

DESIGNING

GIRLHOOD

# Designing Girlhood

Franziska Gallé  
Viktoria Ramsauer

LV Research & Knowledge  
Studiengang Informationsdesign  
FH JOANNEUM Graz

**IND21 | SS23**

# Inhalt

<b>1 Kurzbeschreibung</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>3 Allgemeines zu Girlhood</b> .....	<b>6</b>
3.1 Biologisches und Soziales Geschlecht .....	6
3.2 Sozialisation von Mädchen .....	6
3.3 Folgen von weiblicher Sozialisation .....	7
<b>4 Girlhood und Gestaltung</b> .....	<b>10</b>
4.1 Geschlechter in den Medien .....	10
4.2 Geschlechter in der Werbung: Gender Marketing .....	11
4.3 Mädchen und die Farbe Rosa .....	12
<b>5 Analyse: Produkte für Mädchen</b> .....	<b>13</b>
5.1 L.O.L. Surprise! .....	13
5.2 Miraculous .....	14
<b>6 Umfrage</b> .....	<b>16</b>
6.1 Umfrageergebnisse .....	16
<b>7 Fazit</b> .....	<b>20</b>
<b>8 Quellenverzeichnis</b> .....	<b>21</b>
8.1 Literaturquellen .....	21
8.2 Internetquellen .....	21
8.3 Audiovisuelle Quellen .....	23
<b>9 Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>23</b>

# 1 Kurzbeschreibung

Das Geschlecht ist nach wie vor für viele eines der wichtigsten Identitätsmerkmale, hegt eine hohe Signifikanz in der Gesellschaft und bestimmt in vieler Hinsicht unser Leben. Jedoch grenzen oftmals Klischees und Rollenbilder unseren Blick auf die Thematik stark ein, so finden sich solche Vorurteile oft auch in der Kindeserziehung wieder. Umgang, Verhaltensweisen, Vorlieben – schon als Kind wird klar vermittelt, was sich für das jeweilige Geschlecht gehört. Vor allem für Mädchen bedeutet dies oft aber ein systemischer Nachteil.

Folgende Arbeit beschäftigt sich im Allgemeinen mit der Kindheit von Mädchen und die damit verbundenen visuellen Ausformungen. Es wird zunächst auf essenzielle Begriffe im Zusammenhang eingegangen, anschließend wird die Sozialisierung von Mädchen in der westlichen Welt des 21. Jahrhunderts näher beleuchtet – insbesondere im Bezug auf Rollenbilder, Schönheitsideale und Sexualisierung. Zudem werden Folgen und Auswirkungen von stereotyper Erziehung aufgezeigt.

Im Weiteren geht es um geschlechtsspezifisches Design und visuelle Darstellungen von Mädchen in den Medien, speziell aber in der Werbung. Mithilfe einer Umfrage sowie Analysen ausgewählter Werbesujets, welche Produkte für Mädchen bewerben, soll ein Einblick in die öffentliche Wahrnehmung vom Begriff Mädchen und damit verbundene Bilder gewonnen werden. Ziel der Arbeit ist es, Designer:innen aufzufordern, Geschlechterrollen und -klischees bewusst zu werden und sie kritisch zu hinterfragen, geschlechtsspezifische Stereotypen aufzubrechen und somit Mädchen bzw. Frauen letztendlich zu bestärken.

## 2 Abstract

Gender was and still is for many a much crucial identity trait, plays a highly significant role in society and determines our lives in many aspects. However, clichés and role models often limit our view on gender. Furthermore, such prejudices are also often ingrained in the upbringing of children. Interaction, behaviours, preferences—as children we are already taught what is and is not appropriate for the respective sex. For girls, though, this often means a more fatal systemic disadvantage.

This research paper broadly discusses the topic of girlhood and its related visual landscapes. It first outlines essential terms connected to the topic, then takes a closer look at socialisation of girls in Western countries in the 21st century—with a focus on the aspects of role models, beauty ideals and sexualization. Additionally, effects and consequences of a stereotypical upbringing are being highlighted.

Moreover, gender-specific design and visual representations of girls in media, especially in advertising, are discussed. The implementation of a survey as well as analyses of selected ads, which promote products for girls, give insight into the public perception of the term girlhood and its associated images. To summarise, the aim of the paper is to challenge designers to become more aware of and question gender roles and clichés, to break down stereotypes and thus ultimately empower girls and women.

# 3 Allgemeines zu Girlhood

## 3.1 Biologisches und Soziales Geschlecht

Der Geschlechterbegriff basiert einerseits auf einem biologischen Verständnis von Menschen als "weiblich" oder "männlich". Andererseits gibt es auch soziale, identitätsstiftende und rechtliche Aspekte. Biologisches Geschlecht (Sex) und soziales Geschlecht (Gender) können als gesellschaftliche Konstruktionen verstanden werden, die die Realität geschlechtlicher Vielfalt nur unzureichend erfassen. Männlich und weiblich bilden keine Gegensätze, sondern sind Pole auf einem Spektrum. Menschen können auch intergeschlechtlich oder nicht-binär sein und es gibt Kulturen, die mehrere Geschlechter anerkennen. Die Binarität der Geschlechter ist keine Naturgegebenheit, sondern eine soziale Konstruktion, die aufgehoben oder zumindest aufgelockert werden kann, um die Vielfalt von Sex und Gender besser zu berücksichtigen.<sup>1</sup>

Die Vorstellung, Männer und Frauen seien fundamental unterschiedlich, prägt seit Jahrhunderten die Sicht auf Menschen. Dass es keine weiblichen oder männlichen Gehirne gibt, besagt eine Forschung, die gezielt nach Geschlechterunterschieden im menschlichen Gehirn suchte. Laut Professorin der Aston University, Gina Rippon, könnte man anhand von Hirnscans nicht darauf schließen, dass es sich um ein Gehirn von einem Mädchen oder einem Jungen handelt. Sie ist der Meinung, dass "männliches" und "weibliches" Verhalten nicht angeboren ist, sondern durch Kindheit, Kultur und gesellschaftliche Erwartungen geformt wird.<sup>2</sup>

## 3.2 Sozialisation von Mädchen

Die Sozialisation von Mädchen ist ein komplexes Thema, das sich mit der Art und Weise befasst, wie Mädchen in einer bestimmten Kultur aufwachsen und sich als Frauen in der Gesellschaft integrieren. Dabei werden Normen, Werte und Erwartungen der Gesellschaft vermittelt, um eine Anpassung an diese zu ermöglichen. Durch die Auseinandersetzung mit der Umwelt bilden sich Strukturen und Handlungsmuster aus, die jedoch bei verschiedenen Menschen unterschiedlich sein können. Familienwerte, Schule, Medien und kulturelle Normen beeinflussen die Sozialisation von Mädchen. Stereotype sind immer noch fest in unserer Gesellschaft verankert und können die Entwicklung von Mädchen behindern.<sup>3</sup>

Eine Studie hat belegt, dass gesellschaftliche Geschlechterstereotypen einen Einfluss auf das Aufwachsen und die Entwicklung von Kindern haben. Zum Beispiel zeigt die Untersuchung, dass Mütter tendenziell mehr mit Mädchen sprechen als mit Jungen. Andere Forschungen haben auch herausgefunden, dass Eltern ihren Söhnen und Töchtern unterschiedliches Spielzeug zur Verfügung stellen und Jungen ein höheres Taschengeld erhalten. Selbst wenn die Eltern versuchen, eine geschlechtsneutrale Umgebung zu schaffen, können unbewusste Einstellungen und Prägungen immer noch beeinflussen und sich auf das Verhalten der Eltern und damit die Entwicklung ihrer Kinder auswirken.<sup>4</sup>

---

1 Mikkola 2022, online

2 Hamzelou 2015, online

3 Fine 2010, S.197

4 ebda.

