann Werbungen von Programm anhand wahrnehmender Eigenschaften unterscheiden	Kann Werbungen von Programm anhand überzeugender Absichten unterscheiden	Versteht überzeugende Absichten von Werbungen und spezifische Werbetaktiken
		Glaubt, dass Werbungen ehrlich, lustig und interessant sind	Glaubt, dass Werbungen lügen sowie irreführend und beeinflussend sind Jedoch wird diese „kognitive Abwehr“ nicht genutzt	Glaubt, dass Werbungen lügen und kann Beeinflussungen oder Irreführungen erkennen
Produkt- und Markenwissen		Erkennt Markennamen und beginnt diese mit Produktkategorien zu verbinden	Steigendes Markenbewusstsein, besonders für Produktkategorien, die Kinder betreffen	Umfangreiches Markenbewusstsein für Produktkategorien, die sowohl Erwachsene als auch Kinder betreffen
		Wahrnehmungshinweise werden genutzt, um Produktkategorien zu erkennen Beginnendes Verständnis für symbolische Aspekte von Konsum, basierend auf wahrnehmenden Eigenschaften	Grundlegende oder funktionale Hinweise werden genutzt, um Produktkategorien zu definieren Steigendes Verständnis für symbolische Aspekte von Konsum	Grundlegende oder funktionale Hinweise werden genutzt, um Produktkategorien zu definieren Differenziertes Verständnis der Konsumsymbolik für Produktkategorien und Marken
		Egozentrische Betrachtungsweise von Geschäften, die eine Quelle von gewünschten Gegenständen darstellen	Verständnis von Geschäften als Orte, an denen Produkte verkauft werden und Gewinn gemacht wird	Verständnis und Enthusiasmus von und für Geschäfte

Abb. 12: Die Sozialisation von Kindern als Konsument_innen & deren Fähigkeiten (Waiguny: 2011, S. 46)

2.3.16 Der kindliche Einfluss auf die Kaufentscheidungen Erwachsener

Grundsätzlich darf der Einfluss von Kindern auf das Kaufverhalten von Erwachsenen nicht unterschätzt werden. Häufig legen Eltern sogenannte ‚Frames‘ für die Entscheidungen ihrer Kinder fest, das heißt, sie dürfen sich innerhalb eines bestimmten Rahmens selber etwas aussuchen. Beispiele hierfür wären etwa die Farbe der Regenjacke, die Sorte der Fruchtzweige oder das Muster der Schultasche einer bestimmten, von den Eltern favorisierten Marke. Dabei sind Kinder oft geschickte Verhandler_innen und sehen die Welt auch mit Elternaugen. Sie überlegen, wie ihre eigenen Wünsche mit denen der Eltern kompatibel werden könnten und nützen Argumente gekonnt für sich, z.B. „Bei dem neuen Wii-Spiel würde ich mich ganz viel bewegen!“ (vgl. Lönnecker: 2013, S. 46-47)

„Kinder determinieren Konsumententscheidungen, indem sie einerseits beim Einkaufen Produkte auswählen dürfen, andererseits werden sie indirekt einbezogen, da Eltern auf die Präferenzen ihrer Kinder eingehen und kaufen, was den Kindern gefällt oder schmeckt.“ (Matthes/ Naderer: 2016, S. 689) Manchmal geht das sogar so weit, dass sich das Kompetenzgefälle zwischen Erziehungsberechtigten und Kindern regelrecht umkehrt. (vgl. Mayer: 1998, S. 55) Dadurch, dass junge Konsument_innen sehr früh über eigenes Geld verfügen dürfen, gelten Kinder auch diesbezüglich als kaufkräftige Zielgruppe. (vgl. Matthes/ Naderer: 2016, S. 689) Laut Kids-Verbraucher-Analyse verfügen Kinder und Jugendliche in Deutschland pro Jahr über ungefähr 25 Milliarden Euro an finanziellen Mitteln, was ein durchschnittliches Taschengeld von 26€ pro Monat ergibt. Allein das Taschengeld der 6- bis 13-Jährigen generiert ca. 15 Prozent des Umsatzes am deutschen Süßwarenmarkt. Der Einfluss von Kindern auf das Portemonnaie ihrer Eltern macht jährlich etwa weitere 70 Milliarden Euro des Umsatzes von Konsumgütern aus – hier sind größere Anschaffungen und Produkte inbegriffen, die originär Erwachsenen zugeordnet werden (z.B. Urlaubsdestinationen, Computer etc.). (vgl. Effertz: 2017, S. 78-79)

Deborah Roedder John subsummiert in ihrem einflussreichen Artikel, der knapp drei Jahrzehnte der Forschung über das Verhältnis von Kindern und Werbung zusammenfasst, den kindlichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern folgendermaßen:

„Children exert substantial influence on family purchases in several ways. Purchase requests are the most overt of all influence attempts, with children asking for a wide array of products such as toys, candy, clothing, sporting goods, and other products for their own use. Over time, children influence purchases for

many of these items in a more passive way due to the fact that parents know what their children like and make purchases accordingly. But the extent of influence does not stop with frequently purchased consumer package goods, toys, and athletic equipment. Children also exert some degree of influence in family decision making regarding items such as cars, vacations, computers, and home furnishings.“ (John: 1999, S. 200)

2.3.17 Werbestrategien zur Erreichung der Zielgruppe ‚Kind‘ und daraus resultierende Problematiken

Die Produktion von Werbung ist meist mit hohem finanziellen Aufwand verbunden und verfolgt das Ziel, durch Beeinflussung des Erlebens von Produkten, das Verhalten von Rezipient_innen so zu manipulieren, dass es zu spontanem Konsum kommt und – im Idealfall – eine langfristige Markenbindung erwirkt wird. (vgl. Mayer: 1998, S. 24)

Im Kindermarketing gibt es verschiedene Arten, Kinder direkt anzusprechen – vorbei an den Eltern. Produkte des täglichen Lebens werden extra für junge Konsument_innen gestaltet, so werden am Markt etwa Kinderzahnbürsten mit Comic-Held_innen angeboten oder Nudeln in Form von Tieren, andere Gebrauchsartikel werden mit Zusatzfunktionen versehen, um für Kinder interessanter zu werden, wie zum Beispiel Turnschuhe mit blinkender Sohle. Besonders beliebt ist außerdem die genderspezifische Gestaltung von Produkten, die alle erdenklichen Konsumgüter in das Farbschema rosa/ blau färben. (vgl. Effertz: 2017, S. 79)

Laut Rozendaal et al. bedienen sich Werbetreibende vornehmlich folgender sechs Persuasionstaktiken in der Kinderwerbung: Häufige Wiederholung des Werbespots, Vorzeigen der Handhabung des beworbenen Produktes, Popularität in einer Peer Group – dargestellt, indem mehrere Kinder das Produkt konsumieren/ damit spielen, Humor, Einbindung von prominenten Personen oder TV-Charakteren in den Spot und dem Versprechen von kleinen Geschenken, die zusätzlich zum Kauf erhalten werden. (vgl. Rozendaal/ Buijzen/ Valkenburg: 2011, S. 334)

An Kinder gerichtete Werbung enthält also besonders häufig sogenannte ‚Promotional Characters‘ und ‚Celebrities‘ (Film-/ Comicfiguren und prominente Idole von Kindern) oder/ und Gewinnspiele, sowie ‚Premiums‘ (Beigaben/ kleine Geschenke) in den Packungen von

Frühstücksflocken und anderen Produkten. Kinderwerbespots werden außerdem flankierend zu Kindersendungen ausgestrahlt und zeigen Schauspieler_innen der Altersgruppe, die von der Werbung angesprochen werden soll.

Einer Studie aus dem Jahre 2010 zufolge sehen Kinder ungefähr 12.000 Werbespots pro Jahr, wovon sich ein Großteil auf die Produktgruppe der ungesunden Lebensmittel erstreckt, gefolgt von Unterhaltung, Kosmetikprodukten (vornehmlich zur besten Sendezeit während ‚Germany’s next Topmodel‘ gesendet) oder Spielzeug. Ungesunde Lebensmittel werden besonders häufig im Rahmen von Kindersendungen, Musikshows oder Sportübertragungen ausgestrahlt und signifikant häufiger mit Promotional Characters beworben als jede andere Produktkategorie am Markt. Nur 22 Prozent aller Lebensmittelwerbungen sind nicht an Kinder gerichtet, was mitunter an der rapide ansteigenden Problematik übergewichtiger Kinder und Jugendlicher Schuld ist. Dafür sprechen unter anderem die rund drei Milliarden Euro, die jährlich von der Werbeindustrie zur Vermarktung von Lebensmitteln ausgegeben werden – im Vergleich dazu: Spielwaren wurden 2014 mit ca. 184 Millionen Euro beworben. Der Anteil von ungesunden Lebensmitteln in der Werbung ist in nur drei Jahren (von 2010 bis 2013) von 19,19% auf 26,49% angestiegen. (vgl. ebd., S. 80-85) Auch Guido Zurstiege bestätigt in einem aktuellen Beitrag dieses Jahres die enorme Rolle von Nahrungsmitteln für die Werbebranche, die reich an Fett, Zucker und Salz sind, und den größten Absatz in der Altersgruppe der 6- bis 13-Jährigen verbuchen. (vgl. Zurstiege: 2019, S. 23)

„Für ihre Werbefiguren entwickeln Marketing-Experten eigene Geschichten. Das Produkt bekommt ein oder zwei ‚Helden‘, die Abenteuer erleben. So werde die Marke positiv im Gedächtnis der Kleinen verankert, erklärt Foodwatch-Campaignerin Molling. Dazu gibt es passende Internet-Seiten voller Spiele, Clips, Musiken. Es sei immer schwerer zu erkennen, wo die Unterhaltung aufhöre und wo die Werbung beginne, sagt Molling: „Die Kinder schauen sich Filme an und sollen letztlich damit dazu gebracht werden, ein Produkt zu kaufen.“ (Meyer-Blankenburg: 2019, swr.de)

Diese sogenannten ‚Unterhaltungsgeschenke‘ zählt Zurstiege zu einer neuen Strategie, die als Reaktion auf ein verändertes Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppe angewendet wird. Hierbei geht es primär um eine Koppelung bestehender massenmedialer Werbeangebote mit digitalen Gadgets und Kanälen. Angeboten werden Online-Spiele oder Download-Links für Musik, Filme, Bildschirmschoner oder dergleichen. (vgl. Zurstiege: 2019, S. 23)

Innerhalb der vergangenen Jahrzehnte hat sich für die Werbebranche als charakteristisch herausgestellt, das Markenwelten inszeniert werden, um dem beworbenen Produkt eine bestimmte Wert-Positionierung zuzuordnen und eine emotionale Bedeutungswelt aufzubauen. Grund dafür ist die Übersättigung des Marktes – ein Überangebot gleichartiger Produkte steht der geringeren Nachfrage von Konsument_innen gegenüber. Auf ein Produkt kommen zahlreiche Kopien, die dessen Alleinstellung verhindern und sich in Erscheinung und Nutzen kaum noch unterscheiden. Um dem entgegenzuwirken, ergibt sich das Alleinstellungsmerkmal eines Konsumartikels nunmehr aus der emotionalen Komponente, die mit ihm verknüpft ist. (vgl. Nolte: 2005, S. 105-106) „Der Gebrauchswert wird vorausgesetzt. Als Werbewerte und Kaufmotive bleiben nur noch Prestige und Erlebnis.“ (Bolz: 1997, S. 96⁶⁷ zit. nach Nolte: 2005, S. 106)

Kinder können eine Vielzahl von Markennamen und –logos aus ihrem Langzeitgedächtnis abrufen, Präferenzen zeigen sich selbst in Produktparten, die ausschließlich an Erwachsene adressiert sind. (vgl. Mayer: 1998, S. 57) „Die Dingwelt der Kinder ist zunehmend eine Markenwelt geworden. Sie lernen sehr früh, nämlich noch bevor sie in den Kindergarten kommen, die ersten Markenbezeichnungen und bildhaften Markensymbole. Sie essen schon beim Frühstück keinen Schoko-Nuß-Aufstrich (sic!), sondern Nutella ... Sie spielen nicht mit Plastik, sondern mit Lego ... Mit dem Eintritt in die Schule steigert sich diese Markenwahrnehmung und Markenspeicherung in für Erwachsene unvorstellbarem Maße.“ (Ehapa: 1992, S. 9⁶⁸ zit. nach Nolte: 1998, S. 59)

Marken begleiten Kinder von Anfang an. Sie können Geborgenheit vermitteln und Kindern als Brücke zwischen Phantasie und Realität dienen, wenn der Werbespot die Marke in einer Narration verankert. Während der Schulzeit spielen Marken oft eine wichtige Rolle in der Zugehörigkeit zu einer Peer Group. (vgl. Ziems: 2017, ip.de) Häufig symbolisieren sie bereits für Heranwachsende Lebensstile, indem Produkte ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln wollen. Die Markenbedeutung nimmt mit steigendem Alter zu und steht tendenziell bei Mädchen und Buben ab zehn Jahren im Vordergrund – unabhängig von der Bildungsschicht, jedoch vom jeweiligen Produkt, Alter und Geschlecht der jungen Konsument_innen. Den größten Einfluss auf die Markenorientierung von Kindern und Jugendlichen haben Gleichaltrige, da sie den Statuswert einer Marke innerhalb einer Gruppe bestimmen. (vgl. Mayer: 1998, S. 126-127)

⁶⁷ Bolz, Norbert: Spiritueller Mehrwert. In: Wippermann, Peter (Hrsg.): Anzeigentrends. Was bleibt, was geht, was kommt? 1997. Mainz, Herrmann Schmidt Verlag. S. 88-107.

⁶⁸ Ehapa Verlag (Hrsg.): Frühe Markenpositionierung: Neues über Kinder und Marken. 1992. Stuttgart.

Werbtreibende wollen ein Image für ihre Produkte kreieren und sie damit in Verbindung bringen mit auserwählten Attributen und Werthaltungen. Die Herausbildung von Präferenzen für bestimmte Konsumartikel ist bei Kindern gleichzusetzen mit einem Prozess der Anpassung zwischen dem eigenen Persönlichkeitsbild, dem erwünschten Selbst und dem Image, das vom Produkt vermittelt wird. Die Annäherung an ein ‚Wunschselbst‘ erfolgt gedanklich durch den Konsum jener Produkte, die entsprechende Qualitäten verkörpern. Hier ist Konsum eng mit Identitätsbildung verknüpft. (vgl. Effertz: 2017, S. 86-87) „Kinder sind loyale Kunden. Wenn sie sich einmal für eine bestimmte Marke entscheiden, bleiben sie ihr als Konsument in der Regel lange Zeit treu.“ (Meyer-Blankenburg: 2019, swr.de) Oder wie Effertz pointiert zusammenfasst: „Emotionen in der Werbung sind der Schlüssel im Kindermarketing.“ (Effertz: 2017, S. 87)

3 Methodologie

Als Methodologie wird die Vorgehensweise wissenschaftlichen Denkens verstanden, wohingegen der Forschungsablauf die Umsetzung dieses Denkens in einzelne Forschungsschritte bezeichnet. (vgl. Atteslander: 2006, S. 21)

„Es ist unmöglich, die soziale Wirklichkeit insgesamt sinnesgemäß wahrzunehmen. Fassbar sind immer nur Ausschnitte, und die Ausschnitte werden erst sinnvoll, wenn sie systematisch und theorieorientiert erhoben werden. Das Ziel schließlich des gesamten Vorganges ist Schöpfen neuer Erkenntnis.“ (ebd., S. 4)

In diesem Kapitel werden zunächst die angewendeten Methoden empirischer Sozialforschung vorgestellt, welche im Folgenden Ergebnisse zur Beantwortung der eingangs gestellten, forschungsleitenden Fragen hervorbringen sollen. In einem weiteren Schritt folgt die genaue Beschreibung der Vorgehensweise der Erhebung, woran die Darstellung der Ergebnisse geknüpft ist. Abschließend werden jene mit dem theoretischen Rahmen verbunden und interpretiert, und ergeben so die Beantwortung der Forschungsfragen.

3.1 Problemstellung

Zunächst werden hier die bereits vorgestellten Fragen wiederholt, die den Forschungsprozess maßgeblich angeleitet haben. Ausgehend von Vorannahmen zum stereotypen Rollenverständnis von Heranwachsenden und dem Einfluss von gegenderter Kinderwerbung auf jene, haben sich im Vorfeld folgende Fragen herauskristallisiert:

FF1: In welchem Ausmaß sprechen Kinder im Alter von vier bis acht Jahren positiv oder negativ auf geschlechterstereotype Werbespots an?

FF2: Inwieweit lässt sich anhand der präferierten Spielwaren der Kinder eine genderspezifische Vorprägung *vor* der Rezeption der Werbespots feststellen?

FF3: Inwiefern lässt sich beobachten, dass die Rezeption von genderspezifischer Kinder-TV-Werbung die Spieleauswahl der Vier- bis Achtjährigen beeinflusst?

FF4: Inwieweit wirkt sich die Rezeption geschlechterstereotyper Kinderwerbung auf die Rollenzuschreibung der Kinder hinsichtlich der Binarität Mädchen und Buben aus?

Nach eingängiger Auseinandersetzung mit theoretischen Modellen und den Ergebnissen bisher erfolgter Studien, haben sich im Laufe des Erarbeitungsprozesses weitere – detailliertere - Fragen ergeben, die mithilfe von spezifischen Erhebungsparametern beantwortbar werden sollten. In der Folge werden diese Fragen als ‚UFF‘, als ‚untergeordnete Forschungsfragen‘ benannt, und systematisch in Kategorien eingeteilt:

Demographische Daten und soziales Umfeld

UFF1: Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Milieus der Kinder hinsichtlich des Ergebnisvergleichs?

UFF2: Inwiefern lassen sich Unterschiede hinsichtlich eines möglichen Stadt-Land-Gefälles erkennen?

UFF3: Wie unterscheiden sich die Ergebnisse der Kindergartenkinder von jenen der Volksschüler_innen?

UFF4: Inwieweit lässt sich ein Unterschied hinsichtlich des Grades an stereotypen Antworten zwischen Mädchen und Buben ablesen?

UFF5: Wie aussagekräftig sind die Familienstrukturen der Kinder in Bezug auf deren Grad an Stereotypisierung?

UFF6: Inwieweit ist eine Beeinflussung der Kinder durch ältere Geschwister des gleichen Geschlechts aus den Antworten ableitbar?

Fernsehnutzung und Einstellung zu Werbung

UFF7: Wie viele Kinder dürfen in ihrer Freizeit fernsehen?

UFF8: Wie häufig geben Kinder an, fernzusehen?

UFF9: Inwieweit kann ein Zusammenhang zwischen regelmäßigem Fernsehkonsum und dem Grad der Stereotypisierung der Antworten beobachtet werden?

UFF10: Wie ist die Einstellung der Kinder gegenüber Werbung?

Persönliche Eigenschaften und Vorlieben

- UFF11: Wie geschlechterstereotyp fällt die Angabe zu den Hobbies der Kinder aus?
- UFF12: Wie geschlechterstereotyp ist die Wahl der liebsten Fernsehserie der Kinder?
- UFF13: Wie stark hängt das Lieblingsspielzeug mit dem Geschlecht zusammen?
- UFF14: Wie ‚traditionell‘ als weiblich/ männlich zugeordnet verhält es sich mit der Lieblingsfarbe von Kindern?
- UFF15: Wie stark entsprechen die Berufswünsche der Kinder den vorherrschenden Geschlechterstereotypen?
- UFF16: An welchen Vorbildern orientieren sich die befragten Kinder?

Bewertung der Werbespots

- UFF17: Welcher der gezeigten Werbespots gefällt den Kindern am besten?
- UFF18: Welche Gründe werden von den Kindern für die Wahl ihres liebsten Werbespots angeführt?
- UFF19: Wie sehr entspricht die Wahl des Werbespots dem Geschlecht des Kindes?
- UFF20: Inwieweit unterscheiden sich die Beschreibungen der Kinder zu Mädchen/ Buben nach der Rezeption der Spots?
- UFF21: Welche Spielwaren wählen die Kinder nach der Werberezeption?
- UFF22: Welchen Einfluss schreiben die Kinder bei der Wahl des Spielzeugs der zuvor gesehenen Werbung zu?
- UFF23: Inwieweit lässt sich ein mimetischer Ansatz im Gebrauch des Spielzeuges ableiten?

3.2 Erhebungsmethode(n)

Um Ergebnisse zu generieren, die mit dem umfassenden Theoriekomplex gemeinsam zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen beitragen, wurde der empirische Teil dieser Arbeit nach dem sog. ‚*Miteinander Modell*‘ konzipiert. Dieses bezeichnet die Anwendung qualitativer Methoden unter Einflechtung von quantifizierenden Aspekten zu einer besseren Vergleichbarkeit qualitativer Tatbestände. (vgl. Rieker/ Seipel: 2006, S. 4045)

Bei den herangezogenen Forschungsmethoden handelt es sich um eine Triangulation, das heißt, der Forschungsgegenstand wurde anhand mehrerer methodischer Zugänge bearbeitet. Über die Triangulation verschiedener Methoden können deren jeweilige Grenzen überschritten und unterschiedliche Bereiche des untersuchten Gegenstands erfasst werden. (vgl. Flick: 2000, S. 309-313)

Konkret wurde eine explorative Herangehensweise gewählt, wo Hypothesen erst am Schluss generiert werden, anstatt hypothesenprüfend vorzugehen. In einem qualitativen, offenen Setting wurden Kinder befragt, zusätzlich fanden viele Stunden der Beobachtung vor dem Hintergrund ethnographischer Aspekte statt. Das quantifizierende Merkmal dieser Studie war die Gesamtheit der Stichprobe, die bei einem Pluralismus an Fragen eine große Anzahl von Antworten hervorbrachte. All diese sind gemäß spezifischer Parameter gegenübergestellt worden, um etwaige Unterschiede in Vergleichen darzustellen. Die erhaltenen Ergebnisse sind nicht repräsentativ.

3.2.1 Befragung

Die Methode, welche den empirischen Schwerpunkt dieser Forschungsarbeit bildet, kann als ‚stark strukturierte Befragung‘ kategorisiert werden. Diese ist davon gekennzeichnet, dass vor der eigentlichen Feldarbeit ein Fragebogen erstellt wird, der die Interviewsituation stark vorstrukturiert. Inhalt, Anzahl und Reihenfolge der Fragen werden im Vorfeld festgelegt und basierend auf der theoretischen Fundierung und zugrunde liegenden Problemstellung verfasst. (vgl. Atteslander: 2006, S. 124-125) Je stärker der Fragebogen strukturiert ist, desto eher können quantitative Aspekte erfasst werden. Die Fragen sind als nicht- bzw. teil-standardisiert einzustufen, da keine vorab festgelegten Antwortkategorien gebildet wurden, manche Antworten allerdings grob in Kategorien zusammengefasst werden können. Beim Fragetypus handelt es sich um offene Fragen. (vgl. ebd., S. 134-135)

„Jede Befragung beinhaltet Aussagen über die soziale Wirklichkeit, erfasst aber die soziale Wirklichkeit selbst nur ausschnittsweise.“ (ebd., S. 160)

Als Richtlinie für die Formulierung von Fragen gilt es u.a. folgende Regeln einzuhalten: Fragen sollen einfache Wörter enthalten, kurz und konkret ausgedrückt werden, keine Suggestion enthalten, neutral und nicht hypothetisch sein. (vgl. ebd., S. 146)

3.2.2 Beobachtung

„Unter Beobachtung verstehen wir das systematische Erfassen, Festhalten und Deuten sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens zum Zeitpunkt seines Geschehens.“ (König: 1973, S. 1⁶⁹ zit. nach Atteslander: 2006, S. 67) Die wissenschaftliche Beobachtung verfolgt das Ziel, soziale Wirklichkeit zu beschreiben vor dem Hintergrund einer forschungsleitenden Frage. Sie dient zwar einerseits der Erfassung und Deutung sozialen Handelns, ist zugleich jedoch selbst soziales Handeln. (vgl. Atteslander: 2006, ebd.)

Gegenstand der qualitativ orientierten Beobachtung sind soziale Akteur_innen, die Objekten Bedeutung zuschreiben und sich nicht starr nach Regeln verhalten. Sie konstituieren prozesshaft soziale Wirklichkeit, indem sie soziale Situationen interpretieren – demnach werden bei der Durchführung einer wissenschaftlichen Beobachtung sozusagen Interpretationen interpretiert. Der Akt des Forschens muss selbst als Prozess der Kommunikation zwischen der forschenden Person und der beforschten Subjekte verstanden werden. (vgl. ebd., S. 70-71)

Bei einer qualitativ orientierten Beobachtung kann sich das Beobachtungsfeld im Laufe der Durchführung verändern und muss deshalb nicht detailliert beschrieben werden. Allerdings ist es nötig, im Vorfeld Informationen darüber zu sammeln, wann und wo ein bestimmtes Sozialverhalten beobachtet werden kann. Wenn zuvor bereits feststeht, wie das Beobachtungsfeld beschaffen ist, wie viele Beobachtungsobjekte darin vorzufinden sind etc., gelingt auch der Eintritt in dieses Feld leichter. Ein zu eng eingegrenztes Beobachtungsfeld kann sich nachteilig auf die Ergebnisse auswirken, da eventuell wichtige Erkenntnisse verloren gehen, weil sie sich außerhalb des festgelegten Blickwinkels befinden. Am zielführendsten ist eine Beobachtung dann, wenn auf ein konkretes Territorium, eine gezielte Lokalität Bezug genommen werden kann.

Die Feldbeobachtung untersucht das Sozialverhalten einer Akteur_innengruppe in ihrer natürlichen Umwelt, ohne die vor Ort herrschenden Bedingungen zu verändern. Aus diesem Grund muss sich der oder die Beobachtende an vorgegebene Zeiten und Abläufe anpassen und an fixen Räumlichkeiten und typischen Situationen orientieren. Die forschende Person

⁶⁹ König, Rene: Handbuch der empirischen Sozialforschung. Grundlegende Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung. Erster Teil, Band 2. 3. Auflage 1973. Stuttgart, Deutscher Taschenbuchverlag.

verfügt im qualitativen Beobachtungsvorgang über einen besonders hohen Partizipationsgrad. Eine Tarnung ist dann nötig, wenn die Beobachtung verdeckt stattfinden soll. (vgl. ebd., S. 74-78)

„Im Gegensatz zur strukturierten liegen der unstrukturierten Beobachtung keinerlei inhaltliche Beobachtungsschemata zugrunde, sondern lediglich die Leitfragen der Forschung. Dies sichert die Flexibilität und die Offenheit der Beobachtung für die Eigenarten des Feldes. Mit der unstrukturierten Beobachtung werden dementsprechend nicht Hypothesen überprüft, sondern entwickelt.“ (ebd., S. 82) Und weil die beobachtende Person in einem bestimmten Moment nur einen Teil der auf sie einwirkenden Umweltreize aufnehmen kann, erfolgt die Wahrnehmung selektiv. Sie richtet sich u.a. nach den Forschungszielen, Erwartungen und kann ebenso von Vorurteilen beeinflusst sein, weshalb gewisse ‚Selbstverständlichkeiten‘ übersehen werden können. (vgl. ebd., S. 95)

3.2.3 Ethnographische Lebensweltanalyse

Eine wissenschaftliche Beobachtung kann – wie im vorliegenden Fall – als ethnographische Lebensweltanalyse bezeichnet werden, wenn sie Fragmente von Kulturfeldern untersucht und die Habitualitäten der Beobachteten herauszuarbeiten versucht. Hier spielt auch der Wirklichkeitszugang der Sozialwissenschaftler_in selbst eine Rolle, um eine verstehende Beschreibung kleiner sozialer Lebenswelten zu produzieren. (vgl. Honer: 2000, S. 195-196) „Es geht also nicht darum, sein eigenes Wissen zu vergessen, sondern darum, dessen Relativität zu erkennen und interpretativ zu berücksichtigen.“ (ebd., S. 197) Durch eine Erfahrung ‚von innen‘, erlangen Forschende intime Feldkenntnisse und sind besser in der Lage, mitgeteilte Daten zuverlässig zu evaluieren. (vgl. ebd., S. 201)

3.3 Untersuchungsgegenstand und Vorgehensweise

Hinsichtlich des Zusammenhangs von geschlechterstereotyper Rollendarstellung in Kinder-TV-Werbepots und deren Wirkung auf Heranwachsende, sollten (Vor-)Schulkinder vor und nach der Rezeption entsprechend stereotyper Werbung zu unterschiedlichen Aspekten befragt werden. Dafür musste zunächst der Untersuchungsgegenstand festgelegt werden, ebenso wie Rahmenbedingungen der empirischen Forschung.

3.3.1 Teilnehmende Institutionen und Kinder

Basierend auf dem kognitiven Entwicklungsmodell von Jean Piaget und der Ergänzung um medienspezifische Lernschritte und Kompetenzen von Martin Waiguny (Kapitel 2.3.14), wurde die Altersgruppe der Vier- bis Achtjährigen als forschungsrelevante Untersuchungsgruppe festgelegt. Diese teilt sich nach Piaget in die präoperationale Phase und die konkret-operationale Phase auf, deren Schnitt ungefähr im siebten Lebensjahr liegt. Da die soziokulturellen Veränderungen und der technische Fortschritt der letzten Jahre, sowie die konstant voranschreitende Mediatisierung der Gesellschaft die Grenzen etwas aufgeweicht hat, wurde die Zuteilung der Kinder zu einer der beiden Phasen danach getroffen, ob sie noch den Kindergarten besuchen oder bereits zur Schule gehen. Der Unterschied zwischen den genannten zwei Stufen liegt primär in dem Grad der Ausbildung von Werbekompetenz, so können Kinder in der präoperationalen Phase Werbeaussagen noch nicht ganzheitlich erfassen und durchschauen, während dies in der konkret-operationalen Phase bereits besser gelingt (siehe Kapitel 2.3.12 – 2.3.14).

Martin Waiguny ordnet Vorschulkinder der ‚wahrnehmenden‘ Stufe unter und spricht ihnen die Kompetenz zu, Werbung anhand wahrnehmender Eigenschaften vom eigentlichen Programm zu unterscheiden. Sie würden Werbespots aber als ehrlich, lustig und interessant befinden. Schulkinder wären laut Waiguny der ‚analytischen‘ Stufe zuzuordnen, auf welcher sich Werbung vom Programm bereits aufgrund persuasiver Absichten unterscheiden ließe. Heranwachsende dieser Stufe würden Werbung als irreführend, beeinflussend und mit Lügen operierend einschätzen. Dennoch könnte diese kognitive Abwehr nicht (vollständig) genutzt werden (Kapitel 2.3.14).

Zur Überprüfung dieser Unterschiede wurden demnach Kindergarten- und Schulkinder gesucht, die an der Befragung teilnehmen würden. Aufgrund der Vorannahme, dass es zwischen den Lebensräumen Stadt und Land Differenzen hinsichtlich der Auffassung von traditionellen Rollenbildern geben könnte, wurde der Untersuchungsrahmen auf jene Gegenüberstellung erweitert. Nach der Einholung der Forschungserlaubnis bei der österreichischen Bildungsdirektion Anfang des Jahres 2019, begann die Suche nach geeigneten Institutionen in Wien und Kärnten. Ausschlusskriterien waren dabei Faktoren, die das Ergebnis verzerren könnten – konkret bedeutete dies, keine sog. ‚Brennpunktschulen/ -kindergärten‘ mit überwiegendem Migrationsanteil zu untersuchen (starker Effekt der kulturellen und religiösen Prägung hinsichtlich Geschlechterbildern vermutet) und auch

elitäre Privatschulen und –kindergärten zu vernachlässigen, um mit der Stichprobe einen ungefähren Querschnitt der österreichischen ‚Norm‘ abzubilden.

Die Wahl der Institutionen in Kärnten fiel auf einen Kindergarten im Ort St. Ullrich und eine Volksschule in Himmelberg – beide ländlich gelegen und durch bestehende Kontakte zu zwei Kindern, die dort je eine Gruppe/ Klasse besuchen, leichter zugänglich, sowie anhand von Vorerzählungen als geeignet befunden. In Wien fiel die Entscheidung auf eine Volksschulklasse im dritten Bezirk (Rennweg), die sich nach dem Angebot zur Teilnahme einer bekannten Lehrerin als (sozioökonomisch ausgeglichen) ebenso geeignet herausstellte. Die Wahl der Kindergartengruppe fiel etwas spezifischer aus, da aufgrund der sich anbietenden Vergleichbarkeit eine weitgehend gender-neutrale oder zumindest ‚alternative‘ Institution ausgesucht werden sollte. Nach der Absage einer Einrichtung im siebten Bezirk (laut Leiterin aufgrund der Eltern-Seite), kam es zu einer positiven Rückmeldung einer Eltern-verwalteten Kindergruppe im 5. Wiener Gemeindebezirk.

Neben dem Aussenden einer Information über Thema und Ablauf der Studie an Gruppenleiter_innen, Klassenvorstände, Direktionen und Eltern, wurde zur (rechtlichen) Absicherung zusätzlich die Unterschrift einer erziehungsberechtigten Person pro teilnehmendem Kind eingeholt (Anhang). Dies ergab eine Gesamtheit von 80 Einverständniserklärungen, die sich wie folgt aufteilten:

Kindergarten KTN: 26 (Anteil der 4-6-Jährigen aus der gemischten Gesamtgruppe von Kindern im Alter von ca. anderthalb bis sechs Jahren mit Ausnahme einiger dreijähriger Kinder)

Volksschule KTN: 26 (zwei kleine erste Klassen)

Kindergruppe W: 12 (Gesamtheit der betreuten Kinder)

Volksschule W: 16 (aus einer ersten Klasse mit 17 Schüler_innen durfte ein Kind nicht mitmachen)

Aufgrund der zeitlichen Begrenzung an den vereinbarten Terminen und wegen Krankheitsfällen/ Urlauben, hat sich die Anzahl der tatsächlich teilgenommenen Kinder im Endeffekt auf eine Gesamtheit von 52 Personen belaufen.

3.3.2 Verwendete Werbestimuli

Zur gleichen Zeit, in der die Recherche nach geeigneten Bildungseinrichtungen stattfand, wurde auch nach drei passenden Werbespots gesucht, die Kinderspielzeug präsentieren und sich der bewussten Stilmittel von Kinderwerbung bedienen (Kapitel 2.3.10). Entsprechend des Forschungsinteresses wurde ein klischeehafter ‚Mädchenspot‘, einer, der an Buben gerichtet ist, und eine neutrale TV-Werbung, die Spielzeug für ‚beide Geschlechter‘ zeigt, benötigt. Dabei wurde eine erste Sichtung aktueller Kinderwerbung auf den Sendern Super RTL, KIKA, Nickelodeon und ORF1 (im Kinderprogramm des Vormittags) durchgeführt, die zwar keine adäquaten Werbespots hervorbrachte, jedoch erste Erkenntnisse zu Tage befördern konnte. Demnach hat sich m.E. der Schwerpunkt der Kinderwerbung im Vergleich zu den 1990er/ 2000er Jahren stark von der Darstellung klassischen Kinderspielzeugs hin zu einer verstärkten Bewerbung technischer Spielwaren (Computerspiele – auch online – und Konsolen wie Nintendo etc.) verlagert. Die zweite Sorte von klar an Kinder adressierter Werbung (ungefähr die Hälfte der Ausstrahlungen innerhalb der untersuchten Zeit von jeweils mehreren Stunden pro Sender) zielt mittlerweile auf Lebensmittel ab.

Nach dieser Vorrecherche wurden schließlich Werbespots aus dem Internet als Auswahlmaterial selektiert. Mehrere Stunden der Rezeption alter und aktueller Kinderwerbung auf Youtube haben schließlich drei geeignete Stimuli hervorgebracht: Baby Born Soft Touch, Lego City und Pipi Party. Diese Werbespots überzeugten einerseits durch qualitative Merkmale (nicht verpixelt, klare Stimmen), weiters durch zeitliche Nähe zur tatsächlichen Ausstrahlung im TV (2017-2019) und – was ausschlaggebend für die Auswahl war – durch die Erfüllung geschlechterstereotyper Kriterien (Baby Born, Lego) und einer gender-neutralen Gestaltung (Pipi Party). Die Einteilung der Spots nach eben jenen Kriterien erfolgte regelgeleitet (aufbauend auf theoretische Erkenntnisse) und wurde nach dem Analyseraster von Anja Marina Pelzer, Autorin von ‚Geschlechterkonstruktion: Mädchen und Jungen in der Fernsehwerbung‘, durchgeführt. Der Analysecatalog wird an dieser Stelle abgebildet, um einen Einblick in die verschiedenen relevanten (zu berücksichtigenden) Ebenen zu bekommen. Für die Zuordnung der Spielzeugwerbespots in die Kategorien ‚stereotyp weiblich‘, ‚stereotyp männlich‘ und ‚geschlechterneutral‘ wurde eine Bewertung in Textform vorgenommen, die auf dem folgenden Analyseraster beruht, allerdings nicht jede Kategorie ausführlich bearbeitet – die bildliche Gestaltung und Narration der Spots verfügen bereits über ausreichend eindeutige Merkmale.

Zur Ergänzung sei hier dennoch angeführt, dass die Unterschiede der Bewerbung von ‚Mädchen- und Jungenspielzeug‘ sich laut Pelzer auch in Kategorien niederschlagen, die vielleicht nicht auf den ersten Blick bedacht werden, weil sie eben einer starken Narration unterliegen bzw. diese unterstreichen. So seien etwa an Buben gerichtete Spots meist mit schnellen Schnitten und Kamerafahrten gestaltet, würden dadurch einen actionreichen Rahmen erzeugen, Kraft und Stärke symbolisieren und technische Details hervorheben. Ebenso würden weitaus häufiger als in stereotypen ‚Mädchenspots‘ computergestützte Szenen verwendet. Die musikalische Gestaltung füge sich mit überwiegend lauter, rhythmischer Hintergrundmusik in diese Stilistik ein. Das genaue Gegenteil findet sich fast in jeder Werbung, die Spielzeug für Mädchen enthält. Dort treffen weiche Überblendungen auf pastellfarbene Szenenbilder und Kleidungsstücke – vornehmlich in rosa und lila gehalten – während im Hintergrund sanfte, romantische Klänge ertönen. (vgl. u.a. Baacke: 1999, S. 305⁷⁰ zit. nach Pelzer: 2009, S. 38)

⁷⁰ Baacke, Dieter et al.: Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. 1999. Opladen, Leske + Budrich.

