

**Masterstudiengang der FHWien der WKW
Marketing- & Salesmanagement**

**Die Veränderung der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug
Die unterschiedliche Wahrnehmung von gendertypischem Spielzeug zwischen
Generationen**

**Angestrebter akademischer Grad:
Master of Arts in Business**

**Verfasst von: Johannes Müller, BA
Matrikelnummer: 51837540
Abschlussjahr: 2022**

**Betreut von: ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Dr. Andreas Hergovich, Bakk.
Zitierweise: APA (Microsoft Word Formatvorlage)**

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Wien, 03.05.2022

Ort, Datum

Unterschrift Verfasser*in

Abstract – Deutsch

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit soll erhoben werden, ob sich die Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug mit der Zeit verändert. Dabei liegt der Fokus auf der Wahrnehmung aus Sicht der Eltern, da Eltern eine zentrale Rolle beim Spielzeugkauf einnehmen. Die mögliche Veränderung, welches Spielzeug als typisch für Jungen und Mädchen wahrgenommen wird, ist für das Gendermarketing von Kinderspielzeug sehr relevant, um schnell und richtig auf sie reagieren zu können.

Konkret gliedert sich die Arbeit in eine Literaturrecherche und eine empirische Forschung. Bei der Literaturrecherche wird anfangs der Begriff Gender und die Veränderung der Genderrollen beschrieben. Anschließend wird die Kinderspielzeugbranche thematisiert. Dabei wird zu Beginn definiert, was ein Kind ist und anschließend die Branche sowie die ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für Gendermarketing beschrieben. Im nächsten Kapitel folgt eine Analyse des Konsumentenverhaltens von Kinderspielzeug. Hier wird vor allem die Bedeutung der Eltern in diesem Kontext erörtert. Zuletzt werden die Erkenntnisse der Theorie auf die Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug übertragen. Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Literaturrecherche werden im Anschluss mittels empirischer Forschung überprüft.

Die Ergebnisse dieser Arbeit deuten darauf hin, dass eine mögliche Veränderung der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug aus Sicht der Eltern besteht. Dies ist Anlass für das Gendermarketing, die Veränderung der Wahrnehmung der Konsumenten ihres jeweiligen Spielzeugs zu beobachten, um zeitnah auf eine Veränderung reagieren zu können. Die Ergebnisse der Empirie sind jedoch nicht durchwegs statistisch aussagekräftig und laden zu weiterer Forschung ein, um ein umfassenderes Bild der Veränderung zu bekommen und diese umfassend statistisch fundiert nachweisen zu können.

Abstract – English

The aim of this master thesis is to determine whether the gender perception of children's toys changes over time. The focus lies on the perception from the parents' point of view since parents play a central role when it comes to buying toys. The possible change of which toys are perceived as typical for boys and girls is very relevant for the gender marketing of children's toys in order to be able to react to them quickly and correctly.

Specifically, the thesis is divided into a literature review and empirical research. The literature review first describes the concept of gender and how gender roles are changing. Then, the children's toy industry is addressed. This begins by defining what a child is and then describes the industry and the ethical and legal framework for gender marketing. The next chapter provides an analysis of the consumer behaviour of children's toys. Here, the importance of parents in this context is discussed in particular. Finally, the findings of the theory are transferred to the gender perception of children's toys. The findings obtained from the literature review are subsequently verified by means of empirical research.

The results of this work indicate that there is a possible change in the gender perception of children's toys as perceived by parents. This provides an opportunity for gender marketing to monitor the change in consumers' perceptions of their respective toys in order to respond to a change quickly. However, the empirical results are not consistently statistically sound and call for further research to get a more holistic picture of the change and provide comprehensive statistically supported evidence of the change.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Forschungsfrage	3
1.4. Aufbau & Gliederung	3
2. Gender Theorie und gesellschaftlicher Wandel	5
2.1. Einführung in die Gender Theorie	5
2.1.1. Geschlecht – Wortherkunft	5
2.1.2. Definition Kultur	5
2.1.3. Definition Gender	6
2.1.4. Gender Studies	7
2.1.5. Binäre Geschlechterzuordnung	8
2.1.6. Entwicklung von Genderwahrnehmung im Kindesalter	10
2.2. Geschlechterrollen	10
2.2.1. Entwicklung der Geschlechterrollen im Zeitablauf	11
2.2.2. Geschlechterrollen heute	13
2.2.3. Gender Rollen in der Werbung	15
3. Die Kinderspielzeugbranche	17
3.1. Begriffsdefinition – Kind	17
3.1.1. Rechtliche Definition – Kind	17
3.1.2. Biologische und psychologische Definition – Kind	19
3.1.3. Das Kind aus Sicht der Industrie	19
3.1.4. Bestimmung der Altersspanne des Begriffs „Kind“	20
3.2. Kinderspielzeugbranche im Überblick	21
3.3. Marketing für Kinder – ethische und rechtliche Richtlinien	21
3.3.1. Kinder und Werbung	22
3.3.2. Ethische Richtlinien für Werbung an Kinder	22
3.3.3. Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats	23
3.3.4. Gesetzliche Regelungen der Werbung für Kinder	24
4. Konsumentenverhalten von Kinderspielzeug	25
4.1. Begriffsdefinition – Konsumentenverhalten	25
4.2. Arten der Kaufentscheidung	25
4.3. Das Kind als Konsument	26
4.4. Einflussfaktoren bei der Kaufentscheidung von Kinderspielzeug	27
4.4.1. Familie & Familienzyklus	27

4.4.2.	Das Buying-Center der Familie	29
4.4.3.	Einfluss der Eltern auf die Kaufentscheidung.....	30
4.4.4.	Einfluss des Kindes auf die Kaufentscheidung.....	31
4.4.5.	Einfluss der Industrie auf Kaufentscheidungen	32
4.4.6.	Kaufanlässe & Kaufgründe	33
5.	Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug	34
5.1.	Genderrollen und Kinderspielzeug.....	34
5.2.	Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug aus Sicht der Kinder	35
5.3.	Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug aus Sicht der Eltern.....	38
5.4.	Einfluss der Industrie auf die Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug.....	39
6.	Empirische Forschung	42
6.1.	Methodik	42
6.1.1.	Hypothesenbildung	42
6.1.2.	Stichprobenbeschreibung	44
6.1.3.	Erhebungsmethode – Online-Fragebogen.....	44
6.1.4.	Fragebogengestaltung	45
6.2.	Auswertung	46
6.2.1.	Aufbereitung des Datensatzes für die Auswertung.....	46
6.2.2.	Auswertung der Demografie	47
6.2.3.	Auswertung zur Hypothese H1	48
6.2.4.	Weitere Einflussfaktoren der Genderwahrnehmung.....	53
6.2.5.	Auswertung zur Hypothese H2	57
6.2.6.	Auswertung zur Hypothese H3	58
6.2.7.	Auswertung zur Hypothese H4	66
6.2.8.	Auswertung zur Hypothese H5	69
6.2.9.	Auswertung zur Hypothese H6	72
6.3.	Diskussion	74
6.3.1.	Gegenüberstellung mit der Forschung von Davis und Hines	74
6.3.2.	Interpretation der Hypothesen.....	77
6.4.	Implikationen für das Marketing.....	78
7.	Conclusio	79
7.1.	Zusammenfassung	79
7.2.	Limitationen	81
7.2.1.	Limitationen in der Literaturrecherche	81
7.2.2.	Limitationen bei der empirischen Forschung.....	82
7.3.	Ausblick.....	83
	Literaturverzeichnis	84
	Anhang: Fragebogen Druckversion	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Traditionelle Pride Flag.....	9
Abbildung 2: Progress Pride Flag.....	9
Abbildung 3: Eigenschaften von Mann und Frau (Hausen, 2013, S. 24).....	12
Abbildung 4: Altersstufen (lego.com).....	20
Abbildung 5: Familienzyklus nach Gilly und Enis (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 535).....	28
Abbildung 6: The Five Typologies (The Family Room Strategic Consulting Group, LLC, 2013, S. 7).....	31
Abbildung 7: Spielzeugpräferenzen (Davis & Hines, 2020, S. 382,383).....	36
Abbildung 8: Empirie - Frage 9.....	48
Abbildung 9: H2 - Verteilung bei Frage 9.....	58
Abbildung 10: H4 - Verteilung beides	67
Abbildung 11: H4 - Verteilung Buben	67
Abbildung 12: H5 - Mittelwerte Frage 16.....	69
Abbildung 13: H6 - Vgl. Frage 11 & Frage 14	72
Abbildung 14: Spielzeugpräferenzen (Davis & Hines, 2020, S. 382,383).....	75
Abbildung 8: Empirie - Frage 9.....	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersgruppen.....	46
Tabelle 2: Demografie - Gender der Eltern	47
Tabelle 3: Demografie - Alter der Teilnehmer	47
Tabelle 4: Demografie - Heimatland	47
Tabelle 5: Demografie - Bildung	47
Tabelle 6: Demografie - Anzahl der Kinder	47
Tabelle 7: Demografie - Gender der Kinder	48
Tabelle 8: Demografie - Alter der Kinder.....	48
Tabelle 9: H1 - Chi-Quadrat-Test	50
Tabelle 10: H1 - Chi-Quadrat-Test Werkzeug.....	52
Tabelle 11: Einflussfaktor Bildung	53
Tabelle 12: Verteilung bei Anzahl der Kinder.....	54
Tabelle 13: Einflussfaktor Anzahl der Kinder	54
Tabelle 14: Einflussfaktor Geschlecht der Eltern	56
Tabelle 15: H3 - ANOVA Frage 9 Buben	60
Tabelle 16: H3 - ANOVA Frage 9 Mädchen	61
Tabelle 17: H3 - ANOVA Frage 15.....	63
Tabelle 18: H3 - ANOVA Frage 17.....	65
Tabelle 19: H4 - Chi-Quadrat-Test Frage 9	66
Tabelle 20: H4 - t-Test Frage 15.....	68
Tabelle 21: H5 - ANOVA Frage 16.....	70
Tabelle 22: H6 - ANOVA Frage 16.....	73

Abkürzungsverzeichnis

ABGB	Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch
Abs.....	Absatz
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
ca.....	circa: ungefähr
et al	und andere [et alia]
etc.	et cetera: und die übrigen [Dinge]
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
inkl.....	inklusive
JuSchG.....	Jugendschutzgesetz
KindRÄG.....	Kindschaftsrechts-Änderungsgesetz
LGBT.....	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender
LGBTQIA+	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersexual, Asexual und weitere
LLC.....	Limited Liability Company
Mrd.	Milliarde
S. Seite	
Sig.....	Signifikanzniveau
USD	United States Dollar
Z	Zusatz

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Der Begriff „Gender“ bezeichnet das sogenannte soziale Geschlecht. Es unterscheidet sich vom biologischen Geschlecht „Sex“ und beschreibt, was in der jeweiligen Gesellschaft oder Kultur als typisch für Mann, Frau etc. gilt. (Rubin, 1975 zitiert nach Schößler, 2008 S. 10)

Bereits im 18. Jahrhundert wurden Versuche unternommen, die Natur von Mann und Frau und deren Unterschiede zu bestimmen. Die Forscher nahmen an, dass die physiologischen Gegebenheiten mit den psychologischen zusammenhängen und wollten basierend darauf Normen für das jeweilige Geschlecht definieren. (Hausen, 2013, S. 19,26) (Schößler, 2008, S. 22) Während sich dies zu Beginn auf die Rollen im Haus (dem Hausherrn und der Hausfrau) beschränkte, dehnte sich dieses Rollenbild im Weiteren auf das allgemeine Verständnis in der Gesellschaft aus. Daraus resultierte eine Denkweise, bei der der Körper vor der Persönlichkeit steht und über das Geschlecht entscheidet. So ist es bis heute spürbar. (Schößler, 2008, S. 27,28)

Im 19. Jahrhundert fand jedoch eine wichtige Entwicklung statt, die zu einer Veränderung der bis dahin schwachen Rolle der Frau führte. Durch die steigende Akzeptanz von Mitteln zur Geburtenkontrolle sowie der Verfügbarkeit von legalen Abtreibungen wurde die Familienplanung vereinfacht. Gleichzeitig stieg die Akzeptanz von weiblicher Arbeitskraft. Gemeinsam führte das dazu, dass Frauen höhere Ausbildungen anstrebten und mehr Frauen berufstätig werden konnten. Dadurch nahm die Bedeutung der Rolle der Frau als Mutter und Haushälterin ab. (Hoffman, 1977, S. 644,645, 652) Die Geschlechterrollen veränderten sich also mit der Zeit.

Diese Veränderung könnte sich auch auf das Kinderspielzeug auswirken. Spielsachen sind ein wichtiges Element bei der Sozialisation. Sie werden von den Eltern so gewählt, dass ihre Kinder des jeweiligen Geschlechts Spaß damit haben und etwas über ihre Rolle lernen. (Auster & Mansbach, 2012, S. 377) (Williams, 2006, S. 164) Sie sollen auf ihre zukünftige Rolle in der Gesellschaft vorbereitet werden. (Sweet, 2014)

Im 19. Jahrhundert beispielsweise war es die vorherrschende Rolle der Frau, Mutter zu sein. Daher wurden Mädchen auch zu Müttern erzogen. In dieser Zeit war das typische Mädchenspielzeug Puppen oder Haushaltsgeräte. Auch bei den Jungen zeigt sich ein ähnliches

Schema. Die damalige Rolle des Mannes war es zu arbeiten und das Spielzeug für Jungen waren beispielsweise Autos oder Werkzeug. Das Spielzeug spiegelt also das typische Rollenverständnis der jeweiligen Zeit und Kultur wider. (Hoffman, 1977, S. 646, 649)

Auch wenn das Kind zwar die zentrale Person beim Kinderspielzeug ist, da es schlussendlich damit spielt, haben vor allem die Eltern einen großen Einfluss auf den Kauf. Sowohl bei der Kaufentscheidung selbst als auch im Vorfeld durch die Erziehung, haben sie eine starke, beeinflussende Position und geben die Rahmenbedingungen für den Kauf vor. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 557) (Williams, 2006, S. 146,147) Da Kinder rechtlich gesehen keine eigenen Geschäfte abschließen können, haben Eltern zwangsläufig auch das letzte Wort. (§ 865 ABGB)

Die Zusammenführung dieser Erkenntnisse zeigt, dass Kinderspielzeug eine erzieherische Bedeutung hat, um Kindern bestimmte Werte beizubringen und sie auf ihre Rolle vorzubereiten. Jedoch verändert sich die typische Rolle von Mann und Frau mit der Zeit. Die zentrale Frage, die sich hierbei stellt, ist, ob die Veränderung der Geschlechterrollen in der Gesellschaft auch zu einer Veränderung der Wahrnehmung der Eltern führt, welches Spielzeug typisch für ihr Kind eines bestimmten Geschlechts ist.

1.2. Zielsetzung

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, eine mögliche Veränderung der Wahrnehmung von gendertypischem Kinderspielzeug der Eltern, aufgrund der Veränderung der Geschlechterrollen in der Gesellschaft, aufzuzeigen. Dafür wird zuerst das Thema Gender und Genderrollen sowie deren Entwicklung erörtert. So wird ein Verständnis für die relevanten Begriffe geschaffen und die Veränderung der Geschlechterrollen mit der Zeit erhoben.

Im Weiteren wird das Thema Kinderspielzeugindustrie und Kind beschrieben. Das Ziel hierbei ist, ein Verständnis dafür zu schaffen, was man unter einem Kind versteht und welche Besonderheiten beim Konsumentenverhalten von Kinderspielzeug zu berücksichtigen sind. Hierfür werden einerseits die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen für das Kind als Konsument und andererseits der Kaufprozess von Kinderspielzeug analysiert. Dabei wird gezeigt, welche Bedeutung die Familie und besonders die Eltern beim Kauf haben.

Zuletzt befasst sich diese Arbeit mit der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug. Dabei wird festgestellt, welche Auswirkung die Entwicklung der Geschlechterrollen auf Kinderspielzeug

haben kann. Weiters werden auch relevante Einflussfaktoren von Kind, Eltern und Industrie erhoben, welche die Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug beeinflussen. Für die Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug aus Sicht der Eltern wird ebenfalls eine empirische Forschung durchgeführt, welche die Erkenntnisse aus der Theorie aufgreift, um sie empirisch zu überprüfen.

Auf Basis dieser gesammelten Erkenntnisse können Implikationen erstellt werden, wie das Marketing von Kinderspielzeug auf diese potenzielle Veränderung reagieren kann.

1.3. Forschungsfrage

Aus der Problemstellung und der Zielsetzung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Wie verändert sich die gendertypische Wahrnehmung von Kinderspielzeug?

Wie verändern sich die Geschlechterrollen im Zeitablauf?

Welchen Einfluss haben Eltern auf die Kaufentscheidung von Kinderspielzeug?

Welche Implikationen können daraus für das Marketing von Kinderspielzeug abgeleitet werden?

1.4. Aufbau & Gliederung

Diese wissenschaftliche Arbeit setzt sich aus einer Literaturrecherche und einer empirischen Forschung zusammen. Beginnend mit dem Theorieteil wird im ersten Abschnitt der Begriff Gender erklärt. Dies soll ein Verständnis für das Konzept des sozialen Geschlechts schaffen. Weiters werden die Geschlechterrollen und deren Veränderung im Verlauf der Zeit erörtert und der heutige Stand der Geschlechterrollen beschrieben.

Im zweiten Teil folgt ein Einblick in die Kinderspielzeugindustrie. Dafür wird zuerst der Begriff „Kind“ definiert. Anschließend folgt ein Überblick über die Branche und das Marketing. Dabei werden auch ethische und rechtliche Rahmendbedingungen für Werbung an Kinder genannt.

Im dritten Abschnitt folgt eine Analyse des Konsumentenverhaltens von Kinderspielzeug sowie relevanter Einflussfaktoren. Hierbei wird gezeigt, welchen Einfluss die Eltern auf diese Kaufentscheidung haben.

Die vergangenen Kapitel werden im vierten Abschnitt auf den Bereich Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug übertragen. Dabei wird zuerst der Einfluss des Geschlechterrollenwandels auf Kinderspielzeug beschrieben und anschließend Genderwahrnehmung und Einflussfaktoren von Kind, Eltern und Industrie analysiert.

Nachdem die Theorie dargelegt wurde, folgt die empirische Forschung mit der Zielsetzung, einen möglichen Unterschied bei der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug von Eltern unterschiedlicher Generationen aufzuzeigen. Dies soll eine mögliche Veränderung über die Zeit zeigen.

Zuletzt folgt eine Gegenüberstellung von Theorie und Empirie und es werden Implikationen für das Marketing von Kinderspielzeug aufgestellt, wie auf diesen möglichen Trend reagiert werden kann.

2. Gender Theorie und gesellschaftlicher Wandel

Im folgenden Kapitel wird eine Einführung in das Thema Gender, Gender Studies und Geschlechterrollen gegeben. Das Ziel ist ein Verständnis für relevante Begriffe zu schaffen, sowie die Entwicklung und die heutige Situation der Geschlechterrollen in der Gesellschaft aufzuzeigen.

2.1. Einführung in die Gender Theorie

2.1.1. Geschlecht – Wortherkunft

Der Begriff Geschlecht stammt vom althochdeutschen Wort „gislaht“. Der Wortteil „slaht“ bedeutet schlagen und steht in diesem Kontext dafür, sich in eine bestimmte Richtung zu entwickeln. So ist es auch heute noch in Sprichwörtern wie „vom gleichen Schlag“ oder „einen bestimmten Weg einschlagen“ zu sehen.

Somit meint der Begriff Geschlecht ursprünglich die blutsverwandte Familie oder Nachkommenschaft. Erst später wurde dieser Begriff auch für das natürliche Geschlecht (männlich/weiblich) oder das grammatikalische Geschlecht verwendet. (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache)

2.1.2. Definition Kultur

Kultur hat im heutigen Sprachgebrauch unterschiedliche Anwendungen. Der Begriff Kultur stammt aus dem Lateinischen – „colo, colui, culus“ und hat prinzipiell zwei Bedeutungen. Erstens bedeutet es pflegen, bebauen, bestellen und findet sich in deutschen Begriffen wie Bodenkultur wieder. Zweitens bedeutet es anbeten, was sich in Wörtern wie dem religiösen Kult wiederfindet. (Hansen, 2011, S. 11,12)

Diese beiden Bedeutungen hängen insoweit zusammen, da dies die Tätigkeiten sind, die nach Auffassung der Literatur den Menschen vom Tier trennen, indem sie Vernunft und Bewusstsein für das eigene Schaffen voraussetzen. Jene beiden Ursprünge des Menschseins sind im lateinischen Begriff „colere“ vereint. Kultur ist demnach die Veränderung der natürlichen Ordnung durch das menschliche Schaffen und das vom Menschen Geschaffene. Folglich steht der Begriff auch für die unterschiedlich geschaffene Ordnung in unterschiedlichen Völkern.

Wichtig ist dabei zu berücksichtigen, dass es keine Wertigkeit gibt und keine Antwort auf die Frage, welche Kultur die beste oder die richtige ist. (Hansen, 2011, S. 13)

Die Kultur ist zusammenfassend die vom Menschen geschaffene Ordnung innerhalb eines Kollektivs. Sie beeinflusst die Natur und die Menschen, die sie umfasst. Der Mensch ist dabei sowohl ein natürliches Wesen als auch der Veränderer der Natur. Er ist nicht nur Teil der Kultur, sondern trägt mit seinem Handeln auch aktiv zu ihrer Veränderung bei. (Hansen, 2011, S. 11-13,17)

Heutzutage wird der Begriff Kultur verwendet, um eine bestimmte Gruppierung zu beschreiben. Daraus resultiert die Definition „kollektives Gleichverhalten“ und ist eine Art Standardisierung (oder im Negativen: Stereotyp/Klischee) für das Verhalten einer bestimmten Gruppe Menschen. (Hansen, 2011, S. 29,30)

Im folgenden Kapitel wird die Begriffsdefinition von Gender im Kontext der Kultur beschrieben.

2.1.3. Definition Gender

Unter dem englischen Begriff „Gender“ versteht man das sogenannte soziale Geschlecht, das von der Kultur und der Gesellschaft vorgegeben wird. Dem gegenüber steht „Sex“, das anatomische Geschlecht. (Rubin, 1975 zitiert nach Schößler, 2008, S. 10) Im Kontext der Kultur steht Sex also für die natürliche und Gender für die menschgeschaffene Ordnung. (Maier, 2015, S. 50)

Die Unterscheidung in Gender und Sex kommt daher, dass das anatomische Geschlecht und das Verhalten bzw. die Persönlichkeit eines Menschen nicht zwingend zusammenhängen müssen. Eine anatomisch weibliche Person kann eine als männlich wahrgenommene Rolle in der Gesellschaft einnehmen und umgekehrt. (Schößler, 2008, S. 10)

Wie im vorherigen Kapitel bereits beschrieben, gibt die Kultur, in der eine Person lebt, vor, was es bedeutet Mann bzw. Frau zu sein. Sie beeinflusst, welche Werte, Eigenschaften und Verhaltensweisen als männlich bzw. weiblich gelten. (Hansen, 2013, S. 19) Maier sieht in diesem kulturellen Kontext die Begriffspaarung Gender und Sex als Unterscheidung der natürlichen Ordnung (Sex) und menschgeschaffener Ordnung (Gender). (Maier, 2015, S. 50)

Forscher auf dem Gebiet der Gender Studies lehnen daher eine Eingrenzung allein nach anatomischen Gegebenheiten ab. Die Anzahl der Chromosomen ist bei der sozialen Interaktion nicht sichtbar. Die Persönlichkeit des Individuums gibt mehr Auskunft über die Person als deren Anatomie. (Westbrook & Schilt, 2014) Vor allem der Transvestitismus zeigt die Trennung von innen und außen und dass Geschlecht durch Imitation von „typischen“ Merkmalen entsteht und nicht anatomisch festgelegt sein muss. (Schößler, 2008, S. 99) Weiblichkeit und Männlichkeit stehen sich nicht entgegen, sondern gehören zusammen. So definiert sich Weiblichkeit darüber, was männlich ist und umgekehrt. (Schößler, 2008, S. 11)

Da sich diese wissenschaftliche Arbeit mit dem sozialen Geschlecht Gender befasst, wird im Folgenden der Begriff Geschlecht als Synonym für Gender genutzt. Wenn konkret das biologische Geschlecht Sex adressiert wird, wird hier auch explizit biologisches oder anatomisches Geschlecht geschrieben.

2.1.4. Gender Studies

Gender Studies oder Geschlechterforschung entstand Ende des 20. Jahrhunderts. Ausschlaggebend waren feministische Ansätze in den 1970er Jahren, die Geschlechterverhältnisse zu analysieren. Während sich die feministischen Theorien nur mit der „Frau“ und der Weiblichkeit befassten, befassten sich die Gender Studies mit dem sozialen Geschlecht – Gender. (Schößler, 2008, S. 9)

Der Begriff Gender und die Trennung des sozialen und anatomischen Geschlechts folgte erstmalig 1975 in einer Abhandlung von Gayle Rubin. (Rubin, 1975 zitiert nach Schößler, 2008 S. 10) Es beschreibt das Geschlecht als gesellschaftliches Konstrukt, das von kulturellen Einflüssen bestimmt wird. Der Ansatz ist, dass die Kultur beeinflusst, was einen Mann zum Mann und eine Frau zur Frau macht (Kleidung, Verhalten etc.). Zu den Aufgaben der Gender Studies zählt mitunter die Auseinandersetzung mit kulturellen Unterschieden und sich mit der Frage zu befassen, inwieweit Gender frei bestimmbar ist und wie man sich selbst als Frau oder Mann definiert. (Schößler, 2008, S. 9,10)

2.1.5. Binäre Geschlechterzuordnung

Der auch heute noch in der Gesellschaft vorherrschende Ansatz ist die binäre Geschlechterteilung in Mann und Frau. In der Regel ist dabei ebenfalls die Heterosexualität in diesem System vorherrschend. Diese Binärität wird von den Gender Studies jedoch als „normatives Ausschlussverfahren“ kritisiert. (Schößler, 2008, S. 12)

Die Kritik besteht darin, dass zwingende Zweiteilung die Vielfalt der Geschlechter und die anderen Ausprägungen des Begehrens eingeschränkt und versucht wird, diese in ein starres zweiseitiges Konzept zu zwängen. Mit diesem Thema befassen sich auch die sogenannten Queer Studies. Queer steht für „schräg“ oder auch „quer zur Norm“ und beschreibt die von der Gesellschaft als „unnatürlich“ empfundenen Ausprägungen. Ursprünglich wurde dieser Begriff abwertend gegenüber homosexuellen Minderheiten genutzt, doch in den 90er Jahren wurde er umfunktioniert und als positive Selbstbezeichnung dieser Gruppen eingesetzt. (Schößler, 2008, S. 12, 106) (Richards, et al., 2016, S. 95) (Maier, 2015, S. 51)

Es gibt Menschen, die sich nicht einfach dem Begriff Mann oder Frau zugehörig fühlen. Diese werden unter dem Sammelbegriff „genderqueer“ oder „non-binary“ zusammengefasst. (Schößler, 2008, S. 106) (Richards, et al., 2016, S. 95) Einer Studie von Flores et al. (Flores, Herman, Gates, & Brown, 2016) zufolge identifizieren sich in den USA beispielsweise rund 0,6 % der Bevölkerung als Transgender – nicht ihrem biologischen Geschlecht zugehörig. Diese Zahl ist jedoch nur eine Hochrechnung und kann demnach deutlich höher sein. (Flores, Herman, Gates, & Brown, 2016, S. 2-3)

In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff LGBTQIA+ zu erwähnen. LGBTQIA+ ist eine Gemeinschaft und ein Sammelbegriff für all jene, die sich nicht mit dem heteronormativen System (Frau liebt Mann und umgekehrt als als „natürliche“ Lebensform) identifizieren. Ursprünglich stand der Begriff LGBT für Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender. Diese Abkürzung wurde um die Gruppen Queer, Intersexual und Asexual + erweitert, um mehr Personengruppen miteinzubeziehen. Mit dem „+“ sollen alle nicht explizit genannten Personengruppen miteinbezogen werden. Für manche Anhänger wird der Buchstabe A auch als „ally“, also Verbündeter interpretiert. (Gold, 2019) (epsilon) (Syna - Die Gewerkschaft) (Schößler, 2008, S. 12)

Das Erkennungszeichen dieser Gemeinschaft ist die sogenannte Pride Flag oder Regenbogenflagge bzw. die Progress-Flag, die neben den horizontalen Regenbogenstreifen auch mehrfarbige Keile beinhaltet, die weitere Gruppierungen wie Personen of Color etc. mitaufnimmt. (Queer Lexikon e.V.)