Schon von klein auf bekommen Kinder vermittelt, dass es bedeutende Unterschiede zwischen den Geschlechtern gäbe. Die Gesellschaft signalisiert Kindern durch Konventionen im Bereich von Kleidung, Aussehen, Sprache, Farben und Symbolen, dass das Geschlecht eine wichtige Rolle spielt. Etwa im Alter von zwei Jahren erkennen Kinder dann, welchem Geschlecht sie angehören. Wenn sie ihr Geschlecht kennen, können sie beginnen, die Sozialisation selbst in die Hand zu nehmen, indem sie sich einer Gruppe anschließen. Mitgliedschaft in einer Gruppe führt normalerweise zu Vorzugsbehandlung. Die Studie *Minimal Group Paradigm* von Henri Tajfel zeigt, dass auch willkürlich zugewiesene soziale Kategorien positive Gefühle für Gruppenmitglieder auslösen können.<sup>5</sup>

Diese Tendenz zur Gruppenzugehörigkeit ist besonders in Bezug auf Geschlecht ausgeprägt, da dieses die soziale Kategorie ist, die Kindern am meisten auffällt. Mädchen neigen dazu, sich frühzeitig an typisch weiblich konnotierte Verhaltensweisen zu halten, während Jungen typisch männlich konnotierte Aktivitäten bevorzugen.<sup>6</sup>

### 3.3 Folgen von weiblicher Sozialisation

Geschlechterstereotypen und Körpernormen bedrohen die physische und die psychische Gesundheit von Mädchen. Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang die Phase, in der sich der Körper von Mädchen durch hormonelle Veränderungen entwickelt: die Pubertät. Im Rahmen der HBSC-Studie (*Health Behaviour in School-aged Children Study*) werden alle vier Jahre Daten zur Gesundheit und gesundheitsrelevantem Verhalten von Schüler:innen in Europa erhoben. Die HBSC-Studie zeigt regelmäßig einen deutlichen „Pubertätsknick“ – also einen Punkt, an dem sich die Lebenszufriedenheit, das Selbstbewusstsein und das Wohlbefinden vor allem bei Mädchen deutlich verschlechtert.<sup>7</sup> Exemplarische Studienergebnisse sprechen eine deutliche Sprache:

#### Lebenszufriedenheit

*„Mädchen sind mit ihrem Leben generell unzufriedener als Burschen; die größten Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind in den Schulstufen 7 und 9 zu sehen.“<sup>8</sup>*

#### Emotionales Wohlbefinden

Die Daten zeigen, *„dass sich Mädchen in allen Altersgruppen emotional weniger gut fühlen als Burschen. Besonders ab Schulstufe 7 ist bei den Mädchen eine markante Verschlechterung zu beobachten.“<sup>9</sup>* Beschädigtes Selbstbewusstsein und Beschämung sind oft eng verbunden. Hier spielt es eine Rolle, dass „weiblich“ oft mit „schwach“, ja „minderwertig“ verknüpft wird. Eindrücklich zeigt der Videoclip *Run like a Girl*, was es verändert, wenn Mädchen (und Jungen) dies im Laufe des Heranwachsens verinnerlichen.<sup>10</sup>

5 Fine 2010, S.227

6 Fine 2010, S.228-231

7 Felder-Puig/Teutsch/Winkler 2023, S. 20

8 ebda.

9 Felder-Puig/Teutsch/Winkler 2023, S. 23

10 Wall Street Journal 2015, online

## Verzerrte Selbsteinschätzung

Mädchen sind wesentlich kritischer mit sich (auch entgegen der Realität), als Burschen.<sup>11</sup>

*„Unabhängig von Angaben zu Körpergröße und -gewicht, empfinden sich ungefähr 15 % der Mädchen als zu dünn und 40 % als zu dick. Der Rest, 45 %, zeigt sich zufrieden mit dem Körpergewicht. Das Gefühl, (viel) zu dick zu sein, nimmt zwischen 5. und 7. Schulstufe stark zu und bleibt dann bei Mädchen relativ konstant, während es bei Burschen wieder abnimmt.“<sup>12</sup>*

Auf Basis der Angaben zu Gewicht und Körpergröße sind bei den Mädchen 15 % als niedriggewichtig, 68 % als normalgewichtig und **17 % als hochgewichtig oder adipös einzustufen**. Unabhängig von Angaben zu Körpergröße und -gewicht, empfinden sich bei den Mädchen 15 % als zu dünn **und 40 % als zu dick**. (Bei den Jungen gelten 25 % als hochgewichtig oder adipös. Selbst empfinden sich 30 % als zu dick.<sup>13</sup>

Dass so viel mehr Mädchen mit einem verzerrten Selbstbild leben als Jungen, liegt nicht daran, dass sie eine schlechtere Einschätzung haben. Es liegt an rigiden Schönheitsidealen für Mädchen, in dessen Zentrum Schlanksein steht, und an der falschen Normalität, die ihnen speziell durch mediale Bilder wieder und wieder vor Augen geführt wird. In ihrem Buch *Bodies* schreibt die Psychotherapeutin und feministische Autorin Susie Orbach von durchschnittlich 2000 bis 5000 Bildern digital manipulierter Körper, mit denen wir pro Woche konfrontiert werden.<sup>14</sup> Das Buch ist 2010 auf Deutsch erschienen. Über zehn Jahre und eine rasante Entwicklung der sozialen Medien später, müssen wir die Zahlen wesentlich höher ansetzen. Diese Unmenge kann nicht ohne Folgen bleiben, auch für informierte, kritische Mädchen und Frauen.

Wie negativ sich Vergleiche mit unrealistischen Vorbildern auswirken, zeigen auch zahlreiche Studien. Berühmt ist die sogenannte *Fiji-Studie*. Sie zeigt, wie die Zahl der Mädchen und Frauen mit Essstörungen auf den Fiji-Inseln deutlich zugenommen hat, nachdem US-amerikanisches Kabelfernsehen eingeführt wurde.<sup>15</sup>

Eine Studie aus Oberösterreich belegt, dass das Rezipieren von typischen Frauenzeitschriften dazu führt, dass 13 bis 15-jährige Schülerinnen signifikant unzufriedener mit dem eigenen Aussehen, speziell dem eigenen Gewicht, wurden als eine Vergleichsgruppe, die populärwissenschaftliche Magazine wie GEO oder P.M. durchblättern.<sup>16</sup>

---

11 Felder-Puig/Teutsch/Winkler 2023, S. 33

12 ebda.

