

Angela Wolter

Heldinnen im Kinderfernsehen

**"Disney's Kim Possible"
und die Wirkung vorgelebter
Geschlechterrollen auf Kinder**

Wolter, Angela: Heldinnen im Kinderfernsehen: "Disney's Kim Possible" und die Wirkung vorgelebter Geschlechterrollen auf Kinder. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2014

Buch-ISBN: 978-3-95850-720-3

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95850-220-8

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

Danksagung

Zunächst möchte ich mich bei meinen beiden begleitenden DozentInnen *Dr. Ulrike Graff* und *Prof. Dr. Oliver Böhm-Kasper* für die Betreuung und Unterstützung während dieser Arbeit bedanken.

Zudem bedanke ich mich bei *Frau Mittag* und *Frau Poggenborg* der Matthias-Claudius-Schule in Münster-Handorf, *Frau Bredenjürgen-Dimmeler* und *Frau Jeske* der Michaelsschule in Münster-Gievenbeck sowie allen beteiligten SchülerInnen und Eltern, die mir die Durchführung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Interviews erst ermöglicht haben.

Letztlich gilt mein besonderer Dank *Doris Christoph* und *Sebastian Schaaf*, welche mich mit zahlreichen fachlichen Diskussionen, Ratschlägen und Hilfestellungen bei Problemfällen unterstützten und mir zur Seite standen.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	02
1 Einleitung	04
2 Vorbemerkungen: Geschlecht, Geschlechterstereotype und „doing gender“	08
3 Aufarbeitung des Forschungsfeldes	11
Exkurs: Kartographie deutscher Wohnzimmer	11
3.1 Geschlechterdifferenzen im Fernsehverhalten von GrundschülerInnen	12
3.2 Geschlechterverhältnisse im Kinderfernsehen	16
3.3 Medial geleitete Sozialisation	20
Exkurs: Kindheitsforschung	20
3.3.1 Parasoziale Interaktion und Wissen aus innerer Repräsentation	22
3.3.2 Spieltheoretische Annahmen	24
4 Disneys Kim Possible	27
4.1 Sendungsanalyse	27
4.1.1 Inhalt	27
4.1.2 Repräsentation	27
4.1.3 Figuren und Akteure	30
4.2 „Sie kann alles, er nicht“: Genderkonstruktion in der Serie	34
4.3 Das Phänomen Kim Possible: Erklärungen für das Erfolgsrezept	35
4.3.1 „Oben drüber“ statt „unten durch“?	36
4.3.2 Typisch Zeichentrick oder doch Anime?	37
5 Untersuchungsmethode	42
5.1 Anlage der Untersuchung	42
5.2 Das qualitative Interview als Erhebungsinstrument	43
5.2.1 Wahl und Begründung der Erhebungsmethode	43
5.2.2 Darstellung des Erhebungsinstruments	44
5.3 Durchführung der Erhebung	48
5.4 Auswertung der Daten	48
6 Interpretation der Daten	49
7 Diskussion der Ergebnisse und Evaluation	58
7.1 Einordnung in die Fachdiskussion	58
7.2 Evaluation	60
7.2.1 Kritische Reflexion der eigenen Untersuchung und offene Fragen	60
7.2.2 Ausblick	61
Schlussbemerkungen	62
Glossar	65
Literaturverzeichnis	66
Anhang	72

1 Einleitung

„Fernsehen spielt im Alltag der Heranwachsenden, für ihre Entwicklung, Lebensorientierung und Daseinsbewältigung eine maßgebliche Rolle. Kindheit ist heute mediatisierte Kindheit in einer unübersichtlichen Welt.“

Auszug aus der Präambel des „Runde[n] Tisches – Qualitätsfernsehen für Kinder“ vom 4. November 1996 (zit. nach Bachmair 2005: 2)

