

Susanne Stark, Johanna Kuhn

## Gendermarketing – Rollenbilder in der TV-Werbung für Kinder

Kinder sind für Unternehmen eine attraktive Zielgruppe – längst sind sie Umworbene in TV-Spots, die eigens für Mädchen und Jungen konzipiert werden. Wie viele Rollenklischees stecken in diesen TV-Spots – oder ist die aktuelle Werbewirksamkeit differenziert? Die Vermarktungsstrategie des Gendermarketings ist in den Produktangeboten für Kinder an der Tagesordnung, doch welches Bild zeigt die Werbung? Eine Untersuchung an der Hochschule Bochum analysiert die Geschlechterbilder in der TV-Werbung für die Zielgruppen Mädchen und Jungen – und stößt auf nur wenig differenzierte Ansätze. Die Autorinnen plädieren für mehr Vielfalt.

### Die Spielwaren- und Lebensmittelindustrie setzen auf Rosa und Blau

In der farblichen Gestaltung von Spielsachen setzt man klare Akzente – Pastelltöne, rosa und pink auf der einen Seite, schwarz, grün und blau auf der anderen. Spielzeugabteilungen werden durch Farbgebung getrennt, rosa-glitzernde Dekorationen für Mädchen, klare Metalltöne für Jungen. Der demografische Wandel beschert sinkende Geburtenraten, mehr Produkte müssen an weniger Kundschaft verkauft werden. Eine Vermarktungsstrategie, die an Rollenkonzepte appelliert und ihre Zielgruppen auf (vermeintlich?) geschlechtsspezifische Bedürfnisse und Verhaltensweisen verweist, schafft aus einem Kundenmarkt „Kinder“, zwei getrennte Kundenmärkte für „Mädchen“ und für „Jungen“. Marketingexperten wissen, steigende Segmentierungsraten führen zu mehr Umsatz. Je differenzierter Zielgruppen in genau definierten Segmenten bearbeitet werden, desto größer ist die verkaufte Menge, umso besser ist die Preisdurchsetzung. Lohnend für die Unternehmen, aber auch für die Kundschaft – schließlich möchten wir nicht „so ungefähr das, was wir wollen“, sondern exakt auf unsere Wünsche zugeschnittene Angebote. Und das gilt nicht nur für Erwachsene, Kinder sind ebenso anspruchsvolle Konsumentinnen und Konsumenten.

Der Lebensmittelmarkt ist längst auf den rosa- und blaufarbenen Zug genderdifferenzierter

Produkte aufgesprungen: Bei Suppen hat das junge Publikum zum Beispiel die Wahlmöglichkeit zwischen einer Suppe für Prinzessinnen in rosafarbener Verpackung und einer Suppe für Jungen in einer blauen Feuerwehrverpackung. Backmischungen tragen die Aufschrift „Prinzessin Lillifee – Muffins mit Vanillegeschmack“. Auf der rosafarbenen Verpackung sind Bilder vom fertigen Produkt, welches – wie kaum anders zu erwarten – mit rosa Herzchen als Guss und rosa Förmchen ausgestattet ist. Passend dazu der Werbeslogan der Teigmischung: „Für echte Prinzessinnen ist nur das Beste gut genug“, daneben das Pendant für Jungen: die blaugestaltete Piratenmischung, die Glasur bestückt mit braunen „Kanonenkugeln“: „Piratenstarke Köstlichkeiten für echte Teufelskerle“. Gendermarketing ist hier am Werk.

### Konzept des Gendermarketings

In der Literatur finden wir verschiedene Versionen, wie Gendermarketing verstanden wird. Allgemein ausgedrückt geht Gendermarketing davon aus, dass geschlechtsspezifisch unterschiedliche Bedürfnisse existieren und entsprechend befriedigt werden müssen. Die auf die tatsächlich oder vermeintlich unterschiedlichen Bedürfnisse angepassten Produkte werden auf dem Markt platziert und führen zu einer Differenzierung des Angebots anhand geschlechterorientierter Eigenschaften. Diana Jaffé, eine der Begründerinnen des Gendermarketing-Ansatzes im deutschsprachigen Raum („Der Kunde ist weiblich“) beschreibt das Phänomen als ganzheitlichen Marketing-Ansatz, der primär auf den Gemeinsamkeiten und den Unterschieden zwischen Konsumentinnen und Konsumenten basiert und bei dem interne sowie externe Marketing- und Organisationsprozesse konsequent aufeinander abgestimmt werden. Frauen und Männer leben eben doch nach wie vor (teilweise) in unterschiedlichen Alltagswelten; Gendermarketing strebt an, durch eine optimale Entsprechung der jeweiligen Kundenbedürfnisse Kauf und Markentreue zu erzielen.