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. Handlung	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 enthält 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 und Gestik) sagen?
	Kleidung	Was tragen sie für Kleidung?
	Accessoires	Welche Accessoires tragen sie an sich?

Abb. 13: Analyseraster Kinderwerbung Teil 1 (Pelzer: 2009, S. 109-110)

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?
d. Kamera	Einstellungsgröße	Werden Protagonisten bzw. das Produkt in <i>Totaler</i> , <i>Naher</i> oder <i>Großer</i> gezeigt?
	Perspektiven	Werden Protagonisten bzw. Produkt auf gleicher Höhe, in <i>Untersicht</i> (Froschperspektive) oder <i>Aufsicht</i> (Vogelperspektive) gefilmt?
	Bewegung	Findet die Kamerabewegung als <i>Schwenk</i> oder <i>Fahrt</i> (oder <i>Zoom</i>) statt?
	Schnitttechnik	Handelt es sich um <i>harte</i> oder <i>weiche</i> Schnitte? Wird mit <i>Überblendung</i> , <i>Montage</i> oder <i>Plansequenzen</i> gearbeitet?
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	Welcher Richtung ist die Musik zuzuordnen? Welche Instrumente sind rauszuhören?
	Lautstärke	Ist die Musik eine <i>Begleitung</i> im Hintergrund oder <i>dominiert</i> sie den Spot?
	Rhythmus	Welchen Rhythmus schlägt die Spotmusik an? Handelt es sich eher um einen <i>schnellen</i> oder <i>langsamen</i> Rhythmus?
c. Geräusche	Art	Um welche Art von Geräuschen handelt es sich? (z. B. Produktgeräusche)
	Lautstärke	Wie laut sind vorhandene Geräusche im Spot im Verhältnis zu <i>restlichem</i> Ton?

Abb. 14: Analyseraster Kinderwerbung Teil 2 (Pelzer: 2009, S. 110-111)

Baby Born Soft Touch (Dauer: 20 Sekunden)

Handlung: Zwei langhaarige Mädchen im Alter von ungefähr vier bis sechs Jahren halten jeweils eine Baby Born Puppe im Arm. Sie füttern sie, führen die Handhabung der Puppe vor, indem sie zeigen, wie die neue Baby Born Soft Touch Tränen kullern lassen und auf Knopfdruck Pipi machen kann (wird an weiblicher und männlicher Puppe demonstriert), trösten die Puppen zwischendurch (Tränen wegwischen), füttern und baden sie und bringen sie schließlich ins Bett. Es wird im Prinzip ein Tagesablauf mit Baby im Schnelldurchlauf simuliert. Begleitet wird diese Abhandlung von folgenden Monologen:

„Jetzt ist sie da, die neue Baby Born Soft Touch!“ (Fröhliche, freudig erregte Stimme einer jungen Frau aus dem Off) – „Sie trinkt, weint und macht ganz einfach Pipi ins Töpfchen,“ (Stimme des kleinen Mädchens, das gerade Funktionen vorführt) – „und der Junge weint auch!“ (Baby Born Bub wird fokussiert) – „Bist du hungrig? Ganz toll!“ (bezieht sich auf das einfache Füttern des Babies) – „Baby Born hat jetzt einen weichen Körper und baden kann sie auch!“ (immer noch gesprochen von dem kleinen Mädchen) – „Die neue Baby Born Soft Touch mit weichem Körper. Viel beweglicher und sooo süß! Nur von Zapf Creation.“ (Anfangsstimme aus dem Off)

Hintergrundmusik: üblicher Jingle aller Baby Born Produkte („Baby Born, Baby Born“) von Mädchen eingesungen, danach fröhliche Instrumentalgestaltung mit Glockenspiel, Keyboard etc.

Farbgestaltung: die Produkte sind fast ausschließlich in rosa gehalten, abgesehen von der männlichen Puppe, die – dem nächsten Klischee entsprechend – ganz in hellblau ausgestattet wurde; rosa findet sich auch in Kleidung und Accessoires der Mädchen und des Kinderzimmers wider

Sonstiges: fließende Übergänge zwischen den Schnitten, Fokus auf Handhabung der Puppe und Vorführen der Funktionen; Mädchen fungieren als ‚Mini-Mamas‘



Abb. 15 – 20: Screenshots Werbung ‚Baby Born Soft Touch‘ (Zapf Creation: 2018, youtube.com)

Lego City (Dauer: 20 Sekunden)

Text: „In den Bergen vor Lego City: Ein Ganove ist entkommen. Du kannst ihn mit dem neuen Netzwerfer fangen. Wir brauchen Helden, um ihn zu schnappen! Volle Power mit dem Polizei-Quad – Du kannst ihn verfolgen und den coolen Netzwerfer abfeuern. Mehr neues von Lego City – auch online! (Stimme aus dem Off, klingt nach ca. 10-12-jährigem Buben)

Handlung: Der junge Sprecher ist bemüht darum, möglichst viel Spannung zu erzeugen. Innerhalb der ersten 12 Sekunden werden die Rezipierenden in eine computeranimierte Legowelt mitgenommen, in der eine Polizeistation prominent im Bild platziert ist, umgeben von felsiger Bergkulisse. Hubschrauber fliegen, Motorräder fahren durch die Gegend und dann gelingt einem Gefangenen plötzlich eine actionreiche Flucht aus dem Gefängnis. Der Versuch einer Legofigur, ihn mit Netzwerfer wieder einzufangen, bildet den Übergang zu einer realen bildlichen Welt. Der Netzwerfer landet am Boden vor zwei Buben, die sogleich

stöhnen („Aaahhh“) und einen skeptischen Gesichtsausdruck aufsetzen, weil der Ganove nicht gefangen wurde. Beim Stichwort „Helden“ greifen sie sich schließlich ein Legofahrzeug und nehmen damit die Verfolgung auf. Es folgt ein Schnittwechsel zurück in die Computeranimation und am Ende werden die neuen Produkte in der Originalverpackung eingeblendet, mit dem Verweis auf die Lego City-Homepage.

Die beiden Protagonisten sind – abseits der kleinen Männchen – ein asiatischer und ein europäischer Junge mit kurzen Haaren, im Alter von ungefähr acht bis zehn Jahren. Ihre Kleidung ist neutral in beige und bordeaux gehalten.

Farbgestaltung: viel blau und grau, mit einem roten Auto als Akzent (Farbe des Lego Logos); die Szenerie Wald und sandige Böden sind in entsprechenden Farben abgebildet

Musik: Da ein Abenteuer inszeniert wird, ist die musikalische Umrahmung die meiste Zeit des Werbespots ein Einspielen von realitätsgetreuen Geräuschen (Hubschrauber, Autos); zwischendurch sind dumpfe, rhythmische Klänge zu hören

Sonstiges: Auffallend ist, dass die Kinder nur wenige Sekunden zu sehen sind, und die restliche Zeit die Computeranimation das Narrativ stützt. Beim Stichwort „Helden“ werden die Buben aktiv. Durch den Verweis auf die Homepage findet eine crossmediale Vernetzung des Werbespots mit dem Internet statt.





Abb. 21 – 26: Screenshots Werbung ‚Lego City‘ (TV Werbung: 2018, youtube.com)

Pipi Party von Hasbro Gaming (Dauer: 15 Sekunden)

Text: „Jetzt steigt die große Pipi Party! Vorsicht vor der verrückten Toilette.. Mal voll ins Gesicht, hehe, und mal geht es gut. Pipi Party – spritzig, witzig. Von Hasbro Gaming.“ (die Stimme aus dem Off klingt wie eine männliche Cartoon-Figur und soll die sprechende Toilette verkörpern)

Handlung: Die ersten zwei Sekunden sind wie ein Trickfilm gestaltet; die Toilette im Badezimmer wackelt und schwappt über – der Schriftzug ‚Pipi Party‘ wird über den ganzen Bildschirm gespritzt. Danach wechselt die Einstellung hin zu einer realen Spielsituation in einem Wohnzimmer, an der vier Kinder (davon zwei Mädchen und zwei Buben) beteiligt sind. Sie sitzen um einen Couchtisch und haben die Arme aufgestützt, sind erwartungsvoll der Spielzeugtoilette zugewandt. Diese steht in der Mitte des Tisches und wird von einer Männerhand mit Wasser befüllt. Das erste Kind betätigt die Spülung und wird von einem aus der Toilette kommenden Wasserstrahl nass gespritzt – alle lachen. Dem nächsten Kind, das an der Reihe ist, passiert nichts. Es herrscht eine sehr ausgelassene Stimmung. Am Ende wird die Verpackung zur Miniaturtoilette eingeblendet, gefolgt vom Firmenlogo inkl. Internetadresse.

Musik: schnelle Beats, rockige Musik – passend zu den dynamischen Schnittwechseln

Sonstiges: die vier Protagonist_innen ergeben eine untypisch heterogene Spielgruppe mit Kindern unterschiedlicher Ethnien; es dominieren keine speziellen Farben, abgesehen von den Aqua-Tönen des Logos und des Wasserthemas; die Kinder sind bunt gekleidet und etwa fünf bis acht Jahre alt; auffällig ist die hohe Geschwindigkeit der wechselnden Szenen und die Masse an untergebrachten Inhalten; die Werbung kommt ohne ersichtliche Stereotype aus



Abb. 27 – 32: Screenshots Werbung ‚Pipi Party‘ (Hasbro: 2017, youtube.com)

3.4 Durchführung der Befragung und Rekonstruktion der Beobachtung

3.4.1 Kindergarten Kärnten

Die Termine, an denen die einzelnen Erhebungen stattgefunden haben, wurden in Absprache mit den jeweiligen Bildungseinrichtungen getroffen, und haben sich über den Zeitraum von Frühling bis Sommer 2019 erstreckt. Die erste empirische Durchführung fand im Kärntner Kindergarten statt, wo die Aufenthaltsdauer etwa fünf Stunden betrug. Die Leiterin des Kindergartens wurde im Vorfeld schriftlich gebrieft und auch telefonisch erfolgte eine Absprache im Vorfeld. Die Pädagoginnen (ausschließlich Frauen) wurden von ihrer Chefin über die Erhebung in Kenntnis gesetzt und den Kindern wurde der ‚fremde‘ Besuch angekündigt.

Nach dem Eintreffen vor Ort gab es zunächst eine Führung durch die Räumlichkeiten und ein Gespräch mit der Leiterin des Kindergartens, die von der Philosophie der Institution als ‚Begegnungskindergarten für alt und jung‘ erzählte. Regelmäßig würden alte Menschen, die gerne Kontakt zu Kindern hätten oder zuhause einsam sind, Besuch abgestattet bekommen bzw. in Feierlichkeiten eingebunden werden. Es gäbe häufig ‚Workshops‘, wo verschiedene Personen den Kindern Dinge wie Brotbacken oder Musizieren mit afrikanischen Trommeln beibrächten. Ausflüge zu umliegenden Bauernhöfen gehörten ebenso zur Tagesordnung, wie das Kümmern der Kinder um den eigens angelegten Kräutergarten. Das Ziel sei, so die Pädagogin, den Kindern eine freie Entwicklung zu ermöglichen und verschiedene Lebensräume, Kulturen, sowie traditionelle Bräuche näher zu bringen. Ein ganzheitlicher Zugang stehe im Fokus – und das wurde schon nach kurzer Beobachtung der Kinder spürbar.

Der Kindergarten, der ca. 60 Kinder halbtags und ganztags beherbergt, ist in zwei Gruppen geteilt – eine mit jüngeren Kindern (von unter zwei bis vier Jahren) und eine Gruppe, in der 4-Jährige bis zu ihrem Schuleintritt bleiben. Die Besonderheit dabei ist, dass es keine strenge räumliche Trennung gibt, sondern alle Kinder – bis auf ganz wenige Rituale, die in bestimmten Gruppenräumen stattfinden – zu jeder Zeit in jeden Raum (inkl. Turnsaal und Garten) selbstbestimmt gehen dürfen. Im Gang steht eine Tafel, auf welcher die unterschiedlichen Zonen des Kindergartens eingezeichnet sind. Mittels personalisierter Magnete können die Kinder zu jeder Zeit angeben, wohin sie als nächstes wechseln – vorausgesetzt eine der anwesenden Pädagoginnen befindet sich dort.

Dieses Konzept ist vermutlich noch nicht weit verbreitet, bietet allerdings spannende Beobachtungsansätze. Da es keine starren Strukturen gibt, können die Kinder mit jüngeren und älteren Mädchen und Buben in Kontakt kommen, sich je nach Bedürfnissen zurückziehen oder spielen gehen und sind eben auch sehr frei in der Wahl ihrer Beschäftigungsmodalitäten. Die Kinder wussten nicht, dass abseits der Befragung auch ihr durchschnittlicher Alltag sowie Auffälligkeiten ihres Verhaltens und ihrer äußerlichen Erscheinung erfasst wurden. Während des gemeinsamen Frühstücks, zu dem den Kindergartenkindern täglich frisches Gemüse, Schnittlauch, Brot und Käse als Buffet angerichtet wird, konnte erste Beobachtungen festgehalten werden. Die mitgebrachten Trinkflaschen waren fast durchwegs mit gegenderten Figuren oder nach traditionellen Farben verteilt. Die Sitzordnung der Kinder ist frei wählbar, dabei stellte sich heraus, dass die Kinder sich großteils nach Alter und Geschlecht aufteilten, mit wenigen Ausnahmen. Das Miteinander war allerdings freundlich.

Nach dem Essen wurde von mir erklärt, was der Grund meines Besuches ist, mit anschließender Frage, wer denn gerne an der Erhebung teilnehmen würde. Beinahe alle Kinder haben sich daraufhin per Handzeichen gemeldet, einige waren äußerst energisch und wollten unbedingt als erstes mitkommen. Im Besprechungsraum des Kindergartens wurde zuvor das Setting aufgebaut: im Zentrum ein Tisch mit zwei Sesseln für die Befragten, die immer paarweise mitmachen sollten, gegenüber der Versuchsleiterin. Auf den Plätzen der Kinder lag jeweils ein Spielzeugprospekt bereit mit drei ‚Smiley‘-Stickers, die zum Zwecke der Erhebung möglicher Priming-Effekte (Vorprägungen) zur Markierung der drei liebsten Produkte im Prospekt dienen sollten. Etwas abseits wurden Spielwaren aufgebaut, die nach der Befragung relevant wurden. Aus der mittelgroßen Auswahl an stereotypen ‚Mädchenspielsachen‘/ ‚Bubenspielsachen‘ und neutralen Spielwaren, würden die Kinder im Anschluss an die Rezeption der Werbespots und dazugehöriger Befragung gebeten werden, ein Produkt auszuwählen, mit dem sie gerade am liebsten spielen möchten. Die Entscheidung, die Kinder zu zweit zur Befragung zu bitten, sollte ihnen mögliche Ängste oder Schüchternheit nehmen. Außerdem lag potentieller Erkenntnisgewinn in der Beobachtung der Interaktion der Kinder untereinander, besonders hinsichtlich der Wahl des Spielzeuges am Ende der Befragung.



Abb. 33 & 34: Beispiel für Befragungssetting mit Spielzeug (KG/ VS Kärnten) (Eigene Fotografie)

Ablauf der Studie

Begrüßung und Aufklärung

Markieren der Spielwaren im Prospekt

Persönlichkeitsbefragung

Abspielen des ersten Spots mit anschließender Befragung

Abspielen des zweiten Spots mit anschließender Befragung

Abspielen des dritten Spots mit anschließender Befragung

Hinführen der Kinder zum mitgebrachten Spielzeug inkl. Abschlussbefragung

Fragenkatalog

- 1) Allgemeine Fragen zur Persönlichkeit und Lebenswelt der Kinder
- 2) Spezifische Fragen zu den einzelnen Werbespots
- 3) Abschließende Befragung zu Spielwaren und Effekten der Werbungen

Allgemeine Fragen:

Name

Geschlecht

Wie alt bist Du?

Hast Du Geschwister? Wenn ja, sind sie älter als Du? Welches Geschlecht?

Wer wohnt noch bei Dir zuhause?

Welches ist Dein liebstes Hobby?

Darfst Du daheim fernsehen? Wenn ja, wie oft ungefähr?

Schaust Du Dir dann auch Werbung an? Magst Du Werbung?

Hast Du eine Lieblings-Fernsehserie?

Hast Du ein liebstes Spielzeug?

Und wie lautet Deine Lieblingsfarbe?

Was möchtest Du mal werden, wenn Du groß bist?

Hast Du ein Vorbild?

Wie würdest Du Mädchen und Jungs in jeweils drei Wörtern beschreiben?

Fragen zu Werbespots:

Hat Dir der Werbespot gefallen?

Was war gut und was war schlecht?

Kennst Du diese Werbung?

Hast Du das Spielzeug zuhause oder schon einmal woanders damit gespielt?

Würdest Du gerne mit den Kindern im Werbefilm mitspielen?

Abschlussfragen:

Welche Werbung hat Dir am besten gefallen?

Und warum?

Wie würdest Du jetzt nach dem Anschauen der Werbespots Mädchen und Buben in drei Wörtern beschreiben? (Hat sich etwas verändert?)

Mit welcher der bereitgelegten Spielsachen würdest Du am liebsten spielen?

(Wenn Spielzeug aus einem Werbespot: Gefällt Dir das am besten, weil Du es in der Werbung gesehen hast? Würdest Du das genau so nachspielen oder anders? Wie?)

Kinder dürfen sich etwas Süßes aussuchen

Während der Befragung wurden nicht nur die Antworten der Kinder direkt in die vorbereiteten Tabellen notiert, sondern auch etwaige Auffälligkeiten. Im Falle des Kindergartens St. Ulrich kam eine entscheidende Komponente zu den gewonnenen Erkenntnissen hinzu, und zwar jene der Fehlerquellen bei der Durchführung, da es sich hier um den ersten Erhebungsort handelte. Zu Beginn der ersten Befragung im Kindergarten hat ein entscheidender Faktor eine zu geringe Rolle gespielt – nämlich Zeit. So kam es dazu, dass die ersten beiden Kinder, die sich freiwillig meldeten, in ihrem enormen Redefluss nicht gestoppt wurden und statt der geplanten 15 Minuten pro Person mehr als die doppelte Zeit beanspruchten. Die beiden, ein Junge und ein Mädchen, erklärten zu Beginn, dass sie sich auf den bevorstehenden Schulbeginn freuen würden, weil sie dem Kindergarten bereits entwachsen wären. Sie hätten die vergangenen Jahre hier sehr genossen, doch nun wäre es an der Zeit für Neues. Der gesamte Habitus der beiden entsprach dem, was sie von sich gaben, so hat der Bub – um zum eigentlichen Thema zurückzukommen – dem Mädchen beim Betreten des Raumes den Stuhl zurechtgerückt. Angesprochen auf diese Geste erörterte er weiters, dass

Männer sich als Gentlemen zu verhalten hätten, was durchaus auch vor dem Hintergrund interessant war, dass er angab, von einem Bauernhof zu stammen, und nicht etwa aus einer wohlhabenden Familie mit großer Prestige-Orientierung. Die beiden haben noch vor dem Beginn der Befragung vom Thema Hochzeit gesprochen und davon, dass diese Lebensform höchst erstrebenswert sei. Bezüglich des Fragebogens sei hier noch festzuhalten, dass beide Kinder äußerst positiv auf beide geschlechterstereotypen Werbespots reagierten.

Die partizipierenden Kinder suchten sich selber aus, mit welcher Person sie an der Befragung teilnehmen wollten – die häufigsten Paarungen waren dabei innerhalb derselben Geschlechtszugehörigkeit verankert. Kind Nr. 12 stellte hier eine Ausnahme dar; der kleine Bub kam mit seiner besten Freundin zur Erhebung und bevorzugte tendenziell stereotyp weibliches Spielzeug. Aus einer Vorgeschichte war mir bereits bekannt, dass der Junge von seinen Eltern extrem zur ‚Männlichkeit‘ gedrängt wird und die Mutter des Kindes sogar vor allen anwesenden Personen am Elternabend des Kindergartens verlautbarte, dass ihr vierjähriger Sohn nicht mehr mit Mädchen spielen solle und schon gar nicht mit ‚Mädchenspielzeug‘, weil die Eltern bereits befürchteten, er könne schwul werden. Die Frau erwartete sich Zuspruch von den anderen Eltern und Erzieherinnen und konnte nicht davon überzeugt werden, ihrem Kind eine freie Entwicklung gemäß dessen Interessen zu erlauben. Dass der Bub im Spielzeugprospekt Meerjungfrauen und Barbies ausgewählt hat, erscheint vor dem Hintergrund also nicht nur antistereotyp und daher außergewöhnlich, sondern m.E. auch traurig.

Abgesehen von diesen speziellen Fällen, muss zur besseren Verständlichkeit der Tabellen angeführt werden, warum ein Kind keine Antworten gegeben hat. Dabei handelte es sich um die kleine Schwester einer Teilnehmerin, die ebenso gerne mitmachen wollte. Sie hat genau wie alle anderen die Spielwaren im Prospekt markiert, konnte aber den Fragen kognitiv noch nicht gut genug folgen, weil sie mit ihren drei Jahren zu jung dafür war.

Aufgrund dessen, dass manche Kinder im Kindergarten zu Mittag schlafen gehen, musste die Erhebung zu diesem Zeitpunkt beendet werden. Teilgenommen hatten bis dahin zwölf Personen.

3.4.2 Kindergruppe Wien

Die Wiener Kindergruppe, in der nur zwölf Kinder beaufsichtigt werden, um einen besonders hohen Betreuungsschlüssel zu ermöglichen, stellte vor dem Hintergrund der Vergleichsmöglichkeit ein optimales Gegenstück dar. Leider waren an dem vereinbarten Tag nur sechs Kinder anwesend, da die halbe Gruppe entweder krank oder verreist war. Dennoch bieten die Ergebnisse dieser Eltern-verwalteten Institution einen besonders spannenden Aspekt für die vorliegende Arbeit und nachfolgende Forschungsansätze, die besonders hinsichtlich einer Datenquantifizierung relevante Daten liefern könnte. Da die Ergebnisse aber zu einem späteren Zeitpunkt dargestellt werden, und der Befragungsablauf anhand des ersten Kindergartenbeispiels hinlänglich erläutert wurde, folgen nun in aller Kürze die nennenswerten Beobachtungen aus der Wiener Kindergruppe.

Diese Institution unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht maßgeblich von den städtischen (und auch von den meisten privaten) Kindergärten. Zunächst bedeutet das Modell der Elternverwaltung, dass die Erziehungsberechtigten nicht nur äußerst stark eingebunden sind in die Entscheidungen und Belange der Kindergruppe, sondern alles in demokratischer Abstimmung selber festlegen. Zusätzlich ist jede Woche ein anderer Elternteil zur Mithilfe beim Aufräumen/ Reinigen oder für Küchendienst verantwortlich. Es gibt außerdem monatlich Elternsprechstunden, in welchen die Entwicklung des Kindes und das Verhalten der letzten Wochen besprochen wird. Aufgrund des hohen Involvements der Eltern, der gender-neutralen Philosophie und weiteren Aspekten, wie z.B. der ausschließlichen Verwendung von Bio-Lebensmitteln, kann von einem Milieu gesprochen werden, das vom Durchschnitt abweicht und auf ein Feld mit höherem Bildungskapital schließen lässt.

Die Aufenthaltsdauer in dieser Kindergruppe betrug drei Stunden. Die Begrüßung durch die Kinder war äußerst stürmisch, was möglicherweise an dem laissez-fairen Erziehungsstil der Pädagog_innen liegen könnte. Die Kinder hatten auffallend wenige Regeln, die Räumlichkeiten waren sehr untypisch gestaltet für einen Kindergarten; es gab einen Werkraum, in welchem überall Farben und Bastelmaterialien herumstanden, einen Hauptaufenthaltsraum mit großem Bereich zum Toben, der aus Matten und riesigen Schaumstoffkissen mit kaputten Bezügen unter einer Sprossenwand bestand, Bobby Cars, mit denen die Kinder im Haus fahren dürfen, einer Lesecke mit Büchern und es gab außerdem eine Küche mit kleinen Tischen, wo täglich gemeinsam gegessen wird. Anwesend waren eine

Pädagogin und ein Pädagoge und das Kennenlernen fand innerhalb eines Sitzkreises am Boden statt. Nach einer Erklärung den Kindern gegenüber, was gleich passieren würde, erfolgte die Befragung nach dem bereits geschilderten Ablauf. Das Setting wurde auf Wunsch der Betreuenden im Werkraum aufgebaut.

Besonders interessant waren bei dieser Erhebung die Äußerlichkeiten der Kinder. Zwei von sechs Buben hatten rosa T-Shirts mit glitzernden Einhörnern an und trugen mittellanges bis langes Haar. Sie wären von den meisten Personen aufgrund ihrer optischen Erscheinung eindeutig als Mädchen eingestuft worden. Bei der Beantwortung der Fragen zeigte sich ein ähnliches Bild – die Buben haben entweder stereotype Mädchen-Spielwaren ausgewählt, oder aber zumindest überhaupt nicht ablehnend ihnen gegenüber reagiert. Der Umgang der Kinder miteinander gestaltete sich im Zweier-Setting als besonders positiv. Wenn ein jüngerer Bub neben einem älteren saß und sich für antistereotype Antworten entschied, erhielt er Zuspruch von seinem Kollegen, der für sich persönlich eine ganz andere Auswahl traf. Es herrschte ein tolerantes Klima unter den Kindern, deren Freiheit, zu hundert Prozent sie selbst sein zu dürfen, war spürbar. Ein interessantes Merkmal ergab sich noch aus der Veränderung mancher Kinder von der Gruppen- zur Befragungssituation: waren jene zuvor noch sehr ungestüm gewesen, verhielten sie sich anschließend äußerst konzentriert und hilfsbereit Jüngeren gegenüber.

3.4.3 Volksschule Kärnten

In der ländlich gelegenen Schule dauerte der Aufenthalt am Erhebungstag knapp fünf Stunden. In einem leeren Klassenzimmer wurde das Setting aufgebaut und abwechselnd wurden von den Klassenlehrerinnen je zwei Kinder aus zwei unterschiedlichen ersten Klassen zur Befragung entsendet. Die Schüler_innen wurden im Vorfeld von den Lehrpersonen über den Vorgang informiert, eine Vorstellungsrunde wie in den Kindergärten gab es nicht. Zu den Gegebenheiten der Klassenräumlichkeiten oder dem Verhalten der Kinder untereinander – abseits der Fragesituation – konnten dadurch kaum Beobachtungen angestellt werden.

Einige aufschlussreiche Notizen ergaben sich dennoch aus der Erhebungssituation. Zum einen konnte festgestellt werden, dass die Mädchen und Jungen bezüglich der Farbgestaltung ihrer Bekleidung – ähnlich wie im ersten Kindergarten – recht stereotyp zu unterscheiden waren. Zum anderen waren die Abwehrhaltungen der Buben gegenüber ‚Mädchenspielzeug‘ hier sehr deutlich bemerkbar. Auch Mädchen tendierten dazu, Begründungen wie „weil das für

Mädchen/ Buben ist“ hinsichtlich ihrer Geschmacksurteile zu verwenden. Manche Buben sagten, sie würden sich vor der Baby Born Puppe in der Werbung ekeln, andere versteckten sich während des Abspielens des Werbespots unter dem Tisch – es kann also durchaus von sehr starken Reaktionen gesprochen werden.

Dennoch hatten die Schüler_innen den Kindergartenkindern gegenüber einen deutlich erkennbaren kognitiven Vorsprung. Während die Frage danach, wie die Kinder Mädchen und Buben mit drei Wörtern beschreiben würden, im Kindergarten zu Überforderung der Befragten führte und entweder ausschließlich Antworten bezüglich äußerlicher Unterschiede hervorbrachten („Mädchen haben lange Haare und sind hübsch“, „Buben haben kurze Haare“...), oder Werturteile wie z.B. „manche Mädchen sind lieb, manche Buben auch“, „Mädchen sind blöd, außer meine Mama“ etc., wurden in der Volksschule erste Charaktereigenschaften genannt. Manchen Kindern ist bei der Wiederholung dieser Frage nach der Rezeption der Werbespots eine Veränderung aufgefallen und es wurden Adjektivpaare wie lieb/ wild gebildet oder die Vorliebe für unterschiedliche Spieleinteressen genannt. Eine Person kritisierte die stereotype Farbgestaltung von Spielzeugwerbungen.

Ein Bub äußerte, dass er gerne Werbung schaue, weil er dort über Neuheiten informiert würde – seine Eltern würden jedoch immer umschalten, wenn sie gemeinsam fernsehen. Ein anderes Kind machte das Wegzappen bei Werbespots davon abhängig, ob die Werbung oder das eigentliche Programm spannender wären. Besonders interessant war allerdings die Anmerkung einer Person, dass es auch Mädchen gäbe, die lieber Buben wären - gefolgt von der Zustimmung der Schulkollegin mit der knapp formulierten Antwort „Gibt’s a!“. Ein Junge äußerte, wie froh er darüber sei, dass seine Schwester kein Pink mag, sondern eher ‚Bubensachen‘. Während manche Kinder sehr kontaktfreudig und extrovertiert waren (ein Mädchen begann, Ballett vorzutanzten!), waren andere schüchtern und in sich gekehrt (ein Bub konnte sich für nichts entscheiden und klebte die Sticker im Prospekt zur Überschrift ‚Spielwaren‘). Bis auf einen Jungen mit ‚feminineren‘ Interessen, erweckte diese Erhebung einen äußerst traditionellen Eindruck vom Rollenverständnis der Kinder. Viele von ihnen ernannten die Väter zu ihren Vorbildern, manche wussten bereits genau, dass sie später den elterlichen Bauernhof übernehmen würden.

18 Personen konnten innerhalb der vorgegebenen Zeit befragt werden.

3.4.4 Volksschule Wien

In der Volksschule in Wien Landstraße wurden an zwei Terminen (innerhalb von ungefähr sechs Stunden) insgesamt 16 Schülerinnen und Schüler befragt und beobachtet. Es handelte sich um eine erste Klasse, die neben mehreren Kindern mit Migrationshintergrund auch eine „verhaltensauffällige“ Sonderschülerin aus familiär instabilen Verhältnissen im Klassenverbund hat. Diese Schule wurde als einzige Institution ein zweites Mal zu Erhebungszwecken besucht, um eine bessere Vergleichbarkeit zur Kärntner Schulklasse herzustellen und weil die Kinder, die beim ersten Termin nicht drangekommen waren, mit Nachdruck ihre Teilnahmemöglichkeit einforderten. Da die Klassenlehrerin äußerst flexibel und zuvorkommend war – und aufgrund der geographischen Nähe (im Vergleich zu Kärnten) – konnte noch in derselben Woche des ersten Besuchs ein zweiter Termin realisiert werden. Leider hat sich ein Junge voller Vorfreude als erster Teilnehmer gemeldet, dessen Eltern als einzige eine Teilnahme nicht erlaubten. Als er von der Lehrerin erfuhr, dass er nicht mitmachen darf, begann er zu weinen. Alle anderen Kinder waren mit großem Eifer an der Befragung interessiert. Das Setting wurde in dieser Schule an einem Tag in einem Lagerraum aufgebaut, an dem zweiten Termin in einer leeren Klasse.

Die Besonderheit in dieser Schule ergab sich aus der ethnographischen Heterogenität der Teilnehmenden. Die Interviews dauerten hier unter anderem deshalb länger, weil einige Kinder ihre (bewegende) Lebensgeschichte erzählen wollten. Alle Kinder mit Migrationshintergrund waren der deutschen Sprache bereits mächtig; ihre Herkunftsländer unterschieden sich, häufiger genannt wurde Syrien. Ein Mädchen hat während der Erhebung auf die Frage nach Geschwistern erzählt, dass seine beiden Babybrüder mit einem Bombenanschlag aus dem Fenster geschleudert wurden und verstorben sind. Dasselbe Mädchen hat auch davon erzählt, dass es gerade zum ersten Mal an Ramadan teilnimmt und aufgrund eventueller Nachteile wegen seiner Herkunft besonders viel lernt. Die Schülerin hat laut eigener Auskunft sehr gute Noten und große Ziele im Leben. Werbung gehe ihr zu schnell.

Auch ein weiteres Mädchen mit ausländischen Wurzeln betonte, wie ehrgeizig es sei und dass die Mutter großen Wert darauf lege, dass es gut lernt. Die Mutter hätte allerdings auch Lego weggeworfen, weil die Tochter damit spielte, aber „kein Bub“ sei. Die Schülerin empfand diesen Vorgang als Überreaktion und bedauerte, dass die Bausteine im Müll landeten. Außerdem erkundigte sie sich gemeinsam mit der Freundin nach meinem Familienstand –

explizit nach Ehemann und Babies. Die beiden waren sich einig, dass sie später nicht heiraten möchten, aber auf jeden Fall Kinder bekommen. Da für viele fremde Kulturen und Religionen die Ehe eine besonders heilige Institution ist, kann dieses Vorhaben vermutlich als durchaus emanzipiert eingestuft werden. Andere Kinder zeigten wiederum verfestigte Rollenbilder in ihren Antworten.

Ein weiteres Mädchen, das noch nicht so lange in Österreich lebt, war auch bereits vom Schicksal gebeutelt, hatte Vater und Zwilling verloren. Diese Schülerin wurde von der Lehrerin mit der Klassenkameradin in die Befragung geschickt, bei der vor kurzem Schizophrenie diagnostiziert wurde. Weil sie regelmäßig den Unterricht störte und Mitschüler_innen wie Klassenvorständin schlug, wurde eine eigene Betreuungslehrperson für das Mädchen angestellt. Diese Befragung gestaltete sich als etwas schwieriger, da das Kind äußerst lebhaft war und Konzentrationsschwierigkeiten hatte. Es spielte bereits zu Beginn mit den aufgebauten Spielwaren und brauchte aufgrund der großen Ablenkung lange für die Beantwortung der Fragen, die je mehrmals gestellt werden mussten. Gleichzeitig stellte sich die Erhebung mit diesen beiden Kindern als besonders wertvoller Moment heraus, als die Sonderschülerin bei der Frage nach ihrem Vorbild das Mädchen nannte, das ihr gegenüber saß. Jene Schülerin war davon so gerührt, dass sie aufstand und die Kollegin lange umarmte. Im Anschluss verlangte sie ihr noch das Versprechen ab, keine Kinder mehr zu schlagen, weil sie sonst keine Freund_innen bekommen würde.

Weitere nennenswerte Phänomene waren ein Bub, dem die Puppen-Werbung besonders gut gefiel, der allerdings konträr zu dieser Bewertung nicht mit damit spielen möchte. Insgesamt gab es rückblickend ungefähr eine Handvoll Kinder, die autonom über ihren Fernsehkonsum entscheiden dürfen, alle anderen haben fixe Vorgaben einzuhalten. Des weiteren konnte nach Angaben der Kinder eine Verknüpfung hergestellt werden zwischen der Häufigkeit des Fernsehkonsums und Familien, in denen es einen alleinerziehenden Elternteil gibt. Manche Mädchen waren von Kopf bis Fuß in pink gekleidet und identifizierten sich entsprechend mit der Farbe und all ihrer Attribute.

3.5. Darstellung der Ergebnisse, Beantwortung und Interpretation der Forschungsfragen

Zunächst werden an dieser Stelle alle untergeordneten Forschungsfragen beantwortet, um durch deren Gesamtheit die Antworten auf die forschungsleitenden Fragen F1-F4 zu ermitteln.

Als Grundlage werden in erster Linie die via Befragung erhobenen Daten herangezogen, zusätzlich fließen die zuvor geschilderten Beobachtungen mit ein – vor dem Hintergrund der theoretischen Befunde.

An der Befragung haben insgesamt 52 Kinder teilgenommen, davon waren 22 weiblich und 30 männlich. Unter ihnen gab es 18 Kindergartenkinder (12 in Kärnten, 6 in Wien) und 34 Volksschüler_innen (18 in Kärnten, 16 in Wien).

Demographische Daten und soziales Umfeld

UFF1: Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Milieus der Kinder hinsichtlich des Ergebnisvergleichs?

Diese Frage zielt darauf ab, den Milieuaspekt hinsichtlich verschiedener Fragestellungen und deren Ergebnisse herauszufiltern. Dabei ergab sich ein Problem bezüglich der Ermittlung der Komponente ‚Milieu als Schichtzugehörigkeit‘; aufgrund dessen, dass einzig Kinder befragt wurden und nicht die Erziehungsberechtigten, liegen zu deren Berufen und Bildungsniveau keine Daten vor. In einer größer angelegten Folgestudie sollte dieser Aspekt integriert werden. Allerdings kann an dieser Stelle auch die Bedeutung von Milieus im Sinne der Mediensozialisation angeführt werden. Demnach übernehmen Kinder zu einem nicht unbeträchtlichen Teil die gesellschaftlichen Bilder, welche ihnen über die Fernsehbildschirme vermittelt werden – und je stärker sie diesen ausgeliefert sind, desto stärker können jene auf sie einwirken. Milieuspezifische Haltungen werden weniger durch theoretisches Lernen vollzogen, als viel eher durch Zusehen und Nachahmen in der Praxis. (vgl. Michel: 2010, S. 77) Ein näherer Blick auf das Nutzungsverhalten der jungen Rezipient_innen sowie auf die genannten Familienkonstruktionen kann also an diese Frage anknüpfen und wird etwas später beleuchtet.

Auffällig war die Situation in der elternverwalteten Kindergruppe in Wien, was einerseits bereits in den Beobachtungen geschildert wurde. Zum anderen bestätigte sich der Eindruck, dass die Kinder dort einen deutlich emanzipatorischeren, liberalen Zugang zu Geschlechterrollen und stereotypen Vorstellungen haben, auch in den erhobenen Daten des Fragebogens. So hat dort im Verhältnis zu den weiteren Institutionen nur ein Drittel der Kinder eine klar dem Geschlecht entsprechende Vorprägung anhand der Spielzeugauswahl im vorgelegten Prospekt ergeben, die nach der Rezeption der Werbespots noch einmal verringert wurde. Die Eltern dieser Kinder beschäftigen sich sehr intensiv mit Erziehungs- und Bildungsfragen – dies legt schon das Konzept der Selbstverwaltung der Einrichtung nahe – weshalb die Ergebnisse dieser Institution als Milieuspezifikum gewertet werden können.

Besondere Beachtung hinsichtlich der Lebensumwelt der Kinder (ihres sozialen Feldes, um bei Bourdieu zu bleiben) gilt nach Auswertung aller Ergebnisse dem Ort ihres Aufwachsens. Ein zuvor angenommenes Stadt-Land-Gefälle hat in seiner intensiven Ausprägung alle Erwartungen übertroffen und wird in der nächsten untergeordneten Forschungsfrage näher dargelegt.