Abbildung 1: Traditionelle Pride Flag

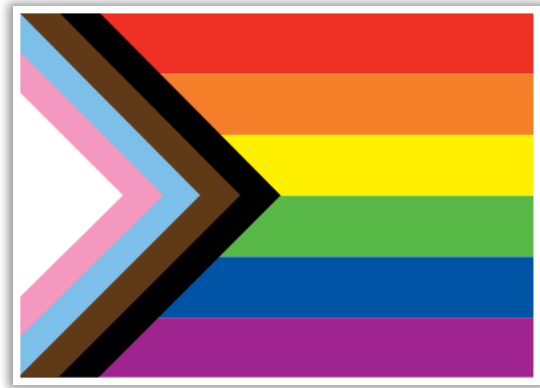


Abbildung 2: Progress Pride Flag

Auch wenn die Gender Studies die binäre Geschlechtertrennung für unzureichend halten, wird in dieser Arbeit trotzdem eine Zweiteilung in männlich und weiblich vorgenommen. Dies erfolgt aus den folgenden Gründen:

Die erste und wichtigste Limitation bildet die Forschung. In fast der gesamten wissenschaftlichen Literatur, die für diese Arbeit herangezogen wird, wird eine Zweiteilung in männlich und weiblich vorgenommen. In den vorherigen Kapiteln wurde bereits erwähnt, dass sich der Begriff Gender erst vor einigen Jahren entwickelt hat. Daher ist es nachzuvollziehen, dass sich die Forschung noch auf die traditionell vorherrschenden Begriffe konzentriert. Da diese Quellen miteinander verglichen werden sollen und anschließend auch mit der empirischen Forschung, ist es sinnvoll, bei diesem System zu bleiben.

Zweitens geht es hierbei nicht um Mann und Frau an sich, sondern um die gesellschaftlichen Werte. Wenn etwas als weiblich bzw. männlich beschrieben wird, steht dies für die männlichen bzw. weiblichen Ideale der jeweiligen Zeit. Es ist nicht zielführend jede einzelne Ausprägung zu berücksichtigen. Nicht zuletzt aufgrund der mangelnden Forschung in diesem Bereich.

2.1.6. Entwicklung von Genderwahrnehmung im Kindesalter

In diesem Kapitel wird erläutert, wie sich das Bewusstsein für Geschlecht bei Kindern entwickelt. Kinder entwickeln schon in jungen Jahren ein Bewusstsein für Gender und gendertypisches Verhalten. Diese Entwicklung beginnt bereits im Alter von rund drei Jahren mit der genderspezifischen Klassifizierung von Objekten und Aktivitäten. Im Vorschulalter mit rund fünf Jahren dehnt sich das Wissen über genderspezifische Stereotypen weiter auf persönliche und soziale Eigenschaften aus. Kinder beginnen ein Verständnis für genderspezifische Erwartungen zu entwickeln. Daraus entwickelt sich ihre Geschlechtsidentität und die damit verbundenen genderspezifischen Verhaltensweisen. (Trautner, et al., 2005, S. 365) (Kane, 2006, S. 153)

Mit zunehmendem Alter entwickelt sich dieses Bewusstsein laufend weiter. Jedoch stellen Forscher dabei einen interessanten Wandel fest. Zwischen fünf und sieben Jahren haben Kinder ein recht starres Bild von Genderstereotypen. Es gibt klare Vorstellungen, was typisch männlich und typisch weiblich ist mit wenig Platz für Abweichungen und Überschneidungen. Ab rund sieben Jahren aber, verändert sich die gendertypische Wahrnehmung von Kindern erneut. Das Wissen über Genderstereotype steigt zwar weiter an, jedoch werden die angenommenen Rollenbilder flexibler. Kinder entwickeln eine größere Variation für Männlichkeit und Weiblichkeit. Sie sind sich darüber bewusst, dass es viele Gemeinsamkeiten zwischen Männern und Frauen gibt und verschiedene Ausprägungen. (Trautner, et al., 2005, S. 366,374)

2.2. Geschlechterrollen

Wie bereits in Kapitel 2.1.3. erklärt wurde, beschreibt Gender die kulturell vorgegebenen Geschlechterrollen, also was als typisch männlich bzw. typisch weiblich verstanden wird. (Rubin, 1975 zitiert nach Schößler, 2008, S. 10) (Maier, 2015, S. 50) In den folgenden Kapiteln wird die Entwicklung der gendertypischen Eigenschaften sowie der Genderrollen bis zur heutigen Zeit erörtert.

2.2.1. Entwicklung der Geschlechterrollen im Zeitablauf

Unter dem Begriff „Geschlechtscharaktere“ versuchte man im 18. und 19. Jahrhundert die Natur von Männern und Frauen zu erklären. Man ging davon aus, dass psychologische Geschlechtsmerkmale mit den physiologischen zusammenhängen und wollte Normen für das jeweilige Geschlecht bestimmen. (Hausen, 2013, S. 19) (Schößler, 2008, S. 22)

Zu Beginn bezog sich diese Zuordnung auf die Hausfrau und den Hausherrn und die Aufgaben, die diese im ehelichen Leben erfüllen. Die Frau wurde allgemein als das schwächere Geschlecht dargestellt. Sie sei den Befehlen des Mannes unterworfen. Mit der Zeit dehnte sich diese Geschlechterrollenzuordnung über den Haushalt hinaus bis zur Allgemeinheit aus. Die vermeintlichen Funktionen im Haushalt wurden zu allgemein gültigen Charakterdefinitionen. (Hausen, 2013, S. 26) Das hatte zur Folge, dass das Physische des Menschen im Vordergrund stand und die Anatomie über das Leben bestimmte. Der Körper entscheidet über das Geschlecht – eine Denkweise, die bis heute spürbar ist. (Schößler, 2008, S. 27,28)

Der Frau und dem Mann wurden bestimmte Eigenschaften zugesprochen. Männer galten als dominant, intelligent und schaffend, wohingegen Frauen als gefühlvoller, emotionaler und kreativer galten. Hausen fasst in ihrer Arbeit die typischen Eigenschaften dieser Zeit in einer Tabelle zusammen, die aus den Inhalten mehrerer Lexika und weiteren wissenschaftlichen und literarischen Schriften besteht (Hausen, 2013, S. 24):

Mann	Frau
<i>Bestimmung für</i>	
Außen	Innen
Weite	Nähe
Öffentliches Leben	Häusliches Leben
wirksam	betriebsam, emsig
<i>Aktivität</i>	<i>Passivität</i>
Energie, Kraft, Willenskraft	Schwäche, Ergebung Hingebung
Festigkeit	Wankelmut
Tapferkeit, Kühnheit	Bescheidenheit
<i>Tun</i>	<i>Sein</i>
selbständig	abhängig
strebend, zielgerichtet, wirksam	betriebsam, emsig
erwerbend	bewahrend
gebend	empfangend
Durchsetzungsvermögen	Selbstverleugnung, Anpassung
Gewalt	Liebe, Güte
Antagonismus	Sympathie
<i>Rationalität</i>	<i>Emotionalität</i>
Geist	Gefühl, Gemüt
Vernunft	Empfindung
Verstand	Empfänglichkeit
Denken	Rezeptivität
Wissen	Religiosität
Abstrahieren, Urteilen	Verstehen
<i>Tugend</i>	<i>Tugenden</i>
	Schamhaftigkeit, Keuschheit,
	Schicklichkeit, Liebenswürdigkeit,
	Taktgefühl, Verschönerungsgabe
Würde	Anmut, Schönheit

Abbildung 3: Eigenschaften von Mann und Frau (Hausen, 2013, S. 24)

Daraus entstehen auch klare Rollenabgrenzungen. Der Mann ist für die Öffentlichkeit und die Frau für das Häusliche bestimmt. (Hausen, 2013, S. 22,23)

Auch in der Forschung von Hoffman (Hoffman, 1977) findet sich diese Zuordnung von Merkmalen und Eigenschaften zu Mann und Frau wieder. Männer seien aggressiver und temperamentvoller, wohingegen Frauen eine ruhige und kooperative Verhaltenseinstellung haben. In dieser Forschung werden ebenfalls Personen eines bestimmten Geschlechts bestimmte Aufgaben zugeschrieben. (Gartenarbeit für Männer, Kindererziehung für Frauen). Die Autorin merkt an, dass in vielen Gesellschaften und Kulturen ähnliche Ansichten auf Geschlechterunterschiede bestehen, was aufgrund eines ähnlichen Sozialisierungsprozesses entstanden sein könnte. (Hoffman, 1977, S. 646,647)

Durch diese Eingliederung und Verallgemeinerung wurden Geschlechterstereotype gefestigt und verbreitet. Die Gesellschaft bestimmt darüber, welche Rollen eine Frau bzw. ein Mann einnehmen kann und wie sie bzw. er sich richtig zu verhalten hat. Das hatte vor allem negative Auswirkungen für Frauen. Da die Rolle der Frau als das schwache Geschlecht definiert wurde, wurde sie auch in ihren Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt. (Hausen, 2013, S. 27,28) (Schößler, 2008, S. 26-28)

Eine wichtige Veränderung findet im 19. Jahrhundert statt. Die Rolle der Frau verändert sich. Sie übernimmt mehr als die einfache Reproduktionsfunktion und das Aufziehen der Kinder. Ein beeinflussender Faktor dafür ist die vereinfachte Familienplanung. Die Entwicklung und Akzeptanz von Methoden zur Geburtenkontrolle sowie die Verfügbarkeit von legalen Abtreibungen nahm zu. Durch diese Planbarkeit bekamen Frauen später Kinder und damit sank auch die insgesamt Anzahl der Kinder pro Frau. (Hoffman, 1977, S. 645) Während es in den 1970er Jahren noch durchschnittlich 4,5 Kinder pro Frau waren, sind es in den 2010er Jahren nur noch 2,5 Kinder. (UN DESA, 2016) In Europa sind es Stand 2019 durchschnittlich sogar nur rund 1,5 Kinder. (Eurostat, 2021) Weiters stieg auch gleichzeitig die Akzeptanz von weiblicher Arbeitskraft am Arbeitsmarkt. Zusammen unterstützten diese Faktoren, dass Frauen höhere Ausbildungen anstrebten und zunehmend berufstätig werden konnten. (Hoffman, 1977, S. 644,645)

2.2.2. Geschlechterrollen heute

Die Forschung zur Eingrenzung von gendertypischen Verhaltensweisen in der Vergangenheit ist aus heutiger Sicht kritisch zu hinterfragen. Von verschiedenen Forschern wurden Männern und Frauen unterschiedliche, teils widersprüchliche Eigenschaften zugesprochen. So galt der Mann einerseits als aggressiv und temperamentvoll und gleichzeitig als rational und vernünftig. (Hoffman, 1977, S. 646,647) (Hausen, 2013, S. 24) Dies kann als weiterer Indikator dafür gesehen werden, dass die Geschlechtscharaktere eher willkürlich gewählt wurden und nicht auf Tatsachen basierten.

Doch Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind bis heute spürbar. Auch heute noch sind Männer in der Regel erfolgreicher in der Arbeitswelt. Einer Studie von Alewell (Alewell, 2013) zufolge verdienen Männer signifikant mehr als Frauen. Männer sind deutlich stärker in höheren Einkommensklassen vertreten, wohingegen Frauen eher in den niedrigeren Einkommensklassen zu finden sind. Wichtig hierbei anzumerken ist, dass die Studie primär

nach dem biologischen Geschlecht unterscheidet. Biologische Männer haben laut Befragung eine viermal höhere Chance überdurchschnittlich viel zu verdienen. (Alewell, 2013, S. 160-165)

Zusätzlich wurden aber auch die eigenen sozialen Geschlechterrollen der Probanden und Probandinnen erfragt. Dabei bezieht sich die Forschung hier auf Stereotype bzw. Erwartungen von charakteristischen Eigenschaften und Verhaltensweisen. Anhand dieser Befragung wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in die vier Kategorien androgyn, undifferenziert, maskulin und feminin unterteilt. Auch hier wurden Unterschiede anhand dieser sozialen Geschlechterrolle festgestellt. Personen, die sich selbst als maskulin beschreiben, verdienen der Studie nach signifikant mehr als Personen, die sich als feminin betrachten. (Alewell, 2013, S. 147-165)

Alewell resümiert daraus, dass das männliche Geschlecht (sowohl anatomisch als auch sozial) sowie typisch männliche Berufe mit höherem Einkommen in Verbindung stehen. (Alewell, 2013, S. 165) Die Studie bestätigt jedoch nicht, dass männliche Verhaltenszüge eine Auswirkung auf das Gehalt haben oder ob anatomische Männer in dieser Befragung grundsätzlich einfach mehr verdienen, egal welche Genderrolle sie einnehmen. Weiters befasst sich diese Studie nicht mit der Ursache für diese Rollenunterschiede.

Laut Leung, Conoley und Schell haben Männer allgemein höhere Karriereziele als Frauen. (Leung, Conoley und Schell zitiert nach Cinamon & Rich, 2002, S. 533). Cinamon und Rich führen im Weiteren aus, dass die Erziehung eine mögliche Ursache dafür sein könnte. Die früher üblichen Geschlechterrollen vom Mann als Arbeiter und der Frau als Haushälterin würden noch immer weitergegeben werden. Auch das Erziehen der Kinder ist weiterhin eine Aufgabe und ein Anliegen der Frau und wirkt sich negativ auf ihre Karriere aus. (Cinamon & Rich, 2002, S. 533, 539)

Im Kontext der Arbeitswelt haben Stereotype bzw. traditionelle Geschlechterbilder auch in der heutigen Zeit noch Einfluss auf das Rollenverständnis von Mann und Frau. Es wird weiterhin die Meinung vertreten, dass weibliche Genderattribute nicht mit Führungspositionen vereinbar sind. Im Gegensatz dazu gelten traditionell männliche Eigenschaften weiterhin als wichtig. Von Frauen werden soziale Verhaltenszüge erwartet, wohingegen Männern ein selbstbestimmtes und kompetitives Verhalten zugewiesen wird. (Eagly & Sczesny, 2019, S. 1-2)

Diese Stereotype werden durch den sozialen Druck weiter verstärkt. Neben typischen Rollenbildern besteht auch der Zwang der Gesellschaft, sich diesen entsprechend zu verhalten. Ein kompetitives Verhalten der Frau wird als negativ aufgefasst, da sie „aus ihrer Rolle fällt“. Folglich zwingt es die Frau in die Position der zuvorkommenden, kompromissbereiten Unterstützerin. Sie steht also im Konflikt zwischen den eigenen Wünschen und dem sozial erwünschten Verhalten. (Rua, Aytug, Simarasl, & Lin, 2021, S. 271-274) Im Umkehrschluss sind auch Männer von diesen Stigmen betroffen. Von ihnen wird eine starke Persönlichkeit und Durchsetzungsvermögen erwartet. Personen, die nicht in dieses traditionell maskuline Muster fallen, stehen somit ebenfalls im Konflikt der eigenen Persönlichkeit und den sozialen Erwartungen.

Auch wenn die Gleichberechtigung seit dem 18. Jahrhundert zugenommen hat, bestehen in der aktuellen Gesellschaft und der Arbeitswelt weiterhin Genderstereotype und auch der soziale Druck diesen zu entsprechen. Eine mögliche Ursache dafür ist, dass diese Rollenbilder in der Erziehung weitergegeben werden. (Sweet, 2014) (Cinamon & Rich, 2002, S. 533, 539) (Hoffman, 1977, S. 646,647)

2.2.3. Gender Rollen in der Werbung

In der Werbung werden häufig Genderrollen und Stereotypen genutzt, um Produkte zu bewerben. Es werden bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen dargestellt, die Männer bzw. Frauen widerspiegeln. Mit diesen können sie sich identifizieren und daher gezielt angesprochen werden. Das reicht von körperlichen Eigenschaften bis hin zu bestimmten Verhaltensweisen. (Eisend, 2019, S. 72)

Dies kann jedoch auch negative Auswirkungen auf die Gesellschaft haben. Besonders Frauen leiden häufig unter diesen Stereotypen. Wie in den vergangenen Kapiteln bereits beschrieben wurde, sind traditionelle Geschlechterrollen eher vorteilhaft für den Mann und nachteilig für die Frau. Zusätzlich werden oft Schönheitsideale angepriesen, die quasi unmöglich zu erreichen sind, welche negative Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl haben. (Eisend, 2019, S. 72-74)

Die Frage, die sich in diesem Kontext stellt, ist, welchen Einfluss die Werbung tatsächlich auf die Genderrollen und deren Entwicklung hat. Hierfür gibt es zwei mögliche Argumentationen: das Mirror-Argument und das Mold-Argument. (Landreth Grau & Zotos, 2016, S. 762)

Nach dem Mirror-Argument ist die Werbung wie ein Spiegel der Gesellschaft, die lediglich die in ihr gelebten Werte aufgreift und wiedergibt. Dieser Standpunkt wird dadurch unterstützt, dass es neben der Werbung noch eine Vielzahl weiterer Variablen gibt, die das Gesellschaftsbild stärker beeinflussen. Demnach wird Werbung eher auf Veränderungen in der Gesellschaft reagieren als umgekehrt. (Eisend, 2010, S. 421) (Landreth Grau & Zotos, 2016, S. 762)

Das Mold-Argument hingegen besagt, dass die Wahrnehmung der sozialen Realität durch die Werbung geprägt ist und damit gesellschaftliche Werte sehr wohl von ihr beeinflusst werden können. (Landreth Grau & Zotos, 2016, S. 762) Diese Perspektive stützt sich darauf, dass Einstellungen und Verhalten durch den Kontakt mit Medien und Werbung entstehen und Menschen aus den Inhalten der Medien lernen. (Eisend, 2010, S. 421) Demnach können Genderrollen in der Werbung Genderstereotype erschaffen und fördern. (Eisend, 2019, S. 73)

Eine Meta-Analyse von Eisend (Eisend, 2010), die sich mit Genderrollen in der Werbung befasst, kam zu dem Ergebnis, dass das Mirror-Argument insgesamt eher zu unterstützen ist als das Mold-Argument. Dabei merkt er jedoch an, dass sich die Abbildung in der Werbung noch deutlich vom Fortschritt der Gleichberechtigung und den in der Gesellschaft gelebten Werten unterscheidet. Die Studie bestätigt, dass Stereotypisierung in der Werbung weiterhin besteht und die Industrie eher reaktiv agiert als aktiv mitzugestalten. (Eisend, 2010, S. 436)

Werbung trägt demzufolge nicht unbedingt Schuld an vermeintlich falschen Wertbildern, kann aber eine behindernde Wirkung auf den Fortschritt der Geschlechterrollen haben, indem sie Veränderung ausbremst. Ursache dafür ist unter anderem, dass sich unterschiedliche Geschlechterrollen in verschiedenen Kulturen unterschiedlich schnell entwickeln. Das macht es schwierig für die Werbung auf individuelle Veränderungen zeitnahe zu reagieren. (Eisend, 2010, S. 436) (Eisend, 2019, S. 72-75)

3. Die Kinderspielzeugbranche

Dieser Abschnitt gibt einen Einblick darüber, welche wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beim Kauf von Kinderspielzeug gelten. Dafür wird zuerst der Begriff Kind definiert, anschließend ein Überblick über die Spielzeugindustrie gegeben und zuletzt werden ethische und rechtliche Rahmen für das an Kinder gerichtete Marketing erhoben.

3.1. Begriffsdefinition – Kind

Das Kind gilt in der Gesellschaft als etwas Schützenswertes, da es deutlich empfindlicher gegenüber sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen im Vergleich zu Erwachsenen ist und damit von der Familie und von sozialen Hilfen abhängig ist. (Wolfe, 2012, S. 353-354) Kinder und Jugendliche sollten aufgrund ihrer mangelnden Reife vor Missbräuchen geschützt werden. (Österreichischer Werberat, S. 18) Um auf diese Begebenheit Rücksicht zu nehmen, muss zuerst definiert werden, was man unter einem Kind versteht.

Im Cambridge Dictionary wird ein Kind als „ein Junge oder ein Mädchen von der Geburt bis er/sie erwachsen ist“ definiert. (Cambridge University Press & Assessment) Diese Definition ist jedoch sehr allgemein und bietet wenig Information darüber, was ein Kind ausmacht. Für eine umfassende Betrachtung wird im Folgenden das Kind aus verschiedenen relevanten Perspektiven definiert. Dabei wird häufig das Alter als Anhaltspunkt für die Abgrenzung des Begriffs Kind herangezogen. Das Ziel ist es, ein einheitliches Verständnis und eine einheitliche Altersspanne für das Kind zu bestimmen.

3.1.1. Rechtliche Definition – Kind

Eine Herangehensweise, um das Kind genauer zu definieren, ist die aktuelle Gesetzeslage zu analysieren. Doch auch diese ist nicht sehr eindeutig.

Im ABGB (Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch) wird der Begriff Kind mehrmals verwendet. (Bsp. § 170 Abs. 1 oder § 310). Jedoch wird in diesem Gesetzestext nicht genau definiert, was man unter einem Kind versteht. So sind Kinder laut § 42 ABGB „alle Verwandten in der absteigenden Linie“ ohne Unterschied des Grades der Verwandtschaft. (§ 42 ABGB) In § 21 Abs 2 ABGB wird nur der Begriff Minderjährige erklärt – jedoch nicht Kind. Als Minderjährige bezeichnet man Personen, die das achtzehnte Lebensjahr noch nicht vollendet

haben. Haben sie das vierzehnte Lebensjahr noch nicht vollendet, gelten sie als unmündige Minderjährige. (§ 21 Abs. 2 ABGB)

Kaps & Bräunlich (Kaps & Bräunlich, 2013) weisen in Ihrer Veröffentlichung auf die nicht vorhandene rechtliche Definition des Begriffs „Kinder“ hin. Sie merken an, dass in der Fassung des ABGB vor dem KindRÄG (Kindschaftsrechts-Änderungsgesetz) 2001 in § 21 Abs 2 Kinder eindeutig als Personen vor Vollendung des siebenten Lebensjahres definiert wurden. In weiterer Folge schließen sie daraus, dass im ABGB weiterhin eine Dreiteilung in Kinder, unmündige Minderjährige und mündige Minderjährige gilt, auch wenn diese nichtmehr eindeutig dargelegt wird. (Kaps & Bräunlich, 2013, S. 617,618) Nach dieser Argumentation gelten in Österreich Personen jünger als 7 Jahre als Kinder. Dies deckt sich auch mit der Website des österreichischen Bundesministeriums, auf der Personen unter sieben Jahren explizit als Kinder bezeichnet werden. (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2021)

Jedoch gibt es bei der rechtlichen Definition des Begriffs Kind weitere Ungleichheiten zwischen unterschiedlichen Gesetzestexten, auch innerhalb Österreichs. So wird beispielsweise im Kinder- und Jugendgesetz Vorarlberg (Gesetz über die Förderung und den Schutz von Kindern und Jugendlichen) in § 2 Abs 1 Kinder als Personen, die das 14. Lebensjahr noch nicht vollendet haben, definiert. (§ 2 Abs 1 Kinder- und Jugendschutzgesetz)

Diese Definition findet sich auch im JuSchG (Jugendschutzgesetz) in Deutschland wieder. Hier gelten Kinder laut § 1 Abs 1 ebenfalls als Personen unter 14 Jahren. (§ 1 Abs 1 Jugendschutzgesetz DE) Doch auch in Deutschland ist die Definition des Begriffs „Kind“ nicht einheitlich. Die Kassenärztliche Bundesvereinigung KdöR beispielsweise, eine Körperschaft des öffentlichen Rechts in Deutschland, die dem Bundesministerium für Gesundheit unterstellt ist, grenzt den Begriff Kind erneut anders ein. Hier beginnt das Kindsein mit dem Beginn des 4. Lebensjahres und endet mit der Vollendung des 12. Lebensjahres. Davor zählt man zu den Kleinkindern (2. bis inkl. 3. Lebensjahr). (Kassenärztliche Bundesvereinigung, 2021)

Zusammengefasst gibt es rechtlich gesehen keine klare und einheitliche Eingrenzung für das Kind, weder innerhalb Österreichs noch länderübergreifend.

3.1.2. Biologische und psychologische Definition – Kind

Die biologische und psychologische Definition ist nicht nur hilfreich für eine umfassende Betrachtung, sondern auch im Rahmen der Konsumentenforschung gibt es wichtige Entwicklungsschritte des Kindes, die berücksichtigt werden müssen.

Grundsätzlich muss das Kind körperlich so weit entwickelt sein, dass es Werbemaßnahmen überhaupt erfassen und darauf reagieren kann. Dazu zählen beispielsweise die Sinnesorgane. Psychologisch betrachtet legt die Konsumentenforschung bei der Entwicklung ihren Fokus auf die Veränderung der kognitiven Fähigkeiten sowie den Umgang mit Emotionen. Das bedeutet, dass sowohl die geistige Entwicklung als auch die Persönlichkeitsentwicklung entsprechend fortgeschritten sein müssen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 4-5)

Um das Kind biologisch als solches einzugrenzen, kann die Definition des American Heritage Dictionary of the English Language herangezogen werden. Demzufolge ist man von der Geburt bis zur Pubertät ein Kind. (The American Heritage, 2020) Die Pubertät setzt üblicherweise bei Mädchen im Alter von 8 bis 12 Jahren und bei Jungen im Alter von 9 bis 14 Jahren ein. (Abreu & Kaiser, 2016, S. 256) Daraus ergibt sich, dass auch biologisch gesehen, die Eingrenzung des Kindes anhand des Alters schwierig ist. Wenn ein Alter festgelegt werden sollte, unterstützt diese Betrachtung eher die Ansicht des JuSchG Deutschlands, dass Personen bis 13 Jahre als Kinder betrachtet werden sollten, um auch spätpubertierende Kinder miteinzuschließen.

3.1.3. Das Kind aus Sicht der Industrie

Da sich diese wissenschaftliche Arbeit mit Kinderspielzeug und dem dazugehörigen Konsumentenverhalten befasst, wird zuletzt auch die Kinderspielzeugindustrie analysiert. Das sorgt für eine umfassendere Darstellung, da auch die Perspektive der Angebotsseite und der Wirtschaft miteinbezogen wird.

Der weltweit größte Spielwarenhersteller LEGO unterteilt sein Angebot auf seiner Website in sechs Altersstufen: 1.5+, 4+, 6+, 9+, 13+ und 18+. Dabei fällt auf, dass bei den Kategorien 1.5+ bis 9+ Bilder von Kindern beim Spielen gezeigt werden und von „Kindern“ und „kleinen Baumeistern“ gesprochen wird. Das ändert sich bei der Kategorie 13+. Hier wird sowohl eine deutlich ältere Person abgebildet und textlich zielt diese Kategorie auf „Teenager und Erwachsene“. (LEGO System A/S) Dies ist ein Indikator dafür, dass LEGO Kinder von eineinhalb bis zwölf Jahren adressiert.

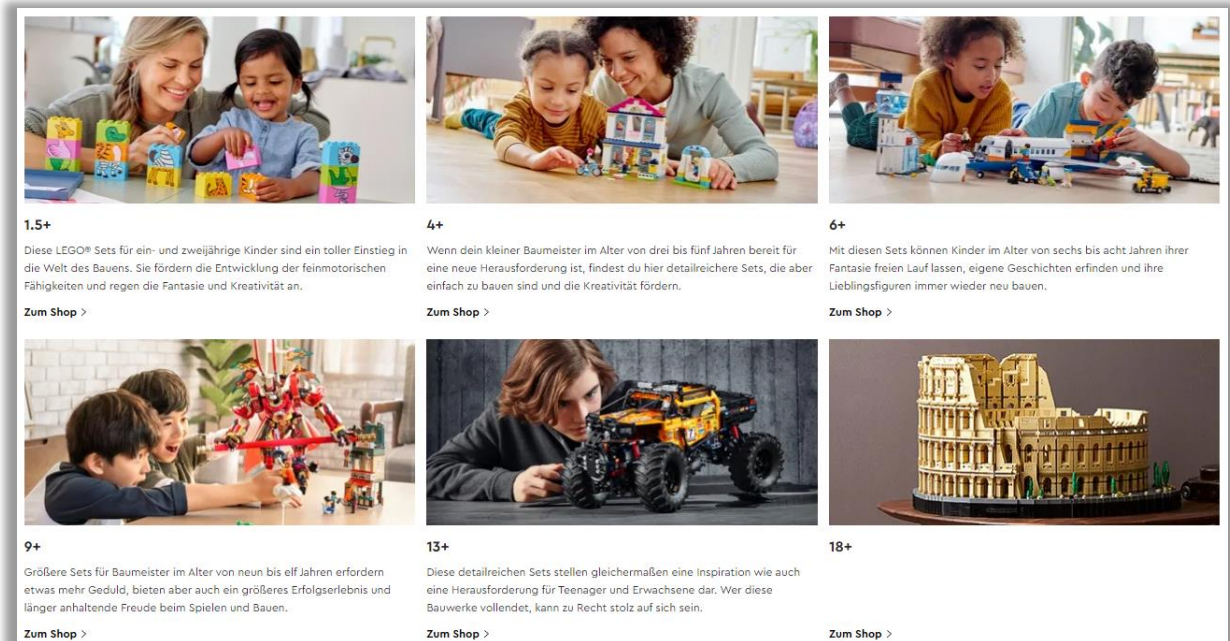


Abbildung 4: Altersstufen (lego.com)

Auch Hasbro, der umsatzmäßig zweitgrößte Spielwarenhersteller, hat eine ähnliche Einteilung des Alters. Auf dessen Website findet man die Unterteilung der Altersstufen in 0-12 Monate, 1-2 Jahre, 3-5 Jahre, 6-9 Jahre, 8-12 Jahre, 13-18 Jahre und 18+ Jahre. Hier wird jedoch nicht explizit gesagt, welche dieser Kategorien an Kinder gerichtet sind. (HASBRO DEUTSCHLAND GmbH)

Neben den Herstellern ist eine weitere, für die Industrie relevante Institution der Österreichische Werberat. In dessen Ethik Kodex definiert dieser in Abschnitt 2.2.1. Kinder als „Personen vor dem vollendeten 12. Lebensjahr“ (Österreichischer Werberat, S. 18)

3.1.4. Bestimmung der Altersspanne des Begriffs „Kind“

Nach der Eingrenzung des Begriffs Kind aus unterschiedlichen Perspektiven folgt nun eine Gegenüberstellung dieser, um eine einheitliche Definition festzulegen.

