



UNIVERSITY OF LUXEMBOURG
Integrative Research Unit on Social
and Individual Development (INSIDE)



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Égalité entre
les femmes et les hommes

#LËTZSTEREOTYPE18

Geschlechterbezogene Rollen und
Geschlechterstereotype bei Jugendlichen und jungen
Erwachsenen in Luxemburg

Abschlussbericht

Inhalt

ZUSAMMENFASSUNG	2
THEORETISCHER HINTERGRUND	4
FRAGESTELLUNGEN	7
METHODE	8
STICHPROBE.....	8
ERHEBUNG DEMOGRAFISCHER DATEN.....	8
ERFASSUNG DER EMOTIONALEN REAKTION AUF EIN FÜR SOCIAL MEDIA TYPISCHES BILD.....	9
POSITIVE–NEGATIVE SEX-ROLE INVENTORY.....	11
SOCIAL ROLE QUESTIONNAIRE (SRQ).....	11
ERFASSUNG DER VON GESCHLECHTERBEZOGENEN STEREOTYPEN BETROFFENEN LEBENSBEREICHE.....	12
SUBJEKTIVE BEDEUTSAMKEIT VERSCHIEDENER EINFLUSSFAKTOREN.....	12
MEDIENNUTZUNG ALLGEMEIN.....	12
MEDIENNUTZUNG SOCIAL MEDIA UND VIDEOGAMES.....	13
VERLOSUNG UND VERHALTENSBEOBSACHTUNG.....	13
ANALYSE.....	13
ERGEBNISSE	14
<i>Explizites Rollenbild</i>	14
<i>Emotionale Reaktionen auf Darstellung von stereotypen Rollenbildern in Sozialen Medien</i>	17
<i>Geschlechtsbezogene Beurteilung: Wie sehe ich mich, wie sehe ich andere meines Geschlechts?</i>	19
<i>Mediennutzung</i>	28
INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	32
FAZIT	40
LITERATUR	41
ANHANG	44
APPENDIX I: VORTEST ZUR STUDIE „GESCHLECHTERBEZOGENE ROLLEN UND GESCHLECHTERSTEREOTYPE BEI KINDERN UND JUGENDLICHEN IN LUXEMBURG“ – KURZBERICHT	44
ZUSAMMENFASSUNG.....	44
ZWECK DES VORTESTS.....	44
METHODE.....	46
ERGEBNISSE.....	47
<i>Stichprobe</i>	47
<i>Reihenfolgeeffekte</i>	47
<i>Hauptergebnisse</i>	47
FAZIT.....	50
LITERATUR.....	51
APPENDIX II: DEMOGRAFISCHE DATEN	52
APPENDIX III: ERFASSUNG DER EMOTIONALEN REAKTION AUF EINEN SOCIAL MEDIA POST	55
APPENDIX IV: POSITIVE–NEGATIVE SEX-ROLE INVENTORY	56
APPENDIX V: SOCIAL ROLE QUESTIONNAIRE	58
APPENDIX VI: FRAGEN UND ITEMS ZUR MEDIENNUTZUNG	59
APPENDIX VII: EINFLUSSFAKTOREN	60
APPENDIX VIII: BETROFFENE LEBENSBEREICHE	61

Zusammenfassung

Genderstereotype werden als kognitive Strukturen verstanden, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten. Sie werden durch Eltern, Freunde, Schule, gesellschaftliche Haltungen und politische Vorgaben sowie Medien vermittelt und verwendet, um Personen als Teil einer sozialen Gruppe wahrzunehmen und zu kategorisieren. Belege für ihre Wirkweise finden sich beispielsweise in Bezug auf Selbstkonzept, Wahrnehmung und Bewertung anderer, Verhalten gegenüber anderen, Entscheidungen bezüglich der eigenen Berufswahl und Karriere sowie der eigenen Sexualität und dem Sexualitätsverhalten. Stereotype entstehen bereits im frühen Lebensalter, entwickeln sich über die Jahre und können über verschiedene Faktoren, wie Medien, Familie und soziales Umfeld beeinflusst werden.

Die vorliegende Studie untersuchte Stereotype bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im luxemburgischen Kulturraum. Hierbei lag der Fokus auf dem Geschlechterbild junger Luxemburgerinnen und Luxemburger, ihren damit verbundenen Einstellungen und Erwartungen sowie den wahrgenommenen Konsequenzen und Haupteinflussfaktoren dieser Genderstereotype.

Mithilfe eines Fragebogens, der in vier Sprachen vorlag, wurden insgesamt 396 Versuchspersonen im Alter von 14 bis 30 Jahren getestet. Neben demografischen Daten wurden auch spezifische Einstellungen in Bezug auf Geschlechterrollen sowie die von den Folgen betroffenen Lebensbereiche und die als relevant erachteten Einflussfaktoren erfasst und statistisch analysiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Geschlechterrollenbild Jugendlicher und junger Erwachsener in Luxemburg weitestgehend als egalitär einzuschätzen ist. Jedoch besteht noch ein deutlicher Geschlechterunterschied dahingehend, dass Mädchen bzw. Frauen den männlichen Teilnehmern in ihrem egalitären Denken in Bezug auf Geschlecht einen signifikanten Schritt voraus sind. Darüber hinaus waren spezifische geschlechterbezogene Stereotype nachweisbar, die auch bei der jungen Generation Luxemburgs noch Bestand haben. So finden etwa Männer nicht jede Art von Arbeit

für Frauen angemessen, während die Teilnehmerinnen Männer für deutlich sexorientierter halten.

Alle teilnehmenden Personen sahen eine Vielzahl ihrer Lebensbereiche signifikant durch Stereotype betroffen, darunter das eigene Verhalten, die Rolle in der Familie sowie Berufs- und Karrierefragen. Die Teilnehmerinnen fühlten ihre Karrierechancen hiervon jedoch deutlich stärker beeinträchtigt als männliche Teilnehmer. Neben ihren Eltern und ihrem sozialen Umfeld, nahmen Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch verschiedene Medien als wichtige Einflussfaktoren auf die Entwicklung ihrer eigenen Stereotype wahr. Ein Geschlechterunterschied war hier vor allem in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit wie auch den Einfluss der Stereotype dahingehend festzustellen, dass für Frauen/Mädchen soziale Medien besonders wichtig waren, wohingegen Jungs/Männer eher Videospiele eine größere Bedeutsamkeit für die Entwicklung eigener Geschlechtervorstellungen beimaßen.

Wie wichtig die Darstellung stereotyper Geschlechterrollen in Medien ist, zeigte sich in der vorliegenden Studie besonders in der Variation eines angeblich „echten“ Instagram Posts. Die stereotype Rollendarstellung eines gemischtgeschlechtlichen Paares in einer Alltagsszene (bügeln, Bier trinken) stieß vor allem bei Frauen auf negative emotionale Reaktionen (z.B. Verärgerung), wohingegen die umgekehrte Geschlechterrollendarstellung der Alltagsszene über die Geschlechtergrenzen hinweg Interesse und sogar Begeisterung hervorrief.

Insgesamt bietet die vorliegende Studie lediglich einen ersten Einblick, stellt aber zugleich einen bedeutsamen Ausgangspunkt für weitere Forschung in diesem Bereich dar, indem sie Prävention bzw. Intervention im Anwendungsbereich eine fundierte theoretische Grundlage bietet.

Theoretischer Hintergrund

Schon von klein auf werden Kinder in ihrer Wahrnehmung von gesellschaftlich-normativen Konzepten der Maskulinität und Femininität beeinflusst (Zosuls et al., 2011). Vom rosa und blauen Strampelanzug, über die hilflose Jungfrau, die vom edlen Ritter gerettet wird, hin zu „Jungs weinen nicht“, werden Menschen von Kindheit an sozialisiert und lernen von Medien, der Familie und weiteren Bezugspersonen geschlechterspezifische Normen und Werte. Derartige Sozialisierungsprozesse unterstützen den Aufbau *genderstereotyper Überzeugungen* von Hilflosigkeit und Macht bzw. Dominanz (Martin, Ruble & Szkrybalo, 2002). *Genderstereotype* werden hierbei verstanden als kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten (Eckes, 2010). Diese kognitiven Strukturen und Schemata werden durch Eltern, Freunde, Schule, gesellschaftliche Haltungen und politische Vorgaben sowie Medien vermittelt und eingesetzt, um wahrgenommene Personen als Teil einer sozialen Gruppe zu kategorisieren. Dabei werden Eigenschaften einer ganzen Gruppe („die Männer“), sowie einzelnen Individuen der Gruppe zugeschrieben („typisch Frau“), während individuelle Eigenschaften zugunsten der Gruppenzugehörigkeit ignoriert werden (Jussim, Nelson, Manis & Soffin, 1995).

Soziale Stereotype werden im Rahmen individueller Entwicklungsprozesse aufgenommen und über die Zeit als kulturelle Normen, Überzeugungen und Erwartungen internalisiert und damit Bestandteil der Identität. In der Regel werden Geschlechterrollen und Genderstereotype unbewusst aktiviert, etwa bezüglich des „typischen“ Verhaltens von Männern und Frauen, ihrer Rolle in Beruf und Familie oder ihres Aussehens (Gill, 2007). Dabei werden nicht nur Fremd-, sondern auch Selbstwahrnehmung beeinflusst. Belege für die Wirkweise von Stereotypen finden sich beispielsweise in Bezug auf Selbstkonzept, Wahrnehmung und Bewertung anderer, Verhalten gegenüber anderen, Entscheidungen bezüglich der eigenen Berufswahl und Karriere sowie der eigenen Sexualität und dem Sexualitätsverhalten.

Über die Zeit und Kulturen hinweg verändern sich vorherrschende Stereotype jedoch, genauso wie deren Repräsentation in den Medien (Valentova, 2013). Fest steht, dass geschlechterbezogene Stereotype in frühem Entwicklungsalter entstehen, sich über die Jahre entfalten und verfestigen können, und über verschiedene Einflussfaktoren beeinflusst werden.

Um den richtigen Ansatzpunkt für präventive Maßnahmen – insbesondere für eine jüngere Zielgruppe – zu finden, wurde der Fokus der vorliegenden Studie zusätzlich auf den medialen Konsum mit dem Schwerpunkt neuere und Soziale Medien gelegt. Laut der jährlichen Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs, 2018) haben so gut wie alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen täglich Zugang zu diesen Medien. So besitzen 97 Prozent der Jugendlichen ein Smartphone, während 66 Prozent Zugang zu einer Spielkonsole haben. Unter der Woche sind Jugendliche im Durchschnitt 214 Minuten online. Geschlechtsspezifische Unterschiede liegen u.a. insofern vor, dass Mädchen statistisch gesehen den größten Teil dieser Online-Zeit mit Kommunikation und sozialen Medien verbringen, während Jungs eher an Spielen und Unterhaltung interessiert sind. Aufgrund der heutigen Omnipräsenz und beinahe unbegrenzten Verfügbarkeit neuer Medien im Leben junger Menschen ist es nicht verwunderlich, dass sich ein Schwerpunkt der Grundlagen- und Anwendungsforschung im Kontext von Lernen und entwicklungsbezogener Fragestellungen mit der Rolle von insbesondere digitalen und sozialen Medien beschäftigt.

Da Lernvorgänge eine essentielle Rolle im Erwerb von geschlechterbezogenen Stereotypen und Überzeugungen spielen, ist die Gendersozialisierung ein wichtiger Kernaspekt in neueren Studien über Massenmedien und deren Wirkung (Signorielli, 2011). So werden Medien in der Forschung als einer der wichtigsten Sozialisierungsfaktoren in der modernen Gesellschaft gesehen (Scharrer, 2013). Dies ist nicht zu Letzt deshalb problematisch, weil Frauen über Kulturen, Altersgruppen und Genres hinweg in relevanten Massenmedien wie Film und Fernsehen unterrepräsentiert sind (z.B. Greenberg & Worell, 2007; Signorielli, 2011).

Dies spiegelt sich auch in Befunden zu Musikvideos (Turner, 2011) und Videospiele (Beasley, Collins & Standley, 2002; Melzer, 2018) wider. Unrealistische, in den Medien dargestellte Schönheitsideale können negative Konsequenzen in Bezug auf das Selbstbild und Faktoren wie die eigene Körperzufriedenheit haben. Entsprechende Belege liegen für Frauen (Groez, Levine & Murnen, 2002) wie für Männer vor (Barlett, Vorwels & Saucier, 2008). Auch im Berufsalltag kann die Darstellung von verschiedenen stereotypen Geschlechterrollen negative Konsequenzen haben. Ein Beispiel hierfür sind unter anderem Einschränkungen in individuellen Zielsetzungen in Bezug auf Beruf und Karriere (World Bank, 2012). So konnten bereits bei Kindern Genderstereotype dahingehend nachgewiesen werden, dass Frauen angeblich dann am glücklichsten sind, wenn sie zu Hause bleiben und die Kinder großziehen, während für Männer erwartet wurde, dass sie mit mehr Ehrgeiz als Frauen geboren werden (Morgan, 1982). Erstaunlicherweise liegen bisher nur wenig Forschungsbefunde zu diesen Themen im Bereich sozialer Medien vor, die über die letzten Jahre vor allem für die jüngeren Generationen immer mehr an Bedeutung gewonnen haben.

Für die Untersuchung der Entstehung geschlechterbezogener Stereotype bietet der luxemburgische Kulturraum, der von unterschiedlichen kulturellen Hintergründen geprägt ist, einzigartige Möglichkeiten. Über eine aktuelle Momentaufnahme der vorherrschenden Rollenbilder und Stereotype in Bezug auf Geschlecht bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen hinausgehend, zielt diese Studie auch auf die Identifikation der Einflussfaktoren (Eltern, Erziehungsberechtigte, Peers, medialer Konsum, sozioökonomische Faktoren) für die Genese und Entwicklung von Geschlechterrollenbildern und geschlechtsbezogenen Stereotypen ab. Des Weiteren wird erfasst, welche Bereiche ihres Alltags die Befragten am stärksten von diesen Stereotypen und Rollenbildern betroffen sehen. Hieraus ergeben sich für die vorliegende Studie folgende Hauptfragen:



Fragestellungen

1. Wie ist das **Geschlechterbild** junger Luxemburgerinnen und Luxemburger? Welche **Einstellungen** und **Erwartungen** haben sie in Bezug auf die unterschiedlichen Geschlechter?
2. Welche **Konsequenzen** ergeben sich aus Sicht der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus den wahrgenommenen geschlechtsbezogenen stereotypen Geschlechterüberzeugungen?
3. Was sind die von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahrgenommenen **Haupteinflussfaktoren** dieser Genderstereotype und Geschlechterrollen, und welches **Gewicht** ordnen ihnen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu?

Methode

Stichprobe

Es wurden im Zeitraum vom 8. November bis Ende Dezember 2018 insgesamt Daten von 396 Versuchspersonen erhoben, davon 73.5% ($n = 291$) online sowie 26.5% ($n = 105$) mithilfe einer Papierversion des Fragebogens, der auf der Studierendenmesse in Luxemburg eingesetzt wurde. Versuchspersonen hatten die Wahl zwischen einer luxemburgischen, deutschen, französischen oder portugiesischen Version des Fragebogens (siehe Tabelle 1). Vor Beginn der Analyse wurden insgesamt 45 Personen ausgeschlossen, da sie die Einschlusskriterien der Studie nicht erfüllten (Alter zwischen 14 und 30 Jahren, Wohnsitz in Luxemburg oder mit Luxemburger Staatsangehörigkeit im Ausland lebend). Der Großteil der nicht auf der Studierendenmesse gewonnenen Personen wurde über soziale Medien rekrutiert, sowie über den Email-Verteiler der Universität Luxemburg und anderer luxemburgischer Institutionen, die sich mit dem Thema Frauen und Gender beschäftigen, insbesondere dem Ministerium für Gleichstellung von Frauen und Männern. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden entweder mündlich oder schriftlich über die Studie und den datenschutzrechtlichen Umgang mit ihren Angaben informiert. Alle stimmten entweder per Unterschrift oder per Mausklick der freiwilligen Teilnahme zu.

Erhebung Demografischer Daten

Im ersten Teil des Fragebogens wurden demografische Daten wie Alter, Wohnort, Nationalität erhoben. Statt nach dem biologischen Geschlecht, wurde nach Gender im Sinne der biologisch unabhängigen Selbstidentifikation in Bezug auf Geschlecht gefragt („*Du siehst Dich selber als: weiblich/männlich/keins von beiden, sondern...*“). Sechs Personen sahen sich als nicht-binär in Bezug auf ihr biologisches

Geschlecht¹. Tabelle 1 zeigt die Verteilung demografischer Werte der an der Untersuchung teilnehmenden Personen.

Tabelle 1 : Häufigkeitstabelle der demographischen Daten

		Häufigkeit	Prozent	Mittelwert	Standard- abweichung
Alter	14 bis 17 Jahre	40	11.1%	20.95	2.90
	18 bis 23 Jahre	253	70.1%		
	24 bis 30 Jahre	68	18.8%		
Gender	Weiblich	272	75.3%	-	-
	Männlich	89	24.7%		
Sprache	Deutsch	178	49.3%	-	-
	Luxemburgisch	148	41.0%		
	Französisch	29	8.0%		
	Portugiesisch	6	1.7%		

Erfassung der emotionalen Reaktion auf ein für Social Media typisches Bild

Im Rahmen des Online-Fragebogens wurden Versuchsteilnehmer zufällig einer von zwei Bedingungen zugeteilt, in der sie einen vermeintlich echten Instagram Post präsentiert bekamen. Dabei sah jedoch die Hälfte der Teilnehmer ein Foto mit Darstellung „traditioneller“ stereotyper Rollenverteilung im Haushalt (Mann trinkt Bier, Frau bügelt), während die andere Hälfte dieselbe Situation sah, jedoch mit „vertauschter“, d.h. nicht-stereotyper Rollenverteilung (Frau trinkt Bier, Mann bügelt, vgl. Abbildung 1). Beide Versionen waren mit für Social Media typischen Untertiteln in Form von sogenannten *Hashtags* versehen (wie im Originalkontext üblich gekennzeichnet mit „#“). In beiden Bedingungen des Social Media Posts wurde anschließend die individuelle emotionale Reaktion auf das Foto erfasst, indem sowohl positive, also auch negative Emotionen zu beurteilen waren.

¹ Aufgrund der geringen Größe wird diese Gruppe nicht in die zentralen Analysen einbezogen, da bei einer so kleinen Zahl keine statistisch signifikanten Ergebnisse zu erwarten sind. Stattdessen wird die Gruppe gesondert beschrieben (vgl. S.31).