Was sich 1996 bereits zeigte, gilt heute mehr denn je: Nach wie vor stellt das Fernsehen *das* zentrale Medium für Kinder dar. Laut medienpädagogischem Forschungsverbund Südwest (mpfs) belege dies die Häufigkeit der Nutzung: 95 Prozent der in der KIM-Studie¹ 2010 befragten Kinder sehen mindestens einmal pro Woche – 76 Prozent sogar jeden bzw. fast jeden Tag fern. Bereits bei den Sechs- bis Siebenjährigen saßen 74 Prozent jeden oder fast jeden Tag vor dem Fernseher. Nach Angaben der befragten HaupterzieherInnen sähen Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren im Durchschnitt 98 Minuten pro Tag fern, wobei die Konsumdauer mit zunehmendem Alter der Kinder sogar noch deutlich zunahm (vgl. ebd.). Mit anderen Worten: *„Das Fernsehen ist auch weiterhin das Medium, auf das Kinder am wenigsten verzichten können“* (KIM-Studie 2010: 19). Dies zeigt sich auch bei der Betrachtung der Idolfindung von Kindern: Fast zwei Drittel der befragten Kinder (62%) nannten eine Person oder eine Figur, für die sie besonders schwärmten. Wiederum nannte knapp die Hälfte von ihnen eine Person aus Film und Fernsehen. Dies stelle, im Vergleich zur vorangegangenen KIM-Studie aus dem Jahr 2008, einen deutlichen Anstieg (+12%) dar (vgl. ebd.). Das Fernsehen als Leitmedium bietet Kindern also Personen oder Figuren, für welche sie schwärmen und/oder denen sie nacheifern können. Diese *Fernsehidole*, so Rogge (2007), verkörpern für Kinder Mut, List, Stärke und Fantasie. Sie dienen ihnen als Spiegel für Wünsche und Träume:

„Kinder finden in Figuren, was der Alltag nicht oder nur in Grenzen zulässt, was man sich selbst nicht traut, wie man sein möchte – oder die Figuren stellen auf liebenswürdige Weise eigene Schwächen vor. [...] [H]eldInnen bearbeiten auf symbolische Art und Weise alltägliche Ohnmachtsgefühle, indem sie Heldengestalten vorführen, die sich mit Witz, Fantasie und Humor zu behaupten wissen, die sich nicht alles gefallen lassen, weil sie ständig neue Einfälle haben, die mit Tricks und Sprüchen Chaos stiften und mit List und Tücke die intellektuellen Machtansprüche von Erwachsenen außer Kraft setzen“ (Rogge 2007: 50).

¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2010). *KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchungen zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger.*

Gerade von MedienheldInnen lernten Kinder einen angemessenen Umgang mit Emotionen, so Rogge (2007) weiter. Jungen und Mädchen brauchen also HeldInnen, welche sich mit ihren persönlichen Alltagserfahrungen auseinandersetzen und ihnen somit eine gewisse Orientierung liefern. Auch Zeichentrickprogramme, welche bei Kindern nach wie vor zu den beliebtesten Fernsehformaten zählten (vgl. Feierabend/Klingler 2010), hätten hierbei mehr mit kindlichen Alltagserfahrungen zu tun, als die meisten Erwachsenen vermuten würden (vgl. Rogge 2007). Diese Arbeit im Bereich "Gender Studies" beleuchtet daher eben jene Alltagsorientierung, welche Kindern durch das Fernsehen und die in ihm präsentierten HeldInnen geliefert wird. Eine erste Themeneingrenzung erfolgt in der Konkretisierung des Begriffs „Alltagsorientierung“. Alltagsorientierung wird hierbei *nicht* im Thierschen Sinne der Lebensweltorientierung (vgl. Thiersch 2005) verstanden. Alltagsorientierung am Fernsehen meint im Fall der vorliegenden Arbeit vielmehr die Orientierung der KonsumentInnen an dargestellten Geschlechtsrollen und deren Integration in ihren Alltag. Beinzger (2003) erläutert hierzu:

„Im Verlauf ihrer ein Leben lang andauernden Sozialisation entwickeln Menschen Vorstellungen davon, welche Verhaltensweisen sowie Denkmuster, Gefühle, und Charaktereigenschaften mit einer Identität als Frau oder Mann einhergehen. Besonders Film und Fernsehen, die als nachhaltige Sozialisationsinstanzen durchaus ernst zunehmen sind, stellen Geschlechterbilder zur Verfügung, die als Identifikationsangebote und Subjektpositionen für die Ausgestaltung von Geschlechtsidentität herangezogen werden können“ (ebd.: 111).