Auf rechtlicher Ebene werden, je nach Gesetzestext, Kinder überwiegend als Personen, die das 7. bzw. das 14. Lebensjahr noch nicht vollendet haben, eingegrenzt. (Kaps & Bräunlich, 2013) (§ 2 Abs 1 Kinder- und Jugendschutzgesetz) (§ 1 Abs 1 Jugendschutzgesetz) Biologisch betrachtet gilt man als Kind bis zur Pubertät, welche in der Regel zwischen 8 und 14 Jahren einsetzt. (The American Heritage, 2020) (Abreu & Kaiser, 2016, S. 256) Den Alterskategorien der Hersteller nach adressieren diese Kinder bis 12 Jahre. (HASBRO DEUTSCHLAND

GmbH) (LEGO System A/S) Der Österreichische Werberat hingegen schließt die Altersgruppe Kind mit elf Jahren ab. (Österreichischer Werberat, S. 18)

Die Gegenüberstellung zeigt, dass es keine klare Eingrenzung des begriffs Kind gibt und sich die zahlreiche Definitionsansätze bezogen auf das Alter deutlich unterscheiden. Aufgrund der großen Schwankung stellt sich die Frage, ob die Grenze des Kindseins eher am unteren oder am oberen Ende des Spektrums gesetzt werden sollte. Um in dieser Arbeit das Kind möglichst umfangreich zu betrachten, wird die obere Grenze gewählt und die Altersgruppe „Kind“ als Personen unter 14 Jahren betrachtet.

3.2. Kinderspielzeugbranche im Überblick

Der globale Spielzeugmarkt erlebte in den letzten Jahren kontinuierliches Wachstum. Im Jahr 2020 wurde in diesem Segment ein Gesamtumsatz von rund 94,7 Mrd USD erwirtschaftet. (The NPD Group, Inc, 2021) Dieses kontinuierliche Wachstum zeigt sich auch auf dem deutschen Markt. Im Jahr 2020 wurde in Deutschland ein Umsatz von rund 8,4 Mrd. Euro mit Spielen und Spielwaren erwirtschaftet. (Statista) Weiters sind in Deutschland rund 11.000 Menschen in dieser Branche beschäftigt (Stand 2020). (Graefe, 2021)

Die umsatzmäßig größten Spielwarenhersteller weltweit sind LEGO mit einem Umsatz von rund 5,8 Mrd. Euro, Hasbro mit rund 4,3 Mrd. Euro und Mattel mit rund 4,1 Mrd. Euro (Stand 2020). (Statista, 2021)

Nach den Ergebnissen eines Handelspanels der ndpgroup deutschland GmbH sind die Kategorien mit dem größten Marktanteil in der deutschen Spielwarenbranche: Bausätze mit 18%, Spiele und Puzzles mit 15% sowie Kleinkind/Vorschule mit 14%. (Barthel, 2020)

3.3. Marketing für Kinder – ethische und rechtliche Richtlinien

In diesem Kapitel wird das an Kinder gerichtete Marketing näher betrachtet. Wie in den vergangenen Kapiteln bereits erwähnt wurde, sind Kinder aufgrund ihrer mangelnden Reife und Lebenserfahrung besonders anfällig für Missbrauch und müssen daher besonders geschützt werden. (Österreichischer Werberat, S. 18) Nun wird näher behandelt, was bei der an Kinder gerichteten Kommunikation berücksichtigt werden muss und welche ethischen und gesetzlichen Regelungen für das Marketing gelten.

3.3.1. Kinder und Werbung

Wie bereits in den vergangenen Kapiteln erwähnt wurde, sind Kinder noch nicht so weit entwickelt wie Erwachsene. Dies wirkt sich auch auf deren Empfänglichkeit und Beeinflussbarkeit aus. Im Kontext der Kommunikation bedeutet das, dass Kinder anfälliger für Werbung sind als Erwachsene und daher besonders geschützt werden müssen. (Österreichischer Werberat, S. 18)

Vor allem jungen Kindern fällt es schwer, zwischen Werbung und redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden. Dies wirkt sich erneut auf die Beeinflussbarkeit durch Werbung aus. (Duff, 2004, S. 41,42) Ein weiteres Problem bei Kindern und Werbung ist, dass sie oft Werbung ausgesetzt sind, die gar nicht an sie adressiert ist. (Preston, Advertising to children and social responsibility, 2005, S. 61) (Gbadamosi, 2018, S. 32) Daher bedarf es besonderem Schutz in den Medien, die sie nutzen. Im Folgenden werden daher ethische und rechtliche Richtlinien der Werbung für Kinder erörtert.

3.3.2. Ethische Richtlinien für Werbung an Kinder

Ethisch betrachtet stellt sich die Frage, ob Kinder rein wirtschaftlich betrachtet nicht auch nur Konsumenten sind und es somit vertretbar ist, klassische Marketingmaßnahmen einzusetzen, oder ob es eine gewisse Schutzpflicht gegenüber Kindern geben sollte. (Preston, Advertising to children and social responsibility, 2005, S. 61,62)

Preston (Preston, Advertising to children and social responsibility, 2005) vertritt hierbei einen marketingorientierten Standpunkt. Ihm zufolge sind Kinder ab dem Alter von sieben bis acht Jahren in der Lage mit Werbung umzugehen. Weiters führt er aus, dass Werbung auch auf Erwachsene eine beeinflussende Wirkung hat. Seiner Argumentation nach ist es nicht richtig, Marketing für Kinder per se als verantwortungslos und schlecht darzustellen. Für Kinder unterhalb der Altersgrenze, in der sie in der Lage sind mit der Werbung umzugehen, sollte es jedoch Regulierungen und soziale Verantwortung geben. (Preston, Advertising to children and social responsibility, 2005, S. 63,66)

Duff (Duff, 2004) meint in diesem Kontext, dass es mehrere Einflussfaktoren auf Kinder gibt. Beispielsweise Geschwister oder andere Bezugspersonen hätten deutlich größeren Einfluss auf die Meinung des Kindes als Werbung. (Duff, 2004, S. 41,42,50)

3.3.3. Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats

Der Österreichische Werberat setzt sich in seinem Ethik-Kodex in Kapitel 2.2 speziell mit dem Thema Werbung für Kinder und Jugendliche auseinander. Er verweist darauf, dass Kindern bereits rechtlich größerer Schutz aufgrund ihrer mangelnden Reife zukommt und daher auch speziell Rücksicht auf diese Altersgruppe genommen werden muss. In Abschnitt 2.2.1. wird der Punkt Kinder und Werbung genau betrachtet. Dieser gliedert sich in vier Abschnitte. (Österreichischer Werberat, S. 18-23)

Der erste Abschnitt betrachtet Werbung allgemein. Zusammenfassend wird hier beschrieben, dass kein negatives (ungesundes, gefährliches, aggressives, etc.) Verhalten der Kinder als auch der Erziehenden dargestellt oder zu solchem verleitet werden darf. Außerdem müssen entsprechende Warnhinweise ausreichend ersichtlich angebracht sein.

Zweitens wird Werbung behandelt, die sich direkt an Kinder richtet. Sie soll an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden. Sowohl inhaltlich (kein Alkohol etc.), grafisch (einfach verständlich) als auch akustisch (einfache Wortwahl). Wichtig ist, dass Werbung nicht irreführend oder manipulierend sein darf. So dass das Kind beispielweise ermutigt wird, andere Personen zum Kauf aufzufordern. Weiters muss Werbung speziell gekennzeichnet werden, damit sie vom normalen Programm unterschieden werden kann. Hier wird jedoch nicht vorgegeben, wie diese Kennzeichnung auszusehen hat.

Der dritte Unterpunkt befasst sich mit Kindern als Darsteller bzw. Darstellerinnen. Mitwirkende Kinder dürfen nur kindgerechte Inhalte widerspiegeln (keine sexuellen Handlungen, Gewalt, Entwürdigung etc.).

Im letzten Teil geht es um unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation rund um Kindersendungen. Dies richtet sich an die Mediendienste, welche Kindersendungen in ihrem Programm haben. Die audiovisuelle Kommunikation von unangebrachten (ungesunden) Lebensmitteln soll hier gemindert werden, um deren Absatzförderung zu limitieren.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass es sich beim Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats um freiwillige Maßnahmen zur Selbstbeschränkung handelt und enthaltenen Regelungen nicht verpflichtend sind. (Österreichischer Werberat, 2021, S. 1) Was hingegen gesetzlich verpflichtend ist, wird im nächsten Kapitel aufgezeigt.

3.3.4. Gesetzliche Regelungen der Werbung für Kinder

Neben freiwilligen ethischen Regelungen gibt es auch eine klare Gesetzeslage, welche die Rahmenbedingungen von Werbung für Kinder vorgibt.

Im AMD-G (Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste) werden großteils die gleichen Themen wie im Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats angeführt. So wird in § 36 der Schutz Minderjähriger vor kommerzieller Kommunikation geregelt, in § 38 Produktplatzierungen in Kindersendungen und in § 44 die Unterbrechung von Kinderserien für Werbung. (§ 36, § 38, § 44 AMD-G)

In Zusatz 28 im Anhang des UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) wird im Abschnitt aggressive Geschäftspraktiken weiters festgehalten, dass die Werbung keine direkte Aufforderung an Kinder vermitteln darf zu kaufen oder andere Erwachsene zum Kauf zu überreden. (Z 28 Anh. UWG) Diese Richtlinie findet sich vergleichsweise auch im UWG Deutschland sowie in der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates wieder. (Z 28 Anh. zu & 3 Abs. 3 dUWG) (Z 28 Anh. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)

Das Ziel der Gesetzgebung ist es, laut Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, „alle Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen“. Beim Umfang dieses Schutzes wird dabei von einer typischen Person der jeweiligen Verbrauchergruppe ausgegangen. Bei Kindern wird angemerkt, dass Werbung an sie nicht völlig untersagt wird, jedoch sollten sie vor einer direkten Kaufaufforderung bewahrt werden. (L149/25 Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)

Wie aus der Analyse der Gesetzestexte und der ethischen Bedenken hervorgeht, gibt es klare Überschneidungen und die eindeutige Meinung, dass für Kinder ein besonderer Schutz im Umgang mit Werbung geboten werden muss.

4. Konsumentenverhalten von Kinderspielzeug

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Konsumentenverhalten von Kinderspielzeug und allen relevanten Gegebenheiten rund um die Kaufentscheidung.

4.1. Begriffsdefinition – Konsumentenverhalten

Konsumentenverhalten

Unter Konsumentenverhalten versteht man das „Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 3) Dieses unterteilt sich in das „äußere“ beobachtbare und das „innere“ nicht beobachtbare Verhalten. Das Ziel der Forschung auf diesem Gebiet ist herauszufinden, warum und wie Konsumenten und Konsumentinnen ihre Entscheidungen treffen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 3)

Involvement

Involvement im Kontext des Konsumentenverhaltens ist das persönliche Engagement. Es beschreibt den Grad der Aktivierung und wie sehr eine Person bereit ist, sich intensiv mit der Kaufentscheidung zu befassen. Dabei kann zwischen kognitivem (geistigem) und emotionalem Involvement unterschieden werden. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 243,461)

4.2. Arten der Kaufentscheidung

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein unterscheiden vier Arten der Kaufentscheidung anhand des Involvements (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 460-491):

- | | |
|------------------|--|
| Extensiv | Extensive Kaufentscheidungen kennzeichnen sich durch ein starkes emotionales und kognitives Involvement. Es handelt sich dabei um „wichtige“ Entscheidungen. Diese Art der Kaufentscheidung ist typischerweise lang und mit einem hohen Informationsbedarf verbunden. |
| Limitiert | Limitierte Kaufentscheidungen haben ein starkes kognitives Involvement jedoch bei einem geringen emotionalen Verhalten. Es handelt sich um Kaufentscheidungen, die geplant und durchdacht getroffen werden. Hierbei sind Informationsaufnahme und -verarbeitung besonders wichtig. |

- Habitualisiert** Bei habitualisierten Kaufentscheidungen handelt es sich um sogenannte „Gewohnheitskäufe“. Sie zeichnen sich durch feststehende Verhaltensmuster aus, die regelmäßig durchgeführt werden. Daher weisen sie ein geringes Involvement auf, sowohl emotional als auch kognitiv. Der Informationsbedarf ist gering und die bereitgestellten Informationen werden eher schnell überflogen.
- Impulsiv** Impulsive Kaufentscheidungen sind „Impulskäufe“. Charakteristisch hierfür ist das starke emotionale und schwache kognitive Involvement. Es handelt sich um ungeplante, nicht rationale Käufe, die unmittelbar reizgesteuert sind. Beispielsweise als Reaktion auf Angebote und Werbung.

Nun stellt sich die Frage, welcher dieser Kategorien das Kinderspielzeug zuzuordnen ist. Einem Artikel von Internet World zufolge kann das Spielzeug je nach Anlass mehreren Kaufentscheidungstypen zugeordnet werden. In einem Supermarkt beispielsweise wird der Spielzeugkauf als Impulskauf gesehen, da man in der Regel nicht gezielt in einen Supermarkt geht, um Spielzeug zu kaufen. Dies ändert sich beispielsweise in der Weihnachtszeit. Hier wird gezielt nach Spielsachen als Geschenk gesucht. (Ebner Media Group GmbH & Co. KG, 2014)

Eine Studie der The Family Room Strategic Consulting Group, LLC aus dem Jahr 2013 kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass das Involvement beim Kauf von Kinderspielzeug unterschiedlich sein kann. Der Studie zufolge waren 60% kurze low-involvement und 40% längere high-involvement Kaufentscheidungen. (The Family Room Strategic Consulting Group, LLC, 2013, S. 5,6)

4.3. Das Kind als Konsument

Wie in den vergangenen Kapiteln bereits hervorgehoben wurde, sind Kinder noch nicht in der Lage mit Kaufsituationen so umzugehen wie Erwachsene. Kinder müssen das Einkaufen erst lernen, da es kein natürliches, angeborenes Verhalten ist. (Williams, 2006, S. 138) Sie sind von Haus aus nicht in der Lage mit Geld umzugehen, die Qualität der Produkte richtig einzuschätzen und können somit keine kompetenten Kaufentscheidungen treffen. (Williams, 2006, S. 145-148)

Hierbei ist es wichtig anzumerken, dass Kinder selbst keine Käufe durchführen dürfen, da das rechtsgeschäftliche Handeln von Minderjährigen unwirksam ist. Nach § 865 Abs 3 ABGB sind Rechtsgeschäfte von Kindern unter sieben Jahren zur Gänze unwirksam. Eine Ausnahme dabei sind die sogenannten „Taschengeldgeschäfte“. So können Kinder in dieser Altersgruppe „kleinere Anschaffungen des täglichen Lebens“, wie beispielsweise eine Wurstsemmel, selbst durchführen. Kinder von sieben bis 14 Jahren sind beschränkt geschäftsfähig. Sie dürfen nur mit Einwilligung der Eltern bzw. ihres Vertreters rechtsgeschäftlich handeln. Auch für sie gilt jedoch die Beschränkung der „Taschengeldgeschäfte“, welche für diese Altersgruppe jedoch umfangreicher sind (z.B. Bücher oder CDs). (§ 865 ABGB) (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort)

Die Unterstützung der Eltern ist bei der Entwicklung des Kindes zum Konsumenten besonders wichtig, da sie einen großen Einfluss auf die Sozialisierung des Kindes haben. Sie lernen ihren Kindern das „richtige“ Konsumverhalten und Verantwortung zu übernehmen. Eltern lassen Kinder oft schon schrittweise selbst die Käufe durchführen, auch bereits in jungem Alter (ca. fünf bis acht Jahre). (Williams, 2006, S. 146,147)

Neben dem Kauf an sich müssen Kinder auch dem Umgang mit Werbung lernen. Wie auch bereits in Kapitel 3 umfangreich beschrieben, sind sie sehr anfällig für Botschaften, die sie aus TV und anderen Medien erhalten. (Gbadamosi, 2018, S. 10)

4.4. Einflussfaktoren bei der Kaufentscheidung von Kinderspielzeug

Nachdem in der bisherigen Arbeit die Unbeholfenheit des Kindes mehrfach festgehalten wurde, folgt nun eine Analyse der relevanten Einflussfaktoren, die beim Kauf von Kinderspielzeug zum Tragen kommen.

4.4.1. Familie & Familienzyklus

Eine Familie ist ein soziales Konstrukt aus mehreren Personen. Eine Kaufentscheidung innerhalb der Familie bringt somit eine Interaktion zwischen den einzelnen Familienmitgliedern mit sich. Kinder haben deutlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung und äußern bereits in jungen Jahren ihre Konsumwünsche. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 549-557)

Eine familiäre Kaufentscheidung involviert alle Individuen in der Familie. Mit der Zeit und der Veränderung der Familienkonstellation verändert sich auch der Einfluss der einzelnen Teilnehmer sowie die Entscheidungsfindung. Dieser Veränderung der Familienkonstellation wird im sogenannten Familienzyklus veranschaulicht. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 558)

Der Familienzyklus stellt die Veränderung der Familienzusammenstellung im Lebensablauf dar und gliedert sie in mehrere Phasen. Dabei ist anzumerken, dass dieses Modell nur die „typischen“ Familienkonstellationen darstellt und nicht universell auf alle Familien übertragbar ist. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 532) Ein Modell, den Familienzyklus darzustellen, ist jenes von Gilly und Enis. (Gilly und Enis, 1982, S. 274 zitiert nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 535)

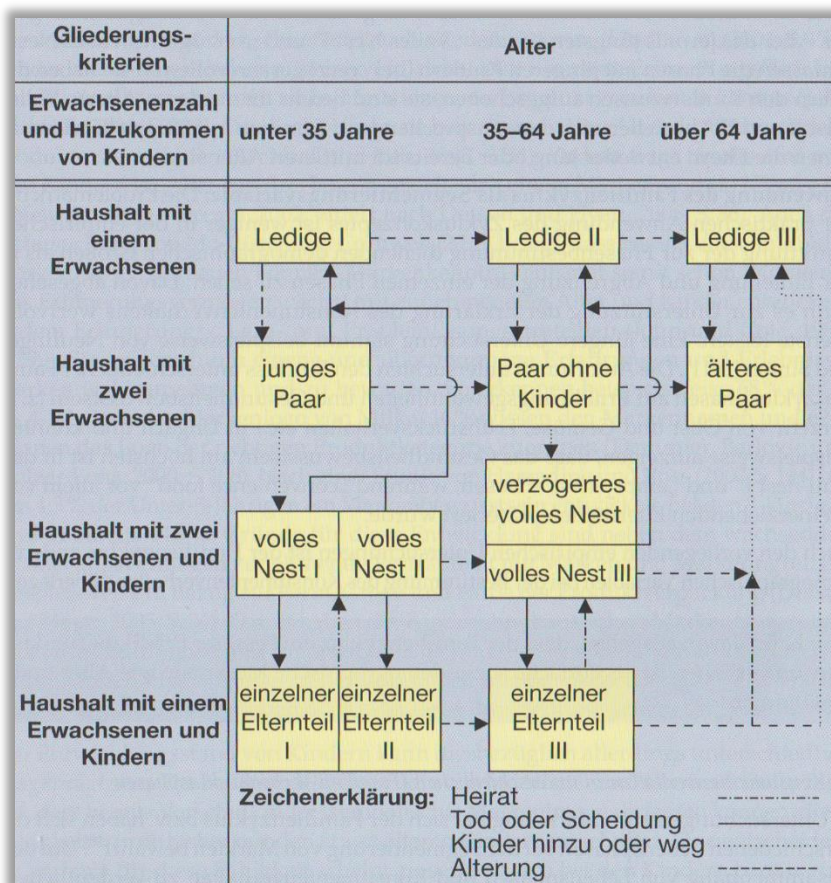


Abbildung 5: Familienzyklus nach Gilly und Enis (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 535)

Die relevanten Phasen für die Eltern-Kind-Familienkonstellation sind das „volle Nest“ und der „einzelne Elternteil“, da es sich hier um Haushalte mit sowohl Eltern als auch Kindern handelt. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 533) Eine wichtige Erkenntnis bei diesem Modell ist, dass je weiter der Familienzyklus voranschreitet, weniger gemeinsame Entscheidungen

getroffen werden. Haushalte mit jungen Kindern treffen verstärkt kollektive Entscheidungen, wohingegen Kinder mit zunehmendem Alter verstärkt unabhängige Entscheidungen für sich treffen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 557,558)

Weiters nimmt auch der Einfluss des Kindes auf die Kaufentscheidung mit zunehmendem Alter zu. (Buizen & Valkenburg, 2008, S. 65) Dies zeigt auch eine Konsumentenbefragung von Statista aus dem Jahr 2018 (Statista, 2018). Hier wurde erfragt, welchen Einfluss das Kind auf die Auswahl des Spielzeugs hat, gegliedert nach Altersstufen. Je älter das Kind ist, desto mehr verschiebt sich die Kaufentscheidung von der Entscheidung der Eltern zur Entscheidung des Kindes. (Statista, 2018)

Wie kollektive Kaufentscheidungen in der Familie ablaufen, wird im folgenden Kapitel anhand des Buying-Center Modells dargestellt.

4.4.2. Das Buying-Center der Familie

Die Familie kann einen sehr starken Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Kotler, et al. (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016) unterscheiden den Begriff Familie in zwei Bedeutungen. Familie kann einerseits die Eltern des Käufers meinen, die „Herkunftsfamilie“ und andererseits die gegründete „Lebenspartner-Familie“. Für diese Arbeit ist nur die Betrachtung der „Herkunftsfamilie“ relevant. Ihr Einfluss und besonders der der Eltern auf die Kaufentscheidung wird als besonders stark eingestuft. (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S. 265)

Bei diesem Einfluss auf die Kaufentscheidung spricht man vom sogenannten Buying-Center. Der Begriff Buying-Center wird eigentlich im unternehmerischen Kontext verwendet. Es bezieht sich auf die Gruppe an Individuen, die in eine Kaufentscheidung involviert ist. Jedes Individuum beeinflusst die Kaufentscheidung und nimmt bei der Entscheidungsfindung eine bestimmte Rolle ein. (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S. 323) Bei komplexeren Kaufentscheidungen, die mehrere Familienmitglieder betreffen, kann dieses Modell auch auf die Familie übertragen werden. Für das Buying-Center der Familie werden folgende relevante Rollen genannt (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S. 266,324):

Initiator:	Hat die eigentliche Idee bzw. macht den Vorschlag
Beeinflusser:	Beeinflusst die Entscheidung mit Ratschlägen etc.

Entscheider:	Trifft die schlussendliche Kaufentscheidung
Käufer:	Führt den tatsächlichen Kauf durch
Nutzer:	Nutzt das Produkt
Informationsselektierer:	steuert den Informationsfluss und beeinflusst so die Entscheidung mit

Wichtig dabei ist, dass eine Person auch mehrere Rollen einnehmen kann. Eltern nehmen üblicherweise die Rolle des Beeinflussers und des Käufers ein, nicht zuletzt, da Kinder gesetzlich nicht in der Lage sind, rechtsgeschäftlich zu handeln. (§ 865 ABGB) Beim Kauf von Kinderspielzeug nehmen die Eltern vor allem auch die Rolle des Informationsselektierers ein. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 557)

4.4.3. Einfluss der Eltern auf die Kaufentscheidung

Wie in den vergangenen Kapiteln bereits beschrieben wurde, haben Eltern einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen in der Familie.

Einerseits haben Eltern eine zentrale Bedeutung beim Kauf selbst. Sie nehmen wichtige Rollen ein, wie die des Informationsselektierers und Beeinflussers. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 557) Zuletzt haben sie aber auch das letzte Wort, da nur sie den Kauf durchführen können. (§ 865 ABGB) Eltern haben jedoch auch bereits vor dem eigentlichen Kauf eine wesentlich beeinflussende Wirkung auf das Kind, da sie ihm das Konsumentenverhalten beibringen und das bereits in jungen Jahren. Sie beeinflussen deren Wertvorstellung mit ihren eigenen Ansichten. (Williams, 2006, S. 146,147) Eltern kontrollieren somit weitläufig den Einkauf. Sie bestimmen was für Kinder angemessen ist und was nicht. (Auster & Mansbach, 2012, S. 376)

Beim Kauf von Kinderspielzeug gibt es weitere Faktoren, die den Einfluss der Eltern auf die Kaufentscheidung verstärken. Spielzeug wird häufig als Geschenk gekauft. (Prognos AG, 2012, S. 71) Dies führt dazu, dass die Eltern noch mehr Rollen im Buying-Center übernehmen (z.B. Initiator und Entscheider). Auch die Erziehung und die Meinung der Eltern werden hier verstärkt, da Eltern bzw. auch Großeltern versuchen, ihre Werte durch das Spielzeug, das sie für ihre Kinder bzw. Enkel wählen, zu vermitteln. Es geht häufig nicht darum, was das Kind tatsächlich will, sondern was die Eltern von ihren Kindern wollen. (Williams, 2006, S. 164)

In einer Studie zur Entscheidungsfindung in der Familie von Spielzeug und Spielen aus dem Jahr 2013 werden fünf Typologien unterschieden, die den Einfluss von Eltern und Kindern auf die Kaufentscheidung zeigen. Diese unterscheiden sich darin, wie stark das Kind bzw. wie stark die Eltern den Kauf kontrollieren. Am häufigsten sind Käufe, bei denen Eltern und Kinder einer Meinung sind. das tritt bei 40% der Käufe auf. Ein Beispiel wäre ein Spielzeug, welches das Kind haben will und gleichzeitig einen Lerneffekt hat, was im Interesse der Eltern ist. Abgesehen davon zeigt dieses Modell, dass häufiger jene Kaufentscheidungen getroffen werden, bei denen die Eltern zustimmen und nur selten jene Kaufentscheidungen, bei denen die Kinder das Spielzeug wollen und die Eltern nicht. (The Family Room Strategic Consulting Group, LLC, 2013, S. 7-8)

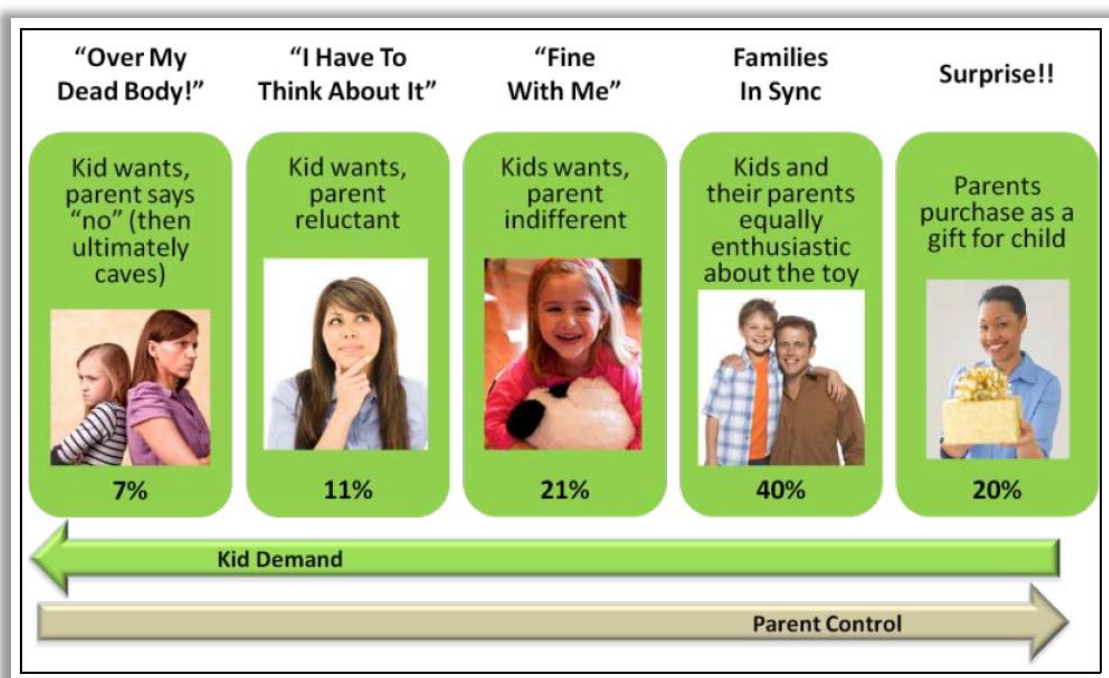


Abbildung 6: The Five Typologies (The Family Room Strategic Consulting Group, LLC, 2013, S. 7)

Die Konsumentenumfrage von Statista, welche bereits in Kapitel 4.4.1. erwähnt wurde, zeigt ein ähnliches Ergebnis. Über alle Altersstufen der Kinder hinweg, abgesehen von den 0 bis 2-jährigen Kindern, wurde bei der Frage nach dem Einfluss auf die Auswahl von Spielzeug „es wird gemeinsam entschieden“ am häufigsten gewählt. (Statista, 2018)

4.4.4. Einfluss des Kindes auf die Kaufentscheidung

Auch wenn es nach der Analyse im vorherigen Kapitel den Anschein hat, dass Eltern den Haupteinfluss auf die Kaufentscheidung von Kinderspielzeug haben, darf man den Einfluss des Kindes nicht unterschätzen.