13 Felder-Puig/Teutsch/Winkler 2023, S. 6

14 Orbach 2010

15 Becker u.a. 2002, S. 509–514

16 Rettenwander/Humer 2008, S. 650



Quasi als Mutter aller ungesunden Vorbilder galt lange Zeit die Puppe *Barbie* mit ihren völlig unnatürlichen Maßen. Heute ist sie nur noch eine unter vielen derartigen für teilweise sehr junge Mädchen designte Spielzeuge. Diese transportieren oft nicht nur ein ungesundes Körperbild, sondern sind auch sexualisiert wie etwa *BRATZ*, über die im feministischen Magazin *EMMA* zu lesen ist: „Die Verknüpfung von Weiblichkeit und Erotik beginnt früh: Dass Frauen sexy sein möchten, ist zwar nichts Neues, doch dass sogar Kinderspielzeug sexy aussehen soll, schon.“<sup>17</sup>

Während es *Barbie* auch als Ärztin, Pilotin etc. gab, kamen *Bratz*-Puppen „mit einer Garderobe ausschließlich fürs Clubben und Shoppen auf den Markt, mit Netzstoff und Federn, bauchfreien Tops und Miniröcken, die Gesichter dick geschminkt“ – inklusive dicker Kussmünder. Eine mögliche Botschaft, die bei den Mädchen ankommen kann ist, „es ist wichtig, sexy auszusehen“ bzw. Erotik wäre der Schlüssel zu Erfolg. Für Buben ist die *Bratz*-Puppe eindeutig nicht gedacht. Die Segmentierung des Spielzeugmarkts zeigt sich aber ebenso bei *Playmobil*, *Lego* und Co. Wobei die Hersteller von *Lego* 2021 verkündet haben, inklusiver werden zu wollen und seine Produkte nicht mehr „für Mädchen“ oder „für Buben“ zu kennzeichnen.<sup>18</sup>

Das Aufbrechen von Geschlechterstereotypen ist nicht zuletzt wichtig, um nicht bereits Kinder in eine bestimmte Richtung zu drängen: sprachlich begabte, soziale und an Aussehen interessierte Mädchen / technisch, mathematisch und sportlich geschickte Buben. Noch immer sind Einzelhandel-, Bürokauffrau und Friseurin die drei Lehren, die Mädchen in Österreich am häufigsten absolvieren. Alle drei Berufe bringen geringes Einkommen, geringes Prestige und wenig Aufstiegschancen. Damit fehlen außerdem Mädchen und Frauen in technischen Berufen sowie Jungen und Männern in Sozialen. Diese Folgen einer geschlechterstereotypen Sozialisation hat nicht nur Folgen für einzelne Individuen (konkret unter anderem geringe Pensionen und damit Armutsgefährdung für Frauen), sondern für die gesamte Gesellschaft.<sup>19</sup>

---

17 Walter 2011, online

18 o. V. 2021, online

19 Mohr 2023, online

# 4 Girlhood und Gestaltung

In diesem Abschnitt geht es zunächst um allgemeine Darstellungen von Mädchen bzw. Frauen in den Medien sowie speziell in der Werbung. Unter dem Begriff Medien sind hier allgemein die Massenmedien – u. a. Film, TV, Radio, Bücher, Zeitungen und Zeitschriften sowie das Internet bzw. Social Media – gemeint. Schließlich wird auf die Farbe Rosa (eines der wohl signifikantesten Zeichen für Mädchen heute) näher eingegangen, um zu unterstreichen, welchen Einfluss geschlechtsspezifische Darstellungen auf die Entwicklung von Kindern haben kann.

## 4.1 Geschlechter in den Medien

Schon 1975 leitete Dr. Erich Küchenhoff ausgehend von seiner Studie *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen* ab, dass Männer in den Medien handeln würden und Frauen lediglich vorkämen. Leider ist diese Angabe weiterhin recht aktuell. Insbesondere, da vor allem beliebte mediale Inhalte geschlechtsspezifische Klischees und Stereotypen laufend bestärken und weitertransportieren. Es lassen sich einige Problematiken feststellen: Frauen sind zum einen stark unterrepräsentiert, durchschnittlich jünger als männliche Figuren (schon auf die Darstellung von Frauen ab Mitte 30 wird vermehrt verzichtet) und haben zumeist eine schlanke Gestalt. Oft werden in Medien (vorrangig aber in Film und Fernsehen) strenge Rollenbilder gezeigt, welche nur selten aufgebrochen werden: Männer schlüpfen vermehrt in die Rolle von Experten oder kompetenten Unternehmern bzw. Beschäftigten während Frauen oft entweder Mütter, hübsche Partnerinnen oder knallharte Karriere-Frauen verkörpern (welche sich zumeist trotzdem um Haushalt und Kind kümmern müssen).<sup>20</sup>

Solche Darstellungen beeinflussen natürlich auch Kinder und Teenager und hegen eine enorme Signifikanz für sie. Heranwachsende orientieren sich an dargestellten Geschlechtsidentitäten, sozialen Prozessen und Schönheitsidealen.<sup>21</sup> Beispielsweise geben laut einer Studie des deutschen Bundesinstituts für Berufsbildung an, dass sich rund 27 % der befragten Schüler:innen für ihre zukünftige Berufswahl an Medien orientieren.<sup>22</sup>

In Medien speziell für Kinder sind Geschlechterrollen auch stark präsent: In TV-Sendungen, Filmen und Spielen gibt es deutlich mehr männliche Hauptfiguren als Mädchen, Mädchenkörper werden oft sexualisiert und geben unrealistischen Schönheitsidealen eine Bühne (im Vergleich zu Jungen). In sozialen Medien setzt sich der Trend fort, aufgrund dieser verzerrten Darstellung von Mädchen und Frauen können sich Mädchen leicht mit fraglichen Rollenbildern aus den Medien identifizieren, welche sie auch in ihrer Selbstdarstellung nachahmen.<sup>23</sup>

Auch in der Kinder- und Jugendliteratur, welche für viele Heranwachsende ein bedeutendes Orientierungsmittel für Sozialisierung und Identität darstellen, werden unterschiedliche Wege der Darstellung von Geschlecht, je nach Zielgruppe, gegangen.<sup>24</sup>

---

20 Orde 2020, S. 9–13

21 ebda.

22 Weyer/Gehrau/Brüggemann 2016

23 Orde 2020, S. 9–13

24 Chatzoudis 2017, online

Für Jungen werden zumeist Heldenreisen inszeniert, es wird auf Figuren wie furchtlose Cowboys, starke Krieger oder ehrenhafte Ritter zurückgegriffen. Gemeinsamkeit dieser Narrative besteht darin, dass sie *„Bilder hegemonialer Männlichkeit aktualisieren, während gleichzeitig Weiblichkeit sexualisiert wird.“* Für Mädchen wird nach dem Schema der „Pinkifizierung“ vorgegangen, dies umfasst neben der übermäßigen Verwendung der Farbe Rosa zum einen das Motiv der allumfassenden Romanze und zum anderen die Fokussierung auf Werte wie Ergebenheit und Fügsamkeit.<sup>25</sup>

## 4.2 Geschlechter in der Werbung: Gender Marketing

Allgemein zeigt sich in der Werbung ein positiver Trend im Vergleich zu anderen Medien: Frauen werden weniger objektifiziert, sie nehmen eine größere Vielfalt an Rollen ein und Klischees werden vermehrt gebrochen. Auf stereotyp feminine und maskuline Bildsprache wird trotzdem noch häufig zurückgegriffen. Weiters gibt es eine Tendenz, dass für die Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen allgemein der Fokus stark auf Schönheit und schlanke Körper gelegt wird, was nicht unbedingt förderlich im Brechen von Stereotypen ist.<sup>26</sup>

Werbung orientiert am Geschlecht der Zielgruppe ist weiterhin recht beliebt, so gibt es auch eine eigene Begrifflichkeit: Gender Marketing (oder manchmal auch Gender Design genannt) meint die Gestaltung und Bewerbung von Konsumartikeln orientiert am jeweiligen Geschlecht der Zielgruppe. Dazu wird meist klischeehafte Farb-, Form und Bildsprache verwendet.<sup>27</sup> Eines der wohl auffälligsten Felder, in denen Gender Marketing bei Kindern angewandt wird, ist Spielzeug.