UFF2: Inwiefern lassen sich Unterschiede hinsichtlich eines möglichen Stadt-Land-Gefälles erkennen?

Während sich die Antworten der Kinder in Bezug auf deren Stereotypisierungsgrad etwa in Puncto Fernsehkonsum, Hobbies oder Lieblingsfarben kaum voneinander unterscheiden, haben drei Fragen deutliche Abhebungen der Mädchen und Buben, die am Land aufwachsen, zu den Antworten der Stadtkinder ergeben. Hierbei handelt es sich um deren Vorbilder, Berufswünsche und – was in Anbetracht des Arbeitsthemas am relevantesten ist – um den Grad der Stereotypisierung ihrer Antworten in Summe. Dies wurde ermittelt, indem sämtliche Antworten daraufhin untersucht wurden, ob sie dem jeweiligen Geschlechterstereotyp entsprechen, und anschließend abhängig von der Anzahl als niedrig, mittel oder hoch stereotyp kategorisiert wurden. Um die Differenz der Stadt-Land-Ergebnisse zu veranschaulichen, folgt an dieser Stelle eine grafische Darstellung.

Dafür wurden je die Kinder(garten)gruppe und Volksschulklasse eines Bundeslandes zusammengefasst und die Ergebnisse prozentuell ausgerechnet, um sie in Verhältnis zueinander setzen zu können.

Alle folgenden Tabellen entstammen der eigenen Erarbeitung.

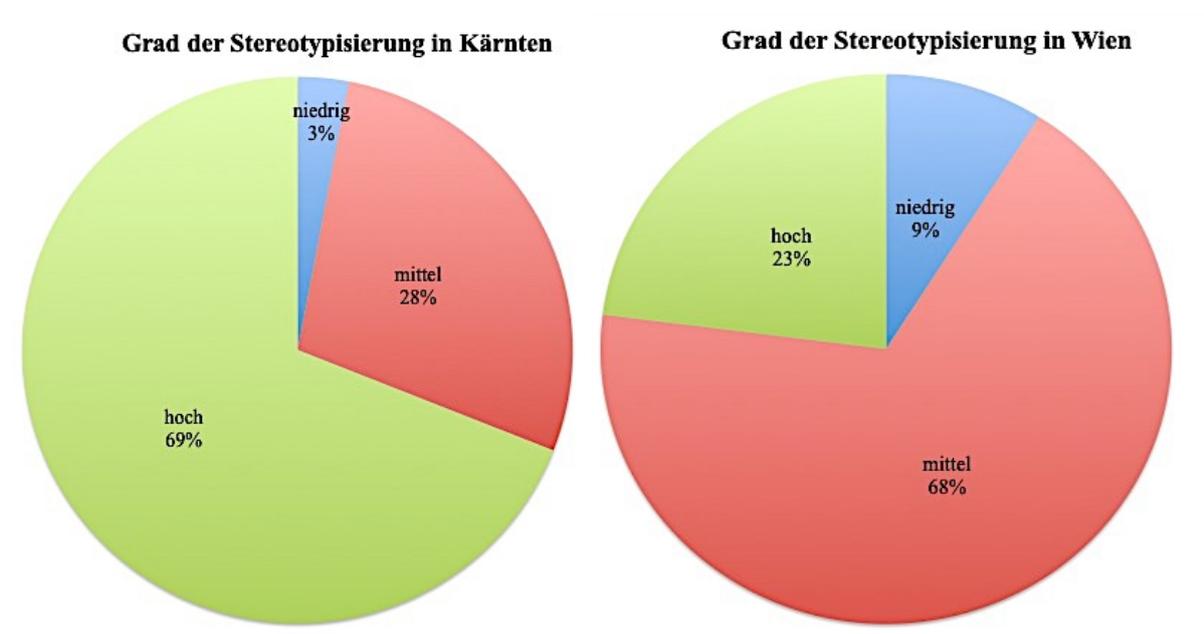


Abb. 35: Grad der Stereotypisierung Ktn.

Abb. 36: Grad der Stereotypisierung Wien

Anzahl der Kinder in Kärnten gesamt: 29

Hohe Stereotypisierung: 20 (69%)

Mittlere Stereotypisierung: 8 (28%)

Niedrige Stereotypisierung: 1 (3%)

Anzahl der Kinder in Wien gesamt: 22

Hohe Stereotypisierung: 5 (23%)

Mittlere Stereotypisierung: 15 (68%)

Niedrige Stereotypisierung: 2 (9%)

Die Gegenüberstellung der Daten zeigt ganz deutlich, dass die Summe der Antworten der befragten Kinder am Land eine dreimal so hohe Stereotypisierung aufweist als dies in der städtischen Untersuchungsgruppe der Fall ist. Die Anzahl jener Kinder, deren Antworten eine niedrige Stereotypisierung aufweist, ist allerdings in beiden Lebensumfeldern verschwindend gering.

In der Bewertung des stereotyp feminin konnotierten Werbespots ‚Baby Born Soft Touch‘ ist deutlich zu erkennen, dass zwei Drittel der Buben in der Wiener Kindergruppe dem gegenüber positiv gestimmt waren und angaben, ihnen würde die Werbung gefallen. Im Kindergarten in Kärnten hingegen bewerteten über 80% der Jungen den Werbespot als negativ. Auch in der Volksschule Wien fiel die Bewertung der Buben hinsichtlich der Puppen-Werbung deutlich wohlwollender aus, mit 60% positiven Angaben im Vergleich zu nur knapp über 30% jener der Volksschüler in Kärnten. Das zuvor geschilderte Verhalten einiger Buben während der Rezeption des rosa Werbefilms in der Schule am Land – Äußerungen des Ekels, Verstecken – decken sich mit diesen Angaben.

Die Frage nach dem favorisierten Werbespot der Kinder (Baby Born, Lego City, Pipi Party) hat außerdem gezeigt, dass die Wahl von elf aus dreizehn Kärntner Volksschülern auf Lego und somit den stereotypen ‚Buben-Werbespot‘ fiel, wohingegen kein einziger Junge aus der ersten Klasse in Wien diesen Spot wählte (es entschieden sich allerdings zwei Mädchen dafür).

Eine weitere Differenz zwischen den Stadt- und Land-Ergebnissen ist der offenbar starke Einfluss der Eltern am Land auf ihre Kinder, insbesondere der Väter auf ihre Söhne. Die Frage nach ihren Vorbildern haben in Kärnten sechs Kinder mit den Eltern beantwortet – im Vergleich dazu: zwei Buben nannten Fußballer, zwei weitere Motocross-Fahrer, zwei Jungen gaben an, sich an Schlagersängern zu orientieren, von denen einer Andreas Gabalier ist. Bezüglich der Berufswünsche der Kinder scheinen die Eltern eine mindestens genauso starke Rolle einzunehmen, in Anbetracht dessen, dass vier Buben später Bauern werden möchten und einen entsprechenden Hintergrund aufweisen, ein Kind schon jetzt weiß, dass es den familiären Hof übernehmen wird, ein Bub Lohnunternehmer werden möchte (sehr untypisch in der kindlichen Vorstellung und eindeutig angelehnt an ein erwachsenes Vorbild) und drei weitere Kinder angaben, später als Programmierer, Maurer oder ‚Hausplaner‘ arbeiten wollen – „wie Papa“. Ein Bub in der Wiener Kindergruppe nannte seine Mama als Vorbild, alle anderen verwiesen nicht auf ihre Eltern.

UFF3: Wie unterscheiden sich die Ergebnisse der Kindergartenkinder von jenen der Volksschüler_innen?

Die Ergebnisse der jüngeren Kinder unterscheiden sich von jenen der älteren nach Auswertung des Datenmaterials vor allem in den Bereichen Grad der Stereotypisierung, Häufigkeit des Fernsehkonsums und Auswahl des Lieblingswerbespots. Auch hier sollen Diagramme den Vergleich der Darstellung der unterschiedlichen Intensität der Stereotypisierung unterstützen.

Grad der Stereotypisierung im Kindergarten

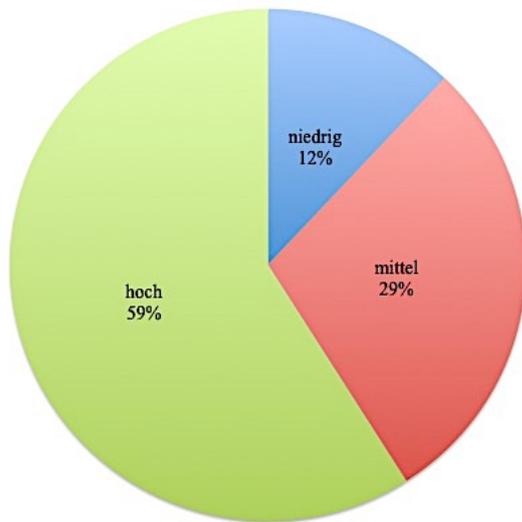


Abb. 37: Stereotypisierung KG

Anzahl der Kinder in Kindergärten gesamt: 17

Hohe Stereotypisierung: 10 (59%)

Mittlere Stereotypisierung: 5 (29%)

Niedrige Stereotypisierung: 2 (12%)

Grad der Stereotypisierung in der Volksschule

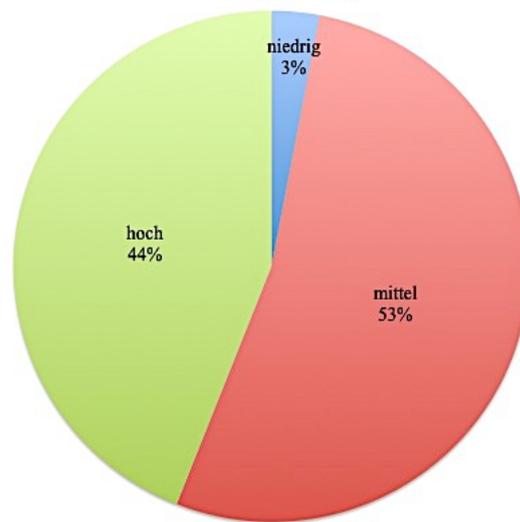


Abb. 38: Stereotypisierung Schule

Anzahl der Kinder in Schulen gesamt: 34

Hohe Stereotypisierung: 15 (44%)

Mittlere Stereotypisierung: 18 (53%)

Niedrige Stereotypisierung: 1 (3%)

Gemessen an diesen Ergebnissen weisen Kindergartenkinder einen verhältnismäßig höheren Grad an stereotypen Antworten auf, als Schüler_innen. Dies überrascht einerseits, weil jüngeren Kindern tendenziell ein geringerer Einfluss von Peer Groups und eine entsprechende Anpassung an Gleichaltrige zugeschrieben wird, als Schulkindern. Außerdem ist hier die elternverwaltete Kindergruppe miteinberechnet, die ohnehin versucht, mit weniger Stereotypen auszukommen und den Kindern freie Entfaltung zu ermöglichen. Abermals wird deutlich, dass die Anzahl von wenig stereotyp geprägten Kindern insgesamt verschwindend gering ist. (Einzelne Antworten können dem Anhang entnommen werden!)

Die Kategorie ‚Häufigkeit des Fernsehkonsums‘ weist einen großen Unterschied zwischen Kindergartenkindern und schulpflichtigen Kindern auf: während nur rund ein Drittel der jüngeren Mädchen* und Buben* angaben, täglich fernzusehen, steigt dieser Wert unter den Schüler_innen auf rund 74%, also knapp drei Viertel, an. Eine zuvor zitierte Befragung deutscher Eltern aus dem Jahr 2018 hat ergeben, dass Vorschulkinder im Alter von drei bis fünf Jahren eine durchschnittliche Mediennutzungszeit von 74 Minuten pro Tag aufweisen (vgl. Guth: 2018, ip.de; siehe S. 53) welche in diesem Fall deutlich unterboten würde.

Ebenso erstaunlicherweise – weil entgegen der theoretischen Befunde – haben gemäß dieser Auswertung die befragten Schulkinder eine positivere Einstellung gegenüber Werbung, als die jüngeren Teilnehmer_innen. Während die Hälfte der Schüler_innen Werbung gut findet, mögen nur rund 22% der Kindergartenkinder Werbespots allgemein. Im Kapitel ‚Werbekompetenz von Kindern‘ wird Vollbrecht mit der Theorie angeführt, dass eine unkritische Werberezeption und das Gefallen von Werbung aufgrund der Übermittlung von Neuem und Unbekanntem charakteristisch für Kinder niedrigerer Altersstufen sei. (vgl. Vollbrecht: 2010, S. 319)

Die detaillierte Betrachtung der Verteilung genannter Werbefavoriten (Baby Born, Lego, Pipi Party) hat letztlich eine zusätzliche Tendenz erkennen lassen: wohingegen die Lieblingswerbespots der Kinder im Kindergartenalter recht gleichmäßig auf alle drei Produkte entfallen, erhielt der Baby Born-Werbefilm von den Volksschulklassen nur mehr halb so viel Zuspruch wie die Spots von Lego und Pipi Party, die wiederum eine ausgeglichene Verteilung darstellen. Eine Schlussfolgerung daraus könnte lauten, dass Schulkinder eher zu actionreicheren Werbespots tendieren, in denen spannendere Narrationen und schnellere Bildwechsel geboten werden. Auch die Möglichkeit, dass Schüler_innen es im Vergleich zu Kindergartenkindern als ‚uncool‘ erachten, mit Puppen zu spielen, könnte als Denkansatz verfolgt werden.

Bezüglich der Aufforderung zur Beschreibung von Mädchen und Jungen ist erkennbar, dass Kindergartenkinder eher eine emotionale Bewertung vornehmen („blöd vs. lieb“, „doof vs. cool“, „nur Mama ist gut, andere Mädchen nicht“ etc.) und sich schwer tun, charakterliche Eigenschaften der Geschlechter aufzuzählen. Im Zuge dessen wurde ersichtlich, dass die befragten Kinder im Kindergarten dem anderen Geschlecht negativer gegenüberstehen als die befragten Schüler_innen – zumindest äußerten sich diese bereits konkreter in den Zuschreibungen von (stereotypen) Attributen (z.B. „mutig“, „wollen gerne stark sein“ etc.).

UFF4: Inwieweit lässt sich ein Unterschied hinsichtlich des Grades an stereotypen Antworten zwischen Mädchen und Buben ablesen?

Der wichtigste Vergleichsparameter zur Gegenüberstellung der Antworten von Mädchen und Buben, ist auch in dieser Hinsicht die Auswertung des Grades der Stereotypisierung. Wie zuvor sollen Diagramme Aufschluss über die Verteilung geben, das Unterscheidungsmerkmal

ist in diesem Fall das Geschlecht. Die Gesamtheit (n) ist wieder 51, da ein Kind keine Antworten gegeben hat.

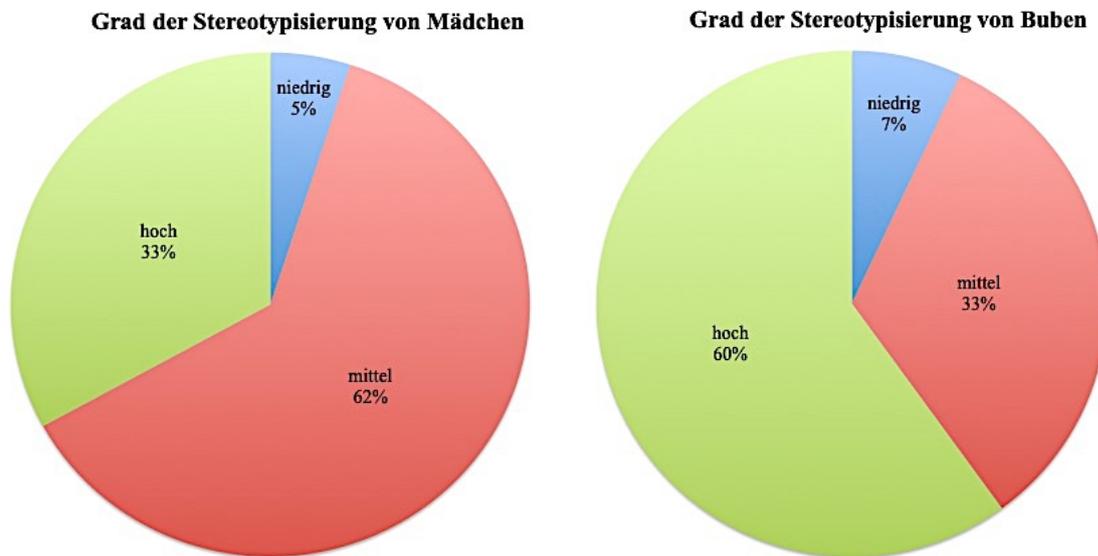


Abb. 39: Stereotypisierung Mädchen

Anzahl der Mädchen gesamt: 21
 Hohe Stereotypisierung: 7 (33%)
 Mittlere Stereotypisierung: 13 (62%)
 Niedrige Stereotypisierung: 1 (5%)

Abb. 40: Stereotypisierung Buben

Anzahl der Buben gesamt: 30
 Hohe Stereotypisierung: 18 (60%)
 Mittlere Stereotypisierung: 10 (33%)
 Niedrige Stereotypisierung: 2 (7%)

Anhand dieser Veranschaulichung lässt sich deutlich erkennen, dass Mädchen eine geringere Intensität von Stereotypisierung in der Summe ihrer Antworten aufwiesen. Die befragten Buben sind laut dieser Ergebnisse stärker stereotyp geprägt und doppelt so viele Jungen wie Mädchen (Kindergarten und Schule zusammengefasst) entsprechen ihrer Geschlechterrolle in hohem Maße. Immer wieder muss allerdings auf die geringe Gesamtanzahl an wenig stereotypen Antworten verwiesen werden, die beide Geschlechter gleichermaßen umfassen.

Dennoch bestätigt dieses Ergebnis den gewonnen Eindruck der Auswertung einzelner Fragekategorien, die Mädchen zu einem viel größeren Teil neutral beantworteten. Um dies mit Beispielen zu belegen, können etwa die Kategorien ‚Hobbies‘ und ‚Lieblingsfarben‘ genannt werden, wo eine überwiegende Mehrheit von Mädchen keine stereotypen Antworten gaben und lediglich künstlerische Tätigkeiten wie Malen und Basteln als ‚einschlägig‘ feminin gewertet wurden, was unter anderem einem Überangebot an kreativen Spielen in den ‚Mädchengängen‘ der Spielwarenabteilungen geschuldet ist (Armbänder basteln, Bilderrahmen verzieren, malen nach Zahlen etc.). Ähnlich verhält es sich mit der großen

Bandbreite der Lieblingsfarben von Vor-/ Schülerinnen*, wo die ‚typische Mädchenfarbe‘ Pink nur insgesamt dreimal genannt wurde.

Auch die Berufswünsche der weiblichen Befragten gestalten sich weitaus weniger stereotyp. Auf die Aufforderung hin, etwaige Vorbilder anzugeben, wurden Freund_innen und Familienmitglieder genannt, außerdem eine weibliche Superheldin und der Star einer Disney-Serie (die Sängerin Soy Luna) – Sportler_innen kamen im Gegensatz zu den Antworten der Buben nicht vor.

Ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern ist hinsichtlich der Bewertung der gezeigten Werbespots gegeben. Während Pipi Party als beliebtester Werbespot Mädchen und Buben gleichermaßen überzeugt hat, ist die Aufteilung der Antworten nach Geschlechtern bezüglich der Plätze zwei und drei – bzw. der ersten Plätze im Ranking nach Geschlecht (nicht gesamt) – sehr konträr. So ist die Reihung der drei rezipierten Werbespots bei Mädchen wie folgt ausgefallen: 1. Baby Born, 2. Pipi Party, 3. Lego (wovon die Plätze eins und zwei fast gleichauf liegen). Bei den Buben dominiert an erster Stelle Lego City, etwas weiter abgeschlagen befindet sich Pipi Party auf Platz zwei und an dritter Stelle ist Baby Born Soft Touch platziert. Zur Veranschaulichung folgen zwei Vergleichsdiagramme, eine detailliertere Aufschlüsselung zu den einzelnen Werbespots wird mit der Beantwortung der UFF in der Kategorie ‚Bewertung der Werbespots‘ unternommen.

Die Gesamtheit der Antworten (n) beträgt bei dieser Frage 50, da sich zwei Kinder ihrer Stimme enthalten haben.

Die Wahl des favorisierten Werbespots von Mädchen

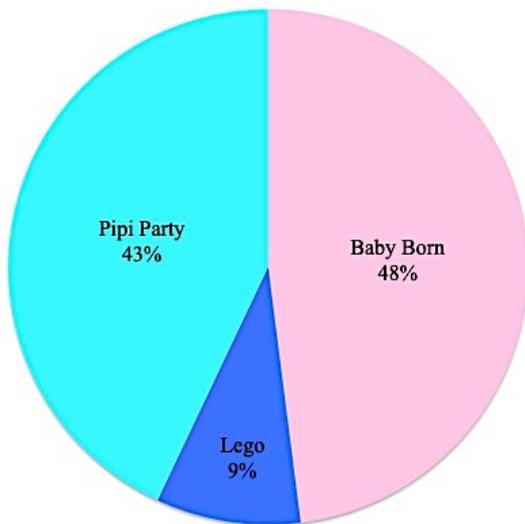


Abb. 41: Favorisierter Werbespot Mädchen

Anzahl der Mädchen gesamt: 21
Baby Born: 10 (48%)
Pipi Party: 9 (43%)
Lego: 2 (9%)

Die Wahl des favorisierten Werbespots von Buben

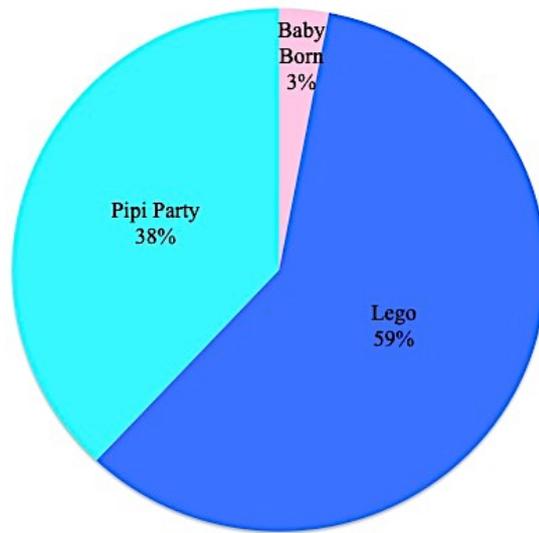


Abb. 42: Favorisierter Werbespot Buben

Anzahl der Buben gesamt: 30
Baby Born: 1 (3%)
Pipi Party: 11 (38%)
Lego: 17 (59%)

UFF5: Wie aussagekräftig sind die Familienstrukturen der Kinder in Bezug auf deren Grad an Stereotypisierung?

Von 51 befragten Kindern (ohne dem, welches keine Antworten gab) beschrieben 15 Mädchen* und Buben* eine familiäre Situation, die sich vom ‚konventionellen‘ Familienbild, bestehend aus Mutter, Vater und Kind(ern), abhebt – zumindest bezüglich der Wohnsituation. Davon leben zehn Familien in Kärnten und fünf in Wien. Die unterschiedlichen Konstellationen wurden von den Kindern folgendermaßen beschrieben: Oma und/ oder Opa wohnen im selben Haushalt (sechs mal angegeben), Tante und/ oder Onkel wohnen mit der Familie unter einem Dach (zwei mal genannt), alleinerziehende Mama (fünf mal erzählt), alleinerziehender Papa (einmal erwähnt) und eine WG des befragten Buben mit seiner Mama und Schwester mit einer anderen alleinerziehenden Mama und deren Töchtern (Geschwister leben abwechselnd eine Woche bei Mama und eine Woche bei Papa).

Von den 15 Kindern weisen elf einen hohen Stereotypisierungsgrad auf und vier einen mittleren. Dieser Anteil ist verhältnismäßig deutlich höher als der Anteil von hoch stereotypisierten Kindern aus ‚Norm-Familien‘. In Zahlen ausgedrückt bedeutet das: der

Prozentsatz hoch stereotypisierter (Vor-)Schulkinder in alternativen Haushaltskonstellationen lebend beträgt 73%, wohingegen der prozentuelle Anteil hoch stereotypisierter Kinder aus herkömmlichen Elternhäusern (mit 14 aus 36) nur 39% beträgt.

Über Erklärungsansätze kann nur gemutmaßt werden, da die Datenmenge für signifikante Aussagen über Korrelationen zu gering ist. Ein möglicher Zusammenhang könnte im täglichen Umgang der Großeltern mit ihren Enkelkindern liegen, sofern davon ausgegangen werden kann, dass jene traditionelle Rollenbilder verkörpern und zugleich bei den Kindern fördern. Ein weiterer Zusammenhang, der auch theoretisch fundiert ist, könnte den hohen Stereotypisierungsgrad der Kinder alleinerziehender Elternteile mit deren häufiger Fernsehnutzung in Verbindung setzen. Jene Kinder haben angegeben, entweder sehr oft fernsehen oder überhaupt frei über die Rezeptionszeiten verfügen zu dürfen. Bartomioli beobachtet eine sich stetig verändernde Familienstruktur und sieht Medien als Sozialisationsinstanz, die vor allem dem TV-Gerät zukommt (vgl. Bartomioli: 2015, S. 23-24). Demnach gelten Medien im heutigen Aufwachsen von Kindern als „Miterzieher“ (Von Ploetz: 1999, S. 45⁷¹ zit. nach Bartomioli: 2015, ebd.; siehe Seite 52).

UFF6: Inwieweit ist eine Beeinflussung der Kinder durch ältere Geschwister des gleichen Geschlechts aus den Antworten ableitbar?

Dieser Frage liegt die Vorannahme zugrunde, dass Kinder zu älteren Geschwistern aufschauen und diese häufig als Vorbild erachten. Besonders der Einfluss von älteren auf jüngere Schwestern und die Orientierungsfunktion von älteren für deren jüngere Brüder wurde vor der Erhebung vermutet. Ablesbar sollte dieser Umstand im Grad der Stereotypisierung sein, wonach Kinder mit älteren Geschwistern des gleichen Geschlechts eine höhere Stereotypisierung aufweisen würden als deren (Vor-)Schulkolleg_innen mit jüngeren Geschwistern, getrenntgeschlechtlichen Brüdern oder Schwestern oder als Einzelkinder.

Von jenen 15 Kindern verteilt sich der Stereotypisierungsgrad folgendermaßen: hoch – fünf Kinder, mittel – acht Kinder und niedrig – 2 Kinder. Im Vergleich zu den Ergebnissen der restlichen Mädchen* und Buben* enthält diese Aufschlüsselung keine Aussagekraft bezüglich ihrer Verbindung zu älteren gleichgeschlechtlichen Geschwistern.

⁷¹ Von Ploetz, Anke: Werbekompetenz von Kindern im Kindergartenalter. Ein Experiment zum Erkennen von Werbung. 1999. München, KoPäd Verlag.

Um dies herausfinden zu können, müsste zuvor festgestellt werden, ob sich die älteren Geschwister gemäß ihrer Geschlechterrolle stereotyp verhalten, um überhaupt eine Übertragung dieses Einflusses schlussfolgern zu können.

Fernsehnutzung und Einstellung zu Werbung

UFF7: Wie viele Kinder dürfen in ihrer Freizeit fernsehen?

Von 51 Kindern, welche diese Frage beantwortet haben, dürfen bis auf ein Wiener Volksschulkind, alle – zumindest hin und wieder – fernsehen.

UFF8: Wie häufig geben Kinder an, fernzusehen?

Bezüglich der Häufigkeit der Fernsehnutzung gab es hingegen unterschiedliche Antworten. Während zwei Schulkinder sagten, sie würden fast nie fernschauen, gaben 62% aller Befragten an, täglich fernzusehen und 34% schätzten die Häufigkeit ihres TV-Konsums als gelegentlich ein („manchmal“, „nicht jeden Tag“, „wenn das Wetter schlecht ist“ etc.). Viele der Kinder, die täglich fernsehen, erzählten von fixen Fernsehzeiten und bestimmten Sendungen, die sie sich ansehen dürfen – nur wenigen ist es erlaubt, frei darüber zu verfügen. Einige Kinder berichteten überdies davon, weniger Programmfernsehen zu schauen und eher Streaming-Dienste (genannt: TV-Thek, Youtube) oder DVDs zu konsumieren.

Wie bereits zuvor angeführt, gibt es eine erhebliche Differenz bezüglich der täglichen Nutzung zwischen Kindergarten- und Schulkindern (ein Drittel zu 74%).

UFF9: Inwieweit kann ein Zusammenhang zwischen regelmäßigem Fernsehkonsum und dem Grad der Stereotypisierung der Antworten beobachtet werden?

Dieser Frage liegt die implizite Annahme zugrunde, dass Kinder, die häufig fernsehen, einen höheren Stereotypisierungsgrad in ihren Antworten vorweisen als nur gelegentlich TV und Werbung rezipierende Mädchen* und Buben*. Theoretische Befunde stützen diese These, so schreibt etwa Burkart, dass viele Kinder einen großen Teil ihrer Rollenerwartungen über das Fernsehen erlernen würden, da Primärerfahrungen heutzutage oft fehlen (vgl. Burkart: 2002,

S. 383; siehe S. 38) – und die Überlieferung stereotyper Rollenbilder und Erwartungshaltungen wurde im Laufe der Arbeit detailliert geschildert.

Nun hat sich nach der Auswertung der betreffenden Antworten ein überraschendes Bild präsentiert, nämlich ein umgekehrter Trend. Von 52 Kindern gaben zwei keine Antwort auf die entsprechenden Fragen und die beiden Schüler_innen, welche nach eigener Aussage fast nie fernsehen, wurden nicht in die grafische Darstellung miteinbezogen (sie werden der Stereotypisierung mittleren Grades zugeordnet). Die restlichen 48 Kinder haben sich in die Gruppen ‚täglicher Fernsehkonsum‘ und ‚gelegentlicher Fernsehkonsum‘ aufgespalten:

Grad der Stereotypisierung von Kindern, die täglich fernsehen

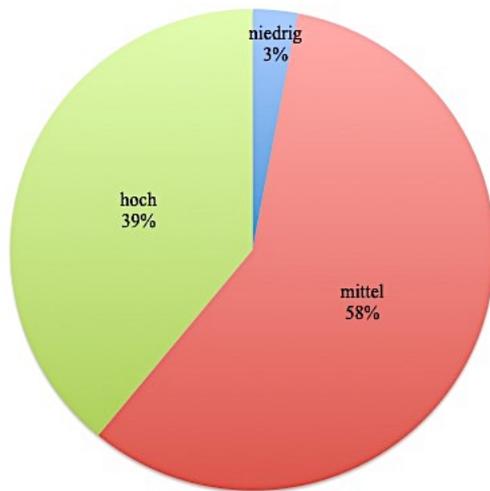


Abb. 43: Täglich Fernsehen

Anzahl der täglichen Rezipient_innen: 31
 Hohe Stereotypisierung: 12 (39%)
 Mittlere Stereotypisierung: 18 (58%)
 Niedrige Stereotypisierung: 1 (3%)

Grad der Stereotypisierung von Kindern mit gelegentlichem Fernsehkonsum

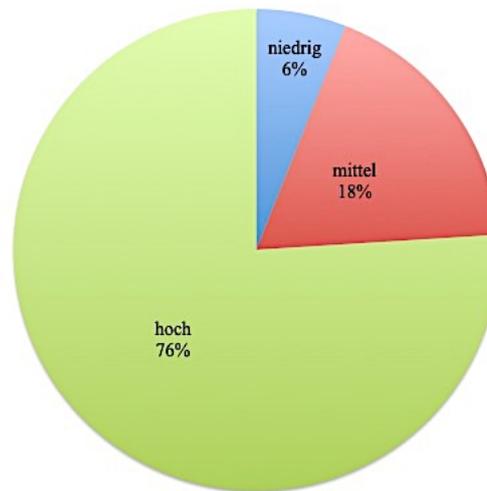


Abb. 44: Gelegentlich Fernsehen

Anzahl der gelegentlichen Rezipient_innen: 17
 Hohe Stereotypisierung: 13 (76%)
 Mittlere Stereotypisierung: 3 (18%)
 Niedrige Stereotypisierung: 1 (6%)

Entgegen der bisherigen Einschätzungen, sind nach dieser Erhebung jene Kinder verhältnismäßig stärker stereotyp geprägt, die nur gelegentlich fernsehen, als die vergleichsweise ‚Vielseher_innen‘ unter den Befragten.

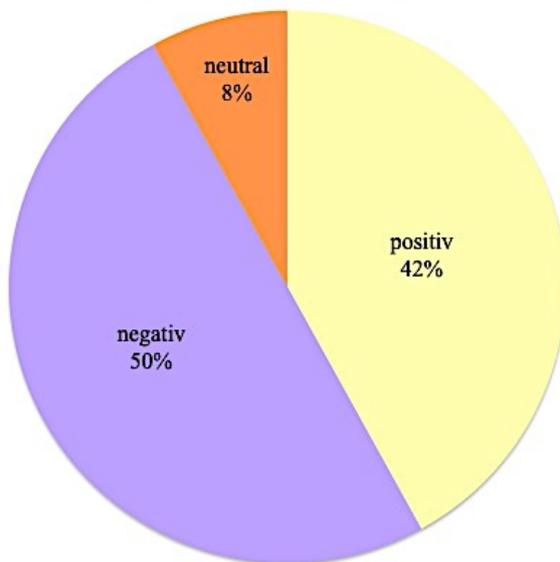
UFF10: Wie ist die Einstellung der Kinder gegenüber Werbung?

Auch in Puncto Einstellung gegenüber Fernsehwerbung zeichnet sich anhand der Ergebnisse ein eher untypisches Bild ab, verglichen mit bisherigen wissenschaftlichen Einschätzungen. Demnach würden jüngere Kinder Werbespots weniger kritisch aufnehmen und tendenziell

einen höheren Unterhaltungsfaktor daraus gewinnen. Je älter die Rezipient_innen seien, desto besser wäre ihre Werbekompetenz ausgebildet, was zur Folge hätte, dass das verstärkte kognitive Vermögen, eine persuasive Werbeabsicht zu erkennen, eine negativere Bewertung von Werbung bedingt. Laut Martin Waiguny würden Kindergartenkinder glauben, Werbung sei ehrlich, lustig und interessant, wohingegen Schulkinder Werbung Lügen unterstellen würden und sie als irreführend und beeinflussend empfänden. Trotzdem könnten sie diese „kognitive Abwehr“ noch nicht aktiv nützen. (vgl. Waiguny: 2011, S. 46; siehe Kapitel 2.3.14)

Entgegen dieses Ansatzes waren die jüngeren Kinder dieser Erhebung Werbung gegenüber ablehnender eingestellt als die schulpflichtigen Mädchen* und Buben*. So mögen nach eigener Angabe nur 22% der Jüngeren Werbung, im Vergleich zu 50% unter den Schüler_innen. Die nachstehende Grafik verdeutlicht die Einstellung gegenüber Werbung aller teilnehmenden Kinder gesamt:

Einstellung der befragten Kinder gegenüber Werbung



Antworten der Kinder gesamt: 50
Kinder mögen Werbung: 21 (42%)
Kinder mögen Werbung nicht: 25 (50%)
Kinder betrachten Werbung neutral: 4 (8%)

Abb. 45: Einstellung zu Werbung

Aus der Grafik lässt sich ablesen, dass die Hälfte der befragten Kinder angibt, keine Werbung zu mögen. Die andere Hälfte teilt sich in jene auf, die Werbung gerne ansehen und in ein paar Kinder, deren Einstellung gegenüber Werbung neutral ausfällt.

UFF11: Wie geschlechterstereotyp fällt die Angabe zu den Hobbies der Kinder aus?

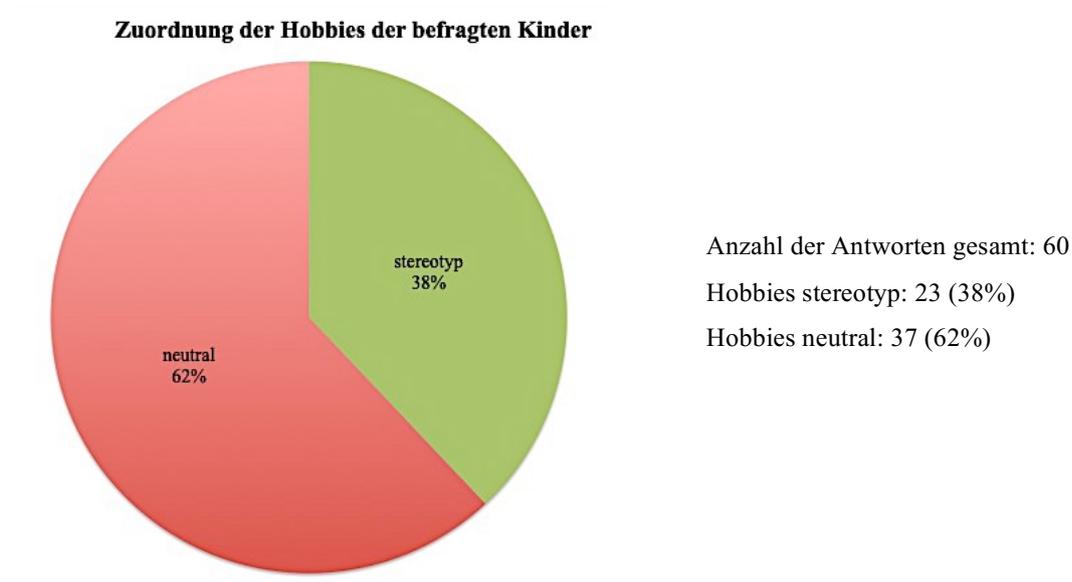


Abb. 46: Hobbies

Die Gesamtverteilung der Hobbies ist also tendenziell neutral, gefolgt von einer ebenfalls recht großen Gruppe stereotyper Beschäftigungsformen. All zu aussagekräftig ist diese Grafik allerdings noch nicht, bei einem näheren Blick auf die einzelnen Hobbies und deren Verteilung unter den Geschlechtern, bietet sich ein viel aufschlussreicheres Bild.