Der gleichen Online-Umfrage, wie aus dem vorherigen Kapitel zufolge, ist der Einfluss des Kindes sehr hoch. Als einflussreichste Kriterien auf den Kauf von Spielzeug wurden das Interesse des Kindes mit 67% und der Wunsch des Kindes mit 66% festgestellt. Auch bei der Frage, wie sie auf ein neues Spielzeug aufmerksam wurden, war der stärkste Punkt mit 65%, dass das Kind davon erzählt hat. (Statista, 2018) Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen einer Studie von Al Kurdi (Al Kurdi, 2017), in der ebenfalls bestätigt wurde, dass Eltern dazu tendieren, jenes Spielzeug zu kaufen, welches den Kindern normalerweise gefällt. In dieser Studie wurde ebenfalls bestätigt, dass das Geschlecht des Kindes die Kaufentscheidung beeinflusst. (Al Kurdi, 2017, S. 111,112)

4.4.5. Einfluss der Industrie auf Kaufentscheidungen

Neben der Konsumentenseite gibt es auch beeinflussende Faktoren auf der Angebotsseite. In Kapitel 3.3.1. wurde bereits erwähnt, dass Kindern der Umgang mit Werbung und der Unterscheidung zu redaktionellen Beiträgen schwerfällt. (Duff, 2004, S. 41,42) Das und weitere Faktoren machen das Kind besonders beeinflussbar.

Das an Kinder gerichtete Marketing hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Dabei ist die klassische Werbung nur noch ein Teil eines weit umfangreicheren Spektrums an Werbemaßnahmen, die in verschiedenen Bereichen des Kindes wie Spiele, Bildung und Freizeit integriert werden. Es geht verstärkt darum, nicht einfach Werbung zu zeigen, sondern das Kind aktiv miteinzubeziehen, mit spielerischen, erzieherischen oder unterhaltenden Aktivitäten. (Gbadamosi, 2018, S. 25,32) Ein Beispiel für diese Integration ist das M&M's Counting Book. In diesem Buch sollen Kinder das Zählen anhand von M&M's Süßigkeiten lernen. (PWxyz, LLC) Bei M&M's handelt es sich zwar nicht um Kinderspielzeug, jedoch um eine Marke, die sich damit gezielt bei Kindern positioniert.

Weitere beeinflussende Faktoren finden sich auch am Point of Sale. Die Spielzeugindustrie gestaltet die Verpackung und Platzierung von Kinderspielzeug so effektiv wie möglich. Kinder werden im Shop von ausgefallenen, hochwertig wirkenden Verpackungen angezogen mit Bildern von fröhlichen Kindern beim Spielen. (Williams, 2006, S. 148)

An Kinder gerichtete Werbung ist bis heute ein weitgehend umstrittenes Thema. Es gibt sowohl Parteien, die gegen sie argumentieren als auch solche, die dafürsprechen. (Preston, 2004) Unabhängig davon steht der Fakt, dass Kinder von ihr beeinflusst werden und sie allgemein weiter zunimmt.

4.4.6. Kaufanlässe & Kaufgründe

Wie bereits in Kapitel 4.4.2. aufgegriffen wurde, kann sich auch der Kaufanlass auf den Einfluss der an der Kaufentscheidung beteiligten Personen auswirken.

Die deutlich größten Anlässe, zu denen Kinder neues Spielzeug bekommen, sind Geburtstage (94%) und Weihnachten (91%). Auch die Ausgaben pro Kind sind bei diesen beiden Anlässen deutlich höher im Vergleich zu anderen. (Statista, 2018) Daraus kann man schließen, dass besondere Anlässe der wichtigste Grund sind, Spielsachen zu kaufen.

Neben speziellen Anlässen gibt es noch weitere Gründe für Eltern, Spielzeug für deren Kinder zu kaufen. Oft werden Spielzeuge erworben, um Zuneigung dem Kind gegenüber auszudrücken in der Hoffnung, dass diese erwidert wird. (Williams, 2006, S. 151) So kaufen Eltern, die berufstätig sind und mehr Zeit in der Arbeit verbringen, häufig mehr und besseres Spielzeug, um so die fehlende Zeit mit dem Kind zu kompensieren. (Williams, 2006, S. 167,168)

5. Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug

In den vergangenen Kapiteln wurden die Themen Gender und Geschlechterrollen, Kind und Spielzeugindustrie, sowie das Konsumentenverhalten von Kinderspielzeug und der Einfluss der Eltern auf diese Kaufentscheidung erläutert. Nun folgt die Zusammenführung dieser Themen, um eine mögliche Veränderung der Wahrnehmung von gendertypischem Spielzeug aufgrund der Veränderung der Geschlechterrollen abzubilden.

5.1. Genderrollen und Kinderspielzeug

Hoffman (Hoffman, 1977) verbindet in seiner Arbeit die Entwicklung der Genderrollen mit dem typischen Spielzeug der jeweiligen Generation. Wie bereits in Kapitel 2.2.1. dargelegt, war die frühere Rolle der Frau die der Mutter. Daher wurden Mädchen auch zu Müttern erzogen. Das typische Spielzeug für Mädchen in den 1970er Jahren waren Puppen, Geschirr oder Haushaltsgeräte. Es spiegelte das typische Bild der Frau als Mutter zu dieser Zeit wider. Das typische Jungenspielzeug hingegen bestand aus Werkzeugen, Autos oder Bausätzen, welche die Arbeitswelt der Männer widerspiegelte. (Hoffman, 1977, S. 646, 649) Auch die Soziologin Elizabeth Sweet unterstützt diesen Ansatz. In den 1920er bis 1960er Jahren fokussierte sich das Mädchenspielzeug auf häusliche Aktivitäten und das Jungenspielzeug auf die industrielle Wirtschaft. (Sweet, 2014)

Hierbei ist jedoch anzumerken, dass Hoffman das Spielzeug nicht als Instrument sieht, Kinder in bestimmte Rollen zu erziehen, sondern dass dieses einfach die damalige Gesellschaft wiedergab. (Hoffman, 1977, S. 646, 649) Sweet hingegen unterstützt den Ansatz, dass das Spielzeug gewählt wurde, um Kinder auf ihre Zukunft vorzubereiten. (Sweet, 2014) Unabhängig davon, ob sie absichtlich gewählt wurden oder nur typisch für die jeweilige Zeit waren, beeinflussen Spielsachen die genderbasierte Wahrnehmung und unterstützen damit bestimmtes Verhalten von Kindern. (Boe & Woods, 2018, S. 358)

Aus diesem Zusammenhang resultiert die Hypothese, dass sich die fortschreitende Veränderung der Genderrollen auch auf die Wahrnehmung von gendertypischem Kinderspielzeug auswirkt. (Hoffman, 1977, S. 646, 649) Sweet zeigt hierbei auf, dass sich im Zuge der bereits beschriebenen Veränderung der Geschlechterrollen auch die genderorientierte Werbung (auch bei Kinderspielzeug) reduzierte. Jedoch merkt sie an, dass trotz voranschreitender Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau die Genderneutralisierung von Spielzeug nur

vorübergehend war. In den 80er Jahren stieg die Bedeutung von Genderklassifizierung bis heute wieder an. Im letzten Jahr habe sich lediglich die Kommunikation von „sexistischer“, direkt adressierter Werbung hin zu impliziteren Merkmalen wie Farben, Rollen etc. gewandelt. (Sweet, 2014)

Dies könnte somit ein Hindernis für Hypothese darstellen, da die alte Geschlechtertrennung weiterhin aufrechterhalten wird. Dem gegenüber steht jedoch die Forschung von Boe & Woods, die behauptet, dass das Spielzeug bereits den kulturellen Wandel widerspiegelt und auch Eltern jüngerer Generationen offener gegenüber Gendernonkonformität sind als ältere. (Boe & Woods, 2018, S. 365-370) Ob und wie sich die Veränderung der Geschlechterrollen auf die Wahrnehmung von gendertypischem Spielzeug auswirkt, wird im nächsten Abschnitt, der empirischen Forschung, erhoben.

5.2. Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug aus Sicht der Kinder

In Kapitel 2.1.6. wurde bereits festgehalten, dass sich die Genderwahrnehmung bereits in jungem Alter entwickelt. (Trautner, et al., 2005, S. 365,366,374) (Kane, 2006, S. 153) Nun wird festgestellt, wie sich das Thema Genderwahrnehmung von Kindern auf das Spielzeug überträgt. Als Überblick dient hierfür die Forschung von Davis und Hines (Davis & Hines, 2020):

Wenn man an Kinder beim Spielen denkt, würde man meinen, dass Mädchen andere Spielsachen bevorzugen als Jungen. Dieser Geschlechterunterschied konnte in der Forschung jedoch nicht eindeutig bestätigt werden. Als mögliche Ursache dafür stellten die Forscher Davis und Hines unterschiedliche Herangehensweisen in vergangenen Forschungen fest. Um diese Ungewissheit in der Forschung zu klären und die unterschiedlichen Forschungen zu vereinheitlichen, wurde eine Meta-Analyse mit Forschungen zum Thema „genderbezogene Spielzeugpräferenzen“ der vergangenen Jahrzehnte durchgeführt. (Davis & Hines, 2020, S. 373-376) Daraus resultieren folgende relevante Erkenntnisse:

Spielzeugcharakteristika

Bezogen auf die Spielzeugcharakteristika wie Farbe, Haptik, „Neuheit“ etc., wird Spielzeug, welches von den Forschern als typisch für das jeweilige Geschlecht angesehen wurde, auch signifikant stärker von diesem, als vom anderen Geschlecht bevorzugt. Jungen präferieren typisches Jungensspielzeug über typischem Mädchenspielzeug und umgekehrt. Am deutlichsten ist der Unterschied bei Fahrzeugen, welche besonders von Jungen bevorzugt werden und Puppen, welche besonders von Mädchen bevorzugt werden. (Davis & Hines, 2020, S. 382,383)

Als genderneutral klassifiziertes Spielzeug wie Bücher oder Puzzle werden signifikant häufiger von Mädchen als von Jungen bevorzugt. (Davis & Hines, 2020, S. 383) Diese Erkenntnis deckt sich auch mit der Forschung von Auster und Mannsbach. (Auster & Mansbach, 2012, S. 377)

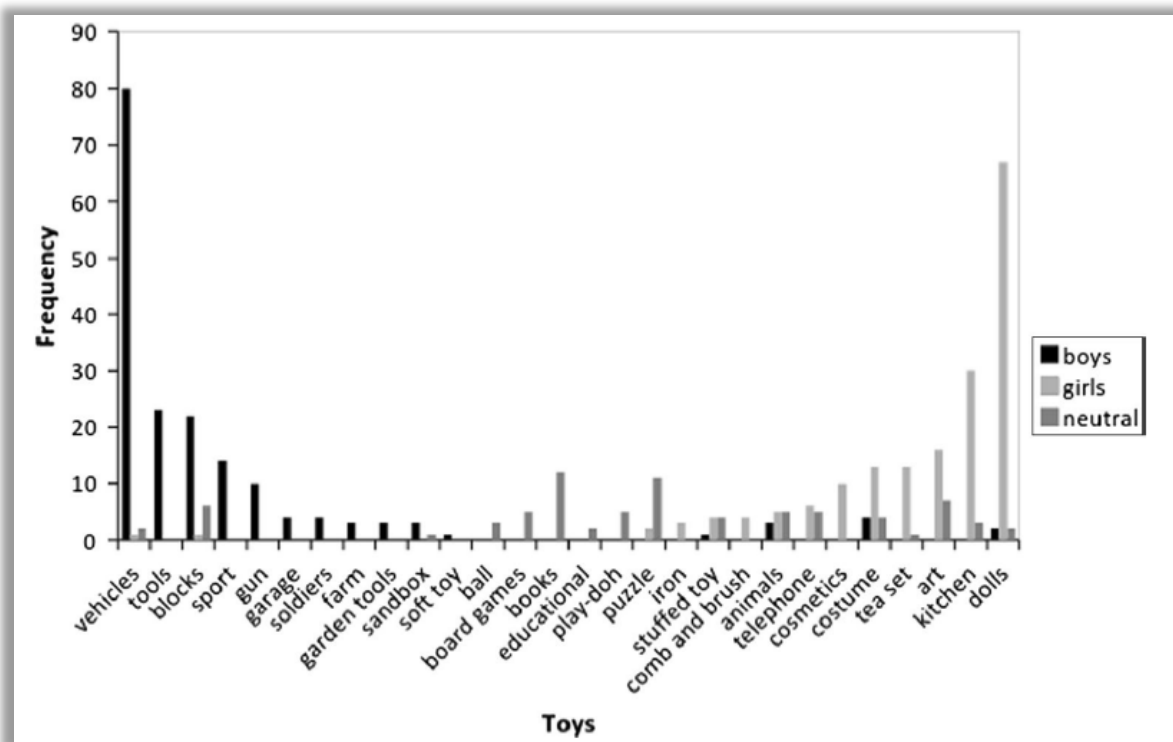


Abbildung 7: Spielzeugpräferenzen (Davis & Hines, 2020, S. 382,383)

Aufgrund der genannten Erkenntnisse kann angenommen werden, dass es gendertypisches Spielzeug gibt.

Genderflexibilität von Kindern

Davis und Hines gehen davon aus, dass sich genderbezogene Spielzeugpräferenzen mit dem Alter verändern könnten. Jedoch verändert sie sich nicht linear mit dem Alter mit, sondern steigt zuerst und flacht anschließend wieder ab. (Davis & Hines, 2020, S. 376) Damit skizzieren die Forscher genau dasselbe Schema, wie es in Kapitel 2.1.6. von Trautner et al. beschrieben wurde, dass Kinder ab rund sieben Jahren eine deutlich flexiblere Konzeption von Genderstereotypen entwickelt haben und daher toleranter reagieren. (Trautner, et al., 2005, S. 365,366) In diesem Kontext haben die Forscher Ulrich und Ezan (Ulrich & Ezan, 2016) die Genderflexibilität von Kindern in Bezug auf Spielzeug untersucht. Unter Genderflexibilität versteht man die Erkenntnis, dass ein breites Spektrum von Verhaltensweisen bzw. Objekten für beide Geschlechter akzeptabel ist. (Ulrich & Ezan, 2016, S. 1047-1050) Sie kamen zu dem Ergebnis, dass vor allem ältere Kinder eine tolerantere Haltung gegenüber genderinkongruenten Abbildungen (beispielweise ein Junge, der mit einer Puppe spielt, in der Sektion „Mädchenspielzeug“ oder ein Mädchen, das mit Autos spielt, in der Sektion „Jungenspielzeug“) hatten als jüngere. Das führten sie ebenfalls wieder auf die Erkenntnisse von Trautner et al. zurück. Eine besondere Erkenntnis hierbei war, dass genderinkongruente Bilder bei kollektiven Spielen (z.B. mehrere Mädchen und Jungen, die mit einer Rennbahn spielen) besser aufgenommen wurden, da sozusagen alle gemeinsam spielen können. (Ulrich & Ezan, 2016, S. 1048-1051,1054-1056)

Dies zeigt, dass das Alter der Kinder eine Auswirkung auf die gendertypische Wahrnehmung von Kinderspielzeug hat.

Alter und Publikationsjahr

Die letzte relevante Erkenntnis befasst sich mit dem Publikationsjahr der Studien. Davis und Hines finden mithilfe der Meta-Analyse keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Jahr, in dem die Studie veröffentlicht wurde und der gendertypischen Präferenz. (Davis & Hines, 2020, S. 386) Damit ist auch die Hypothese des Einflusses der Veränderung der Gesellschaft auf das Spielzeug nicht gestützt.

Demgegenüber steht jedoch die Forschung von Todd et al. (Todd, et al., 2018) Sie zeigt sehr wohl eine signifikante Korrelation zwischen dem Publikationsjahr und dem typischen Spielzeug. Der Unterschied war besonders deutlich bei Mädchen. Das erklären sich die Autoren auf zwei Arten. Einerseits aufgrund der steigenden Gleichberechtigung in der westlichen

Gesellschaft und dem sinkenden sozialen Druck. Andererseits könnte es auch an der Gestaltung der Forschung liegen, da für Mädchen weiterhin Spielzeug wie Küchengeräte und Kosmetika verwendet wurden, was als nicht mehr zeitgerecht empfunden wurde. Für Jungen war der Unterschied weniger deutlich. (Todd, et al., 2018, S. 28,34)

Somit besteht weiterhin Ungewissheit darüber, ob sich die Wahrnehmung von gendertypischem Spielzeug tatsächlich mit der Zeit verändert.

5.3. Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug aus Sicht der Eltern

Neben der Genderwahrnehmung der Kinder hat vor allem auch die Elternsicht eine große Bedeutung. Einerseits aufgrund des in Kapitel 3 beschriebenen direkten Einflusses auf die Kaufentscheidung und andererseits aufgrund des in Kapitel 2.2.2. beschriebenen Einflusses auf die Wahrnehmung von Geschlechterrollen durch Erziehung und Sozialisierung.

Es wurde bereits beschrieben, wie Präferenzen von Kindern von den Personen in ihrem Leben geformt werden und wie Eltern ihren Kindern bestimmte Werte vermitteln. (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2016, S. 265) Hierbei spielt auch das Spielzeug eine zentrale Rolle. Davis und Hines sind der Meinung, dass das soziale Umfeld und der Sozialisierungsprozess eine beeinflussende Wirkung auf die Kinder und deren Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug haben. (Davis & Hines, 2020, S. 385)

Spielsachen werden in der Erziehung gewählt, um Kindern bestimmte Werte zu vermitteln. Eltern wählen stereotypisches Spielzeug, da sie meinen, dass ihre Kinder des jeweiligen Geschlechts Spaß damit haben und etwas über ihre „Rolle“ lernen. So werden diese Stereotype auch an sie weitergegeben. (Auster & Mansbach, 2012, S. 377) (Williams, 2006, S. 164)

In diesem Bezug sind Spielsachen daher so wichtig, da das von Eltern gewählte Spielzeug geschlechterspezifische Botschaften an das Kind vermittelt und so mit der Zeit auch zu bestimmtem Verhalten ermutigen kann. (Boe & Woods, 2018, S. 358) Unabhängig davon, ob das Spielzeug aktiv gekauft wird, um Kindern Rollen vorzugeben oder nicht.

Bei der Erziehung zeigt die Forschung von Kane (Kane, 2006), dass männliche Kinder deutlich genderkonformer erzogen werden als weibliche. Obwohl Eltern im Allgemeinen gender-nonkonformistischen Werten (beispielsweise häusliche Tätigkeiten wie Kochen für Jungen)

nicht abgeneigt sind, verläuft die Erziehung bei Jungen deutlich eingeschränkter. Die meisten Eltern fördern bei ihrer Erziehung weiterhin die hegemoniale Männlichkeit. Das ist ein Weltbild, bei dem stereotypisch männliche Verhaltensweisen und die dominante Position des Mannes in der Gesellschaft idealisiert werden. Dies beinhaltet unter anderem das allgemeine Ablehnen von Weiblichkeit, was sich auch auf die Wahl des Spielzeugs seitens der Eltern auswirkt. Die Forschung zeigte, dass vor allem männliche Elternteile häufiger diese Ideologie vertraten als weibliche. (Kane, 2006, S. 171-173)

5.4. Einfluss der Industrie auf die Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug

Zuletzt wird in diesem Kapitel der Einfluss der Industrie auf die Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug erhoben, um neben der Konsumentenseite auch die Anbieterseite miteinzubeziehen. Der Fokus hierbei liegt darauf, wie Spielzeugcharakteristika gestaltet werden, um Mädchen bzw. Jungen anzusprechen.

Hierbei kann die Forschung von Auster und Mansbach (Auster & Mansbach, 2012) herangezogen werden. In dieser untersuchen die Forscher den U.S. Disney Store Online Shop, um daraus Charakteristika für Mädchen- und Jungenspielzeug zu erheben. Diese Charakteristika sind die Farbpalette, die dominante Farbe und der Spielzeugtyp (Puppen, Action Figures etc.). (Auster & Mansbach, 2012, S. 375,376)

Die Analyse der Farbpalette zeigte, dass für Jungen und Mädchen andere Farbtöne eingesetzt werden. Für Mädchen werden Pastelltöne, wohingegen für Jungen knallige Farben genutzt werden. Auch die dominante Farbe unterschied sich zwischen den beiden Kategorien. Farben wie Rot, Schwarz und Braun waren deutlich dominanter bei „Boy only“ Spielsachen. Violett und Rosa waren deutlich häufiger in der Kategorie „Girls only“ vertreten. (Auster & Mansbach, 2012, S. 380,381)

Beim Spielzeugtyp zeigt sich deutlich, dass Spielsachen, die traditionell maskulines Verhalten unterstützen wie beispielsweise Waffen, Fahrzeuge oder Bauspielzeug exklusiv in der Kategorie „Boys only“ zu finden waren, während Kosmetik, Beauty oder anderes Spielzeug, das häusliche Aktivitäten und traditionell weibliches Verhalten unterstützte, fast ausschließlich bei „Girls only“ zu finden war. (382)

Im Weiteren bestätigen die Forscher auch, dass sich neutrales Spielzeug, das sowohl bei Jungen als auch Mädchen gelistet ist, eher an den typischen Charakteristika der Jungen orientiert, sowohl die Farbpalette als auch die dominante Farbe. Als mögliche Ursache wird genannt, dass Jungen weibliche Charakteristika stärker ablehnen als Mädchen männliche und dass das Spielzeug daher so gestaltet wird, dass es Jungen nicht abschreckt. (Auster & Mansbach, 2012, S. 382-384,387)

Eine wichtige Erkenntnis bei der Analyse des U.S. Disney Store Online Shops ist, dass die Forscher implizieren, dass die gendertypische Gestaltung und Wahrnehmung von Kinderspielzeug von der Industrie beeinflusst wird und nicht tatsächlich den Geschmack der Kinder widerspiegeln muss. Ein Beispiel dafür ist die Farbgestaltung. Die Bedeutung der Farbe ist den Autoren nach ein soziales Konstrukt. So waren im 19. Jahrhundert die angemessenen Farben für Jungen Pink und für Mädchen Blau. Diese Darstellung hat sich im Laufe der Zeit umgekehrt, so dass in aktueller Literatur Blau als vorherrschende Farbe für Jungen und Pink für Mädchen gilt. Bei der Analyse konnte Blau jedoch nicht als relevante Farbe in der Kategorie „Boys only“ bestätigt werden. (Auster & Mansbach, 2012, S. 367,377,381)

Auch die in Kapitel 5.2. genannte Forschung von Ulrich und Ezan, bei der Kinder beim Durchblättern eines Spielwarenkatalogs beobachtet wurden, in dem gezielt genderinkongruente Bilder eingesetzt wurden, gibt relevante Erkenntnisse für den Einfluss der Industrie auf die Genderwahrnehmung.

Die teilnehmenden Kinder übersprangen meist die Seiten des anderen Geschlechts oder überflogen sie nur kurz und fokussierten sich nur auf die Sektion ihres Geschlechts (Ulrich & Ezan, 2016, S. 1053):

Eric (8): „Jetzt überfliege ich die Seiten, blättere sie schnell um, weil es die Sachen der Mädchen sind, also wird es mich nicht interessieren.“

Weiters waren Kinder dadurch beeinflusst, welches Geschlecht mit dem jeweiligen Spielzeug spielt (Ulrich & Ezan, 2016, S. 1054):

Patricia (9½): “Das ist ein tolles Foto, weil es nicht nur mit Jungen ist. Es ist toll, ein Mädchen auf das Foto zu setzen, damit sich auch Mädchen für Autos interessieren können.“

Die Hersteller können demnach die Genderwahrnehmung von Kindern beeinflussen, indem sie die Spielsachen in bestimmten Kategorien platzieren und Kinder bestimmten Geschlechts damit

abbilden. Dabei ist jedenfalls die in Kapitel 5.2. analysierte Genderflexibilität und deren Veränderung zu berücksichtigen.

Im Weiteren wurde, bezogen auf den Einfluss der Industrie, auf die mögliche Veränderung der Genderwahrnehmung, in Kapitel 2.2.3. die behindernde Wirkung der Werbung auf die Genderrollenentwicklung beschrieben. (Eisend, 2010, S. 436) (Eisend, 2019, S. 72-75) Die Forschung von Ulrich und Ezan ist ein Beispiel dafür, wie sich dies auch auf die Spielzeugindustrie auswirken kann. Durch gezielte Abbildungen können traditionelle Geschlechterrollen von Kindern weiterhin unterstützt und eine Weiterentwicklung verlangsamt werden.

6. Empirische Forschung

In den vergangenen Kapiteln wurde die theoretische Grundlage gebildet, um eine mögliche Veränderung der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug und deren Relevanz zu ermitteln. Basierend darauf folgt nun in diesem Abschnitt die empirische Forschung dazu. Das Ziel ist die Veränderung der Genderwahrnehmung durch einen Generationsvergleich aufzuzeigen. In den folgenden Kapiteln wird die Erhebungsmethode sowie die Auswertung beschrieben, die Ergebnisse präsentiert und abschließend die Erkenntnisse aus der Empirie mit jenen aus der Theorie verglichen.

Da der Fragebogen gezielt für den österreichischen Sprachraum gestaltet wurde, wurde in diesem der Begriff „Bube“ statt „Junge“ eingesetzt. In den folgenden Kapiteln der empirischen Forschung wird daher ebenfalls der Begriff Bube verwendet.

6.1. Methodik

Im ersten Abschnitt erfolgt die Darlegung der Methodik. Es wird die empirische Herangehensweise von der Hypothesenbildung bis zur Fragengestaltung beschrieben.

6.1.1. Hypothesenbildung

Bei dieser Empirie handelt es sich um eine Deduktion, also eine Theorieprüfung. (Reinders, Ditton, Gräsel, & Gniewosz, 2011) Dazu werden im ersten Schritt relevante Erkenntnisse aus der Theorieforschung herausgehoben und zu überprüfende Hypothesen daraus abgeleitet.

In Kapitel 5.1. wurde aufgezeigt, dass ein möglicher Zusammenhang zwischen den vorherrschenden Genderrollen einer Generation und des zu der Zeit typischen Spielzeugs besteht. Demnach müsste sich aufgrund der Veränderung der Genderrollen auch die Wahl des Spielzeugs unterscheiden. (Hoffman, 1977, S. 646, 649) (Sweet, 2014) Um diese Annahme in der empirischen Forschung bestätigen zu können, wird folgende Hypothese gebildet:

H1: Ältere Personen ordnen Spielzeug stärker traditionellen Geschlechterrollen zu als jüngere Personen.

Die nächsten Hypothesen befassen sich ebenfalls mit der Veränderung der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug, jedoch mit Fokus auf die Offenheit. Grundlage

dafür ist die Erkenntnis von Boe und Woods, dass Eltern jüngerer Generationen offener gegenüber Gendernonkonformität sind als ältere. (Boe & Woods, 2018, S. 17) Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H2: Jüngere Personen nehmen Spielzeug häufiger als geeignet für beide Geschlechter wahr als ältere Personen.

H3: Jüngere Personen sind offener gegenüber genderuntypischem Spielzeug als ältere Personen.

Hypothese H2 überprüft hier die allgemeine Offenheit in der Wahrnehmung. Hingegen befasst sich Hypothese H3 mit der Gendernonkonformität bzw. Genderinkongruenz und überprüft, ob jüngere Eltern offener für Spielzeug sind, das eigentlich typisch für Kinder des anderen Geschlechts als das ihrer Kinder ist.

Als nächstes fällt der Fokus auf das Geschlecht des Kindes. Ausschlaggebend hierfür ist die Forschung von Kane, die zu dem Ergebnis kommt, dass Buben deutlich strenger genderkonform erzogen werden als Mädchen und sich das auch auf die Wahl des Spielzeugs auswirkt. (Kane, 2006, S. 171-173) Die vierte Hypothese lautet somit:

H4: Für Buben wird Spielzeug genderkonformer gewählt als für Mädchen.

Die vierte Hypothese befasst sich mit dem Einfluss der Eltern. In der Theorieanalyse wurde oftmals beschrieben, dass Eltern einen großen Einfluss auf die Wahl des Spielzeugs haben und oft der Wille der Eltern im Vordergrund steht und nicht der Wunsch des Kindes. Weiters wurde erhoben, dass Eltern mit dem gewählten Spielzeug ihren Kindern bestimmte Werte und Rollen vermitteln wollen. (Williams, 2006, S. 164) (Auster & Mansbach, 2012, S. 377) Um die erzieherische Bedeutung von Kinderspielzeug zu erheben, wird folgende Hypothese gebildet:

H5: Kinderspielzeug wird als Erziehungsmaßnahme eingesetzt.