Es stellt sich die Frage, wo natürlich veranlagte Vorlieben der Geschlechter liegen und wo Gender Marketing beginnt. Wenn es um Spielzeug geht, gibt es tatsächlich biologische Tendenzen, wie gespielt wird. Jungen haben schon im Babyalter eine Tendenz für Grobmotorisches, Werfen, mechanische Vorgänge. Mädchen interessieren sich mehr für Feinmotorisches, Plüschtiere und Puppen.<sup>28</sup>

Jedoch wird dies durch Sozialisierung und zuletzt auch durch Gender Marketing stark überspielt und oft kein Raum gelassen für Experimente mit Spielzeug „für das andere Geschlecht“. Man nutzt die Identitäts- und Zugehörigkeitsfindung der Kinder aus und drückt ihnen einen Stempel auf, der wenig Raum lässt für andere, von der „Norm“ abweichende Interessen. Doch unterstützen „feminine“ und „maskuline“ Spielzeuge unterschiedliche Skillsets, von denen jedes Kind profitieren kann. So fördern typisch feminin konnotierte Spielzeuge, wie beispielsweise Puppen, soziale Skills wie Pflege, Empathie, Beziehungen während maskulin konnotierte Spielzeuge, zum Beispiel Bausteine, das Entdecken, Konstruieren und Experimentieren fördern.<sup>29</sup>

---

25 Chatzoudis 2017, online

26 Orde 2020, S. 9–13

27 Bieling 2020, S. 9

28 Dittrich 2019, online

29 ebda.

Die Idee von geschlechterspezifischen Produkten ist natürlich auch im Erwachsenenalter allgegenwärtig. Manchmal geht es auch soweit, dass Produkte in weiblich und männlich unterteilt werden, obwohl kein unmittelbarer Grund dafür zu erkennen ist, beispielsweise Cola oder Nassrasierer. Interessant ist aber, dass Frauen tendenziell eher davor abschrecken, wenn etwas explizit für sie gestaltet wurde, da weibliche Eigenschaften oft negativ konnotiert sind (z.B. Schwäche) im Gegensatz zu männlichen Attributen.<sup>30</sup>

### 4.3 Mädchen und die Farbe Rosa

Eines der wohl signifikantesten und effektivsten Zeichen, das Mädchen repräsentiert, ist wohl die Farbe Rosa. Dieser Zusammenhang ist jedoch keineswegs ein Naturgesetz, sondern eine gesellschaftliche Konvention – und zwar eine relativ Neue: Vor etwa hundert Jahren war die Farbe Rot noch assoziiert mit Männlichkeit, sie stand für Krieg, Blut und Leidenschaft. Rosa als „kleines Rot“ war somit die ideale Farbe für Jungen. Mädchen hingegen wurden blau gekleidet, angelehnt an die Jungfrau Maria. So stand die Farbe für Unschuld, Hingabe und Sanftheit. Vermutlich sind die heutigen Bedeutungen auf die Entwicklung der Uniformen des Militärs zurückzuführen. Einst wurden noch Rottöne bevorzugt, entschied man sich später für Grau-, Braun- und Blautöne. Heute steht die Farbe Rosa zumeist für Verträumtheit, Romantik, Fürsorge und Zartheit.<sup>31</sup>

Welche Macht die Farben Rosa und Blau haben, zeigt sich in deren Stellenwert in der Gesellschaft. Es wird mit diesen Farben klar vermittelt, welche Dinge für welches Geschlecht gedacht sind (und für welches nicht) und gleichzeitig auch auf damit verbundene Bedeutungen hingewiesen, die mit dem Geschlecht einhergehen sollten. Almut Schnerring, Autorin des Buches *Die Rosa-Hellblau-Falle*, weist auf die Problematik hin, dass diese Zuschreibungen Kinder einschränken und die damit verbundenen Werte stark auf sie wirken. Sie meint dazu: „Das Problem ist, dass Hierarchien damit einhergehen. Und wenn wir sagen, das Eine ist für die Anderen tabu. Wenn wir sagen, alles, was mit Haushalt zu tun hat, ist nicht für Jungs geeignet, dann hat das Konsequenzen, die wir kleinreden wenn wir sagen: Es geht hier nur um Farben.“<sup>32</sup>

Es werden mit etwas vermeintlich Harmlosen wie Farben soziale Machtverhältnisse und Ungleichheiten transportiert, die beide Geschlechter in ihren Identitäten, Vorlieben und Rollen begrenzen können.<sup>33</sup> Vor allem bei Mädchen bedeutet dies einen umso dramatischeren systemischen Nachteil, da sie in eine unterwürfige Rolle gedrängt werden, welche ihnen nur Emotionalität, Fürsorge und Passivität erlaubt.<sup>34</sup>

---

30 Kim u. a. 2023

31 Kochale 2021, online

32 ebda.

33 ebda.

34 Heß 2021, S. 73–76

# 5 Analyse: Produkte für Mädchen

Um einen etwas schärferen Blick auf die visuelle Gestaltung von Produkten mit der Zielgruppe von Mädchen werfen zu können, wurden zwei Spielzeugreihen ausgewählt, welche im nächsten Schritt auf ihre Erscheinung und Wertewelt analysiert wurden. Diese beiden Spielzeugserien genießen aktuell große Beliebtheit, fördern jedoch recht unterschiedliche Werte und Lerneffekte. Es fiel die Auswahl auf die Reihen *L.O.L. Surprise!* und *Miraculous*. Beide Serien decken Puppen – eines der wohl „klassischsten“ Spielzeuge für Mädchen – in ihrem Sortiment ab, was sie gut vergleichbar macht und auch unterstreicht, welche unterschiedlichen Botschaften auch bei recht ähnlichen Produkten gesendet werden können.

## 5.1 L.O.L. Surprise!

*L.O.L. Surprise!* ist eine Spielzeugserie des Unternehmens *MGA Entertainment*, welche bereits seit dem Jahr 2016 besteht. Es handelt sich hierbei größtenteils um Puppenkollektionen, welche stark auf den Faktor Überraschung setzen und bereits das Auspacken einen Teil des Spielerlebnisses verkörpert. Schon von Beginn an verzeichnet die Reihe große Beliebtheit und ist nicht selten auf diversen Listen der beliebtesten Spielzeuge zu finden, außerdem gewann sie bereits einige Auszeichnungen, wie beispielsweise „Toy of the Year“ bei den Annual Toy Industry Awards 2020.<sup>35</sup>

### Positionierung

Als primäre Zielgruppe werden Kinder von vier bis 14 Jahren angegeben, sekundär aber auch erwachsene Sammler:innen. Generell wird eine Zielgruppe angestrebt, welche stark auf sozialen Kanälen wie Instagram, YouTube und Snapchat vertreten sind. Alleinstellungsmerkmal der Reihe ist zum einen das Auspacken als Erlebnis, zum anderen die enorme Vielfalt der Kollektionen und ihre Kompatibilität zueinander. Als Lernziel wird auf die Förderung von Kreativität, Geschicklichkeit, Geduld sowie Kommunikation gesetzt.<sup>36</sup>

### Visuelle Aufmachung

Allgemein sind die Sujets recht statisch gestaltet, stets schauen Puppen Betrachter:innen an, es wird auf bunte aber simple Form- und Bildsprache gesetzt. Dies wird ausgeglichen mit dynamischen Hintergründen bestehend aus Grundformen, Linien, Mustern. Die Farbwelt ist allgemein sehr bunt, dennoch überwiegen zumeist die Farben Rosa, Blau und Lila. Wiederholt werden Elemente wie Herzen, Sterne, Glitzer oder diverse Emojis verwendet. Typografisch wird oft mit serifenlosen, abgerundeten Schriften in Versalien gearbeitet, zudem wird ergänzend auch eine dezentere Skriptschrift verwendet. Die Puppen an sich werden als *Fashion Dolls* beworben, stets wird auf trendige, detaillierte Kleidungsstücke und Accessoires gesetzt. Generell haben die Puppen relativ große Köpfe, stilisierte Gesichter und kurvigeren Körper im Vergleich zu herkömmlichen Puppen, wie beispielsweise *Barbie*.