Zur Erklärung: Bei dieser Frage mussten sich die Kinder nicht auf ein Hobby beschränken

Überkategorie	Buben*	Mädchen*
Technische Gadgets	fernsehen (4), Handy (3), Nintendo (Switch) spielen (3), PC spielen (Fortnite/Landwirtschaftssimulator) (2), Tablet, Xbox spielen	-
Maschinen	Motocross fahren (2), Traktor fahren	-
Outdoor Betätigung	Rad fahren (2), wandern, schwimmen, Skateboard	Trampolin springen (3), schwimmen (3), Spielplatz,

	fahren	draußen spielen
Kreative Betätigung	Sachen bauen mit Holz und Ziegel, verkleiden	malen (3), Armbänder basteln
Bestimmte Spielwaren(marken)	Lego (inkl. Lego Technik) (4), Nerf (Pistole mit Schaumstoffpatronen), Autos	Playmobil
Sonstiges neutral	spielen (3), mit Schwester spielen, mit Schwester raufen, mit Mama kuscheln, Musik hören	spielen (4), mit Freund_innen spielen (2), mit Mamas Freund spielen, Kindergarten gehen, lernen, Urlaub fahren

Abb. 47: Hobbies detailliert

Ein Blick auf die Tabelle genügt, um zu erkennen, dass der stereotype Anteil von Freizeitbeschäftigungen hauptsächlich den Hobbies der befragten Buben* geschuldet ist. Dabei dominieren zu einem großen Teil technische Gadgets, die bei den befragten Mädchen* überhaupt nicht zu finden sind, ebenso wie das Fahren von Maschinen, das von keinem Mädchen* genannt wurde. Interessanterweise ist der aber Anteil von Outdoor-Tätigkeiten bei ihnen verhältnismäßig hoch, und damit das Maß körperlicher Betätigung. Gänzlich fehlen in der Liste die ‚klassischen‘ Hobbies Fußball, Reiten oder das Spielen mit Puppen jeglicher Art – dies könnte jedoch in den neutralen Antworten der Kinder („spielen“) miteinbezogen sein.

Die starke – und vermutlich stetig steigende – Verbreitung technischer Geräte hat also bereits Einzug in den Lebensraum und die Freizeitgestaltung von Kindern genommen, was sich in gewissem Maße mit vorangegangenen Beobachtungen der Spielzeugwerbungen im Kinderfernsehen deckt (siehe Kapitel 3.3.2 – 3.4.4), und wiederum den Weg für Werbung in die Spielesphäre und das Unbewusstsein von Kindern generell ebnet bzw. vorantreibt.

UFF12: Wie geschlechterstereotyp ist die Wahl der liebsten Fernsehserie der Kinder?

Hinsichtlich dieser Frage durften die Kinder, sofern sie keine Lieblingsserie haben, auch einen Film nennen. Von den 52 Kindern, die an der Befragung teilnahmen, konnten zehn keine Antwort geben. Die Nennungen der restlichen 42 Kindergarten- und Schulkinder konnten (mit Hilfe von Internetrecherche über vereinzelte Serien) folgendermaßen zugeordnet werden:

Zuordnung der Lieblingsfernsehserie der befragten Kinder

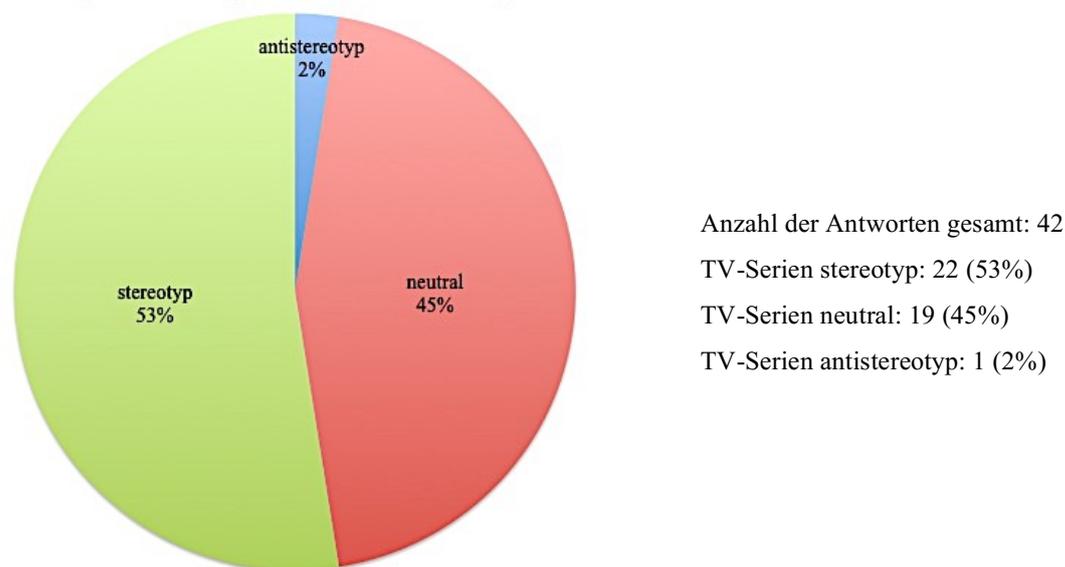


Abb. 48: Lieblingsfernsehserie

Knapp mehr als die Hälfte der genannten Fernsehserien entsprechen vorherrschenden Stereotypen über das jeweilige Geschlecht. Beispiele hierfür sind etwa seitens der Mädchen* ‚Miraculous‘ (Abenteuer rund um die Superheldin ‚Ladybug‘), ‚Mia and me‘ (handelt von einem Mädchen, das sich in eine Elfe verwandeln kann) oder ‚Barbie‘ und seitens der Buben* ‚Jurassic World‘, ‚Star Wars‘ oder ‚Lego‘. Diese Beispiele lassen – abgesehen von der beliebten Superheldin ‚Ladybug‘, die Mädchen* als Vorbild dient - eine klassische Dichotomie zwischen niedlichen, filigranen Wesen und mächtigen Urzeitgiganten, einem Heldenepos und abenteuerlichen Narrationen erkennen.

Knapp die andere Hälfte der Kinder sieht sich im Fernsehen allerdings am liebsten Serien an, die weder das eine oder das andere Geschlecht klar ansprechen (wollen). Hierbei handelt es sich um gemischte Hauptcharaktere und Geschichten, die viele Kinder gleichermaßen ansprechen. Als Beispiele können u.a. ‚Paw Patrol‘ (eine Trickfilmserie über Rettungshunde), ‚Henry Danger‘ (Jugendlicher, der ein Doppelleben als Superheld führt), ‚PJ Masks‘ (Freund_innen, die nachts zu Pyjama-Held_innen werden) oder ‚Sponge Bob‘ genannt werden. Abenteuerliche Stories, die männliche und weibliche Charaktere enthalten, erzielen also die größte Schnittmenge zwischen den Geschlechtern – es lässt sich deutlich ableiten, dass Kinder sich angesprochen fühlen, wenn Darsteller_innen des eigenen Geschlechts in einer Geschichte vorkommen.

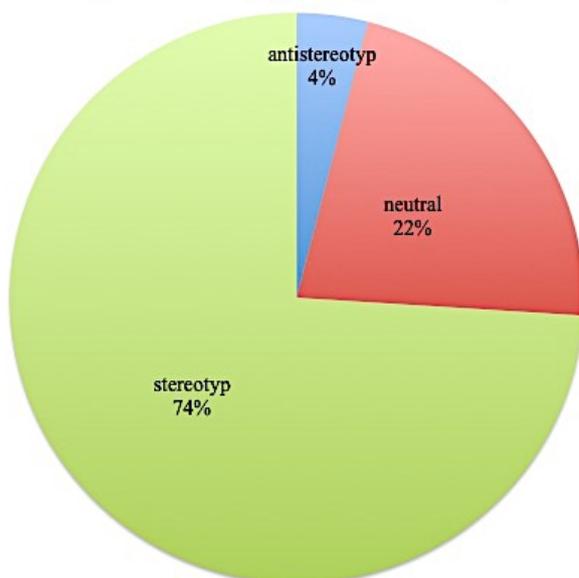
Lediglich ein einziges Kind hat eine antistereotype Antwort auf die Frage nach der liebsten TV-Serie gegeben – ein Bub in der Volksschule am Land, der sich besonders gerne Backshows ansieht.

UFF13: Wie stark hängt das Lieblingsspielzeug mit dem Geschlecht zusammen?

Insgesamt wurden die teilnehmenden Kinder dreimal hinsichtlich ihrer Spielzeugwahl befragt. Einmal zu Beginn der Erhebung, als sie gebeten wurden, ihre drei Favoriten in einem Spielwarenprospekt zu markieren. Das zweite Mal im Zuge der Befragung zu ihren persönlichen Vorlieben (neben Hobbies, Berufswünschen etc.) und ein letztes Mal am Ende der Untersuchung, als sie sich für eines aus mehreren vorbereiteten Spielwaren-Artikeln entscheiden sollten (zum Vergleich der ersten Antworten, hinsichtlich einer möglichen Veränderung durch die inzwischen erfolgte Werberezeption).

UFF13 zielt auf die Nennung des Lieblingsspielzeugs der (Vor-)Schulkinder ab, ohne dass diese aus vorhandenen Produkten wählen konnten (sollte nur persönliche Vorliebe anhand ihrer Gedächtnisleistung abbilden). Von den 52 teilnehmenden Kindern gaben 49 eine Antwort auf diese Frage. Deren Zuordnung in die Kategorien ‚stereotyp‘, ‚neutral‘ oder ‚antistereotyp‘ verteilt sich wie folgt:

Zuordnung des Lieblingsspielzeugs der befragten Kinder



Anzahl der Antworten gesamt: 49
Spielzeug stereotyp: 36 (74%)
Spielzeug neutral: 11 (22%)
Spielzeug antistereotyp: 2 (4%)

Abb. 49: Lieblingsspielzeug

Diese sehr eindeutige Verteilung drückt eine hohe Korrelation zwischen dem Geschlecht des Kindes und seiner Spielzeug-Wahl aus. Bei knapp drei Viertel der befragten Mädchen* und Buben* wird durch das Lieblingsspielzeug ein bestehendes Gender-Stereotyp bedient. Abgesehen von zwei Kindern, deren Wahl als antistereotyp bezeichnet werden kann (Bausteine bei einem Mädchen* und Meerjungfrau bei einem Buben*), und knapp über zwanzig Prozent neutraler Nennungen (u.a. das Kartenspiel ‚Uno‘, das Brettspiel ‚Monopoly‘, ‚Schleich Tiere‘), zählten Mädchen z.B. folgende Spiele auf: Barbie, ‚LOL‘ (kleine Püppchen) oder die Superheldin ‚Ladybug‘. Buben favorisierten hingegen Spielzeug wie Lego, ‚Nerf‘-Pistolen, Ninja Turtles oder Spielekonsolen.

Diese Erkenntnisse entsprechen den Geschlechter-Stereotypen, die von unterschiedlichen Wissenschaftler_innen im Theorieteil ausführlich diskutiert wurden und von Medien seit jeher propagiert werden.

UFF14: Wie ‚traditionell‘ als weiblich/ männlich zugeordnet verhält es sich mit der Lieblingsfarbe von Kindern?

Die Auswertung der liebsten Farbe der befragten Kindergarten- und Schulkinder lässt die Tendenz einer Abkehr geschlechtlich besetzter Farben erkennen. Anhand der Ergebnisse der Untersuchungsgruppe (n = 51; einmal keine Antwort) könnte die Schlussfolgerung gezogen werden, dass genderstereotype Farbcodes längst überholt sind und Kinder daher in weiterer Folge einschränken. Die häufigste Antwort war ‚bunt‘/ ‚Regenbogenfarben‘ – vor diesem Hintergrund wird die Farbpalette bei Spielsachen, und ganz besonders im Gender Marketing, überhaupt nicht genützt, wenn Mädchen auf rosa und Buben auf blaue Produkte reduziert werden. Hier die prozentuelle Einteilung der Antworten auf die Frage nach den kindlichen Lieblingsfarben:

Zuordnung der Lieblingsfarbe der befragten Kinder

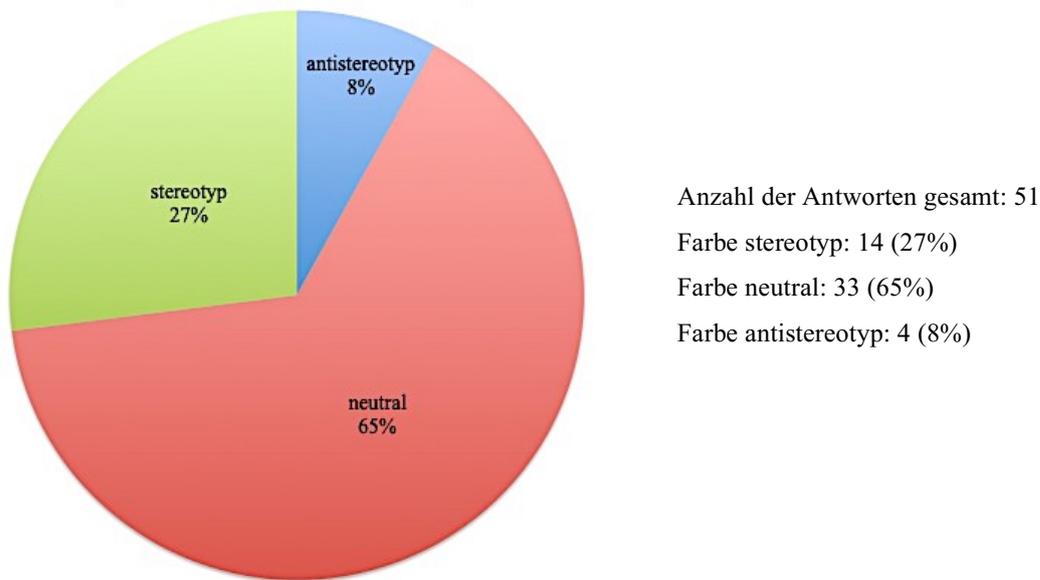


Abb. 50: Lieblingsfarbe

Die Grafik veranschaulicht, dass drei Viertel der befragten Kinder keine stereotype Farbe angaben. Nun ist es m.E. absurd, Farben überhaupt einem bestimmten Geschlecht zuzuordnen, doch gemessen an den gesellschaftlich vorherrschenden Gender-Stereotypen und der rosa-blauen Produktpalette, die sogar Süßwaren wie Überraschungseier entsprechend einfärbt, wurden die Antworten der Kinder als ‚stereotyp‘, ‚neutral‘ und ‚antistereotyp‘ bewertet.

Die vier antistereotypen Nennungen stammen von Buben, die als Lieblingsfarben rosa, lila, gold und silber angegeben haben.

UFF15: Wie stark entsprechen die Berufswünsche der Kinder den vorherrschenden Geschlechterstereotypen?

Von den befragten 52 Kindern äußerten 40 konkrete Berufsvorstellungen, die eine enorme Bandbreite an Betätigungsfeldern umfassen. Mit 18 stereotyp zuordenbaren Berufen und 19 neutralen, ist die Verteilung in dieser Hinsicht ausgeglichen. Drei Kinder äußerten Jobwünsche, die als antistereotyp einzuordnen sind: zwei Mädchen* der Wiener Schulklasse möchten später Polizistinnen werden und eine ihrer Schulkolleginnen würde gerne als Pfarrerin tätig werden.

Besonders auffällig ist die Verteilung hinsichtlich der Wohnorte der Kinder – wie bereits im Zuge der Beantwortung von UFF2 betont wurde, gilt es hier auf ein deutliches Stadt-Land-Gefälle hinzuweisen. Während die Volksschüler_innen am Land bei ähnlicher Klassengröße zwölf stereotype Antworten gaben, nannte lediglich ein Kind aus der städtischen Vergleichsklasse ein stereotypes Berufsbild.

Zu den häufigsten, von Buben genannten Berufswünschen, zählen Bauer (5) und Fußballer (4), gefolgt von den doppelten Erwähnungen Feuerwehrmann und Motocross-Profi. Außerdem doppelt angeführt (allerdings als neutral kategorisiert): (Drehbuch-)Autor und Wissenschaftler. Einzelne Berufe, die noch von Jungen geantwortet wurden, sind Klavierspieler und Hausplaner, Programmierer, Ingenieur, Lohnunternehmer, Maurer, Polizist, Youtuber, Arzt/ Zahnarzt oder „irgendwas im Krankenhaus“. Mehrfach wurde der Gesundheitsbereich (neutral bewertet) von beiden Geschlechtern genannt, so haben auch fünf Mädchen* angeführt, dass sie gerne als Ärztinnen arbeiten möchten und eine Volksschülerin würde gerne Krankenschwester werden (als stereotyp kategorisiert; siehe Goffmann, Kapitel 2.1.4 und 2.3.5). Drei Mädchen* listeten den Beruf Tierärztin auf, eine Schülerin möchte Tierpflegerin werden, des weiteren genannt wurden die Berufe Lehrerin, Künstlerin und Ballerina und eine der jüngsten Teilnehmer_innen wünscht sich, Prinzessin zu werden.

Auffällig war bei dieser Frage die starke Orientierung der Buben an den Berufen der Väter (Kärnten) und die Tatsache, dass alle drei Mädchen mit ihren sehr emanzipierten Berufsvorstellungen aus der Wiener Schulklasse kommen.

UFF16: An welchen Vorbildern orientieren sich die befragten Kinder?

Von den Kindern, welche Vorbilder nannten (n = 24), sind zwölf ihrem jeweiligen Geschlechter-Stereotyp zuzuordnen, zehn als neutral zu bewerten und zwei als antistereotyp. Auch hier liegen die Werte für die Kategorien ‚stereotyp‘ und ‚neutral‘ eng beieinander. Besonders viele Kinder haben als Vorbilder ihre Eltern angegeben, davon Buben* in erster Linie ihre Väter. Einige Kinder bezeichneten Freund_innen als Vorbilder, Jungen* nannten außerdem mehrmals Fußballer sowie zweimal Motocross-Profis und Schlagersänger. Auch ein Gamer (Youtube) dient einem Buben* als Vorbild.

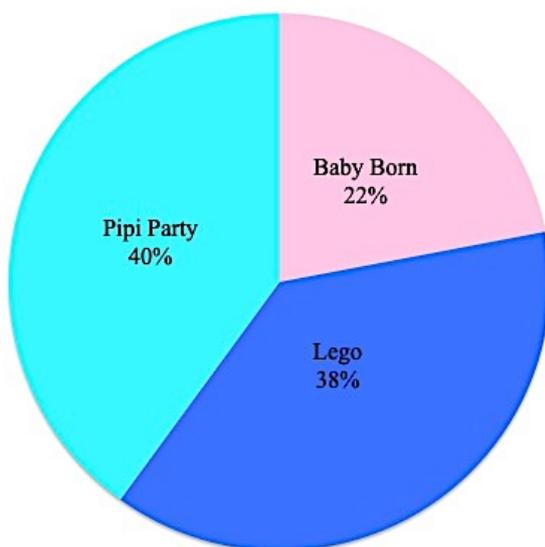
Jene Mädchen*, die nicht Familienmitglieder oder Freund_innen als Antwort gaben (die überwiegende Mehrheit!), erwähnten folgende Vorbilder: die singende Hauptdarstellerin der Disney Channel Serie ‚Soy Luna‘ und die Superheldin ‚Ladybug‘ aus der Serie ‚Miraculous‘. Die zwei Kinder, deren Antworten als ‚antistereotyp‘ bewertet wurden, waren ein Schüler aus Kärnten mit einem hohen Grad an Stereotypisierung, der als Vorbild seine Schwester nannte, und ein Junge aus der Wiener Kindergruppe, dessen Vorbild seine Mama ist – entgegen der vielen anderen Buben, die bei dieser Frage das männliche Elternteil anführten.

Bewertung der Werbespots

UFF17: Welcher der gezeigten Werbespots gefällt den Kindern am besten?

Nach der Rezeption der TV-Spots von Baby Born Soft Touch, Lego City und Pipi Party wurden die Kinder gebeten, sich für einen Favoriten zu entscheiden, was vielen von ihnen schwer fiel. Mehrere der 50 Kindergarten- und Schulkinder, die eine Antwort auf diese Frage gaben, mussten länger überlegen, welchen Spot sie auswählen, da ihnen mindestens ein zweiter fast genauso gut gefallen hat. Das (knappe) Ergebnis ihrer Wahl ist in der nachfolgenden Grafik veranschaulicht:

Der Lieblingswerbespot der Kinder gesamt nach der Rezeption



Antworten der Kinder gesamt: 50

Baby Born: 11 (22%)

Pipi Party: 20 (40%)

Lego: 19 (38%)

Abb. 51: Lieblingswerbespot gesamt

Mit nur einer Stimme Vorsprung wurde Pipi Party zum beliebtesten der drei rezipierten Werbespots gewählt. Der Reaktionen nach, welche die Kinder während des Ansehens dieser

Werbung zeigten, wäre ein deutlicher Vorsprung nicht verwunderlich gewesen – keiner der anderen Werbefilme hat den Mädchen* und Buben* gleichermaßen so viel Gelächter entlockt und einen derartigen Überraschungseffekt präsentiert, wie die wasserspritzende Spielzeugtoilette.

Die zwanzig Stimmen für ‚Pipi Party‘ sind mit neun (Mädchen*) zu elf (Buben*) gleichmäßig verteilt, anders als die Zahlen der beiden weiteren Werbespots zeigen. Einzig in der Schule am Land dominierte der stereotype ‚Jungen-Spot‘; die zweitplatzierte Werbung ‚Lego City‘ verdankt ihre 19 Stimmen fast ausschließlich der Wertung jener Kärntner Buben* (17), wohingegen für ‚Baby Born Soft Touch‘ insgesamt nur ein Bub stimmte, aber zehn Mädchen*.

Direkt nach der Rezeption jeder Werbung wurden die Kinder nach ihrer Meinung zu dem gerade Gesehenen befragt. ‚Pipi Party‘ ist dabei der einzige Werbespot, der bis auf ein Mädchen* in der Wiener Schule, jedem einzelnen Kind gefallen hat. Auf die Frage danach, ob die Kinder gerne mit den Mädchen* und Jungen* in dieser Werbung mitspielen würden, antworteten überragende 85% aller Teilnehmer_innen der Erhebung mit ‚ja‘, was ungefähr die doppelte Anzahl an Zustimmungen ist, im Vergleich zu den anderen Spots.

Der neutrale Werbespot ist also jener, der nicht nur nach Stimmenanzahl am besten abschnitt, sondern auch der einzige, der sowohl bei den weiblichen* als auch bei den männlichen* Rezipient_innen gleich gut ankam. (Die nach den Geschlechtern getrennte Grafik ist unter UFF4 zu finden.)

UFF18: Welche Gründe werden von den Kindern für die Wahl ihres liebsten Werbespots angeführt?

Im konkreten Fall von ‚Pipi Party‘, des beliebtesten Werbefilms der meisten Kinder, wurden der Name des Spieles positiv hervorgehoben, das Spielzeug an sich – aufgrund der Toilettenform, aber vor allem wegen der Funktion des Wasserspritzens und der Spaßfaktor, den die Werbung vermittelt. Lediglich zwei Kinder (m/w) kritisierten das Anspritzen als „blöd“ und ekelten sich vor der Toilette.

Gesamt betrachtet gab es eine Vielzahl von positiven Attributen, die den Kindern zu ihren favorisierten Werbespots einfielen. Die Gründe für ihre Auswahl werden im Folgenden absteigend nach der Anzahl der Nennungen aufgezählt:

„die Werbung ist **lustig**“ (13; Pipi Party), „das ist mein **Lieblingsspielzeug**“ (8; Lego und Baby Born), „das **Wasser** ist super“ (6; Pipi Party), „die Werbung ist **cool**“ (5; Lego), „sieht aus, als würde es **Spaß** machen“ (3; Pipi Party und Baby Born), **Funktion** des Spielzeugs (3; Weinen von Baby Born/ Netzwerfer von Lego), Geschichte (2; Lego), Action (2; Lego), Möglichkeit, etwas zu bauen (2; Lego), Fürsorge in der Werbung (2; Baby Born), „weil es die Puppe als Bub und als Mädchen gibt“ (Baby Born), „weil es ein Spielzeug für Mädchen ist“ (Baby Born), „tolle Werbung“ (Lego), „wegen der Berge“ (Lego)

UFF19: Wie sehr entspricht die Wahl des Werbespots dem Geschlecht des Kindes?

Wie bereits unter UFF4 und UFF17 ausführlicher erläutert, entsprechen die favorisierten Werbespots der Kinder (betrifft nur die beiden stereotypen Werbungen, nicht das neutrale Spiel ‚Pipi Party‘) mehrheitlich deren Geschlecht. Die genaue Aufschlüsselung der Zahlen wurde weiter oben angegeben.

Abgesehen von der Wahl des Lieblingswerbespots der Kinder, können an dieser Stelle noch die Bewertungen der einzelnen Werbungen geschildert werden, die von den Mädchen* und Buben* direkt nach der Rezeption des jeweiligen Werbespots abgegeben wurden.

1. Baby Born: Im Kindergarten am Land hat der Puppen-Werbefilm der Hälfte der Kinder gefallen, wovon alle weiblich waren. In der Wiener Kindergruppe, wo am Erhebungstag nur Buben anwesend waren, wurde er von zwei Drittel der Jungen positiv bewertet. In der Kärntner Volksschule erachteten rund die Hälfte der befragten Kinder die Werbung als gut (Mädchen* und Buben*), von denjenigen, die die Werbung nicht mochten, waren alle männlich*. In der städtischen Schulklasse hat die Baby Born-Werbung fast allen Kindern gefallen, die beiden Negativstimmen kamen hier von Buben*. Die von den Kindern als positiv angesehenen Aspekte des Werbespots wurden bereits in UFF18 genannt, bekritelt wurde an dieser Werbung, dass die Puppen weinen und Pipi machen, dass es sich um ein „Mädchenspielzeug“ handle, dass „die meisten Babies in der Werbung (generell) Mädchen sind“ und dass der Spot „creepy“ sei, „weil sie so tun als wären die Babies echt“.

21 Kinder gab an, sie würden gerne damit spielen (davon $\frac{3}{4}$ weiblich*), wohingegen 30 Kinder nicht gerne mitspielen würden (davon $\frac{3}{4}$ männlich*).

2. Lego: Im Kärntner Kindergarten gaben sieben von zwölf Kinder an, ihnen würde der Werbespot gefallen – diejenigen, die ihn negativ bewerteten, waren weiblich*. Allen Buben* der Wiener Kindergruppe hat die Werbung gefallen. In der Schule am Land dominierte der Lego-Spot als Favorit. 14 von 18 Kindern bewerteten ihn als positiv, was eine Mehrheit von 78% ausmacht (deutlich mehr Buben* in der Klasse). Von den Negativ-Bewertungen stammten $\frac{3}{4}$ von Mädchen*. In der Schulklasse in Wien (höherer Mädchen*-Anteil) gefiel der Werbefilm knapp mehr als der Hälfte der Kinder. Diejenigen, die den Spot nicht so gerne mochten, waren Mädchen* und Buben* gleichermaßen. An dieser Werbung kritisierten manche, dass keine Mädchen vorkommen, dass der Spot „nur für Buben“ sei und dass zu viel geredet würde. Ein Kind äußerte, der Spot sei „unrealistisch“, einem anderen war er „zu wild“, und ein Kritikpunkt galt der Tatsache, dass der Räuber nicht gefangen wurde. Das Verhältnis von den Kindern, die gerne mitspielen würden, zu jenen, die das nicht möchten, ist 29 zu 22. Von den Zustimmungen gehören fast dreimal so viele zu Buben*, als zu Mädchen*. Der Anteil der Kinder, die kein Interesse daran haben, damit zu spielen, beträgt 22 (13 w*, 9 m*).

UFF20: Inwieweit unterscheiden sich die Beschreibungen der Kinder über Mädchen/ Buben nach der Rezeption der Spots?

Im ersten Teil der Befragung wurden die Kinder gebeten, Mädchen und Buben zu beschreiben. Wie bereits erwähnt, gelang dies noch nicht allen Kindern gleich gut, so veränderten sich die aufgezählten Beschreibungen tendenziell auch mit dem Alter. Diejenigen, die Attribute äußerten, haben ganz unterschiedliche Aspekte genannt – von persönlichen (emotionalen) Bewertungen, über das Aussehen, bis hin zu Charaktereigenschaften. Alle Ausführungen werden in der nachstehenden Tabelle festgehalten:

	Attribute für Mädchen	für Buben
Kindergarten	„cool“, „blöd“, „nett“, „Mama ist toll, andere nicht“, „alle Mädchen und Buben sind unterschiedlich“, haben „hellere Stimme“, „mögen Pflanzen und andere Farben als Buben“, haben „schöne Haare und sind schick angezogen“, haben „schöne Sachen“, haben „gute Spielsachen“, „sind Künstlerinnen“, „sind schön“, sind „lieb und schlimm“, „sind dumm, außer Schwester“	„cool“, „nett“, „manche sind toll, andere nicht“, „alle Mädchen und Buben sind unterschiedlich“, „bauen gerne und sehen gerne fern“, haben „schöne Haare“ und „schöne Schultaschen“, „singen schön“, „sind auch gut“, „lieb und gemein“, „nett und schlimm“, lustig, „nicht cool“
Schule	„haben lange Haare“, „Mädchen und Buben sind unterschiedlich“, „Mädchen sind körperlich anders“, „ruhig“, „beide nett“, „Mädchen und Buben sind sehr ähnlich“, „tragen andere Kleidung“, spielen „Mädchenspiele“, „spielen Puppen“, „tragen Haarspangen wie Mama“, „trauen sich nicht so viel“, „sind still und leise“, „schreiben und lesen gut“, „lustig“, „kuscheln gern“, „kitzlig“, „bisschen blöd“, „mittelmäßig“, „beide lustig“, „lustiger als Buben“, „wollen schön sein“, „Buben und Mädchen schauen unterschiedlich aus“	„haben kurze Haare“, „Mädchen und Buben sind unterschiedlich“, „wild“, „manchmal gemein“, „Mädchen und Buben sind sehr ähnlich“, haben „Bubenspielzeug“, „spielen Nerf“, „manche haben Brille“, „sind mutiger“, „raufen eher“, „hören oft nicht zu“, „sitzen nicht still“, „mittelmäßig“, „nicht so cool“, „besser als Mädchen“, „wollen groß und stark sein“, „sind lieb“

Abb. 52: Attribute für Mädchen/ Buben

Ziel dieser Einschätzung im ersten Teil der Befragung war es, diese als eine Vergleichsgrundlage heranziehen zu können für die Wiederholung am Ende der Erhebung, anhand derer etwaige Veränderungen durch die Rezeption des neutralen Werbespots und stereotyper Werbung erkennbar werden sollte. Folgende Unterschiede in der Beschreibung wurden nach der Rezeption geäußert:

- „Mädchen und Buben sind cool“ (2)
- „alle Mädchen sind unterschiedlich“
- „beide sind lustig“
- „Mädchen spielen lieber mit Puppen, Buben mit Lego“ (2)
- „Mädchen sind mehr mit kleinen und lieben Sachen beschäftigt“
- „Buben sind wilder“
- „Mädchen und Buben sind sich nicht ähnlich“
- „Mädchen haben lange Haare, Buben kurze“
- „Buben sind manchmal brav in der Schule“
- „Buben möchten stark sein“

Für die meisten Kinder war diese Aufgabe noch etwas zu schwierig, doch anhand der wenigen Antworten, die eine Veränderung zur ersten Beschreibung darstellen, lässt sich zumindest erahnen, dass Werbung durch die Macht der Bilder ein gewisses Einflusspotenzial in sich trägt. Kinder orientieren sich an dem, was sie vorgelebt bekommen – ob in der Realität des Alltags oder über Fernsehapparate vermittelt. So kann auch erklärt werden, dass zwei Kinder nach der Rezeption u.a. davon ausgehen, dass Mädchen* lieber mit Puppen spielen und Buben* mit Lego, anstatt einen differenzierten Blick auf die ‚Momentaufnahme‘ Werbung zu haben und deren persuasive und monetäre Zwecke zu verstehen. Diese kognitive Eigenschaft wird erst mit zunehmendem Alter entwickelt, weshalb ein vielfältiges Rollenrepertoire in Fernsehen und Werbung das Verständnis von Kindern dafür, welches Verhalten und welche Vorlieben für Mädchen und Buben ‚okay‘ sind, positiv beeinflussen würde.

UFF21: Welche Spielwaren wählen die Kinder nach der Werberezeption?

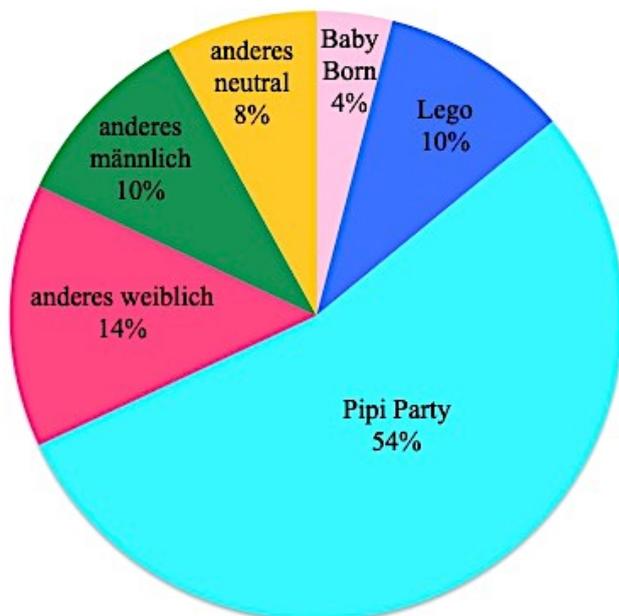
Um den direkten Einfluss von Werbung auf die Spielzeugwahl der Kinder zu ermitteln, wurde ihnen am Ende der Befragung ein Aufbau mit unterschiedlichen Spielwaren präsentiert, aus denen sie sich spontan für ihren Favoriten entscheiden sollten, mit welchem sie gerade gerne spielen würden. Zur Wahl standen einerseits die drei Produkte aus der Werbung - also eine Baby Born (mit blauer Latzhose), Lego Autos mit Playmobil Polizisten und die Toilette aus dem Spiel Pipi Party - während zusätzlich eine weitere Babypuppe (der beliebten Marke ‚Baby Annabell‘), verschiedene Barbies, ‚Schleich‘ Tiere, Ninja Turtles und der Drache aus dem ‚DreamWorks‘ Kinofilm ‚Dragons – Drachenzähmen leicht gemacht‘.

Bewusst wurde hierbei auf stereotypes Spielzeug zurückgegriffen – abgesehen von den neutralen Tierfiguren – um zu erfassen, ob die befragten Kinder auf die Werbeprodukte zurückgreifen, etwas aus der ihnen (gesellschaftlich) zugeschriebenen Geschlechtskategorie auswählen, oder sich eventuell für die neutralen Produkte entscheiden. Die stereotypen Spielwaren, die zusätzlich zu den beworbenen zur Wahl standen, umfassten jeweils zwei unterschiedliche Produkte, wohingegen die neutrale Spielzeugkategorie nur eine Option zu Verfügung stellte – dies sollte die vorherrschende Situation am Spielwarenmarkt symbolisieren, wo Kinder ebenfalls stärker in Stereotype eingeteilt werden.

Der Grund für die Wahl einer zweiten Puppe, die sich vom Werbeprodukt nicht sehr stark unterscheidet, ist das Erkenntnisinteresse, ob ein Kind, welches am liebsten mit Puppen spielt, nach Rezeption der Werbung einer bestimmten Marke, auch eher zu dieser greift.

Die Auswahl der befragten Kinder, die sich für ein Spielzeug entscheiden konnten (n = 50), fiel sehr deutlich aus:

Die Wahl des Spielzeugs der befragten Kinder nach der Werberezeption



Antworten der Kinder gesamt: 50

Baby Born: 2 (4%)

Lego: 5 (10%)

Pipi Party: 27 (54%)

Anderes weiblich: 7 (14%)

Anderes männlich: 5 (10%)

Anderes neutral: 4 (8%)

Abb. 53: Spielzeug nach Werbung

Mehr als die Hälfte der Kinder entschied sich also für das geschlechterneutrale Spiel Pipi Party, das zuvor in der Werbung präsentiert wurde. Nachdem bereits der Werbespot dieses Spielzeugs am besten abgeschnitten hatte, lag der Schluss nahe, dass sich viele Kinder auch für das Produkt entscheiden würden. Dennoch haben selbst mehrere Kindergarten- und Schulkinder Pipi Party gewählt, die zuvor einen anderen Werbespot favorisierten.

Ein Grund dafür könnte in der kindlichen Neugierde liegen, unbekannte Produkte auszuprobieren. Nach jeder Werberezeption gab es einen kurzen Frageblock, in dem unter anderem gefragt wurde, ob das Kind die Werbung kennen würde und ob es bereits mit dem beworbenen Produkt gespielt hätte. Während die Baby Born-Werbung den Kindern am bekanntesten war (43 von 51), gefolgt von dem Lego-Werbespot (37 von 51) – und jeweils 22 Kinder angaben, die gezeigten Spielwaren bereits ausprobiert zu haben – kannten vergleichsweise weniger Kinder die Pipi Party-Werbung der Firma Hasbro Gaming. 34 Mädchen* und Buben* haben diesen Spot nach eigener Angabe bereits im Fernsehen gesehen, aber nur **neun** Kinder hatten bisher mit dem Produkt gespielt. Wie bereits zuvor erwähnt, äußerten 44 Kinder nach der Rezeption den Wunsch, mit den Darsteller_innen

innerhalb des Werbesettings mitzuspielen (85%). Ein weiterer Grund für diese Wahl könnte – wie weiter oben angeführt - in der Inklusion beider Geschlechter in den Werbespot liegen.

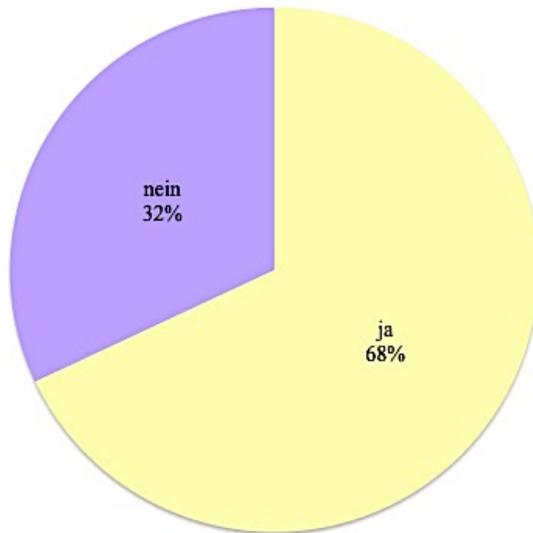
Insgesamt sieht die Verteilung der gewählten Spielsachen in die Kategorien ‚stereotyp männlich‘, ‚stereotyp weiblich‘ und ‚neutral‘ folgendermaßen aus: **20%** der befragten Kinder suchten sich ein ‚männlich‘ konnotiertes Spielzeug aus, **18%** entschieden sich für ein ‚Mädchenspielzeug‘ und eine überragende Mehrheit von **62%** wählte ein neutrales Produkt. Ob die Kinder sich dabei gemäß ihres Gender-Stereotyps verhalten haben, wird in FF3 geklärt.