In diesem Kontext besagt die Forschung von Boe und Woods, dass genderbasierte Spielzeugpräferenzen durch das gewählte Spielzeug von den Eltern an ihre Kinder weitergegeben werden kann. (Boe & Woods, 2018, S. 1,6) Um diesen Einflussfaktor der persönlichen Erfahrung der Eltern herauszuheben, wird folgende Hypothese abgeleitet:

H6: Personen wählen verstärkt Spielzeug, mit dem sie selbst als Kind gespielt haben.

Gemeinsam können Hypothese 5 und 6 einen Indikator dafür liefern, dass genderbasierte Werte durch Spielzeug an die Kinder weitergegeben werden.

6.1.2. Stichprobenbeschreibung

Da sich diese wissenschaftliche Arbeit mit der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug aus Sicht der Eltern befasst, bilden Eltern auch die Zielgruppe dieser Empirie. Die Zielgruppe Eltern wird im Weiteren auf „Eltern ab 18 Jahren“ eingeschränkt. In der Theorie wurde bereits die limitierte Geschäftsfähigkeit von Minderjährigen erläutert. Weil es sich hier um eine Erhebung von Wahrnehmung im Kontext eines Kaufverhaltens handelt, sind nur Ergebnisse von Eltern relevant, die voll geschäftsfähig sind – ab 18 Jahren. (§ 865 ABGB)

Eine weitere Einschränkung bildet auch die Geografie. Dazu wurde in der Theorie bereits ausgeführt, wie sich Kulturen untereinander unterscheiden können. (Hausen, 2013, S. 19) Um mögliche Verzerrungen dahingehend zu vermeiden, werden ausschließlich Ergebnisse von Teilnehmern und Teilnehmerinnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (im Folgenden als „DACH-Region“ bezeichnet) berücksichtigt.

Die Aussendung des Fragebogens erfolgte fast ausschließlich über soziale Medien, wodurch die Stichprobe zumindest teilweise als Snowball Sampling bezeichnet werden kann. Beim Snowball Sampling, auch Chain-Referral-Sampling (Kettenreferenzstichprobe) genannt, leitet eine Person den Fragebogen an andere weiter. Die Gefahr bei dieser Samplingmethode besteht darin, dass Teilnehmende mit vielen sozialen Kontakten den Fragebogen an viele weitere Menschen mit ähnlichen Charakteristika weiterleiten kann, was die Datenerhebung möglicherweise verzerrt. Die Form des Snowball Sampling ist aber vor allem dann besonders geeignet, wenn die relevante Zielgruppe schwer zu erreichen ist – so wie es in dieser Arbeit der Fall ist. (Etikan, Abubakar, & Alkassim, 2015, S. 55)

6.1.3. Erhebungsmethode – Online-Fragebogen

Als Erhebungsmethode für die empirische Forschung dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde ein quantitativer Online-Fragebogen gewählt. Er wurde über Unipark, ein Online-Befragungstool der Tivian XI GmbH, erstellt.

Beim Online-Fragebogen handelt es sich um eine Form der quantitativen Erhebungsmethoden. Solche eignen sich allgemein für die Deduktion, da sie theorie- bzw. hypothesenprüfend

aufgebaut sind. Eine der am meistverwendeten Formen der quantitativen Empirie ist der Fragebogen. Dieser wurde deshalb gewählt, da er sich gut für die Erfassung von Einstellungen eignet. (Reinders, Ditton, Gräsel, & Gniewosz, 2011, S. 48,49, 53)

Zuletzt wurde die Form der Online-Befragung gewählt, da diese mehrere Vorteile gegenüber anderen Befragungsformen hat. Der wichtigste ist die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit. Dadurch können schneller mehrere Befragungen durchgeführt werden. Vor allem die Unabhängigkeit von räumlicher Nähe ist dienlich in der aktuellen COVID-19 Situation, da kein persönlicher Kontakt notwendig ist. Ein weiterer Vorteil, der damit entsteht, ist das Vermeiden des Interviewer-Effekts, was bedeutet, dass die Befragung nicht von einem Interviewer oder einer Interviewerin beeinflusst wird. Der große Nachteil des Online-Fragebogen ist jedoch, dass nur Personen teilnehmen können, die Zugang zu Internet und einem Endgerät (PC, Smartphone etc.) haben und damit auch umgehen können. (Wagner & Hering, 2014, S. 662,663)

6.1.4. Fragebogengestaltung

Der Fragebogen besteht aus 17 Fragen, die auf vier Seiten aufgeteilt wurden. Diese gliederten sich in Angaben zur Person, Angaben zum Kind sowie zwei Seiten zum Thema Kinderspielzeug. Weiters wurde nach der ersten Seite ein Filter gesetzt, welcher Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die angaben, keine Kinder zu haben, direkt zum Ende des Fragebogens weiterleitete, da sie nicht der Zielgruppe „Eltern“ entsprechen und somit nicht relevant für die Datenerhebung sind.

Im Fragebogen wurden überwiegend geschlossene Fragen gestellt. Dabei handelt es sich um Fragen, deren Antwortmöglichkeiten vordefiniert sind. Dies hat den Vorteil, dass die Ergebnisse zwischen den Befragten vergleichbar sind. (Reinders, Ditton, Gräsel, & Gniewosz, 2011, S. 59) Neben diesen wurden auch halboffene Fragen, beispielsweise für den Anlass des letzten Spielzeugkaufs (vordefinierte Auswahl mit der Option „Sonstiges“), und offene Fragen, etwa für die Frage nach dem eigenen Lieblingsspielzeug, gestellt.

Der detaillierte Aufbau des Fragebogens befindet sich im Anhang der Arbeit.

6.2. Auswertung

Bei der Umfrage nahmen insgesamt 317 Personen teil. 269 der Fragebögen wurden vollständig durchgeführt, was einer Abschlussquote von 84,9% entspricht. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der Befragung betrug 8 Minuten 45 Sekunden.

6.2.1. Aufbereitung des Datensatzes für die Auswertung

Zur Aufbereitung und Auswertung der Befragung wurde primär IBM® SPSS Statistics verwendet. Die Daten wurden von Unipark exportiert und in SPSS importiert.

Im ersten Schritt der Aufbereitung wurde der Datensatz auf Fehler überprüft. Einerseits wurden technische Fehler bereinigt (z.B. Fragebögen, die fälschlicherweise als abgeschlossen ausgegeben wurden) und andererseits jene Fragebögen aussortiert, die bewusst fehlerhaft ausgefüllt wurden. Nach diesem Schritt verblieben 259 verwertbare Datensätze. Im zweiten Teil der Aufbereitung wurden alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die nach ihren Angaben nicht in der DACH-Region wohnhaft sind, ausgefiltert (Italien: 2, Belgien: 1, Großbritannien: 1). Somit verblieben 255 relevante Datensätze für die finale Auswertung.

Um das Ziel der Befragung, einen möglichen Unterschied in der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug zwischen Generationen festzustellen, zu erfüllen, wurden die Probanden und Probandinnen in drei Gruppen anhand ihres Alters zusammengefasst. Diese Gruppierung setzt sich wie folgt zusammen:

	Altersspanne	N	Anteil in %
junge Eltern	jünger 35 Jahre	85	33,3%
mittelalte Eltern	35 bis 49 Jahre	113	44,3%
alte Eltern	50 Jahre und älter	57	22,4%

Tabelle 1: Altersgruppen

Auf Basis dieser Altersgruppen werden die Aussagen der Befragten analysiert und miteinander verglichen, um einen Zusammenhang zwischen Altersgruppe und Genderwahrnehmung zu überprüfen. Alle Auswertungsverfahren wurden standardmäßig mit einem Konfidenzintervall von 95% durchgeführt.

6.2.2. Auswertung der Demografie

Aus den bereinigten Datensätzen lassen sich folgende relevante demografische Daten erheben:

Gender der Eltern:

	N	in Prozent
weiblich	188	73,7%
männlich	66	25,9%
divers	1	0,4%

Tabelle 2: Demografie - Gender der Eltern

Alter:

Durchschnittsalter	Spannweite	Std.-Abweichung	jüngste Person	älteste Person
41 Jahre	61	12,063	23 Jahre	84 Jahre

Tabelle 3: Demografie - Alter der Teilnehmer

Heimatland:

	N	in Prozent
Österreich	144	56,5%
Deutschland	109	42,7%
Schweiz	2	0,8%

Tabelle 4: Demografie - Heimatland

Höchste abgeschlossene Bildung:

	N	in Prozent
Keine Pflichtschule	0	0,0%
Pflichtschule	5	2,0%
Lehrabschluss	32	12,5%
Schule ohne Matura	10	3,9%
Schule mit Matura	44	17,3%
Kolleg	2	0,8%
Universität / FH	154	60,4%
Meisterprüfung	1	0,4%
Abitur	1	0,4%
Fachabitur	3	1,2%
Diplomprüfung	1	0,4%
nicht auszuwerten	2	0,8%

Tabelle 5: Demografie - Bildung

Anzahl der Kinder:

	N	in Prozent
1 Kind	109	42,7%
2 Kinder	103	40,4%
3 Kinder	30	11,8%
4 Kinder	8	3,1%
5 Kinder	4	1,6%
mehr als 5 Kinder	1	0,4%

Tabelle 6: Demografie - Anzahl der Kinder

Gender der Kinder:

	N	in Prozent
weiblich	123	48,2%
männlich	131	51,4%
divers	1	0,4%

Tabelle 7: Demografie - Gender der Kinder

Alter der Kinder:

Durchschnittsalter	Spannweite	jüngstes Kind	ältestes Kind
9 Jahre	55	< 1 Jahr	55 Jahre

Tabelle 8: Demografie - Alter der Kinder

6.2.3. Auswertung zur Hypothese H1

H1: Ältere Personen ordnen Spielzeug stärker traditionellen Geschlechterrollen zu als jüngere Personen.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese werden die Angaben zu Frage 9 im Fragebogen analysiert. Hier wurden die Befragten aufgefordert 20 Arten von Kinderspielzeug den Kategorien „Buben/Mädchen/beides/keines von beiden“ zuzuordnen. Diese 20 Spielzeugarten wurden aus der Meta-Analyse von Davis und Hines übernommen und ins Deutsche übersetzt. Damit können die Ergebnisse der Empirie auch später mit jenen der Theorie verglichen werden. Das Ergebnis dieser Frage wird in der folgenden Grafik veranschaulicht:

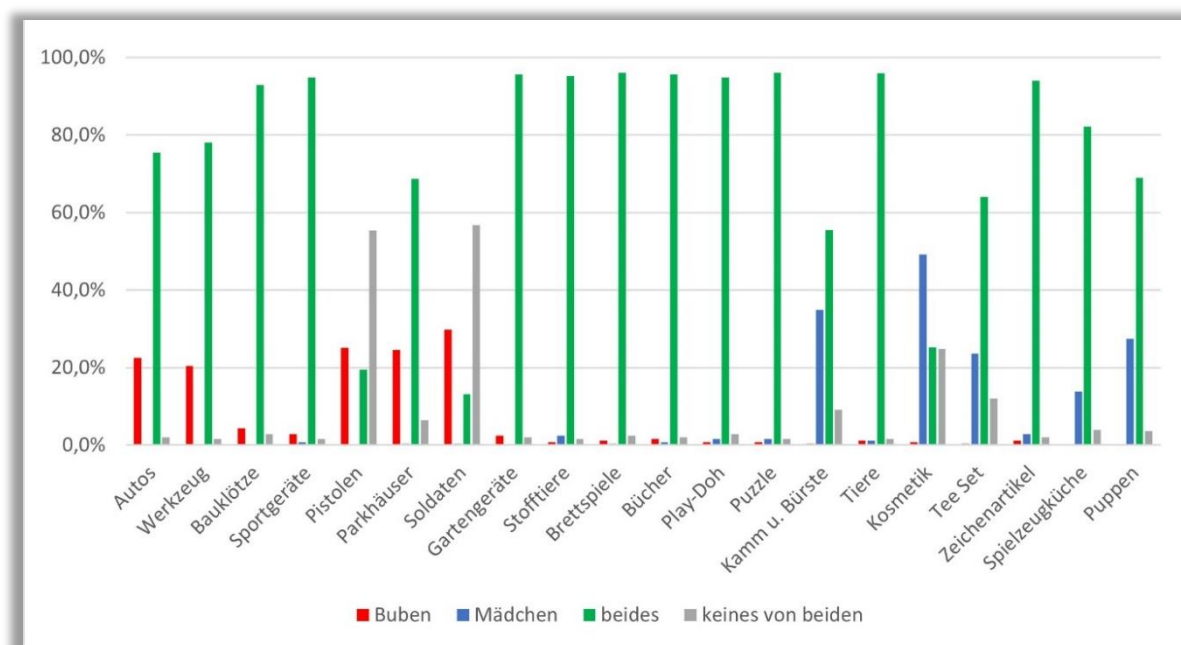


Abbildung 8: Empirie - Frage 9

Auf den ersten Blick sticht heraus, dass überwiegend die Option *beides* (grün) für das Spielzeug ausgewählt wurde. Die einzigen Ausnahmen hierbei bilden Spielzeugpistolen und Spielzeugsoldaten, die überwiegend der Kategorie *keines von beiden* (grau) zugeordnet wurden und Kosmetik, die überwiegend den Mädchen zugeordnet wurde (blau).

Neben der überwiegenden Wahl der Kategorie *beides* ist erkennbar, dass einige Spielsachen eindeutig *Buben* (rot) und andere eindeutig *Mädchen* (blau) zugerechnet werden. Als Mädchenspielsachen heben sich Kosmetik, Kamm und Bürste, Puppen, Tee Set und Spielzeugküche eindeutig heraus (von 49,2% bei Kosmetik bis hin zu 13,9% bei der Spielzeugküche). Spielzeugsoldaten, Spielzeugpistolen, Parkhäuser, Autos und Werkzeug wurden deutlich als Bubenspielzeug wahrgenommen (von 29,8% bei Spielzeugsoldaten bis hin zu 20,4% bei Werkzeug).

Bauklötze wurden zwar auch nur Jungen und keinen Mädchen zugewiesen, jedoch empfanden die Eltern dieses Spielzeug überwiegend als geeignet für beide Geschlechter. Bei Spielzeugsoldaten und Spielzeugpistolen ist für die weitere Auswertung zu berücksichtigen, dass für diese beiden Kategorien größtenteils die Kategorie *keines von beiden* gewählt wurde. Dies ist ein Indikator für eine allgemeine Ablehnung dieser Arten von Spielsachen und kann daher zu einer Verzerrung bei der Auswertung führen.

Bei dieser Analyse sind besonders jene Spielsachen interessant, die neben *beides* und *keines von beiden* ausschließlich bei *Mädchen* oder *Buben* eingeordnet wurden. Autos, Werkzeug, Bauklötze, Parkhäuser und Gartengeräte wurden nie als Mädchenspielzeug und Puppen sowie die Spielzeugküche wurden nie als Bubenspielzeug eingestuft.

Um Hypothese H1 zu überprüfen, wurde ein Chi-Quadrat-Test mit den Ergebnissen dieser Frage und den definierten Altersgruppen erstellt, um einen Zusammenhang zwischen Alter und Genderwahrnehmung herauszufinden.

Chi-Quadrat-Test

Beim Chi-Quadrat-Test wurde für jedes Spielzeug der Zusammenhang zwischen den definierten Altersgruppen und der Zuordnung in die beschriebenen Kategorien erhoben. Dabei konnten bei 12 der 20 Spielzeugkategorien signifikante Zusammenhänge (mit einem Signifikanzniveau $<0,05$) festgestellt werden und bei einer Spielzeugkategorie tendenzielle Zusammenhänge (mit einem Signifikanzniveau von $<0,1$).

In der folgenden Grafik werden die 13 Spielsachen, für die aussagekräftige Ergebnisse festgestellt wurden, dargestellt. Im ersten vertikalen Abschnitt sind Signifikanzniveau und Kontingenzkoeffizient beschrieben. Im zweiten Abschnitt sind für jedes Spielzeug jene Zuordnungskategorien (*Bube/Mädchen/beides/keines von beiden*) aufgelistet, für die Zusammenhänge zwischen Altersgruppe und Zuordnung erhoben werden konnten. Hierbei ist zu sehen, welcher prozentuelle Anteil der einzelnen Altersgruppen die jeweilige Kategorie gewählt hat, sowie die insgesamt Anzahl der Personen, die die Kategorie auswählten (N). (Bsp.: Bei den Spielzeugautos konnten hochsignifikante Zusammenhänge anhand der Altersgruppe in den Kategorien *Buben* und *beides* festgestellt werden.) Im Anschluss an diese Darstellung folgt die Interpretation der Daten.

Spielzeug	Sig. (Pearson)	Kontingenz- koeffizient	Kategorie	junge Eltern	mittelalte Eltern	alte Eltern	N
Autos	<0,001	0,29	Buben	14,3%	17,0%	45,6%	57
			beides	84,5%	80,4%	52,6%	191
Bauklötze	<0,001	0,298	keines von beiden	2,4%	2,7%	3,6%	7
Pistolen	0,003	0,245	Buben	14,3%	27,0%	37,5%	63
			beides	26,2%	21,6%	5,4%	49
Parkhäuser	0,002	0,276	Buben	16,7%	23,2%	39,3%	62
			beides	79,8%	71,4%	46,4%	173
			keines von beiden	3,6%	5,4%	12,5%	16
Soldaten	0,091	0,204	Buben	22,6%	30,4%	39,3%	75
			beides	45,5%	45,5	9,1	33
			keines von beiden	59,5%	56,3%	53,6%	149
Play-Doh	0,011	0,248	Mädchen	0,0%	0,0%	100,0%	4
Kamm u. Bürste	<0,001	0,342	Mädchen	16,7%	36,6%	58,9%	88
			beides	77,4%	50,9%	32,1%	140
Tiere	0,048	0,221	keines von beiden	2,4%	0,9%	0,0%	3
Kosmetik	0,014	0,245	Mädchen	35,4%	52,7%	62,5%	123
			beides	35,4%	25,0%	10,7%	63
Tee Set	<0,001	0,297	Mädchen	17,9%	21,6%	36,4%	59
			beides	78,6%	64,0%	41,8%	160
			keines von beiden	3,6%	14,4%	20,0%	30
Zeichenartikel	0,015	0,243	beides	96,4%	95,5%	87,5%	237
Spielzeugküche	<0,001	0,397	Mädchen	3,6%	8,0%	41,1%	35
			beides	94,0%	87,5%	53,6%	207
Puppen	<0,001	0,286	Mädchen	18,1%	23,2%	50,0%	69
			beides	80,7%	72,3%	44,6%	173

Tabelle 9: H1 - Chi-Quadrat-Test

Aus dem Chi-Quadrat-Test können folgende Aussagen über den Zusammengang zwischen der Altersgruppe und der Genderwahrnehmung abgeleitet werden:

- Autos: Ältere Eltern ordnen Spielzeugautos häufiger *Buben* zu als jüngere. Jüngere Eltern ordnen Spielzeugautos häufiger der Kategorie *beides* zu als ältere.
- Bauklötze: Die Ergebnisse für diese Kategorie sind zu vernachlässigen, da nur 7 Personen für keines von beiden abgestimmt haben.
- Pistolen: Jüngere Eltern ordnen Spielzeugpistolen seltener *Buben* und häufiger *beiden* Geschlechtern zu als ältere Eltern.
- Parkhäuser: Ältere Eltern ordnen Parkhäuser häufiger *Buben* und der Kategorie *keines von beiden* zu als jüngere.
- Soldaten: Ältere Eltern ordnen Spielzeugsoldaten häufiger *Buben* zu als jüngere, wohingegen jüngere Eltern Spielzeugsoldaten häufiger den Kategorien *beides* und *keines von beiden* zuordnen.
- Play-Doh: Ergebnisse dieser Kategorie sind ebenfalls aufgrund der geringen Anzahl zu vernachlässigen.
- Kamm & Bürste: Ältere Eltern ordnen Kamm und Bürste häufiger *Mädchen* zu als jüngere, wohingegen jüngere Eltern dieses Spielzeug vermehrt *beiden* Geschlechtern zuordnen als ältere.
- Tiere: Auch die Erkenntnisse dieses Spielzeugs sind aufgrund der geringen Anzahl der Angaben zu vernachlässigen.
- Kosmetik: Ältere Eltern ordnen Kosmetik häufiger *Mädchen* zu als jüngere, wohingegen jüngere Eltern dieses Spielzeug häufiger *beiden* Geschlechtern zuordnen als ältere.
- Tee Set: Ältere Eltern ordnen das Tee Set häufiger der Kategorie *Mädchen* zu als jüngere, wohingegen jüngere Eltern dieses Spielzeug vermehrt *beiden* Geschlechtern zuordnen als ältere. Weiters wählten ältere Eltern für dieses Spielzeug häufiger die Kategorie *keines von beiden* als jüngere.

- Zeichenartikel: Zeichenartikel wurden von jüngeren Eltern vermehrt der Kategorie *beides* zugeordnet als von älteren
- Spielzeugküche: Ältere Eltern ordnen die Spielzeugküche häufiger *Mädchen* zu als jüngere, wohingegen jüngere Eltern dieses Spielzeug häufiger der Kategorie *beides* zuordnen als ältere.
- Puppen: Ältere Eltern ordnen Puppen häufiger *Mädchen* zu als jüngere, wohingegen jüngere Eltern dieses Spielzeug häufiger der Kategorie *beides* zuordnen als ältere.

Vergleicht man nun diese Ergebnisse mit der allgemeinen Genderwahrnehmung der Spielzeugkategorien durch die Eltern, so ergeben sich relevante Implikationen für die erste Hypothese. Autos, Spielzeugpistolen, Parkhäuser und Spielzeugsoldaten, die als typisches Bubenspielzeug wahrgenommen werden, werden von jüngeren Eltern seltener nur *Buben* zugeordnet und häufiger *beiden* Geschlechtern. Nur für Werkzeug (welches noch als typisches Bubenspielzeug in der Befragung festgestellt wurde) konnte keine Signifikanz festgestellt werden. Doch auch hier ist der gleiche Zusammenhang mit dem Alter zu sehen:

Spielzeug	Sig. (Pearson)	Kontingenz- koeffizient	Korrelation	Kategorie	junge Eltern	mittelalte Eltern	alte Eltern	Anzahl (absolut)
Werkzeug	0,147	0,163	Sehr schwache Korrelation	Buben	13,1%	20,9%	30,4%	51
				beides	84,5%	78,2%	67,9%	195

Tabelle 10: H1 - Chi-Quadrat-Test Werkzeug

Auch auf der Gegenseite sind ähnliche Veränderungen zu sehen. Alle in der Befragung als typisch für Mädchen festgestellten Spielsachen (Kosmetik, Kamm und Bürste, Puppen und das Tee Set) wurden von jüngeren Eltern seltener *Mädchen* und häufiger *beides* zugewiesen.

Zusammenfassend konnte bei 8 von 10 gendertypischen Spielsachen ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Altersgruppe und der Genderwahrnehmung nachgewiesen werden. Für die zwei verbleibenden zeigt sich der gleiche Zusammenhang mit dem Alter, jedoch nicht signifikant. Damit kann Hypothese H1 zumindest teilweise gestützt werden. Aufgrund des mangelnden Signifikanzniveaus bei den beiden Spielsachen und der allgemein niedrigen Korrelation bedarf es jedoch weiterer Forschung mit einer größeren Stichprobe, um Hypothese H1 vollumfassend und statistisch aussagekräftig zu stützen.

6.2.4. Weitere Einflussfaktoren der Genderwahrnehmung

Neben dem für diese Arbeit hauptrelevanten Einflussfaktor des Alters gibt es noch weitere Faktoren, welche die Genderwahrnehmung möglicherweise beeinflussen und daher ebenfalls erhoben werden müssen. Dazu zählen die Bildung, die Anzahl der Kinder (Eltern von Einzelkindern im Gegensatz zu Eltern mit mehreren Kindern) sowie das Geschlecht des Elternteils (um festzustellen, ob sich Männer und Frauen in der Stereotypisierung ihrer Wahrnehmung unterscheiden).

Einflussfaktor Bildungsniveau

Zur Bestimmung des Einflussfaktors Bildung wird ein Chi-Quadrat-Test mit den Angaben zur höchsten abgeschlossenen Bildung und den Spielzeugkategorien von Frage 9 durchgeführt. Hierbei werden ausschließlich die Bildungsstufen Lehrabschluss, Schule mit Matura und Universität/Fachhochschule berücksichtigt, da in den übrigen Bildungsabschlüssen zu wenige Personen vertreten sind, um eine zuverlässige Auswertung durchzuführen.

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test weist zwar bei 6 Spielsachen ein Signifikanzniveau von $<0,05$ auf, jedoch zeigt er ausschließlich bei Play-Doh und Zeichenartikeln einen Zusammenhang zwischen höchster abgeschlossener Bildung und der Geschlechterzuordnung. Sowohl Play-Doh als auch Zeichenartikel werden mit zunehmendem Bildungsniveau der Kategorie *beides* zugeordnet. Die genaue Verteilung wird in der nachstehenden Grafik veranschaulicht.

Spielzeug	Sig. (Pearson)	Kontingenz- koeffizient	Kategorie	Lehrabschluss	Schule mit Matura	Uni/FH	N
Play-Doh	0,029	0,241	Buben	3,1%	0,0%	0,0%	1
			Mädchen	3,1%	4,7%	0,0%	3
			beides	87,5%	93,0%	97,4%	216
			keines von beiden	6,3%	2,3%	2,6%	7
Zeichenartikel	0,001	0,299	Buben	6,3%	0,0%	0,0%	2
			Mädchen	9,4%	7,0	0,7%	7
			beides	81,3%	90,7%	97,4%	213
			keines von beiden	3,1%	2,3%	2,0%	5

Tabelle 11: Einflussfaktor Bildung

Somit stellt das Bildungsniveau keinen relevanten Einflussfaktor auf die Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug dar.

Einzelkind – mehrere Kinder

Hierbei ist das Ziel festzustellen, ob es sich auf die Genderzuordnung auswirkt, wenn Eltern ein oder mehrere Kinder haben. Dafür wurden die Datensätze der Teilnehmenden im ersten Schritt anhand der Frage 5 im Fragebogen kategorisiert. Eltern, die angaben, mehr als ein Kind zu haben, wurden hierbei zusammengefasst. Somit wurden für diese Variable die Ausprägungen *Einzelkind* (N: 109) und *mehrere Kinder* (N: 146) bestimmt. Um Verzerrungen anhand des Geschlechts zu vermeiden, wurde sowohl die Verteilung des Geschlechts der Kinder als auch der Erwachsenen überprüft. Beides ist in den Gruppen annähernd gleich verteilt.

	Väter	Mütter	divers	Buben	Mädchen	divers
Einzelkind	26,6%	72,5%	0,9%	52,3%	47,7%	0,0%
mehrere Kinder	25,3%	74,7%	0,0%	45,2%	54,1%	0,07%

Tabelle 12: Verteilung bei Anzahl der Kinder

Anschließend wurde hierbei ebenfalls ein Chi-Quadrat-Test mit den Kategorien aus Frage 9 durchgeführt. Dieser weist einen signifikanten Zusammenhang bei Kamm und Bürste und der Spielzeugküche, sowie einen tendenziellen Zusammenhang bei Spielzeugsoldaten auf. Die Ergebnisse für die drei Spielsachen werden in der folgenden Tabelle veranschaulicht.

Spielzeug	Sig. (Pearson)	Kontingenz- koeffizient	Kategorie	Einzelkind	mehrere Kinder	N
Spielzeugsoldaten	0,064	0,167	Buben	31,2%	28,7%	75
			Mädchen	0,9%	0,0%	1
			beides	18,3%	9,1%	33
			keines von beiden	49,5%	62,2%	143
Kamm und Bürste	0,003	0,230	Buben	0,9%	0,0%	1
			Mädchen	25,7%	42,0%	88
			beides	67,9%	46,2%	140
			keines von beiden	5,5%	11,9%	23
Spielzeugküche	0,031	0,164	Buben	0,0%	0,0%	0
			Mädchen	7,3%	18,9%	35
			beides	88,1%	77,6%	207
			keines von beiden	4,6%	3,5%	10

Tabelle 13: Einflussfaktor Anzahl der Kinder

In der Tabelle ist abzulesen, dass Eltern mit einem Kind Spielzeugsoldaten deutlich stärker der Kategorie *beides* zugeordnet haben als Eltern mit mehreren Kindern. Im Gegensatz haben Eltern mit mehreren Kindern dieses Spielzeug verstärkt der Gruppe *keines von beiden*

zugewiesen. Bei Kamm und Bürste ist zu erkennen, dass Eltern mit mehreren Kindern dieses Spielzeug häufiger *Mädchen* und *keines von beiden* zugewiesen haben. Eltern mit nur einem Kind ordneten es vermehrt der Kategorie *beides* zu. Die Spielzeugküche wurde deutlich häufiger von Eltern mit mehreren Kindern der Kategorie *Mädchen* zugewiesen und von Eltern mit einem Kind häufiger der Kategorie *beides*.