Abb. 1: L.O.L. Surprise! – diverse Kollektionen

<sup>35</sup> Wikipedia 2023, s. v. MGA Entertainment

<sup>36</sup> Lieber 2020, online

## Sekundäre Bedeutungen

Allgemeine Charakteristika von Puppen sind gängige Spielaktivitäten wie Ankleiden, Haare kämmen und Rollenspiele, sie fördern oft Werte wie Fürsorge, Beziehungen und Empathie und können zudem auch als Identifikationsfiguren fungieren.<sup>37</sup> Es lassen sich bei der *L.O.L. Surprise!*-Linie aber auch einige Besonderheiten feststellen: Ihre Erscheinung erinnert allgemein an Babys, gewisse Körperteile werden auch überspitzt dargestellt. Während zum Beispiel Augen und Lippen vergrößert werden, sind Nasen quasi nicht existent – unmögliche Schönheitsideale werden dargestellt und normalisiert. Auch entsteht eine fragliche Vermischung aus infantilen Eigenschaften mit vielfach sexualisierten Attributen wie breiten Hüften und plumpen Lippen.

Allgemein stellen die Puppen zum Großteil Mädchen bzw. Frauen dar. Obwohl es nicht nur „erwachsene“ Puppen gibt, sondern auch Babys und Kinder (sowie Haustiere), scheint es keine Unterschiede zu geben in der Gestaltung der Outfits, dem Hairstyling und Makeup. Es kann die Idee vermittelt werden, dass von Kindheit auf – egal in welchem Alter – perfekte Outfits, Schminke und Haare im Vordergrund stehen und das Äußerliche oberste Priorität hat.

## Fazit

Da sozusagen kein großer Unterschied zwischen Babys und Erwachsenen gemacht wird, kann die Bedeutung mitgetragen werden, dass schon von klein auf das Aussehen im Vordergrund steht. Vor allem im Zusammenhang mit der überspitzten Darstellung von oft sexualisierten Körperteilen sowie sexuell konnotierten Kleidungsstücken wie Dessous oder Netzstrümpfen (welche auch wiederholt vorkommen), kann dies eine umso dramatischere Bedeutung weitertragen, und zwar die Sexualisierung von Kindern bzw. Mädchen. Schließlich sind die Sujets allgemein recht statisch angeordnet und arbeiten mit typisch feminin konnotierten Darstellungen.

## 5.2 Miraculous

*Miraculous - Geschichten von Ladybug und Cat Noir* ist eine animierte TV-Serie, welche von den Studios Zagtoon und Method Animation in Zusammenarbeit mit Toei Animation produziert wird. Sie besteht bereits seit dem Jahr 2015, Fokus der Serie liegt auf den beiden Teenagern *Marinette* und *Adrien*, die als ihre Superhelden-Alter-Egos *Ladybug* und *Cat Noir* die Stadt Paris vor Bösewichten beschützen. Die Serie genießt ebenso bereits von Beginn an große Beliebtheit und wurde schon vielfach mit Auszeichnungen gekürt.<sup>38</sup> Ausgehend von dieser Serie gibt es eine große Auswahl an Spielzeug, beispielsweise Puppen, Schmuck oder Puzzles.

## Positionierung

Primäre Zielgruppe sind Kinder von vier bis zehn Jahren, weiters besteht auch eine sekundäre Zielgruppe zwischen 15 und 25 Jahren. Die Serie sticht durch ihre originelle Kombination des japanischen „Magical Girl“-Genre (ein Beispiel dafür wäre *Sailor Moon*) und amerikanischen Superheldenstorys heraus, die Geschichte soll einen modernen Take dieser Genres verkörpern mithilfe einer starken und selbstbewussten Heldin als Hauptfigur. Die Serie verbindet Action, Comedy und Romanze und fördert Werte wie Freundschaft, Girl Power und Diversität. Mit der Protagonistin sollen sich Kinder identifizieren können und von ihr Inspiration schöpfen.<sup>39</sup>

---

37 Neutsch 2020, online

38 Wikipedia 2023, s. v. *Miraculous: Tales of Ladybug & Cat Noir*

39 o. V. 2022, online

## Visuelle Aufmachung

Die Sujets sind dynamisch und vielfältig, zumeist steht die Hauptfigur (siehe Abb. 2, Figur rechts) im Fokus. Hauptsächlich dominieren Rottöne in Kombination mit schwarzen Tupfen, oft zusammen mit bunten Verläufen, Glitzer und kleinen, tierähnlichen Sidekicks. Zu finden sind aber auch einige Motive, die mit grün-schwarzer Farbgebung arbeiten – angelehnt an den Deuteragonisten (siehe Abb. 2, Figur links). Generell wirken die Sujets verspielt, farbenfroh und lebendig, unterstützt wird dies von dynamischen, dreidimensionalen und detailreichen Illustrationen. Als Typografie wird hauptsächlich eine Skriptschrift verwendet, so auch für den Schriftzug des Titels. Weiters wird zusätzlich eine simple Groteskschrift vermehrt genutzt. Die Puppen stellen ihre Vorbilder aus der TV-Serie dar. Sicherlich lassen sich die Helden in Proportionen und Farben wiedererkennen, auch wenn sich manche Details etwas verlieren.



Abb. 2: Miraculous – diverse Spielzeugartikel

## Sekundäre Bedeutungen

Um einen guten Vergleich mit der zuvor angeführten Analyse zu erhalten, wird hier vor allem auf die Puppen eingegangen: Trotz der Tatsache, dass es sich wiederum um Puppen handelt und dementsprechend wieder ein Fokus auf das Aussehen mitschwingt, überwiegt hier aber umso mehr der Aspekt des Rollenspiels. Da die Puppen schon im Vorhinein mit den actiongeladenen Abenteuern verbunden sind, die die Figuren in der TV-Serie erleben, nehmen sie automatisch eine weitaus aktivere Rolle ein, die Puppe wird zur Actionfigur. Es wird motiviert, dass Kinder eigenständig Abenteuer erleben, sie in die Rolle der Superhelden schlüpfen. Auch hier handelt es sich überwiegend um weibliche Charaktere, männliche Figuren sind jedoch weitaus präsenter – nicht zuletzt aufgrund ihrer Signifikanz in der TV-Serie. Accessoires sind weniger bezogen auf das Aussehen und mehr auf das Rollenspiel: Gadgets, Werkzeuge und Waffen der Helden sind oftmals enthalten. Die Beweglichkeit der Puppen wird ebenso oftmals unterstrichen.

