

„Frauen engagieren sich gerne sozial, Männer treten gerne in Wettstreit“ – „Männer und Frauen haben unterschiedliche Führungsstile“ – „Männer sind besser in Mathe als Frauen, dafür haben Frauen bessere sprachliche Fähigkeiten als Männer“ – „Bei gleicher objektiv vorliegender Information erscheinen die beruflichen Fähigkeiten von Männern höher als die von Frauen“. Diese Zitate sind eine kleine Auswahl der geschlechterbezogenen Mythen oder wissenschaftlich belegten Fakten, die in vielen Arbeitsbereichen relevant sein können. Aber welche von ihnen sind die Mythen und welche sind die Fakten?

2.1 Definition von Stereotypen und verwandten Konstrukten

Geschlecht ist in unserer Kultur einer der wesentlichen Gesichtspunkte, nach denen Personen kategorisiert werden (d. h. in Gruppen eingeteilt). Wenn Sie sich eine Person vorstellen, die gerne Fußball schaut, Bier trinkt und über Autos staunt, werden Sie vermutlich an einen Mann denken. Wenn Sie sich jedoch eine Person vorstellen, die 30 Paar Schuhe besitzt und stundenlang telefoniert, denken Sie vermutlich an eine Frau. Wir alle haben Vorstellungen davon, was typisch weiblich und typisch männlich ist. Wie hilfreich ist dieses geschlechterbezogene Wissen? Ist es nützlich? Oder erweist es sich als trügerisch und verzerrt unsere Wahrnehmungen und Handlungen? Im folgenden Kapitel wird die Bedeutung von Stereotypen im alltäglichen Leben diskutiert. Danach betrachten wir die Frage, welchen Einfluss Stereotype auf Frauen und Männer haben.

Wenn unsere Gefühle, Gedanken und Verhaltensweisen gegenüber einer Person davon beeinflusst werden, welcher sozialen Kategorie diese angehört, dann handelt es sich um Vorurteile, Stereotype und Diskriminierung. Damit sind drei

zentrale – miteinander zusammenhängende – Konzepte der Sozialpsychologie genannt. Gemäß eines klassischen Modells stellen Vorurteile, Stereotype und Diskriminierung drei Komponenten von Einstellungen dar (z. B. Katz und Stotland 1959). Eine *Einstellung* wird als Bewertung von Personen, Personengruppen oder Dingen definiert (vgl. Olson und Zanna 1993). Diese Komponenten lassen sich an einem allgemeinen Beispiel veranschaulichen. Die erste, affektive Komponente beinhaltet Gefühle und Emotionen, die mit dem Einstellungsobjekt assoziiert sind. Wenn Sie beispielsweise sehr risikofreudig sind, dann werden Sie bei der Wahl einer Risikoentscheidung in einem Glücksspiel Nervenkitzel und Freude erleben. Die kognitive Komponente enthält die Gedanken und Überzeugungen einer Person gegenüber dem Einstellungsobjekt. Hier würden Sie während eines Glücksspiels die unterschiedlichen Möglichkeiten und die zugehörigen Gewinn- und Verlustchancen bewerten. Die Verhaltenskomponente umfasst die Art, wie sich eine Person in Bezug auf das Einstellungsobjekt verhält. Die Verhaltenskomponente wird dadurch deutlich, dass risikofreudige Personen eher riskante Optionen wählen. Wir haben das Beispiel der Risikofreude gewählt, da in diesem Bereich viel über Geschlechterdifferenzen debattiert wird. Darauf kommen wir im Kap. 6 über Geschlechterunterschiede zurück.