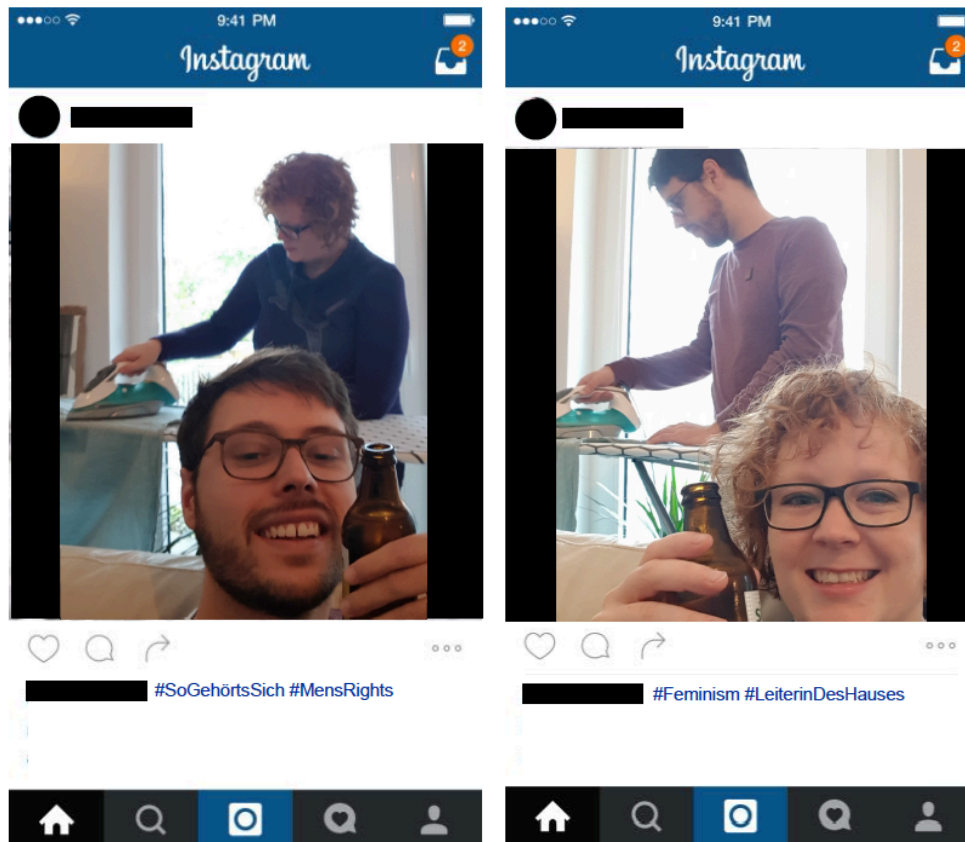


Abbildung 1 Kondition „traditionelle“ Rollenverteilung vs. Kondition „vertauschte“ Rollenverteilung

Um den Fragebogen insgesamt möglichst kurz und so die Abbruchquote möglichst gering zu halten, sahen 47 Studierenden der Universität Luxemburg die Social Media Posts in einem separat durchgeführten Vortest, um die jeweils stärksten Emotionen zu identifizieren, die durch die Posts ausgelöst wurden. Beide Versionen des Fotos waren dabei jeweils anhand der Vollversion des PANAS (Positive and Negative Affect Schedule; Crawford & Henry, 2004) in Bezug auf den ausgelösten Gefühlszustand beim Betrachten zu beurteilen. Dieser bewährte Fragebogen besteht aus 20 Adjektiven (10 positiv, z.B. „begeistert“ und 10 negativ, z.B. „feindselig“) zur Beschreibung des emotionalen Befindens, die auf einer 5-Stufigen Skala zu bewerten sind („gar nicht“, „ein bisschen“, „einigermaßen“, „erheblich“, „äußerst“). Anhand dieses Vortests wurden diejenigen fünf positiven und fünf negativen Emotionen mit der größten absoluten Differenz zwischen den Fotos für den finalen Fragebogen identifiziert. Es handelt sich dabei also um diejenigen Adjektive, in

denen sich die emotionalen Reaktionen in den beiden Bedingungen am stärksten unterschieden (für genauere Details vgl. App. I, welcher den vollständigen Bericht des Vortests enthält). Für die Hauptstudie wurden daher die positiven Adjektive *interessiert*, *stolz*, *stark*, *begeistert* sowie *freudig erregt* verwendet, während *feindselig*, *bekümmert*, *beschämt*, *verärgert* sowie *gereizt* als negative Adjektive gewählt wurden.

Positive–Negative Sex-Role Inventory

Zur Erfassung der expliziten Geschlechterrollenbilder und Geschlechterstereotype wurden das Positive–Negative Sex-Role Inventory (P-N SRI, Berger & Krahe, 2013), sowie der Social Role Questionnaire (siehe unten, Baber & Tucker, 2006) verwendet. Das P-N SRI geht in seiner Konzeption davon aus, dass Geschlechterrollen nicht nur durch die Unterscheidung von männlich und weiblich, sondern zusätzlich durch die Valenz (positiv bzw. negativ) zu beschreiben sind. Daher beschreibt die Liste von 24 Adjektiven jeweils zwölf stereotyp weibliche und stereotyp männliche Eigenschaften. Zudem sind jeweils sechs der stereotypen Adjektive für jedes Geschlecht positiv (z.B. männlich: *analytisch*, weiblich: *einfühlsam*) und sechs negativ (z.B. männlich: *rücksichtslos*, weiblich: *naiv*).

Diese Liste von Adjektiven wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern insgesamt zweimal präsentiert. Jede der angegebenen Eigenschaften war einmal in Bezug auf die eigene Person und einmal in Bezug auf andere Menschen des eigenen Geschlechts („Männer/Frauen sind typischerweise...“) zu beurteilen, wobei der jeweilige Fragebezug aufgrund der Zufallssteuerung des Online-Fragebogens in randomisierter, d.h. zufälliger Reihenfolge erfolgte. Jede Antwort wurde auf einer sechsstufigen Skala von *Lehne voll und ganz ab* bis *Stimme voll und ganz zu* erfasst.

Social Role Questionnaire (SRQ)

Mit den 13 Fragen des Social Role Questionnaire (SRQ; Baber & Tucker, 2006) werden mithilfe von zwei Subskalen Einstellungen zu Geschlechterrollen erfasst, die

entweder geschlechtergebundene (*gender linked*, z.B. „Manche Arten von Arbeit sind für Frauen einfach nicht angemessen“) oder geschlechterübergreifende Aussagen beinhalten (*gender transcendent*, z.B. „Die Aufgaben im Haushalt sollten nicht nach Geschlecht verteilt werden“). Die Beantwortung erfolgte mithilfe einer sechsstufigen Likert-Skala (*lehne ich voll und ganz ab bis stimme ich voll und ganz zu*).

Erfassung der von geschlechterbezogenen Stereotypen betroffenen Lebensbereiche

Nach der Bearbeitung des SRQ gaben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, welche ihrer Lebensbereiche und wie stark diese ihrer Meinung nach durch geschlechterbezogene Stereotype beeinflusst werden. Dabei wurde unterschieden zwischen dem Einfluss die *eigene* Stereotype haben sowie diejenigen *anderer Menschen*, also der Gesellschaft. Die Einschätzungen erfolgten jeweils mithilfe einer sechsstufigen Likert-Skala (*hat keinen Einfluss bis hat einen sehr starken Einfluss*), auf insgesamt acht Dimensionen, und zwar für Verhalten gegenüber demselben bzw. anderen Geschlecht, Fremden, Freunden sowie der Rolle in Familie, Selbstbild, Berufswahl und Karrierechancen.

Subjektive Bedeutsamkeit verschiedener Einflussfaktoren

Zusätzlich zur Erfassung bestehender Geschlechterrollenbilder wurde nach dem wahrgenommenen Ursprung der angegebenen, individuellen Vorstellungen gefragt. Dazu war der subjektiv empfundene Einfluss vorgegebener Faktoren (etwa der Eltern, Kultur, Religion oder sozialer Medien) erneut mithilfe einer sechsstufigen Antwortskala einzuschätzen (siehe oben).

Mediennutzung allgemein

Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden nach der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Arten von Medien (z.B. Bücher, Video Streaming, Social Media, etc.) gefragt (vgl. App. VI). Antworten wurden jeweils ebenfalls auf einer sechsstufigen Skala von *gar nicht* bis *sehr häufig* erfasst.

Mediennutzung Social Media und Videogames

Aufgrund der großen Relevanz so genannter Neuer Medien gerade für Jugendliche und junge Erwachsene wurde zusätzlich nach der Nutzungshäufigkeit in den Bereichen Social Media sowie Videogames gefragt. Hierzu wurden Häufigkeiten für die Nutzung spezifischer Social Media Plattformen (wie Instagram oder YouTube, vgl. App. VI) sowie bestimmter Genres von Videogames (wie Battle Royale oder Role-Playing Games) erfasst. Für jedes Genre wurden entsprechende Beispiele präsentiert (vgl. App. VI). Auch hier wurde auf einer sechsstufigen Skala von *gar nicht* bis *sehr häufig* geantwortet.

Verlosung und Verhaltensbeobachtung

Am Ende des Fragebogens hatten alle Versuchspersonen die Möglichkeit ihre Emailadresse anzugeben um bei einer Verlosung von Gutscheinen im Gesamtwert von 300€ teilzunehmen. Hierbei wurde gefragt, welchen der drei Gutscheinarten *Amazon* (nicht spezialisiertes Online-Warenhaus), *Zalando* (Online Mode) oder *Steam* (Videospiele) die Person im Falle eines Gewinns gerne hätte. Dies diente nicht nur als weiterer Anreiz für die Teilnahme, sondern wurde auch zur Erfassung einer Verhaltensintention genutzt, nach der die Entscheidung für einen genderneutralen Gutschein (*Amazon*), einen stereotyp weiblichen Gutschein (*Zalando*) oder einen stereotyp männlichen Gutschein (*Steam*) als Indikator für ein Verhalten nach entsprechend „traditionellen“ oder „nicht-traditionellen“ Geschlechterrollen gesehen wurde.

Analyse

Die statistische Datenanalyse erfolgte mit dem Auswertungsprogramm IBM SPSS V.25 (IBM Corp., 2017) und JASP (JASP Team, 2018).

Ergebnisse

1. Wahrgenommenes **Geschlechterbild, Einstellungen und Erwartungen** in Bezug auf die unterschiedlichen Geschlechter

Explizites Rollenbild

Die Ergebnisse des SRQ zeigen, dass im Mittel geschlechterübergreifende Aussagen ($M = 5.55$, $SD = .60$) signifikant größere Zustimmung fanden als geschlechtergebundene ($M = 2.24$, $SD = .90$), $t(359)^2 = 49.65$, $p < .001$, $d = 4.33^3$. Allerdings unterschieden sich die Geschlechter deutlich (vgl. Abbildung 1), da weibliche Versuchspersonen geschlechterübergreifenden Aussagen stärker zustimmten als männliche, $t(130.18) = -2.85$, $p = .005$, $d = .36$. Bei geschlechtergebundenen Aussagen verhielt es sich hingegen genau anders herum, da männliche Teilnehmer hier signifikant höhere Zustimmung zeigten als weibliche, $t(129.48) = 4.43$, $p < .001$, $d = .57$.

² Bei einem t -Test basiert die statistische Signifikanz auf einem Probabilitätswert p . Dieser sagt aus, ob die Wahrscheinlichkeit eines Unterschiedes zwischen Mittelwerten höher ist als durch Zufall erklärbar wäre. Der p -Wert kann zwischen null und eins liegen, wobei kleinere p -Werte auf einen stärker ausgeprägten Gruppenunterschied hinweisen. Liegt der p -Wert eines t -Tests beispielsweise bei $.007$, dann ist die Wahrscheinlichkeit relative hoch, dass die getesteten Gruppen sich unterscheiden. In der Wissenschaft ist es üblich einen p -Wert von $.05$ als Grenzwert für signifikante Gruppenunterschiede zu betrachten, so dass t -Testergebnisse mit einem p -Wert über $.05$ statistisch als nicht signifikant gelten.

³ Cohens d beschreibt die Stärke und damit die praktische Bedeutsamkeit des gemessenen Effekts. Nach Cohen (1988) ist ein $d > 0.1$ als kleiner Effekt, ein $d > 0.5$ als mittlerer Effekt und ein $d > 0.8$ als großer Effekt zu interpretieren.

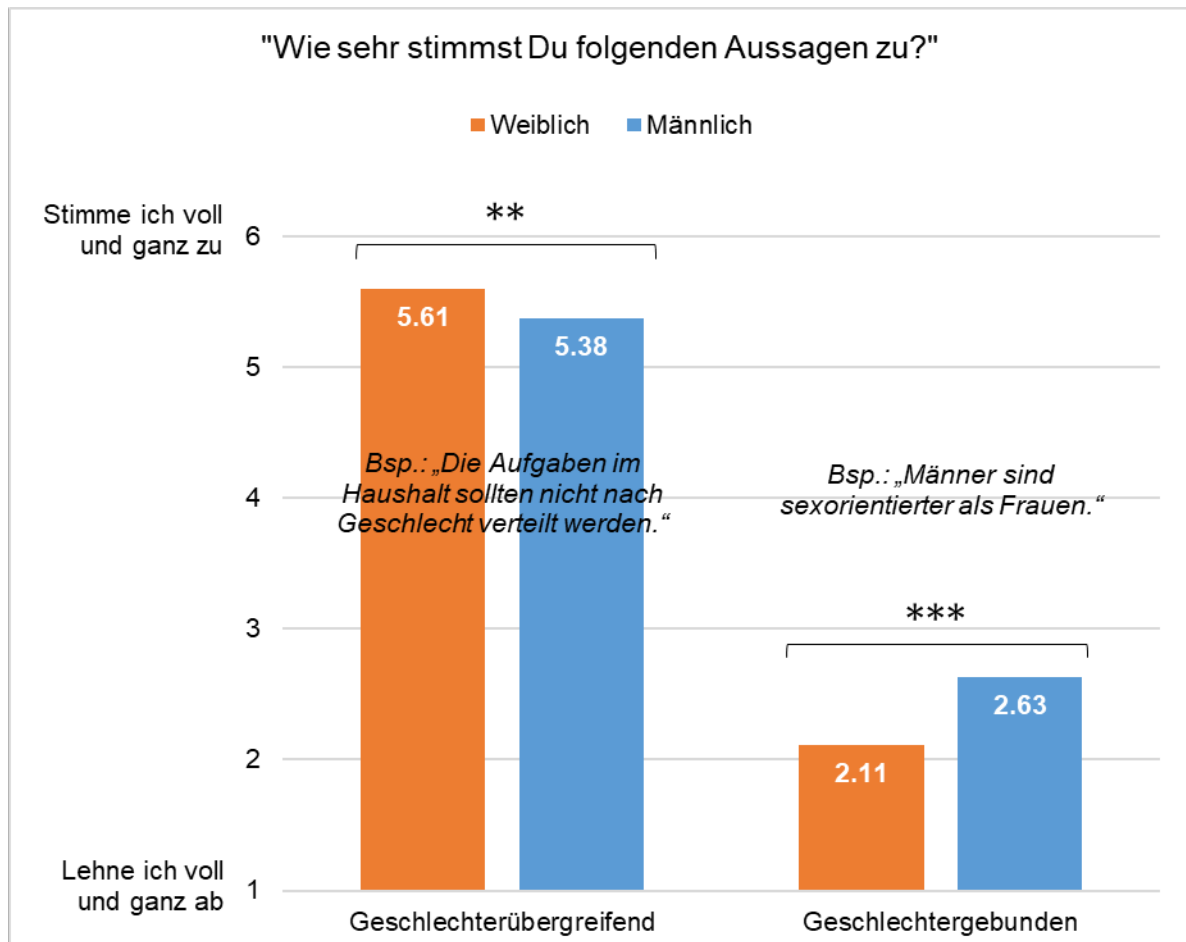


Abbildung 2 Subskalen des SRQ nach Geschlecht ($p \leq 05$ *, $p \leq 01$ **, $p \leq 001$ ***)

Bei der Betrachtung der einzelnen Aussagen zeigten sich interessanterweise vor allem bei den geschlechtergebundenen Items, die den Grad der Zustimmung zu geschlechterstereotypen Aussagen messen, signifikante Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten (vgl. Abbildungen 2 und 3). So stimmten männliche Teilnehmer der Aussage „Manche Arten von Arbeit sind für Frauen einfach nicht angemessen“ am stärksten zu ($M = 3.30$, $SD = 1.71$), während das bei den Teilnehmerinnen für die Aussage „Männer sind sexorientierter als Frauen“ galt ($M = 3.22$, $SD = 1.63$).

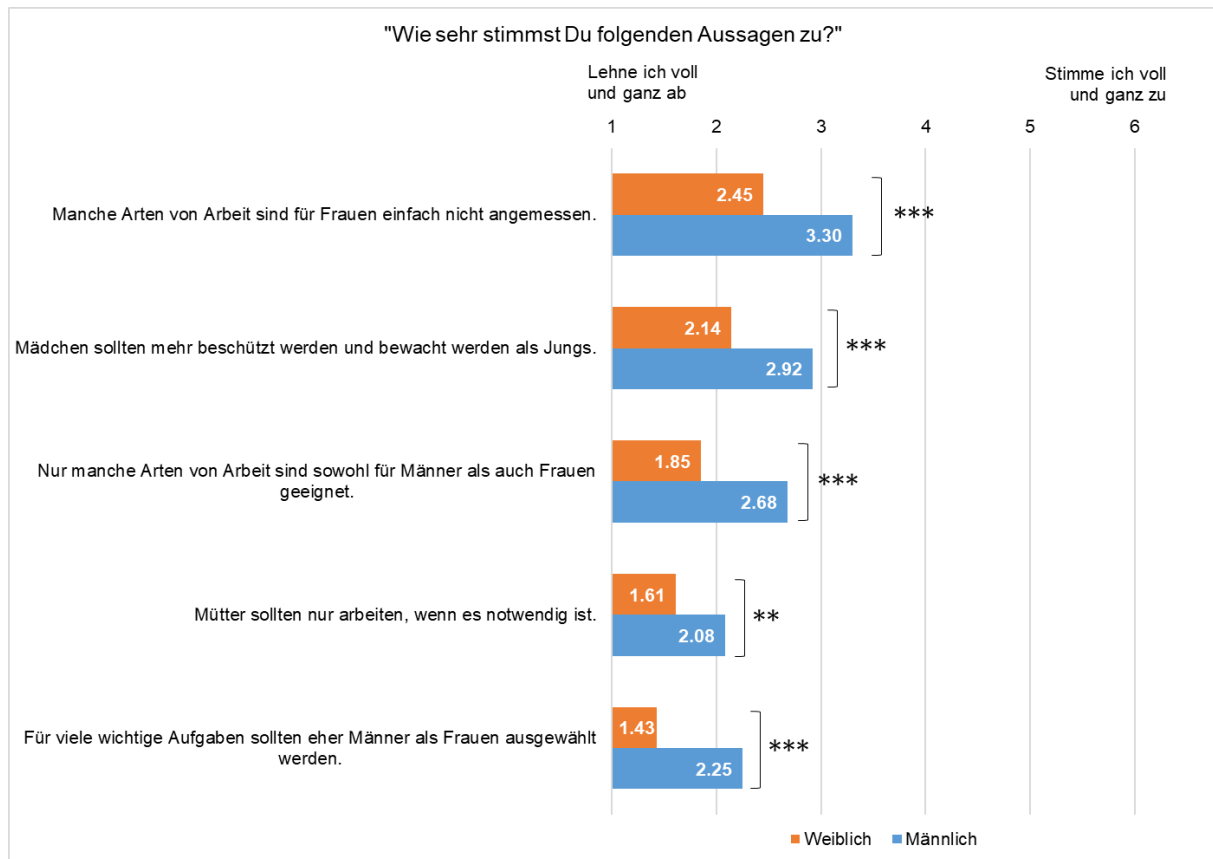


Abbildung 3 Mittelwerte von Items der SRQ „gender linked“ Subskala nach Geschlecht ($p \leq 0.05$ *, $p \leq 0.01$ **, $p \leq 0.001$ ***)

Obwohl die Zustimmung aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei den Aussagen der Teilskala zu egalitären Geschlechterrollen mit Mittelwerten über dem Wert 5 (bei einem Maximalwert von 6) durchweg relativ hoch war, gab es hier auch signifikante Geschlechterunterschiede (vgl. Abbildung 3). Der größte Geschlechterunterschied fand sich bei der Aussage „Wir sollten aufhören darüber nachzudenken, ob Personen männlich oder weiblich sind und uns auf andere Eigenschaften konzentrieren“ (vgl. Abbildung 4). Dies fand bei weiblichen Teilnehmerinnen signifikant mehr Zustimmung als bei männlichen, $t(118.07) = -2.79$, $p = .006$, $d = .37$.