UFF22: Welchen Einfluss schreiben die Kinder bei der Wahl des Spielzeugs der zuvor gesehenen Werbung zu?

Bei dieser Frage wurden die Kindergarten- und Schulkinder um eine Selbsteinschätzung gebeten. Bekanntlich antworten Erwachsene häufig nach sozialer Erwünschtheit und sehen sich selber weniger von Werbewirkungen betroffen, als andere (Third Person-Effekt, z.B. vgl. Moser/ Hertel: 1998, S. 147). Vor jenem Hintergrund hätte diese Frage, ob der hohen Wahrscheinlichkeit verzerrter Wahrnehmung, wenig Sinn. Da Kinder allerdings (hauptsächlich) ehrliche Antworten und Einschätzungen von sich geben, wurden sie in diesem Fall direkt danach befragt, ob sie sich das Spielzeug der zuvor gesehenen Werbespots ausgesucht haben.

Von jenen 34 Befragten, die im Vorfeld ein beworbenes Produkt wählten (Baby Born, Lego oder Pippi Party), gaben alle eine Antwort auf diese Frage. Anteilsmäßig teilten sich diese wie folgt auf:

Die Antwort der Kinder auf die Frage, ob sie das Spielzeug aufgrund der zuvor gesehenen Werbung wählten:



Anzahl der Antworten gesamt: 34

Ja, aufgrund der Werbung gewählt: 23 (68%)

Nein, aus einem anderen Grund gewählt: 11 (32%)

Abb. 54: Wahl aufgrund der Werbung

Diese Grafik abstrahiert in aller Deutlichkeit, was die Zahlen offenbaren: Der Großteil der Kinder, die ein Spielzeug aus einer zuvor gesehenen Werbung auswählten, tat dies **wegen** des Werbespots. Sofern weitere Kinder unbewusst aus diesem Grund zum jeweiligen Spielzeug griffen, wäre dieser Wert noch einmal höher einzustufen.

Als Schlussfolgerung kann einerseits die Wichtigkeit ansprechender Kinderwerbung für die (Kauf-)Entscheidung für ein Produkt untermauert werden. Gründe, die Drei- bis Achtjährige nennen, um eine Werbung als positiv zu empfinden (allen voran der Spaß-Faktor), wurden in UFF18 geschildert. Andererseits unterstreicht dieses Ergebnis – in Verbindung mit den vorangegangenen Erkenntnissen – dass neutrale (Spielzeug-) Werbung von Mädchen* und Buben* zu einem großen Teil bevorzugt wird.

UFF23: Inwieweit lässt sich ein mimetischer Ansatz im Gebrauch des Spielzeuges ableiten?

Anhand dieser Frage sollte erhoben werden, ob sich Kinder im Spielverhalten tendenziell von zuvor rezipierten Narrationen (bezogen auf Produktpräsentationen in der Werbung) distanzieren bzw. diese abwandeln oder ob sie das Gesehene eins zu eins übernehmen. Hiermit wird der theoretische Ansatz mimetischen Lernens dem Lernen am Modell in Form von Imitation gegenübergestellt. (siehe Kapitel 2.2.3 – 2.2.5)

Weil aufgrund mangelnder zeitlicher Ressourcen den 52 Kindern (vor allem während des Unterrichts) keine tatsächliche Spielesituation ermöglicht werden konnte, deren Beobachtung diese Frage beantwortet hätte, wurden die Kinder gefragt, ob sie das Spielzeug wie in der Werbung verwenden/ diese nachspielen würden oder auf eine andere Art und Weise. (Wenn anders, wie?)

Nachdem diese Frage daher nur in geringer Weise Erkenntnisse bringen kann, waren lediglich Tendenzen zu erwarten. Von den 52 Kindern haben 49 Antworten geäußert, welche in die Kategorien ‚wie in der Werbung‘, ‚neutral‘ oder ‚emanzipatorisch‘ zugeordnet wurden. Dies sind die Ergebnisse:



Abb. 55: Art des Spielens

Die Mehrheit der Kinder gab an, das gewählte Spielzeug wie in der Werbung zu verwenden. Besonders hinsichtlich der eingeschränkten Verwendungsmethoden von Pipi Party macht dieser hohe Anteil Sinn. Doch auch diejenigen, die sich für Baby Born oder Lego entschieden haben, würden nach eigener Angabe die Geschichte der Werbung wiederholen. Lediglich zwei Buben* aus der Schulklasse am Land nannten Abwandlungen der Lego-Werbung in ihrer Spielweise – einer der beiden führte an, dass er zwar auch Polizei spielen würde, „aber anders“ und der zweite Junge* schilderte, dass er „eine gefährlichere Verfolgungsjagd mit Waffen“ veranstalten wolle, mit „platzenden Reifen und fliegenden Figuren“.

Unter die Kategorie des neutralen Spielgebrauchs fielen Antworten, die sich auf Produkte bezogen, die nicht in der Werbung vorkamen und daher einer eigenen Narration folgen. Darunter u.a. das Spielen mit der Puppe Baby Annabell als „Mama und Kind“, die Verwendung des Drachen „als guter Drache“, Ninja Turtles, die „gegen das Böse kämpfen“ oder Barbies, die „Schwestern“, „Freundinnen“ oder „eine Meerjungfrau an Land“ (Bub* im Kindergarten) verkörpern. Auch diese Vorstellungen sind eng an bereits bestehende (stereotype) Handlungsstränge geknüpft, die häufig von Hersteller_innen von Kinderspielzeug intendiert – und von Kindern bereitwillig angenommen und weitergetragen werden.

Beantwortung der forschungsleitenden Fragen

FF1: In welchem Ausmaß sprechen Kinder im Alter von vier bis acht Jahren positiv oder negativ auf geschlechterstereotype Werbespots an?

In Anbetracht der ausgewerteten Antworten aller befragten Kinder, die zuvor in den untergeordneten Forschungsfragen ausführlich dargelegt wurden, kann festgehalten werden, dass Mädchen* tendenziell an stereotyp weiblich konnotierten Werbespots Gefallen finden und Buben* eher an Werbung, die vorsätzlich an ihre Geschlechtsgruppe gerichtet ist. Diese Tendenz überrascht kaum, vor dem Hintergrund des herausgearbeiteten Sozialisationsschwerpunkts in dieser Magisterarbeit, der konkludiert, dass die Entwicklung von Kindern durch die unterschiedlichen, kumulierten Instanzen des sozialen Feldes, familiärer Prägungen und der Wirkung von Massenmedien ganz wesentlich in eine Richtung geleitet werden – liberal und möglichst selbstbestimmt oder normativ einer vorgegebenen Geschlechterrolle entsprechend.

Was allerdings durchaus als unerwartetes Ergebnis gewertet werden kann, ist die Tatsache, dass gesamt gesehen der beliebteste Werbespot der befragten Kinder zum geschlechterneutralen Spiel ‚Pipi Party‘ gehört und völlig ohne stereotype Darstellungen, Stilmittel und Narrationen auskommt. Mit knappem Vorsprung haben also die meisten Kinder einen Werbefilm gewählt, der beide Geschlechter gleichermaßen miteinbezieht und zusätzlich sogar unterschiedliche Ethnien in der Besetzung der Darsteller_innen aufweist. Bestätigt wird dieses Ergebnis von der überwiegenden Mehrheit der Kinder, die nach der Werberezeption

das dazugehörige Spiel als Favorit auserkoren haben. Genderneutrale Werbung und Produkte haben also – entgegen der Meinung des boomenden rosa-blauen Marketings – ein sehr großes Potenzial, viele Kinder gleichzeitig anzusprechen und könnten, ganz nebenbei, für den Abbau verschiedener limitierender Geschlechterrollen-Stereotype sorgen.

Vereinzelte gaben Kinder im Zuge der Erhebung an, dass sie die einseitige Darstellung stereotyper Spielzeugwerbung störe. Es wäre „blöd“, dass in Puppenwerbungen „immer nur Mädchen-Babies“ vorkämen und dass im Lego-Werbespot „nur Buben mitspielen“. Solche Umstände wirken auf einige Kinder abschreckend und haben zur Folge, dass sie die Werbung – und meist auch das darin abgebildete Produkt - als negativ bewerten. Diese Einwände der teilnehmenden Kinder decken sich mit Vorfällen der jüngeren Vergangenheit, wo Kinder durch offene Briefe an Spielzeugkonzerne ihren Unmut über mangelnde Diversität kund taten. Lego- und Playmobil-Figuren mit Berufen gibt es ausschließlich in männlicher Ausführung, ebenso gab es bis vor kurzem kaum Karriere-Barbies – von der Krankenschwester, Tierärztin oder Ballerina abgesehen. Durch das öffentliche Verweisen auf diesen Umstand durch Kinder, die schließlich zur Hauptzielgruppe der jeweiligen Produkte gehören, konnten tatsächlich bereits erste Veränderungen am Spielzeugmarkt festgestellt werden.

So gibt es seit geraumer Zeit von Baby Born auch einen ‚Baby Boy‘ (Zapf Creation) und von der Firma Mattel, die verantwortlich zeichnet für die Herstellung von Barbie, wurde die Umsatzsteigerung von knapp 15 Millionen Dollar 2018 (nach einem Einbruch der Zahlen im Vorjahr) auf die Einführung vielfältigerer Produkte zurückgeführt. Zum 60. Geburtstag der Barbie-Puppe gibt es nun neben klassisch minderernährten Modellen in kurzen pinken Röcken auch Diversität aller Art käuflich zu erwerben: zusätzlich zu den Körperformen ‚petite‘ und ‚curvy‘, wurden auch unterschiedliche Hautfarben auf den Markt gebracht sowie Barbies mit voluminösem Afro-Haar. Mit der (längst überfälligen) Einführung von Karrierepuppen wolle der Konzern Mattel Mädchen nach eigener Aussage dazu ermutigen, in ambitionierten Berufen Fuß zu fassen. Auch an das Männerbild wurde gedacht, so gäbe es seit Kurzem ‚Ken‘ mit einer Waschmaschine zu kaufen. (vgl. Gehm: 2019, welt.de)

Diese Veränderungen haben – bei konsequenter Fortführung – durchaus das Potenzial, Heranwachsende in ihrer Entwicklung von Geschlechterrollenbildern positiv zu beeinflussen und damit gesamtgesellschaftlich in Zukunft einen positiven Nutzen zu bedingen. Dennoch darf der zaghafte Vorstoß einzelner Unternehmen nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Status Quo des Spielwarenmarktes und der dazugehörigen Werbekonzeption ein äußerst

stereotypes Bild von Mädchen und Buben tradiert. FF2 behandelt die Spielzeugwahl von Kindern, basierend auf ihren Vorlieben, und zeigt dabei auf, wie stereotyp sich diese Wahl nach wie vor gestaltet.

FF2: Inwieweit lässt sich anhand der präferierten Spielwaren der Kinder eine genderspezifische Vorprägung *vor* der Rezeption der Werbespots feststellen?

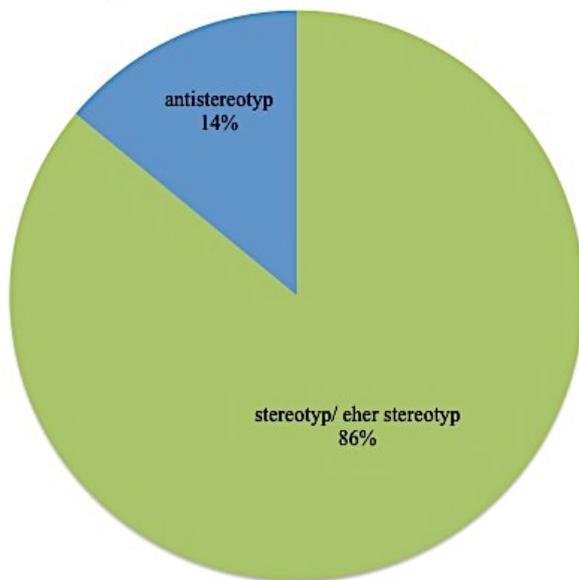
Um die Vorprägung der befragten Kindergarten- und Schulkinder hinsichtlich genderspezifischer Stereotype erfassen zu können, wurden einerseits sämtliche Antworten jedes einzelnen Kindes summiert, sodass sich der Grad an Stereotypisierung bestimmen ließ. Zusätzlich wurden die Mädchen* und Buben* im Vorfeld gebeten, in einem Spielzeugprospekt die drei Spielwaren zu markieren, die ihnen am besten gefallen.

Jene Produkte wurden anhand unterschiedlicher Parameter entweder als weiblich stereotyp, männlich stereotyp oder neutral kategorisiert. Entschieden wurde danach, welches Geschlecht die abgebildeten Kinder aufweisen, die damit spielen, ob Mädchen* oder Buben* im Werbetext direkt angesprochen werden, welche farblichen Codes die Darstellung dominieren (Gestaltung des Seitenhintergrunds im Prospekt, Schriftfarben, Produktfarben) und ob das Spielzeug einer klaren gesellschaftlichen Geschlechter-Stereotypisierung unterliegt (z.B. Puppe).

Je nachdem, wie viele der drei ausgewählten Spielwaren pro Kind als stereotyp eingestuft wurden, erfolgte eine Zuordnung des Kindes in eine der drei Kategorien. Bei keinem oder einem stereotypen Produkt erfolgte eine Kategorisierung als ‚antistereotyp‘, bei zwei stereotypen Spielwaren aus drei möglichen wurde die Kategorie ‚eher stereotyp‘ gewählt und drei stereotype Produkte ergaben eine deutliche Zuweisung zur Kategorie ‚stereotyp‘.

Von 52 befragten Kindern haben 51 deutliche Markierungen gesetzt (die Tabelle mit allen Spielwaren befindet sich im Anhang ab Seite 198). Zur Auswertung wurden darauffolgend die Kategorien ‚stereotyp‘ und ‚eher stereotyp‘ zusammengefasst, da sich diese beiden ähnlich stark von der Kategorie ‚antistereotyp‘ abheben. Die Ergebnisse gestalten sich schließlich wie folgt:

Wahl der präferierten Spielwaren aus dem Prospekt



Anzahl der Kinder, die alle Spielwaren zuordenbar markiert haben: 51
Zuordnung zur Kategorie ‚stereotyp‘ oder ‚eher stereotyp‘: 44 (86%)
Zuordnung zur Kategorie ‚antistereotyp‘: 7 (14%)

Abb. 56: Spielwaren aus Prospekt

Anhand dieser Zahlen erscheint eine geschlechterstereotype Vorprägung der Kinder als sehr wahrscheinlich. 86% der Drei- bis Achtjährigen wählten mindestens zwei Spielwaren, die gesellschaftlich eindeutig ihrem Geschlecht zugeordnet werden. Im Vergleich dazu haben sich nur 14% der Kinder für mehr als ein Produkt entschieden, das neutral bewertet wird oder dem anderen Geschlecht ‚entspricht‘. Gründe dafür, *warum* dies der Fall sein könnte, wurden im Theorieteil dieser Magisterarbeit ausführlich diskutiert – besonders sozialisatorische Ansätze scheinen als Erklärungsansätze geeignet.

FF3: Inwiefern lässt sich beobachten, dass die Rezeption von genderspezifischer Kinder-TV-Werbung die Spieleauswahl der Vier- bis Achtjährigen beeinflusst?

Im Zuge der Beantwortung der untergeordneten Forschungsfragen wurde bereits ermittelt, für welches Spielzeug sich die Mehrheit der Kinder nach der Rezeption der Werbespots entschieden hat. Mit großem Vorsprung konnte sich das Spiel ‚Pipi Party‘ gegen die anderen zur Auswahl stehenden Spielwaren durchsetzen (54%). Ebenfalls erhoben wurden die Gründe für diese Wahl, die allen voran von der Spaß vermittelnden Werbung der wasserspritzenden Miniatur-Toilette angeführt wurden. Was allerdings bis dato fehlte, war die Untersuchung dessen, ob hinsichtlich des Stereotypisierungsgrades der Spielzeugwahl *vor* der Rezeption der Werbespots durch das Ansehen jener eine Veränderung eingetreten ist.

Um zu erheben, ob Kinder, die zuvor stereotypes Spielzeug präferierten, danach auch eine ähnliche Wahl getroffen haben oder ob das Rezipieren der Spielewerbung einen derart starken Einfluss ausübte, dass sich die Kinder entgegen ihrer Vorprägung für ein neutrales Spielzeug entschieden haben, wurde die Wahl der Kinder vor und nach dem Ansehen der Werbung gegenübergestellt. Diese Möglichkeit der Beeinflussung ist übrigens selbstverständlich auch in die andere Richtung gegeben – von neutralem Spielegebrauch hin zu gender-stereotyper Auswahl.

Folgende Entwicklungen sind dabei möglich:

1. vorher stereotyp/ nachher stereotyp
2. vorher stereotyp/ nachher neutral
3. vorher stereotyp/ nachher antistereotyp
4. vorher antistereotyp/ nachher antistereotyp
5. vorher antistereotyp/ nachher neutral
6. vorher antistereotyp/ nachher stereotyp

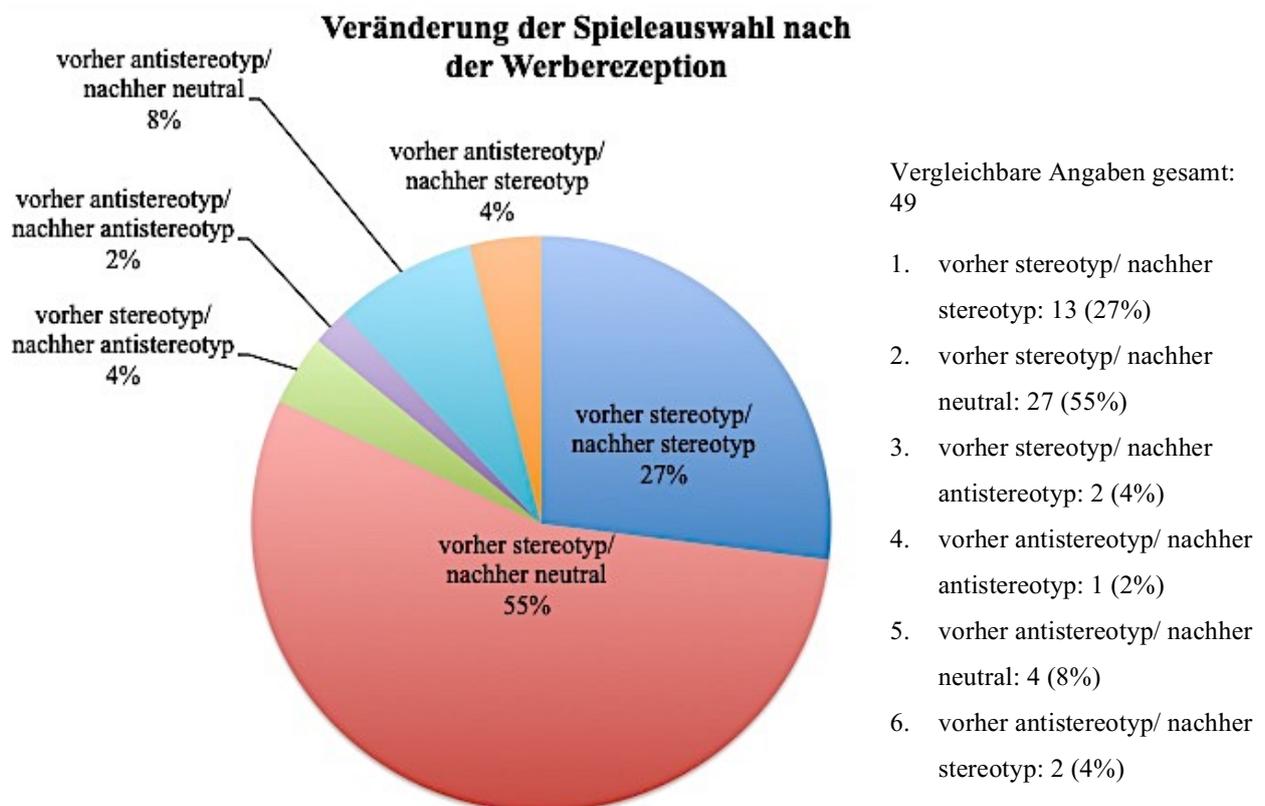


Abb. 57: Veränderung Spielewahl

Nachdem die Grafik verdeutlicht, dass mehr als die Hälfte der Kinder eine Veränderung in ihrer Spieleauswahl vollzogen haben, kann davon ausgegangen werden, dass die Werberezeption einen wesentlichen Anteil an diesem Wechsel hat. Zwar haben 27% der Mädchen* und Buben* ihre geschlechterstereotype Wahl beibehalten, dennoch überwiegt die Veränderung von stereotyper Spielzeugauswahl hin zur Entscheidung für ein neutrales Produkt. In erster Linie handelt es sich hierbei um eine Abkehr von stereotypen Spielwaren zugunsten des beliebten Spiels ‚Pipi Party‘.

FF4: Inwieweit wirkt sich die Rezeption geschlechterstereotyper Kinderwerbung auf die Rollenzuschreibung der Kinder hinsichtlich der Binarität Mädchen und Buben aus?

Die Kinder vor und nach der Werberezeption danach zu fragen, wie sie Mädchen* und Buben* beschreiben würden, war der Versuch, einen Einblick in das Rollenverständnis der Kindergarten- und Schulkinder zu bekommen – und in weiterer Folge eine mögliche Veränderung dieses Empfindens nach der Rezeption von drei unterschiedlichen Werbespots herauszufinden.

Leider war diese Fragestellung für die meisten Kinder in dem jungen Alter noch zu schwierig, wie bereits im Zuge der Beantwortung von UFF20 erläutert wurde. Statt näheres über die Rollenbilder der Kinder zu erfahren, ermöglichte diese Frage einen Blick auf die Denkweise von Drei- bis Achtjährigen und zeigte, auf welche Aspekte sie hinsichtlich einer Geschlechter-Unterscheidung achten.

Aus der geringen Anzahl an Veränderungen hinsichtlich der Beschreibung der Geschlechter nach dem Ansehen der Werbungen, ergab sich dennoch ein interessantes Bild, nämlich die Bestätigung vorherrschender Gender-Stereotype durch die Antworten bzw. Beobachtungen von Kindergarten- und Schulkindern. So scheint es m.E. doch erstaunlich, dass trotz einer minimalen Anzahl an Schilderungen durch die Kinder genau jenes Bild von ‚typischen‘ Mädchen und Buben wiedergegeben wurde, das von Gesellschaft und Marketing-Industrie tagtäglich reproduziert wird. Folgende Zitate der befragten Kinder wurden *nach* der Werberezeption geäußert (in Teilen schon davor) und stimmen eins zu eins mit den traditionellen Annahmen unzähliger Menschen sowie mit kritischen Betrachtungen von Geschlechterforscher_innen wie Stevie Schmiedel überein:

- „*Mädchen und Buben sind sich nicht ähnlich.*“
- „*Mädchen sind mehr mit kleinen und lieben Sachen beschäftigt.*“
- „*Buben sind wilder und möchten stark sein.*“

Nun lässt sich, am Ende dieser Arbeit angekommen, in aller Deutlichkeit festhalten, dass stereotype Rollendarstellungen des Geschlechterdualismus in der Werbung einen bedeutenden Teil dazu beitragen, wie Kinder, Jugendliche und selbst Erwachsene ihre eigene und die fremde Geschlechtsgruppe einschätzen. Mainstream-Medien, ganz besonders das Fernsehen, werden von Johanna Dorer als „Co-Produzentinnen eines binären Geschlechterdiskurses“ bezeichnet. (Dorer: 2011, S. 193) Sie würden Geschlecht mitkonstruieren, indem sie sich ständig wiederholende Bilder von Weiblichkeit und Männlichkeit produzieren. Auch in der Werbung würden nach wie vor traditionelle Geschlechterbilder dominieren. (vgl. ebd.: S. 193-195) Zahlreiche Studien belegen, dass den medial vermittelten Rollenbildern eine signifikante Bedeutung im Entwicklungsprozess einer Geschlechtsidentität von Kindern zukommt. Kinder lernen durch diese Sozialisationsinstanz, welche Geschlechternormen und Verhaltensweisen als allgemein anerkannt gelten und internalisieren stereotype Erwartungen an ihre Geschlechterrolle. Da sie in hohem Maße nach Anerkennung streben, versuchen sie, diese so gut als möglich zu erfüllen. (vgl. Götz/ Lemish: 2012, S. 1)

4 Resümee und Ausblick

Schon zur Geburt ihres ersten Kindes, eines Mädchens, erhielt die Kolumnistin eines bekannten österreichischen ‚Frauen- und Lifestyle-Magazins‘ nach eigener Angabe „tonnenweise rosa Glitzerkleidung mit Herzchen“ oder Kuschtiere. Über zwei Jahre später, nach der Ankunft ihres kleinen Sohnes, schlugen sich die Präsente auf der anderen Seite der Stereotypen-Skala nieder – überbracht wurden dem Säugling diesmal Autos und Sägen. Die farbliche Palette der geschenkten Kleidung beschrieb sie als von hellblau, tiefblau, über dunkelblau, matschblau, bis hin zu graublau reichend. Denn, so die Autorin, wären Gender-Stereotype immer noch stark in den Köpfen der Menschen verankert. (vgl. Höllrigl Tschakner: 2019, S. 134) Pointiert ironisch führt sie weiter aus, „dass die ‚wilden Jungs‘ sich im Dreck suhlen, da muss dunkle Kleidung her, und die Mädchen hingegen, mit ihrem zarten Gemüt und ihrer strahlend weißen Kleidung, niemals laut im Garten spielen.“ (ebd.) Tatsächlich sei es alles andere als einfach, helle Kleidung für Buben zu finden und dunkle für Mädchen. „Wobei“, so schließt sie den Gedanken ab, „mein drei Monate junges Baby weit davon entfernt ist, in den Gatsch zu hüpfen, und die Große es ständig tut.“ (ebd.)

Nun könnte - völlig zurecht - hinterfragt werden, wieso ein boulevardesques Lifestyle-Blatt in einer wissenschaftlichen Arbeit zitiert wird. Der Grund dafür ist ganz einfach erklärt, wenn nämlich ein so komplexes gesellschaftskritisches Thema wie die Ungleichbehandlung der Geschlechter bereits Einzug in den Boulevard-Journalismus gefunden hat, ist das m.E. Beweis genug für die Notwendigkeit, endlich daran anzusetzen, die Gesellschaft aufzuklären - und zwar nicht nur in einem elitären Wissenschaftsdiskurs – um den Blick der Menschen dafür zu sensibilisieren, wie sehr Kinder, Jugendliche und sogar Erwachsene selbst, von vorherrschenden Geschlechternormen eingeschränkt werden. In der vorliegenden Arbeit sollte der starke negative Einfluss von Gender-Stereotypen auf Menschen aller Altersgruppen herausgearbeitet werden, da jede Person – zwar in unterschiedlich starker Ausprägung, aber dennoch auf irgendeine Art und Weise – von jenen Nachteilen betroffen ist.

Ob es sich um das Neugeborene handelt, dessen Geschlechtsidentität ohne sein Zutun von Erwachsenen vorbestimmt und dadurch (gezielt oder unbewusst) in spezifische Bahnen gelenkt wird oder um den homosexuellen Jugendlichen, der aufgrund gesellschaftlicher Stigmata Angst vor seinem Outing hat. Um die junge Frau, der es trotz harter Arbeit nicht gelingt, die sog. ‚Gläserne Decke‘ im Job zu durchbrechen, oder um eine

Mindestpensionistin, die von Altersarmut bedroht ist, weil sie ihr Leben damit verbracht hat, nicht-entlohnter Haus- und Erziehungsarbeit nachzugehen – häufig auf Wunsch des Gatten, aufgrund der früher noch stärker patriarchal ausgerichteten Gesellschaftsstruktur.

Einer der Gründe für die stark stereotype Prägung von Menschen hinsichtlich ihres Geschlechts liegt genau in diesem historischen Aspekt, den Feminist_innen und Geschlechterforscher_innen seit jeher versuchten, aufzubrechen. Der Ansatz des biologischen Determinismus (erklärt in Kapitel 2.1.1), welcher die vermeintlichen Unterschiede der Geschlechter als ‚natürlich gegeben‘ voraussetzt, unterscheidet sich dabei gänzlich von der Theorie der kulturellen Konstruiertheit von Geschlecht. Auf eben jenen Ansatz baut diese wissenschaftliche Arbeit auf und hat ein Kapitel den verschiedenen Sozialisations- und Identitätstheorien gewidmet, um die soziokulturelle Prägung von Menschen durch verschiedene Instanzen, wie soziales Feld, Elternhaus, Institutionen und auch Massenmedien, darzulegen. Besonders letzteren kommt eine zentrale Rolle zu, vor dem Hintergrund des kommunikationswissenschaftlichen Fokus dieser Arbeit.

Durch umfangreiche theoretische Befunde und Ergebnisse entsprechender Studien konnte belegt werden, wie groß der Einfluss der Massenmedien, vor allem durch (fernsehvermittelte) Werbung, auf ein geschlechterstereotypes Rollenverständnis von Kindern und Erwachsenen ist. Heranwachsende kommen zwangsläufig mit Werbung in Kontakt. Selbst jene, die im Zuge der durchgeführten Befragung angaben, nie fernzusehen, werden auf ihren Tablets oder Smartphones über das Internet damit konfrontiert. Die Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel sind mit Plakaten vollgeklebt und Postwurfsendungen gehen ungefragt an jeden Haushalt. Diese Dichte an Reklamen, Kaufaufforderungen und vor allem Darstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit, untermauert die Relevanz des Themas dieser Arbeit, und ruft zugleich Wirtschaft, Kommunikationswissenschaft, Medienpädagogik und auch Eltern in die Verantwortung, die Rolle von Kindern als Rezipient_innen und Konsument_innen Ernst zu nehmen.

Die Werbewirtschaft hat schon vor langer Zeit entdeckt, dass nicht nur das berühmt berüchtigte Motto „Sex sells!“ zutrifft, sondern auch mindestens genauso viel Umsatz getreu des Vorsatzes „Gender sells“ gemacht werden kann. Der seit vielen Jahren andauernde Boom von Gender Marketing, der sämtliche Produkte für Kinder (und auch Erwachsene) in rosafarbener oder blauer Ausführung bedingte, ist mit verantwortlich dafür, dass Mädchen* in

liebliche Themenwelten voller Prinzessinnen, Feen und Ponys gedrängt werden und Buben* Abenteuerwelten mit Superhelden offen stehen. Beide Sphären wirken dabei in ihrer vehementen Zuordnung zu einer bestimmten Geschlechtergruppe stark limitierend auf die Kinder, die sich darin befinden. Dabei zeigen Studien, wie zum Beispiel eine bereits 1984 durchgeführte und von der Autorin Natasha Walter wieder aufgegriffene Untersuchung, dass bereits wenige Monate der Förderung von Drei- bis Fünfjährigen mittels eines nicht-sexistischen Curriculums im Kindergarten, eine signifikant geringere Vorliebe von Kindern für geschlechterstereotypes Spielverhalten erzielen könne. (vgl. Walter: 2012, S. 173)

Wenn Kinder bereits früh von Erwachsenen erlernen, was die Erwartungen an ihre Geschlechterrolle sind und wie sie sich dementsprechend verhalten können, wachsen diese jungen Mädchen* und Buben* wiederum selber zu Frauen und Männern heran, die sich gesellschaftlichen Geschlechternormen anpassen. Dieser Kreislauf kann m.E. nur durchbrochen werden, wenn die betreffenden Personen jene gesellschaftlichen Gegebenheiten im Zuge ihrer Identitätsfindung äußerst reflektiert hinterfragen. Oder aber beispielsweise durch bewusstes Entgegensteuern von Bildungsinstitutionen mittels gendersensibler (Medien-)Pädagogik und der Bereitschaft von Werbetreibenden, künftig weniger auf die Vermittlung von stereotypen Geschlechterrollen zu setzen. Bevor aber abschließend ein Ausblick mit etwaigen Lösungsansätzen folgt, sollen noch ein letztes Mal kurz die bedeutendsten Forschungsergebnisse dieser Arbeit dargestellt werden und einige Worte der Reflexion über den Forschungsprozess erfolgen.

Es sollte einerseits die geschlechterspezifische Stereotypisierung der Kinder messbar gemacht und ein Eindruck über die Werbewirkungen von genderspezifischen Spots ermittelt werden. Das Ziel war, einen möglichen Zusammenhang zwischen Rezeption und Stereotypisierung erkennen zu können und Ergebnisse darüber zu erhalten, inwiefern sich Kinder durch Werbespots hinsichtlich ihrer Voreinstellung beeinflussen lassen. Dabei fiel zunächst auf, dass alle 52 befragten Kinder fernsehen oder zumindest Unterhaltungsangebote in Form von Streaming-Portalen nutzen. Je nach Gebrauch kommen sie dabei mit klassischer TV-Werbung in Verbindung; im Durchschnitt gaben 39 Kinder an, die drei Werbespots zu kennen, die ihnen vorgespielt wurden. Es gab niemanden, dem kein Werbespot gefiel – jedes Kind konnte einen Favoriten auserwählen, viele konnten sich kaum entscheiden, welcher Spot ihren persönlichen Platz eins besetzte. Interessanterweise erbrachte die Vorbefragung hinsichtlich der Einstellung der Mädchen* und Buben* gegenüber Werbung allgemein, dass die

Schulkinder Werbung als deutlich positiver empfinden, als die teilnehmenden Kindergartenkinder. Dieses Ergebnis verhält sich konträr zu bisherigen theoretischen Befunden. Weitere Erkenntnisse, die m.E. besonders aussagekräftig sind, werden nun in aller Kürze aufgelistet:

- Es herrscht in vielen Punkten eine große Vielfalt an Einstellungen und Vorlieben innerhalb einer Geschlechtergruppe. Der Fokus, der immer wieder auf die Unterschiede zwischen Mädchen* und Buben* gelegt wird, sollte eher darauf verwendet werden, die Vielfältigkeit der Kinder innerhalb eines Geschlechts anzuerkennen.
- Der Grad der Stereotypisierung wurde hier aus der Summe stereotyper Antworten gewonnen. Dies heißt allerdings keineswegs, dass die Angaben der Kinder einem linearen Muster folgen und Mädchen* und Jungen* entweder überall oder nirgends ihrem Geschlechterstereotyp entsprechend antworten – das eine schließt das andere nicht aus.
- Die eingangs erfolgte Wahl der Lieblingsspielwaren der Kinder aus den Spielzeugprospekten ergab eine deutliche geschlechterstereotype Präferenz. Da die Gestaltung dieser Prospekte oder Kataloge großteils allerdings sehr stark stereotyp ausfällt und auch in diesem Fall anhand spezifischer farblicher Hinterlegung oder Abbildung von Mädchen*/Buben* mit einem Spielzeug eindeutig darauf hingewiesen wird, welches Geschlecht damit angesprochen werden soll, ist unklar, inwiefern die Wahl der Kinder unbewusst davon beeinflusst wurde.
- Diese Spielwarenpräferenz, die zu 86% als geschlechterstereotyp bezeichnet werden kann, wurde als Vorprägung bzw. als „Voreinstellung des adaptiven Unbewussten“ (Priming-Effekt, z.B. Sawetz: 2015, S. 150) gewertet. Ausgehend von diesem vergleichsweise hohen Wert, lässt sich die These ableiten, dass konsumbezogene – zumindest aber dingliche – Objekte stärker stereotypisiert sind als Aktivitäten (z.B. Hobbies).
- Starke Werbung (im Sinne hoher Beliebtheitswerte) weckt in Kindern den Wunsch nach dem präsentierten Produkt. (Kann zu Kaufentscheidung oder –auftrag führen)
- Der neutrale Werbespot hat fast allen Kindern gefallen und insgesamt den meisten Zuspruch erhalten. Für eine Folgeuntersuchung wäre es spannend, einen zweiten neutralen Spot zu zeigen, um zu erfahren, ob mit ‚Pipi Party‘ zufällig ein besonders

beliebtes Produkt ausgewählt wurde oder ob neutrale Werbespots, die beide Geschlechter inkludieren, grundsätzlich gut ankommen.