In Bezug auf Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen werden diese drei Einstellungskomponenten Vorurteile, Stereotype und Diskriminierung genannt. *Vorurteile* beziehen sich auf die affektive (emotionale) Reaktion gegenüber Personen basierend auf ihren Gruppenzugehörigkeiten. Während *Diskriminierung* die Verhaltenskomponente ist, sind Stereotype die kognitive (siehe Eagly und Mladinic 1989). *Stereotype* sind Annahmen bezüglich der Merkmale und des Verhaltens von Mitgliedern sozialer Gruppen (Kite et al. 2008). Stereotype sind Verallgemeinerungen oder Faustregeln, die allen Mitgliedern einer gegebenen Gruppe identische Merkmale zuschreiben und dabei Unterschiede innerhalb der Gruppe vernachlässigen. Diese Merkmale beinhalten physische Attribute (z. B. Männer sind größer als Frauen), Persönlichkeitseigenschaften (z. B. Männer sind aggressiv, Frauen sind ängstlich), Fähigkeiten (z. B. Mädchen sind gut in Sprachen, Jungen sind gut in Mathe), Präferenzen (z. B. Männer interessieren sich für Sport, Frauen interessieren sich für Mode) und alltägliches Verhalten: wer stellt Blumen auf den Tisch, packt Geschenke liebevoll ein? Wer repariert den Abfluss und legt das Fleisch auf den Grill (Athenstaedt 2003)? Diese Beispiele zeigen, dass Stereotype nicht auf negative Merkmale beschränkt sind, sondern auch positive Aspekte umfassen. Geschlechterstereotype umfassen auch Berufe und Positionen (Deaux und Lewis 1984). Tatsächlich sind Geschlechterstereotype so tief in unserer Kultur verwurzelt, dass es sogar typisch weibliche und männliche Speisen, Getränke, Sportarten, Autos, Farben und Formen gibt (vgl. Gal und Wilkie 2010). Kulturelle Stereotype sind sozial geteilte und anerkannte Überzeugungen (Schneider 2004).

Beispielsweise stimmen viele Menschen darin überein, dass Männer generell unabhängiger, konkurrierender und selbstbewusster als Frauen sind. Dahingegen wird angenommen, dass Frauen verständnisvoller, fürsorglicher und einfühlsamer sind als Männer. Die bestehenden Stereotype sind dabei nicht an kulturelle Grenzen gebunden. In einer großangelegten, multinationalen Studie wurden Geschlechterstereotype in 25 Ländern in Nord- und Südamerika, Europa, Afrika und Asien untersucht (Williams und Best 1990). Die Autoren baten die Teilnehmenden, auf einer Liste mit 300 Persönlichkeitseigenschaften einzuschätzen, ob die jeweilige Eigenschaft eher charakteristisch für Männer oder Frauen oder als uncharakteristisch für beide einzuschätzen sei. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass Geschlechterstereotype interkulturell sehr ähnlich sind.

Wie treffend sind Stereotype? Der beeindruckende Konsens über Geschlechterstereotype in einer Gesellschaft und über Länder hinweg deutet auf zwei wichtige Aspekte von Stereotypen hin. Erstens suggeriert dieser Konsens, dass Stereotype zutreffende Informationen über soziale Gruppen enthalten. Zweitens deutet er darauf hin, dass Stereotype gewisse Funktionen haben, die ihre Verbreitung erklären. Über die Frage, ob Stereotype zutreffend sind, wird in der Wissenschaft schon lange debattiert. Die ältesten Theorien gehen von einem „Körnchen Wahrheit“ von Stereotypen aus (Prothro und Melikian 1955) und davon, dass sie Unterschiede zwischen sozialen Gruppen überzeichnen (Allport 1954). Diese Sichtweise wird allerdings durch eine sogenannte Metaanalyse in Frage gestellt, die untersuchte, wie sehr Geschlechterstereotype zutreffen (Swim 1994). Metaanalysen sind quantitative Studien, die die durchschnittlichen Ergebnisse vieler Studien zu einem bestimmten Thema analysieren. Diese Metaanalyse zeigte, dass Unterschiede zwischen Frauen und Männern nicht überschätzt, sondern treffend eingeschätzt oder sogar unterschätzt wurden. Mit anderen Worten: Die Studienteilnehmenden schätzten Geschlechterunterschiede nicht größer ein als die „wahren“ Unterschiede, die aus der Forschung bekannt waren. Dies sollte jedoch nicht zu voreiligen Schlüssen verleiten. Nur weil Stereotype Unterschiede zwischen Gruppen beinhalten, sind diese Unterschiede noch lange nicht biologisch bedingt. (Auf dieses Thema geht Kap. 6 über Geschlechterunterschiede näher ein.) Außerdem können Stereotype nie so zutreffend wie die Bildung eines individuellen Eindrucks von einem Menschen sein. Wenn sich der Eindruck einer Person lediglich aus ihrer Gruppenmitgliedschaft speist, werden ihre einzigartigen Merkmale außer Acht gelassen, sodass die Genauigkeit der Beurteilung notwendigerweise geringer ist. Wenn wir beispielsweise erwarten, ein Schulkind habe Schwierigkeiten mit Mathematik, nur weil es sich dabei um ein Mädchen handelt, können wir uns sehr täuschen.