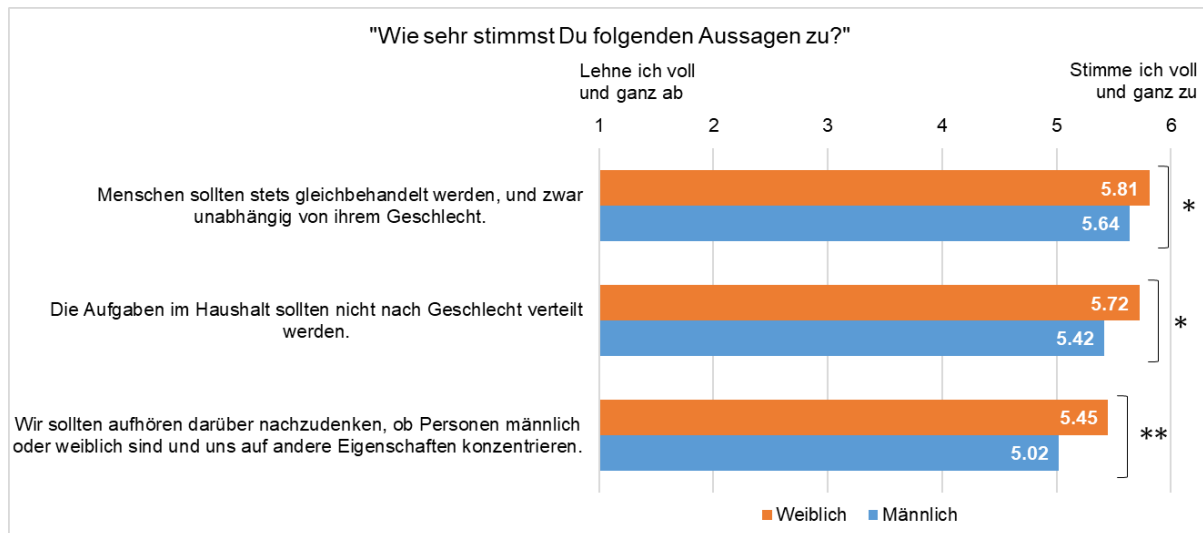


Abbildung 4 Mittelwerte von Items der SRQ „gender transcendent“ Subskala nach Geschlecht ($p \leq .05$ *, $p \leq .01$ **, $p \leq .001$ ***)

Emotionale Reaktionen auf Darstellung von stereotypen Rollenbildern in Sozialen Medien

Bei der Auswertung der Reaktionen auf den angeblichen Instagram Post zeigten Personen bei stereotyper Genderrollendarstellung im Durchschnitt eine deutlich größere negative ($M = 2.50$, $SD = 1.14$) als positive ($M = 1.26$, $SD = .46$) emotionale Reaktion. Dieser Unterschied erwies sich als statistisch signifikant, $t(184) = -13.07$, $p < .001$, $d = 1.41$. Im umgekehrten Fall zeigten Personen, welche das Bild mit den „umgekehrten“, d.h. nicht-stereotypen Geschlechterrollen sahen, im Durchschnitt eine stärkere positive ($M = 2.07$, $SD = 1.05$) als negative emotionale Reaktion ($M = 1.55$, $SD = .81$). Auch dieser Unterschied war statistisch signifikant, $t(179) = 4.81$, $p < .001$, $d = .57$. Bei den Ergebnissen der emotionalen Reaktionen wurden in den beiden nachfolgenden Grafiken (Abbildungen 5 und 6) neben den Mittelwerten der Antworten auch die Standardabweichung (vertikale schwarze Balken) mit angegeben, um die große Schwankungsbreite in den Antworten zu verdeutlichen. Obwohl der Durchschnitt der Antworten etwa bei den negativen Emotionen zu dem Bild der stereotypen Geschlechterrollen zwischen „ein bisschen“ und „einigermaßen“ lag (vgl. Abb.5), variierten die Antworten trotzdem teilweise erheblich, da einige Personen eher in Richtung „erheblich“ antworteten.

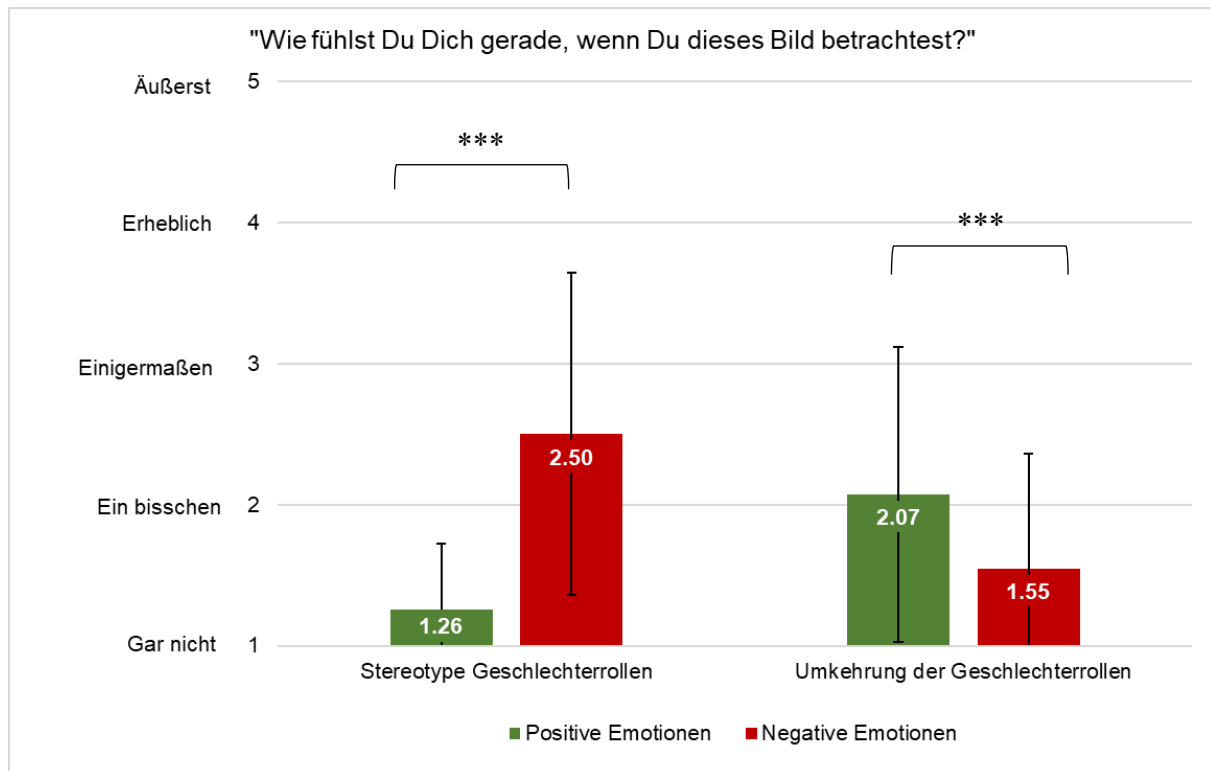


Abbildung 5 : Reaktionen auf Instagram Post, Mittelwerte des PANAS (mit Kennzeichnung der Standardabweichung) für positive und negative emotionale Reaktionen ($p \leq 0.05$ *, $p \leq 0.01$ **, $p \leq 0.001$ ***)

Um diese Ergebnisse genauer zu betrachten, wurden beide Versuchsbedingungen (stereotypes Bild vs. „umgekehrtes“ Bild) bezüglich möglicher Geschlechterunterschiede untersucht. Beim Betrachten des Bildes nicht-stereotyper Geschlechterrollen fiel die emotionale Reaktion der Frauen im Durchschnitt sowohl bei positiven als auch negativen Emotionen numerisch stärker aus als bei männlichen Teilnehmern (siehe Abb. 6). Dieser Unterschied war jedoch statistisch nicht signifikant.

Wurde der Instagram Post mit der stereotypen Geschlechterrollenverteilung gesehen, lag ein statistisch signifikanter Geschlechterunterschied vor, $t(182) = -2.54$, $p = .012$, $d = .44$. Frauen gaben im Durchschnitt deutlich stärkere negative Emotionen an ($M = 2.63$, $SD = 1.14$) als Männer ($M = 2.15$, $SD = 1.11$). Obwohl Männer hier geringfügig stärkere positive Emotionen berichteten als Frauen (siehe Abb. 6), war der Unterschied bei positiven Emotionen nicht statistisch signifikant.

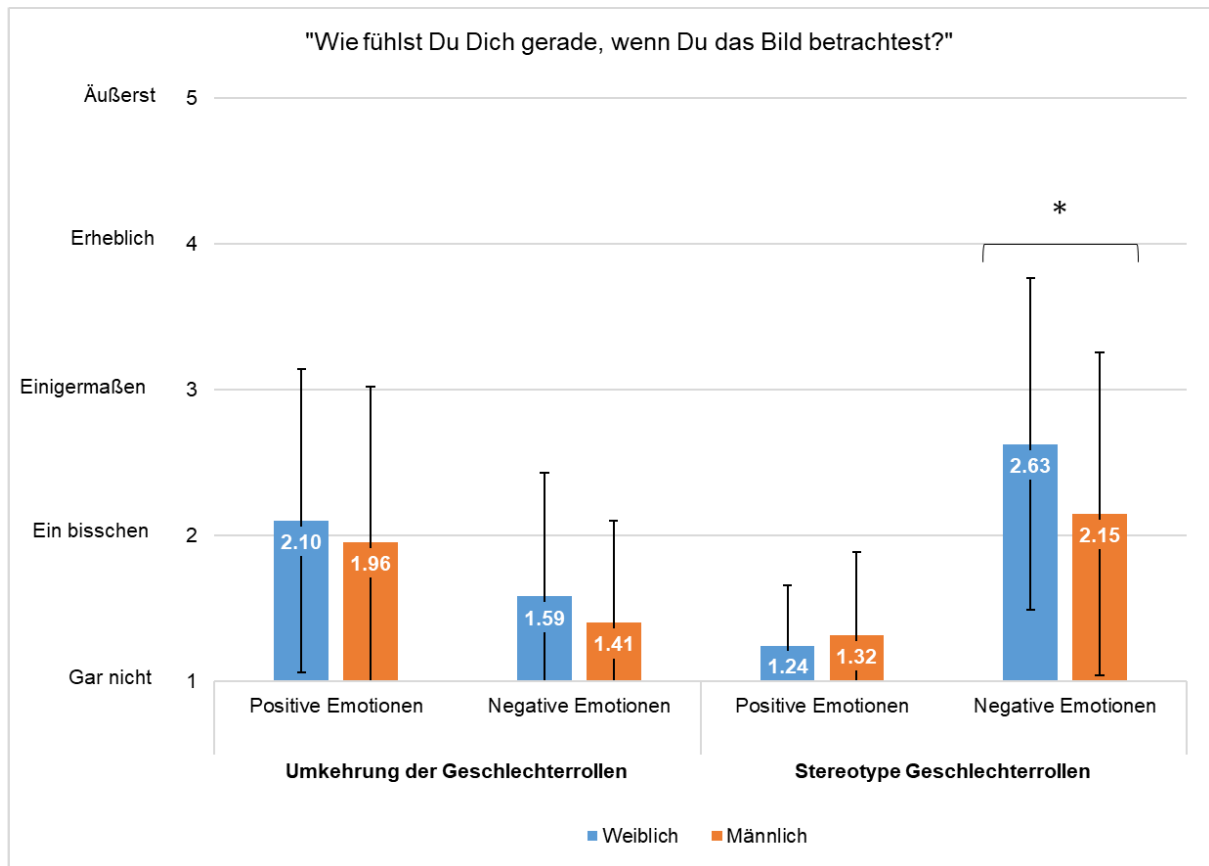


Abbildung 6: Emotionale Reaktion auf den Instagram Post, Mittelwerte des PANAS (mit Kennzeichnung der Standardabweichung) nach Geschlecht ($p \leq 05$ *)

Geschlechtsbezogene Beurteilung: Wie sehe ich mich, wie sehe ich andere meines Geschlechts?

Auch bei der Auswertung des PNSRI, und damit der Liste geschlechtertypischer Attribute, die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sich selbst, sowie den anderen ihres Geschlechts als typisch zuschrieben, gab es interessante Geschlechterunterschiede. Für die inferenzstatistische Prüfung wurden eine messwiederholte Varianzanalyse (ANOVA) sowie anschließende Tests (so gen. *post hoc t-Tests*) für den direkten paarweisen Vergleich von Selbstbild und dem allgemeinen Bild der eigenen Geschlechtergruppe durchgeführt (siehe Abb. 7 und Abb. 8).

Die messwiederholte ANOVA ergab für den Vergleich des Selbstbilds der Männer mit dem des allgemeinen Bilds der Geschlechtergruppe „Mann“ unter Einbeziehung der stereotypen Geschlechtereigenschaften einen signifikanten dreifachen Interaktionseffekt (*Selbst vs. Geschlechtergruppe x maskuline vs. feminine Eigenschaft x positive vs. negative Eigenschaft*), $F(1,88) = 23.20$, $p < .001$, $\eta^2 = .21$.⁴ Diese dreifache Interaktion war auch für die Teilnehmerinnen im Vergleich mit dem Selbstbild und dem Bild der eigenen, weiblichen Geschlechtergruppe signifikant, $F(1,269) = 74.75$, $p < .001$, $\eta^2 = .22$.

Die folgenden Abbildungen (7 und 8) zeigen, dass sowohl Männer als auch Frauen bei sich selbst stereotyp maskuline Eigenschaften *positiver* ausgeprägt sehen als sie das im „allgemeinen“, d.h. für ihre Geschlechtergruppe annehmen. Allerdings weisen sich Männer auch in Bezug auf stereotyp feminine Eigenschaften selbst positivere Eigenschaften zu, als sie das für ihre Geschlechtsgenossen sehen. Frauen sehen hingegen keinen Unterschied zu ihren Geschlechtsgenossinnen, was die stereotyp femininen Eigenschaften betrifft.

⁴ Eta-Quadrat (η^2) ist ein Maß der Effektstärke für ANOVA. η^2 gibt einen statistisch berechneten Schätzwert an, der multipliziert mit 100 den Prozentwert der Varianz der abhängigen Variable beschreibt, die durch die unabhängige(n) Variable(n) erklärt werden kann. Für die vorliegenden Berechnungen bedeutet dies: ein η^2 von .21 (bzw. .22) zeigt an, dass die in den Abbildungen 7 und 8 dargestellte Interaktion ca. 21% (bzw. 22%) der Unterschiede in den Antworten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erklärt, während knapp 80% durch andere Faktoren erklärt werden. Da es in diesem Fall viele mögliche andere Faktoren geben kann, die dies bedingen und beeinflussen können, ist eine Varianzaufklärung von etwa 20 Prozent bereits ein Effekt bedeutender Stärke.

Frage an die Männer: "Männer sind typischerweise..." / "Ich bin typischerweise..."

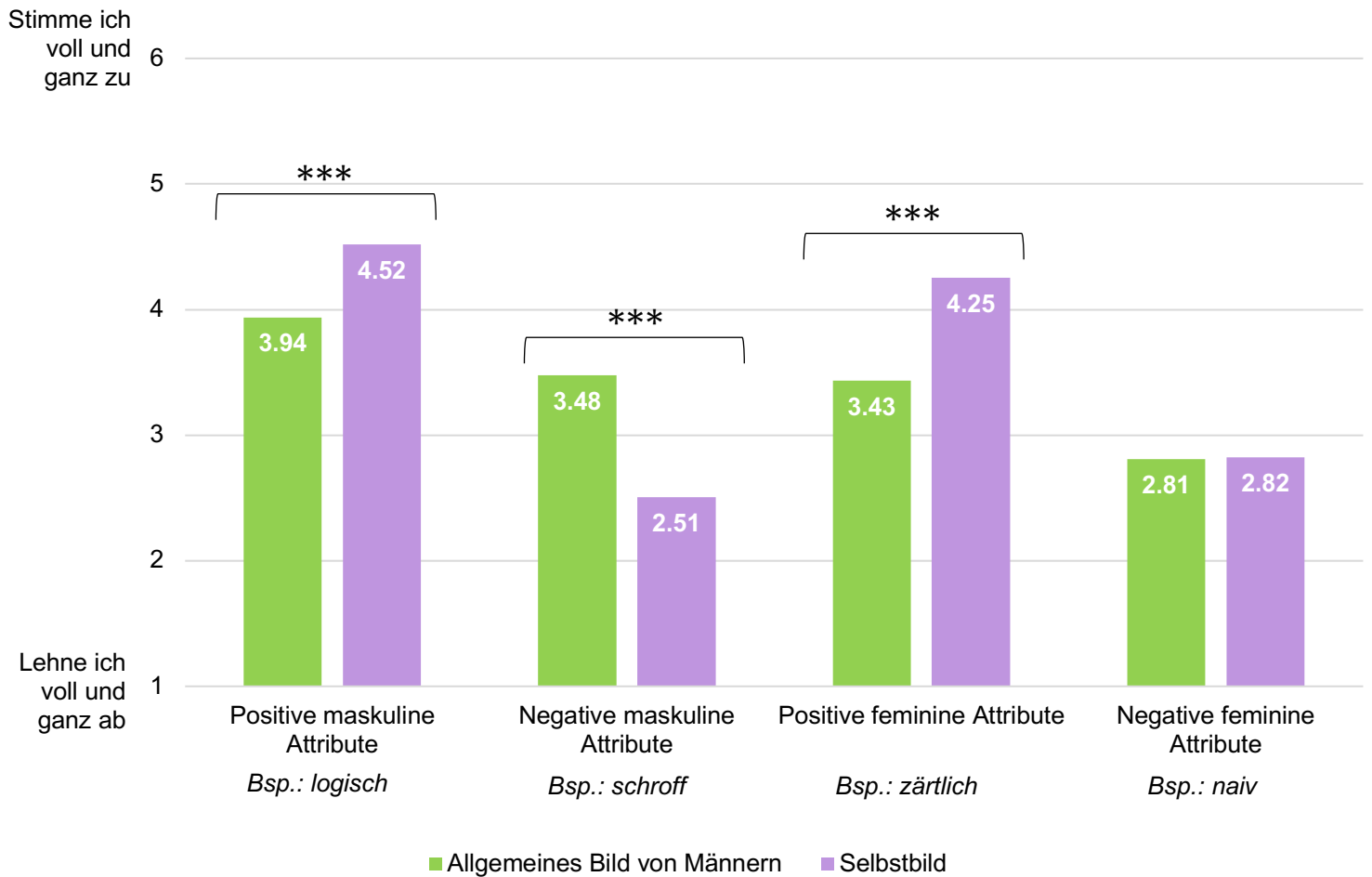


Abbildung 7: P-N SRI Subskalen Männer Vergleich Selbstbild und Allgemeines Bild der eigenen Geschlechtergruppe. Signifikante t-Tests:

Positive maskuline Attribute: $t(88) = -6.27, p < .001, d = .66$

Negative maskuline Attribute: $t(88) = 7.19, p < .001, d = .94$

Positive feminine Attribute: $t(88) = -6.81, p < .001, d = .90$

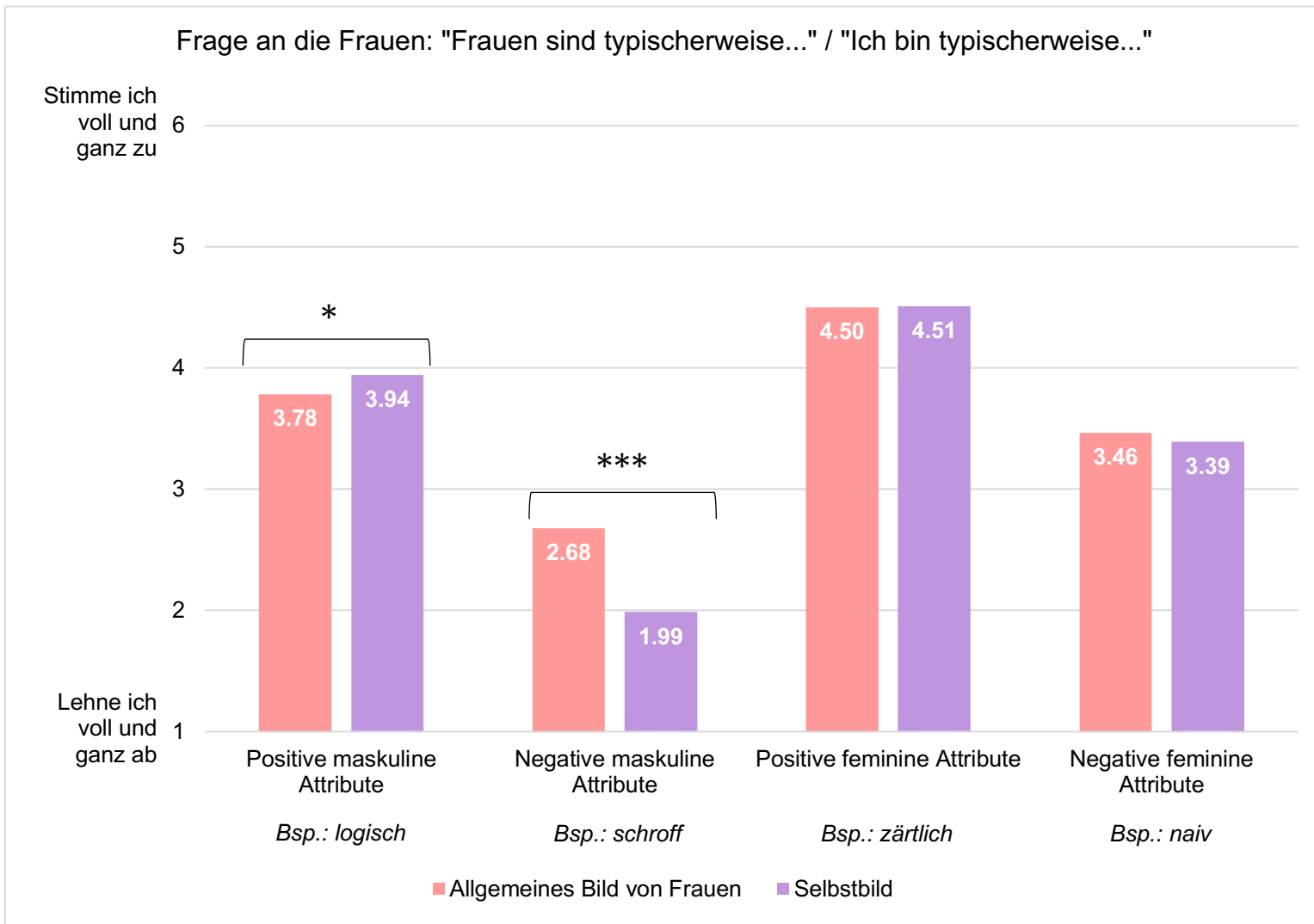


Abbildung 8: P-N SRI Subskalen Männer Vergleich Selbstbild und Allgemeines Bild der eigenen Geschlechtergruppe. Signifikante t-Tests:

Positive maskuline Attribute $t(269) = -2.52, p = .012, d = .18$
Negative maskuline Attribute: $t(269) = 13.45, p < .001, d = .81$

2. Einschätzung der **Konsequenzen** wahrgenommener, geschlechtsbezogener stereotyper Geschlechterüberzeugungen

Hinsichtlich der wahrgenommenen Folgen „typischer“ Geschlechterüberzeugungen wurden die Antworten für die verschiedenen Lebensbereiche in Bezug auf die eigenen Stereotype denen auf den in der Gesellschaft vorherrschenden entgegengestellt (vgl. Abbildung 9). Hierbei zeigte sich, dass die Befragten den Einfluss ihrer eigenen geschlechterbezogenen Stereotype auf sämtliche Lebensbereiche signifikant höher einschätzten als denen, die sie der Gesellschaft zuschrieben ($2.16 \geq t \leq 8.43, p \leq .032$).

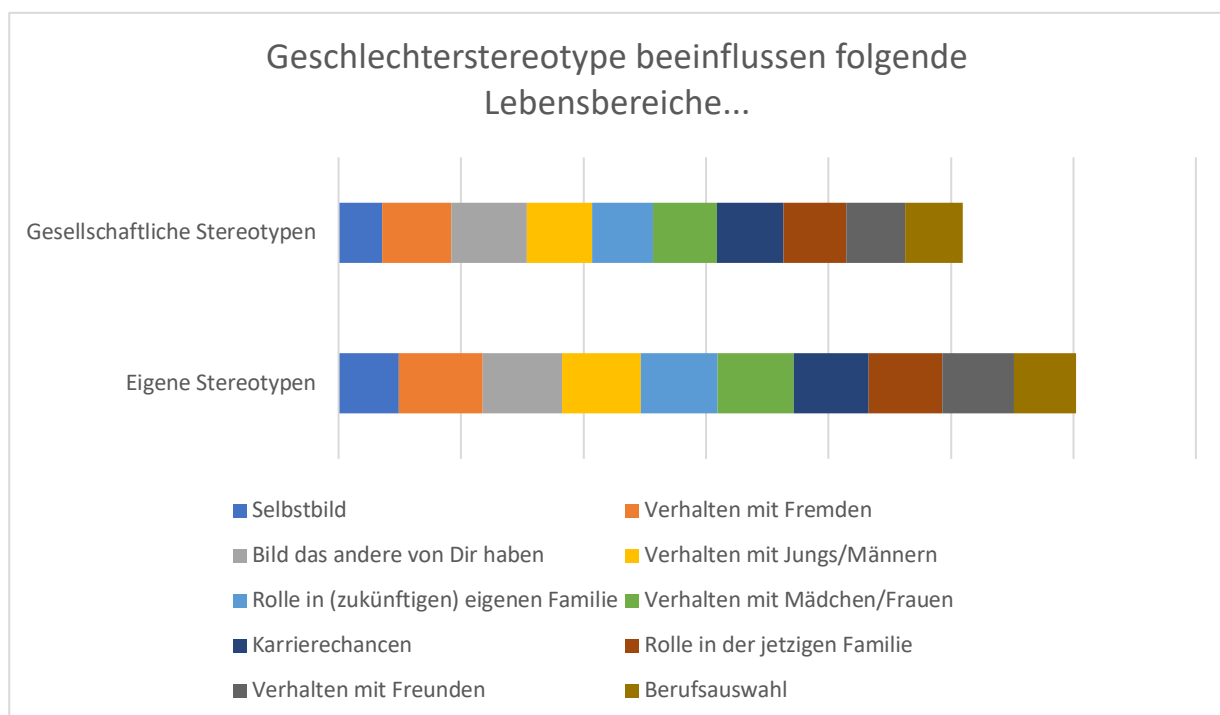


Abbildung 9 Visualisierung des unterschiedlichen Einflusses, den die eigenen bzw. die gesellschaftlichen Stereotype nach Meinung der Befragten auf verschiedene betroffene Lebensbereiche haben. Anteile zu Illustrationszwecken farbig markiert.

Während die Teilnehmerinnen ihr Selbstbild durch ihre *eigenen* Stereotypen am stärksten betroffen sahen ($M = 3.47, SD = 1.71$), galt dies für die männlichen Befragten in ihrem *Verhalten gegenüber Fremden* ($M = 3.49, SD = 1.49$; vgl. Abbildung 10). Beide Geschlechter waren sich hingegen einig, dass gesellschaftliche

Stereotype am stärksten das Bild beeinflussen, das andere von ihnen haben ($M_{m=w}$ = 3.07, SD_m = 1.57 und SD_w = 1.63).

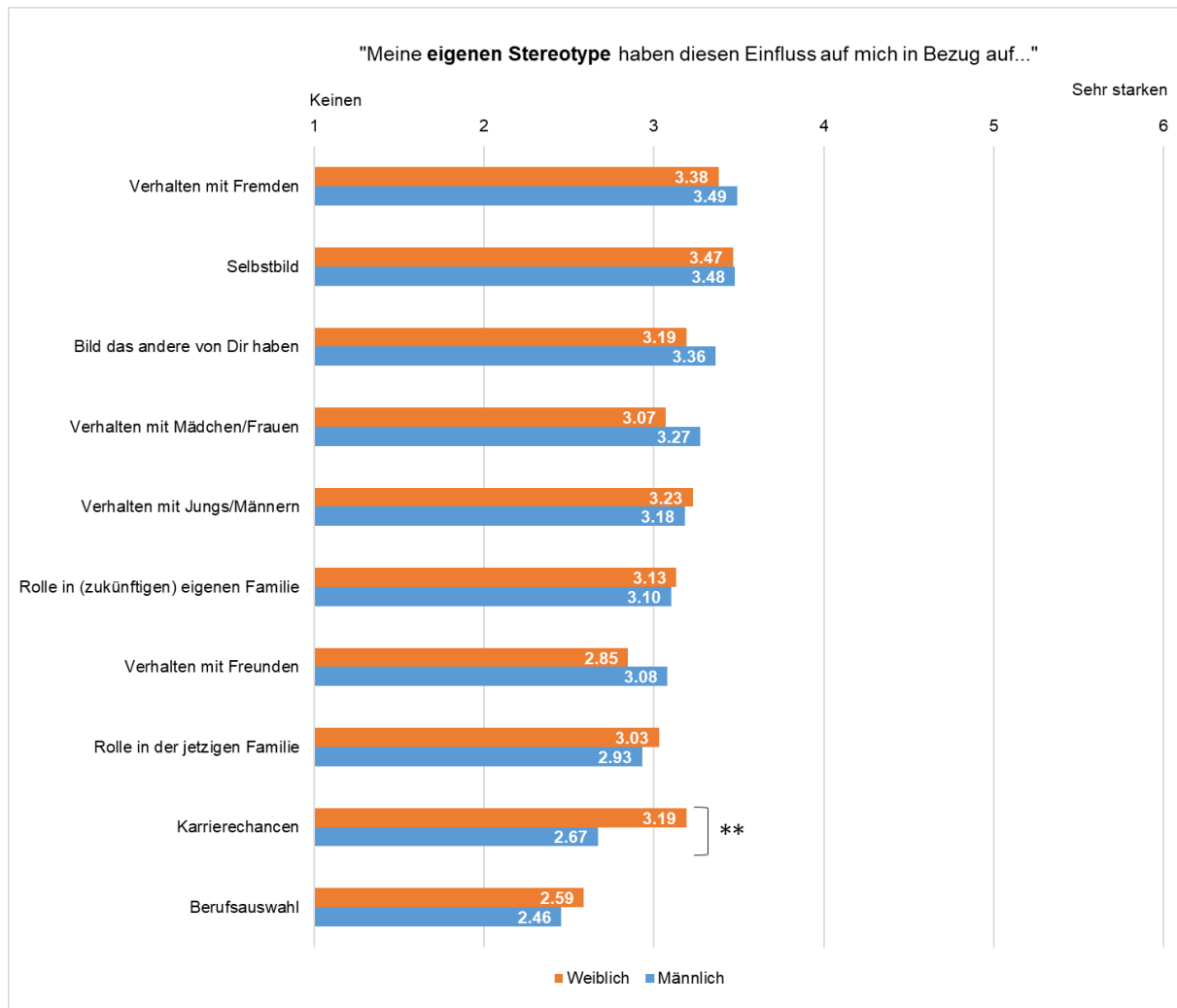


Abbildung 10: Folgen eigener Stereotype nach Geschlecht

Bei der geschlechtergetrennten Betrachtung der Alltagsfolgen eigener Stereotype gab es lediglich einen statistisch signifikanten Geschlechterunterschied. Frauen sahen ihre Karrierechancen deutlich stärker durch ihre eigenen Stereotype beeinflusst ($M = 3.19$, $SD = 1.58$) als Männer ($M = 2.67$, $SD = 1.60$), $t(357) = -2.67$, $p = .008$, $d = .33$. Interessanterweise war der Geschlechterunterschied in Bezug auf die Wahl des Berufs statistisch nicht signifikant. Während sich Frauen durch Stereotype nicht stärker als Männer bei der Berufswahl behindert sehen, sehen sie

ihre Aufstiegschancen durch geschlechtsbezogene Vorurteile deutlich gefährdeter als Männer dies tun.

Einen solchen signifikanten Geschlechterunterschied gab es nur in Bezug auf die Alltagsfolgen der *eigenen* Stereotype, bei den Folgen der Stereotype *anderer* antworteten Frauen und Männer im Durchschnitt recht ähnlich.

Wie auch die Mittelwerte in Abbildung 10 verdeutlichen, die z.T. deutlich über dem geringsten Wert 1 lagen, wurden *sämtliche* Lebensbereiche, die im Fragebogen als möglicherweise von Stereotypen betroffen vorgeschlagen wurden, auch von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als durch Stereotype beeinflusst wahrgenommen.

3. Die Entstehung von Genderstereotypen und Geschlechterrollen: Wahrgenommene **Haupteinflussfaktoren** und deren **Gewichtung**

Die Befragten schrieben hier ihren *Eltern* den stärksten Einfluss auf die eigenen geschlechterbezogenen Stereotype zu ($M = 4.13$, $SD = 1.58$), während sie *Religion* ($M = 1.91$, $SD = 1.48$) und *Videospiele* ($M = 1.91$, $SD = 1.44$) den geringsten Einfluss unterstellten (siehe Abbildung 11). Bemerkenswert ist erneut, dass alle Mittelwerte deutlich über dem Minimalwert 1 lagen, so dass alle zu beurteilenden Größen als prinzipiell relevante Einflussfaktoren wahrgenommen wurden.

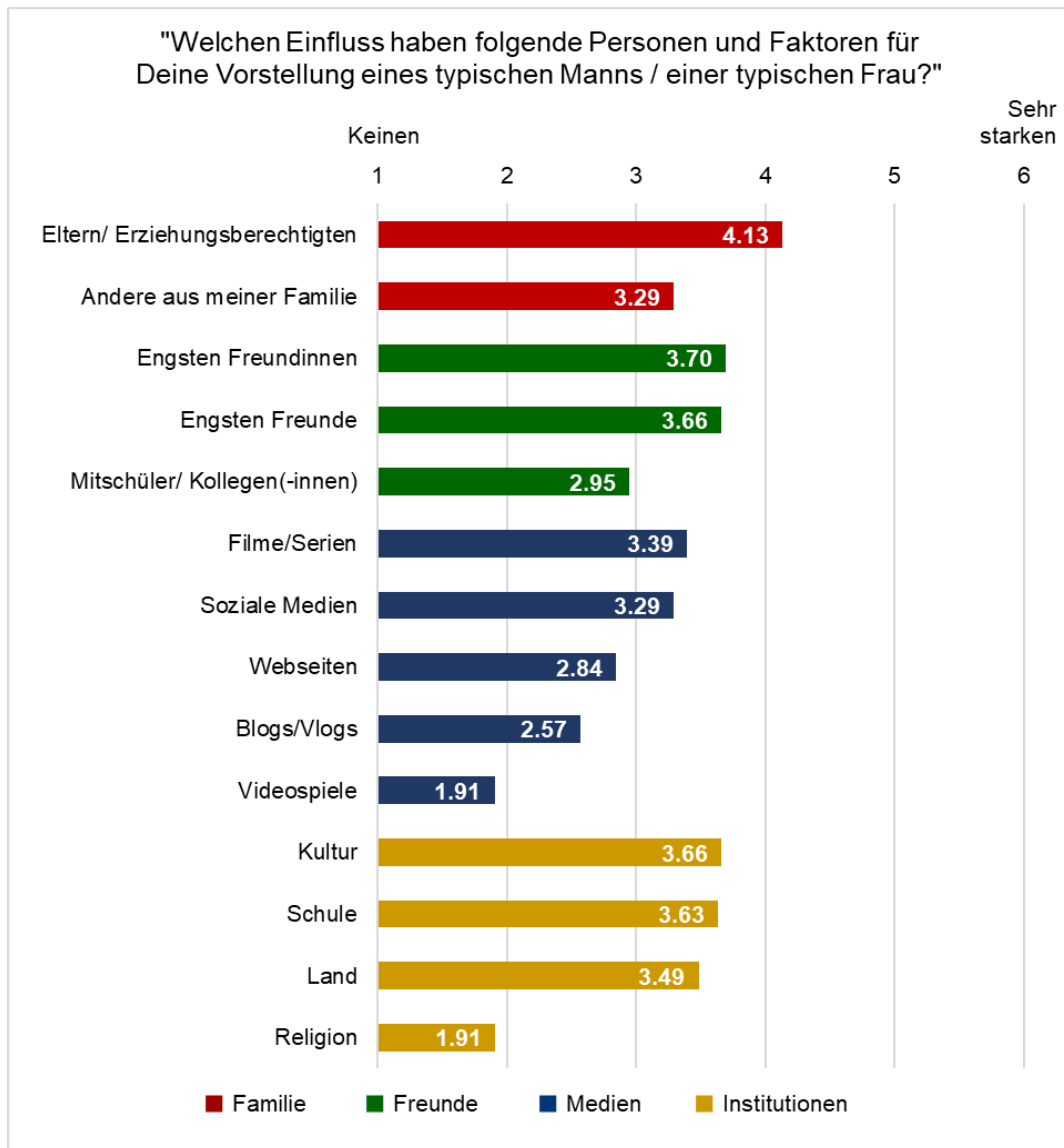


Abbildung 11 Mittelwertvergleich der Stereotype beeinflussenden Faktoren in thematischer Sortierung

Bei der getrennten Betrachtung der Geschlechter zeichneten sich einige signifikante Unterschiede ab (vgl. Abbildung 12). Männer schrieben ihren Mitschülern/Kollegen einen größeren Einfluss zu ($M = 3.33$, $SD = 1.47$) als Frauen das taten ($M = 2.82$, $SD = 1.41$), $t(357) = 2.89$, $p = .004$, $d = .35$. Darüber hinaus fühlten sich Männer ($M = 2.20$, $SD = 1.55$) auch deutlich stärker durch Videospiele in ihren Stereotypen beeinflusst als Frauen ($M = 1.81$, $SD = 1.40$), $t(138.38) = 2.135$, $p = .035$, $d = .27$.

Der größte Geschlechterunterschied bei der Bewertung der Einflussfaktoren lag für den Faktor *Soziale Medien* vor, dem Teilnehmerinnen signifikant größeren Einfluss in Bezug auf ihre Geschlechterstereotypen zuweisen ($M = 3.46$, $SD = 1.67$) als männliche Teilnehmer ($M = 2.79$, $SD = 1.60$), $t(358) = -3.34$, $p = .001$, $d = .41$.