## Fazit

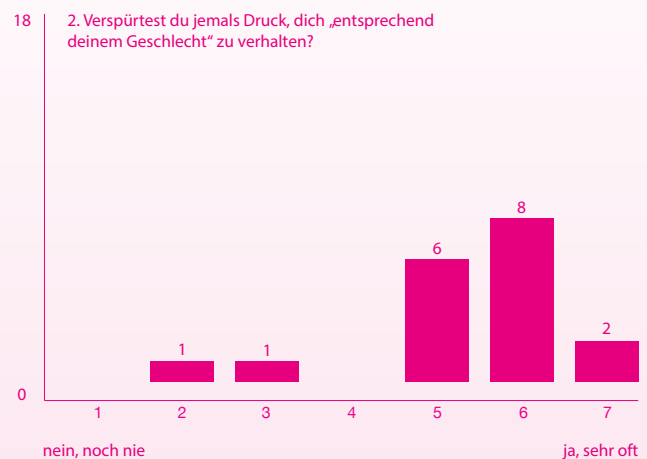
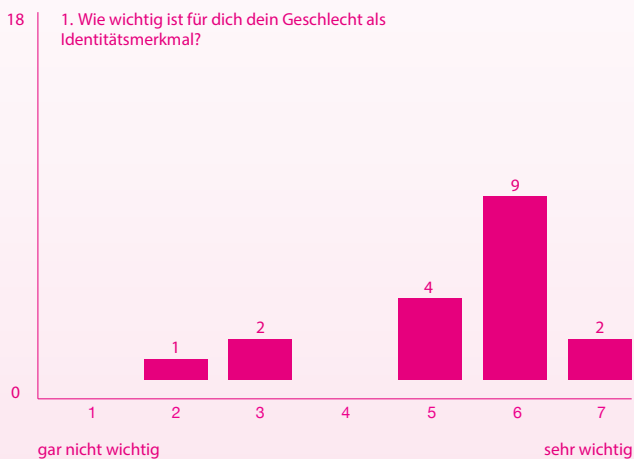
Obwohl Ankleiden und Haare bürsten immer noch einen wesentlichen Teil des Spielerlebnisses der Puppen darstellt, wird hier vielmehr auf den Rollenspiel-Aspekt und das Erleben von Abenteuern gesetzt. Aktivere Rollen werden eingenommen, Kinder sollen selbst Dinge entdecken und erleben. Visuell wird immer noch stark mit typisch femininer Farb- und Formensprache (rosa, runde Formen, Glitzer, usw.) gearbeitet, dies wird jedoch vermehrt durch untypische Kompositionen und Farbkombinationen aufgebrochen.

# 6 Umfrage

Im Zuge der Arbeit wurde es für sinnvoll empfunden, eine Umfrage zum Thema durchzuführen. Ziel dieser war es, einen Blick in das unmittelbare Umfeld zu werfen, welche Auffassung Mitmenschen vom Begriff „Mädchen“ haben und welche Konnotationen damit verbunden werden. Ganz wichtig war hierbei, keine Bedeutungen im Vorfeld mitzugeben, weswegen es essenziell war, auch Fragen zu stellen, welche selbständig ausgearbeitet werden mussten. Durchgeführt wurde die Umfrage mithilfe der Plattform *survio.com*. Sie umfasste 20 Fragen, welche gemischt offene Fragestellungen und Fragen mit vorgefertigten Auswahlmöglichkeiten beinhaltete. Der Befragungszeitraum war vom 24.04. bis zum 30.05.2023.

Insgesamt nahmen 18 Personen an der Umfrage teil, davon sind 15 Personen zwischen den Jahren 1996 und 2005 geboren, zwei Personen zwischen 1966 und 1975 und eine Personen zwischen 1986 bis 1995. 15 Personen identifizieren sich als weiblich, 3 Personen als männlich.

## 6.1 Umfrageergebnisse



### 3. Wenn ja, wann war das? (im Bezug auf 2.)

häufige Antworten:

- Druck besteht immer
- im Umfeld von Männern
- im Umfeld von Frauen
- im Zusammenhang mit Haushalt
- im Familienkreis
- in der Öffentlichkeit
- in der Arbeit

### 4. Wie hast du deinem Mädchen-Sein Ausdruck verliehen bzw. welche visuelle Erscheinung verbindest du mit Mädchen-sein?

häufige Antworten:

- Aussehen: Make-up, Nagellack, lange Haare, rasiert
- Kleidung: Kleider, Röcke, figurbetont, Schmuck
- Attribute: hilfsbereit, freundlich, sanft, empathisch
- Farben- und Formensprache: weich, rosa, Glitzer, bunt, zart, rund



## 5. Welche Medien / Figuren / Spielzeug verbindest du mit Mädchen-sein?

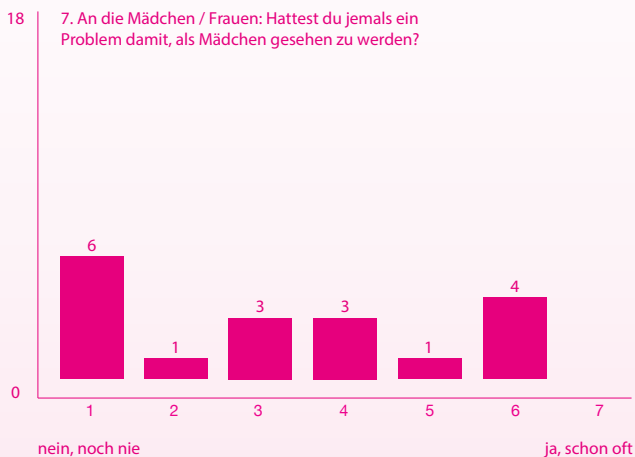
häufige Antworten:

- Puppen, Barbie, Babyborn
- Puppenhaus, Puppenküche
- Pferde, Tiere
- Prinzessinen
- Bravo-Magazin
- Hannah Montana
- Bibi Blocksberg
- Pipi Langstrumpf

## 6. Welche Klischees und Vorurteile verbindest du mit Mädchen?

häufige Antworten:

- schwach
- emotional
- hysterisch, zickig
- dumm
- oberflächlich
- naiv
- kreativ
- schlecht mit Technik / Autos
- hinterhältig
- sozial
- empathisch
- hübsch
- unsportlich



## 8. Wenn ja, woran lag es? (im Bezug auf 7.)

häufige Antworten:

- nicht ernst genommen, Bevormundung
- nur nach Aussehen beurteilt
- Sexualisierung
- Angst vor Übergriffen

## 9. Gibt es deiner Meinung nach Schattenseiten, als Mädchen gesehen zu werden?

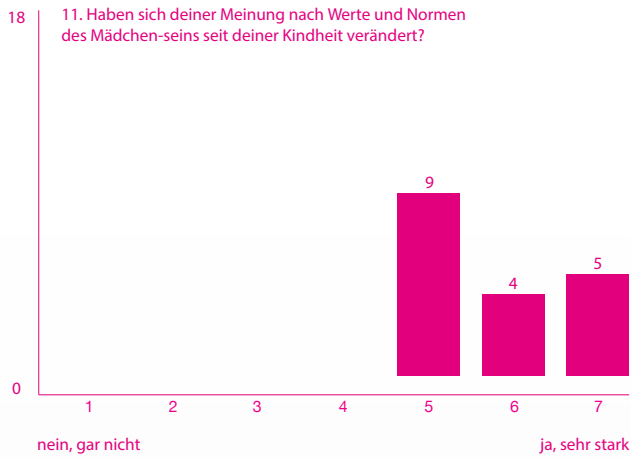
häufige Antworten:

- schwach sein
- Abhängigkeit von anderen
- nicht ernst genommen
- als zu emotional gesehen
- Sexualisierung
- nicht dem Mann ebenbürtig
- unterschätzt werden, wird wenig zugetraut

## 10. Gibt es deiner Meinung nach positive Aspekte, als Mädchen gesehen zu werden?

häufige Antworten:

- Gefühle offen zeigen können
- selten körperliche Arbeit erwartet
- viel Freiheit bei Kleidung, Schminke
- kreativ sein
- mehr Rück- und Nachsicht von anderen
- höhere Hilfsbereitschaft von anderen



