



Fact Sheet

— Kurzform des Abschlussberichts zu Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollenbildern in Luxemburg —

Ass.-Prof. Dr. André Melzer – M.Sc. Miriam-Linnea Hale – M.A. Mila Hall

Vorbemerkung: Die folgende Ergebnisübersicht stellt einen Auszug der Analyse der Datenerhebung dar. Das Ziel hierbei ist es nicht alle Ergebnisse in ihrer Gesamtheit abzubilden. Vielmehr dient die folgende Zusammenfassung der Betonung der zentralen Befunde der Studie¹.

Allgemeines

- Das Alter der meisten (70%) Teilnehmerinnen und Teilnehmer lag zwischen 18 und 23 Jahren
- Es nahmen mehr Mädchen/Frauen teil (75%)
- Am häufigsten wurden die deutsche (49%) und die luxemburgische Sprachversion des Fragebogens verwendet (41%), allerdings wurden auch die beiden anderen Sprachen (Französisch, Portugiesisch) genutzt.

Geschlechterstereotype und Rollenbilder

Explizite Rollenbilder (SRQ)

- Die teilnehmenden Personen zeigen ein deutlich stärker egalitäres (z.B. „Personen sollten gleichbehandelt werden, unabhängig von ihrem Geschlecht“) als stereotypes Geschlechterrollenbild (z.B. „Die Hauptaufgabe eines Vaters ist es finanziell für seine Kinder zu sorgen“)

¹ Die Prozentangaben sind auf volle Prozent gerundet. Alle statistisch relevanten Werte sowie eine umfassende Erläuterung der statistischen Analysen sind dem Ergebnisteil des Abschlussberichts zu entnehmen.

31.01.2019

- In Bezug auf Geschlechterrollen weisen Frauen mehr egalitäre und weniger stereotype Einstellungen auf als Männer
- Männer stimmen am stärksten diesem Stereotyp zu:
„Manche Arten von Arbeit sind für Frauen einfach nicht angemessen“
- Demgegenüber findet dieses Stereotyp bei Frauen die stärkste Zustimmung:
„Männer sind sexorientierter als Frauen“

Emotionale Reaktionen auf Stereotype und Umkehrung von Stereotypen (PANAS)

Ein für die Studie erstelltes Instagram-Bild zeigte entweder eine stereotype (Mann trinkt Bier, Frau bügelt) oder eine nicht stereotype, „umgekehrte“ Rollenverteilung. Im Anschluss an das Betrachten des Bildes wurden die spontanen positiven und negativen Emotionen erfasst:

- Insgesamt löst die Darstellung einer stereotypen Rollenverteilung im Instagram Post mehr negative als positive Emotionen aus; diese Darstellung löst bei Mädchen/Frauen jedoch stärker negative und weniger positive Emotionen aus als bei den Jungen/Männern
- „*Verärgert*“ war die häufigste negative emotionale Reaktion auf den stereotypen Instagram Post (70% aller Personen gaben an, sich bei der Betrachtung des Bildes zumindest ein bisschen geärgert zu haben)
- Die Darstellung „umgekehrter“ Geschlechterrollen löst insgesamt mehr positive als negative Emotionen aus; im Geschlechtervergleich zeigen Frauen hier mehr positive, interessanterweise aber auch mehr negative Gefühle als Männer
- Die häufigste positive Reaktion auf den Post mit „umgekehrten“ Rollen war *interessiert* (67%), 54% aller teilnehmenden Personen reagierten sogar *begeistert* auf das Bild

Vergleich des Selbstbildes mit der eigenen Geschlechtergruppe (P-N SRI)

- **Männer...**

- ...schreiben sich selbst mehr positive (z.B. *praktisch*), aber weniger negative (z.B. *überheblich*) **maskuline** Attribute zu als sie das bei anderen Männern annehmen
- ...schreiben sich selbst mehr positive (z.B. *gefühlvoll*) **feminine** Attribute zu als anderen Männern

→ Männer sehen sich selbst als positiver als den „typischen Mann“

- **Frauen...**

- ...sehen sich selbst in Bezug auf **feminine** Attribute ähnlich wie andere Frauen
- ...schreiben sich etwas mehr positive, aber deutlich weniger negative **maskuline** Attribute zu als sie das bei anderen Frauen annehmen