Da eine umfassende Analyse des Gesamtfernsehprogramms oder auch nur des deutschsprachigen Kinderfernsehens schwerlich im Rahmen dieser Arbeit möglich ist, beschränkt sich die Untersuchung auf die Analyse einer ausgewählten Kindersendung: „Disney's Kim Possible“. Bei dieser Sendung handelt es sich um eine in den Jahren 2002 bis 2007 produzierte Zeichentrickserie der „Walt Disney Company“, in deren Zentrum die Hauptfigur und Namensgeberin Kim Possible steht, welche mit ihren Freunden als „Team Possible“ die Welt vor SchurkInnen rettet. Die Serie wurde aus mehreren Gründen ausgewählt: Zum einen wegen ihres Ausstrahlungszeitpunkts. Laut der im „AGF/GfK Fernsehpanel“ (vgl. Feierabend/Klingler 2010) untersuchten Senderpräferenzen stellt Super-RTL den beliebtesten Fernsehsender der Drei- bis 13-Jährigen dar. Ein Blick auf die Fernsehnutzung dieser Gruppe im

Tagesverlauf zeigt, dass die meisten der Kinder gegen 18.15 Uhr erreicht werden (vgl. ebd.). Da „Disney’s Kim Possible“ zu Beginn der Untersuchung nicht nur zu diesem Zeitpunkt, sondern auch auf Super-RTL ausgestrahlt wurde, kann aus Sicht der Forschenden von einer hohen Popularität der Serie ausgegangen werden. Diese Annahme bestätigt sich auch durch Götz’ (2007) Untersuchung hinsichtlich der Lieblingsfiguren von Kindern im deutschsprachigen Fernsehen. Von Jungen und Mädchen genannte Lieblingsfiguren wurden in eine Rangordnung gebracht, die folgendes Ergebnis erbrachte: Aus dieser ergäbe sich, dass die Protagonistin „Disney’s Kim Possible“s nicht nur die zweitbeliebteste Heldin der befragten sechs- bis zwölfjährigen Mädchen darstellt, sondern auch den fünften Platz der beliebtesten Fernsehfiguren bei den sechs- bis siebenjährigen Jungen einnimmt. Kim Possible zählt also nicht nur bei beiden Geschlechtern zu den beliebtesten FernsehheldInnen – sie wurde darüber hinaus als einzige weibliche Figur von Jungen angegeben (vgl. Götz 2007). Zudem zeigt eine nähere Betrachtung der Genderkonstruktion der Serie, dass größtenteils keine Geschlechterstereotype reproduziert werden, sondern im Gegenteil eher von einer Umkehr der sonst üblichen Geschlechtsrollen gesprochen werden kann (vgl. Kapitel 4.2). Aus diesen Gründen wurde sich dazu entschlossen, KonsumentInnen der Serie zu deren Einfluss auf ihren Lebensalltag – vor allem in Hinblick auf Genderthematiken – zu befragen.

Die Befragung beschränkte sich auf Grundschülerinnen der dritten und vierten Klasse, d.h. auf Mädchen im Alter zwischen neun und zehn Jahren. Eine entsprechende Alterseingrenzung auf diese Gruppe erfolgte aufgrund der Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels: Diesem zu Folge habe, trotz insgesamt sinkender Zahlen, die Dauer des Fernsehkonsums bei Kindern im Grundschulalter zugenommen (vgl. Feierabend/Klingler 2010). Da sich Schwierigkeiten bei der Rekrutierung männlicher Teilnehmer ergaben, erfolgte schließlich die letzte Eingrenzung der Untersuchung auf rein weibliche Versuchspersonen.