Bei diesen Spielsachen ist demnach zu erkennen, dass Eltern von Einzelkindern häufiger die Kategorie *beides* wählen als Eltern mit mehreren Kindern. Da jedoch nur für 2 von 20 Spielsachen signifikante Zusammenhänge festgestellt werden konnten, ist der Einfluss der Anzahl der Kinder als gering einzustufen.

Geschlecht der Eltern

Zur Überprüfung des Geschlechts der Eltern als Einflussfaktor wurde ebenfalls ein Chi-Quadrat-Test mit dieser Variable und den Angaben zu Frage 9 durchgeführt. Im Vorfeld wurde die Ausprägung „divers“ herausgefiltert, da diese ausschließlich eine Person umfasst.

Der Chi-Quadrat-Test weist aussagekräftige Zusammenhänge für 11 von 20 Spielsachen auf. Diese werden in der folgenden Tabelle illustriert.

Spielzeug	Sig. (Pearson)	Kontingenz- koeffizient	Kategorie	Väter	Mütter	N
Spielzeugautos	<0,001	0,232	Buben	39,4%	16,7%	57
			Mädchen	0,0%	0,0%	0
			beides	59,1%	82,2%	190
			keines von beiden	1,5%	2,2%	5
Werkzeug	0,083	0,140	Buben	28,8%	17,5%	51
			Mädchen	0,0%	0,0%	0
			beides	71,2%	80,3%	194
			keines von beiden	0,0%	2,2%	4
Bauklötze	0,002	0,221	Buben	12,1%	1,6%	11
			Mädchen	0,0%	0,0%	0
			beides	84,8%	95,7%	233
			keines von beiden	3,0%	2,7%	7
Sportgeräte	0,041	0,179	Buben	7,6%	1,1%	7
			Mädchen	0,0%	1,1%	2
			beides	90,9%	96,7%	238
			keines von beiden	1,5%	1,1%	3
Spielzeugpistolen	0,027	0,167	Buben	36,4%	21,2%	63
			Mädchen	0,0%	0,0%	0
			beides	21,2%	19,0%	49
			keines von beiden	42,4%	59,8%	138
Spielzeug- gartengeräte	0,073	0,143	Buben	6,1%	1,1%	6
			Mädchen	0,0%	0,0%	0
			beides	92,4%	96,8%	240
			keines von beiden	1,5%	2,2%	5
Puzzle	0,076	0,163	Buben	3,0%	0,0%	2
			Mädchen	3,0%	1,1%	4
			beides	92,4%	97,3%	241
			keines von beiden	1,5%	1,6%	4
Kamm und Bürste	0,015	0,200	Buben	1,5%	0,0%	1
			Mädchen	48,5%	30,3%	88
			beides	42,4%	60,5%	140
			keines von beiden	7,6%	9,2%	22
Spielzeugtiere	0,022	0,194	Buben	1,5%	1,1%	3
			Mädchen	4,5%	0,0%	3
			beides	90,9%	97,8%	237
			keines von beiden	3,0%	1,1%	4
Spielzeugküche	<0,001	0,283	Buben	0,0%	0,0%	0
			Mädchen	30,3%	8,1%	35
			beides	63,6%	88,6%	206
			keines von beiden	6,1%	3,2%	10
Puppen	<0,001	0,233	Buben	0,0%	0,0%	0
			Mädchen	44,6%	21,1%	68
			beides	50,8%	75,7%	173
			keines von beiden	4,6%	3,2%	9

Tabelle 14: Einflussfaktor Geschlecht der Eltern

Wird das rechte Segment der Tabelle betrachtet, fällt über alle Spielsachen hinweg auf, dass Väter häufiger geschlechterspezifische Kategorien (*Bube/Mädchen*) und Mütter häufiger die Kategorie *beides* gewählt haben. Einzige Ausnahme hierbei sind Spielzeugpistolen, die von den Müttern stärker der Kategorie *keines von beiden* zugeordnet wurde und die Kategorie *beides* bei beiden Geschlechtern annähernd gleich ist.

Eine interessante Erkenntnis ist, dass sowohl typisches Bubenspielzeug als auch typisches Mädchenspielzeug von den Männern deutlicher der Geschlechtergruppe zugeordnet wurde. Das ist ein Indikator dafür, dass Frauen offener in ihrer Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug sind und Männer noch verstärkt in Stereotypen denken. Das Ergebnis konnte jeweils bei drei von fünf typischen Mädchen- und typischen Bubenspielsachen nachgewiesen werden.

Zusammenfassend zeigen die Analysen in diesem Kapitel, dass das Bildungsniveau und die Anzahl der Kinder keine aussagekräftige Auswirkung auf die Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug haben. Im Gegensatz dazu hat das Geschlecht der Eltern bei 6 von 10 als gendertypisch bestimmten Spielsachen und bei Bauklötzen einen signifikanten Einfluss auf deren Genderwahrnehmung. Wie bereits bei Hypothese H1 bedarf es auch hier einer umfangreicheren Studie, um diesen Einflussfaktor statistisch aussagekräftig bestätigen zu können.

6.2.5. Auswertung zur Hypothese H2

H2: Jüngere Personen nehmen Spielzeug häufiger als geeignet für beide Geschlechter wahr als ältere Personen.

Das grundlegende Ziel hinter dieser Hypothese ist zu ermitteln, ob Eltern allgemein offener bei der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug werden. Um dies festzustellen, wurde die Hypothese aufgestellt, dass jüngere Eltern Spielzeug generell häufiger für beide Geschlechter geeignet empfinden als ältere.

Bei der Auswertung zur Hypothese H1 wurde bereits erhoben, dass jüngere Eltern bei Frage 9 gendertypisches Spielzeug häufiger der Kategorie *beides* zugeordnet haben als ältere. Wie jedoch die Zuordnung des Spielzeugs in die jeweiligen Kategorien innerhalb der drei Altersgruppen verteilt ist, wird in der folgenden Grafik dargestellt:

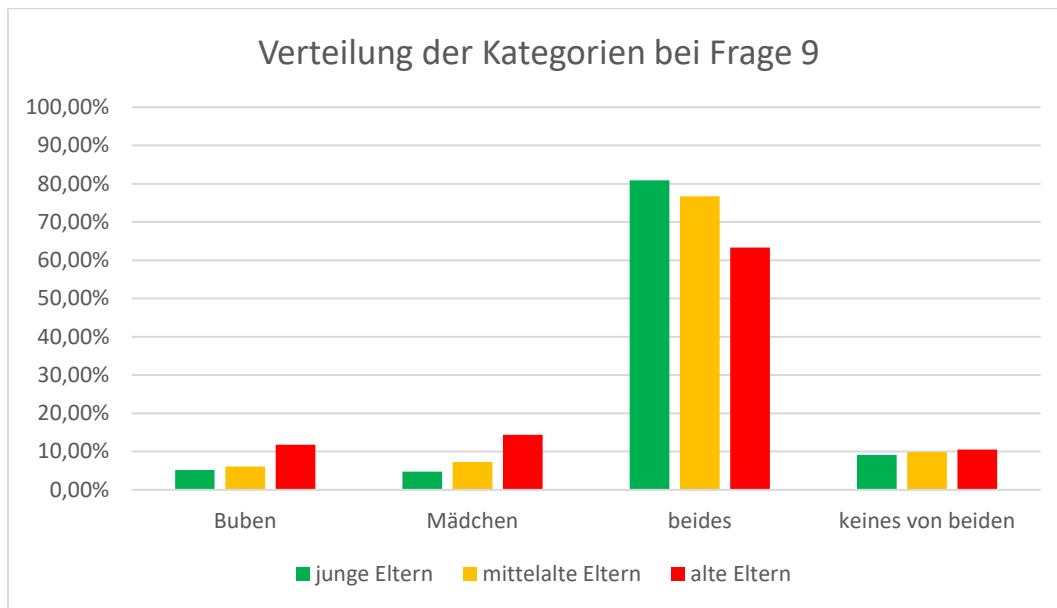


Abbildung 9: H2 - Verteilung bei Frage 9

Das Balkendiagramm zeigt den Anteil der Altersgruppe innerhalb der jeweiligen Kategorien. Daraus ist ersichtlich, dass jüngere Eltern häufiger *beides* gewählt haben und ältere Eltern das Spielzeug häufiger den eindeutigen Geschlechterkategorien zugewiesen haben. Die alten Eltern ordneten in 63,3% der Fälle ein Spielzeug der neutralen Kategorie zu. Bei den mittelalten Eltern sind es 76,7% und 80,9% bei den jungen Eltern. Dies stützt Hypothese H2, dass jüngere Eltern Spielzeug häufiger als geeignet für beide Geschlechter wahrnehmen als ältere.

6.2.6. Auswertung zur Hypothese H3

H3: Jüngere Personen sind offener gegenüber genderuntypischem Spielzeug als ältere Personen.

Bei der Analyse zu Hypothese H2 wurde festgestellt, dass jüngere Personen häufiger die Kategorie *beides* wählten als ältere. Dies ist ein Indikator für eine zunehmende Offenheit in der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug. Bei Hypothese H3 wird nun zusätzlich überprüft, ob jüngere Eltern auch offener gegenüber genderinkongruentem Spielzeug sind als ältere Eltern.

Einfaktorielle Varianzanalyse – Frage 10

Dafür werden zuerst die Ergebnisse der Frage 10 im Fragebogen ausgewertet. Hierbei wurden die Teilnehmenden gebeten, auf einer Skala von 1 „auf gar keinen Fall“ bis 7 „auf jeden Fall“ zu bewerten, welches Spielzeug sie ihrem Kind jederzeit kaufen würden. Hier wurden ebenfalls die gleichen Spielsachen wie in Frage 9 verwendet. Im Fragebogen wurde diese Frage je nach Alter der Kinder unterschiedlich gestellt. Eltern, deren Kinder jünger als 14 Jahre alt sind, erhielten die Formulierung „Welches Spielzeug würden Sie Ihrem Kind jederzeit kaufen?“ (Frage 10.1). Eltern älterer Kinder erhielten die Formulierung: „Welches Spielzeug würden Sie Ihrem Kind kaufen, wenn es 8 Jahre alt wäre?“ (Frage 10.2).

Diese Art der Formulierung wurde gewählt, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen Eltern mit älteren Kindern und jenen mit jüngeren Kindern zu ermöglichen. Die Grenze von 13 Jahren wurde auf Basis der in Kapitel 3.1.4 beschriebenen Gegenüberstellung zur Alterseingrenzung von Kindern gewählt. Das Alter von acht Jahren wurde für diese Frage einerseits bestimmt, um einen mittleren Wert in der Altersspanne zu wählen und andererseits, da, wie bereits in der Theorie beschrieben, die Entwicklung von Kindern mit rund sieben Jahren eine Phase erreicht, in der sich die Genderwahrnehmung lockert. (Trautner, et al., 2005, S. 365,366) Das Ziel war somit ein Alter zu finden, in dem Kinder ausreichend weit in ihrer Genderwahrnehmung entwickelt sind.

Für die Auswertung wurden die Ergebnisse von Frage 10.1 und Frage 10.2 zusammengefasst. Anschließend wurden zwei einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt – einmal für Eltern mit Töchtern und einmal für Eltern mit Söhnen. Hierfür wurden die Daten anhand der Angaben zum Gender der Kinder gefiltert. Dieser Filtervorgang dient dazu, den Einflussfaktor Gender aus dieser Erhebung zu isolieren (z.B. Die Kaufabsicht von Spielzeugautos für Mädchen und Buben könnten sich gegenseitig neutralisieren), um nur den Einfluss des Alters zu messen. In der Varianzanalyse wurde ebenfalls der Scheffé-Test durchgeführt. Dieser wird bei der Varianzanalyse eingesetzt, um signifikante Unterschiede zwischen Gruppenmittelwerten zu bestimmen.

Um eine zunehmende Offenheit gegenüber Genderinkongruenz zu überprüfen, werden die Mittelwerte der einzelnen Altersgruppen für jene Spielsachen miteinander verglichen, die bei der Analyse von Frage 9 als typisch für das jeweils andere Geschlecht festgestellt wurden. Das bedeutet, dass für Eltern von Buben die Angaben zu den Spielsachen Puppen, Spielzeugküche,

Tee-Set, Kosmetik und Kamm und Bürste und für Eltern von Mädchen die Angaben zu Autos, Werkzeug, Spielzeugpistolen, Parkhäuser und Spielzeugsoldaten ausgewertet wurden.

Die Varianzanalyse für Eltern mit Buben zeigt folgendes Ergebnis:

Spielzeug	F-Wert (df)	Sig.	Mittelwerte	(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Sig.
Kamm und Bürste	4,519 (2,127)	0,013	2,98	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,357
					alte Eltern	0,013
			2,80	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,357
					alte Eltern	0,183
			2,56	alte Eltern	junge Eltern	0,013
					mittelalte Eltern	0,183
Spielzeugkosmetik	4,802 (2,126)	0,010	3,15	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,031
					alte Eltern	0,029
			2,70	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,031
					alte Eltern	0,925
			2,63	alte Eltern	junge Eltern	0,029
					mittelalte Eltern	0,925
Tee Set	0,068 (2,125)	0,935	2,95	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,977
					alte Eltern	0,935
			2,93	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,977
					alte Eltern	0,982
			2,90	alte Eltern	junge Eltern	0,935
					mittelalte Eltern	0,982
Spielzeugküche	7,475 (2,127)	<0,001	2,98	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,989
					alte Eltern	0,004
			2,96	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,989
					alte Eltern	0,003
			2,66	alte Eltern	junge Eltern	0,004
					mittelalte Eltern	0,003
Puppen	4,871 (2,127)	0,009	2,90	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,952
					alte Eltern	0,019
			2,88	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,952
					alte Eltern	0,027
			2,59	alte Eltern	junge Eltern	0,019
					mittelalte Eltern	0,027

Tabelle 15: H3 - ANOVA Frage 9 Buben

Über die gesamte Tabelle hinweg ist zu sehen, dass jüngere Eltern einen höheren Mittelwert aufweisen als ältere Eltern. Jedoch konnte nur bei Kamm und Bürste, Spielzeugkosmetik, Spielzeugküche und Puppen ein signifikantes Ergebnis erzielt werden. Dies würde auf den ersten Blick dafürsprechen, dass jüngere Eltern diese Spielsachen eher ihrem Sohn kaufen würden als ältere Eltern.

Nach Auswertung des Scheffé-Tests im rechten Segment ist zu erkennen, dass für Kamm und Bürste nur zwischen jungen und alten Eltern ein signifikanter Unterschied besteht. Bei der Spielzeugkosmetik besteht ein signifikanter Unterschied zwischen jungen und mittelalten bzw. zwischen jungen und alten Eltern. Die Spielzeugküche und Puppen weisen signifikante Unterschiede zwischen alten Eltern und beiden anderen Altersgruppen auf.

Die Varianzanalyse für Eltern mit Mädchen zeigt folgendes Ergebnis:

Spielzeug	F-Wert (df)	Sig.	Mittelwerte	(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Sig.
Spielzeugautos	9,121 (2,127)	<0,001	2,93	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,641
					alte Eltern	<0,001
			2,79	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,641
					alte Eltern	0,003
			2,22	alte Eltern	junge Eltern	<0,001
					mittelalte Eltern	0,003
Werkzeug	2,457 (2,126)	0,090	2,98	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,276
					alte Eltern	0,110
			2,76	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,276
					alte Eltern	0,775
			2,66	alte Eltern	junge Eltern	0,110
					mittelalte Eltern	0,755
Spielzeugpistolen	3,413 (2,126)	0,036	3,57	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,037
					alte Eltern	0,359
			2,96	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,037
					alte Eltern	0,667
			3,19	alte Eltern	junge Eltern	0,359
					mittelalte Eltern	0,667
Spielzeugparkhäuser	3,396 (2,127)	0,037	2,90	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,523
					alte Eltern	0,037
			2,71	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,523
					alte Eltern	0,239
			2,41	alte Eltern	junge Eltern	0,037
					mittelalte Eltern	0,239
Spielzeugsoldaten	2,153 (2,127)	0,120	3,48	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,248
					alte Eltern	0,285
			2,96	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,248
					alte Eltern	0,270
			3,13	alte Eltern	junge Eltern	0,285
					mittelalte Eltern	0,270

Tabelle 16: H3 - ANOVA Frage 9 Mädchen

Bei den Mittelwerten in dieser Tabelle ist ein ähnliches Schema wie bei den Eltern von Buben zu erkennen, mit der Ausnahme von Spielzeugsoldaten und Spielzeugpistolen. Hier haben die mittelalten Eltern die geringste Zustimmung der drei Altersgruppen.

Für Eltern, die diese Frage für ihre Töchter beantworteten, konnten signifikante Unterschiede bei Spielzeugautos, Spielzeugpistolen und Spielzeugparkhäusern festgestellt werden sowie tendenzielle Unterschiede für Werkzeug. Nur für Spielzeugsoldaten konnte kein aussagekräftiger Unterschied bestätigt werden.

Unter Berücksichtigung des Scheffé-Tests ändert sich dieses Ergebnis jedoch leicht. Bei Spielzeugautos gibt es einen hochsignifikanten Unterschied zwischen jungen und alten Eltern. Beim Werkzeug weist der Test keine Tendenzen mehr auf. Bei den Spielzeugpistolen gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen jungen und mittelalten Eltern. Die Spielzeugkategorie Parkhäuser weist einen signifikanten Unterschied zwischen jungen und alten Eltern auf.

Bei der Auswertung zu Frage 9 konnten tatsächlich Unterschiede bei der Kaufbereitschaft von genderuntypischem Spielzeug entlang der Altersgruppen festgestellt werden. Aber nur bei sechs der zehn Spielsachen wurden signifikante Unterschiede nachgewiesen und diese meist nur zwischen alten und jungen Eltern. Daher kann Hypothese H3 nur teilweise gestützt werden.

Einfaktorielle Varianzanalyse – Frage 15

Eine weitere Frage im Fragebogen, die die Bereitschaft zum Kauf von genderuntypischem Spielzeug überprüfen soll, ist Frage 15. Hier wurden die Teilnehmenden gebeten auf einer Skala von 1 „ich stimme gar nicht zu“ bis 7 „ich stimme sehr zu“ Aussagen zum Kauf von genderinkongruenten Spielsachen zu beantworten. Diese Frage wurde nur an Eltern von Mädchen und Buben gestellt („divers“ wurde gefiltert). Je nach Geschlecht des Kindes wurden die Aussagen in der Frage anders formuliert. Die unterschiedlichen Formulierungen sind in folgender Grafik rot (für Söhne) und blau (für Töchter) veranschaulicht. Die Ergebnisse wurden bei der Auswertung zusammengefasst und eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse der ANOVA dargestellt. Im mittleren Segment sind F-Wert und Signifikanzniveau zu den Aussagen beschrieben und im rechten Segment die Mittelwerte je Altersgruppe und das Signifikanzniveau der Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

Abhängige Variable	F-Wert	Sig.	Mittelwerte	(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Sig.
Beim Kauf von Kinderspielzeug würde ich hauptsächlich in der Kategorie „Für Buben“/„Für Mädchen“ suchen.	7,931 (2,248)	<0,001	2,51	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,122
					alte Eltern	<0,001
			3,05	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,122
					alte Eltern	0,073
			3,78	alte Eltern	junge Eltern	<0,001
					mittelalte Eltern	0,073
Ich achte ein wenig darauf, dass von mir gekauftes Spielzeug typisch für Buben/Mädchen ist.	10,661 (2,251)	<0,001	2,42	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,1
					alte Eltern	<0,001
			3,00	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,1
					alte Eltern	0,012
			3,95	alte Eltern	junge Eltern	<0,001
					mittelalte Eltern	0,012
Ich würde meinem Sohn/meiner Tochter eher kein Spielzeug kaufen, mit dem sonst nur Mädchen/Buben spielen.	11,556 (2,250)	<0,001	1,88	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,948
					alte Eltern	<0,001
			1,92	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,948
					alte Eltern	<0,001
			3,05	alte Eltern	junge Eltern	<0,001
					mittelalte Eltern	<0,001
Buben/Mädchen sollten eher nicht mit Mädchenspielzeug/Buben-spielzeug spielen.	2,960 (2,250)	0,054	1,28	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,987
					alte Eltern	0,091
			1,31	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,987
					alte Eltern	0,097
			1,65	alte Eltern	junge Eltern	0,091
					mittelalte Eltern	0,097

Tabelle 17: H3 - ANOVA Frage 15

Nach Auswertung der einfaktoriellen Varianzanalyse konnten bei Aussage 1 bis Aussage drei hochsignifikante Unterschiede bei der Kaufbereitschaft von genderuntypischem Spielzeug für ihre Kinder festgestellt werden und ein tendenzieller Unterschied bei Aussage 4.

Anhand der Signifikanzniveaus in der rechten Tabellenspalte ist zu erkennen, dass es bei Aussage 1 einen hochsignifikanten Unterschied zwischen jungen und alten Eltern gibt sowie einen tendenziellen Unterschied zwischen mittelalten und alten Eltern. Bei Aussage 2 kann ein hochsignifikanter Unterschied zwischen alten und jungen ebenso wie ein signifikanter Unterschied zwischen alten und mittelalten Eltern festgestellt werden. Bei Aussage 3 gibt es sowohl hochsignifikante Unterschiede zwischen alten und jungen als auch zwischen alten und mittelalten Eltern. Bei Aussage 4 kann lediglich ein tendenzieller Unterschied zwischen alten und jungen Eltern festgestellt werden. Über alle Aussagen hinweg lassen sich keine aussagekräftigen Unterschiede zwischen jungen und mittelalten Eltern ablesen.

Auf Basis dieser Ergebnisse und der Betrachtung der Mittelwerte können folgende Aussagen getroffen werden:

Alte Eltern würden hochsignifikant eher in Geschlechterkategorien nach Spielzeug suchen als jüngere Eltern und tendenziell eher in den Geschlechterkategorien suchen als mittelalte Eltern.

Alte Eltern achten hochsignifikant eher darauf, dass gekauftes Spielzeug typisch für Kinder des jeweiligen Geschlechts ist als junge Eltern und signifikant eher darauf, dass gekauftes Spielzeug typisch für Kinder des jeweiligen Geschlechts ist als mittelalte Eltern.

Alte Eltern würden ihren Kindern hochsignifikant eher kein Spielzeug kaufen, mit dem sonst nur Kinder des anderen Geschlechts spielen als junge und mittelalte Eltern.

Alte Eltern sind tendenziell eher der Meinung, dass Kinder nicht mit Spielzeug des anderen Geschlechts spielen sollten als junge und mittelalte Eltern.

Es konnten zwar für alle Aussagen aussagekräftige Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden, jedoch hob sich nur die Altersgruppe der alten Eltern von den anderen beiden ab. Somit kann auch hier Hypothese H3 nur teilweise gestützt werden. Betrachtet man die Mittelwerte ist zusätzlich zu erkennen, dass der Höchstwert über alle Aussagen und Gruppen hinweg 3,78 ist, was sich unterhalb des Mittelwerts 4 und somit nicht auf der Zustimmungseite der Skala befindet. Dies zeigt, dass Eltern diesen Aussagen allgemein eher nicht zustimmen. Alte Eltern lehnen diese Aussagen nur signifikant weniger ab.

Einfaktorielle Varianzanalyse – Frage 17

Abschließend wurde Hypothese H3 in Frage 17 noch offen erfragt. Frage 17 diente als Kontrollfrage, bei der erneut Aussagen auf einer Skala von 1 „ich stimme gar nicht zu“ bis 7 „ich stimme sehr zu“ bewertet werden mussten. Die vierte Aussage dieser Frage lautete: „Jüngere Eltern sind offener gegenüber genderuntypischem Spielzeug als ältere.“. Um festzustellen, wie sehr Eltern dieser Aussage zustimmen und ob es einen Unterschied zwischen den Altersgruppen gibt, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt:

Abhängige Variable	F-Wert	Sig.	Mittelwerte	(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Sig.
Jüngere Eltern sind offener gegenüber genderuntypischem Spielzeug als ältere.	6,610 (2,252)	0,002	5,01	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,004
					alte Eltern	0,950
			4,14	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,004
					alte Eltern	0,035
			4,91	alte Eltern	junge Eltern	0,950
					mittelalte Eltern	0,035

Tabelle 18: H3 - ANOVA Frage 17

Die ANOVA zeigt ein signifikantes Ergebnis für diese Aussage. Allgemein liegen alle Mittelwerte über 4 und somit auf der Zustimmungseite, jedoch nur mit schwacher Zustimmung. Hierbei konnten auch aussagekräftige Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden. Mittelalte Eltern stimmten dieser Aussage signifikant weniger zu als junge Eltern und tendenziell weniger als alte Eltern. Da sich hier die mittelalten Eltern von den anderen beiden Altersgruppen unterscheiden und sich alte und junge Eltern in ihren Aussagen ähneln, kann somit kein Unterschied anhand der Altersgruppen festgestellt werden.

Zusammenfassend konnte Hypothese H3 über alle Tests hinweg nur teilweise gestützt werden. Bei Frage 10 und Frage 15 zeigen sich jedoch relevante Unterschiede in den Mittelwerten der Altersgruppen, welche die Hypothese stützen würden. Weiters waren die Ergebnisse zwischen großen Alterssprüngen (junge Eltern – alte Eltern) überwiegend signifikant. Somit bedarf es zur vollständigen Verifizierung von Hypothese H3 ebenfalls weiterer Forschung.

6.2.7. Auswertung zur Hypothese H4

H4: Für Buben wird Spielzeug genderkonformer gewählt als für Mädchen.

Das Ziel bei der Beantwortung dieser Hypothese ist, einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Kindes und der Zuordnung des Spielzeugs festzustellen. Dafür wird im ersten Schritt, wie bereits bei der Auswertung zur Hypothese H1, ein Chi-Quadrat-Test mit den Angaben zur Frage 9 und den Angaben zum Geschlecht des eigenen Kindes durchgeführt. Vor der Durchführung des Chi-Quadrat-Tests wurde noch der Datensatz für das eine als divers angegebene Kind herausgefiltert.

Der Chi-Quadrat-Test weist signifikante und tendenzielle Ergebnisse für sechs Spielzeugkategorien auf. Diese werden in folgender Tabelle dargestellt:

Spielzeug	Sig. (Pearson)	Kontingenz- koeffizient	Kategorie	Buben	Mädchen	N
Spielzeugautos	0,045	0,155	Buben	28,7%	16,9%	57
			Mädchen	0,0%	0,0%	0
			beides	70,5%	80,0%	190
			keines von beiden	0,8%	3,10%	5
Werkzeug	<0,001	0,244	Buben	30,8%	10,9%	1
			Mädchen	0,0%	0,0%	0
			beides	68,3%	86,8%	194
			keines von beiden	0,8%	2,3%	4
Bauklötze	0,046	0,155	Buben	7,4%	1,5%	11
			Mädchen	0,0%	0,0%	0
			beides	90,9%	94,6%	233
			keines von beiden	1,7%	3,8%	7
Spielzeugpistolen	0,084	0,14	Buben	31,4%	19,4%	63
			Mädchen	0,0%	0,0%	0
			beides	19,0%	20,2%	49
			keines von beiden	49,6%	60,5%	138
Spielzeugparkhäuser	0,059	0,17	Buben	31,4%	17,7%	61
			Mädchen	0,0%	0,8%	1
			beides	62,00%	75,4%	173
			keines von beiden	6,60%	6,2%	16
Spielzeugsoldaten	0,044	0,177	Buben	38,0%	22,30%	75
			Mädchen	0,00%	0,8%	1
			beides	11,60%	14,6%	33
			keines von beiden	50,40%	62,3%	142

Tabelle 19: H4 - Chi-Quadrat-Test Frage 9

Eine entscheidende Erkenntnis des Chi-Quadrat-Tests ist, dass ausschließlich Ergebnisse für jene Spielsachen gefunden wurden, die in der Befragung als typisch für Buben festgestellt wurden und für Bauklötze, die auch nur *Buben* und nicht *Mädchen* zugeordnet wurden. Die Tabelle zeigt, dass ein signifikanter Zusammenhang bei Autos, Werkzeug, Bauklötzen und Spielzeugsoldaten sowie ein tendenzieller Zusammenhang bei Pistolen und Parkhäusern zwischen dem Geschlecht des Kindes und der Zuordnung der Spielsachen besteht. Eltern von Buben ordneten diese Spielsachen häufiger in die Kategorie *Buben* ein, wohingegen Eltern von Mädchen diese Spielsachen häufiger in die Kategorie *beides* einordneten. Die prozentuelle Verteilung wird in den folgenden beiden Balkendiagrammen veranschaulicht.