- Der vom Gender Marketing konsequent eingesetzte farbliche Dualismus rosa/ blau scheint längst überholt, gemessen an den Angaben der befragten Kinder hinsichtlich ihrer Lieblingsfarben. Der Großteil der Kinder liebt es bunt.
- Vorbilder scheinen sich auf Kinder besonders prägend auszuwirken – vor allem hinsichtlich von Berufswünschen. Während dies durch die Nennung ihrer Eltern (vor allem Väter/ Buben) der Kinder aus dem ländlichen Gebiet deutlich wurde, wiesen Mädchen aus der Stadt emanzipatorischere Berufsvorstellungen vor, als Mädchen am Land. Dies ist vermutlich der erhöhten Repräsentanz von Frauen in ‚untypischeren‘ Berufssparten in Ballungszentren geschuldet. Stadtkinder sehen z.B. häufiger auch weibliche Polizistinnen und können sich dadurch vorstellen, selber Polizistin zu werden. Dort, wo diese Vorbilder fehlen, könnten entsprechende Darstellungen in TV/ Werbung und in Form von Spielwaren (Figuren) für Repräsentanz sorgen. Diversität ist nötig, um Kindern vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten vorzuleben.
- Anknüpfend an diese Erkenntnis kann folgende **Hypothese** aufgestellt werden: *Kinder, die in Ballungsräumen aufwachsen, weisen weniger geschlechterstereotype Berufswünsche auf, als Mädchen* und Buben*, die am Land groß werden.*
- Der Grad der Stereotypisierung der befragten Kinder am Land ist mit 69 zu 23 Prozent um ein Vielfaches höher als jener der Mädchen* und Buben*, die in der Stadt wohnen. Eine Folgeuntersuchung sollte dieses Gefälle dringend flächendeckend untersuchen, um gegebenenfalls z.B. mit Workshops an Schulen gegensteuern zu können. Die **Hypothese**, die sich aus diesem deutlichen Stadt-Land-Gefälle ergibt, lautet: *Der Wohnort von Kindern wirkt sich besonders stark auf deren Stereotypisierungsgrad aus. Wenn Kinder in ländlichen Gebieten aufwachsen, sind sie geschlechterspezifisch stärker stereotypisiert als gleichaltrige Bewohner_innen von Ballungsgebieten.*

Dass sich aus einer vorsichtigen Vorannahme, die von einer leichten Tendenz hinsichtlich einer Stadt-Land-Unterscheidung ausgeht, eine derart große Differenz der jeweiligen Werte herausstellen würde, war zuvor nicht absehbar. Aus diesem Grund wäre eine quantifizierende Wiederholung dieser Erhebung in abgewandelter Form hoch interessant. Eine Folgeuntersuchung sollte die Berufe der Erziehungsberechtigten in die Analyse integrieren, damit genauere milieuspezifische Aussagen getroffen werden können. Einzelne Antworten

dürften nach Atteslander nämlich nie als isolierte Daten gewertet werden, sondern viel eher als Hinweise auf Zusammenhänge, wenn von der Vieldeutigkeit sozialer Realität ausgegangen wird. (vgl. Atteslander: 2006, S. 122)

Des Weiteren könnte für eine Wiederholung der Untersuchung überlegt werden, ob die teilnehmenden Kinder einzeln befragt werden sollten, statt in Zweier-Settings. Auf diese Weise könnte zwar verhindert werden, dass Antworten von möglichem Peer-Pressure beeinflusst werden, allerdings würde das den Verlust wertvoller Erkenntnisse zur sozialen Interaktion der Kinder bedeuten. In dieser Erhebung haben besonders auch spannende Beobachtungen dazu beigetragen, die unterschiedlichen Mentalitäten der Teilnehmenden zu deuten und dadurch das Gesamtbild besser interpretieren zu können – das reine Ablesen der Antworten aus den Tabellen hätte wertvolle Momente verborgen, wie z.B. das Zurechtrücken des Sessels eines Mädchens* durch einen Buben* im Kindergarten, der es als wichtig erachtet, sich als ‚Gentleman‘ zu verhalten, oder die überraschend starken, dramatisch inszenierten Reaktionen mancher Schüler auf die stereotype Puppenwerbung.

Wie bereits erwähnt, wäre es sicher auch interessant, Kinder die Wahl ihrer bevorzugten Spielsachen aus Prospekten wiederholen zu lassen, die nicht über die herkömmliche Geschlechtertrennung verfügen. Hierfür könnte im Vorfeld ein Prospekt zusammengestellt werden, dessen Gestaltung entweder völlig bunt ist und dadurch keine farblichen Geschlechtercodes enthält, oder aber nur die einzelnen Produkte auf weißem Papier präsentiert, um den Blick der Kinder nicht durch (zusätzliche) stereotype Verweise und unbewusst aktivierte Geschlechterrollenerwartungen zu trüben. Der Vergleich mit einer Kontrollgruppe, die dieselben Produkte auf herkömmliche Weise präsentiert bekommt, könnte neuerliche Forschungsansätze und –erkenntnisse liefern.

Schließlich gilt es noch einen weiteren Verbesserungsvorschlag festzuhalten, der zu einer höheren Anzahl an Antworten auf die Frage führen würde, wie Kinder Mädchen* und Buben* beschreiben. Da viele Teilnehmer_innen damit überfordert waren, könnte eine Hilfestellung mittels vorgegebener Adjektive und Produkte gegeben werden, aus denen sie die ihrer Meinung nach passendsten zu den Geschlechtern zuordnen könnten. Ließe man die Kinder diesen Vorgang nach der Werberezeption wiederholen, wie es in der erfolgten Erhebung der Fall war, könnten vermutlich noch genauere Rückschlüsse auf Veränderungen gezogen werden.

Im Zuge der Entwicklung des Forschungsdesigns der vorliegenden Arbeit wurden viele Parameter bedacht, die zum Gelingen der Erhebung beitragen könnten. Doch auch wenn das meiste davon umgesetzt werden konnte und in der Umsetzung auch tatsächlich funktioniert hat, haben sich doch einige kleine Fehler eingeschlichen, die sich erst im Laufe der 19-20 Stunden reiner Beobachtungs- und Befragungszeit herauskristallisierten. So hätten etwa zwei Termine pro Institution gewährleistet, dass allen Kindern eine Teilnahme ermöglicht worden wäre – alternativ hätte von Anfang an während der Befragungen eine strengere Orientierung am Zeitplan stattfinden müssen, ohne den Kindern weite Ausschweifungen in ihren Erzählungen zu gestatten. Zwar haben diese interessante Momente zutage befördert, aber leider blieben aufgrund zeitlicher Engpässe einige enttäuschte Gesichter von jenen Kindern zurück, die nicht mehr dran kamen.

Unglücklicherweise waren am vereinbarten Tag der Durchführung in der Wiener Kindergruppe überraschenderweise nur sechs Kinder anwesend. Gerade diese Institution hat sich im Zuge der Auswertung als besonders spannend herausgestellt, da die befragten Kinder in hohem Maße antistereotyp agierten. Unter den Anwesenden waren leider keine Mädchen*, weshalb nicht überprüft werden konnte, ob die liberale, gender-sensible Einstellung der Kindergruppe auch auf den Stereotypisierungsgrad von Mädchen* einen bedeutenden Einfluss ausübt. Die Buben* in dieser Kindergruppe haben zu zwei Dritteln den Baby Born Werbespot positiv bewertet und waren zum Teil in buntes Gewand mit applizierten Einhörnern und Glitzer gekleidet. Wie würde nun der Umkehrschluss in Bezug die Mädchen* der Gruppe aussehen?

Diejenigen, deren Erscheinungsbild und Antworten eher geschlechterstereotyp waren, haben die unterschiedlichen Geschmäcker akzeptiert und in keinsten Weise lächerlich gemacht, geschweige denn die anderen aufgrund ihrer ‚untypischen‘ Interessen ausgeschlossen. Leider stellt dieser Ort einen seltenen geschützten Rahmen dar, weshalb es Kinder, die nicht den geltenden Normen entsprechen oder sich außerhalb der Geschlechterbinarität einordnen, in der aktuellen (mediatisierten) Gesellschaft meist schwer haben.

Während des Schreibens dieser Arbeit kostete es immer mehr Überwindung, ständig ganz plakativ ‚das weibliche‘ ‚dem männlichen‘ Geschlecht gegenüberzustellen. Je intensiver die Beschäftigung mit den Geschlechtskategorien wurde – vor allem im Zuge der empirischen

Durchführung – desto mehr stellte sich das mulmige Gefühl ein, dadurch jene Kinder auszugrenzen, die eben nicht eindeutig zuordenbar sind oder sein wollen. Aus diesem Grund wurde ab einem späteren Zeitpunkt in der Arbeit zusätzlich zur Verwendung des Gendergaps im Plural auch das Singular mit einem Genderstern versehen, sofern nicht ausdrücklich nur Cis-Personen gemeint waren. Dass nicht rückwirkend durchgehend diese Schreibweise übernommen wurde, liegt daran, dass der Prozess dieses Denkvorganges sichtbar bleiben sollte und m.E. ein passendes Sinnbild für das sukzessive Umdenken in der Gesellschaft darstellt.

Zukünftig sollte in der Werbung – so wie in den Massenmedien generell – die zuvor geforderte Darstellung von diverseren Vorbildern und Geschlechterrollen um die Repräsentanz von LGBTIQ*-Identitäten und alternativen Beziehungs- und Lebensformen erweitert werden. Es reicht nicht aus, Kindern ‚nur‘ aufzuzeigen, dass es mehrere Facetten von Weiblichkeit* und Männlichkeit* gibt, als dies von den herrschenden Stereotypen und der gewinnorientierten Werbe- und Marketingbranche vorgegaukelt wird. Sie müssen gleichermaßen darüber aufgeklärt werden, dass menschliche Körper und Identitäten vielfältige Formen haben können und dürfen. Dass transsexuelle Personen umgangssprachlich häufig als ‚im falschen Körper‘ bezeichnet werden, impliziert, dass es einen ‚richtigen‘ Körper gäbe – doch genau das ist rein biologisch nicht möglich, denn Wertungen werden immer erst kulturell eingeschrieben.

Mit diesem Denkanstoß soll die vorliegende Arbeit beendet werden – jedoch nicht, ohne diesem Plädoyer für Inklusion und Vielfalt der aktuellen „Rosa-Hellblau-Falle“ (Schnerring: 2014) mögliche Lösungsansätze entgegenzusetzen. Vermutlich wäre der erste Schritt, die Thematik interdisziplinär zu behandeln, da hier mehrere Wissenschaften und gesellschaftliche Instanzen auf unterschiedlichen Ebenen interagieren. Seitens der Werbetreibenden würden einfache Veränderungen in der Darstellungsweise von Geschlechterrollen vermutlich schon große Auswirkungen erzielen. Das Verwenden ‚neutraler‘ Farben – dies ist nicht nur on-screen notwendig, sondern ganz besonders auch in der Konzipierung und Ausgestaltung von Spielwarenläden! – würde die spontane Zuordnung eines Produkts zu Mädchen* oder Jungen* abschwächen. Ebenfalls ratsam wäre es, in Spielzeugprospekten und Bewegtbild nur noch Kinder beider* Geschlechter mit einem Produkt abzubilden. Durch den gemeinsamen Spielgebrauch würde es an seiner geschlechterstereotypen Exklusivität einbüßen – selbst wenn es sich bei dem Artikel um eine Puppe oder einen Werkzeugkoffer handelte.

Außerdem müssten die Zusätze auf Verpackungen wieder abgeschafft werden, welche „nur für Mädchen/ Buben“ ausdrücken (z.B. Überraschungsei, Lesebücher etc.). Umgekehrt hat Sprache aber auch das Potenzial, Sichtbarkeit zu schaffen, weshalb eine Abkehr vom Generischen Maskulinum dafür sorgen könnte, dass sich Mädchen* von Produkten oder Texten ebenfalls angesprochen fühlen (kann auf Erwachsene umgelegt werden). Um wirklich progressiv zu agieren, könnten Werbeschaffende bei der Wahl der (Kinder-)Darsteller_innen zusätzlich auf einen optischen Pluralismus an Körperformen und Ethnien setzen (wie Mattel mit der Einführung neuer Barbies, siehe S. 170) sowie auf Diversität bei Familienkonstellationen – nicht jede ‚Toffifee‘-Werbung muss Familienidylle als aus Mutter, Vater, Tochter, Sohn und Golden Retriever bestehend abbilden.

Auf gesellschaftlicher Ebene kann vor allem mit (Medien-)Pädagogik und innerfamiliär daran gearbeitet werden, dass Kinder klischeehafte Geschlechterrollen nicht einfach unhinterfragt hinnehmen und diese reproduzieren. Es sollten viel eher neue Denkräume geschaffen werden, die, so Goutrié, „die Sichtweise auf Geschlecht als etwas (...) kulturell Konstruiertes, etwas durch unser aller Handeln Hervorgerufenes“ verstehen. (Goutrié: 2011, S. 118) Kinder entnehmen ihrer Umwelt tagtäglich Informationen über Geschlechterverhältnisse und über Weiblichkeit* und Männlichkeit*, die Erwachsene oft nicht mehr bewusst beachten. (vgl. Focks: 2016, S. 16) „So sehr ist unsere Welt und unser Denken durchdrungen vom Diktat der Zweigeschlechtlichkeit und heterosexuellen Annahmen, von rosa und blau, Mars und Venus, (...) dass es gar nicht immer so einfach ist, sie überhaupt zu bemerken.“ (Goutrié: 2011, S. 119)

Dieser Umstand war der ausschlaggebende Anlass für das Verfassen der vorliegenden Arbeit. Sie sollte anderen Menschen die Augen öffnen für Mechanismen, Hintergründe und Konsequenzen der Vermittlung geschlechterstereotyper Rollenbilder, um für ihre Wahrnehmung sensibilisiert zu werden und künftig bewusster mit der Thematik umzugehen.

5 Quellenverzeichnis

Monographien & Sammelwerke

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage 2006. Berlin, Erich Schmidt Verlag.

Bartomioli, Stephanie T.: Kinder als Zielgruppe von Werbung. Eine sozioethische Analyse. 2015. Hamburg, Diplomatica Verlag GmbH.

Bosch, Aida: Dinge, Leiblichkeit und Weltzugang. Fragen zur Ästhetik und Aisthesis von Kindheit und Jugend. In: Schinkel, Sebastian/ Herrmann, Ina (Hrsg.): Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. 2017. Bielefeld, transcript Verlag. S. 111-128.

Bourdieu, Pierre: Sozialer Raum und „Klassen“. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen. 1985. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Böhm, Kerstin: Archaisierung und Pinkifizierung. Mythen von Männlichkeit und Weiblichkeit in der Kinder- und Jugendliteratur. 2017. Bielefeld, transcript Verlag.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlage und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2002. Wien/ Köln/ Weimar, Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co. KG.

Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 4., erweiterte und aktualisierte Auflage 2007. Wien, Wilhelm Braumüller.

Butler, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter. 20. Auflage 2019. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag.

Butler, Judith: Die Macht der Geschlechternormen und die Grenzen des Menschlichen. 4. Auflage 2017. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag.

De Beauvoir, Simone: Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau. Aus dem französischen von Uli Aumüller und Grete Osterwald. 19. Auflage 2018. Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Domscheit-Berg, Anke: Ein bisschen gleich ist nicht genug! Warum wir von Geschlechtergerechtigkeit noch weit entfernt sind. Ein Weckruf! 2015. München, Wilhelm Heyne Verlag.

Dorer, Johanna: Repräsentation von Frauen und Frauenbewegungen in den Mainstream-Medien. In: MA 57 Frauenabteilung der Stadt Wien (Hrsg.): und weiter. Feministische Perspektiven für Wien. 20 Jahre MA57 - Frauenabteilung der Stadt Wien. 2011. Wien, MA 57. S. 193-198.

Dorer, Johanna/ Klaus, Elisabeth: Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In: Winter, Carsten/ Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. 2008. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 91-112.

Duncker, Ludwig: Die Kommerzialisierung kindlichen Sammelns. Beobachtungen zum Aufwachsen von Kindern in der Welt der Dinge. In: Schinkel, Sebastian/ Herrmann, Ina (Hrsg.): Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. 2017. Bielefeld, transcript Verlag. S. 95-110.

Eck, Cornelia/ Jäckel, Michael: Werbung mit dem kleinen Unterschied. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung. 1. Auflage. 2009. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 171-185.

Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/ Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 3., erweiterte und durchgesehene Auflage. 2010. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 178-189.

Effertz, Tobias: Die dunkle Seite kindlicher Konsumkultur. Kindermarketing und seine ökonomischen Kosten. In: Schinkel, Sebastian/ Herrmann, Ina (Hrsg.): Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. 2017. Bielefeld, transcript Verlag. S. 77-94.

Fleischer, Sandra/ Seifert, Robert: Die Ästhetik von Kinder- und Jugendmedien in einem globalisierten Medienmarkt. In: Schinkel, Sebastian/ Herrmann, Ina (Hrsg.): Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. 2017. Bielefeld, transcript Verlag. S. 219-236.

Flick, Uwe: Triangulation in der qualitativen Forschung. In: Flick, Uwe/ Von Kardoff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 2000. Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 309-318.

Focks, Petra: Starke Mädchen, starke Jungen. Genderbewusste Pädagogik in der Kita. 2016. Freiburg im Breisgau, Herder Verlag GmbH.

Förster, Kati/ Weish, Ulrike: Advertising Critique. Themes, Actors and Challenges in a Digital Age. In: Siegert, Gabriele/ Rimscha, Bjørn M./ Grubenmann, Stephanie (Hrsg.): Commercial Communication in the Digital Age. Information or Disinformation? 2017. Berlin/ Boston, De Gruyter. S. 15-36.

Frey Steffen, Therese: Gender. 2017. Stuttgart, Reclam.

Fuhs, Burkhard: Kindergeschmack. Überlegungen zu Ästhetik und Bildung in der Kindheit. In: Schinkel, Sebastian/ Herrmann, Ina (Hrsg.): Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. 2017. Bielefeld, transcript Verlag. S. 55-76.

Gildemeister, Regine/ Carol Hagemann-White: Sozialisation: Weiblich – Männlich? In: Löw, Martina/ Mathes, Bettina (Hrsg.): Schlüsselwerke der Geschlechterforschung. 1. Auflage 2005. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 194-213.

Goffman, Erving/ Knoblauch, Hubert (Hrsg.): Interaktion und Geschlecht. 2. Auflage, 2001. Frankfurt/ Main, Campus Verlag GmbH.

Goutrié, Claudie A.: Let's queer the classroom! Von der Überwindung strikter Geschlechtergrenzen und rigider Begehrensnormen im (pädagogischen) Alltag. In: MA 57 Frauenabteilung der Stadt Wien (Hrsg.): und weiter. Feministische Perspektiven für Wien. 20 Jahre MA57 - Frauenabteilung der Stadt Wien. 2011. Wien, MA 57. S. 117-122.

Götz, Maya/ Lemish, Dafna (Hrsg.): Sexy Girls, Heroes and Funny Losers. Gender Representations in Children's TV around the World. 2012. New York, Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Hengst, Heinz: Das Verschwinden der Blockflöte. Zum Wandel ästhetischer Präferenzen und Praktiken. In: Schinkel, Sebastian/ Herrmann, Ina (Hrsg.): Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. 2017. Bielefeld, transcript Verlag. S. 39-54.

Holtz-Bacha, Christina: Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 1. Auflage, 2008. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 5-13.

Honer, Anne: Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe/ Von Kardoff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 2000. Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 194-203.

Jäckel, Michael: Stereotype als Verkehrsmittel der Werbung. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick/ Lischka, Juliane (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung. 2016. Wiesbaden, Springer VS. S. 199-217.

Jaffé, Diana: Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen. 2005. Berlin, Econ/ Ullstein Buchverlage GmbH.

Jensen, Heike: Judith Butler: Gender Trouble. In: Löw, Martina/ Mathes, Bettina (Hrsg.): Schlüsselwerke der Geschlechterforschung. 1. Auflage 2005. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 254-266.

Kajetzke, Laura: Wissen im Diskurs. Ein Theorievergleich von Bourdieu und Foucault. 2008. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kellermann, Ingrid: Vom Kind zum Schulkind: Die rituelle Gestaltung der Schulanfangsphase. Eine ethnographische Studie. 2008. Berlin, Budrich UniPress.

Klaus, Elisabeth/ Drüeke, Ricarda/ Thiele, Martina/ Goldmann, Julia E.: Die Welt ist ein Riesenphonograph. Zur Genese und den Perspektiven der kommunikationswissenschaftlichen Gender Studies. In: Klaus, Elisabeth/ Drüeke, Ricarda/ Thiele, Martina/ Goldmann, Julia E.

- (Hrsg.): Kommunikationswissenschaftliche Gender Studies. Zur Aktualität kritischer Gesellschaftsanalyse. 2018. Bielefeld, transcript Verlag. S. 11-40.
- Knoblauch, Hubert A.: Erving Goffmans Reich der Interaktion – Einführung von Hubert A. Knoblauch. In: Goffman, Erving/ Knoblauch, Hubert (Hrsg.): Interaktion und Geschlecht. 2. Auflage, 2001. Frankfurt/ Main, Campus Verlag GmbH. S. 7-49.
- Konnertz, Ursula: Simone de Beauvoir: Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau. In: Löw, Martina/ Mathes, Bettina (Hrsg.): Schlüsselwerke der Geschlechterforschung. 1. Auflage 2005. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 26-58.
- Kotthoff, Helga: Geschlecht als Interaktionsritual? Nachwort von Helga Kotthoff. In: Goffman, Erving/ Knoblauch, Hubert (Hrsg.): Interaktion und Geschlecht. 2. Auflage, 2001. Frankfurt/ Main, Campus Verlag GmbH. S. 159-194.
- Kröger, Sonja: Kinder als Rezipienten von Onlinewerbung. Triangulationsstudie zum Onlinewerbeangebot und der Werbekompetenz von Grundschulern. Buchreihe Medienbildung und Gesellschaft. Volume 40. 2018. Wiesbaden, Springer VS.
- Liebau, Eckart: Gesellschaftliches Subjekt und Erziehung. Zur pädagogischen Bedeutung der Sozialisationstheorien von Pierre Bourdieu und Ulrich Oevermann. 1987. Weinheim, Juventa Verlag.
- Luca, Renate: Gender. In: Vollbrecht, Ralf/ Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage. 2010. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 357-363.
- Lüthje, Corinna: Funktionale Analyse mittlerer Reichweite als Methode neuer kulturgeschichtlicher Kommunikationsforschung: Methodologisch-erkenntnistheoretische Begründung und Anwendungsbeispiele. In: SCM Studies in Communication. Nomos E-Library. Nr. 2/2013. S. 143-197.
- Mathes, Bettina: Christina von Braun: Nicht ich. Logik, Lüge, Libido. In: Löw, Martina/ Mathes, Bettina (Hrsg.): Schlüsselwerke der Geschlechterforschung. 1. Auflage 2005. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 214-225.
- Mayer, Anna E.: Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. 1998. München, KoPäd Verlag.
- Michel, Burkard: Habitus und Lebensstil. In: Vollbrecht, Ralf/ Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage 2010. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 75-84.
- Moser, Klaus/ Hertel, Guido: Der Dritte-Person-Effekt in der Werbung. The third person effect in advertising. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie. Nr. 29. 1998. S. 147-155.
- Müller, Hans-Peter: Pierre Bourdieu. Eine systematische Einführung. 2. Auflage 2016. Berlin, Suhrkamp Verlag.

Naab, Theresa/ Schlütz, Daniela: Nutzung von Werbung. Selektion und Vermeidung persuasiver Inhalte. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick/ Lischka, Juliane (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung. 2016. Wiesbaden, Springer VS. S. 223-242.

Naderer, Brigitte/ Matthes, Jörg: Kinder und Werbung. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick/ Lischka, Juliane (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung. 2016. Wiesbaden, Springer VS. S. 689-712.

Naz Bayraktar, Gülcin: Strategien der Kinderwerbung. 2014. Hamburg, disserta Verlag.
Nolte, Kristina: Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen. 2005. Frankfurt/Main, Campus Verlag GmbH.

Pelzer, Anja M.: Geschlechterkonstruktion: Mädchen und Jungen in der Fernsehwerbung. 2009. Hamburg, Diplomica Verlag.

Piaget, Jean: Meine Theorie der geistigen Entwicklung. Herausgegeben von Reinhard Fatke. Aus dem Amerikanischen von Hainer Kober. 1983. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag.

Sauer, Birgit: Geschlecht als politikwissenschaftliche Analysekategorie: theoretische und methodische Überlegungen. In: Hardmeier, Sibylle (Hrsg.): Staat, Politik und Geschlecht. Genderforschung in der Politikwissenschaft. 2004. Zürich, Uni-Frauenstelle. S. 5-19.

Sawetz, Josef: Kommunikations- und Marketingpsychologie. medien, konsum, individuum, kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evaluationsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. 7. Auflage, 2015. Wien, Personalexpert.net.

Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie. Völlig neu bearbeitet von Karl Rieder. 2007. Wien, G&G Verlagsgesellschaft mbH.

Schinkel, Sebastian/ Herrmann, Ina: Ästhetiken des Alltags im Aufwachsen. Einleitung. In: Schinkel, Sebastian/ Herrmann, Ina (Hrsg.): Ästhetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. 2017. Bielefeld, transcript Verlag. S. 11-38.

Schmidt, Siegfried J.: (Fernseh)Werbung, oder die Kommerzialisierung der Kommunikation. In: Müller-Funk, Wolfgang/ Reck, Hans Ulrich (Hrsg.): Inszenierte Imagination. Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien. 1996. Wien, Springer-Verlag. S. 25-44.

Schneider, Erik: Trans'-Kinder zwischen Definitionsmacht und Selbstbestimmung. In: Schneider, Erik/ Baltes-Löhr, Christel (Hrsg.): Normierte Kinder. Effekte der Geschlechternormativität auf Kindheit und Adoleszenz. 2014. Bielefeld, transcript Verlag. S. 181-204.

Schnerring, Almut/ Verlan, Sascha: Die Rosa-Hellblau-Falle. Für eine Kindheit ohne Rollenklischees. 2014. München, Verlag Antje Kunstmann.

Siemers, Regina/ Pretsch, Wera: Regina Becker-Schmidt, Gudrun-Axeli Knapp, Beate Schmidt: Eines ist zu wenig – beides ist zu viel. In: Löw, Martina/ Mathes, Bettina (Hrsg.):

Schlüsselwerke der Geschlechterforschung. 1. Auflage 2005. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 176-193.

Thiele, Martina: Medial vermittelte Vorurteile, Stereotype und ‚Feindinnenbilder‘. In: Thiele, Martina/ Thomas, Tanja/ Virchow, Fabian (Hrsg.): Medien – Krieg – Geschlecht: Affirmationen und Irritationen sozialer Ordnungen. 1. Auflage. 2010. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 61-79.

Thiele, Martina: Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. 2015. Bielefeld, transcript Verlag.

Vollbrecht, Ralf: Werbung und Konsum. In: Vollbrecht, Ralf/ Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage. 2010. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 316-323.

Waiguny, Martin: Entertaining Persuasion. Die Wirkungen von Advergaming auf Kinder. 1. Auflage 2011. Wiesbaden, Gabler Verlag | Springer Fachmedien GmbH.

Walter, Natasha: Living Dolls. Warum junge Frauen heute lieber schön als schlau sein wollen. 2012. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag.

Wegener, Claudia: Aufwachsen mit Medien. 2016. Wiesbaden, Springer Fachmedien.
Wegener, Claudia: Medien in der frühen Kindheit. In: Vollbrecht, Ralf/ Wegener, Claudia (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation. 1. Auflage. 2010. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 125-132.

Zurstiege, Guido: Werbung – Gesellschaft – Kultur. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick/ Lischka, Juliane (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung. 2016. Wiesbaden, Springer VS. S. 77-97.

Zurstiege, Guido: Werbung nach der Werbung. In: Janich, Nina (Hrsg.): Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissenspräsentationen. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 29) 2019. Wiesbaden, Springer Fachmedien GmbH. S. 17-28.

Fachzeitschriften

Hagemann-White, Carol: „Meine Forschung ist durch und durch politisch.“ Christine Riegel und Bianca Baßler im Gespräch mit Carol Hagemann-White. In: Freiburger Zeitschrift für GeschlechterStudien. Volume 20, Nr. 1. 2014. S. 115-128.

John, Deborah R.: Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. In: Journal of Consumer Research. Volume 26, Nr. 3. 1999. S. 183–213.

Rozendaal, Esther/ Buijzen, Moniek/ Valkenburg, Patti M.: Children’s understanding of advertisers’ persuasive tactics. In: International Journal of Advertising. Volume 30, Nr. 2. 2011. S. 329-350.

West, Candace/ Zimmerman, Don H.: Doing Gender. In: Gender and Society. Volume 1, Nr. 2. 1987. S. 125-151.

Hochschulschriften

Götze, Elisabeth: Markenwissen 3- bis 5-jähriger Kinder und ihr Einfluss auf Markenentscheidungen ihrer Bezugspersonen. Empirische Erkenntnisse aus ausgewählten Ländern. 2003. Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG (Service Fachverlag). Dissertation.

Hammer, Harald: Werbung und Kinder – Eine Analyse am Fallbeispiel der Nordsee-Werbung. Diplomarbeit. 2005, Wien.

Steiner, Karin: Kinder und Fernsehwerbung. Forschungsansätze und Ergebnisse zur Rezeption und Verarbeitung der Fernsehwerbung durch Kinder im Vor- und Volksschulalter. Dissertation. 1983, Wien.

Online-Quellen

Christensen, Jen: Killings of transgender people in the US saw another high year. 17.01.2019. In: <https://edition.cnn.com/2019/01/16/health/transgender-deaths-2018/index.html> (Letzter Zugriff: 04.09.2019)

Donaldson James, Susan: Boys Who Like Pink Have Their Own Camp. 23.07.2013. In: <https://abcnews.go.com/Health/gender-conforming-boys-camp/story?id=19735461> (Letzter Zugriff: 04.09.2019)

Frey, Michael: Männlichkeit im Plural denken – das Konzept der hegemonialen Männlichkeit. In: Frey, Michael/ Kriszto, Marianne/ Jähnert, Gabriele (Hrsg.): Männlichkeiten. Kontinuität und Umbruch. Bulletin Nr. 41. Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien. 2013. S. 12-30. https://www.gender.hu-berlin.de/de/publikationen/gender-bulletin-broschueren/bulletin-texte/texte-41/41-bulletin-endfassung-19.6.2014_gesamt (Letzter Zugriff: 29.08.2019)

Gehm, Florian: Barbie ist wieder da. 12.02.2019. In: https://www.welt.de/print/welt_kompakt/print_wirtschaft/article188626615/Barbie-ist-wieder-da.html (Letzter Zugriff: 23.09.2019)

Görgen, Vera: Wie männlich ist eine Brotdose? 07.12.2017. In: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2017-12/gender-kindergarten-kinder-erzieher> (Letzter Zugriff: 18.08.2019)

Götz, Maya/ Lemish, Dafna/ Aidman, Amy/ Moonr, Hyesung: Kinderfantasien und Fernsehen im mehrnationalem (sic!) Vergleich. Ergebnisse einer Studie in Israel, Südkorea, Deutschland und den USA. In: TELEVISION – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI. Ausgabe 15, Nr. 1. 2002. <http://www.br->

online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/15_2002_1/goetz15_1.htm (Letzter Zugriff: 02.09.2019)

Guth, Birgit: Vorschulkinder im Fokus. Mediennutzung bei den Kleinen. 15.05.2018. Vortrag auf der Fachtagung ‚Kinderwelten‘. S. 1-24. In: <https://www.ip.de/loadfile.cfml?file=M9P%2EHPPH%5F%23I%3A2%3DHGQK%3D%22Y3O%3A5%26K%3F%22%2DC%2AZ1A%40%224EI%24%23LXR%40EI%29%26%3A1O7ZHS1%234%26I%0A&type=application%2Fx%2Dpdf&type=application/pdf&sendcontent=true> (Letzter Zugriff: 03.09.2019)

Guth, Doris: Sei bereit für die Veränderungen des Universums. Werbungen und Sexismen. In: MA 57 Frauenabteilung der Stadt Wien (Hrsg.): Frauen. Wissen. Wien: Bild.macht. Sexismus in der Werbung. Analysen & Strategien. 2015, Nr. 4 (12). Wien. S. 31-49. <https://www.wien.gv.at/menschen/frauen/stichwort/kunst-kultur/frauen-wissen/pdf/frauen-wissen-wien4.pdf> (Letzter Zugriff: 14.08.2019)

Hanisch, Nicole/ Langebartels, Birgit: Heute bin ich rosa. Impulse zum Gendermarketing. Vortrag auf der Fachtagung ‚Kinderwelten‘. 15.05.2018. In: <https://www.ip.de/loadfile.cfml?file=M9P%2EHPPH%5F%23I%3A2%3DHGQK%3D%22%25%27I1JF%2F%3E%40LZR7E%20F%3DGHT3LY%2A%2CH%2B9T7P%270%5B%29J%40%21U%22B%0A49KB%3AM8%2E%2A%25T%26%3EC%3A6LD%2A%3A0F%2D%26%3B%2A8%40%20%0A&type=application%2Fx%2Dpdf&type=application/pdf> (Letzter Zugriff: 18.08.2019)

Hansen, Deborah: Always Like A Girl Super Bowl Commercial #LikeAGirl. 01.02.2015. In: <http://www.jaxobserver.com/2015/02/01/always-like-a-girl-super-bowl-commercial-likeagirl/> (Letzter Zugriff: 14.08.2019)

IP Österreich in Kooperation mit dem österreichischen Gallup-Institut: IP Österreich Kinderstudie 2018. Breakfastkids (sic!): Qualitative Studie zur Wirkung von TV Werbung. März/ April 2018. S. 1-32. In: <https://ip.at/assets/Uploads/IP-Kinderstudie-2018-Website.pdf> (Letzter Zugriff: 03.09.2019)

Köneke, Judith: Gender-Marketing. In der Rosa-Falle. 24.12.2018. In: <https://www.fr.de/wirtschaft/rosa-falle-10946025.html> (Letzter Zugriff: 18.08.2019)

Lowry, Candace: Always' New #LikeAGirl Campaign Will Bring You To Tears. 27.06.2014. In: <https://www.buzzfeed.com/candacelowry/this-emotional-campaign-aims-revolutionizes-the-phrase-like> (Letzter Zugriff: 14.08.2019)

Lönnecker, Jens: Rollenbilder im Wandel. 2013. Vortrag auf der Fachtagung ‚Kinderwelten‘. In: <https://www.ip.de/loadfile.cfml?file=I9P%2EHRY%2EGI%5BJ%2FU7UB%26%2406%5C9%293GO%26%2CLZ%2A7G0F4FHTXA8%3E2G9%21U2EK%2C%5EYD%20%0A&type=application%2Fx%2Dpdf&sendcontent=true> (Letzter Zugriff: 24.08.2019)

Meierfrankenfeld, Beate: Rosa und Blau: Geschlechtertrennung im Spielzeugladen. 01.02.2018. In: <https://www.br.de/nachrichten/amp/kultur/rosa-und-blau-geschlechtertrennung-im-spielzeugladen,QiPF9dM?fbclid=IwAR3WjH1O6EAaT-WX4GILLCi31quErkwyFZN4sFonRBVfNWQpG3iNDm8GAOI> (Letzter Zugriff: 18.08.2019)

Meissner, Hanna: Die soziale Konstruktion von Geschlecht – Erkenntnisperspektiven und gesellschaftstheoretische Fragen. In: gender...politik...online. 2008. Berlin. http://www.fu-berlin.de/sites/gpo/soz_eth/Geschlecht_als_Kategorie/Die_soziale_Konstruktion_von_Geschlecht_Erkennisperspektiven_und_gesellschaftstheoretische_Fragen/hanna_meissner.pdf (Letzter Zugriff: 28.08.2019)

Meyer-Blankenburg, Lukas: Der Kunde ist Kind. Wie Werbung die kleinsten lockt. 25.01.2019. In: <https://www.swr.de/swr2/leben-und-gesellschaft/werbung-fuer-kinder,broadcastcontrib-swr-31872.html> (Letzter Zugriff: 25.08.2019)

O. V.: Gegen Geschlechter-Stereotype. Großbritannien verbietet Klischee-Werbung. 15.06.2019. In: <https://www.n-tv.de/panorama/Grossbritannien-verbietet-Klischee-Werbung-article21087385.html> (Letzter Zugriff: 13.08.2019)

O. V.: Product Brand Development of the Year 2015. 20.03.2015. In: <https://www.prweek.com/article/1337824/product-brand-development-campaign-year-2015> (Letzter Zugriff: 14.08.2019)

O. V.: Toilette putzen ist ein lustiges Mädchenspiel. 2019. <https://goldener-zaunpfahl.de/toilette-putzen-ist-ein-lustiges-maedchenspiel/> (Letzter Zugriff: 19.08.2019)

O.V.: Werbung – Kinder im Visier. In: kinderschutz.at. o.D. Wien. http://www.kinderschutz.at/zeitung/95_werbung.htm (Stand: 29.01.2018)

Pinkstinks: Was wir tun. O. D. <https://pinkstinks.de/was-wir-tun/> (Letzter Zugriff: 18.08.2019)

Rieker, Peter/ Seipel, Christian: Offenheit und Vergleichbarkeit in der qualitativen und quantitativen Forschung. In: Rehberg, Karl-Siegbert (Hrsg.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2. 2006. Frankfurt am Main, Campus Verlag. S. 4038-4046. In: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-142320> (Letzter Zugriff: 04.09.2019)

Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung: Kriterien für sexistische Werbung. Kurzfassung des Kriterienkatalogs. In: MA 57 Frauenabteilung der Stadt Wien (Hrsg.): Frauen. Wissen. Wien: Bild.macht. Sexismus in der Werbung. Analysen & Strategien. 2015, Nr. 4 (12). Wien. S. 65-68. In: <https://www.wien.gv.at/menschen/frauen/stichwort/kunst-kultur/frauen-wissen/pdf/frauen-wissen-wien4.pdf> (letzter Zugriff: 14.08.2019)

Schenkel, Carmen: Werbung weckt Gefühle. 2017. Vortrag auf der Fachtagung ‚Kinderwelten‘. In: https://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_052017/werbung_weckt_gefuehle.cfm (Letzter Zugriff: 25.08.2019)

Schmiedel, Stevie M.: Sexismus die rote Karte zeigen. Statement Dr. Stevie Meriel Schmiedel vor dem Deutschen Bundestag, März 2017. 06.03.2017. https://www.bundestag.de/resource/blob/498702/366719e8064e3522d54dd7de2863bd9f/18-13-104b_Dr--Stevie-Meriel-Schmiedel-data.pdf (Letzter Zugriff: 25.09.2019)

Schobelt, Frauke: Kantar-Studie: Mehr Geschlechtergleichheit in der Werbung zahlt sich aus. 30.01.2019. In:

https://www.wuv.de/marketing/mehr_geschlechtergleichheit_in_der_werbung_zahlt_sich_aus (Letzter Zugriff: 13.08.2019)

Seelig, Lisa: „Jeder findet es befremdlich, wenn sich ein Mann lüster in Kartoffelchips räkelt“. 27.04.2015. <https://editionf.com/anke-domscheit-berg-geschlechtergerechtigkeit/> (Letzter Zugriff: 18.08.2019)

Sessel, Ryan: Keep Playing #LikeAGirl With Always®. O. D. In: <https://joburg.co.za/keep-playing-likeagirl-always/> (Letzter Zugriff: 14.08.2019)

Statistik Austria – Die Informationsmanager: Gender-Statistik. 12.06.2019. In: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/index.html (Letzter Aufruf: 25.09.2019)

Swinton, Laura: Your Shot: Pantene #WhipIt. 18.12.2013. In: <https://lbbonline.com/news/your-shot-pantene-whipit/> (Letzter Zugriff: 14.08.2019)

Thiele, Martina: „Wahlverwandtschaften“? Geschlechterstereotype in Journalismus und Werbung. In: MA 57 Frauenabteilung der Stadt Wien (Hrsg.): Frauen. Wissen. Wien: Bild.macht. Sexismus in der Werbung. Analysen & Strategien. 2015, Nr. 4 (12). Wien. S. 7-18. In: <https://www.wien.gv.at/menschen/frauen/stichwort/kunst-kultur/frauen-wissen/pdf/frauen-wissen-wien4.pdf> (Letzter Zugriff: 14.08.2019)

Throm, Claudia: Das Geschäft mit den Rollenbildern. Geschlechterordnungen in der Werbung. In: MA 57 Frauenabteilung der Stadt Wien (Hrsg.): Frauen. Wissen. Wien: Bild.macht. Sexismus in der Werbung. Analysen & Strategien. 2015, Nr. 4 (12). Wien. S. 19-30. In: <https://www.wien.gv.at/menschen/frauen/stichwort/kunst-kultur/frauen-wissen/pdf/frauen-wissen-wien4.pdf> (Letzter Zugriff: 14.08.2019)

Wade, Lisa: Sociological Images: The Solution to Patriarchy? Pantene says Shine! 10.12.2013. In: <https://thesocietypages.org/socimages/2013/12/10/the-solution-to-patriarchy-pantene-says-shine/> (Letzter Zugriff: 14.08.2019)

Wonder Workshop: Geschlechterklischees unter der Lupe. 14.11.2018. 21 Seiten. In: <https://docs.google.com/document/d/1BbEO9oxrUgcYpJWN3a1IPXttmDHUW7bxFdjRP96SQHg/edit> (Letzter Zugriff: 18.08.2019)

Ziems, Dirk: Starke Marken – Starkes Erlebnis. Wie Kinder in Markenwelten eintauchen. 11.05.2017. Vortrag auf der Fachtagung ‚Kinderwelten‘. In: <https://www.ip.de/loadfile.cfml?file=M9P%2EHPPH%5B%23I%3A2%3DHG%5DC%26EYYFKEXB%3F2%3AH%28%228%400%3E%3AD%3D%284HI%5E%2DE%29IJ%3C%23%27%2E%5CYJ%3D%24TR%5C%0A%2F9KN6J8RP%2FT6%3ADKWGE%2AN8%0A&type=application%2Fpdf> (Letzter Zugriff: 25.08.2019)

Videos

Hasbro: Hasbro Gaming Schweiz – „Pipi Party“ TV-Spot. 03.03.2017. Werbespot. In: https://www.youtube.com/watch?v=szwThq_T8Fc (Letzter Zugriff: 26.09.2019)

TV Werbung: Lego City Polizei TV Spot Werbung. 05.01.2018. Werbespot. In: <https://www.youtube.com/watch?v=DCbZMd3-JI> (Letzter Zugriff: 26.09.2019)

[w] wie wissen: Pink stinks – Geschlechterklischees. 21.04.2018. Fernsehbeitrag, 06:16 Minuten. In: <https://www.daserste.de/information/wissen-kultur/w-wie-wissen/videos/geschlechterklischees-pink-stinks-100.html> (Letzter Zugriff: 18.08.2019)

Zapf Creation: Baby born, Baby Annabell & Friends: BABY born Soft Touch. 05.09.2018. Werbespot. In: https://www.youtube.com/watch?v=85M_reROWME (Letzter Zugriff: 26.09.2019)

Sonstige Quellen

Hofinger, Christoph/ Schenk, Karoline/ Schiemer, Benjamin: Basics. Gender-Gaps im Alltagsleben und im Zeitverlauf auf einen Blick. In: Falter Feminismus. Wir schaffen das. Der Kampf um Gleichberechtigung im Zeitalter der sexistischen Extreme. Ein politisches Frauenheft für alle Geschlechter. Nr. 10a/ 17. S. 55.