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen nun also folgende Fragen: ***Welche Geschlechterbilder werden in „Disney’s Kim Possible“ gezeichnet? Werden diese Bilder von Kindern wahrgenommen – und, so dem der Fall ist: Wie integrieren die Kinder die erlernten Modelle in ihren Alltag?*** Zu deren Beantwortung wurde eine qualitative Befragung in Form

leitfadengestützter Interviews mit fünf Mädchen im Alter zwischen neun und zehn Jahren durchgeführt.

Die Arbeit beginnt mit einigen Vorbemerkungen (Kapitel 2), in welchen die Begrifflichkeiten „Geschlecht“, „Geschlechterstereotype“ und „doing gender“ erläutert sowie im Kontext dieser Arbeit operationalisiert werden. Im Schwerpunkt geht es hierbei um die Erläuterung des sozialkonstruktivistischen Ansatzes der Gender Studies, auf deren Grundlage die vorliegende Untersuchung anzusiedeln ist.

Im Anschluss daran erfolgt die Aufarbeitung des bisherigen Forschungsstandes (Kapitel 3). Hierbei werden nicht nur die Rolle des Fernsehens als Leitmedium (Exkurs: Kartographie deutscher Wohnzimmer), sondern auch Geschlechterdifferenzen im Fernsehverhalten von GrundschülerInnen (3.1), sowie die derzeitigen Geschlechterverhältnisse im Kinderfernsehen (3.2) thematisiert. Zudem erfolgt nach grundsätzlichen Überlegungen zur Kindheitsforschung (vgl. entsprechender Exkurs) eine ausführliche Darstellung medial geleiteter Sozialisation anhand des Fernsehens, in Form von parasozialer Interaktion (3.3.1) sowie im Sinne einer Stimulationshypothese im Zusammenhang spieltheoretischer Annahmen (3.3.2).

Zu Beginn des Hauptteils der Arbeit wird die Serie „Disney’s Kim Possible“ einer ausführlichen Sendungsanalyse (4.1) unterworfen. In diesem Zusammenhang erfolgt auch die bereits erwähnte Analyse der Genderkonstruktion innerhalb der Serie (4.2). Zudem wird versucht, die Popularität der Serie (4.3) zu ergründen.

Nach Analyse der zu Grunde liegenden Serie erfolgt die Präsentation der eigentlichen Untersuchung. Diese ist unterteilt in eine ausführliche Darstellung der Untersuchungsmethode (Kapitel 5) sowie in eine Interpretation der durch die Erhebung gewonnenen Daten (Kapitel 6). Diese werden im Anschluss daran in den eingangs beschriebenen Forschungsstand eingeordnet (7.1). Abschließend erfolgt eine umfassende Evaluation des Forschungsprozesses (7.2).

2 Vorbemerkungen:

Geschlecht, Geschlechterstereotype und „doing gender“

Geschlechterstereotype, bilden nach Eckes (2004) eine zentrale Komponente sozial geteilter *impliziter Geschlechtertheorien*, dem so genannten „gender belief system“ (vgl. dazu Deaux/LaFrance 1998). Solche Theorien seien umfassende Systeme von Alltagsannahmen über die Geschlechter und ihre wechselseitigen Beziehungen (vgl. Eckes 2004). Inhaltlich würden sich diese Annahmen, so Eckes (2004) weiter, bei Merkmalen, die häufiger mit Frauen als mit Männern in Verbindung gebracht würden, in den Konzepten der *Wärme* oder *Expressivität* (alternativ: *Femininität*, *Gemeinschaftsorientierung*, „communion“) bündeln. Merkmale, welche hingegen häufiger mit Männern als mit Frauen in Verbindung gebracht würden, ließen sich wiederum mit den Konzepten der (aufgabenbezogenen) *Kompetenz* oder *Instrumentalität* (alternativ: *Maskulinität*, *Selbstbehauptung*, „agency“) umschreiben [Hervorhebungen im Original].