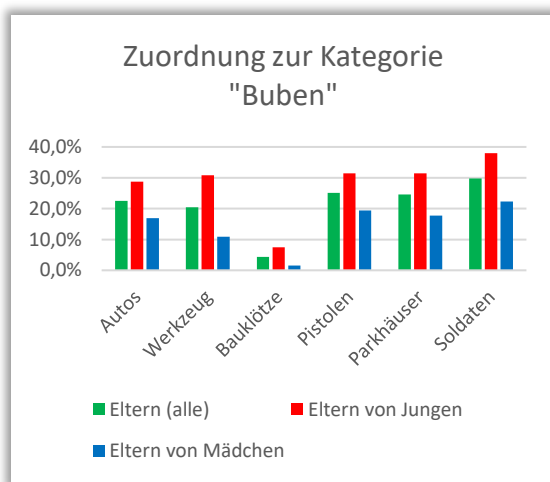


Abbildung 11: H4 - Verteilung Buben

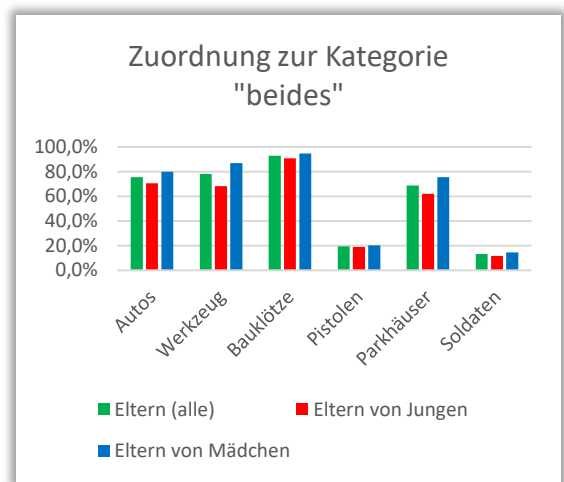


Abbildung 10: H4 - Verteilung beides

Bei dieser Analyse ist jedoch zu beachten, dass der Zusammenhang allgemein sehr schwach ist. Der höchste Kontingenzkoeffizient in diesem Chi-Quadrat-Test ist 0,244 und entspricht somit immer noch einer schwachen Korrelation und wirkt sich somit negativ auf die Aussagekraft aus.

t-Test – Frage 15

Im zweiten Schritt wurden, zur Überprüfung dieser Hypothese, wie bereits bei Hypothese H2, die Ergebnisse von Frage 15 analysiert. Dafür wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, um Unterschiede zwischen Eltern von Buben und Eltern von Mädchen festzustellen. Die Ergebnisse sind in folgender Tabelle dargestellt.

Aussagen		Levene-Test Sig.	T-Wert	Sig. (2-seitig)	Gender Kind	Mittelwert	N
Beim Kauf von Kinderspielzeug würde ich hauptsächlich in der Kategorie „Für Buben“/„Für Mädchen“ suchen.	Varianzen sind gleich	0,247	3,896	<0,001	Buben	3,50	121
	Varianzen sind nicht gleich		3,903	<0,001	Mädchen	2,58	130
Ich achte ein wenig darauf, dass von mir gekauftes Spielzeug typisch für Buben/Mädchen ist.	Varianzen sind gleich	0,935	3,703	<0,001	Buben	3,49	123
	Varianzen sind nicht gleich		3,705	<0,001	Mädchen	2,58	131
Ich würde meinem Sohn/meiner Tochter eher kein Spielzeug kaufen, mit dem sonst nur Mädchen/Buben spielen.	Varianzen sind gleich	0,001	3,746	<0,001	Buben	2,55	123
	Varianzen sind nicht gleich		3,728	<0,001	Mädchen	1,79	130
Buben/Mädchen sollten eher nicht mit Mädchenspielzeug/Bubenspielzeug spielen	Varianzen sind gleich	<0,001	2,187	0,030	Buben	1,51	123
	Varianzen sind nicht gleich		2,160	0,032	Mädchen	1,25	130

Tabelle 20: H4 - t-Test Frage 15

Der t-Test zur Frage 15 zeigte bei jeder Aussage einen signifikanten Unterschied zwischen Eltern von Buben und Eltern von Mädchen – bei drei Aussagen sogar einen hochsignifikanten Unterschied. Bei der Betrachtung der Mittelwerte ist zu erkennen, dass Eltern von Buben den Aussagen deutlich mehr zustimmen als Eltern von Mädchen.

Somit liefert sowohl die Auswertung zu Frage 9 als auch zu Frage 15 aussagekräftige Ergebnisse zur Unterstützung von Hypothese H4. Jedoch sind zwei der Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests nicht signifikant und auch die Korrelation eher gering. Für eine umfassende Zustimmung bedarf es somit weiterer Forschung.

6.2.8. Auswertung zur Hypothese H5

H5: Kinderspielzeug wird als Erziehungsmaßnahme eingesetzt.

Das Ziel der Hypothese ist festzustellen, welchen erzieherischen Wert Kinderspielzeug aus Sicht der Eltern hat und ob die erzieherische Bedeutung möglicherweise sogar wichtiger ist als das Interesse des Kindes. Bei Frage 16 im Fragebogen wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen aufgefordert, Aussagen zu diesem Thema auf einer Skala von 1 „ich stimme gar nicht zu“ bis 7 „ich stimme sehr zu“ zu bewerten. In der folgenden Grafik werden die Mittelwerte zur jeweiligen Aussage dargestellt.

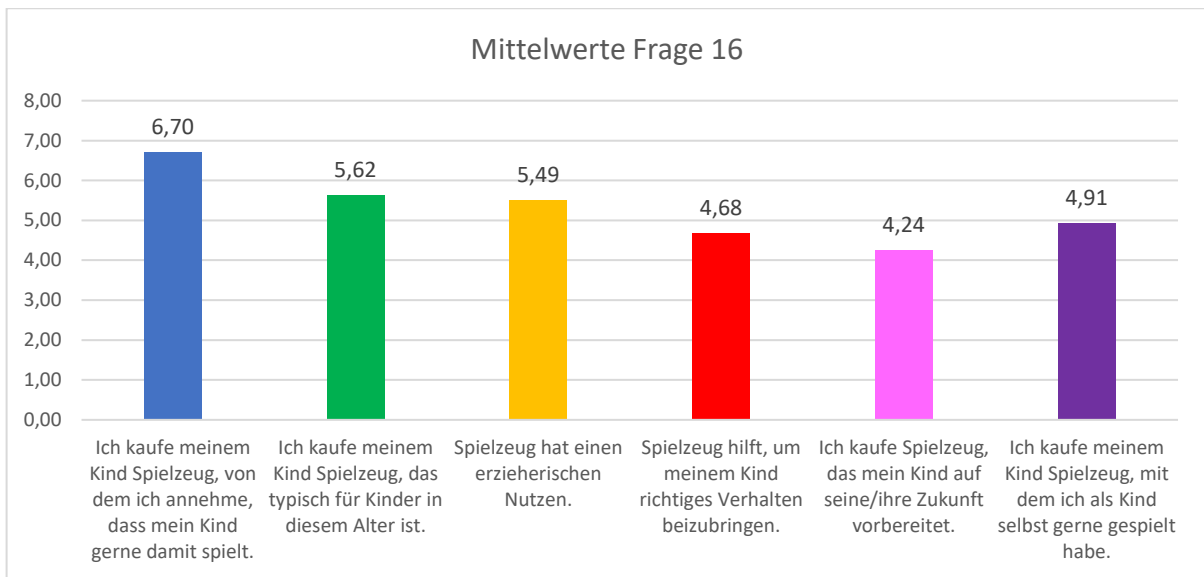


Abbildung 12: H5 - Mittelwerte Frage 16

Aus dieser Grafik kann interpretiert werden, dass es den Eltern vergleichsweise am wichtigsten ist, dass ihr Kind mit dem gekauften Spielzeug gerne spielt. Weniger relevant, jedoch mit weiterhin hoher Zustimmung, sind die Eignung der Spielsachen und der erzieherische Nutzen. Die Aussagen, dass Spielzeug bei der Erziehung hilft und es die Kinder auf ihre Zukunft vorbereitet, unterstützen die Eltern weniger, auch wenn die Werte mit 4,68 und 4,24 noch eher auf der Zustimmungsseite der Likert-Skala sind.

Aus den Ergebnissen dieser Grafik kann interpretiert werden, dass Spielzeug zwar eher als erzieherische Maßnahme wahrgenommen wird, jedoch andere Faktoren wie das Interesse des Kindes wichtiger sind. Diese Aussage konnte ebenfalls bei der Kontrollfrage 17 bestätigt werden. Hier stimmten alle Altersgruppen der Aussage gleichermaßen hoch (junge Eltern: 6,58

– mittelalte Eltern: 6,55 – alte Eltern: 6,58) zu, dass Sie beim Kauf von Kinderspielzeug darauf achten, womit ihr Kind gerne spielt.

Einfaktorielle Varianzanalyse – Frage 16

Um auch für diese Frage einen Vergleich zwischen den Altersgruppen zu ermöglichen, wird Frage 16 ebenfalls mittels einfaktorieller Varianzanalyse analysiert. Das Ergebnis wird auf folgender Tabelle dargestellt:

Abhängige Variable	F-Wert	Sig.	Mittelwerte	(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Sig.
Ich kaufe meinem Kind Spielzeug, von dem ich annehme, dass mein Kind gerne damit spielt.	0,043 (2,250)	0,958	6,75	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,995
					alte Eltern	0,981
			6,74	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,995
					alte Eltern	0,958
			6,77	alte Eltern	junge Eltern	0,981
					mittelalte Eltern	0,958
Ich kaufe meinem Kind Spielzeug, das typisch für Kinder in diesem Alter ist.	7,191 (2,252)	<0,001	5,91	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,004
					alte Eltern	0,991
			5,28	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,004
					alte Eltern	0,018
			5,88	alte Eltern	junge Eltern	0,991
					mittelalte Eltern	0,018
Spielzeug hat einen erzieherischen Nutzen.	7,392 (2,252)	<0,001	5,41	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,753
					alte Eltern	0,014
			5,27	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,753
					alte Eltern	<0,001
			6,05	alte Eltern	junge Eltern	0,014
					mittelalte Eltern	<0,001
Spielzeug hilft, um meinem Kind richtiges Verhalten beizubringen.	5,634 (2,252)	0,004	4,53	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,993
					alte Eltern	0,016
			4,50	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,993
					alte Eltern	0,008
			5,26	alte Eltern	junge Eltern	0,016
					mittelalte Eltern	0,008
Ich kaufe Spielzeug, das mein Kind auf seine/ihre Zukunft vorbereitet.	2,246 (2,251)	0,108	4,32	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,497
					alte Eltern	0,618
			4,04	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,497
					alte Eltern	0,118
			4,59	alte Eltern	junge Eltern	0,618
					mittelalte Eltern	0,118
Ich kaufe meinem Kind Spielzeug, mit dem ich als Kind selbst gerne gespielt habe.	5,3336 (2,251)	0,005	5,31	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,134
					alte Eltern	0,006
			4,88	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,134
					alte Eltern	0,270
			4,48	alte Eltern	junge Eltern	0,006
					mittelalte Eltern	0,270

Tabelle 21: H5 - ANOVA Frage 16

Die Signifikanzniveaus im mittleren Segment der Tabelle zeigen, dass für Aussage 2, 3, 4 und 6 signifikante Unterschiede bestehen. Aus den Mittelwerten und den Ergebnissen des Scheffé-Tests im rechten Segment können folgende Aussagen abgeleitet werden:

Aussage 1 zeigt keinen aussagekräftigen Unterschied zwischen den Gruppen. Allen Altersgruppen ist es gleichermaßen wichtig, dass das Kind gerne mit dem gekauften Spielzeug spielt. Bei **Aussage 2** konnte festgestellt werden, dass es mittelalten Eltern signifikant weniger wichtig ist, dass das gekaufte Spielzeug typisch für ihr Kind ist. Zwischen alten und jungen Eltern konnte kein Unterschied festgestellt werden. **Aussage 3** weist einen signifikanten Unterschied auf, dass alten Eltern signifikant mehr der Überzeugung sind, dass Spielzeug einen erzieherischen Nutzen hat als mittelalte und junge Eltern. Der gleiche Unterschied konnte auch für die **Aussage 4** bestimmt werden. Alte Eltern stimmen signifikant mehr zu, dass Spielzeug hilft, um ihren Kindern richtiges Verhalten beizubringen als mittelalte und junge Eltern. Bei **Aussage 5** konnte kein aussagekräftiger Unterschied zwischen den Altersgruppen festgestellt werden und **Aussage 6** weist nur einen signifikanten Unterschied zwischen alten und jungen Eltern auf. Demnach sind junge Eltern signifikant eher der Meinung, dass sie ihrem Kind jenes Spielzeug kaufen, mit dem sie selbst gerne gespielt haben.

Zusammenfassend konnte bei der Auswertung zu Frage 16 kein Ergebnis geliefert werden, welches Hypothese H5 stützt. Auch der Vergleich der Altersgruppen zeigte keine einheitliche Entwicklung entlang des Alters.

6.2.9. Auswertung zur Hypothese H6

H6: Personen wählen verstärkt Spielzeug, mit dem sie selbst als Kind gespielt haben.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden im ersten Schritt die Antworten von Frage 11 und Frage 14 aus dem Fragebogen ausgewertet. Bei Frage 11 mussten die Teilnehmenden 3 typische Spielsachen, die sie Ihrem Kind zwischen drei und zwölf Jahren gekauft haben, angeben. Sie wurde ausschließlich an Eltern, mit Kindern ab drei Jahren gestellt. Bei Frage 14 wurden die Eltern gefragt, mit welchem Spielzeug sie in ihrer Kindheit am liebsten gespielt haben. Bei diesen Fragen handelt es sich um offene Fragen, bei denen die Eltern jeweils drei Spielsachen frei angeben konnten. Das Ziel war es, jene Spielsachen zu erheben, die den Teilnehmenden zuerst einfallen.

Bei der Auswertung zu Hypothese H6 wurden die Aussagen dieser beiden Fragen miteinander abgeglichen und überprüft, ob es Überschneidungen zwischen dem typischen Spielzeug für ihre Kinder und dem typischen Spielzeug der Eltern gab. Da es sich um offene Fragen handelt und daher keine Rubriken vorgegeben wurden, unterscheidet sich die Wortwahl der einzelnen Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Aus diesem Grund wurden für die Auswertung Kategorien für die jeweiligen Spielsachen gebildet. In der folgenden Grafik werden diese sowie die Anzahl der Überschneidungen in der jeweiligen Kategorie abgebildet:

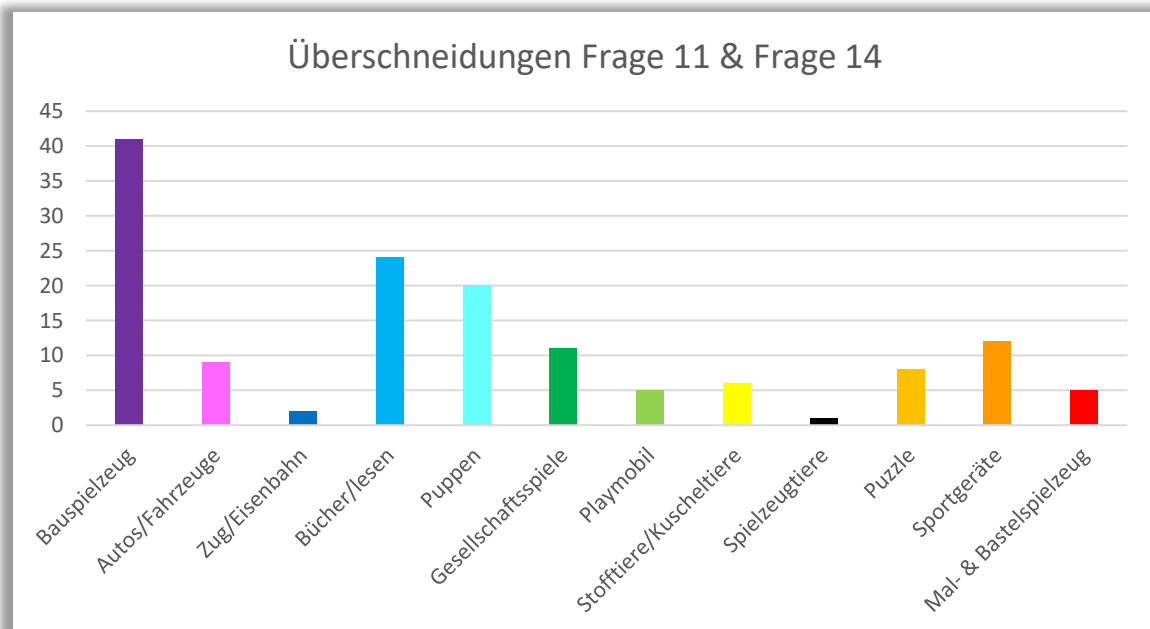


Abbildung 13: H6 - Vgl. Frage 11 & Frage 14

Zur Kategorie Bauspielzeug zählen die Angaben Lego, Bausteine, Duplo, Klemmbausteine, Matador und Stapelsteine. Zu den Puppen zählen auch die Antworten Barbie, Action Figur und Handpuppen. Als Sportgeräte wurden Ball, Federball und Fahrrad angegeben.

Frage 11 wurde an 181 der Befragten gestellt. Bei der Auswertung der offenen Fragen wurden 106 Überschneidungen festgestellt – das entspricht 58,6%. Bei dieser Zahl ist jedoch zu berücksichtigen, dass Eltern und Kinder nicht das gleiche Geschlecht haben und das, wie in der Empirie bereits bestimmt wurde, zu unterschiedlicher Wahl und Verfügbarkeit von Spielsachen führen kann. Daher wurde dieser Vergleich auch für jene Fälle durchgeführt, in denen für Eltern und Kinder das gleiche Geschlecht angegeben wurde. Bei diesen 92 Fällen konnten 71 Überschneidungen festgestellt werden – das entspricht 77,2%.

Somit gaben mehr als die Hälfte aller Eltern und über drei Viertel der geschlechtergleichen Eltern das gleiche Spielzeug an. Dies unterstützt Hypothese H6, dass Personen verstärkt Spielzeug für ihre Kinder wählen, mit dem sie selbst als Kind gerne gespielt haben. Neben der Auswertung der offenen Fragen wurde Hypothese H6 auch noch anderweitig überprüft.

ANOVA – Frage 16

Bei der Auswertung von Frage 16 zur Hypothese 5 wurde bereits eine einfaktorielle Varianzanalyse zur Aussage „Ich kaufe meinem Kind Spielzeug, mit dem ich als Kind selbst gerne gespielt habe.“ durchgeführt.

Aussage 6	F-Wert	Sig.	Mittelwert	(I) Altersgruppe	(J) Altersgruppe	Sig.
Ich kaufe meinem Kind Spielzeug, mit dem ich als Kind selbst gerne gespielt habe.	5,336 (2,251)	0,005	5,31	junge Eltern	mittelalte Eltern	0,134
					alte Eltern	0,006
			4,87	mittelalte Eltern	junge Eltern	0,134
					alte Eltern	0,270
			4,48	alte Eltern	junge Eltern	0,006
					mittelalte Eltern	0,270

Tabelle 22: H6 - ANOVA Frage 16

Diese zeigt, dass grundsätzlich alle Eltern dieser Aussage eher zustimmen (Mittelwert insg.: 4,93). Weiters bestätigt die Varianzanalyse, dass ein Unterschied zwischen den Altersgruppen und eine Entwicklung mit dem Alter besteht, wobei nur ein signifikanter Unterschied zwischen alten und jungen Eltern festgestellt werden konnte. Somit würden junge Eltern ihrem Kind eher Spielzeug kaufen, mit dem sie selbst gerne gespielt haben, als alte. Zu dieser Aussage wurde jedoch bei der Auswertung der Kontrollfragen ein relevanter Einflussfaktor festgestellt.

Erkenntnisse aus Frage 17

In den Kontrollfragen wurde ebenfalls die Zustimmung von zwei, für diese Hypothese relevante, Aussagen erhoben.

Die Aussage 2 erfragte die Zustimmung, ob der Teilnehmer bzw. die Teilnehmerin als Kind viele Spielsachen besessen hat. Alte Eltern stimmten dieser Aussage hochsignifikant weniger zu als junge Eltern (junge Eltern: 5,07 – mittelalte Eltern: 4,46 – alte Eltern: 4,02).

Aussage 3 erfragte, wie sehr die Eltern der Meinung sind, dass sich das Spielzeug im Vergleich zu ihrer Jugend deutlich verändert hat. Alte Eltern stimmen dieser Aussage hochsignifikant eher zu als junge Eltern (junge Eltern: 4,79 – mittelalte Eltern: 5,12 – alte Eltern: 5,88).

Dieses Ergebnis lässt die Vermutung zu, dass alte Eltern ihren Kindern deshalb seltener jenes Spielzeug kaufen, mit dem sie selbst gespielt haben, weil sie einerseits weniger Spielzeug besessen haben und sich andererseits das Spielzeug zu jenem aus ihrer Kindheit deutlich verändert hat.

Die Überschneidungen zwischen den Fragen 11 und 14 zeigen, dass überwiegend den Kindern jenes Spielzeug gekauft wird, mit dem die Eltern selbst als Kind gerne gespielt haben. Außerdem stimmen alle Altersgruppen diesem Umstand eher zu. Somit unterstützten diese Ergebnisse Hypothese H6.

6.3. Diskussion

6.3.1. Gegenüberstellung mit der Forschung von Davis und Hines

Die Forschung von Davis und Hines bildete eine wesentliche Grundlage für die empirische Forschung dieser Arbeit. Von ihr wurden die Spielzeugkategorien abgeleitet, die in den jeweiligen Fragen des Fragebogens vorgegeben wurden. Da die gleichen Spielzeugkategorien verwendet wurden, kann somit auch ein Vergleich zwischen der Meta-Analyse und der Empirie erfolgen. Zur Illustration werden beide Ergebnisse nochmals grafisch dargestellt.

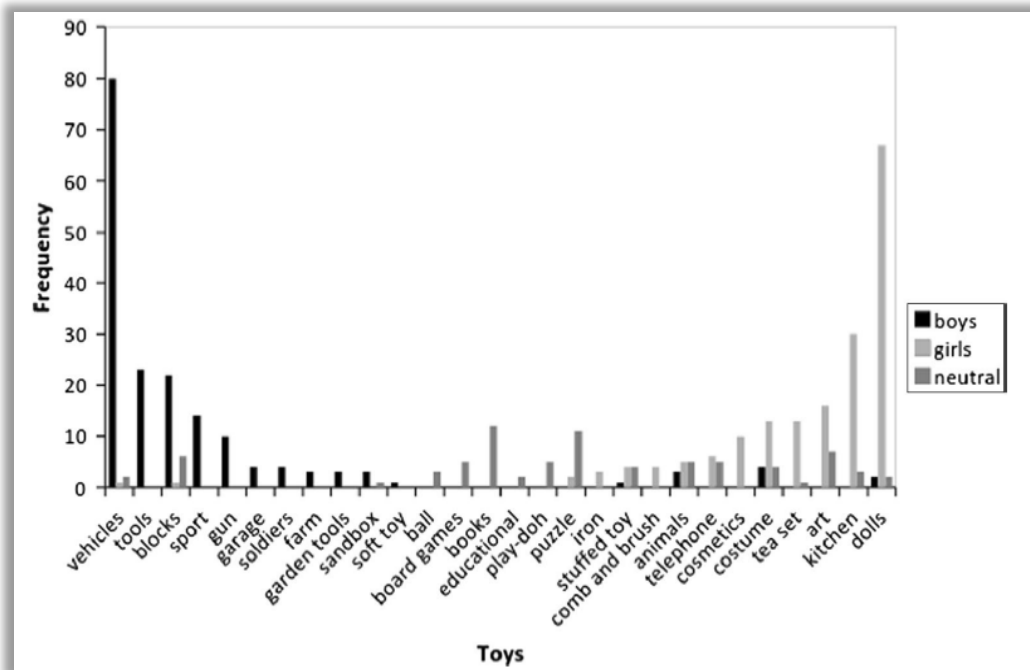


Abbildung 14: Spielzeugpräferenzen (Davis & Hines, 2020, S. 382,383)

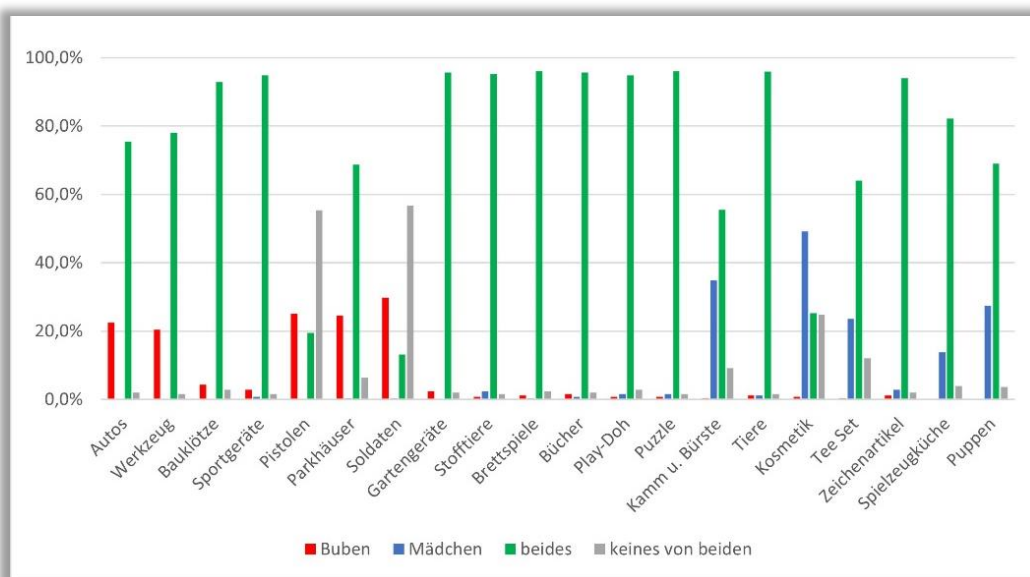


Abbildung 15: Empirie - Frage 9

Auf den ersten Blick fällt auf, dass sich die Ergebnisse zwischen den beiden Grafiken deutlich unterscheiden. Die markanteste Abweichung hierbei ist die Kategorie „beides“ bzw. „neutral“. In dieser Empirie war die Kategorie „beides“ bei 16 von 20 Spielsachen die meistgewählte Option. Hingegen hebt sich der Balken für die Option „neutral“ nur bei wenigen Fällen wie Bücher (books) und Puzzle (puzzle) von den anderen Kategorien ab. (Davis & Hines, 2020, S. 382,383) Als Ursache dafür kann der Unterschied in der Erhebungsmethode genannt werden. Die in der Arbeit von Davis und Hines konsultierten Forschungen befassten sich meist mit der

Wahrnehmung der Kinder. Im Gegensatz dazu wurde in dieser Empirie die Perspektive der Eltern erfragt. Dass die Erhebungsmethode großen Einfluss auf die Ergebnisse hat und die Ergebnisse zwischen Forschungen aus diesem Grund variieren können, haben die Autoren bereits selbst in ihrem Paper festgehalten. (Davis & Hines, 2020, S. 374-376)

Der nächste Betrachtungspunkt sind die gendertypischen Spielsachen. In der Literatur heben sich Autos oder Fahrzeuge (vehicles) am deutlichsten als typisches Bubenspielzeug heraus, gefolgt von Werkzeug (tools) und Bauklötzen (blocks). In der Empirie sind es jedoch Soldaten, Pistolen und Parkhäuser. Auf der Seite der Mädchen gibt es ebenfalls Unterschiede. In der Literatur sind die typischen Mädchenspielzeuge Puppen (dolls), Spielzeugküche (kitchen) und Zeichenartikel (art). In der Empirie sind es Kosmetik, Kamm und Bürste sowie Puppen.

Weiters wurden auch Spielsachen, die in der Literatur als gendertypisch gelten, überwiegend neutral gesehen. Vor allem Sportgeräte (typisch für Buben) und Zeichenartikel (typisch für Mädchen), die als gendertypisch bestimmt wurden, wurden von den Befragten deutlich als geeignet für beide Geschlechter betrachtet. Auch hier kann erneut die unterschiedliche Erhebungsmethode als Ursache für die differenzierenden Ergebnisse genannt werden. In der Empirie beispielweise gab es die Option ein Spielzeug in die Kategorie „keines von beiden“ zuzuordnen. Diese Option wurde vor allem bei Spielzeugsoldaten und Spielzeugpistolen deutlich häufiger gewählt, was zu Verzerrungen bei diesen beiden Kategorien geführt haben könnte. Weiters spielt auch die Übersetzung eine Rolle, genauso wie das Verständnis, was die Befragten unter den jeweiligen Spielzeugkategorien verstehen (z.B. soft toy – stuffed toy – animal, Sportgeräte etc.).

Trotz der Verzerrungsfaktoren können jedoch noch weitere relevante Erkenntnisse aus dem Vergleich dieser beiden Forschungen gewonnen werden. Beispielsweise Puppen, welche bei Davis und Hines als deutliches Mädchenspielzeug herausstachen, wurden bei der Empirie häufiger der Kategorie „beides“ zugeordnet. Bei den offenen Fragen wurden beispielsweise „Action-Figuren“ als geeignetes Spielzeug für Buben genannt, welche jedoch unter die Kategorie Puppen fällt. Dies zeigt, dass es auch Puppen für Buben geben kann. Die hohe Zuordnungsrate von Soldaten und Pistolen zu „keines von beiden“ zeigt eine deutliche Ablehnung dieser beiden Spielsachen. Das könnte ein Indikator dafür sein, dass diese Art von Spielzeug als nicht mehr zeitgemäß empfunden und daher möglicherweise seltener von Eltern gekauft wird.

Zusammenfassend zeigt die Gegenüberstellung, dass sich die Genderwahrnehmung unterscheidet. Inwiefern sich eine gesellschaftliche Veränderung zeigt, wird in der Interpretation der Hypothesen im folgenden Kapitel bestimmt.