Greifen wir obiges Beispiel aus der Lebensmittelindustrie auf, stellt sich jedoch die Frage: Besteht tatsächlich ein Bedürfnis nach geschlechterdifferenzierten Muffins oder Suppen bei Kindern – oder werden nur alte Klischees aufgegriffen, verstärkt und lebendig gehalten, um Vermarktungschancen zu erhöhen?

### **Das kindliche Weltbild und Geschlechteridentität**

Die Differenzierung zwischen Femininität und Maskulinität ist ein wichtiger Faktor der Selbstwahrnehmung, da das Geschlecht bei der Mehrheit der Menschen im Fokus des Selbstempfindens steht. Biologie, Kultur, Sozialisation und individuelle Erfahrungen tragen entscheidend dazu bei. Die eigene Geschlechtsidentität entwickelt sich in den ersten zwei bis drei Jahren, danach dann kann sich ein Kind an vorgegebenen Geschlechterrollen orientieren. Eine Vielzahl von Sozialisationsinstanzen trägt zur Ausbildung von Geschlechterrollen bei Kindern bei, wie z. B. der Kindergarten, die Schule, der Umgang mit anderen Kindern, die Eltern sowie die Medien. Beim Stichwort Medien sind wir wiederum dem Marketing nahe – schließlich setzen Unternehmen die Medien als Werbeträger zur Vermarktung ihrer Produkte ein. Das Medienangebot ist heute kaum noch überschaubar – Print, Hörfunk, Kino, das Internet und nach wie vor das Fernsehprogramm als täglicher Begleiter in den Familien.

### **Fernsehen in deutschen Kinderzimmern**

Die allgegenwärtigen Medien sind in den westlichen Industrienationen „omnipräsent“: Über ein Drittel seines wachen Lebens verbringt der moderne Mensch mit Medien – und dies beginnt bereits in den frühen Kindertagen. Nahezu 100 % der deutschen Haushalte besitzen in 2014 einen eigenen Fernseher, 36 % der Kinder besitzen laut dem Medienpädagogischen Forschungsverbund gar ein eigenes Gerät. Neben fiktionalen Sendungen, Märchen, Fantasy und Serien erklären Sachprogramme wie die „Sendung mit der Maus“, „Willi wills wissen“ oder „Löwenzahn“ den Kindern die Welt – eine nicht zu unterschätzende Sozialisationsinstanz. Das Medium Fernsehen hat seine Rolle als Leitmedium trotz neuer Angebote gehalten. Es gehört zu den drei Haupt-Freizeitaktivitäten neben Hausaufgaben/Lernen und Freunde treffen. Bereits 12.000 Stunden hat ein Jugendlicher im Alter von 15 Jahren vor dem Fernseher verbracht. Kinder nutzen das Fernsehen als Stimmungsmacher und können intensive fiktive

Beziehungen zu Fernsehfiguren eingehen. Es ist ein naheliegender Schluss, dass dieser Medienkonsum das kindliche Weltbild beeinflusst und bei jüngeren Kindern auch die Wahrnehmung der Geschlechterbilder.

Nicht zu vergessen: Ein nicht zu unterschätzender Teil der Fernsehdarbietungen ist Werbung; ca. 25 Milliarden Euro lassen es sich laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft die Unternehmen jährlich kosten, um in die Köpfe der Konsumentinnen und Konsumenten zu gelangen. Laut Statista flattern jährlich knapp 4 Millionen Werbespots in die deutschen Wohnzimmer – und nicht wenige davon richten sich an Kinder. Wie viel der Werbegelder im TV sich an Kinder richtet, ist offiziell nicht bekannt.