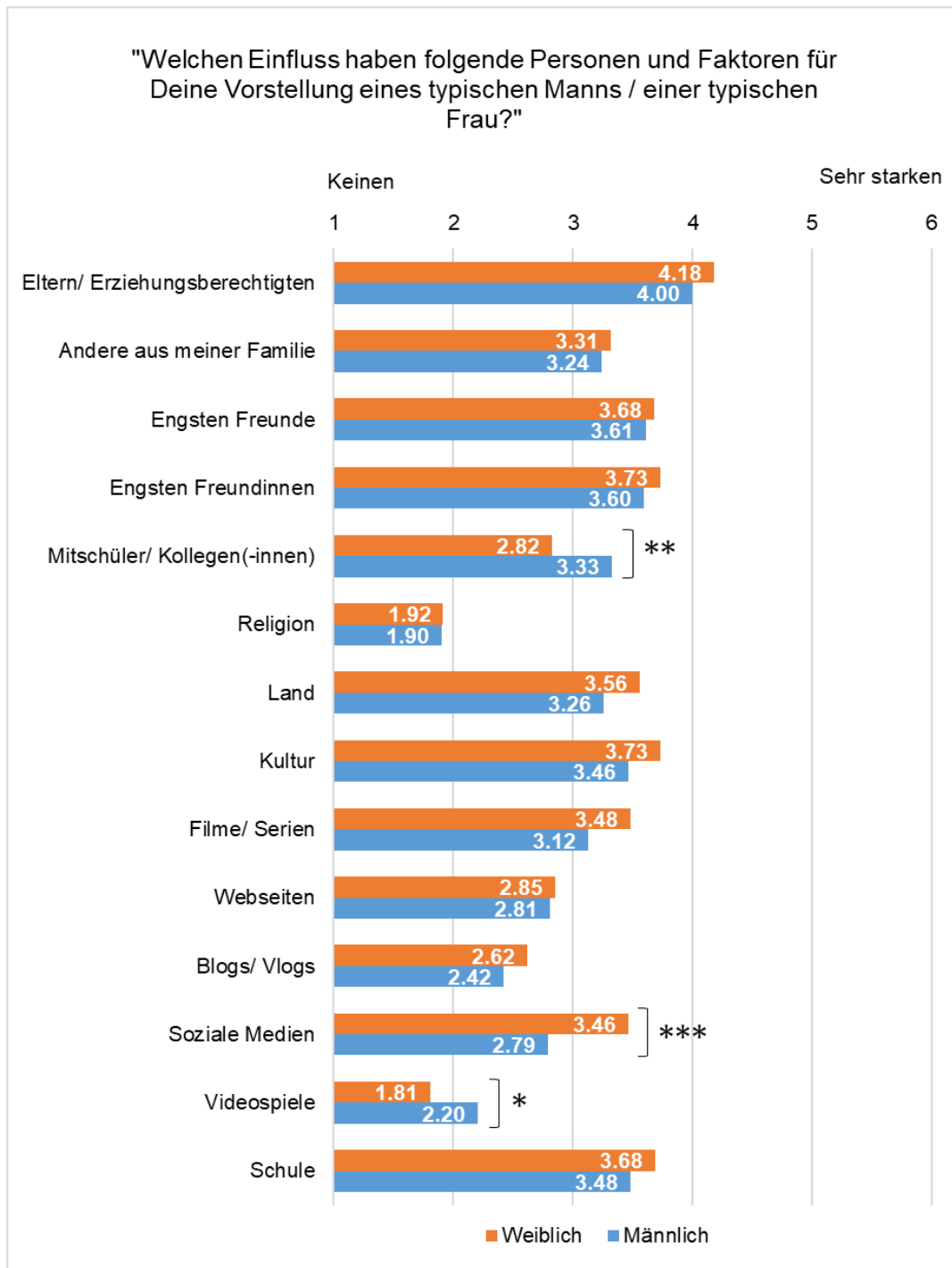


Abbildung 12 Gewichtung der Einflussfaktoren, nach Geschlecht ($p \leq .05$ *, $p \leq .01$ **, $p \leq .001$ ***)

Mediennutzung

Angesichts der Befunde zu Medien als Einflussfaktor überraschte es nicht, dass die Teilnehmerinnen angaben, Soziale Medien generell signifikant häufiger zu nutzen als männliche, $t(106.52) = -4.07, p < .001, d = .56$ (vgl. Abbildung 13). Einer im Durchschnitt „sehr häufigen“ Nutzung Sozialer Medien durch die Teilnehmerinnen steht eine im Durchschnitt nur „häufige“ Nutzung der männlichen Befragten gegenüber. Zudem sahen Jungen/Männer Videospiele nicht nur als stärkeren Einflussfaktor auf Stereotype, sondern nutzen diese signifikant häufiger ($M = 3.85, SD = 1.82$) als Frauen ($M = 2.13, SD = 1.52$), $t(130.64) = 8.09, p < .001, d = 1.03$.

Demgegenüber gaben die Teilnehmerinnen signifikant häufiger an Bücher zu lesen ($M = 3.92, SD = 1.49$) als Teilnehmer ($M = 3.54, SD = 1.47$), $t(357) = -2.09, p = .037, d = .26$, die jedoch im Durchschnitt signifikant häufiger Zeitungen lesen ($M = 3.57, SD = 1.44$) als Frauen ($M = 3.24, SD = 1.30$), $t(357) = 2.06, p = .041, d = .24$.

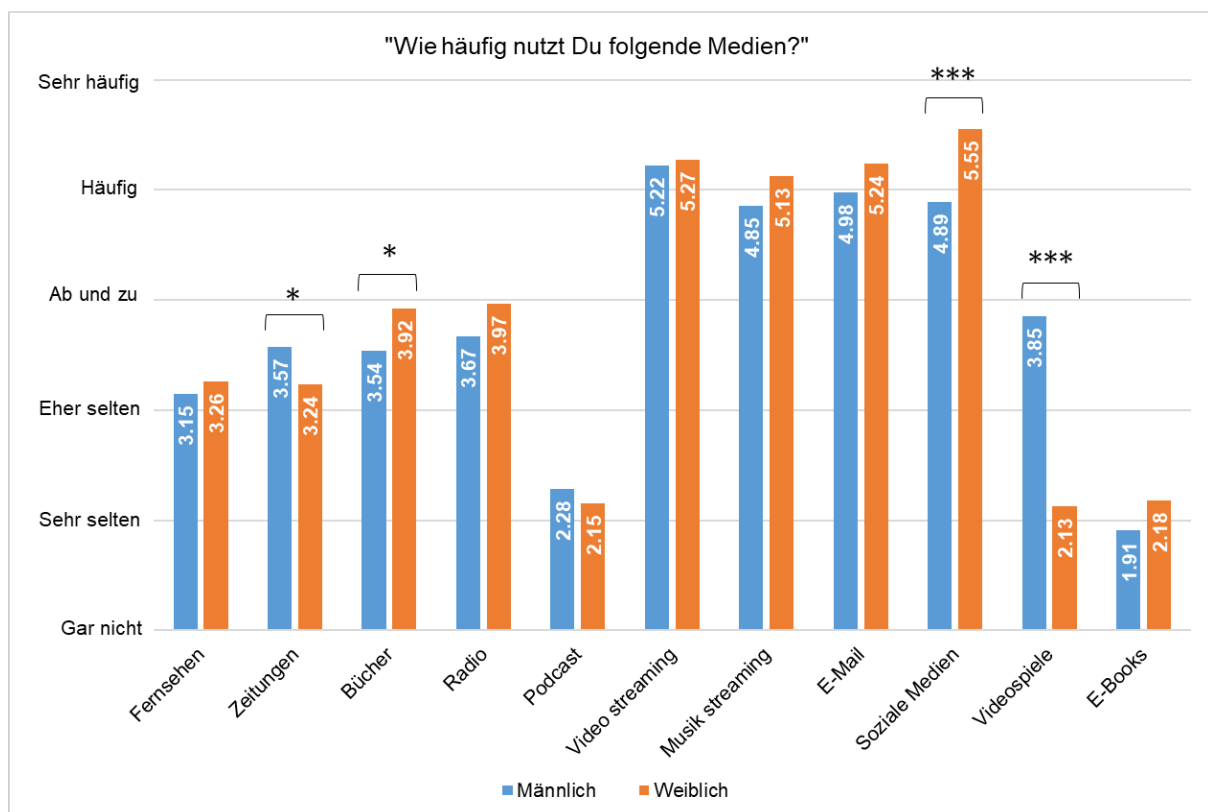


Abbildung 13: Häufigkeit der Nutzung allgemeiner Medien nach Geschlecht

Auch bei den Fragen zur Nutzung spezifischer Sozialer Medien gab es klare Geschlechterunterschiede. So wird *YouTube* beispielsweise im Durchschnitt bedeutend häufiger von Männern ($M = 5.32$, $SD = .82$) genutzt als von Frauen ($M = 4.90$, $SD = 1.18$), $t(211.70) = 3.65$, $p < .001$, $d = .41$. Dasselbe gilt für die Social Media Plattform *Twitch*, (Männer: $M = 1.82$, $SD = 1.36$; Frauen: $M = 1.24$, $SD = .84$), $t(109.25) = 3.74$, $p < .001$, $d = .51$. Dies ist jedoch aufgrund der verschiedenen Nutzungshäufigkeiten von Videospielen wenig überraschend, da es sich hierbei um eine Social Media Plattform für das Streaming von Videospielen handelt. Frauen wiederum berichteten im Durchschnitt deutlich häufiger *Instagram* zu benutzen ($M = 4.92$, $SD = 1.61$) als Männer ($M = 3.50$, $SD = 2.06$), $t(123.37) = -5.91$, $p < .001$, $d = .77$. Auch *Pinterest* nutzen Frauen signifikant häufiger ($M = 2.61$, $SD = 1.55$) als Männer ($M = 1.57$, $SD = 1.11$), $t(205.37) = -6.90$, $p < .001$, $d = .72$.

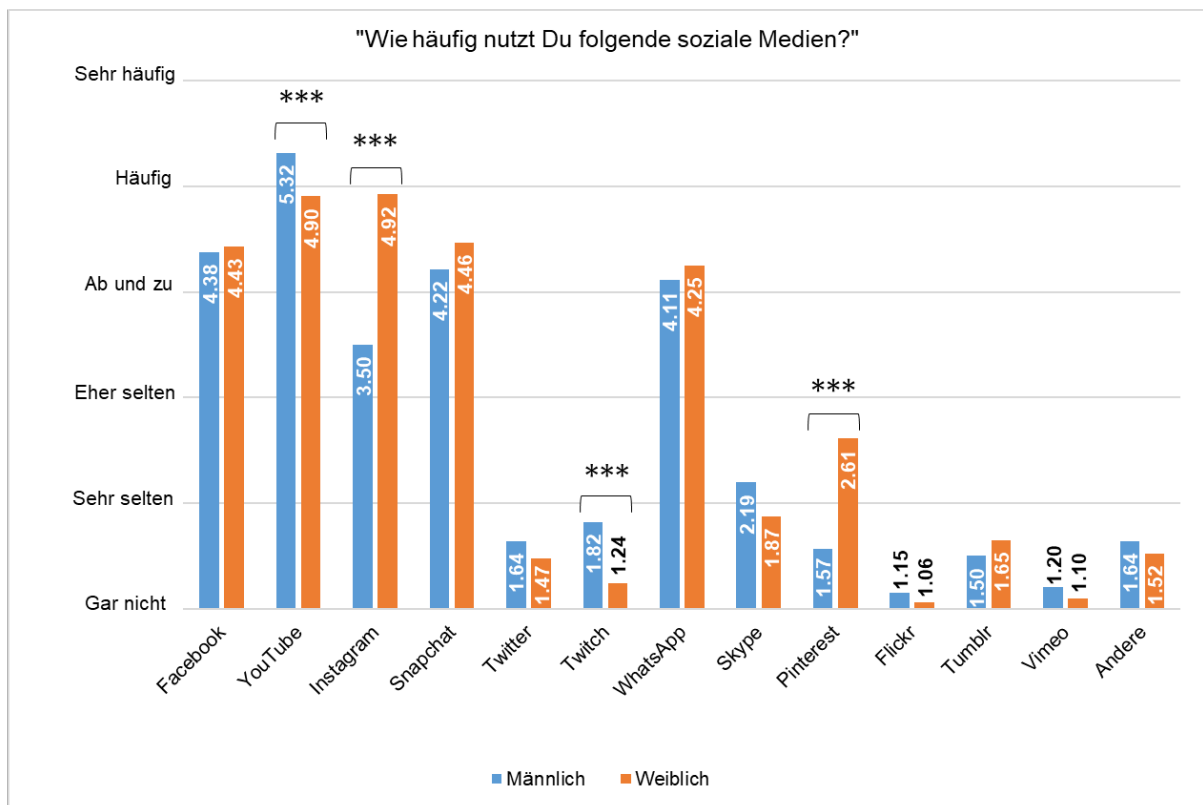


Abbildung 14: Häufigkeit der Nutzung Sozialer Medien nach Geschlecht

Neben den Sozialen Medien wurde auch bei Videospiele noch einmal genauer nachgefragt, und zwar in Bezug auf das präferierte Genre. Die am häufigsten gespielten Videospielegenres in Luxemburg sind laut Angaben der Teilnehmerinnen und Teilnehmer „Adventure“ (z.B. *Super Mario, Zelda*; $M = 2.29$, $SD = 1.57$), „Action“ (z.B. *Tomb Raider, GTA, Assassin's Creed*; $M = 2.11$, $SD = 1.64$), und „Simulation“ (z.B. *Die Sims, Anno*; $M = 2.04$, $SD = 1.50$). Da in der vorliegenden Stichprobe die Nutzungshäufigkeit von Videospiele insgesamt – vor allem bei den befragten Mädchen/Frauen – eher gering ausfiel, wurde hier eine weitere Aufgliederung nach Geschlecht verzichtet.

4. Zusätzliche Ergebnisse auf der **Verhaltensebene**

Um die Relation zwischen Geschlecht der Befragten und Gutscheinauswahl zu untersuchen, wurde ein sogen. *Chi-Quadrat*-Test durchgeführt. Es wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gefunden, $\chi^2 (2, N = 278) = 15.94$, $p < .001$, $\phi_c = .24$. So bevorzugten die männlichen Teilnehmer bei der Wahl zwischen *Steam* und *Zalando* eindeutig die Spieleplattform *Steam* (dies traf in 62.5% der Fälle zu). Demgegenüber gaben Teilnehmerinnen in 91.1% der Fälle *Zalando* den Vorzug gegenüber *Steam*. Der paarweise Vergleich verdeutlicht, dass Gender einen Einfluss darauf hat, *welche Art von Gutschein* die Personen wählten – Frauen bevorzugten Shoppinggutscheine für Mode, während männliche Gutscheine für Videospiele bevorzugten, $\chi^2 (1, N = 64) = 15.24$, $p = .001$, odds ratio = 16.95, 95% CI [3.11 – 90.91]. Der Odds ratio-Wert bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit den Videospielegutschein zu wählen, bei Jungen/Männern ungefähr 17mal so hoch war wie bei den Teilnehmerinnen.

Obwohl sich dieser Geschlechterunterschied in der Einzelbetrachtung dieser zwei Gutscheinarten deutlich zeigt und eine gewisse Konformität der Gutscheinwahl mit stereotypen Geschlechterrollen andeutet, zeigt Abbildung 7, dass die Mehrzahl aller Teilnehmenden (76.98%) insgesamt den eher „geschlechtsneutralen“ Gutschein von *Amazon* bevorzugen.

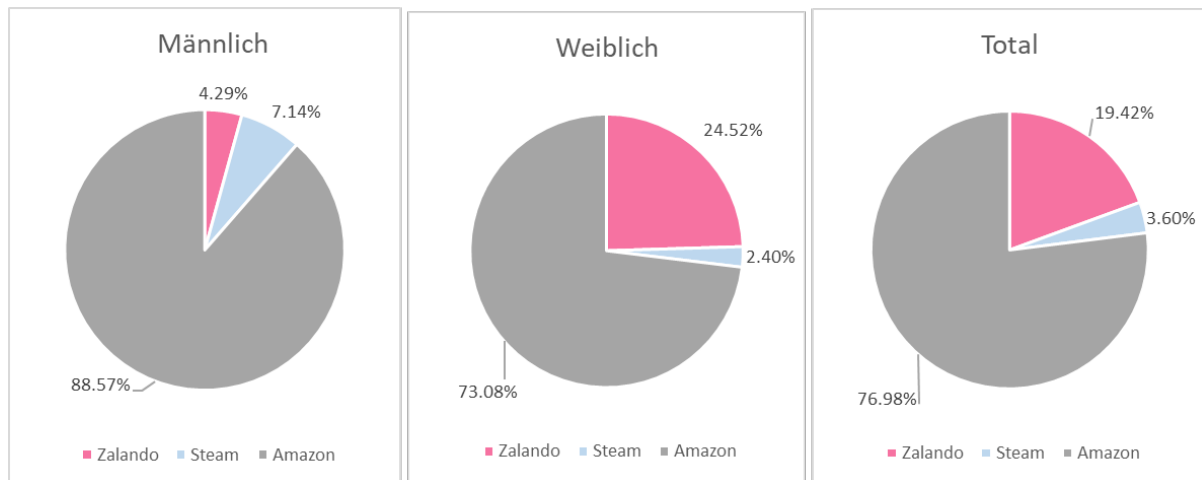


Abbildung 15: Wahl der Gutscheine nach Geschlecht getrennt und total

5. Ergebnisse der nicht-binären Gender Gruppe

Die gesamte ungefilterte Stichprobe bestand aus 294 Personen, die sich selbst das Geschlecht weiblich zuwiesen sowie 95 Personen, die das eigene Geschlecht als männlich angaben. Insgesamt sechs Personen wählten bei der Frage nach dem Geschlecht die Option „*keins von beiden, sondern...*“. In einer Textbox neben dieser dritten Option gab es die Möglichkeit, die spezifische Selbstidentifikation in Bezug auf das Geschlecht in eigenen Worten zu beschreiben. Hier gab eine Person an, sich sowohl als männlich als auch als weiblich zu identifizieren. Eine andere Person gab an, sich selbst als *non-feminines weibliches Wesen* zu sehen, eine weitere als *garçon manqué*. Drei Personen gaben an *non-binär* oder *agender* zu sein.

Da die Gruppe derjenigen, die sich in Bezug auf ihr Geschlecht außerhalb der traditionellen binären Identitäten sahen, in dieser Stichprobe so gering ausfiel, ist es nicht sinnvoll, weitere statistische Analysen vorzunehmen, um generalisierbare Schlüsse zu ziehen. Hier bedarf es weiterer, qualitativer Forschung (z.B. mithilfe von Interviews), um einen genaueren Einblick zu bekommen, wie diese Personen über das Thema Geschlecht und die damit einhergehenden Stereotype und Rollenbilder, ihre Einflussfaktoren sowie deren Auswirkungen denken.