6.3.2. Interpretation der Hypothesen

Bei der Auswertung zu Hypothese H1 konnte ein deutlicher Unterschied zwischen der Wahrnehmung von gendertypischem Spielzeug zwischen Generationen festgestellt werden. Bei acht von zehn dieser Spielsachen konnte ein signifikanter und relevanter Unterschied aufgezeigt werden, wodurch die in der Literaturforschung genannte Hypothese von Hoffman und Sweet unterstützt wird, dass sich die Genderwahrnehmung tatsächlich mit der Zeit verändert. (Hoffman, 1977, S. 646,649) (Sweet, 2014)

Weiters konnten bei der Auswertung zu Hypothese H2 auch die Erkenntnisse von Boe und Woods unterstützt werden, dass Eltern jüngerer Generationen offener bei der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug sind. (Boe & Woods, 2018, S. 17) Bei der Auswertung zur Offenheit gegenüber genderuntypischem Spielzeug hingegen zeigten sich meist nur Unterschiede zwischen der Gruppe der alten Eltern und den restlichen beiden. Dies spricht zwar auch für die von Boe und Woods beschriebene Entwicklung, jedoch in größeren Generationensprüngen.

Ebenso konnte auch die Forschung von Kane überwiegend gestützt werden, dass Jungen genderkonformer erzogen werden als Mädchen. (Kane, 2006, S. 171-173) Vor allem typisches Jungenspielzeug wurde von Eltern mit Söhnen deutlicher der Kategorie Buben zugeordnet und von Eltern mit Töchtern häufiger der Kategorie beides. Ebenso wurden alle Aussagen zur Offenheit gegenüber Genderinkongruenz in Frage 15 von Eltern von Jungen deutlich zugunsten der Genderkonformität gewählt als von Eltern von Mädchen. Kane meint in ihrer Arbeit auch, dass vor allem Väter strenger denken als Mütter. Auch das wurde in der Empirie bestätigt, da Frauen beim Spielzeug häufiger *beides* wählten, wohingegen Männer häufiger gezielt den Geschlechterkategorien *Bube* und *Mädchen* zuordneten.

Die erzieherische Bedeutung von Spielzeug konnte in der Empirie nicht so deutlich nachgewiesen werden wie in der Theorie. Grundsätzlich stimmten die Eltern der erzieherischen Bedeutung eher zu, jedoch nicht stark. Allerdings bestätigte die Auswertung zu Hypothese H5, dass das Interesse des Kindes beim Kauf von Spielzeug im Mittelpunkt steht. Dies deckt sich

auch mit der in der Theorie erwähnten Statista-Umfrage von 2018, bei der das Interesse des Kindes (67%) und der Wunsch des Kindes (66%) als wichtigste Kriterien für den Kauf von Spielzeug angegeben wurden. Das Kriterium „pädagogisch wertvoll“ hingegen gaben nur 41% als wichtig an. (Statista, 2018)

Zuletzt wurde bei der Auswertung von Hypothese H6 noch bestätigt, dass Eltern häufig ihren Kindern Spielzeug kaufen, mit dem sie selbst als Kinder gerne gespielt haben. Diese Erkenntnis wirkt sich positiv auf die Erkenntnisse der Literatur von Boe und Woods aus, dass genderbasierte Spielzeugpräferenzen durch das gewählte Spielzeug von Eltern an ihre Kinder weitergegeben werden kann. Hier wurde aber nur festgestellt, dass gleiches Spielzeug gewählt wurde und nicht, dass Einstellungen dadurch an die Kinder übertragen werden.

6.4. Implikationen für das Marketing

Die Empirie dieser Arbeit lieferte viele Indikatoren dafür, dass sich die Wahrnehmung von Kinderspielzeug verändert. Es wurde gezeigt, dass Eltern offener in ihrer Wahrnehmung werden, aber auch, dass einzelne Spielsachen überhaupt nicht mehr als zeitgemäß empfunden werden (Soldaten, Pistolen). Natürlich bedarf es für eine umfassende und statistisch relevante Aussage zu diesem Thema weiterer Forschung. Die Frage stellt sich jedoch trotzdem, wie auf diese mögliche Veränderung reagiert werden sollte. In Kapitel 2.2.3. wurde bereits dargelegt, dass Industrie und Werbung eher reaktiv auf Veränderung reagieren und diese nicht aktiv mitgestalten. (Eisend, 2010, S. 436) Es gilt also die Veränderung so früh wie möglich wahrzunehmen, um entsprechende Veränderungen in der Kommunikation einzuleiten.

Ein aktuelles Beispiel zu diesem Thema wurde in einem Artikel vom Standard publiziert. Der Spielwarenhersteller LEGO will Stereotype reduzieren. Dabei sollen sowohl mehr Frauenfiguren in die Produkte mitaufgenommen werden, aber auch die Kennzeichnung „für Mädchen“ und „für Buben“ wegfallen. (derStandard, 2021) Anhand der Ergebnisse der Empirie ist diese Entwicklung durchaus sinnvoll. Einerseits steigt die Offenheit bei der Spielzeugwahl und andererseits wurden Bauklötze deutlich der Kategorie beides zugeordnet.

Spielwarenhersteller sollten sich darüber bewusst sein, wie ihre Spielzeugkategorie wahrgenommen wird und wie sich diese Wahrnehmung im Verlauf der Zeit verändert. Es gilt aufmerksam zu beobachten und früh zu reagieren.

7. Conclusio

7.1. Zusammenfassung

Der Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt auf der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug aus Sicht von Eltern und einer möglichen Veränderung dieser im Zeitablauf. Unter Gender versteht man das soziale Geschlecht, welches definiert, was innerhalb von einer Gesellschaft oder Kultur als typisch für das jeweilige Geschlecht wahrgenommen wird. Auch wenn in den Genderstudies kritisiert, ist die binäre Geschlechtertrennung in Mann und Frau der vorherrschende Ansatz, der auch dieser Arbeit zugrunde liegt.

Das Geschlechterbild von Mann und Frau verändert sich mit der Zeit. Im 19. Jahrhundert war die vorherrschende Aufgabe der „Hausfrau“, Mutter und Haushälterin zu sein, während der „Hausherr“ für den Erhalt der Familie und die Repräsentation nach außen zuständig war. Durch Maßnahmen zur Kontrolle der Familienplanung und steigender Akzeptanz am Arbeitsmarkt und in Ausbildungsstätten entwickelte sich jedoch die berufliche Rolle der Frau weg von der einfachen Reproduktion und Kindeserziehung hin in Richtung Gleichstellung am Arbeitsmarkt. Diese Entwicklung hat auch Auswirkungen auf die Erziehung und in weiterer Folge auf das Kinderspielzeug. Die Autorinnen Hoffman und Sweet vertreten den Standpunkt, dass das Spielzeug ein Spiegel der Gesellschaft ist und dass sich durch eine Veränderung dieser, auch das Spielzeug verändern könnte. Weiters zeigen Studien auch, dass die Genderwahrnehmung von Spielzeug bei Eltern allgemein offener wird, was eine Veränderung ebenfalls unterstützen kann.

Im Kaufprozess von Kinderspielzeug nehmen Eltern eine wichtige Rolle ein. Einerseits sind sie Erziehungspersonen, die ihre Werte an ihre Kinder vermitteln und so deren Wahrnehmung prägen. Andererseits haben sie auch im Haushalt bzw. in der Familie den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Spielzeug. Vor allem bei jungen Kindern ist dieser besonders stark, nicht zuletzt da Kinder beschränkt geschäftsfähig sind. Aber auch die Rolle des Kindes ist nicht zu vernachlässigen. Das Kind ist beim Spielzeugkauf immer noch die zentrale Person und der schlussendliche Nutzer. Studien zufolge ist beim Kauf von Spielsachen das Interesse des Kindes auch wichtiger als der erzieherische Wert der Spielsache.

Bei der wissenschaftlichen Betrachtung des Begriffs Kind gibt es keine eindeutige Festlegung, wann und wie lange man als solches gilt. Jedoch sind Forscher und weitere relevante

Institutionen der Überzeugung, dass Kinder besonderem Schutz beim Konsum und bei der Werbung von Kinderspielzeug bedürfen.

Diese Erkenntnisse aus der Literaturrecherche waren Ausgangspunkt für die empirische Forschung in dieser Arbeit. In einem Online-Fragebogen wurden die Antworten von Eltern aus der DACH-Region zum Thema Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug erhoben. Die daraus gewonnenen Ergebnisse lieferten unterstützende Argumente für die in der Theorie beschriebene Veränderung.

Es wurden Unterschiede bei der Genderwahrnehmung zwischen Eltern verschiedener Altersgruppen festgestellt. Jüngere Eltern sind deutlich offener bei der Betrachtung von Spielzeug als ältere. Weiters bestätigte die Empirie auch, dass für Jungen genderkonformer gekauft wird als für Mädchen. Eine große erzieherische Bedeutung von Kinderspielzeug konnte in dieser Forschung nicht bestätigt werden. Allerdings schon, dass das Interesse des Kindes auch bei dieser Teilnehmergruppe das wichtigste Kriterium beim Kauf ist. Zuletzt wurden unterstützende Argumente dafür geliefert, dass Werte der Eltern durch Spielzeug an ihre Kinder weitergegeben werden. Jedoch ausschließlich, dass Eltern häufig Ihren Kindern das gleiche Spielzeug kaufen, mit dem sie selbst als Kinder gerne gespielt haben. Neben dem Alter zeigte sich auch noch das Geschlecht der Eltern als relevanter Einflussfaktor auf die Genderzuordnung von Kinderspielzeug. Dies deckt sich auch mit der Arbeit von Kane.

Abschließend ist zu berücksichtigen, dass sowohl für Theorie als auch für die Empirie Limitationen bestehen, die zu weiterer Forschung auffordern.

7.2. Limitationen

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit konnten einige Aspekte nicht ausreichend berücksichtigt werden. Diese werden in den folgenden Kapiteln dargelegt.

7.2.1. Limitationen in der Literaturrecherche

Die erste Limitation wurde bereits in Kapitel 2 dieser Arbeit angemerkt – die binäre Geschlechtertrennung. Diese wird von Seiten der Gender Studies kritisiert. Dennoch wurde sie in dieser Arbeit vorgenommen, da es nicht möglich ist, alle Genderausprägungen zu berücksichtigen und auch der Großteil der Literatur die Trennung in männlich und weiblich vornimmt und eine Vergleichbarkeit zwischen dieser nur anhand dieses Maßstabs möglich gewesen wäre.

In diesem Bezug war in der Literatur auch nicht ersichtlich, ob sich die Forschung auf Gender oder Sex bezieht. Zwar wurde von Buben und Mädchen geschrieben, jedoch fehlte die Darlegung, ob sich dies auf die Identifikation der Personen oder auf deren biologische Gegebenheiten bezieht.

In Kapitel 3.1. wurde bereits eine ausführliche Analyse der zweiten Limitation gegeben – der uneinheitlichen Definition des Begriffs Kind. Das Alter der Kinder, die in der konsultierten Literatur analysiert wurden, unterscheidet sich zwischen den Forschungen. Teilweise gibt es auch schlichtweg keine Auskunft über das Alter der Probanden und Probandinnen. Jedoch wurde in dieser Arbeit erhoben, wie wichtig das Alter auch für die Genderwahrnehmung bei Kindern ist. Dieser Einflussfaktor konnte daher bei der Literaturrecherche nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Die dritte Limitation ist die Kultur. Eingangs wurde bereits beschrieben, dass sich Kulturen untereinander unterscheiden. Bei der Analyse der Geschlechterrollen in der Werbung wurde außerdem auf die Bedeutung der kulturellen Unterschiede und der unterschiedlichen Entwicklung der Absatzkommunikation zwischen Kulturen hingewiesen. (Eisend, 2010, S. 436) (Eisend, 2019, S. 72-75) Auch die Autoren Davis und Hines merkten in ihrem Paper an, dass sich die Maßstäbe für gendertypisches Spielzeug zwischen den herangezogenen Forschungen aus unterschiedlichen Ländern unterschieden. (Davis & Hines, 2020, S. 389)

Daher können gültige Aussagen über die gendertypische Wahrnehmung von Kinderspielzeug nur für eine oder wenige ähnliche Kulturen getroffen werden.

Zuletzt fokussierte sich diese wissenschaftliche Arbeit auf die Eltern und deren Einfluss auf die Kaufentscheidung. Der Einfluss weiterer Bezugsgruppen wie Freunde oder andere Verwandte wurden vernachlässigt.

7.2.2. Limitationen bei der empirischen Forschung

Die kulturellen Limitationen der Theorie gelten ebenfalls für die empirische Forschung. Um eine kulturelle Verzerrung zu vermeiden, wurden ausschließlich Ergebnisse von Personen aus dem DACH-Raum ausgewertet. Somit ist auch die Aussagekraft der Empirie auf diese Region beschränkt und nicht allgemein und global gültig.

Die definierten Spielzeugkategorien in der Empirie orientierten sich an der Meta-Analyse von Davis und Hines. (Davis & Hines, 2020, S. 382) Diese Vorlage bot zwar Vergleichbarkeit mit vergangener Forschung, hatte jedoch zwei wesentliche Nachteile. Erstens gibt sie nur Spielzeugkategorien an, welche teilweise nicht sehr schlüssig sind (sport – ball, stuffed toy – soft toy). Zweitens waren einige Kategorien nicht vorhanden, die bei der Auswertung der empirischen Forschung entstanden. (Sammelkarten, Spielekonsolen und andere elektronische Geräte). Für diese konnte kein Vergleich mit der Theorie erfolgen.

Zuletzt konnten nicht alle Hypothesen vollumfassend signifikant bestätigt werden. Einige Spielzeugkategorien wiesen zwar ein einheitliches Schema auf, jedoch mit unzureichendem Signifikanzniveau für eine statistisch fundierte Aussage. Außerdem konnte auch der Konnex zwischen der Veränderung der Genderrollen und der Veränderung des Spielzeugs nicht ausreichend hergestellt werden. Es zeigt sich zwar ein Unterschied zwischen den Generationen und damit eine potenzielle Veränderung, jedoch nicht, dass diese in Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Wandel steht, wie in der Theorie behauptet.

7.3. Ausblick

Die Erkenntnisse aus Theorie und Empirie zeigen eine Veränderung der Genderwahrnehmung von Kinderspielzeug aus Sicht der Eltern. Dies ist sowohl für die Forschung als auch für die Kinderspielzeugindustrie relevant. Für Hersteller gilt es die Wahrnehmung ihrer Spielsachen zu überdenken und zu beobachten, wie sich das Konsumentenverhalten verändert, um möglichst schnell und richtig darauf reagieren zu können. Für die Forschung schafft diese Arbeit Anlass, sich näher mit diesem Thema zu beschäftigen.

Für eine umfassendere Einschätzung des Ausmaßes und der Beständigkeit dieser Entwicklung bedarf es jedoch weiterer Forschung. Einerseits, um mit größerer Stichprobe all Hypothesen statistisch vollumfassend bestätigen zu können und andererseits, um den fehlenden Zusammenhang zwischen dem gesellschaftlichen Wandel und der Veränderung der Wahrnehmung von Kinderspielzeug herzustellen.

Die Gesellschaft wird sich weiter verändern und damit einhergehend auch die Wahl des richtigen Spielzeugs für die eigenen Kinder. In welche Richtung sich dieser Wandel bewegt, wird die Zukunft zeigen.

Literaturverzeichnis

- Abreu, A. P., & Kaiser, U. B. (2016). Pubertal development and regulation. *Lancet Diabetes Endocrinol* 4(3) (S. 254-264).
- Al Kurdi, B. (2017). Investigating the Factors Influencing Parent Toy Purchase Decisions: Reasoning and Consequences. *International Business Research* Vol. 10, No. 4 (S. 104-116). Canadian Center of Science and Education.
- Alewell, D. (2013). Be successful - be male and masculine? On the influence of gender roles on objective career success. *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship* Vol. 1 No. 2 (S. 147-168). Emerald Group Publishing Limited.
- Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch (ABGB). (2021). Verfügbar unter: <https://www.jusline.at/gesetz/abgb/paragraf/42> abgerufen
- Auster, C. J., & Mansbach, C. S. (2012). The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website. *Sex Roles* 67 (S. 375-388). Springer Science+BusinessMedia, LLC.
- Barthel, K. (2020). dasspielzeug.de. Abgerufen am 09. 11 2021. Spielwarenbranche meistert Pandemie gut. Verfügbar unter: [https://dasspielzeug.de/Handel/Spielwarenbranche-meistert-Pandemie-gut/\(gallery\)/3](https://dasspielzeug.de/Handel/Spielwarenbranche-meistert-Pandemie-gut/(gallery)/3)
- Boe, J. L., & Woods, R. J. (2018). Parents' Influence on Infants' Gender-Typed Toy Preferences. *Sex Roles* 79 (S. 358-373).
- Buizen, M., & Valkenburg, P. M. (2008). Observing Purchase-Related Parent-Child Communication in Retail Environments: A Developmental and Socialization Perspective. *Human Communication Research* 34 (S. 50-69).
- Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 (UWG). (kein Datum). Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665> abgerufen

- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. (2021). oesterreich.gv.at. Abgerufen am 21. 10 2021. Übersicht der Geschäftsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen. Verfügbar unter: <https://www.oesterreich.gv.at/themen/jugendliche/jugendrechte/8/Seite.1740386.html>
- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. (kein Datum). oesterreich.gv.at. Abgerufen am 15. 11 2021. Allgemeines zum Vertragsabschluss durch Kinder und Jugendliche (Geschäftsfähigkeit). Verfügbar unter: <https://www.oesterreich.gv.at/themen/jugendliche/jugendrechte/8/Seite.1740317.html>
- Bundesrecht über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz - AMD-G). (2021). Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412> abgerufen
- Cambridge University Press & Assessment. (kein Datum). Cambridge Dictionary. Abgerufen am 21. 10 2021. Verfügbar unter: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/child>
- Cinamon, R. G., & Rich, Y. (2002). Gender Differences in the Importance of Work and Family Roles: Implications for Work-Family Conflict. *Sex Roles*, Vol 47, Nos. 11/12 (S. 531-541).
- Davis, J. T., & Hines, M. (2020). How Large Are Gender Differences in Toy Preferences? A Systematic Review and Meta-Analysis of Toy Preference Research. *Archives of Sexual Behavior* 49 (S. 373-394). Springer.
- derStandard. (2021). Spielzeug soll künftig wieder für beide Geschlechter sein. Der Standard. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000130453087/spielzeug-soll-kuenftig-wieder-fuer-beide-geschlechter-sein?ref=instagram> abgerufen
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (kein Datum). dwds.de. Abgerufen am 01. 09 2021 Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/wb/Geschlecht>
- Duff, R. (2004). What advertising means to children. *Young Consumers*, Vol. 5 No. 2 (S. 41-50). Emerald Group Publishing Limited.

- Eagly, A. H., & Sczesny, S. (2019). Editorial: Gender Roles in the Future? Theoretical Foundations and Future Research Directions. *Frontiers in Psychology*. Verfügbar unter: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01965/full#B4> abgerufen
- Ebner Media Group GmbH & Co. KG. (2014). Den menschlichen Charakter von Daten bewahren. Internet World.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (S. 418-440).
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48 (S. 72-80).
- epsilon. (kein Datum). epsilonproject.eu. Abgerufen am 07. 07 2021. LGBTIQ+ Definition. Verfügbar unter: https://www.epsilonproject.eu/wp-content/uploads/2018/06/1_2_Definitions.pdf
- Etikan, I., Abubakar, A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique. *Biometrics & Biostatistics International Journal* Vol. 3, No. 1 (S. 55-56).
- Eurostat. (2021). Statista.com. Europäische Union: Fertilitätsraten in den Mitgliedstaaten¹ im Jahr 2019. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200065/umfrage/geburtenziffern-in-ausgewaehlten-laendern-europas/> abgerufen
- Flores, A. R., Herman, J. L., Gates, G. J., & Brown, T. N. (2016). How Many Adults Identify as Transgender in the United States? Los Angeles, CA: The Williams Institute.
- Gbadamosi, A. (2018). *Young Consumer Behaviour*. Oxon: Routledge.
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (dUWG). (kein Datum). Von https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/ abgerufen
- Gesetz über die Förderung und den Schutz von Kindern und Jugendlichen (Kinder- und Jugendschutzgesetz). (1999). Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrVbg&Gesetzesnummer=20000423> abgerufen

- Gilly, M. C., & Enis, B. M. (1982). Recycling the Family Life Cycle: a Proposal For Redefinition. *Advances in Consumer Research* Volume 09 (S. 271-276).
- Gold, M. (2019). The ABCs of L.G.B.T.Q.I.A.+. *The New York Times*.
- Graefe, L. (2021). *statista.com*. Abgerufen am 09. 11 2021. Beschäftigte in der deutschen Spielwarenindustrie in den Jahren 2008 bis 2020. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253295/umfrage/beschaeftigte-in-der-deutschen-spielwarenindustrie/>
- Hansen, K. P. (2011). *Kultur und Kulturwissenschaft: Eine Einführung*, 4., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: A. Francke Verlag Tübingen und Basel.
- HASBRO DEUTSCHLAND GmbH. (kein Datum). *products.hasbro.com*. Abgerufen am 05. 11 2021. Verfügbar unter: <https://products.hasbro.com/de-de>
- Hausen, K. (2013). Die Polarisierung der "Geschlechtscharaktere" - Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben. *Geschlechtergeschichte als Gesellschaftsgeschichte* (S. 19-49). Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.
- Hoffman, L. W. (1977). Changes in Family Roles, Socialization, and Sex Differences. *American Psychologist*, 32(8) (S. 664-657).
- Jugendschutzgesetz (JuSchG). (2002). Verfügbar unter: <https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html> abgerufen
- Kane, E. W. (2006). "No Way My Boys Are Going to Be Like That!" Parents' Responses to Children's Gender Nonconformity. *Gender & Society* Vol. 20, No. 2 (S. 149-176).
- Kaps, T., & Bräunlich, D. (2013). Wie lange bleibt man ein Kind? Zum Begriff "Kinder" der Z 28 Anh UWG. *wbl - Wirtschaftsrechtliche Blätter* (S. 614-619).
- Kassenärztliche Bundesvereinigung. (2021). *kbv.de*. Altersgruppen. Verfügbar unter: https://www.kbv.de/tools/ebm/html/4.3.5_162395004446927562274884.html abgerufen
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketing*, 6., aktualisierte Auflage. Pearson Deutschland GmbH.

- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten, 10., überarbeitete und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Landreth Grau, S., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising* Vol. 35, No. 5 (S. 761-770).
- LEGO System A/S. (kein Datum). lego.com. Abgerufen am 05. 11 2021. Verfügbar unter: <https://www.lego.com/de-de/categories/age>
- Leung, A. S., Conoley, C. W., & Scheel, M. J. (1994). The Career and Educational Aspirations of Gifted High School Students: A Retrospective Study. *Journal of Counseling and Development*, 72 (S. 298-303).
- Maier, T. (2015). Feminismus, Gender und Queer. A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg, & J. Wimmer, *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 49-58). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Marshall, W. A., & Tanner, J. M. (1969). Variations in Pattern of Pubertal Changes in Girls. *Archives of Disease in Childhood* 44 (S. 291-303).
- Österreichischer Werberat. (2021). Neufassung Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. Abgerufen am 09. 07 2021. Verfügbar unter: https://www.werberat.at/show_99.aspx
- Preston, C. (2004). Children's advertising: the ethics of economic socialisation. *International Journal of Consumer Studies* Vol. 28, No. 4 (S. 364-370).
- Preston, C. (2005). Advertising to children and social responsibility. *Young Consumers* Vol. 6, No. 4 (S. 61-67).
- Prognos AG. (2012). Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Berlin.
- PWxyz, LLC. (kein Datum). Publishers Weekly. Abgerufen am 21. 01 2022 von The M&M's Brand Bounting Book: <https://www.publishersweekly.com/978-0-88106-854-2>
- Queer Lexikon e.V. (kein Datum). Queer Lexikon. Abgerufen am 07. Juli 2021. Pride Flags. Verfügbar unter: <https://queer-lexikon.net/pride-flags/>

- Reinders, H., Ditton, H., Gräsel, C., & Gniewosz, B. (2011). Empirische Bildungsforschung - Strukturen und Methoden. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Richards, C., Bouman, W. P., Seal, L., Barker, M. J., Nieder, T. O., & T'Sjoen, G. (2016). Non-binary or genderqueer genders. *International Review of Psychiatry* Vol. 28, No. 1 (S. 95-102).
- Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. (2005). Verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=DE> abgerufen
- Rua, T., Aytug, Z., Simarasl, N., & Lin, L. (2021). How traditional gender roles hurt both women and men: negative processes and outcomes in mixed-gender negotiations. *Gender in Management*, Vol. 36 No. 2 (S. 271-293). Emerald Publishing Limited.
- Rubin, G. S. (1975). The traffic in women: notes on the „political economy“ of sex. R. R. Reiter, *Toward an anthropology of women* (S. 157-210). New York.
- Schöfler, F. (2008). Einführung in die Gender Studies. I.-M. D'Aprile, Akademie Studienbücher - Literaturwissenschaft. Berlin: Akademie Verlag.
- Statista. (2018). statista.com. Spielzeug und Spiele - Kaufkriterien, Gesellschaftsspiele, elektronisches Spielzeug, MINT 2018. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876164/umfrage/umfrage-zu-den-wichtigsten-kriterien-beim-kauf-von-spielzeug-in-deutschland/> abgerufen
- Statista. (2018). statista.com. Spielzeug und Spiele - Marken, Trends, Händler, Channels, Ausgaben 2018. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/53071/dokument/spielzeug-und-spiele-marken-trends-haendler-channels-ausgaben/> abgerufen
- Statista. (2018). Statista-Umfrage Spielzeug und Spiele 2018. Spielzeug und Spiele - Marken, Trends, Händler, Channels, Ausgaben 2018. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/53071/dokument/spielzeug-und-spiele-marken-trends-haendler-channels-ausgaben/> abgerufen

- Statista. (2021). statista.com. Ranking bedeutender Spielwarenhersteller weltweit im Jahr 2019 nach Umsatz. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/248978/umfrage/umsatz-der-groessten-spielzeugfirmen-welweit/> abgerufen
- Statista. (kein Datum). statista.com. Abgerufen am 09. 11 2021. Spielzeug & Hobby - Deutschland. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/outlook/cmo/spielzeug-hobby/deutschland>
- Sweet, E. V. (2014). Toys Are More Divided by Gender Now Than They Were 50 Years Ago. The Atlantic. Verfügbar unter: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/12/toys-are-more-divided-by-gender-now-than-they-were-50-years-ago/383556/> abgerufen
- Syna - Die Gewerkschaft. (kein Datum). Syna - Die Gewerkschaft. Abgerufen am 07. 07 2021 von Glossar - LGBTIQ+: <https://syna.ch/glossar/lgbtiq>
- The American Heritage. (2020). Dictionary of the English Language, Fifth Edition. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- The Family Room Strategic Consulting Group, LLC. (2013). Toy & Game Family Decision Making Study.
- The NPD Group, Inc. (2021). toyassociation.org. Abgerufen am 09. 11 2021. Global Sales Data. Verfügbar unter: http://www.toyassociation.org/TIA/Industry_Facts/Global_Sales_Data/IndustryFacts/Sales_Data/Global_Sales_Data.aspx?hkey=64bda73b-80ee-4f26-bd61-1aca29ff2abf#.WQBtYtyrdhF
- Todd, B. K., Fischer, R. A., Di Costa, S., Roestorf, A., Harbour, K., Hardiman, P., & Barry, J. A. (2018). Sex differences in children's toy preferences: A systematic review, meta-regression, and meta-analysis. *Infant Child Development* 27 (2).
- Trautner, H. M., Ruble, D. N., Cyphers, L., Kirsten, B., Behrendt, R., & Hartmann, P. (2005). Rigidity and Flexibility of Gender Stereotypes in Childhood: Developmental odr Differential? *Infant and Child Development* 14 (S. 365-381).

- Ulrich, I., & Ezan, P. (2016). "Boys and dolls; girls and cars" - Children's reactions to incongruent images in a retailer's catalogue. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 44, No. 10 (S. 1047-1063). Emerald Group Publishing Limited.
- UN DESA. (2016). Fertilitätsraten nach Weltregionen im Zeitraum von 1970 bis 2030 - (Kinder je Frau). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426290/umfrage/fertilitaetsraten-nach-weltregionen/> abgerufen
- Wagner, P., & Hering, L. (2014). Online-Befragung. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 661-673). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Westbrook, L., & Schilt, K. (2014). Doing Gender, Determining Gender: Transgender People, Gender Panics, and the Maintenance of the Sex/Gender/Sexuality System. *Gender & Society* Vol. 28, No. 1 (S. 32-57).
- Williams, C. L. (2006). *Inside Toyland: Working, Shopping and Social Inequality*. University of California Press.
- Wolfe, I. (2012). Children. V. Amelung, V. Stein, N. Goodwin, R. Balicer, E. Nolte, & E. Suter, *Handbook Integrated Care* (S. 353-367). Springer International Publishing AG.