Effiziente Werbung orientiert sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe: So knüpfen Werbetreibende an den Drang der Kinder an, zu spielen und Abenteuer zu erleben, oder an den Wunsch, ernst genommen zu werden. Die Sachverhalte der TV-Spots sind schnell zu verstehen und Verhalten ist einfach nachzuahmen. Bereits Vorschulkinder können innerhalb kürzester Zeit Werbespots mitsprechen oder mitsingen. Spiegeln die TV-Spots dabei nur die Alltagskultur unserer Gesellschaft wider oder gestalten sie diese? Laut Christina Holtz-Bacha, Professorin für Kommunikationswissenschaften, ist Werbung nicht nur Ausdruck und Spiegel einer Kultur, sondern sie übt selber Einfluss auf diese Kultur aus und arbeitet so am gesellschaftlichen Wertewandel mit. Renate Valtin, Professorin für Erziehungswissenschaften, fand in ihrer Untersuchung bei Grundschülerinnen und Grundschulern heraus, dass auch nach demografischem Wandel, wie der gestiegenen Berufstätigkeit von Frauen, Jungen ihre Stärken in den Kompetenzen „Schnelligkeit“, „körperlicher Stärke“ und „Dominanz“ sehen, obgleich sie sich in diesem Alter kaum körperlich von Mädchen unterscheiden. Diese hingegen betonen ihre Vorzüge in ihrer „Attraktivität“, ihrer „Schönheit“ und ihrer „Fürsorglichkeit“.

### **Große Kaufkraft bei den Kleinen**

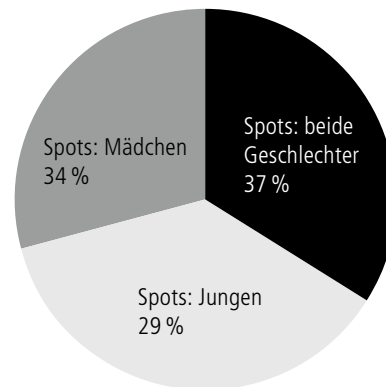
Trotz sinkender Geburtenraten – die Kaufkraft der Kinder nimmt zu. Eltern und Großeltern investieren kräftig in die Kleinen. Die Höhe des Taschengeldes liegt bei deutschsprachigen Kindern im Alter von 4 bis 13 Jahren bei rund 7,23 Millionen Euro. Hinzu kommt der kindliche Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Erwachsenen; so bestimmen heute auch bereits die jungen Familienmitglieder mit, welche Geräte der Unterhaltungselektronik ange-

schaftt werden, wohin die Urlaubsreise geht oder welches Essen auf den Tisch kommt. Für die Konsumgüterindustrie besitzen die jungen Zielgruppen also eine enorme Attraktivität, als Kundinnen und Kunden von heute und auch von morgen. Getreu dem Motto „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“ setzt man auf langfristige Markenbindung: Wer als Kind loyal einer Marke gegenübersteht, tut es im Erwachsenenalter ebenfalls. Vor dem Hintergrund gesättigter Märkte mit einem riesigen Produktangebot wird der Kindermarkt folglich hart umkämpft – wobei durch Kinderprodukte mit klaren stereotypen Geschlechterzuweisungen aus einem Produktmarkt „Kinder“ zwei „Sub-Märkte“, der für Jungen und der für Mädchen, entstehen. Medien, und allen voran Fernsehsendungen und die sie umrahmende Werbung, besitzen, wie oben ausgeführt, ein hohes Identifikationspotenzial mit orientierendem Charakter für Mädchen und Jungen, wobei diese durch ihre hohe Kaufkraft für Unternehmen eine gewinnträchtige Zielgruppe sind. Die TV-Werbung ist eine ideale Plattform, um die Genderorientierung der Produkte weiter fortzuführen.