## 12. Wenn ja, inwiefern? (im Bezug auf 11.)

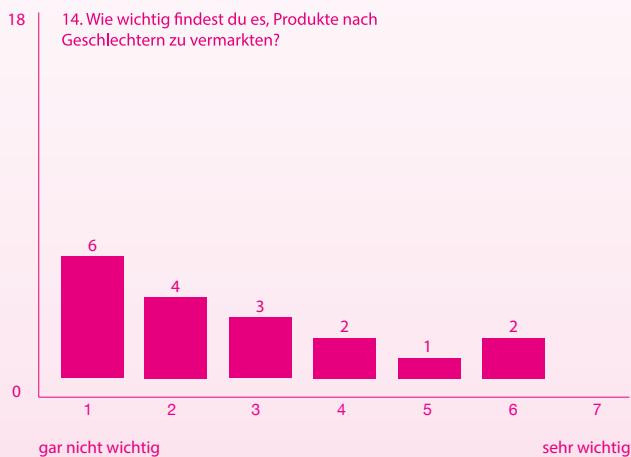
häufige Antworten:

- Frauen wird mehr zugetraut, Rollenbilder werden aufgebrochen
- mehr Diskurs in Gesellschaft
- starke weibliche Figuren in Medien
- Berufswelt nicht mehr so stark nach Rollenbildern gegliedert

## 13. Wünschst du dir Veränderungen darin, wofür Mädchen-sein steht? Welche Normen würdest du gerne ändern?

häufige Antworten:

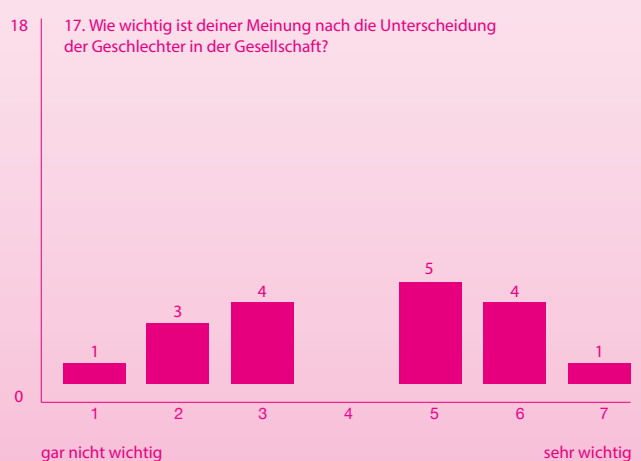
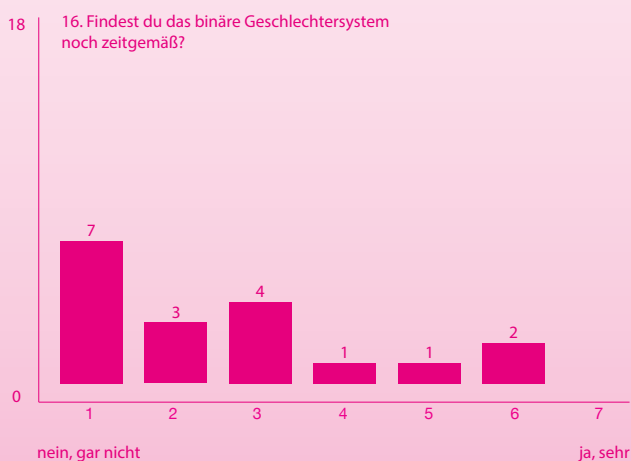
- nicht als schwach gesehen werden
- nicht als zu emotional gesehen werden
- Rollenbild der Frau in Beziehungen
- Gender Pay Gap
- ernst genommen werden, kein bevormunden
- keine Reduktion auf das Aussehen
- keine Normen im Hinblick auf Geschlecht
- Fähigkeiten nicht von Geschlecht abhängig

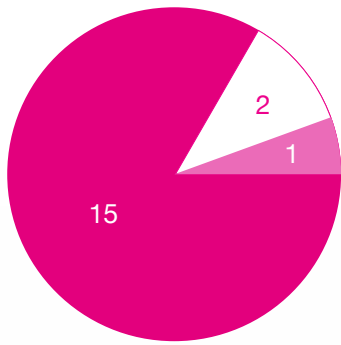


## 15. Warum findest du es wichtig / nicht wichtig? (im Bezug auf 14.)

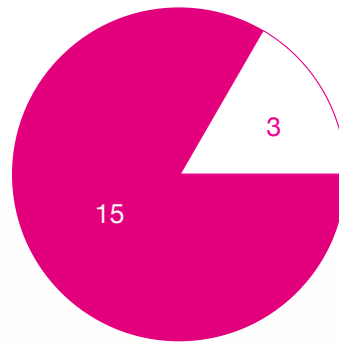
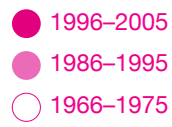
häufige Antworten:

- wichtig: leichter erkennbar für Geschlechter
- nicht wichtig: sollte keinen Unterschied machen, trägt Rollenbilder / Normen weiter, schränkt Zielgruppe ein

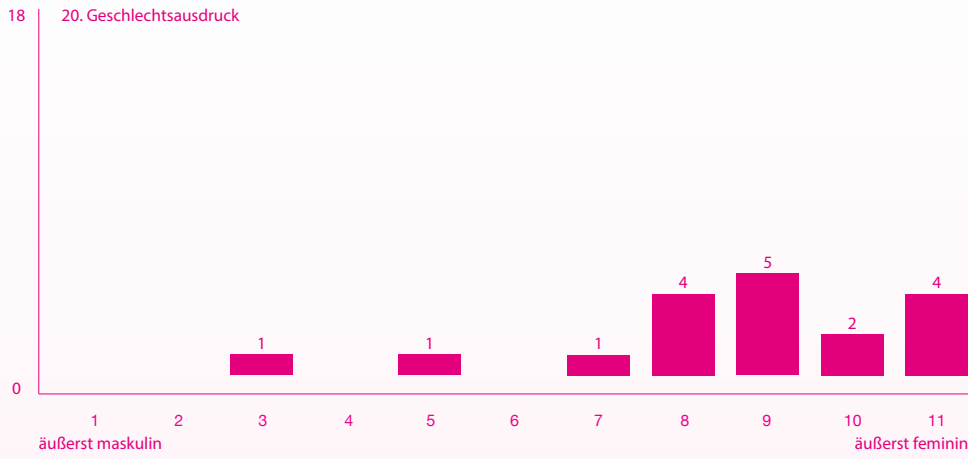




18. Geburtsjahr



19. Geschlecht



# 7 Fazit

Die Auswirkungen von Rollenbildern auf Mädchen sind vielfältig und reichen von selbst auferlegten Einschränkungen bis hin zu systemischen Nachteilen in verschiedenen Lebensbereichen. Mädchen werden oft in enge Klischees gedrängt und dadurch in ihren Potenzialen und Möglichkeiten eingeschränkt. Daher ist es äußerst wichtig, die Konstruktion von Mädchenbildern kritisch zu hinterfragen und alternative Darstellungen zu fördern, die die facettenreiche Vielfalt von Mädchen widerspiegelt.