Interpretation der Ergebnisse

Ähnlich wie in anderen Ländern des westlichen Kulturraums, ist auch in Luxemburg das Geschlechterrollenbild Jugendlicher und junger Erwachsener aufgrund des gesellschaftspolitischen Wandels über die letzten Jahrzehnte generell egalitärer geworden (Valentova, 2013). Daher überrascht es kaum, dass die vorliegende Studie zu ähnlichen Ergebnissen wie Studien in anderen europäischen Ländern kommt, was den Geschlechterunterschied bei den Rollenbildern betrifft (Sani & Quaranta, 2017). Mädchen und junge Frauen sind auch in Luxemburg den männlichen Teilnehmern unserer Studie in der Ablehnung traditionelleren, stereotypen Denkens voraus. Auch ist ihr egalitäres Denken in Bezug auf die Geschlechterrollen stärker ausgeprägt als das der Männer. Dieser Geschlechterunterschied bei den hier verwendeten Subskalen des Social Role Questionnaire spiegelt zudem weitgehend die Befunde von Barber und Tucker (2006) wider, die an einer US-amerikanischen Stichprobe gewonnen wurden. Das vorliegende Befundmuster deutet darauf hin, dass in der westlichen Kultur insgesamt ähnliche Geschlechterrollenbilder und -überzeugungen zu finden sind. Eine genauere Prüfung möglicher geografischer Spezifitäten würde jedoch einen systematischen Ländervergleich erfordern.

Trotz der allgemein positiven Entwicklung zeigt ein genauerer Blick in die Daten, dass bei der jüngeren Generation gewisse Stereotype auch aktuell noch in relevantem Maße vorhanden sind. So sind die männlichen Befragten im Schnitt weniger stark als die Teilnehmerinnen der Studie davon überzeugt, dass *alle Arten von Arbeit* für Frauen „angemessen“ sind. Es handelt sich hier um eine moralisch-normative Konnotation, die geschlechterbezogene Stereotype grundsätzlich mit sich bringen, nämlich dass sich gewisse Dinge für Frauen (oder Männer) „nicht gehören“. Im vorliegenden Fall bezieht sich die moralisch-normative Wertung darauf, dass es nach Meinung der männlichen Teilnehmer eher „schlecht“, verwerflich oder als sozial unerwünscht anzusehen ist, wenn sich Frauen nicht „gemäß ihrem Geschlecht“ verhalten. Dies deckt sich mit den in der Einleitung besprochenen, typischen sozialen

Normen für die dem jeweiligen Geschlecht zugewiesenen Rollen (Gill, 2007). An diesem Befund wird auch deutlich, dass insbesondere männliche Personen bezüglich ihres egalitären Denkens noch Entwicklungspotential haben, der Ansatzpunkt für Prävention und Intervention darstellen könnte. Hier ist jedoch zu betonen, dass die männlichen Teilnehmer der Studie der betreffenden Aussage im Geschlechtervergleich zwar signifikant stärker zustimmen, ihr Mittelwert jedoch nur etwas oberhalb der Mitte der Antwortskala liegt. Es ist also keineswegs so, dass sie der Einstellung „*voll und ganz*“ zustimmen, dass manche Arbeiten für Frauen nicht angemessen sind; sie sind es aber in stärkerem Maße als die Teilnehmerinnen.

Nicht zuletzt um mögliche Präventions- und Interventionsansätze für eine jüngere Zielgruppe zu konkretisieren, lag ein Fokus der vorliegenden Studie auf der Mediennutzung. Tatsächlich konnten für junge Luxemburgerinnen und Luxemburger ähnliche Ergebnisse gefunden werden, wie in der jährlich durchgeführten „JIM“ Studie (Jugend, Information, Medien) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs, 2018) in Deutschland. Über die JIM-Studien hinausgehend, stellten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer jedoch auch selbst den Bezug her zwischen den Medien, die sie nutzen und der Entstehung ihrer Stereotype. So nutzen Jungs Videospiele und videospielbezogene Soziale Medien (z.B. *Twitch*) nicht nur häufiger als Mädchen, sondern schreiben ihnen auch einen stärkeren Einfluss auf die Entstehung ihrer eigenen geschlechtsbezogenen Vorurteile zu. In Videospiele ist jedoch besonders die Darstellung von weiblichen Charakteren häufig problematisch. Forschung in diesem Feld zeigt vielfach, dass diese vor allem in den am häufigsten genutzten Spielen – etwa in den auch in der vorliegenden Studie dominierenden Action- und Adventure-Spielen – stark unterrepräsentiert und meist übersexualisiert dargestellt werden (z.B. Glaubke et al., 2001; Jansz & Martis, 2007). Forschungsergebnisse zeigen, dass sich solche stereotypen Darstellungen in den Wahrnehmungen junger Menschen widerspiegeln und wesentlich zur Sozialisierung der Geschlechterbilder beitragen (z.B. Dill & Thill, 2007).

Mädchen/Frauen hingegen gaben in stärkerem Umfang als die männlichen Teilnehmer an, soziale Medien zu nutzen. Sie sehen diese auch als wichtigen Einflussfaktor auf ihre eigenen Geschlechterstereotype. Doch auch in den sozialen Medien werden Mädchen oft als sexualisierte Objekte präsentiert, die nach männlicher Aufmerksamkeit suchen (Bailey et al., 2013). Darüber hinaus werden stereotype Selbstdarstellungen von Mädchen in sozialen Netzwerken von diesen selber als Anzeichen von sozialem Erfolg und Popularität wahrgenommen. Zudem werden gerade Mädchen in den sozialen Medien oft harsch kritisiert, zum einen wenn sie die stereotypen Erwartungen in ihrer online Präsenz nicht erfüllen, zum anderen, wenn sie beispielsweise zu „offen“ in ihrer online Selbstdarstellung sind, zu viele persönliche Informationen preisgeben oder ein öffentliches Profil besitzen (Bailey et al., 2013). Dies ist auch insofern problematisch, als das bei weiblichen Jugendlichen soziale Akzeptanz oft eng mit ihrem Selbstwert verbunden ist (Hagborg, 1993).

Bemerkenswert sind zudem die Befunde zu den wahrgenommenen Geschlechterrollen, die den wichtigen Hinweis darauf geben, dass sich das Bild, was die befragten Personen von sich selbst als Frau bzw. Mann haben, keineswegs mit dem Bild decken muss, was sie von ihrer eigenen Geschlechtergruppe haben. Als wichtiger Faktor erwies sich hierbei, ob die jeweiligen stereotypen Eigenschaften eher positiv oder negativ ausfallen. Insbesondere die männlichen Befragten antworten hier i.S. des eigenen Selbstwerts, indem sie sich positiver bzw. weniger negativ „typisch männlich“ sehen als ihre Geschlechtsgenossen. Für die Teilnehmerinnen der Studie liegen hingegen keine bedeutsamen Unterschiede zwischen der Selbstwahrnehmung und der Beurteilung der Geschlechtsgenossinnen in Bezug auf stereotype Eigenschaften hin. Sie sehen sich allerdings selbst als generell positiver in Bezug auf maskuline erwünschte Eigenschaften als sie das für andere Mädchen/Frauen annehmen. Dieser Befund ist interessant, allerdings kann über die Gründe an dieser Stelle nur spekuliert werden, da in der vorliegenden Studie nicht erfasst wurde, *warum* die Befragten die entsprechenden Angaben machten. Während sich die Motivation der Jungen/Männer, sich selber positiver bzw.

weniger „typisch männlich“ zu sehen als sie das anderen Jungen/Männern unterstellen, möglicherweise auf selbstwertdienliche Ziele stützt, ist unklar, warum Mädchen/Frauen für sich selbst stärkere positiv stereotyp maskuline Eigenschaften angeben. Ob die Ursache in dem Wunsch einer Identifikation mit für sie positiv assoziierten, männlichen Eigenschaften liegt, die sie möglicherweise ebenfalls selbstwertdienlich als „Vorteil“ gegenüber ihren Geschlechtsgenossinnen sehen und was sie damit verbinden, kann nur in weiterführenden Studien geprüft werden.

Unabhängig davon, ob und in welchem Umfang es Mädchen/Frauen gelingt, den eigenen Selbstwert durch die Identifizierung mit mehr positiven maskulinen Eigenschaften als andere Frauen zu stärken, reicht es nach Einschätzung der Teilnehmerinnen jedoch nicht aus, die für das eigene Geschlecht hinderlichen Stereotype ganz zu überwinden. So sehen sich Frauen zwar nicht in ihrer Berufswahl, jedoch aber in ihren Karrierechancen signifikant stärker durch ihre eigenen Stereotype beeinträchtigt als Männer es tun. So könnte sich eine junge Frau beispielsweise zwar durchaus zutrauen, den stereotyp männlichen Beruf des Arztes zu wählen, sie sieht ihre Chancen eines Karriereaufstiegs (etwa in Form einer Chefarztlaufbahn) jedoch durch ihre eigenen Stereotype deutlich eingeschränkt. Dies mag zum einen daran liegen, dass Studien wiederholt gezeigt haben, dass junge Frauen im Durchschnitt ein geringeres Selbstwertgefühl aufweisen als junge Männer (z.B. Maïano, 2004).

Hier ist Lernen am Vorbild sicherlich ein zentrales Schlüsselkonzept. So gibt es Belege dafür, dass wahrgenommene Einflüsse von Vorbildern bei jungen Frauen an Hochschulen nicht nur auf die Berufswahl wirken, sondern auch die Wichtigkeit, die diesem Beruf in ihrem Leben zugewiesen wird und ihre Bestrebungen in Bezug auf Bildung signifikant beeinflussen. Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor ist hier der sogenannte „Performance Self-Esteem“, also der Selbstwert in Bezug auf die eigene Leistung (Hackett, 1989). Neuere Studien in Bezug auf die Wirkung von Geschlechterstereotypen zeigen jedoch, dass hier das sogenannte „Stereotype-Threat“ zu beachten ist. Die Angst, anhand stereotyper Erwartungen („Frauen

können das nicht“) und Kriterien („*Als Frau musst Du besonders attraktiv sein, wenn Du es beruflich zu etwas bringen willst“)* gemessen zu werden, untergräbt nicht nur die Leistungen in vielen Bereichen, sondern sogar die eigenen Bestrebungen, die in einen Bereich investiert werden (Spencer et al., 2016). Für die Ergebnisse der vorliegenden Studie bedeutet das, dass der starke Einfluss und die große Bedeutung, die junge Frauen den sozialen Medien zuschreiben, aufgrund der dort präsentierten Stereotype negative Folgen haben können: Durch die Wahrnehmung der Stereotype könnten sowohl die beruflichen Bestrebungen als auch die tatsächlichen Leistungen junger Frauen abnehmen, was als selbst erfüllende Prophezeiung wiederum die (negativen) Einschätzungen in Bezug auf die eigenen Karrierechancen bestätigt. Nicht zuletzt dieses Ergebnis belegt die große Bedeutung der Grundlagenforschung für Präventions- und Interventionsansätze, sowie die große Bedeutung der neuen Medien in diesem Bereich.

YouTube ist das Medium, das sich in der vorliegenden Studie bei beiden Geschlechtern als überaus beliebt erwies. Laut der aktuellen JIM-Studie (2018) sehen 60 Prozent der Jugendlichen mehrmals die Woche Videos auf YouTube an. Dies ist für die medienpädagogische Praxis auch deshalb interessant, als dass dieses Medium für junge Menschen beiderlei Geschlechts einfach zu erreichen ist, eine große Themenbreite bietet, und dessen Nutzung keine besonderen informatischen Vorkenntnisse erfordert. Da moderne soziale Medien zudem nicht für sich allein stehen sondern untereinander stark verknüpft sind, bieten sich weitere Möglichkeiten an. So wäre beispielsweise denkbar, eine präventive Kampagne in Form eines YouTube-Videos zu entwickeln und dieses dann auch direkt über andere Plattformen, wie Twitter oder Instagram zu verbreiten, um ein größeres Publikum insbesondere bei den weiblichen Jugendlichen zu erreichen.

Wie viele junge Menschen heutzutage Plattform übergreifend durch Online-Bewegungen erreicht werden können, zeigte beispielsweise die starke #MeToo-Bewegung, die sich gegen sexuelle Übergriffe von Männern gegen Frauen richtete. In diesem Zusammenhang überrascht der Befund wenig, dass die Teilnehmerinnen

in der vorliegenden Studie die männliche „Sexorientiertheit“ als stärkstes Geschlechterstereotyp angaben. In Hinblick auf Aufklärungskampagnen oder Interventionsmaßnahmen wäre es also sinnvoll und hilfreich, speziell diese unterstellten Geschlechtereigenschaften weiter zu untersuchen. Dies gilt nicht zuletzt deshalb, da hier auch Indikatoren für starke emotionale Reaktionen auf stereotype Inhalte sozialer Medien gefunden wurden. Besonders Frauen reagierten stark verärgert auf die stereotype Rollendarstellung im Instagram Post dieser Studie, wohingegen die verkehrte Rollendarstellung stärkeres Interesse und teilweise sogar Begeisterung hervorrief. Es ist ein wichtiger nächster Schritt herauszufinden, inwiefern dies positiv genutzt werden könnte, um Stereotype über Medien erfolgreich aufzubrechen und egalitäre Rollenbilder zu fördern – vor allem im Lichte der vielen Lebensbereiche, die von Stereotypen betroffen sind, wie die vorliegende Studie zeigen konnte.

Der unterstellte größere Einfluss der eigenen geschlechterbezogenen Stereotype auf die Lebensbereiche stellt einen interessanten Befund da, der so nicht unbedingt zu erwarten war. Aus der Forschung zur Wirkung von Massenmedien ist mit dem „Third-person Effekt“ ein gegenteiliges Phänomen der verzerrten Wahrnehmung bekannt (Davison, 1983). Der Effekt der dritten Person beschreibt die Tendenz vieler Menschen zu glauben, dass Massenmedien andere stärker beeinflussen, als sie selbst. Die in der vorliegenden Studie beobachtete, unterstellte *geringere* Wirkung gesellschaftlicher Stereotype belegt nicht nur, dass sich die Befragten über die große Bedeutung von Stereotypen klar waren, sondern sie zudem ein hohes Maß an Selbstbestimmtheit und Selbstwirksamkeit aufweisen, es also stärker auf sie selbst und ihre eigenen geschlechtsbezogenen Vorurteile ankommt. Dementsprechend sollte ein vielversprechender Fokus möglicher Präventions- und Interventionskampagnen besonders in der Diskussion eigener Stereotype als Ansatzpunkt zur Änderung liegen.

In Bezug auf die in der vorliegenden Studie verwendete Methode ist festzuhalten, dass die Erfassung von Selbstauskünften in Bezug auf Rollenbilder und Stereotype

einen wichtigen und sinnvollen Ausgangspunkt darstellt. Allerdings kann trotz der Anonymität, die eine Online-Studie bietet, ein gewisses Maß an tendenziösem Antwortverhalten i.S. sozialer Erwünschtheit nicht ausgeschlossen werden. Für weiterführende Studie bieten sich hier entsprechende Kontrollskalen an. Ein weiterer Einwand gegen auf Selbstauskünfte angelegte Online-Studien bezieht sich auf das Fehlen von konkreten Verhaltensdaten: Inwiefern beeinflussen geschlechterbezogene Stereotype das *tatsächliche Verhalten* von Menschen? In Bezug auf die Gutscheinauswahl zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass ein allgemein starker Trend in Richtung geschlechterunabhängiges Verhalten vorliegt, jedoch ähnlich wie bei der Selbstauskunft im Rahmen der Erfassung sozialer Rollenüberzeugungen (SRQ), noch nicht alle traditionellen Rollenbilder in Bezug auf Geschlechter verschwunden sind: Männliche Teilnehmer präferierten den Videospiegelgutschein, Teilnehmerinnen jedoch Gutscheine des Modeunternehmens. Trotz eines zunehmend egalitären Denkens, sind dies starke Stereotype und Rollenbilder, die auch in der Identität junger Menschen des westlichen Kulturraumes weiterhin, zumindest zu einem gewissen Teil, fest verankert scheinen und sich im alltäglichen Verhalten widerspiegeln. Weiterführende Studien könnten andere, für den Lebensalltag bedeutendere Verhaltensmaße erheben. So wäre es interessant zu untersuchen, wie teilnehmende Personen sich etwa als Teil einer Jury in simulierten Personal- oder Karriereentscheidungen verhalten, wenn sie Bewerbungsgesprächen von Männern bzw. Frauen beiwohnen. Zusätzliche experimentelle Variationen, wie etwa das gezielte Einbinden von geschlechterstereotypen Eigenschaften in den Bewerbungsunterlagen, könnten weitere, wichtige Einblicke in die Wirkweise vorhandener Einstellungen und Werthaltungen gegenüber den Geschlechtern liefern.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die bisher vorliegende Forschung nur geringe Bereiche der überaus komplexen Beziehung von verschiedenen Geschlechterstereotypen, Einflussfaktoren und betroffenen Lebensbereichen abdeckt. Angesichts der sich rapide und dynamisch verändernden medien- und gesellschaftspolitischen Entwicklungen ist ein vertieftes Verständnis dessen wichtig, auf welchen Ebenen junge Menschen, die sich in der Entwicklung ihrer Rollenbilder



und Stereotype befinden, über Präventions- bzw. Interventionsarbeit wirksam erreicht werden können. Die ersten, in dieser Studie gesammelten Daten zeigen, dass neben den Eltern, Freunden und der Schule insbesondere Soziale Medien vielversprechende Zielfaktoren sind. Gerade die beiden letzten Kontexte bieten potentiell gut nutzbare Plattformen für gezielte Präventions- und Interventionsansätze.

Fazit

Die in dieser Studie erhobenen Daten zeigen, dass das Geschlechterrollenbild Jugendlicher und junger Erwachsener in Luxemburg als prinzipiell egalitär gekennzeichnet werden kann. Allerdings sind z.T. deutliche Geschlechterunterschiede bemerkenswert. Sie belegen, dass die Teilnehmerinnen der vorliegenden Studie den männlichen Teilnehmern in ihrem egalitären Denken in Bezug auf Geschlechterrollen einen Schritt voraus sind. Darüber hinaus konnten spezifische geschlechterbezogene Stereotype nachgewiesen werden, die auch bei der jungen Generation in Luxemburg offenkundig noch Bestand haben. Während die männlichen Teilnehmer stärker als Mädchen/Frauen glauben, dass nicht alle Berufstätigkeiten geschlechtsneutral sind, befürchten Teilnehmerinnen stärker als Jungs/Männer mögliche Auswirkungen von Geschlechterstereotype auf die berufliche Karriere. Die Vermutung, dass Medien einen potentiell relevanten Einflussfaktor für die Entwicklung der Geschlechterrollenbilder und Stereotype junger Menschen darstellen, konnte durch die vorliegenden Daten bestätigt werden. Gerade Medien scheinen daher einen potentiell vielversprechenden Ansatzpunkt für weitere Forschung in diesem Bereich zu bieten, der überdies wichtige Implikationen für präventive Anwendungsbereiche hat.

Insgesamt bietet die vorliegende Studie einen ersten, wichtigen Einblick in die Bedeutung von geschlechtsbezogenen Stereotypen und Rollenbildern für die Lebenswirklichkeit junger Menschen in Luxemburg. Sie ist als empirische Grundlage sinnvoller Ausgangspunkt weiterer Fragestellungen im Rahmen von Forschung und Anwendung.