### Analyse von Kinderwerbespots soll Klarheit schaffen

Im Frühjahr 2015 wurde an der Hochschule Bochum eine empirische Untersuchung von TV-Werbespots für Kinder auf deren geschlechtsspezifische Vermarktungsstrategien hin durchgeführt. Mittels einer Inhaltsanalyse wurden die Sender Disney Channel, Nickelodeon und Super RTL innerhalb von drei Wochen unter die Lupe genommen. Über 800 Spots wurden registriert, was insgesamt zu 91 verschiedenen Werbespots führte. Der Fokus der Untersuchung lag auf der Analyse der Inszenierung der kindlichen Akteure. Zusätzlich wurde bei jedem Spot erfasst, welche Produkte beworben wurden. Last but not least wurden die Werbespots auf ihre Machart getestet.

Werbespots, in denen beide Geschlechter vorkamen, wendeten sich auch an beide Geschlechter, beworbene Produkte waren bspw. Gesellschaftsspiele oder Spielkonsolen. Analog verhielt es sich mit Spots, in denen nur eine Geschlechtszugehörigkeit vorhanden war. So richteten sich Spots mit männlichen Akteuren an Jungen, Spots mit weiblichen Akteurinnen an Mädchen. Waren Produkte personalisiert, galt das gleiche Prinzip. Es ergab sich zahlenmäßig nahezu eine Gleichverteilung der Spots in ihrer Zielgruppenrichtung. Mädchen und Jungen besitzen also eine annähernd gleiche Zielgruppenbedeutung für die werbende Industrie.



In Gestaltungsmerkmalen, wie der Auswahl der Themenwelten, der Farbgebung und dem Einsatz sprachlicher Mittel, zeigen sich Spots mit *geschlechtsgemischten Gruppen* weitgehend genderneutral: Man verzichtet auf eindeutig weibliche oder männliche Attributierungen. Dies gilt jedoch nur für diese oben aufgeführten Gestaltungsmerkmale, ein gänzlich anderes Bild zeigt sich bei der Dominanz der Schauspieler: In geschlechtsgemischten Kindergruppen gibt es von 33 ermittelten Spots lediglich einen, in dem die Mädchenanzahl dominiert. Bei über der Hälfte der Spots dominiert das Geschlechtervorkommen der Jungen. Hier sind Mädchen lediglich in der Peripherie zu finden. Die Dramaturgie der Spots verläuft entsprechend. In über der Hälfte der Spots agieren die Mädchen eher passiv. Ihre Rolle liegt im Zuschauen oder Bewundern der Jungen. Meist ist es ein männlicher Akteur, der zuerst einen Einfall hat oder am Ende des Spots das Spiel gewinnt und so als „Held“ die Manege verlassen darf. Die Präsenz der Geschlechter ist also sowohl quantitativ als auch qualitativ eindeutig nicht gleichstellungsorientiert ausgerichtet.

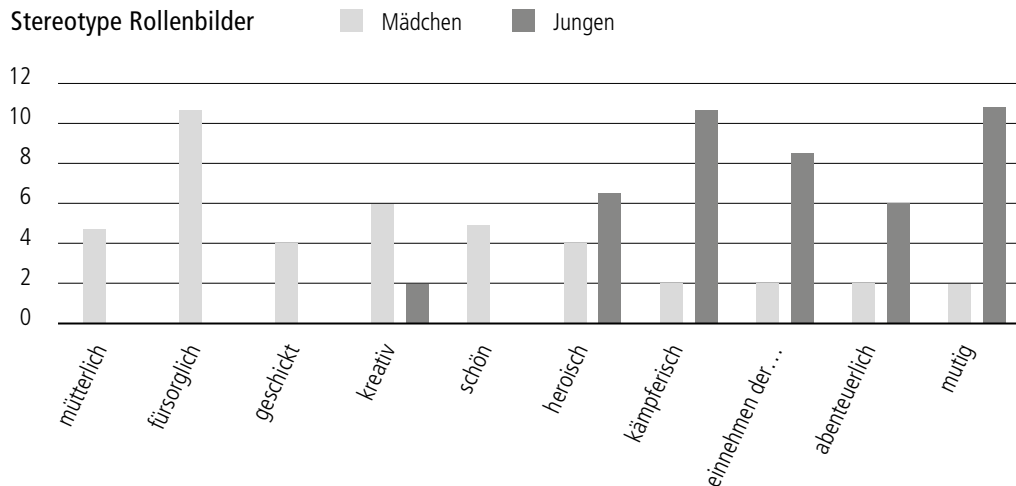
Noch deutlicher wird dies bei den *Spots mit nur einer Geschlechtszugehörigkeit*: Themenwelten wie „Pflege/Schönheit“, „Haushalt“ oder „Märchenwelten“ sind zu 77 % in Mädchenspots vertreten. In über 71 % arbeitet man mit weichen Schnitten, betont harmonischer Atmosphäre und Pastelltönen. Sprachlich dominieren bei knapp 44 % Adjektive wie „niedlich/süß“, „modisch“, „schön“ oder „verzaubert“. Ein paar wenige Ausnahmen machen Hoffnung auf andere kreative Ansätze – zahlenmäßig selten ändern sie den Gesamteindruck der Mädchenspots kaum.