Die Analyse hat gezeigt, dass es teilweise bereits positive Veränderungen in der Gestaltung von Mädchenbildern und Produkten für Mädchen gibt (siehe 5.2). Auch in der Umfrage lässt sich erkennen, dass viele einen Trend wahrnehmen, in dem Geschlechterrollen häufiger hinterfragt und gebrochen werden. Es liegt allerdings noch ein weiter Weg vor uns, da klischeehafte Darstellungen immer noch stark im Mainstream vertreten sind und somit die veralteten Rollenbilder weiterhin ständig reproduziert werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Gestaltungsmacht von Designer:innen ein wesentlicher Faktor ist, der die Konstruktion von Mädchenbildern und die Wahrnehmung von Weiblichkeit beeinflusst. Als Designer:in bedarf es einer kontinuierlichen Reflexion und Überprüfung der eigenen Praktiken, um geschlechtsspezifische Rollenbilder abzulegen und neue Narrative zu schaffen. Indem Designer:innen geschlechtsspezifische Stereotypen aufbrechen und eine vielfältigere Darstellung von Mädchen fördern, können sie dazu beitragen, Mädchen und Frauen zu bestärken und eine gerechtere Gesellschaft zu schaffen.

# 8 Quellenverzeichnis

## 8.1 Literaturquellen

Becker, Anne u. a.: Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. In: *British Journal of Psychiatry*, 180 (2002), S. 509–514

Bieling, Tom: *Gender (&) Design. Positionen zur Vergeschlechtlichung in Gestaltungskulturen*. Mailand: Mimesis International 2020

Felder-Puig, Rosemarie/Teutsch, Friedrich/Winkler, Roman: *Gesundheit und Gesundheitsverhalten von österreichischen Schülerinnen und Schülern. Ergebnisse des WHO-HBSC-Survey 2021/22*. Wien: BMSGPK 2023

Fine, Cordelia: *Delusions of Gender. How Your Minds, Society, and Neurosexism Create Difference*. New York: Norton 2010

Heß, Monika: Vielfalt der Geschlechter-Welt. Zur Reproduktion von Geschlechterstereotypen auf Spielzeugverpackungen. In: Götte, Petra/Waburg, Wiebke (Hrsg.): *Den Dingen auf der Spur. Zum Umgang mit Gegenständen in Kindheit und Jugend*. Wiesbaden: Springer 2021

Kim, Tami u. a.: Calculators for Women. When Identity-Based Appeals Backfire. In: *Journal of the Association for Consumer Research*, 8 (2023)

Orbach, Susie: *Bodies. Schlachtfelder der Schönheit*. Zürich: Arche-Verl. 2010

Orde, Heike von: Geschlechterdarstellungen in den Medien. Eine unendliche (Klischee-)Geschichte. In: *BPJM AKTUELL*, 2 (2020)

Rettenwander, Annemarie/Humer, Lisa: Does reading of women's magazines influence mood and body image. An experimental study. In: *International Journal of Psychology*, 43 (2008)

Weyer, Christian/Gehrau, Volker/Brüggemann, Tim: Der Einfluss von Medien auf die Entwicklung von Berufswünschen im Prozess der Berufsorientierung. In: *Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik*, 112 (2016)

## 8.2 Internetquellen

Chatzoudis, Georgios (14.03.2017): Archaisierung und Pinkifizierung. In: L.I.S.A. Wissenschaftsportal, [https://lisa.gerda-henkel-stiftung.de/archaisierung\\_und\\_pinkifizierung?nav\\_id=6833](https://lisa.gerda-henkel-stiftung.de/archaisierung_und_pinkifizierung?nav_id=6833) (zuletzt aufgerufen am 18.06.2023)

Dittrich, Monika (10.08.2019): Prägt Spielzeug die Geschlechter. Von Püppchen, Piraten und Affenkindern. In: Deutschlandfunk, <https://www.deutschlandfunk.de/von-pueppchen-piraten-und-affenkindern-praegt-spielzeug-die-100.html> (zuletzt aufgerufen am 19.06.2023)

- Hamzelou, Jessica (30.11.2015): Scans prove there's no such thing as a 'male' or 'female' brain. In: NewScientist, <https://www.newscientist.com/article/dn28582-scans-prove-theres-no-such-thing-as-a-male-or-female-brain/> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2023)
- Kochale, Sven (14.03.2021): Wie Farb-Klischees die Entwicklung von Kindern beeinflussen. In: mdr Wissen, <https://www.mdr.de/wissen/rosa-blau-farbe-kind-baby-geschlecht-gender-100.html> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2023)
- Lieber, Chavie (16.04.2020): How L.O.L. Dolls Became the Dopamine Hit of a Generation. In: The New York Times, <https://www.nytimes.com/2020/04/16/parenting/lol-surprise-doll-isaac-larian.html> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2023)
- Mikkola, Mari (18.01.2022): Feminist Perspectives on Sex and Gender. In: The Stanford Encyclopedia of Philosophy, <https://plato.stanford.edu/entries/feminism-gender/#toc> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2023)
- Mohr, Martin (24.01.2023): Die zehn häufigsten Lehrberufe bei Mädchen in Österreich am 31. Dezember 2022. In: statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/826972/umfrage/haeufigste-lehrberufe-bei-maedchen-in-oesterreich/#:~:text=Ende%202022%20machten%20in%20%C3%96sterreich,und%20Friseurin%20mit%20etwa%202.060> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2023)
- Neutsch, Juliane (08.06.2020): Eine Puppe für den Jungen. Gründe, die dafür sprechen. In: FOCUS Online, [https://praxistipps.focus.de/eine-puppe-fuer-den-jungen-gruende-die-dafuer-sprechen\\_121590](https://praxistipps.focus.de/eine-puppe-fuer-den-jungen-gruende-die-dafuer-sprechen_121590) (zuletzt aufgerufen am 18.06.2023)
- o. V. (07.02.2022): From doodle to the silver screen. The Miraculous journey of a Ladybug. In: Unifrance, <https://en.unifrance.org/news/16230/from-doodle-to-the-silver-screen-the-miraculous-journey-of-a-ladybug> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2023)
- o.V. (11.10.2021): Lego macht keinen Unterschied mehr zwischen Jungen und Mädchen. In: SPIEGEL, <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/lego-macht-bei-spielzeug-keinen-unterschied-mehr-zwischen-jungen-und-maedchen-a-78d661aa-accb-4295-ab0a-1b92bac6ccd9> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2023)
- Walter, Natasha (01.01.2011): Living Dolls. Lebende Puppen. In: EMMA, <https://www.emma.de/node/265336> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2023)
- Wikipedia. Die freie Enzyklopädie (18.04.2023), s. v. MGA Entertainment, [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=MGA\\_Entertainment&oldid=1160788710](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=MGA_Entertainment&oldid=1160788710) (zuletzt aufgerufen am 18.06.2023)
- Wikipedia. Die freie Enzyklopädie (17.06.2023), s. v. Miraculous: Tales of Ladybug & Cat Noir, [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Miraculous:\\_Tales\\_of\\_Ladybug\\_%26\\_Cat\\_Noir&oldid=1160568859](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Miraculous:_Tales_of_Ladybug_%26_Cat_Noir&oldid=1160568859) (zuletzt aufgerufen am 18.06.2023)

## 8.3 Audiovisuelle Quellen

Wall Street Journal (30.01.2015): Super Bowl 2015. Always Ad. In: YouTube,  
[https://www.youtube.com/watch?v=F\\_Ep0O5fWN4](https://www.youtube.com/watch?v=F_Ep0O5fWN4) (zuletzt aufgerufen am 20.06.2023)

# 9 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: MGA Entertainment,  
<https://www.lolsurprise.com> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2023)

Abb. 2: Zagtoon,  
<https://www.licenseglobal.com/streaming-and-tv/zags-miraculous-ales-ladybug-cat-noir-names-new-licensees> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2023)