→ Frauen sehen sich selbst tendenziell eher als „typische Frau“, vor allem in Bezug auf „typisch weibliche“ Eigenschaften

Konsequenzen von Stereotypen

- Im Schnitt haben Stereotype Einfluss auf alle im Fragebogen genannten Lebensbereiche (z.B. *Verhalten gegenüber anderen; Rolle in der Familie*)
- Den eigenen Stereotypen wird im Schnitt ein deutlich größerer Einfluss auf alle Lebensbereiche zugeschrieben als denen der Gesellschaft
- Der einzige signifikante Geschlechterunterschied besteht darin, dass Frauen sich in ihren Karrierechancen – jedoch nicht in Bezug auf die Berufswahl – deutlich stärker durch Stereotype beeinflusst sehen als dies bei Männern der Fall ist

Die Entwicklung von Stereotypen beeinflussende Faktoren

- Im Schnitt wird allen im Fragebogen genannten Faktoren (z.B. *Familie, Freunde, Kultur, Medien*) ein möglicher Einfluss auf die Entwicklung der eigenen Stereotype zugeschrieben
- Während der stärkste Einfluss von den Eltern ausgeht, kommt den Faktoren Religion und Videospiele die geringste Bedeutung zu
- Anders als die Teilnehmerinnen sehen männliche Teilnehmer ihre Mitschüler/Kollegen sowie das Medium Videospiele als besonders einflussreich
- In Bezug auf Soziale Medien liegt der größte Geschlechtsunterschied vor; Sozialen Medien schreiben die Teilnehmerinnen zudem deutlich mehr Einfluss auf die Entstehung von geschlechtsbezogenen Vorurteilen zu als die männlichen Teilnehmer

Mediennutzung

- Mädchen/Frauen nennen Soziale Medien (100%) als häufigste Form der Mediennutzung, während bei den männlichen Teilnehmern das Video Streaming (98%) dominiert
- Im Geschlechtervergleich nutzen Frauen (100%) häufiger Soziale Medien als Männer (94%). Obwohl nur ein geringfügiger Unterschied in der generellen Nutzungshäufigkeit vorliegt, zeigt sich ein deutlicher Unterschied in den Mittelwerten zugunsten der Teilnehmerinnen bei der Frage wie intensiv diese Medien genutzt werden²
- Männer (83%) sind häufiger mit Videospiele beschäftigt als Frauen (46%)
- Frauen (92%) lesen häufiger Bücher als Männer (91%), die jedoch häufiger Zeitungen lesen (92% zu 90%). Auch hier liegt der Hauptunterschied in der Intensität der Nutzung.³

² Vgl. Abschlussbericht Abb. 13

³ Vgl. Abschlussbericht Abb. 13

Soziale Medien

- Am häufigsten genutzt wurden *YouTube* (99%), *Facebook* (92%), *Instagram* (84%), *Snapchat* (87%) und *WhatsApp* (89%)
- Jungen/Männer präferieren am stärksten *YouTube* (97%), während die Mädchen/Frauen insbesondere *Instagram* nutzen (89%)
- Signifikante Geschlechterunterschiede finden sich für folgende Medien:
 - Im Vergleich zu den männlichen Teilnehmern, nutzen Mädchen/Frauen häufiger *Instagram* (89% zu 66%) und *Pinterest* (64% zu 27%)
 - Jungen/Männer sind im Schnitt die stärkeren *YouTube*-Nutzer⁴
 - Im Vergleich zu Mädchen/Frauen präferieren Jungen/Männer deutlich stärker *Twitch* (Social Media Plattform hauptsächlich für Videogamer; 36% zu 11%)
 - Der größte Geschlechterunterschied besteht in der Nutzung von *Instagram* (Frauen 89%, Männer 66%), auch hier zeigte sich dies vor allem in der Intensität der Nutzung⁵

⁴ Vgl. Abschlussbericht Abb. 14

⁵ Vgl. Abschlussbericht Abb. 14