Bezüglich eben dieser Alltagsannahmen erläutert Wetterer (2004), gehöre es zu den fraglosen und nicht weiter begründungsbedürftigen Selbstverständnissen unseres Alltagswissens, die Geschlechtszugehörigkeit von Personen sowie die Zweigeschlechtlichkeit des Menschen als natürliche Vorgabe sozialen Handelns und sozialer Differenzierung zu betrachten.

„Dass es zwei und nur zwei Geschlechter gibt; dass jeder Mensch entweder das eine oder das andere Geschlecht hat; dass die Geschlechtszugehörigkeit von Geburt an feststeht und sich weder verändert noch verschwindet; dass sie anhand der Genitalien zweifelsfrei erkannt werden kann und deshalb ein natürlicher, biologisch eindeutig bestimmbarer Tatbestand ist, auf den wir keinen Einfluss haben – all das sind Basisregeln unserer ‚Alltagstheorie der Zweigeschlechtlichkeit‘ (Hagemann-White 1984), die ebenso unbezweifelbar richtig scheinen, wie die Annahme, dass dies zu allen Zeiten so war und auch in anderen Kulturen nicht anders ist“ (Wetterer 2004:122).

Budde (2003) erläutert in diesem Zusammenhang, die bestehende Geschlechterordnung zeichne sich durch vier Merkmale aus: (1) durch *Dichotomie*, dem Entwurf genau zweier Geschlechter, welche als Gegenpaar installiert würden, (2) durch *Exklusivität*, die Annahme, dass was weiblich besetzt sei nicht zeitgleich männlich besetzt werden könne, (3) durch *Heteronormalität*, die Annahme, nur durch Ergänzung seien Frauen und Männer vollständig, und (4) durch *Hierarchie*, also dem Macht- und Dominanzgefälle zwischen den Geschlechtern.

Grundlegend für den Begriff der „Geschlechterkonstruktion“ und die, so Wetterer (2004), inzwischen vielfältigen Konzepte, die sich mit der kulturellen bzw. sozialen Konstruktion von Geschlecht befassen, sei die Perspektive, die dem eben beschriebenen Alltagswissen kompetenter Mitglieder unserer Gesellschaft diametral entgegengesetzt sei. Konzepte der sozialen Konstruktion von Geschlecht verstünden die soziale Wirklichkeit zweier Geschlechter in Gesellschaften wie der unseren vielmehr als Ergebnis historischer Entwicklungsprozesse und einer fortlaufenden sozialen Praxis, die immer neu auch zur Reproduktion der eingangs beschriebenen Alltagstheorie der Zweigeschlechtlichkeit beitrage. Anders als in der Ansätzen der Frauen- und Geschlechterforschung, die auf einer Unterscheidung von sex (dem biologischen Geschlecht) und gender (dem sozialen Geschlecht) basierten bzw. basiert hätten und sich auf dieser Grundlage auf die Analyse des sozialen Geschlechts konzentrierten bzw. konzentriert hätten, werde damit in der Konsequenz auch das biologische Geschlecht, der Geschlechtskörper, historisiert (vgl. Wetterer 2004) und „*nicht als Basis, sondern als Effekt sozialer Praxis*“ (Hirschhauer 1989:101) begriffen. Geschlechterklassifikation basiere auf sozialer Übereinkunft. Damit seien die Kriterien der Geschlechtszuordnung soziale Kriterien, die von Fall zu Fall der Validierung bedürften (vgl. Wetterer 2004). In der Geschlechterforschung sei daher das Konzept des „doing gender“ zu einem Synonym für die entwickelte Perspektive einer sozialen Konstruktion von Geschlecht geworden (vgl. Gildemeister 2004). „Doing gender“ ziele darauf ab, Geschlecht bzw. Geschlechtszugehörigkeit nicht als Eigenschaft oder Merkmal von Individuen zu betrachten, sondern jene *sozialen Prozesse* [Hervorhebung im Original] in den Blick zu nehmen, in denen „Geschlecht“ als sozial folgenreiche Unterscheidung hervorgebracht und reproduziert werde. Das Konzept besage im Kern, dass Geschlechtszugehörigkeit und Geschlechtsidentität als fortlaufender Herstellungsprozess aufzufassen sei, der zusammen mit faktisch jeder menschlichen Aktivität vollzogen werde und in den unterschiedliche institutionelle Ressourcen eingingen (vgl. ebd.):