Horaczek, Nina/ Pölsler, Gerlinde: Wer bei Feminismus mitreden will, sollte diese Begriffe kennen. 2017. Wien. In: Falter Feminismus. Wir schaffen das. Der Kampf um Gleichberechtigung im Zeitalter der sexistischen Extreme. Ein politisches Frauenheft für alle Geschlechter. Nr. 10a/ 17. S. 60-63.

Höllrigl Tschalkner, Evelyn: Rosa für den Buben & Blau fürs Mädels! In: ‚MISS Mum‘, MISS Magazin. Ausgabe März/ 2019. Wien. S. 134.

6 Anhang

6.1 Kurzzusammenfassung

Die moderne Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ist ganz wesentlich vom Einfluss der Massenmedien auf Menschen und Institutionen geprägt. Bereits kleine Kinder kommen mit einem Pluralismus an medialen Angeboten in Berührung, und damit auch mit deren Botschaften. Besonders die Werbewirtschaft hat ein großes Interesse daran, junge Konsument_innen zu erreichen, da Kinder trotz fehlenden Einkommens als kaufkräftige Zielgruppe angesehen werden. Sie verfügen nicht nur über Taschengeld, das sie gerne für Konsumartikel ausgeben, sondern beeinflussen auch elterliche Kaufentscheidungen wesentlich. Innerhalb der letzten Jahrzehnte kam es durch den Anstieg des Gender Advertisings und gezielt geschlechterspezifischer Marketingstrategien vermehrt zur Ausdifferenzierung der Zielgruppe ‚Kind‘ in getrennte Produktwelten für Mädchen* und Buben*.

Dabei bedienen sich Werbetreibende größtenteils an Geschlechterstereotypen, die Heranwachsenden starre Symboliken von Weiblichkeit* und Männlichkeit* übermitteln, welche sich nachhaltig in das Unbewusstsein der Kinder einprägen (können). Während Mädchen* schon in jungen Jahren in eine rosafarbene Prinzessinnenwelt mit Puppenküchen und Schminksets eintauchen sollen, finden sich Buben* in einer Sphäre wieder, die sie Superhelden sein lässt, Piraten oder Astronauten. Häuslichkeit steht Abenteuern gegenüber. Mädchen* wachsen in eine Geschlechterrolle hinein, die ihnen vermittelt, sie müssten schön sein, sich als Erwachsene um ihr Aussehen, Haushalt und Kinder kümmern. Die Erwartungshaltung, die dem männlichen Geschlecht entgegengebracht wird, ist hingegen eine ganz andere: Jungen sollen stark sein, nach Möglichkeit wenig Gefühle zeigen und zu Männern in mächtigen beruflichen Positionen heranwachsen.

Diese oder ähnliche Informationen entnehmen Kinder täglich ihrer Umwelt, wodurch sie sich häufig an die vorherrschenden Rollenbilder adaptieren. Infolge dessen werden sie in ihren Interessen und Begabungen eingeschränkt – wer sich nicht an die gesellschaftlichen Normen anpasst, muss mit Ausgrenzung und Herabwürdigung rechnen. Besonders jene Kinder, die sich nicht dem System der Zweigeschlechtlichkeit unterordnen wollen oder können, finden so nur sehr schwer ihren Platz in der Gesellschaft.

In dieser Magisterarbeit werden verschiedene Sozialisationstheorien vorgestellt, die – vor dem Hintergrund des ‚Doing Gender‘ – die kulturelle Aneignung von Geschlechterrollen erklären sollen. Hierbei wird unter anderem auf den Ansatz des Modelllernens, die Habitus-Feld-Theorie Pierre Bourdieus und kommunikationswissenschaftliche Spezifika der Wirkungsweisen von Werbung eingegangen. Mittels empirischer Forschung wird die zentrale Frage nach den Auswirkungen geschlechterspezifischer Werbespots auf die Identitätsentwicklung und das Rollenverständnis junger Rezipient_innen untersucht.

Mit der Methodentriangulation von Befragung und Beobachtung soll der Grad an Stereotypisierung von Kindergarten- und Schulkindern im städtischen Raum und am Land erhoben werden. Dazu werden ihnen vor und nach der Rezeption von zwei geschlechterstereotypen und einem ‚neutralen‘ Kinderwerbespot Fragen gestellt. Die Auswertung der Ergebnisse bringt diesbezüglich interessante Erkenntnisse hervor, so ist der verhältnismäßig beliebteste Werbespot der Teilnehmenden jener, der keine ersichtlichen Rollenzuschreibungen überliefert. Eine als besonders lustig empfundene Werbung kommt bei jungen Rezipient_innen offenbar dermaßen gut an, dass zuvor existierende Geschlechterklischees - zumindest für den Moment - außer Acht gelassen werden.

Die Untersuchung hat allerdings auch ein deutliches Stadt-Land-Gefälle ergeben, wonach Kinder, die in ländlichen Lebensräumen aufwachsen, stärker stereotypisiert sind, als Stadtkinder. Insbesondere berufliche Vorstellungen weichen hier stark voneinander ab, vor dem Hintergrund, dass sich vor allem Buben am Land sehr stark an ihren Vätern orientieren und hier offenbar schon früh eine Tradierung von Werten und Vorstellungen stattfindet. Die Sozialisation von Kindern ist aber dennoch maßgeblich von Massenmedien geprägt und erfolgt längst nicht mehr nur innerhalb der Familie. Werbemacher_innen, (Medien-)Pädagog_innen und Erziehungsberechtigte sind daher gleichermaßen in der Verantwortung, der Vermittlung traditioneller Rollenbilder entgegenzuwirken und Kindern eine möglichst freie Entwicklung zu ermöglichen.

6.2 Abstract

Modern society in the 21st century is essentially shaped by the influence of the mass media on people and institutions. Even young children come into contact with a pluralism of media offerings, and thus with their messages. The advertising industry, in particular, has a great interest in reaching young consumers, as children are regarded as a target group with purchasing power despite a lack of income. They not only have pocket money, which they like to spend on consumer goods, but also have a significant influence on their parents' purchasing decisions. Over the past decades, the rise in gender advertising and targeted gender-specific marketing strategies has led to an increasing differentiation of the target group 'child' into separate product worlds for girls* and boys*.

Advertisers largely make use of gender stereotypes, which convey rigid symbolisms of femininity* and masculinity* to adolescents, which are likely to leave a lasting impression on children's unconscious. While girls* are supposed to dive into a pink princess world with doll's kitchens and make-up sets at an early age, boys* find themselves in a sphere that lets them be superheroes, pirates or astronauts. Domesticity contrasts with adventure. Girls* grow into a gender role that tells them they have to be beautiful, take care of their looks, household and children as adults. The expectations of the male sex, on the other hand, are quite different: Boys should be strong, show little emotion if possible and grow up to be men in powerful professional positions.

Children take information like this from their environment on a daily basis, often adapting to the prevailing role models. As a result, their interests and talents are restricted - those who do not adapt to social norms must reckon with exclusion and degradation. Especially those children who cannot or do not want to submit to the binary system of the sexes have difficulty finding their place in society.

In this master's thesis, various socialization theories are presented which - in the context of 'Doing Gender' - are intended to explain the cultural appropriation of gender roles. Among other things, the approach of model learning, Pierre Bourdieu's Habitus Field Theory and the specifics of the effects of advertising in communication studies will be discussed. By means of empirical research, the central question of the effects of gender-specific advertising on the development of identity and the understanding of gender roles of young recipients will be examined.

The methodological triangulation of questioning and observation will be used to determine the degree of stereotyping of kindergarten and school children in urban and rural areas. Therefore, they will be asked questions before and after the reception of two gender-stereotypes and a 'neutral' advertising spot for children. The evaluation of the results produces interesting findings in this respect. The most popular advertisement among the participants is the one that does not provide any obvious role attributions. An advertisement that is perceived as particularly funny is apparently so well received by young recipients that previously existing gender clichés are ignored - at least for the moment.

However, the study has also revealed a clear urban-rural divide, according to which children who grow up in rural areas are more stereotyped than urban children. Professional ideas differ greatly in particular, given that boys in rural areas are very strongly oriented towards their fathers and that a transfer of values and ideas obviously takes place at an early age. However, the socialisation of children is still largely influenced by mass media and is no longer confined to the family. Advertisers, (media) educators and parents are therefore equally responsible for preventing the transmission of traditional role models and enabling children to develop as freely as possible.

6.3 Infosheet für Pädagog_innen über die Durchführung der Studie

Forschung zum Thema geschlechterstereotype Kinderwerbepots und deren Wirkung auf
junge Rezipient_innen

Der Arbeitstitel meiner Magisterarbeit lautet 'Die Auswirkung von geschlechterstereotypen Kinderwerbepots auf deren Rollenverständnis und Identitätsbildung'; zentrale, forschungsleitende Fragen beschäftigen sich mit dem vom Werbemarkt bewusst forcierten Geschlechterdualismus, untersucht werden dessen Folgen u.a. ausgehend vom Standpunkt der Doing Gender-Theorie.

Wie nehmen Kinder Werbung wahr? Wodurch werden Übertragungseffekte von Rollenklischees erzielt und was bewirkt Verhaltensnachahmung oder – veränderungen? Erlernen Kinder genderspezifisches Verhalten durch den Konsum von geschlechterstereotyper Werbung? Passen sie sich dadurch an die gezeigten Normen an?

Für die methodische Umsetzung meiner Forschungsarbeit würde ich gerne je 20-30 Kinder im Alter von 4-6 Jahren und 6-8 Jahren in der Stadt und am Land, also je eine Kindergartengruppe und eine Volksschulklasse, interviewen. Ein wissenschaftliches Altersschema der Medienpädagogik zum Thema Werbekompetenz setzt zwischen diesen beiden Altersstufen eine maßgebliche Veränderung der kognitiven Fähigkeiten von Kindern an, Werbung zu verstehen und zu verarbeiten.

In Zweiertteams sollen die Kinder zunächst hintereinander die drei für sie ansprechendsten Spielwaren aus einem Prospekt mittels Sticker markieren (zeigt Präferenzen und Voreinstellungen), anschließend werden ihnen drei Werbespots gezeigt - darin zu sehen einmal stereotypes 'Mädchenspielzeug', 'Jungenspielsachen' und eine 'neutrale' Spielesituation mit möglichst wenigen stereotypen Geschlechtercodes.

Nach der Rezeption der drei Werbespots werden kurze, qualitative Interviews mit den Kindern geführt, um ihre Einstellung zum Gesehenen herauszufinden. In einer Spielzeugkiste finden die Kinder anschließend u.a. alle Spielwaren aus den Werbespots vor, damit sie ihren Favoriten auswählen können und in weiterer Folge protokolliert werden kann, ob die Rezeption einen direkten Effekt auf die Kinder hatte.

Pro Zweier-Team sind etwa 10-15 Minuten eingeplant, wodurch die Abhandlung an einem Tag stattfinden kann. Selbstverständlich erfolgt die Erhebung anonym, lediglich Alter und Geschlecht werden vermerkt.

Auf Anfrage um Erlaubnis bei der Bildungsdirektion wurde mir die Gesetzesänderung erklärt, nach welcher die Entscheidung nunmehr den Bildungseinrichtungen selbst obliegt.

Um mit meiner Forschung beginnen zu können, ist daher Ihre Einwilligung von besonderer Bedeutung. Natürlich würde ich nur mit Institutionen zusammenarbeiten, die auf Diversität und Gleichberechtigung sowie Medienpädagogik wert legen und dementsprechend am Forschungsgegenstand interessiert sind. Die Einverständniserklärung von Direktor_innen/Leiter_innen, Lehrpersonen und Erziehungsberechtigten ist die wichtigste Voraussetzung für die Durchführung der Studie.

Julia Lorber, Bakk. phil.

Wien, 2019

6.4 Einverständniserklärung der Eltern

Liebe Eltern und Erziehungsberechtigte,

am 26. April wird eine Studentin der Universität Wien an unseren Kindergarten kommen und mit den Kindern eine kurze Befragung zum Thema geschlechterspezifische Kinderfernsehwerbung durchführen.

Im Rahmen ihrer Magisterarbeit soll der Einfluss stereotyper Werbespots auf die Identitätsentwicklung von Kindern erforscht werden.

Ihre Erlaubnis, Ihre Kinder daran teilhaben zu lassen, wird herzlichst erbeten.

Zum Ablauf: Die Kinder werden zunächst aufgefordert, in einem Spielzeugprospekt ihre drei bevorzugten Produkte zu markieren, bevor ihnen drei Werbespots gezeigt werden. Einer stellt eine Spielesituation unter Mädchen dar, der zweite bewirbt Spielwaren für Jungen und die dritte Werbung kommt ohne Geschlechterstereotype aus. Nach dem Ansehen der kurzen Spots werden den Kindern ein paar Fragen gestellt, deren Antworten zu Auswertungszwecken aufgezeichnet werden.

Die Befragungen finden anonym statt, lediglich Geschlecht und Alter sind forschungsrelevant.

Hiermit erkläre ich mich damit einverstanden, dass mein Kind an der Befragung teilnimmt. Die erhobenen Daten werden streng vertraulich behandelt und nur im Rahmen einer wissenschaftlichen Publikation verwendet.

U: _____

6.5 Auswertung Prospekte

Kindergarten Kärnten (n = 12 Kinder)

Kind	Spielzeug 1	GK	Spielzeug 2	GK	Spielzeug 2	GK	Geschlecht entsprechend
Nr.1	Super Mario 3DS Spiel und Super Mario 3D Land (Nintendo)	M	Ninjago Jays Donner-Jet, Lego Ninjago	M	LEGO Technic Raupenlader	M	Trifft ganz zu
Nr.2	Chi Chi Love Husky mit Kabelsteuerung	W	Pipi Max Beagle Mit Trinknapf und Kabelsteuerung (Elektrohund)	W	Simba GLIBBI GLITTER EINHORN Magischer Badespass	W	Trifft ganz zu
Nr.3	FurReal Grosse Racker Katzenplüschtier (von Herrchen oder Frauchen ausgeführt)	N	AniMagic Rainbow Einhorn Mit Licht-und Soundeffekten	W	Vtech KIDIZOOM Duo 5.0 Robuste Digitalkamera in Rosa	W	Trifft eher zu
Nr.4	Vtech KIDIZOOM Duo 5.0 Robuste Digitalkamera in Rosa	W	Toy Place Cup Cake Set KNETS SETS-Softknete	W	JOHN KIDDYSCOTTER Plastikeinhorn zum Springen u. Reiten	W	Trifft ganz zu
Nr.5	HATCHIMALS Hatchibabies Kitsee oder Unikeet (Spielfigur Sammeltier	W	Miraculous Spielfigur Superheldin Ladybug und CatNoir	W	Vtech KIDIZOOM Duo 5.0 Robuste Digitalkamera in Rosa	W	Trifft ganz zu
Nr.6	SING UND GLITZER ARIELLE Singt auf Knopfdruck- Meerjungfrau	W	Princess Bagger Spielzeugbagger in Rosa	W	JOY TOY Dragons Abenteuerset mit Fennglas, Kompass und Lampe	N/ M	Trifft eher zu
Nr.7	Burago FERRARI GARAGE Großes Parkhaus mit Aufzug	M	RC Flying Cape Mario oder Yoshi (Sticker) Fliegendes Spielzeug von Super Mario	M	Super Smash Bros Ultimate (Super Mario) SWITCH -SPIEL Computerspiel	M	Trifft ganz zu
Nr.8	LEGO City Polizei Diamantenraub	M	LEGO Technic Raupenlader	M	POKEMON Let's go Pikachu SWICH-SPIEL Computerspiel	M	Trifft ganz zu
Nr.9	NERF Rukkus ICS-8- Blaster (Spielzeugwaffe)	M	PLAY STATION 4 SPIEL Waisenstein ab 18 (Computerspiel- Kampfspiel)	M	POKEMON Let's go Pikachu SWITCH-SPIEL Computerspiel	M	Trifft ganz zu
Nr.10	SWITCH-KONSOLE	N	SWITCH-SPIEL Super Mario Bros. U Deluxe (Computerspiel)	M	SWITCH-SPIEL Splatoon 2 Computerspiel Kampfspiel mit „Farbwaffen“	M	Trifft ganz zu
Nr.11	PJMASKS Pyjamaheldenfahrzeuge – Pyjamahelden und Fahrzeuge (rosa Sticker)	W	BABY BORN Soft Touch Puppe	W	BABY Badet Gern Puppe mit Badeutensilien	W	Trifft ganz zu
Nr.12	SISTER Meerjungfrau Puppe	W	SCHLEICH PICKUP mit Pferdeanhänger	W	BARBIE Dreamtopia Glitzerlicht Meerjungfrau	W	Trifft nicht zu

GK = Geschlechtskategorie
M= männlich
W = weiblich
N= neutral

Untersuchungsgegenstand: MÜLLER Spielwarenprospekt
10.04.-16.04.2019

Beschreibung: Originaltext

Trifft ganz zu: alle 3 Produkte sind geschlechterstereotyp (9)
Trifft eher zu: 2/3 der Produkte sind geschlechterstereotyp (2)
Trifft nicht zu: ein bzw. kein Produkt sind geschlechterstereotyp (1)

Volksschule Kärnten (n = 18 Kinder)

Kind	Spielzeug 1	GK	Spielzeug 2	GK	Spielzeug 3	GK	Geschlechter entsprechend
Nr.1	SWITCH KONSOLE	N	SWITCH-SPIEL Mario Kart 8 Deluxe Computerspiel	M	SWITCH-SPIEL Just Dance 2019 Computerspiel	W	Trifft eher zu
Nr.2	Kinder Smartphone	N	LEGO NINJAGO Kais Feuer-Bike & Zanes Schneemobil	M	Modellauto Porsche Spielzeug	M	Trifft eher zu
Nr.3	Carrera RC HELI GREEN CHOPPER 2 Hubschrauber	M	LEGO TECHNIC Ferngesteuerter Stunt Racer	M	KIDZOOM SMARTWATCH DX2 blaue Farbe	M	Trifft ganz zu
Nr.4	L.O.L FUZZY PETS Spieltierchen	W	POOPSIE SPARKLY GLITTERS Tierchen mit magischen Schleimgeheimnis (Spielfiguren)	W	Simba GLIBBI GLITTER EINHORN Magischer Badespass	W	Trifft ganz zu
Nr.5	Carrera RC QUADROPTER X1 (Flugspielzeug)	M	AQUAPLAY MOUNTAIN LAKE Abenteuer-Set mit Wasserfall (Wasserspielzeug)	N	HUDORA NESTSCHAUKEL Zelt zum schaukeln, schlafen und spielen	N	Trifft nicht zu
Nr.6	LEGO TECHNIC Ferngesteuerter Stunt Racer	M	LEGO CITY Pistenraupe	M	BEYBLADE SLINGSHOCK RAIL RUSH BATTLE SET (Kreiselbattle in Arena)	M	Trifft ganz zu
Nr.7	PLÜSCHHASE (niedlich für das Osternest)	W	PLÜSCHLAMM (Lamm, liegend)	N	SCRUFF A LUVS BUNNIES Flauschiges Spielzeughaustier, welches gewaschen und gepflegt werden kann	W	Trifft eher zu
Nr.8	HATCHIMALS Hatchibabies Kitsee oder Unikeet (Spielfigur Sammeltier)	W	BOTI BANANAS In jeder Banane eine niedliche Sammelfigur	W	SCRUFF A LUVS BUNNIES Flauschiges Spielzeughaustier, welches gewaschen und gepflegt werden kann	W	Trifft ganz zu
Nr.9	Haarspiel Einhorn mit Licht und Geräuscheffekten	W	L.O.L FUZZY PETS Spieltierchen	W	SCRUFF A LUVS BUNNIES Flauschiges Haustier, welches gewaschen und gepflegt werden kann	W	Trifft ganz zu
Nr.10	PLÜSCHHASE	W	PLÜSCHLAMM	N	DACKEL WAGGLES Wackelt mir Hinterteil und wedelt mit Schwanz (Hund)	W	Trifft eher zu
Nr.11	Carrera RC HELI GREEN	M	RC KING OF THE ROAD Der Offroader	M	Sticker gelöst vom Prospekt	-	Trifft eher zu

	CHOPPER 2 Hubschrauber		(Spielzeuggeländewagen)				
Nr.12	LEGO TECHNIC Ferngesteuerter Stuntracer	M	KinderSmartphone	N	Vtech KIDIZOOM Duo 5.0 Robuste Digitalkamera (Sticker keiner Farbe zugeordnet blau vs. Rosa)	N	Trifft nicht zu
Nr.13	LEGO TECHNIC Rettungshubschrauber	M	BRUDER FEUERWEHR Drehleiter mit Fahrerhaus und Wassertank	M	WORXX Traktor Deutz Fahr Agotron (Spielzeugtraktor)	M	Trifft ganz zu
Nr.14	Carrera RC HELI GREEN CHOPPER 2 Hubschrauber	M	NERF Mega Bulldog (Pistole mit Schaumstoffpatronen)	M	SWITCH-SPIEL Fifa 19 (Computerspiel)	M	Trifft ganz zu
Nr.15	Vtech KIDIZOOM Duo 5.0 Robuste Digitalkamera (Sticker bei blauer Ausführung)	M	LEGO City Pistenraupe	M	TRICERARTOPS Angriff Spielset Spielfigur Dinosaurier inkl. Einem Fahrzeug	M	Trifft ganz zu
Nr.16	LEGO TECHNIC Ferngesteuerter Stuntracer	M	RC RED BULL RC2 Rennauto im Red Bull Design	M	NERF OPS PRO ALPHA POINT 2ER Pack (Pistole mit Schaumstoffpatronen)	M	Trifft ganz zu
Nr.17	LEGO TECHNIC Ferngesteuerter Stuntracer	M	FUSSBALLTOR MIT TORWAND	M	SWITCH-KONSOLE Computer von Nintendo	N	Trifft eher zu
Nr.18	KIDIZOOM SMART WATCH (Sticker auf blauer Ausführung)	M	Playmobil LIGHT FURY SPIELSET Drachenspielfigur	M	SWITCH-KONSOLE Computer von Nintendo	N	Trifft eher zu

Trifft ganz zu: alle 3 Produkte sind geschlechterstereotyp (9)
 Trifft eher zu: 2/3 der Produkte sind geschlechterstereotyp (7)
 Trifft nicht zu: ein bzw. kein Produkt sind geschlechterstereotyp (2)

Volksschule Wien (n = 16 Kinder)

Kind	Spielzeug 1	GK	Spielzeug 2	GK	Spielzeug 3	GK	Geschlechter entsprechend
Nr.1	BARBIE Babysitter Spielsets (Barbie Puppe)	W	BARBIE Dreamtopia Glitzerlicht Meerjungfrau (Barbie Puppe)	W	BARBIE Dreamtopia (Prinzessinnen Puppe)	W	Trifft ganz zu
Nr.2	L.O.L. BUBBLE SURPRISE 6 Spielzeugkugeln mit Überraschungen- Spielzeugpuppe und Pet enthalten	W	L.O.L FUZZY PETS Spieltierchen	W	SCRUFF A LUVS BUNNIES Flauschiges Spielzeughautier, welches gewaschen und gepflegt werden kann	W	Trifft ganz zu
Nr.3	L.O.L FUZZY PETS Spieltierchen	W	SCRUFF A LUVS BUNNIES Flauschiges Spielzeughautier, welches gewaschen und gepflegt werden kann	W	POOPSIE SPARKLY GLITTERS Tierchen mit magischen Schleimgeheimnis (Spielfiguren)	W	Trifft ganz zu
Nr.4	Vtech KIDIZOOM Duo 5.0	M	KIDIZOOM SMART WATCH (Sticker auf	M	MÄRKLIN Startpackung Güterzug	N	Trifft eher zu

	Robuste Digitalkamera (Sticker bei blauer Ausführung)		blauer Ausführung		Zug mit Akku und Magnetkupplungen		
Nr.5	LEGO TECHNIC Ferngesteuerter Stunt-Racer	M	LEGO NINJAGO Spinjitzu Kai Ninjaspielfigur	M	NERF Elite Disruptor (Pistole mit Schaumstoffpatronen)	M	Trifft ganz zu
Nr.6	DART Turbo Advance Pistole	M	POPSOCKETS (Knubbel zur besseren Handyhaltung an der Handrückseite (Sticker auf grüner Ausführung))	N	LEGO MARVEL Super Heroes Play Station 4 Computerspiel	M	Trifft eher zu
Nr.7	ENCHANTIMALS Figuren Hüterinnen des Waldes	W	BOTI BANANAS In jeder Banane eine niedliche Sammelfigur	W	MIRACULOUS Spielfigur Superheldinnen Ladybug und Cat Noir (Sticker auf Cat Noir)	W	Trifft ganz zu
Nr.8	SCHLEICH Einhorn Figur	W	MIRACULOUS Spielfigur Superheldinnen Ladybug und Cat Noir (Sticker auf Cat Noir)	W	BABY BORN Minipüppchen Handflächengroß	W	Trifft ganz zu
Nr.9	BARBIE DREAMTOPIA Meermann	W	BARBIE DREAMTOPIA Glitzerlicht Meerjungfrau	W	L.O.L. BUBBLE SURPRISE 6 Spielzeugkugeln mit Überraschungen-Spielzeugpuppe und Pet enthalten	W	Trifft ganz zu
Nr.10	L.O.L. BUBBLE SURPRISE 6 Spielzeugkugeln mit Überraschungen-Spielzeugpuppe und Pet enthalten	W	KIDIZOOM SMART WATCH (Sticker auf blauer Ausführung)	M	POOPSIE SPARKLY GLITTERS Tierchen mit magischen Schleimgeheimnis (Spielfiguren)	W	Trifft eher zu
Nr.11	ENCHANTIMALS FIGUREN Die Hüterinnen des Waldes (Spielzeugfiguren)	W	HATCHIMALS Hatchibabies Kitsee oder Unikeet (Spielfigur Sammeltier	W	L.O.L. BUBBLE SURPRISE 6 Spielzeugkugeln mit Überraschungen-Spielzeugpuppe und Pet enthalten	W	Trifft ganz zu
Nr.12	Sticker wurde nicht auf ein Spielzeug zugeordnet (überfordert mit Angebot)	-	Sticker wurde nicht auf ein Spielzeug zugeordnet (überfordert mit Angebot)	-	Kinderhörspiele allgemein	N	Kind war mit Auswahl überfordert
Nr.13	LEGO TECHNIC Ferngesteuerter Stunt-Racer	M	DINSNEY PIXAR CARS Farbwechsel –Metall-Fahrzeuge	M	JOY TOY DRAGONS ABENTEUERSET Mit Fernglas, Kompass und Taschenlampe	N	Trifft eher zu
Nr.14	LEGO THE LEGO MOVIE Emmets Baukoffer	M	RC KÄFIG DROHNE Spielzeugdrohne	M	SEIFENBLASENTUNNEL Riesenseifenblasentunnel um Kind herum	N	Trifft eher zu
Nr.15	MIRACULOUS Zaubertelefon Ladybug Multipack (Telefon mit Licht und Sound und Zubehör für Ladybug (Superheldin)	W	BARBIE Karriere Barbie Puppen (Astronautin, Feuerwehrfrau, Fußballerin)	W	POOPSIE SPARKLY GLITTERS Tierchen mit magischen Schleimgeheimnis (Spielfiguren)	W	Trifft ganz zu
Nr.16	MIRACULOUS Spielfigur Superheldinnen Ladybug und Cat Noir	W	BARBIE Dreamtopia Prinzessinnen Puppe	W	BIBI BLOCKSBERG Kinder Kopfhörer (lila/rosa Ausführung)	W	Trifft ganz zu

(Sticker auf Cat Noir)						
------------------------	--	--	--	--	--	--

Trifft ganz zu: alle 3 Produkte sind geschlechterstereotyp (10)
 Trifft eher zu: 2/3 der Produkte sind geschlechterstereotyp (5)
 Trifft nicht zu: ein bzw. kein Produkt sind geschlechterstereotyp (0)

Kindergarten Wien (n= 6 Kinder)

Kind	Spielzeug1	GK	Spielzeug2	GK	Spielzeug3	GK	Geschlechter entsprechend
Nr.1	Playmobil FC BAYERN MÜNCHEN FUSSBALLARENA (2 Buben spielen miteinander)	M	NERF RUKKUS ICS-8 BLASTER (Pistole mit Schaumstoffpatronen)	M	SKATEBOARD	M	Trifft ganz zu
Nr.2	CHICCO BILLY BIG WHEELS Spielzeugauto in 2 neutralen Farben mit Licht und Sound	N	PAW PATROL MISSION CRUISER Inkl. Mini-Fahrzeug (Spielzeugauto mit Figur)	N	LITTLE PONY Twillight Sparkle (Einhorn Spielfigur)	M	Trifft nicht zu
Nr.3	LEGO DISNEY Prinzessin Cinderella in der Pferdekutsche	W	BIBI und TINA TURNIER SET Spielzeugpferd mit Hindernis	W	BURAGO FERRARI GARAGE Großes Spielzeugparkhaus mit Aufzug und 2 Ferrarimodelle	M	Trifft nicht zu
Nr.4	CARRERA GO On the Run Polizeispielzeugauto u. Ford Mustang Spielzeugauto	M	Skateboard	M	SMOBY TRAKTOR FARMER XL Traktorfahrvergnügen für Kinder ab 3 Jahren	M	Trifft ganz zu
Nr.5	CHICCO TIERCHEN Zirkus (Spielzeugzirkus)	N	CHICCO BILLY BIG WHEELS Spielzeugauto in 2 neutralen Farben mit Licht und Sound	N	MEGA BLOKS Musikspass Bauernhof Bauernhof zum Zusammenbauen und vielen Geräuschen	N	Trifft nicht zu
Nr.6	DVD ICE AGE 1-5	N	DVD RIO 1+2	N	NINTENDO Joy –Con 2er Set, (Nintendospielzeugcontoller)	N	Trifft nicht zu

Trifft ganz zu: alle 3 Produkte sind geschlechterstereotyp (2)
 Trifft eher zu: 2/3 der Produkte sind geschlechterstereotyp (0)
 Trifft nicht zu: ein bzw. kein Produkt sind geschlechterstereotyp (4)

Gesamt gesehen:

Trifft ganz zu: alle 3 Produkte sind geschlechterstereotyp (30)
 Trifft eher zu: 2/3 der Produkte sind geschlechterstereotyp (14)
 Trifft nicht zu: ein bzw. kein Produkt sind geschlechterstereotyp (7)

6.6 Beantwortung der Fragen

Kindergarten St. Ulrich, Kärnten, 26.04.2019

	Name	Geschlecht	Alter	Geschwister	Älter	Geschlecht	Haushalt	Hobby	TV
K1	Christoph	m	6	1	ja	w	Oma, Mama, Papa, Schwester (Fifi Hund)	Bauen mit Holz und Ziegeln, mit Mama im Bett kuscheln	ja
K2	Madeleine	w	5	1	ja	m	Mama, Papa, Bruder	Mit Freundin spielen	ja
K3	Lea Sophie	w	5	-	-	-	Mama und Papa	Kindergarten	ja
K4	Zoey	w	4	1	nein	w	Oma und Opa, Mama Papa	Draußen spielen	ja
K5	Sina	w	6	1	nein	w	Mama Papa Schwester	Urlaub fahren, schwimmen	ja
K6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K7	Markus	m	5	1	ja	w	Mama, Papa und Schwester	Spielen und schwimmen	ja
K8	Raphael	m	6	1	ja	m	Mama, Papa oft weg, Bruder	Radfahren	ja
K9	Samuel	m	6	3	ja	1 w, 2 m	Mama, Geschwister	Nerf spielen	ja
K 10	Noah	m	6	2	1 ja	M, w	Geschwister, Mama, Rocky Hund	Switch und Handy	ja
K 11	Lea	w	3	-	-	-	Mama, Papa und Puppe	baden	ja
K 12	Ben	m	3	1	ja	w	Mama, Papa, Schwester	Spielen mit Schwester	manchmal

	Wie oft	Werbung	Gerne	Serie	Spielzeug	Farbe	Beruf	Vorbild	Mädchen	Jungs
K1	Manchmal für 30 min.	ja	nein	Jurassic World	Lego Technik Kran	blau	Bauer und Ingenieur	Andreas Gabali er	Schöne Haare, schick anziehen, Künstlerinnen	Bauen, fernsehen
K2	Manchmal Serie oder Film	nein	nein	Pal und Olivia	Barbie	bunt	Künstlerin und Ärztin	Mama	Schön, schöne Haare und Sachen	Schöne Haare, singen schön, schöne Schultaschen
K3	Manchmal Serie	ja	ja	Dschungelbuch	Schleich Tiere	Blau und rosa	-	Eltern	Gute Spielsachen	Auch gut
K4	Ab und zu	ja	ja	Dschungelbuch	Schleich	Rosa und blau	-	Freundin	Gut spielen	Auch gut
K5	Fast täglich, bei Regen viel	ja	nein	Pippi Langstrumpf	Schleich Pferde	bunt	-	Ladybug Superheldin	Schön und lieb	Lieb und gemein
K6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K7	Jeden Tag eine Serie	ja	nein	-	-	Gold silber blau	Youtuber	Youtuber (Gamer)	Nett und schlimm	Nett und schlimm
K8	selten	ja	ja	Godzilla	Lego	grün	Zahnarzt	-	lieb	cool
K9	Wann er will	ja	ja	Jurassic World, Godzilla	Nerf	blau	Fußballer	Alaba	Dumm, blöd außer Schwester	Cool, lustig
K10	Wann er will	ja	nein	Godzilla, Jurassic World, Ducktales	Switch und Nerf	Orange und grün	Wissenschaftler	Freund	lieb	cool
K11	immer	nein	nein	-	Barbie	pink	Prinzessin	-	cool	Nicht cool
K12	manchmal	-	-	Pj Masks	Meerjungfrau	grün	-	-	Schön	cool

Spot 1:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	Ein bisschen	Zu Bett bringen, baden, füttern	Puppe weint, Pipi	ja	ja	Ja, jede Woche
Kind 2	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 3	ja	puppe	nichts	ja	ja	ja
Kind 4	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 5	ja	Puppe	nichts	ja	nein	Nein, aber Puppe haben
Kind 6	-	-	-	-	-	-
Kind 7	nein	Puppe	Weiß nicht	ja	nein	nein
Kind 8	nein	nichts	für Mädchen	ja	nein	nein
Kind 9	nein	nichts	für Mädchen	ja	nein	nein
Kind 10	nein	nichts	für Mädchen	ja	nein	nein
Kind 11	ja	Baby Born Mädchen	nichts	ja	ja	ja
Kind 12	nein	nein	alles	ja	nein	nein