Ein analoges Bild bei den Jungenspots: Angepriesen werden die Produkte zu 100 % in „Science-Fiction“ oder „Technik“-Welten. Über 92 % der Spots weisen harte Übergänge, schnelle Schnitte, dunkle Farben und eine abenteuerliche Atmosphäre auf. Abgerundet wird

das Ganze in 65 % der Fälle mit Adjektiven wie „action“, „kämpferisch“, „stark“ oder „mutig“. Zweidrittel der Spots weisen stereotype Rollenbilder auf: In 62,5 % der Mädchenspots und in 65 % der Jungenspots wird mit althergebrachten Rollenmustern gearbeitet. Mädchen sind besonders mütterlich, fürsorglich und kreativ,

Jungen hingegen kämpferisch, mutig und nehmen die Siegerrolle ein. Interessant ist, dass bei Mädchen in einigen wenigen Ausnahmefällen typisch maskuline Rollenmuster vorhanden sind, bei den jungen männlichen Darstellern dies jedoch in keinem Spot beobachtet werden konnte.

Stereotype Rollenbilder



Wie die Medien generell steht auch die TV-Werbung als eine mögliche beeinflussende Instanz kindlicher Sozialisation immer im Blickpunkt gesellschaftlicher Kritik. Schon vor ca. 25 Jahren mahnte Rainer Neutzling, Soziologe, in seinem Buch „Kleine Helden in Not“ das Dilemma der Jungen an, die händeringend nach Identifikationsfiguren suchen. Diese Lücke scheint die TV-Werbung erkannt und aufgegriffen zu haben. Die actiongeladenen Jungenspots bieten breite Projektionsflächen für kleine Helden.

Die Problematik von stereotypischen Rollenzuweisungen liegt bei Mädchen darin, dass sie eng über schönes Aussehen und konfliktfreie rosa Welten definiert werden. Enge Rollenzuweisungen auch für Jungen: Ein mit Puppen spielender Junge wird eher misstrauisch beäugt, denn als fürsorglicher Vater betrachtet – ist folglich in einem TV-Spot für Puppen als Akteur undenkbar. Als explorative Studie, die im Rahmen einer Masterarbeit im Fachgebiet Marketing an der Hochschule Bochum durchgeführt wurde, können die vorgestellten Ergebnisse keinen Repräsentativitätsanspruch ableiten. Sie sind jedoch als Indikator dafür zu werten, dass TV-Werbung für Kinder durchaus mit stereotypen Geschlechterbildern arbeitet. Im Zentrum für Interdisziplinäre Frauen- und Geschlechterforschung an der TU Berlin wurden in einer Studie 501 T-Shirt-Sprüche auf Mädchen- und Jungen-Kleidung analysiert – man fand gleiche stereotypen Rollenzuweisungen und stützt somit das hier vorgestellte Ergebnis bezüglich der TV-Werbung.