Literatur

- Athenstaedt, U. (2000). Normative Geschlechtsrollenorientierung (NGRO)–Entwicklung und Validierung eines Fragebogens [Normative gender role attitudes–development and validation of a new questionnaire.]. *Zeitschrift für Differenzielle und Diagnostische Psychologie*, 1, 61-74.
- Baber, K. M., & Tucker, C. J. (2006). The social roles questionnaire: A new approach to measuring attitudes toward gender. *Sex Roles*, 54(7-8), 459-467.
- Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J., & Regan, P. (2013). Negotiating with gender stereotypes on social networking sites: From “bicycle face” to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, 37(2), 91-112.
- Barlett, C.P., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men’s body image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 297-310.
- Beasley, B. & Collins Standley, T. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as indicator of gender role stereotypes in video games. In K. E. Dill (Eds.), *The Oxford handbook of Media Psychology* (pp.267-284). Oxford: Oxford University Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York, NY: Routledge Academic.
- Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 245-265.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15
- Dill, K. E., & Thill, K. P. (2007). Video game characters and the socialization of gender roles: Young people’s perceptions mirror sexist media depictions. *Sex roles*, 57(11-12), 851-864.
- Eckes, T. (2010). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In R. Becker, & B. Kortendiek(Eds.), *Handbuch Frauen und Geschlechterforschung*, S. 178-189. Wiesbaden: Springer.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge, UK: Polity.
- Glaubke, C. R., Miller, P., Parker, M. A., & Espejo, E. (2001). Fair Play? Violence, Gender and Race in Video Games. *Children NOW*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED463092.pdf>.

- Greenberg, B. S., & Worell, T. R. (2007). New faces on television: A 12-season replication. In K. E. Dill (Eds.), *The Oxford handbook of Media Psychology* (pp.267-284). Oxford: Oxford University Press.
- Groesz, L.M., Levine, M.P.; & Murnen, S.K. (2002).The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction. In K. E. Dill (Eds.), *The Oxford handbook of Media Psychology* (pp.267-284). Oxford: Oxford University Press.
- Hackett, G., Esposito, D., & O'Halloran, M. S. (1989). The relationship of role model influences to the career salience and educational and career plans of college women. *Journal of Vocational Behavior*, 35(2), 164-180.
- Hagborg, W. J. (1993). Gender differences on Harter's self-perception profile for adolescents. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8(1), 141.
- IBM Corp. (2017). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Jansz, J., & Martis, R. G. (2007). The Lara phenomenon: Powerful female characters in video games. *Sex roles*, 56(3-4), 141-148.
- JASP Team. (2018). JASP (Version 0.9) [Computer software].
- Jussim, L., Nelson, T. E., Manis, M. & Soffin, S. (1995). Prejudice, Stereotypes, and Labeling Effects: Sources of Bias in Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 228-246.
- Maïano, C., Ninot, G., & Bilard, J. (2004). Age and gender effects on global self-esteem and physical self-perception in adolescents. *European Physical Education Review*, 10(1), 53-69.
- Martin, C. L., Ruble, D. N., & Szkrybalo, J. (2002). Cognitive theories of early gender development. *Psychological Bulletin*, 128(6), 903-933. doi:10.1037//0033-2909.128.6.903
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, (2018). JIM 2008 Jugend, Information, (Multi-) Media. *Basisstudie zum Medienumgang*.
- Melzer, A. (2018). Of princesses, paladins, and player motivations: Gender stereotypes and gendered perceptions in video games. In D. Pietschmann, B. Liebold, B. Lange & J. Breuer (eds.), *Digital hunter-gatherers: An evolutionary psychology approach to digital games* (pp. 205-220). London: Routledge.
- Morgan, M. (1982). Television and adolescent's sex-role stereotypes: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 947-955.

- Sani, G. M. D., & Quaranta, M. (2017). The best is yet to come? Attitudes toward gender roles among adolescents in 36 countries. *Sex Roles*, 77(1-2), 30-45.
- Scharrer, L. E. (2013) Representation of gender in the Media. In K. E. Dill (Eds.), *The Oxford handbook of Media Psychology* (pp.267-284). Oxford: Oxford University Press.
- Signorielli, N. (2011). Television`s gender role images and contribution to stereotyping: Past, present, future. In D. Singer & J. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp.341-358). Thousand Claks, CA: Sage.
- Spencer, S. J., Logel, C., & Davies, P. G. (2016). Stereotype threat. *Annual review of psychology*, 67, 415-437.
- Turner, J. S. (2011). Sex and the spectacle of music videos: An examination of the portrayal of race and sexuality in music videos. In K. E. Dill (Eds.), *The Oxford handbook of Media Psychology* (pp.267-284). Oxford: Oxford University Press.
- Valentova, M. (2013). Age and sex differences in gender role attitudes in Luxembourg between 1999 and 2008. *Work, employment and society*, 0(0), 1-19.
- World Bank and International Finance Corporation. (2012). *Gender differences in employment and why they matter*. Washington, DC: World Bank.
- Zosuls, K. M., Miller, C. F., Ruble, D. N. Martin, C. L., & Fabes, R. A. (2011). Gender Development Research in Sex Roles: Historical Trends and Future Directions. *Sex Roles*, 64(11-12), 826-842.

Anhang

Appendix I: Vortest zur Studie „Geschlechterbezogene Rollen und Geschlechterstereotype bei Kindern und Jugendlichen in Luxemburg“ – Kurzbericht

Zusammenfassung

Es wurde ein Vortest zum Online-Fragebogen zur indirekten Erfassung der geschlechterbezogenen Rollenbilder und Stereotypen durchgeführt. Hierbei wurden 47 Studierenden zwei von uns erstellte, fiktive „Instagram Posts“ präsentiert. Die Bilder zeigten beide dieselbe geschlechterstereotype Situation (eine Person sitzt auf dem Sofa und genießt ein Bier, während im Hintergrund eine andere Person ein Hemd bügelt), jedoch einmal mit „**traditioneller**“ **stereotyper** Rollenverteilung (Mann trinkt Bier, Frau bügelt) und einmal mit „**vertauschter**“ **nicht-stereotyper** Rollenverteilung (Frau trinkt Bier, Mann bügelt). Anschließend wurde für jedes Bild die spontane emotionale Reaktion der Studierenden anhand eines Fragebogens erfasst (PANAS, Crawford & Henry, 2004). Dabei waren 20 verschiedene Adjektive (10 positiv, z.B. stolz und 10 negativ z.B. feindselig) zur Beschreibung der eigenen Gefühlslage auf einer 5-stufigen Skala zu bewerten (von „gar nicht“ bis „äußerst“). Das Ziel war, die für die Hauptstudie relevantesten Adjektive zu finden. Hierzu sollten jeweils 5 positive und 5 negative emotionsbezogene Adjektive identifiziert werden, die in der Bewertung zu den größten Unterschieden in den Konditionen (stereotype/nicht-stereotype Rollen auf dem Bild) führen. Folgende **positive** Adjektive wurden als relevant identifiziert: *interessiert, stolz, stark, begeistert, freudig erregt*. Als **negative** Adjektive wurden die folgenden ermittelt: *feindselig, bekümmert, beschämt, verärgert, gereizt*.

Zweck des Vortests

Im Rahmen des Online-Fragebogens sollen Versuchsteilnehmer zufällig je einer Kondition zugeteilt werden, in der sie denselben vermeintlichen „Instagram Post“ präsentiert bekommen, jedoch sieht die Hälfte der Teilnehmer eine Version mit „traditioneller“ stereotyper Rollenverteilung und die andere Hälfte dieselbe Situation

mit „vertauschter“ nicht-stereotyper Rollenverteilung (vgl. Abbildung 1) mit für Social Media typischen Untertiteln in Form von sogenannten *Hashtags* (wie im Originalkontext üblich, gekennzeichnet mit „#“). Hierzu soll dann die emotionale Reaktion auf den entsprechenden Social Media Post erfasst werden. Es sollen sowohl positive, also auch negative Emotionen erfasst werden. Da der Fragebogen insgesamt jedoch kurz gehalten werden soll, um Teilnehmer nicht zu frustrieren und die Abbrecherquote möglichst gering zu halten, wurde beschlossen einen Vortest durchzuführen um die entsprechenden emotionalen Ebenen zu identifizieren, die für dieses spezifische Instrument (den Social Media Post) am relevantesten sind. Des Weiteren sollte ermittelt werden, ob der selbsterstellte „Instagram Post“ in beiden Konditionen unterschiedliche emotionale Reaktionen auslöst und sich somit zur Erfassung im Online-Fragebogen eignet.

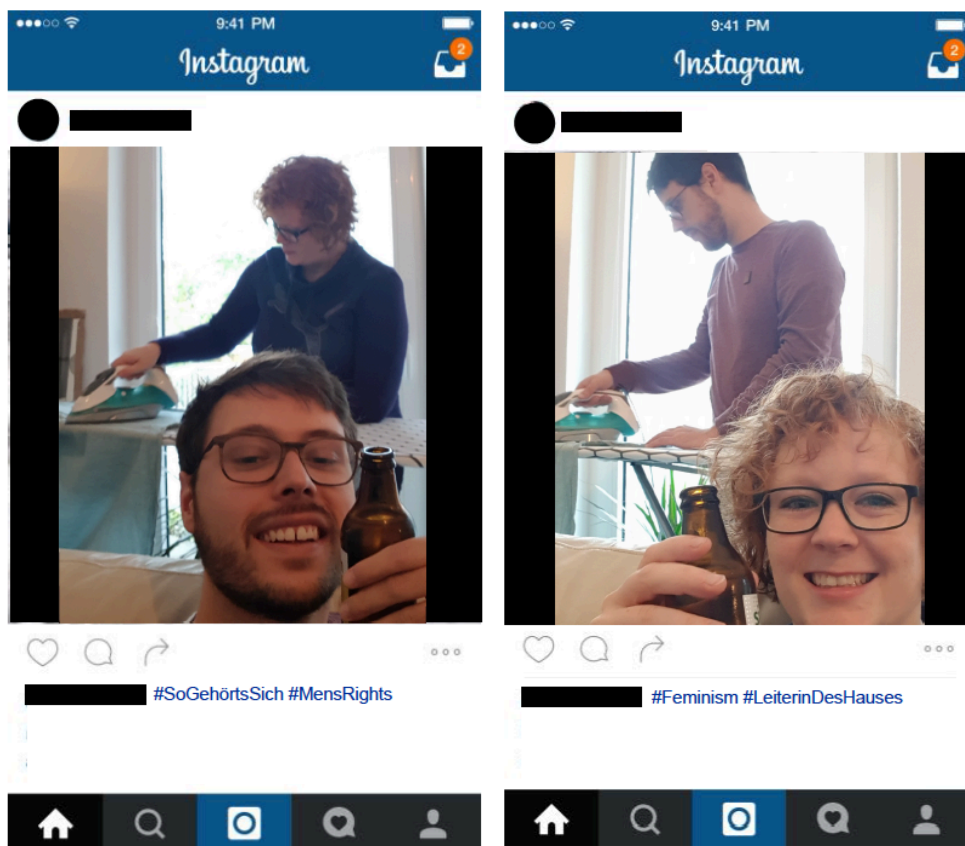


Abbildung 16 Kondition „traditionelle“ Rollenverteilung vs. Kondition „vertauschte“ Rollenverteilung

Methode

Zu diesem Zweck sahen 47 Studierende beide Versionen, die jeweils anhand der 20-Item Vollversion des PANAS (Crawford & Henry, 2004) in Bezug auf den ausgelösten Gefühlszustand beim Betrachten des Posts zu beurteilen waren. Dieser bewährte Fragebogen besteht aus 20 Adjektiven (10 positiv, z.B. „begeistert“ und 10 negativ, z.B. „feindselig“) zur Beschreibung des emotionalen Befindens. Alle Adjektive werden auf einer 5-Stufigen Skala bewertet („gar nicht“, „ein bisschen“, „einigermaßen“, „erheblich“, „äußerst“). Außerdem wurden alle Teilnehmenden nach ihrem Alter und Geschlecht gefragt. Um auszuschließen, dass die Reihenfolge in der die zwei Konditionen präsentiert werden („traditionelle“ oder „vertauschte“ Rollenverteilung zuerst) einen signifikanten Einfluss hat, wurde der Hälfte der Teilnehmenden zuerst die „traditionelle“ und dann die „vertauschte“ Version gezeigt und der anderen Hälfte die entsprechend umgekehrte Reihenfolge. Anschließend wurde anhand statistischer Verfahren geprüft, ob die Manipulation erfolgreich war, also ob die Versionen unterschiedliche emotionale Reaktionen hervorrufen. Zum anderen wurden die Differenzen in den Bewertungen der Adjektive zuerst im arithmetischen Mittel über alle Teilnehmer betrachtet. Ziel war hierbei (a) die Berücksichtigung der Richtung der Differenz, also der jeweiligen Zunahme bzw. Abnahme der entsprechenden Emotion von einer Kondition zur anderen (was wiederum bei unterschiedlichen Richtungen jedoch dazu führen kann, dass sie sich gegenseitig teilweise oder komplett aufheben) und (b) der Mittelwert des Betrags der Differenz, und damit die absolute Differenz, ohne Berücksichtigung, ob es sich um Zunahme oder Abnahme einer Emotion handelt. Auf diese Weise wurden die 5 positiven und 5 negativen Emotionen mit der größten absoluten Differenz identifiziert, also die emotionalen Reaktionen, die sich von Kondition zu Kondition am stärksten unterscheiden.

Ergebnisse

Stichprobe

Die Stichprobe bestand aus 47 überwiegend weiblichen (9 Männer, 38 Frauen) Psychologiestudierenden der Universität Luxemburg zwischen 18 und 48 Jahren ($M=20.38$, $SD=4.33$).

Reihenfolgeneffekte

Das Ausbleiben einer signifikanten Korrelation belegt, dass kein Zusammenhang zwischen der Reihenfolge, in welcher die Konditionen präsentiert wurden, und den Bewertungen der PANAS Items vorlag.

Hauptergebnisse

Zwei ANOVAS mit Messwiederholungen, jeweils für die zusammenfassenden Subskalen der positiven und der negativen emotionalen Items des PANAS ergaben einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen sowohl positiver als auch negativer emotionaler Reaktion und Art der Rollenverteilung im Social Media Post. Die positiven Emotionen waren deutlich höher bei „vertauschter“ Rollenverteilung als bei „traditioneller“ Rollenverteilung ($F=16.13$, $p < .001$, $\omega^2 = .24$), wie in Abbildung 2 zu sehen ist.

Für die negative emotionale Reaktion wurde entsprechend ein entgegengesetzter Zusammenhang gefunden. Die negativen Emotionen fielen bei „vertauschter“ Rollenverteilung deutlich niedriger aus als bei „traditioneller“ Rollenverteilung, wie in Abbildung 3 zu sehen ist. Dieser Effekt fiel für die negativen Emotionen noch grösser aus als für die positiven ($F=39.13$, $p < .001$, $\omega^2 = .44$).

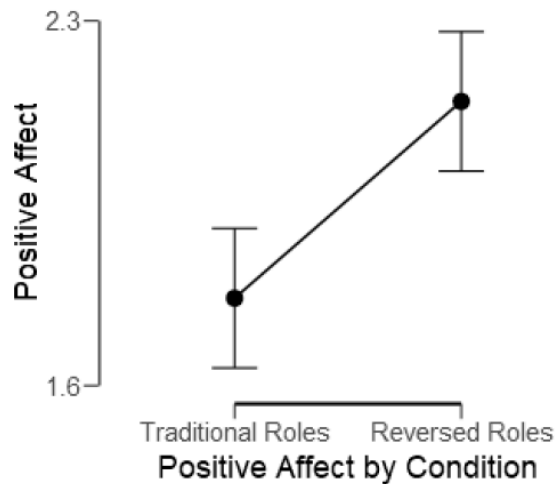


Abbildung 17 Positive Emotionale Reaktion im Vergleich – „Traditionelle“ Rollenverteilung vs. „Vertauschte“ Rollenverteilung

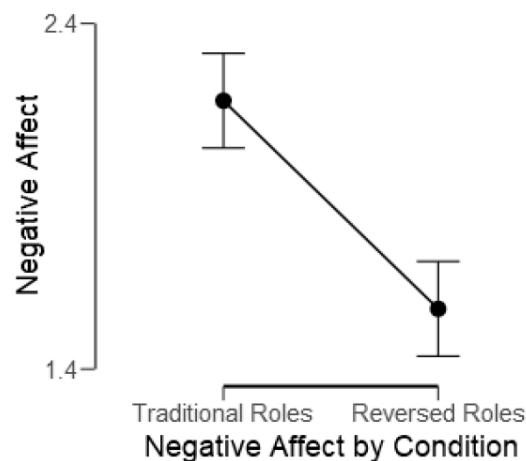


Abbildung 18 Negative Emotionale Reaktion im Vergleich – „Traditionelle“ Rollenverteilung vs. „Vertauschte“ Rollenverteilung

Zur Auswahl der relevantesten emotionsbezogenen Adjektive für den Onlinefragebogen der Hauptstudie wurden die Differenzen für jedes einzelne Item (Adjektiv) berechnet (jeweils Wert für „vertauschte“ Rollen – Wert für „traditionelle“ Rollen).

Tabelle 1 zeigt den Mittelwert über alle Teilnehmenden für jedes Item unter Berücksichtigung der Richtung der Veränderung (negative Werte bedeuten Abnahme

der Emotion von „traditionellen“ Rollen zu „vertauschten“ Rollen und positive Werte eine Zunahme).

Tabelle 1 Differenzen der Items zwischen Konditionen mit Richtung

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dif_P_Aktiv	46	-2.00	3.00	-.0652	.87945
Dif_P_Entschlossen	47	-3.00	2.00	-.1064	1.02648
Dif_N_Nervös	47	-2.00	1.00	-.1277	.57548
Dif_N_ängstlich	47	-3.00	1.00	-.1489	.62480
Dif_N_Beschämt	47	-4.00	4.00	-.4681	1.75513
Dif_N_Erschrocken	47	-4.00	1.00	-.7872	1.10210
Dif_N_Feindselig	47	-4.00	2.00	-.9574	1.17875
Dif_N_Bekümmert	47	-4.00	1.00	-1.0851	1.23058
Dif_N_Gereizt	47	-4.00	4.00	-1.1915	1.62371
Dif_N_Verärgert	47	-4.00	.00	-1.3404	1.27308
Dif_P_Wach	47	-3.00	2.00	.0000	.85973
Dif_N_Schuldig	47	-3.00	1.00	.0426	.62406
Dif_N_Durcheinander	47	-2.00	3.00	.0426	.90787
Dif_P_Angeregt	46	-3.00	2.00	.1087	1.01605
Dif_P_Interessiert	47	-2.00	3.00	.1277	1.07576
Dif_P_Aufmerksam	47	-3.00	3.00	.1702	.98509
Dif_P_Stark	46	-3.00	4.00	.4565	1.40959
Dif_P_Stolz	47	.00	4.00	.8511	1.21546
Dif_P_Freudig_erregt	47	-2.00	4.00	1.0638	1.35782
Dif_P_Begeistert	47	.00	4.00	1.1702	1.34033

Da es von Person zu Person möglich ist, dass die Veränderung in unterschiedliche Richtung gehen, kann es sein, dass negative und positive Werte sich gegenseitig (teilweise oder komplett) aufheben. Aus diesem Grund wurden zudem die Mittelwerte für den jeweiligen Betrag der Differenz der Items über alle Teilnehmenden berechnet (vgl. Tabelle 2). Hier wird also nur der absolute Unterschied zwischen der Bewertung der jeweiligen Emotion für eine Kondition im Vergleich zur anderen Betrachtet, ohne Berücksichtigung der Richtung dieser Veränderung. Dies zeigte dann die 5 positiven und 5 negativen Emotionen auf, die sich von Kondition zu Kondition am stärksten unterschieden.