Spot 2:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	ja	alles	Dass Räuber nicht gefangen wird	ja	nein	ja
Kind 2	ja	alles	Dass Räuber nicht gefangen wird	nein	nein	nein
Kind 3	ja	alles	nichts	ja	nein	nein
Kind 4	nein	Lego	Nur Buben	ja	ja	nein
Kind 5	nein	nichts	Keine Mädchen, Lego	ja	nein	nein
Kind 6	-	-	-	-	-	-
Kind 7	Nur ein bisschen	Spielzeug	Zu wild	nein	ja	nein
Kind 8	ja	Polizeiwache	nichts	ja	ja	ja
Kind 9	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 10	ja	Wegen Polizei	nichts	ja	ja	ja
Kind 11	nein	nichts	alles	nein	nein	nein
Kind 12	ja	Lego	nichts	nein	nein	ja

Spot 3:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	ja	Anspritzen, das Wort Pipi Party	nichts	ja	nein	ja
Kind 2	ja	alles	nichts	nein	nein	ja
Kind 3	ja	lustig	nichts	ja	nein	ja
Kind 4	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 5	ja	Spielzeug	nichts	nein	nein	ja
Kind 6	-	-	-	-	-	-
Kind 7	ja	Spielzeug	nichts	nein	nein	ja
Kind 8	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 9	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 10	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 11	ja	alles	nichts	nein	nein	nein
Kind 12	ja	alles	nichts	nein	nein	nein

Abschlussfragen

	Favorit	Warum	Mädchen	Buben	Veränderung	Spielzeug	Aus Spot	Wegen Spot	Nachspielen	Wie
Kind 1	Lego	Berge	Schick, frech zu Buben,	gleich wie vorher	nein	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 2	Baby Born	hingelegt	-	-	nein	Pipi party	ja	ja	ja	-
Kind 3	Baby Born	Bub und Mädchen Puppe	cool	cool	ja	Barbie	nein	-	-	Freundinnen
Kind 4	Baby Born	Hingelegt und nicht mehr geweint	lustig	lustig	ja	Baby Born	ja	ja	ja	Mama
Kind 5	Pipi	Wasser	-	-	-	Pipi Party	ja	nein	ja	-
Kind 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kind 7	Pipi	lustig	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 8	Pipi	witzig	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 9	Pipi	Wasser	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 10	Pipi vor Lego	Wasser	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 11	Baby Born	Liebt Puppen	-	-	-	Baby Annabell	nein	-	-	Mama
Kind 12	Lego	Spielt gern Lego	-	-	-	Barbie	nein	-	-	Meerjungfrau am Land

Volksschule Himmelberg, Kärnten, 10.05.2019

	Name	Geschlecht	Alter	Geschwister	Älter	Geschlecht	Haushalt	Hobby	TV
K1	Roman	m	7	2	ja	w	Mama, Papa, Schwestern	Motocross fahren	ja
K2	Christoph	m	7	2	ja	w	Mama, Papa, Schwestern	Lego und TV	Ja; öfter Youtube
K3	Christoph	m	7	2	1 ja	W, m	Mama, Papa, Katze, Geschwister	TV schauen	ja
K4	Chayenne	w	7	-	-	-	Mama	malen	ja
K5	Theo	m	7	1	nein	m	Mama, Papa, Bruder	verkleiden	ja
K6	Finnley	m	7	1	nein	w	Mama, Papa, Schwester	Lego	ja
K7	Biena	w	7	1	ja	w	Mama, Papa, Schwester	Trampolin	ja
K8	Fabienne	w	7	1	ja	w	Mama, Papa, Schwester	Playmobil	ja
K9	Nina	w	6	-	-	-	Mama, Papa, Tiere	Trampolin	ja
K 10	Johanna	w	7	1	nein	m	Mama, Papa, Bruder, Tiere	schwimmen	ja
K 11	Thomas	m	7	-	-	-	Mama, Papa, Oma und Opa	wandern	ja
K 12	Tobias	m	7	Bald 4	2 Schwestern ja	W, m	Papa, Mama, Geschwister	Traktor fahren	ja
K 13	Mathias	m	6	1	nein	w	Mama, Papa, Schwester, Oma	-	ja
K 14	Martin	m	7	2	Schwester ja	W, m	Geschwister, Mama, Papa	Switch spielen	ja
K 15	Tobias	m	7	1	ja	m	Papa, Mama, Bruder	PC spielen (Landwirtschaftssimulator)	ja
K 16	Hannes	m	6	1	nein	w	Oma, Opa, Mama, Papa, Schwester	Motocross fahren	ja
K 17	Tobias	m	7	1	ja	w	Schwester, Mama, Papa, Tante, Freund der Tante	Lego bauen (Technik)	ja
K 18	Michi	m	7	1	ja	w	Schwester, Mama	Mit Schwester raufen	Ja

	Wie oft	Werbung	Gerne	Serie	Spielzeug	Farbe	Beruf	Vorbild	Mädchen	Jungs
K1	immer	ja	nein	Henry Danger	Traktor	weiß	Motocross Weltmeister	Motocross Fahrer	Lange Haare	Kurze Haare
K2	immer	nein	ja	Legends of Zelda	Nerf	schwarz	Klavierspieler und Hausplaner wie Papa	Papa ein bisschen	-	-
K3	oft	nein	nein	-	Tablet (Farm Simulator)	blau	Bauer	-	unterschiedlich	-
K4	oft	nein	nein	Pferdefilme	Einhorn	bunt	Ballerina	-	Körperlich anders	-
K5	Jeden Tag ein bisschen	ja	Nein, weil sie unterbricht	Tortenbäcker (Erwachsene)	viele	Regenbogen	Drehbuchautor	-	-	-
K6	Bei schlechtem Wetter	ja	nein	Paw Patrol	Lego	grün	Programmierer wie Papa	Papa	Haare lang	-
K7	abends	ja	ja	Familie Fox	Kuscheltiere	türkis	Tierärztin	-	ruhig	wild
K8	oft	ja	ja	Mia and Me	Playmobil	pink	Tierpflegerin	Ein Freund	Beide nett	-
K9	oft	ja	ja	Henry Danger	Handyspiele	bunt	Tierärztin	Mama und Papa	Sehr ähnlich	-
K10	oft	ja	ja	Shawn das Schaf	Puppen	bunt	Krankenschwester	Mama und Papa	Sehr ähnlich	-
K11	selten	nein	nein	Bugs Bunny und Looney Tunes	Uno	blau	Feuerwehrmann	Churchie (Schlagersänger, Bella ciao)	Andere Kleidung	-
K12	oft	ja	ja	-	Uno	blau	Bauer	-	Anders gekleidet	-

K13	oft	nein	nein	-	Lego	Gelb, blau, rot	Feuerwehrmann und Bauer	-	Spielen Mädchenspiele	Haben Bubenspielzeug
K14	oft	ja	Nein, nur ein bisschen	Ninjago	Lego	Grün, blau, gelb	Fußballer	Ronaldo	Spielen Puppen	Spielen Nerf
K15	selten	ja	mittel	Tom und Jerry	Lego	blau	Lohnunternehmer	Ein Freund	Tragen Haarspangen (wie Mama)	Manche Buben haben Brillen
K16	manchmal	ja	nein	Ninjago	-	Grün, blau	Masters of Dirt	Kai Hase (Motocrossfahrer)	Trauen sich nicht so viel	Sind mutiger
K16	oft	ja	manche	Ninja Turtles	Lego Technik	Orange, blau, grün	Bauer (wird Hof von Papa übernehmen), Maurer mit Firma von Papa	Schwester	Mädchen still und leise	Buben raufen eher
K17	oft	ja	nein	-	Nerf	Gold	Polizist	-	Schreiben gut, lesen gut	Hören oft nicht zu, sitzen nicht still

Spot 1:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	nein	nichts	Puppen	ja	nein	nein
Kind 2	nein	nichts	Puppen	ja	nein	nein
Kind 3	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 4	ja	alles	nichts	ja	ja	nein
Kind 5	ja	Interessant, nicht langweilig	nichts	ja	nein	nein
Kind 6	nein	nichts	Für Mädchen	ja	Ja, mit Schwester	nein
Kind 7	mittel	Fast alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 8	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 9	ja	Puppe	nichts	ja	ja	ja
Kind 10	ja	Puppe	nichts	nein	ja	nein
Kind 11	nein	nichts	alles	ja	nein	nein
Kind 12	ja	-	-	ja	nein	nein
Kind 13	nein	nichts	alles	ja	nein	nein
Kind 14	nein	Anfang	Rest	ja	nein	nein
Kind 15	ja	alles	nichts	ja	nein	nein
Kind 16	nein	nichts	alles	ja	Ja, mit der Schwester	nein
Kind 17	nein	Dass sie schnell aus war	Alles, eher für Mädchen	ja	nein	nein
Kind 18	nein	nichts	Mädchenspielzeug	ja	nein	nein

Spot 2:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	ja	Polizei	nichts	ja	nein	ja
Kind 2	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 3	nein	nichts	Mag nicht Lego	ja	nein	nein
Kind 4	nein	nichts	Bubenspielzeug, mit sowas spielt sie nicht	ja	nein	nein
Kind 5	ja	alles	nichts	ja	nein	nein
Kind 6	ja	alles	nichts	nein	ja	ja
Kind 7	ja	Spielzeug	nichts	nein	nein	ja
Kind 8	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 9	nein	nichts	Bubenspielzeug	ja	ja	nein
Kind 10	nein	nichts	Spielzeug	nein	nein	nein
Kind 11	ja	Lego	nichts	ja	ja	nein
Kind 12	ja	Lego	nichts	ja	ja	nein
Kind 13	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 14	ja	Anfang ist spannend (Ausbruch)	nichts	ja	ja	ja
Kind 15	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 16	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 17	ja	Lego, Bubensachen	nichts	ja	nein	ja
Kind 18	ja	Lego	nichts	ja	ja	ja

Spot 3:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	mittel	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 2	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 3	mittel	Ein bisschen lustig	Anspritzen blöd	ja	nein	ja
Kind 4	ja	Alles lustig	nichts	ja	ja	ja
Kind 5	mittel	nichts	alles	nein	nein	nein
Kind 6	ja	Anspritzen, Schnelligkeit	nichts	ja	nein	nein
Kind 7	ja	Anspritzen, Spaß	nichts	nein	nein	ja
Kind 8	ja	Spaß, anspritzen	nichts	ja	nein	ja
Kind 9	ja	anspritzen	nichts	ja	nein	ja
Kind 10	ja	anspritzen	nichts	nein	nein	ja
Kind 11	ja	Wasser	nichts	ja	nein	ja
Kind 12	ja	Nass spritzen	nichts	ja	ja	ja
Kind 13	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 14	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 15	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 16	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 17	ja	lustig	Wasser spritzt ins Gesicht	ja	nein	ja
Kind 18	ja	Wasser spritzt ins Gesicht	nichts	ja	ja	Weiß nicht

Abschlussfragen

	Favorit	Warum	Mädchen	Buben	Veränderung	Spielzeug	Aus Spot	Wegen Spot	Nachspielen	Wie
Kind 1	Lego	Wegen Werbung	-	-	-	Schleich Tiere	-	-	-	-
Kind 2	Lego	Lieblingsspielzeug	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	-	-
Kind 3	Weiß nicht	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kind 4	Pipi Party	lustig	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	-	-
Kind 5	Lego	Lego und Geschichte, riesiges Reich	-	-	-	Tiere	nein	-	-	-
Kind 6	Lego	Lieblingsspielzeug	Spielen lieber mit Puppen	Buben mit Lego	ja	Lego	ja	nein	-	-
Kind 7	Pipi Party	Sieht spaßig aus	Mehr mit kleinen und lieben Sachen beschäftigt	Buben wilder	ja	Tiere	nein	nein	-	-
Kind 8	Baby Born	Weil sie weinen kann	-	-	-	Drache	nein	nein	-	-
Kind 9	Pipi Party	Wegen Wasser	Nicht ähnlich, lange Haare	Kurze Haare	ja	Pipi Party	ja	nein	-	-
Kind 10	Pipi Party	Wasser	Spielen Puppen	Spielen Lego	ja	Puppe	ja	nein	ja	Puppenmama
Kind 11	Lego	Bauen, spielen	-	-	-	Pipi Party	ja	nein	-	-

Kind 12	Lego	Bauen, spielen	-	-	-	Lego	ja	nein	nein	Auch Polizei, aber anders
Kind 13	Lego	Verfolgung	-	-	-	Pipi Party	ja	nein	-	-
Kind 14	Lego	Flucht des Räubers cool und dass er gefangen wird	-	-	-	Lego	ja	ja	nein	Gefährlichere Verfolgungsjagd, Reifen platzen, Waffen, sie fliegen
Kind 15	Lego	Wegen Netzwerfer, will er haben	-	-	-	Turtles	nein	nein	-	-
Kind 16	Pipi Party	Nass spritzen	-	-	-	Pipi Party	ja	nein	-	-
Kind 17	Lego	Lego Lieblingsspielzeug	-	Buben manchmal brav in der Schule	ja	Turtles	nein	nein	-	Kämpfen gegen das Böse
Kind 18	Lego	Lego	-	-	-	Drache	nein	nein	-	Guter Drache

Volksschule 1030, Wien, 07.05.2019

	Name	Geschlecht	Alter	Geschwister	Älter	Geschlecht	Haushalt	Hobby	TV
K1	Susanna	w	8	2	nein	W, w	Mama, Papa, Schwester	Spielen mit Kids	nein
K2	Theodora	w	6	16	teilweise	W, m	Mama, Papa und eine Schwester	zeichnen	ja
K3	Daria	w	6	2	1 ja	W, m	Mama, Papa, Geschwister	Spielplatz	ja
K4	Ilias	m	6	Bald 1	nein	m	Mama und Papa	Spielen, Telefon schauen	ja
K5	Alexa	m	8	1	ja	w	Mama, Papa, Schwester	Fortnite	ja
K6	Thomacs	m	7	1	ja	m	Mama, Papa, Bruder	Nintendo spielen und Tablet schauen	ja
K7	Delnas	w	7	1	ja	w	Mama, Opa, Papa, Schwester	Armbänder basteln	ja
K8	Wiam	w	8	4 (+2) + bald 1	1 ja	W, m	Mama, Papa und Geschwister	lernen	ja
K9	Sirin	w	8	2	ja	m	Mama und Brüder, Freund von Mama	Mit Mamas Freund spielen	ja
K 10	Maria	w	8	1	nein	w	Mama, Schwester, Onkel, Papa	spielen	ja
K 11	Elena	w	6	2	nein	W, m	Bruder, Schwester, Mama, Papa, Hund	spielen	ja
K 12	Aurelia	w	7	-	-	-	Mama	malen	Ja, am Tablet
K 13	Ahmad	m	6	2	nein	W, m	Mama, Papa, Geschwister	Lego spielen	ja
K 14	Tristan	m	6	-	-	-	Papa	XBox	ja
K 15	Katharina	w	7	3	ja	w	Mama, Papa, Schwester	spielen	ja
K 16	Nicolina	w	7	1	ja	w	Mama, Papa, Schwester	spielen	ja

	Wie oft	Werbung	Gerne	Serie	Spielzeug	Farbe	Beruf	Vorbild	Mädchen	Jungs
K1	Erst einmal	ja	ja	Spielecomputer	Barbie	Regenbogen	Pfarrerin	nein	Lustig, kuscheln, kitzlig	Mittel, nicht so cool
K2	täglich	nein	nein	Barbie	LOL	Regenbogen	Ärztin	nein	Bisschen blöd, mittelmäßig	Besser, weil mehr Brüder und Freunde
K3	manchmal	nein	nein	keine	Barbie	Rosa und lila	Polizistin	nein	lustig	lustig
K4	täglich	nein	nein	keine	Roboterhund	Orange und blau	-	nein	Lustiger als Buben	-
K5	Fast nie	ja	ja	King Kong	Turtles	blau	nein	nein	Freundin Katharina	Buben lieber
K6	manchmal	nein	nein	keine	Nintendo	hellblau	-	-	-	Buben lieber
K7	oft	ja	nein	Lady Bug	Monopoly	bunt	Lehrerin	-	-	Manchmal gemein
K8	Meistens eine Serie	ja	ja	Lady Bug	Lady Bug und Barbie	bunt	Ärztin	-	Wollen schön sein	Wollen groß sein und stark
K9	täglich	ja	nein	Soy Luna	Meerjungfrau	Rot und blau	Ärztin	Cousine	nett	-
K10	oft	ja	ja	LOL	Hatchimals	rot	Ärztin	Susu-Freundin	-	Buben lieb, liebt sie
K11	manchmal	ja	ja	Winx	LOL	weiß	-	-	nett	nett
K12	Fast immer	ja	mittel	alles	Monster High	bunt	-	-	-	-
K13	oft	ja	ja	Lego	Lego	blau	Handy kaufen, wenn er groß ist	-	-	-
K14	oft	nein	nein	Minecraft	XBox	Rot, blau	Wissenschaftler	-	-	-
K15	oft	ja	mittel	Sponge Bob	Bausteine	türkis	Tierärztin	Soy Luna	Sehen anders aus	Sehen anders aus
K16	oft	ja	nein	Sponge Bob	alles	bunt	Polizistin	-	unterschiedlich	-

Spot 1:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	ja	lustig	nichts	nein	ja	ja
Kind 2	ja	Lustig, weil sie pinkelt	Das Logo Schreiben ist langweilig	ja	ja	ja
Kind 3	ja	Puppe	nichts	ja	ja	ja
Kind 4	nein	nichts	alles	ja	nein	nein
Kind 5	ja	Dass es nicht weint und schläft	-	nein	ja	nein
Kind 6	ja	geschlafen	Dass meistens Mädchen Babys in Werbung sind	nein	nein	nein
Kind 7	ja	alles	nichts	ja	nein	nein
Kind 8	mittel	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 9	ja	füttern	nichts	ja	nein	nein
Kind 10	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 11	ja	Puppe	nichts	ja	nein	ja
Kind 12	ja	Puppe	nichts	ja	nein	ja
Kind 13	nein	nichts	alles	ja	ja	nein
Kind 14	ja	Dass sie gebadet wurde	nichts	ja	ja	nein
Kind 15	ja	Musik, süße Babys	pinkelt	ja	ja	ja
Kind 16	ja	alles	nichts	ja	ja	ja

Spot 2:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	nein	nichts	alles	ja	ja	nein
Kind 2	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 3	ja	Spielzeug	nichts	ja	ja	ja
Kind 4	nein	nichts	Mag kein Lego	ja	ja	nein
Kind 5	ja	Fast alles	Polizei	ja	nein	ja
Kind 6	ja	alles	-	ja	nein	ja
Kind 7	nein	nichts	Bauen zu viel, reden zu viel	ja	nein	nein
Kind 8	ja	alles	nichts	nein	ja	ja
Kind 9	ja	alles	nichts	ja	ja	nein
Kind 10	ja	alles	nichts	ja	ja	nein
Kind 11	nein	Nichts, für Buben	alles	ja	nein	nein
Kind 12	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 13	ja	Spielzeug	nichts	nein	ja	ja
Kind 14	nein	nichts	alles	ja	nein	nein
Kind 15	mittel	Böse wurde gefangen mit netz	Wo kam das Auto her? Unrealistisch	ja	nein	ja
Kind 16	mittel	-	-	ja	nein	ja

Spot 3:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	ja	lustig	nichts	ja	ja	ja
Kind 2	ja	lustig	Angst vorm Pipi	ja	ja	ja
Kind 3	nein	nichts	alles	nein	nein	ja
Kind 4	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 5	ja	Fast alles	Gesichtsausdruck	ja	nein	ja
Kind 6	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 7	ja	Der Name, haben Spaß	nichts	ja	nein	ja
Kind 8	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 9	ja	alles	nichts	ja	nein	nein
Kind 10	ja	cool	nichts	nein	nein	ja
Kind 11	ja	Alles witzig	nichts	ja	nein	ja
Kind 12	ja	alles	nichts	nein	nein	ja
Kind 13	ja	alles	nichts	ja	ja	ja
Kind 14	ja	alles	nichts	ja	nein	ja
Kind 15	ja	lustig	Die Toilettenform	ja	nein	ja
Kind 16	ja	Wasser	nichts	ja	nein	ja

Abschlussfragen

	Favorit	Warum	Mädchen	Buben	Veränderung	Spielzeug	Aus Spot	Wegen Spot	Nachspielen	Wie
Kind 1	Pipi Party	lustig	-	-	nein	Pipi Party	ja	nein	ja	-
Kind 2	Pipi Party	lustig	-	-	nein	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 3	Baby Born	Weil am liebsten Puppen	-	-	nein	Puppe	ja	ja	ja	Mama der Puppe
Kind 4	Pipi Party	lustig	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 5	Pipi Party	lustig	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 6	Pipi Party	lustig	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 7	Pipi Party	lustig	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 8	Lego	spannend	-	Möchten stark sein	ja	Barbie	nein	nein	nein	Schwestern Barbies
Kind 9	Lego	Geil, weil sie das mit Bruder auch spielt	-	-	-	Barbies	nein	nein	nein	Familie
Kind 10	Baby Born	Weil Babys so viel können	-	-	-	Ninja oder Lego oder Puppen	Ja	ja	ja	-
Kind 11	Baby Born	Weil sie mit ihr spielen will	-	-	-	Baby Born	ja	ja	ja	Mama
Kind 12	Baby Born (aber alle gut)	Weil haben will	-	-	-	Lego	ja	nein	ja	-
Kind 13	Pipi Party	Wasser war lustig	-	-	-	Pipi Party	ja	nein	ja	-
Kind 14	Pipi Party	lustig	-	-	-	Pipi Party	ja	nein	ja	-
Kind 15	Pipi Party	Lustig, weil sie Toilette nicht erwartet hat	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 16	Baby Born	Für Mädchen	-	-	-	Pipi Party	ja	ja	ja	-

Kindergruppe 1050, Wien, 29.05.2019

	Name	Geschlecht	Alter	Geschwister	Älter	Geschlecht	Haushalt	Hobby	TV	Wie oft
K1	Tobias	m	6	2	ja	m	Mama, Papa	Musik hören	ja	manchmal
K2	Theo	m	4	-			Mama, Papa	Autos spielen	ja	selten
K3	Janosch	m	4	1	ja	m	Mama, Papa, Bruder	fernsehen	ja	1 mal in der Woche
K4	Kristian	m	4	1	ja	w	Mama, Papa, Schwester	Fahrrad fahren, Skateboard	ja	Jeden Abend eine folge
K5	Linus	m	3	3	ja	W, m, m	Geschwister, Mama, Papa	spielen	ja	manchmal
K6	Thymo	m	6	1	ja	w	Schwester, Mama, Papa (eine Woche Mama, eine Woche Papa) + andere Familie (WG, auch getrennt lebend, nur Frauen)	TV, Handy spielen	ja	manchmal

	Werbung	Gerne	Serie	Spielzeug	Farbe	Beruf	Vorbild	Mädchen	Jungs
K1	nein	nein	Bud Spencer	Flugzeug	Rot und schwarz	Arzt	nein	blöd	cool
K2	nein	nein	Sendung mit der Maus	Autos	lila	Im Krankenhaus	nein	nett	nett
K3	ja	Nein, langweilig	Star Wars	Star Wars	bunt	Fußballer	Fußballer Hurricane (Tottenham)	Mama ist toll, andere nicht	Manche toll, manche nicht
K4	ja	Nein, langweilig	Ameise	Lego	bunt	Fußballer	nein	unterschiedlich	
K5	ja	nicht	Maulwurf	Lego	rosa	-	Mama	-	-
K6	ja	Kommt drauf an, welche	Ninjago und Pokemon	Lego	blau	Büchermacher	nein	Stimme heller, andere Farben, mögen Pflanzen	unterschiedlich

Spot 1:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	Mittel bis schlecht	-	Puppe	nein	nein	nein
Kind 2	gut	alles	-	nein	nein	ja
Kind 3	ja	lustig	nichts	nein	nein	ja
Kind 4	ja	lustig	nichts	ja	ja	ja
Kind 5	ja	alles	-	ja	ja	nein
Kind 6	mittel	bisschen	„Creepy, weil sie so tun, als wären Babys echt“	nein	nein	nein

Spot 2:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	ja	alles	nichts	nein	nein	ja
Kind 2	ja	alles	nichts	nein	nein	ja
Kind 3	ja	Polizeiauto	nichts	nein	nein	nein
Kind 4	ja	spannend	nichts	nein	ja	nein
Kind 5	ja	alles	-	ja	nein	ja
Kind 6	ja	alles	-	nein	ja	ja

Spot 3:

	Gefallen	Positiv	Negativ	Bekannt	Gespielt	Mitspielen
Kind 1	ja	alles	nichts	nein	nein	ja
Kind 2	ja	alles	nichts	nein	nein	ja
Kind 3	ja	alles	nichts	nein	nein	ja
Kind 4	ja	alles	nichts	nein	nein	ja
Kind 5	ja	alles	-	nein	nein	nein
Kind 6	ja	alles	nichts	nein	nein	nein

Abschlussfragen

	Favorit	Warum	Mädchen	Buben	Veränderung	Spielzeug	Aus Spot	Wegen Spot	Nachspielen	Wie
Kind 1	Lego	cool	cool	cool	ja	Pipi Party	ja	ja	ja	-
Kind 2	Lego	cool	cool	cool	nein	Lego Auto	ja	ja	ja	-
Kind 3	Pipi Party	Wasser aus Klo, lustig	unterschiedlich	-	ja	Pipi	ja	ja	ja	-
Kind 4	Lego	Liebstes Spielzeug	unterschiedlich	-	nein	Pipi	ja	ja	ja	-
Kind 5	Puppe	-	gleich	-	-	Tiere	-	-	-	-
Kind 6	Lego	Cool und hat er	gleich	-	-	Pipi	ja	ja	-	-

6.7 Auswertung Antworten isoliert

Geschlecht

	Weiblich	Männlich	Gesamt
Kindergarten Kärnten	6	6	12
Kindergarten Wien	0	6	6
Volksschule Kärnten	5	13	18
Volksschule Wien	11	5	16

Hobbies

	Stereotyp	Neutral	Nicht Stereotyp	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	2	9	0	1
Kindergarten Wien	4	2	0	0
Volksschule Kärnten	7	10	0	1
Volksschule Wien	7	9	0	0

Fernsehkonsum

	Erlaubt	Nicht Erlaubt	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	11	0	1
Kindergarten Wien	6	0	0
Volksschule Kärnten	18	0	0
Volksschule Wien	15	1	0

Häufigkeit Fernsehkonsum

	Täglich	Gelegentlich	Nie	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	5	5	0	2
Kindergarten Wien	1	5	0	0
Volksschule Kärnten	14	4	0	0
Volksschule Wien	11	2	2	0

Einstellung Gegenüber Werbung

	Gut	Nicht Gut	Neutral	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	4	6	0	2
Kindergarten Wien	0	5	1	0
Volksschule Kärnten	6	9	3	0
Volksschule Wien	11	5	0	0

Lieblingsfernsehserie

	Stereotyp	Neutral	Nicht Stereotyp	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	4	5	0	3
Kindergarten Wien	3	3	0	0
Volksschule Kärnten	6	7	1	4
Volksschule Wien	9	4	0	3

Spielzeug

	Stereotyp	Neutral	Nicht Stereotyp	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	6	3	1	2
Kindergarten Wien	6	0	0	0
Volksschule Kärnten	12	5	0	1
Volksschule Wien	12	3	1	0

Lieblingsfarbe

	Stereotyp	Neutral	Nicht Stereotyp	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	3	7	1	1
Kindergarten Wien	1	3	2	0
Volksschule Kärnten	6	11	1	0
Volksschule Wien	4	12	0	0

Berufswunsch

	Stereotyp	Neutral	Nicht Stereotyp	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	3	4	0	5
Kindergarten Wien	2	3	0	1
Volksschule Kärnten	12	6	0	0
Volksschule Wien	1	6	3	6

Vorbild

	Stereotyp	Neutral	Nicht Stereotyp	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	4	4	0	4
Kindergarten Wien	1	0	1	4
Volksschule Kärnten	6	4	1	7
Volksschule Wien	1	2	0	13

Werbespot Baby Born

	Gefallen	Nicht Gefallen	Neutral	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	5	5	1	1
Mädchen	5	0	0	0
Buben	0	5	1	0

Kindergarten Wien	4	1	1	0
Mädchen	0	0	0	0
Buben	4	1	1	0
Volksschule Kärnten	8	9	1	0
Mädchen	4	0	1	0
Buben	4	9	0	0
Volksschule Wien	13	2	1	0
Mädchen	10	0	1	0
Buben	3	2	0	0

	Was war gut	Was war schlecht
Mädchen	Puppe, Lustig, weil sie pinkelt, dass sie gebadet wurde, Musik und die süßen Babys	Nichts
Buben	Bett bringen, baden, füttern, dass die Werbung schnell aus war, interessant, nicht langweilig, lustig	Puppe weint, Pipi, es ist für Mädchen, Mädchenspielzeug Creepy, weil sie so tun, als wären die Babys echt, Puppe, dass die meisten Babys in der Werbung Mädchen sind

	Kennen Werbung	Kennen Werbung nicht	Keine Antwort
Gesamt	$11+17+2+13=43$	$0+1+4+3=8$	$1+0+0+0=1$
Mädchen	$5+4+0+10=19$	$0+1+0+1=2$	$1+0+0+0=1$
Buben	$6+13+2+3=24$	$0+4+0+2=6$	0

	Haben schon damit gespielt	Keine Antwort
Gesamt	$5+6+2+9=22$	1
Mädchen	$5+4+0+6=15$	1
Buben	$0+2+2+3=7$	0

	Würden gerne mitspielen	Wollen nicht mitspielen	Keine Antwort
Gesamt	$5+4+3+9=21$	$6+14+3+7=30$	0
Mädchen	$4+3+0+9=16$	$1+2+0+2=5$	1
Buben	$1+1+3=5$	$5+12+3+5=25$	0

Werbespot Lego

	Gefallen	Nicht Gefallen	Neutral	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	7	3	1	1
Mädchen	2	3	0	1
Buben	5	0	1	0
Kindergarten Wien	6	0	0	0
Mädchen	0	0	0	0
Buben	6	0	0	0
Volksschule Kärnten	14	4	0	0
Mädchen	2	3	0	0
Buben	12	1	0	0
Volksschule Wien	9	5	2	0
Mädchen	6	3	2	0
Buben	3	2	0	0

	Was war gut	Was war schlecht
Mädchen	-	Nur für Buben, dass keine Mädchen vorkommen, reden zu viel, mag kein Lego, Unrealistisch
Buben	Polizei, Lego, spannend, Auto, Der Böse wurde mit einem Netz gefangen	Dass der Räuber nicht gefangen wird, zu wild

	Kennen Werbung	Kennen Werbung nicht	Keine Antwort
Gesamt	$7+15+1+14=37$	$4+3+5+2=14$	1
Mädchen	$1+3+0+10=14$	$2+2+0+1=5$	1
Buben	$6+12+1+4=23$	$2+1+5+1=9$	0

	Haben schon damit gespielt	Keine Antwort
Gesamt	$5+6+2+9=22$	1
Mädchen	$1+1+0+7=9$	1
Buben	$4+5+2+2=13$	0

	Würden gerne mitspielen	Wollen nicht mitspielen	Keine Antwort
Gesamt	5+11+4+9=29	6+7+2+7=22	1
Mädchen	0+2+0+6=8	5+3+0+5=13	1
Buben	5+9+4+3=21	1+4+2+2=9	0

Werbespot Pipi Party

	Gefallen	Nicht Gefallen	Neutral	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	11	0	0	1
Mädchen	5	0	0	1
Buben	6	0	0	0
Kindergarten Wien	6	0	0	0
Mädchen	0	0	0	0
Buben	6	0	0	0
Volksschule Kärnten	15	0	3	0
Mädchen	2	0	3	0
Buben	13	0	0	0
Volksschule Wien	15	1	0	0
Mädchen	10	1	0	0
Buben	5	0	0	0

	Was war gut	Was war schlecht
Mädchen	Es war lustig, anspritzen	Das Anspritzen war blöd, die Toilettenform, Angst vor dem Pipi
Buben	Das Wort Pipi-Party, das Spielzeug, Wasser aus Klo	Wasser spritzt in das Gesicht

	Kennen Werbung	Kennen Werbung nicht	Keine Antwort
Gesamt	6+15+0+13=34	5+3+6+3=17	1
Mädchen	2+3+0+8=13	3+2+0+3=8	1
Buben	4+12+0+5=21	2+1+6+0=9	0

	Haben schon damit gespielt	Keine Antwort
Gesamt	0+3+0+6=9	1
Mädchen	0+1+0+3=4	1
Buben	0+2+0+3=5	0

	Würden gerne mitspielen	Wollen nicht mitspielen	Keine Antwort
Gesamt	9+15+5+15=44	2+2+1+1=6	1+1=2
Mädchen	4+5+0+10=19	1+0+0+1=2	1+0=1
Buben	5+10+5+5=25	1+2+1+0=4	1+0=1

Liebster Werbespot

	Baby Born	Lego	Pipi Party	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	4	2	5	1
Mädchen	4	0	1	0
Buben	0	2	4	0
Kindergarten Wien	1	4	1	0
Mädchen	0	0	0	0
Buben	1	4	1	0
Volksschule Kärnten	1	11	5	1
Mädchen	1	0	4	0
Buben	0	11	1	1
Volksschule Wien	5	2	9	0
Mädchen	5	2	4	0
Buben	0	0	5	0

Welches Spielzeug nach der Werbung?

	Baby Born	Lego	Pipi Party	Anderes weiblich	Anderes männlich	Anderes neutral	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	1	0	7	3	0	0	1
Mädchen	1	0	2	2	0	0	1
Buben	0	0	5	1	0	0	0
Kindergarten Wien	0	1	4	0	0	1	0

Mädchen	0	0	0	0	0	0	0
Buben	0	1	4	0	0	1	0
Volksschule Kärnten	0	3	6	1	4	3	1
Mädchen	0	0	2	1	1	1	0
Buben	0	3	4	0	3	2	1
Volksschule Wien	1	1	10	3	1	0	0
Mädchen	1	1	5	3	1	0	0
Buben	0	0	5	0	0	0	0

Spielzeug ausgesucht wegen der Werbung

	ja	nein	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	7	1	4
Kindergarten Wien	5	0	1
Volksschule Kärnten	3	12	3
Volksschule Wien	10	6	0

Art des Spielens

	Wie in der Werbung	emanzipatorisch	neutral	Keine Antwort
Kindergarten Kärnten	8	0	3	1
Kindergarten Wien	5	0	1	0
Volksschule Kärnten	7	2	7	2
Volksschule Wien	14	0	2	0

Auswahl stereotypen Spielzeugs

	ja	nein
Kindergarten Kärnten	11	1
Kindergarten Wien	2	4
Volksschule Kärnten	16	2
Volksschule Kärnten	15	0

Stereotypisierung und TV-Konsum

Institution	Geschlecht	Häufigkeit TV-Konsum	Grad der Stereotypisierung
Kindergarten Wien	M	gelegentlich	hoch
	M	gelegentlich	mittel
	M	gelegentlich	mittel
	M	oft/täglich	mittel
	M	gelegentlich	niedrig
	M	gelegentlich	hoch
Kindergarten Kärnten	M	gelegentlich	hoch
	W	oft/täglich	
	M	oft/täglich	
	M	gelegentlich	hoch
	M	oft/täglich	hoch
	M	oft/täglich	hoch
	W	oft/täglich	hoch
	(M)	keine Angabe	keine Angabe

Institution	Geschlecht	Häufigkeit	Grad der Stereotypisierung
Volksschule Wien	W	nie	mittel
	W	oft/täglich	mittel
	W	gelegentlich	hoch
	M	oft/täglich	mittel
	M	nie	mittel
	M	gelegentlich	mittel
	W	oft/täglich	mittel
	W	gelegentlich	hoch
	W	oft/täglich	mittel
	M	oft/täglich	hoch
	M	oft/täglich	mittel
	W	oft/täglich	niedrig
	W	oft/täglich	mittel
	Volksschule Kärnten	M	oft/täglich
M		oft/täglich	hoch
M		oft/täglich	mittel

W	oft/täglich	hoch
M	oft/täglich	mittel
M	gelegentlich	hoch
W	oft/täglich	mittel
M	gelegentlich	hoch
M	oft/täglich	hoch
M	oft/täglich	hoch
M	oft/täglich	hoch
M	gelegentlich	hoch
M	gelegentlich	hoch
M	oft/täglich	hoch
M	oft/täglich	hoch

N = 51, w = 21, m = 30, ohne Antwort = 1

Männlich: hoch (18), mittel (10), niedrig (2)

Weiblich: hoch (7), mittel (13), niedrig (1)

-> 25 hoch stereotyp, davon 5 Wien, 20 Kärnten (7 Mädchen/18 Buben)

Stereotypisierung nach Institution

Grad der Stereotypisierung	Kindergarten (18 Kinder gesamt, 1 Kind ohne Antwort)	Schule (34 Kinder gesamt)
Hoch	10	15
Mittel	5	18
Niedrig	2	1

Wahl des Spielzeugs vorher/ nachher

Institution	Wahl des Spielzeugs vorher	Wahl des Spielzeugs nachher
Kindergarten Kärnten	stereotyp	neutral
	stereotyp	neutral
	eher stereotyp	stereotyp
	stereotyp	stereotyp
	stereotyp	neutral
	eher stereotyp	keine Antwort
	stereotyp	neutral
	stereotyp	neutral
	stereotyp	neutral
	stereotyp	stereotyp
	antistereotyp	antistereotyp
Kindergarten Wien	stereotyp	neutral
	antistereotyp	stereotyp
	antistereotyp	neutral
	stereotyp	neutral
	antistereotyp	neutral

Volksschule Kärnten	antistereotyp	neutral
	eher stereotyp	neutral
	eher stereotyp	neutral
	stereotyp	keine Antwort
	stereotyp	neutral
	antistereotyp	neutral
	stereotyp	Stereotyp
	eher stereotyp	neutral
	stereotyp	antistereotyp
	stereotyp	neutral
	eher stereotyp	stereotyp
	eher stereotyp	neutral
	antistereotyp	stereotyp
	stereotyp	neutral
	stereotyp	stereotyp
	stereotyp	stereotyp
	stereotyp	neutral
	eher stereotyp	stereotyp
	eher stereotyp	stereotyp
Volksschule Wien		
	stereotyp	neutral
	stereotyp	neutral
	stereotyp	stereotyp
	eher stereotyp	neutral
	stereotyp	neutral
	eher stereotyp	neutral
	stereotyp	neutral
	stereotyp	stereotyp
	stereotyp	stereotyp
	eher stereotyp	antistereotyp
	stereotyp	stereotyp
	mit Auswahl überfordert	antistereotyp
	eher stereotyp	neutral
	eher stereotyp	neutral
	stereotyp	neutral
stereotyp	neutral	