„Das Herstellen von Geschlecht (doing gender) umfasst eine gebündelte Vielfalt sozial gesteuerter Tätigkeiten auf der Ebene der Wahrnehmung, der Interaktion und der Alltagspolitik, welche bestimmte Handlungen mit der Bedeutung versehen, Ausdruck weiblicher oder männlicher ‚Natur‘ zu sein. Wenn wir das Geschlecht (gender) als eine Leistung ansehen, als ein erworbenes Merkmal des Handelns in sozialen Situationen, wendet sich unsere Aufmerksamkeit von Faktoren ab, die im Individuum verankert sind, und konzentriert sich auf interaktive und letztlich institutionelle Bereiche. In gewissem

Sinne sind es die Individuen, die das Geschlecht hervorbringen. Aber es ist ein Tun, das in der sozialen Situation verankert ist und das in der virtuellen oder realen Gegenwart anderer vollzogen wird, von denen wir annehmen, dass sie sich daran orientieren. Wir betrachten das Geschlecht weniger als Eigenschaft von Individuen, sondern vielmehr als ein Element, das in sozialen Situationen entsteht: Es ist sowohl das Ergebnis wie auch die Rechtfertigung verschiedener sozialer Arrangements sowie ein Mittel, eine der grundlegenden Teilungen der Gesellschaft zu legitimieren“ (West/Zimmermann 1987, übersetzt nach Gildemeister/Wetterer 1992:237).

Damit sei die mit dem bereits beschriebenen sex-gender-Modell vorgegebene Sichtweise auf Geschlecht praktisch „umgedreht“ worden: Geschlecht bzw. Geschlechtszugehörigkeit werde nicht als quasi natürlicher Ausgangspunkt von und für Unterscheidungen im menschlichen Handeln, Verhalten und Erleben betrachtet, sondern als Ergebnis komplexer sozialer Prozesse (vgl. Gildemeister 2004). Um den „heimlichen Biologismus“ (ebd.:133) der sex-gender Unterscheidung zu überwinden, sei von West und Zimmermann mit dem Konzept des „doing gender“ eine dreigliedrige Neufassung dieser Unterscheidung erarbeitet worden, die dem Kriterium der Selbstbezüglichkeit (*Reflexivität* [Hervorhebung Gildemeister 2004]) Rechnung trage und ohne „natürliche“ Vorgaben auskomme. In dieser Neufassung würden sex (Geburtsklassifikation), sex-category (soziale Zuordnung) und gender (soziales Geschlecht) als *analytisch unabhängig* [Hervorhebung Gildemeister 2004] voneinander gedacht:

- „- ‚sex‘: Die Geburtsklassifikation des körperlichen Geschlechts aufgrund sozial vereinbarter biologischer Kriterien;
- ‚sex-category‘: die soziale Zuordnung zu einem Geschlecht im Alltag aufgrund der sozial geforderten Darstellung einer erkennbaren Zugehörigkeit zur einen oder anderen Kategorie. Diese muss der Geburtsklassifikation nicht entsprechen;
- ‚gender‘: die intersubjektive Validierung in Interaktionsprozessen durch ein situationsadäquates Verhalten und Handeln im Lichte normativer Vorgaben und unter Berücksichtigung der Tätigkeiten, welche der in Anspruch genommenen Geschlechtskategorie angemessen sind“ (Gildemeister 2004:133).

In diesem Sinne seien Geschlechterstereotype also kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten (vgl. Eckes 2004). Die *duale Natur* von Geschlechterstereotypen liege darin, dass sie einerseits *individuellen* Wissensbesitz darstellten, andererseits jedoch den Kern eines *konsensuellen*, kulturell geteilten Verständnisses von den je typischen Merkmalen der Geschlechter bildeten. Neben der Konsensualität kennzeichne Geschlechterstereotype, dass sie über deskriptive und präskriptive