Tabelle 2 Absolute Differenzen der Items zwischen Konditionen (Beträge der Differenz)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BDif_N_ängstlich	47	.00	3.00	.2340	.59756
BDif_N_Schuldig	47	.00	3.00	.2553	.56982
BDif_N_Nervös	47	.00	2.00	.2553	.53030
BDif_P_Wach	47	.00	3.00	.4681	.71782
BDif_N_Durcheinander	47	.00	3.00	.4681	.77603
BDif_P_Aktiv	46	.00	3.00	.5435	.68982
BDif_P_Aufmerksam	47	.00	3.00	.5957	.79836
BDif_P_Entschlossen	47	.00	3.00	.6170	.82233
BDif_P_Angeregt	46	.00	3.00	.6739	.76170
BDif_P_Interessiert	47	.00	3.00	.7234	.79951
BDif_P_Stolz	47	.00	4.00	.8511	1.21546
BDif_N_Erschrocken	47	.00	4.00	.8723	1.03456
BDif_P_Stark	46	.00	4.00	.8913	1.17810
BDif_N_Feindselig	47	.00	4.00	1.0426	1.10252
BDif_N_Bekümmert	47	.00	4.00	1.1702	1.14814
BDif_P_Begeistert	47	.00	4.00	1.1702	1.34033
BDif_P_Freudig_erregt	47	.00	4.00	1.1915	1.24479
BDif_N_Beschämt	47	.00	4.00	1.3191	1.23546
BDif_N_Verärgert	47	.00	4.00	1.3404	1.27308
BDif_N_Gereizt	47	.00	4.00	1.4894	1.34927

Fazit

Somit wurden aufgrund der Vortestergebnisse für die Erfassung der emotionalen Reaktion im Online-Fragebogen der Hauptstudie folgende positive Adjektive des PANAS (Crawford & Henry, 2004) ausgewählt:

interessiert, stolz, stark, begeistert, freudig erregt.

Zudem wurden folgender negative Adjektive aufgrund der vorliegenden Befunde ausgewählt:

feindselig, bekümmert, beschämt, verärgert, gereizt.



Aufgrund der signifikanten Unterschiede in der emotionalen Reaktion bei entweder stereotyper oder nicht-stereotyper Rollenverteilung einer dargestellten Alltagssituation in Form eines Social Media Posts, werden die vorliegenden Bilder in der im Vortest angewandten Form in den Online-Fragebogen als Messinstrument indirekter Erfassung von Einstellungen zu geschlechterbezogenen Rollen übernommen.

Die höhere Teilnehmerzahl und die Erfassung anderer Variablen, wie etwa Persönlichkeitseigenschaften und explizite Einstellungen zu Geschlechterrollen im Online-Fragebogen der Hauptstudie, erlaubt die genauere Analyse der Richtungen der emotionalen Reaktionen sowie der Unterschiede zwischen Teilnehmenden bezüglich der Rollenverteilungen im Social Media Post.

Literatur

Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 245-265.

Appendix II: Demografische Daten

A. Wo lebst Du?

- Luxemburg
- Deutschland
- Frankreich
- Belgien
- Woanders, und zwar: [textfeld]

B. Meine Nationalität ist:

- Luxemburgisch
- Deutsch
- Französisch
- Belgisch
- Portugiesisch
- Niederländisch
- Andere und zwar: [textfeld]

C. Meine 2. Nationalität (wenn du eine hast) ist:

- Luxemburgisch
- Deutsch
- Französisch
- Belgisch
- Portugiesisch
- Niederländisch
- Andere und zwar: [textfeld]

D. Du fühlst Dich am ehesten...

- ...luxemburgisch
- ...portugiesisch
- ...deutsch
- ...französisch
- ...keins der genannten, sondern: [textfeld]

E. Du siehst Dich selber als...

- ...weiblich
- ...männlich
- ...keins von beiden, sondern: [textfeld]

F. In welchem Jahr bist Du geboren?

- [textfeld]

G. Wenn Du Dich verliebst, dann in:

- Jungs (Männer)
- Mädchen (Frauen)
- Beide

- Keins von beiden
- Bin mir noch nicht sicher...

H. Welche der folgenden Aussagen trifft Deine derzeitige Haupttätigkeit am besten?

- Ich gehe zur Schule
- Ich studiere
- Ich mache eine Ausbildung
- Ich bin berufstätig
- Ich bin arbeitssuchend

I. Was ist Dein höchster Bildungsabschluss?

- Ich habe keinen
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Abitur
- Bachelor
- Master
- Anderen, und zwar: [textfeld]

J. Stelle Dir bitte eine Leiter mit 10 Sprossen vor. Ganz oben stehen die Menschen mit dem meisten Geld, der höchsten Bildung und den besten Jobs. Ganz unten stehen diejenigen mit dem wenigsten Geld, der niedrigsten Bildung und den schlechtesten Jobs oder ohne Job. Wo würdest Du Dich persönlich auf der Leiter platzieren? Bitte kreuze an, auf welcher Sprosse Du in Deiner aktuellen Lebensphase im Verhältnis zu anderen Menschen in Deinem Land Deiner Meinung nach stehst. *Grafik von einer Leiter wurde auch gewiesen.*

- 10 (ganz oben)
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1 (ganz unten)

K. Wer lebt noch mit Dir dort, wo Du die meiste Zeit verbringst? (Falls Du bereits zu Hause ausgezogen bist, denke bitte an das Zuhause, in dem Du die meiste Zeit aufgewachsen bist.) *Mehrere Optionen konnten ausgewählt werden.*

- Deine Mutter
- Deine Mütter
- Dein Vater
- Deine Väter
- Dein Stiefvater/deine Stiefväter
- Deine Stiefmutter/deine Stiefmütter
- Partner(in) Deines Vaters/Deiner Mutter

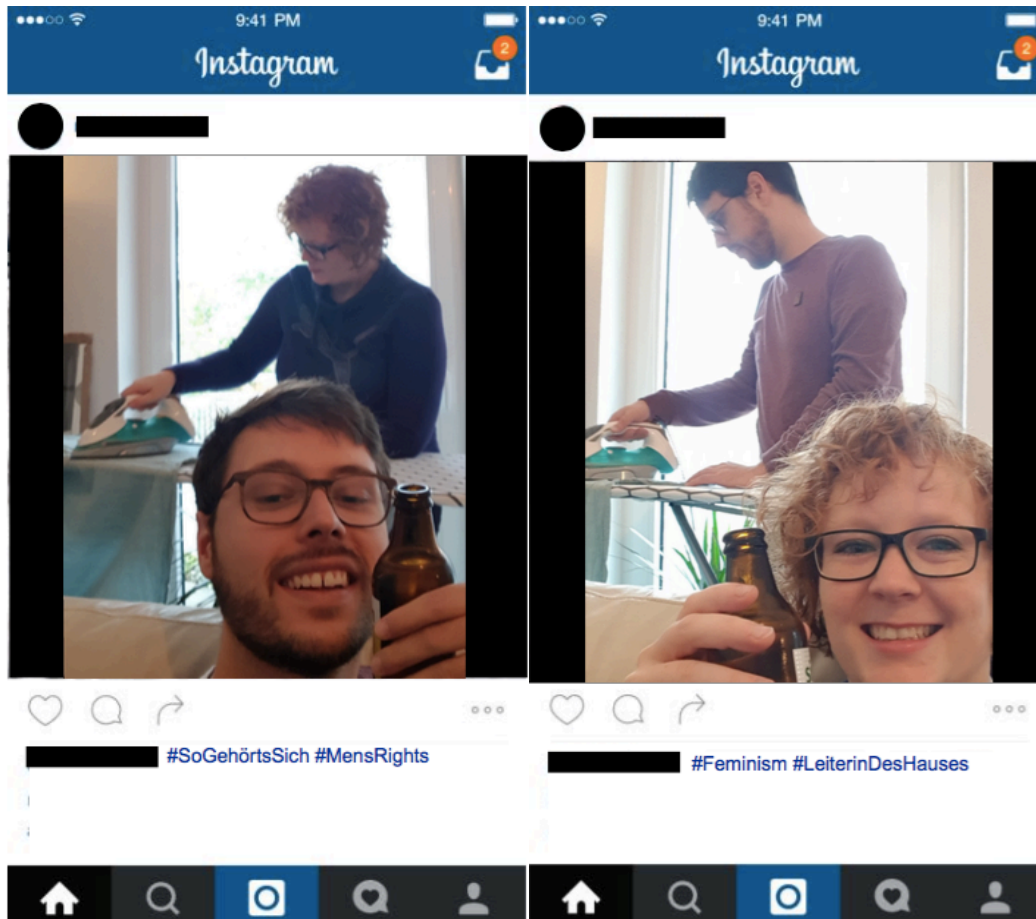
- Dein Großvater/deine Großväter
- Deine Großmutter/deine Großmütter
- Deine Pflegeeltern
- Deine Schwester(n) (auch Stief-, Adoptiv- oder Pflegegeschwister)
- Dein Bruder (Brüder)(auch Stief-, Adoptiv- oder Pflegegeschwister)
- Andere, und zwar: [textfeld]

L. Falls es weitere Familienmitglieder gibt, mit denen Du regelmäßig längere Zeit verbringst, um wen handelt es sich? *Mehrere Optionen konnten ausgewählt werden.*

- Deine Mutter
- Deine Mütter
- Dein Vater
- Deine Väter
- Dein Stiefvater/deine Stiefväter
- Deine Stiefmutter/deine Stiefmütter
- Partner(in) Deines Vaters/Deiner Mutter
- Dein Großvater/deine Großväter
- Deine Großmutter/deine Großmütter
- Deine Pflegeeltern
- Deine Schwester(n) (auch Stief-, Adoptiv- oder Pflegegeschwister)
- Dein Bruder (Brüder)(auch Stief-, Adoptiv- oder Pflegegeschwister)
- Andere, und zwar: [textfeld]
- Keine

Appendix III: Erfassung der emotionalen Reaktion auf einen Social Media Post

Wir bitten Dich nun das folgende Bild aus einem Social Media Post kurz zu betrachten und dann spontan zu beurteilen. *Auf der folgenden Seite wurde anschliessend eins von den folgenden Instagram Posts gewiesen.*



A. Hier siehst du ein Bild, das typisch für das ist, was in sozialen Netzwerken gepostet wird. Bitte gib an, wie Du Dich gerade fühlst, wenn Du das Bild betrachtest. *Alle Items wurden auf einer fünfstufigen Likert-Skala bewertet (mit den Antwortmöglichkeiten: Gar nicht, Ein bisschen, Einigermaßen, Erheblich, Äußerst).*

1. Interessiert
2. Stolz
3. Stark
4. Begeistert
5. Freudig erregt
6. Feindselig
7. Bekümmert
8. Beschämt
9. Verärgert
10. Gereizt

Appendix IV: Positive–Negative Sex-Role Inventory

Wie sehr stimmst Du folgenden Aussagen zu? *Alle Items wurden auf einer sechsstufigen Likert-Skala bewertet (mit Antwortmöglichkeiten von "Lehne ich voll und ganz ab" bis "Stimme ich voll und ganz zu").*

A. Männer sind typischerweise...

1. ...analytisch
2. ...logisch
3. ...sachlich
4. ...praktisch
5. ...rational
6. ...lösungsorientiert
7. ...überheblich
8. ...prahlerisch
9. ...schroff
10. ...rücksichtslos
11. ...angeberisch
12. ...machtbesessen
13. ...emotional
14. ...einfühlsam
15. ...liebepoll
16. ...leidenschaftlich
17. ...gefühlvoll
18. ...zärtlich
19. ...ängstlich
20. ...orientierungslos
21. ...naiv
22. ...überevorsichtig
23. ...überempfindlich
24. ...selbstzweifelnd

B. Frauen sind typischerweise...

1. ...analytisch
2. ...logisch
3. ...sachlich
4. ...praktisch
5. ...rational
6. ...lösungsorientiert
7. ...überheblich
8. ...prahlerisch
9. ...schroff
10. ...rücksichtslos
11. ...angeberisch
12. ...machtbesessen
13. ...emotional

14. ...einfühlsam
15. ...liebevoll
16. ...leidenschaftlich
17. ...gefühlvoll
18. ...zärtlich
19. ...ängstlich
20. ...orientierungslos
21. ...naiv
22. ...überevorsichtig
23. ...überempfindlich
24. ...selbstzweifelnd

C. In der Regel bin ich...

1. ...analytisch
2. ...logisch
3. ...sachlich
4. ...praktisch
5. ...rational
6. ...lösungsorientiert
7. ...überheblich
8. ...prahlerisch
9. ...schroff
10. ...rücksichtslos
11. ...angeberisch
12. ...machtbesessen
13. ...emotional
14. ...einfühlsam
15. ...liebevoll
16. ...leidenschaftlich
17. ...gefühlvoll
18. ...zärtlich
19. ...ängstlich
20. ...orientierungslos
21. ...naiv
22. ...überevorsichtig
23. ...überempfindlich
24. ...selbstzweifelnd

Appendix V: Social Role Questionnaire

- A. Wie sehr stimmst Du folgenden Aussagen zu? *Alle Items wurden auf einer sechsstufigen Likert-Skala bewertet (mit Antwortmöglichkeiten von "Lehne ich voll und ganz ab" bis "Stimme ich voll und ganz zu").*
1. Menschen können sowohl aggressiv als auch fürsorglich sein, egal welchem Geschlecht sie angehören.
 2. Menschen sollten stets gleichbehandelt werden, und zwar unabhängig von ihrem Geschlecht.
 3. Ob Kinder Freiheiten erhalten, sollte von ihrem Alter und Reifegrad abhängen, nicht von ihrem Geschlecht.
 4. Die Aufgaben im Haushalt sollten nicht nach Geschlecht verteilt werden.
 5. Wir sollten aufhören, darüber nachzudenken, ob Personen männlich oder weiblich sind und uns auf andere Eigenschaften konzentrieren.
 6. Die Hauptaufgabe eines Vaters ist es finanziell für seine Kinder zu sorgen.
 7. Männer sind sexorientierter als Frauen.
 8. Manche Arten von Arbeit sind für Frauen einfach nicht angemessen.
 9. Bei der Kindererziehung sollten Mütter die meisten Entscheidungen treffen.
 10. Mütter sollten nur arbeiten, wenn es notwendig ist.
 11. Mädchen sollten mehr beschützt und bewacht werden als Jungs.
 12. Nur manche Arten von Arbeit sind sowohl für Männer als auch Frauen geeignet.
 13. Für viele wichtige Aufgaben sollten eher Männer als Frauen gewählt werden.

Appendix VI: Fragen und Items zur Mediennutzung

Alle Items der drei Fragen wurden auf einer sechsstufigen Likert-Skala beantwortet (mit den Antwortmöglichkeiten: Gar nicht, Sehr selten, Eher selten, Ab und zu, Häufig, Sehr häufig).

A. Wie häufig nutzt Du die folgenden Medienarten?

1. Fernsehen
2. Zeitungen (print und online, z.B. Luxemburger Wort, SPIEGEL/SPIEGEL online,...)
3. Bücher
4. Radio
5. Podcast
6. Video Streaming (z.B. Netflix, Amazon Video, YouTube, Twitch)
7. Musik Streaming (z.B. Spotify, Deezer,...)
8. E-Mail
9. Soziale Medien (z.B. Facebook, Instagram, Snapchat,...)
10. Videospiele
11. E-Books (z.B. Kindle, iBooks)

B. Wie häufig nutzt du folgende Soziale Medien?

1. Facebook
2. YouTube
3. Instagram
4. Snapchat
5. Twitter
6. Twitch
7. Whats App
8. Skype
9. Pinterest
10. Flickr
11. Tumblr
12. Vimeo
13. Andere

C. Wie häufig nutzt Du folgende Arten von Videospiele?

1. Action (z.B. Tomb Raider, GTA, Assassin's Creed,...)
2. Adventure (z.B. Life is Strange, Super Mario, Zelda,...)
3. Role-Playing (z.B. Skyrim, Fallout, WoW,...)
4. Simulation (z.B. Sims, Anno, Jurassic Parc,...)
5. Strategie (z.B. League of Legends, Age of Empire, Die Siedler,...)
6. Sport (z.B. FIFA, Football Manager,...)
7. Casual Games (z.B. Candy Crush, Bejeweled,...)
8. Shooter (z.B. Counter Strike, Call of Duty,...)
9. Battle Royale-Spiele (z.B. Fortnite, PubG...)
10. Racing (z.B. Forza, Gran Turismo, Need for Speed,...)
11. Horror (z.B. Resident Evil, The Evil Within, Silent Hill,...)

Appendix VII: Einflussfaktoren

A. Woher kommen DEINER MEINUNG NACH, Deine eigene Vorstellung davon, was einen „typischen Mann“ bzw. einer „typischen Frau“ ausmacht? Welchen Einfluss hat jeder der nachfolgend genannten Punkte? *Alle Items wurden auf einer sechstufigen Likert-Skala bewertet (mit Antwortmöglichkeiten von "Hat keinen Einfluss" bis "Hat einen sehr starken Einfluss").*

1. Meine Eltern/Erziehungsberechtigten
2. Andere aus meiner Familie
3. Meine engsten Freunde
4. Meine engsten Freundinnen
5. Meine Mitschüler/-innen (Kollegen/-innen)
6. Meine Religion
7. Das Land in dem ich lebe
8. Meine Kultur
9. Filme und Serien
10. Webseiten
11. Blogs und Vlogs (z.B. YouTube)
12. Social Media
13. Videospiele
14. Schule

Appendix VIII: Betroffene Lebensbereiche

- A. Wir alle haben Vorstellungen darüber, was „typische“ Rollen und Eigenschaften von Männern und Frauen sind. Wie stark beeinflussen Deine Vorstellungen Deiner Ansicht nach Deine Lebensbereiche? *Alle Items wurden auf einer sechstufigen Likert-Skala bewertet (mit Antwortmöglichkeiten von "Hat keinen Einfluss" bis "Hat einen sehr starken Einfluss")*.
1. Wie Du Dich Jungs/Männern gegenüber verhältst
 2. Wie Du Dich Mädchen/Frauen gegenüber verhältst
 3. Wie Du Dich Deinen Freunden gegenüber verhältst
 4. Wie Du Dich Fremden gegenüber verhältst
 5. Welchen Beruf Du wählst
 6. Welche Karrierechancen Du in Deinem Beruf hast/haben wirst
 7. Die Rolle, die Du in der Familie hast, in der Du lebst (oder in der Du aufgewachsen bist)
 8. Die Rolle die Du in Deiner (zukünftigen) eigenen Familie hast
 9. Das Bild, das Du von Dir selber hast
 10. Das Bild, das andere von Dir haben
- B. Auch ANDERE haben Vorstellungen über „typische“ Rollen und Eigenschaften von Männern und Frauen. Inwiefern beeinflussen die Vorstellungen ANDERER Menschen Dich in Bezug auf...? *Alle Items wurden auf einer sechstufigen Likert-Skala bewertet (mit Antwortmöglichkeiten von "Andere beeinflussen mich gar nicht" bis "Andere beeinflussen mich sehr stark")*.
1. ...wie Du Dich Jungs/Männern gegenüber verhältst
 2. ...wie Du Dich Mädchen/Frauen gegenüber verhältst
 3. ...wie Du Dich Deinen Freunden gegenüber verhältst
 4. ...wie Du Dich Fremden gegenüber verhältst
 5. ...welchen Beruf Du wählst
 6. ...welche Karrierechancen Du in Deinem Beruf hast/haben wirst
 7. ...die Rolle, die Du in der Familie hast, in der Du lebst (oder in der Du aufgewachsen bist)
 8. ...die Rolle die Du in Deiner (zukünftigen) eigenen Familie hast
 9. ...das Bild, das Du von Dir selber hast
 10. ...das Bild, das andere von Dir haben
 11. ...wie sich andere Dir gegenüber verhalten