Welchen Stellenwert haben nun die genderorientierten Vermarktungsstrategien der werbetreibenden Unternehmen in der Gesellschaft? Werbung will verkaufen und versteht sich nicht als erziehende Instanz. Marketing setzt die Medien als Werbeträger ein, um Bekanntheit, Sympathie und Image für Marken aufzubauen – fern jeden offiziellen Bildungs- oder Erziehungsauftrags. Dabei gilt, dass nur die Werbung, die auf der Höhe der Zeit kommuniziert, überzeugt. Greifen die Werber also folgerichtig die Bilder, Sprache und Identifikationsschablonen auf, die von den Kindern gewünscht werden? Und nicht nur von den Kindern, auch von ihren Erzieherinnen und Erziehern – schließlich sind es auch die Eltern und Großeltern, die im Supermarkt zugreifen, sie sind die „Gatekeeper“ für Kinderprodukte. Sind es wiederum allein die souveränen Konsumentinnen und Konsumenten, die an der Kasse entscheiden und damit die Produkt- und Werbegestaltung der Unternehmen positiv oder negativ sanktionieren?

Wenn Werbung aber nicht bloß die Alltagskultur der Kinder und Eltern widerspiegelt, sondern diese vielmehr mitgestaltet, zählt nicht nur der ökonomische Gewinn, sondern auch die soziale Verantwortung. Sollten nicht die Unternehmen im Zuge von Corporate-Social-Responsibility-Diskussionen verstärkt über ihre Rolle als Beeinflusser der Alltagswelten über die Medien nachdenken und als verantwortungsbewusste Mitgestalter der kindlichen Erlebniswelten das Spektrum der angebotenen Identifikationsmuster

für Mädchen und Jungen erweitern? Die Werbe-  
welt würde dann wahrhaftig bunter – und die  
positiven Reaktionen der Zielgruppen sind gut  
vorstellbar. Klassiker wie „Pippi Langstrumpf“  
und „Peter Pan“ oder moderne Inszenierungen,  
die uns Kinder- und Jugendfilme (wie zum Bei-  
spiel die „Wilden Hühner“ von Cornelia Funke)  
bescheren, zeigen, wie viele Fans Rollenbilder  
abseits der Geschlechterstereotype haben. Es  
dürfte kein großes Wagnis für das Marketing im  
Kinder- und Jugendbereich sein, differenzierte  
Darstellungen von Mädchen- und Jungenwelten  
zu spiegeln. Ein so verstandenes Gendermar-  
keting für Mädchen und Jungen böte soziale  
Rollenvielfalt – und würde der ökonomischen  
Dimension bestimmt nicht schaden.

### Literaturhinweise

- Holtz-Bacha, C., Hrsg. (2011): Stereotype?  
Frauen & Männer in der Werbung, 2. Aufl.,  
Wiesbaden, Springer Verlag
- Jaffé, D./Riedel, S. (2011): Werbung für  
Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache  
durch Gender Marketing Communication,  
Weinheim, Wiley-Vch Verlag
- MPFS Kim Studie. Kinder & Medien. Aufrufbar  
unter: [www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/  
KIM14.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf) (Zugriff: 03.03.2015)
- Neutzling, R./Schnack, D. (2011): Kleine Helden  
in Not. Jungen auf der Suche nach Männlich-  
keit, überarbeitete Aufl., o. O., Rowohlt Verlag
- Valtin, R.: Selbstbilder & Stereotype von  
Mädchen & Jungen. Aufrufbar unter: [www.  
gender.huberlin.de/publikationen/gender-  
bulletins/texte-37/texte37pkt8.pdf](http://www.gender.huberlin.de/publikationen/genderbulletins/texte-37/texte37pkt8.pdf) (Zugriff:  
13.04.2015)
- ZIFG, Zentrum für Interdisziplinäre Frauen-  
und Geschlechterforschung, TU Berlin, Süße  
Prinzessinnen und starke Helden, in CEWS  
Journal vom 07.12.2015, Seite 73

**Kontakt und Information**  
Prof. Dr. Susanne Stark  
Hochschule Bochum  
Business Management,  
focusing on Marketing  
Lennerhofstraße 140  
44801 Bochum  
Tel.: (0234) 32 10 606  
[susanne.stark@hs-bochum.de](mailto:susanne.stark@hs-bochum.de)

# DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT  
DUISBURG  
ESSEN

*Offen im Denken*

ub | universitäts  
bibliothek

Dieser Text wird über DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

**DOI:** 10.17185/duepublico/72433

**URN:** urn:nbn:de:hbz:464-20200729-164404-5



Dieses Werk kann unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 Lizenz (CC BY 4.0) genutzt werden.