Das Phänomen, dass Mitglieder anderer Gruppen nicht auf Basis ihrer einzigartigen Charakteristika beurteilt werden, führt dazu, dass diese Gruppen als homogener wahrgenommen werden, als sie tatsächlich sind. Gruppen, denen man

nicht angehört, werden auch Fremdgruppen genannt. Das Phänomen wird daher als Fremdgruppenhomogenität bezeichnet (z. B. Ostrom und Sedikides 1992). Beispielsweise glauben Weiße, dass sich Menschen, die aus Asien stammen, untereinander sehr ähnlich sehen. Dieselbe Wahrnehmung gibt es auf asiatischer Seite: Dort glaubt man, dass sich Weiße untereinander sehr ähnlich sehen. Auf Basis Ihrer Stereotype neigen Sie vielleicht dazu, Engländerinnen als etwas steif und als schlechte Köchinnen wahrzunehmen. Dass es auch sehr herzliche Engländerinnen gibt, die hervorragende Menüs zubereiten können, wäre Ihnen eher weniger bewusst. Die Tatsache, dass wir Fremdgruppen als homogener wahrnehmen als diese tatsächlich sind, führt zu Vorurteilen und Diskriminierung (z. B. Brauer und Er-rafy 2011).

Obwohl es Belege für die Theorie gibt, dass Stereotype ein Körnchen Wahrheit enthalten, ist dies nicht die einzige Perspektive. Eine andere interessante Theorie geht davon aus, dass Stereotype auch komplett falsch sein können, da sie auf Wahrnehmungsverzerrungen beruhen und somit quasi aus der Luft gegriffen sein können (Hamilton und Gifford 1976). Aus sogenannten *illusorischen Korrelationen* können Gruppenstereotype entstehen. Hierbei entsteht der Eindruck, zwei Ereignisse würden zusammenhängen, obwohl sie unabhängig voneinander sind. Unsere Aufmerksamkeit wird besonders auf seltene und negative Ereignisse gelenkt (d. h., diese sind „salient“). Wir tendieren dann dazu, diese Ereignisse miteinander zu assoziieren und uns besonders gut an sie zu erinnern. Es zieht besondere Aufmerksamkeit auf sich, wenn Angehörige von Minderheiten negative Verhaltensweisen ausführen. Obwohl spätere Forschung die ursprüngliche Erklärung von Hamilton und Gifford in Frage gestellt hat, ist das Phänomen selbst gut belegt und repliziert. Die Autoren konnten zeigen, dass man sich ein negativeres Bild von einer kleinen Gruppe als von einer großen Gruppe bildet, wenn man viele positive und ein paar negative Dinge über die Mitglieder beider Gruppen beobachtet hat. Das folgende Beispiel soll dies veranschaulichen. Stellen Sie sich vor, Sie treffen mehrere männliche Firmenchefs und haben insgesamt eher angenehme Begegnungen mit diesen. Danach treffen Sie *eine* weibliche Firmenchefin, die Sie nicht mögen. Damit können Sie zu der Überzeugung gelangen, dass weibliche Firmenchefinnen eher unsympathisch sind. Das kann deshalb passieren, weil Informationen, die dieser Annahme widersprechen, aufgrund der geringen Anzahl von Frauen auf Vorstandsebene eher selten wahrgenommen werden. Stellen Sie sich nun vor, Sie treffen nach einer Weile *einen* unsympathischen Firmenchef; diese Begegnung ist wenig einprägsam; ebenso treffen Sie eine sympathische Firmenchefin, aber vergessen sie schnell wieder. – Ein Grund hierfür könnte sein, dass diese Begegnungen nicht zu den Erwartungen passen, die Sie auf Basis Ihrer bereits etablierten Stereotype gebildet haben. Dafür erregt die nächste unsympathische Firmenchefin wieder Ihre Aufmerksamkeit, da sie die Erinnerung an die erste unsympathische Frau weckt

und so das Stereotyp bekräftigt: Firmenchefinnen sind Zicken. Damit wären Sie einer illusorischen Korrelation zum Opfer gefallen. Allgemeiner ausgedrückt assoziiert man seltene Eigenschaften oder Verhaltensweisen mit einer Minderheit, und sobald dieses Stereotyp geformt ist, scheint es durch damit übereinstimmende Begegnungen immer wieder bestätigt zu werden. Ein anderes Paradebeispiel ist das verbreitete Stereotyp, dass alle schwulen Männer eher feminin und alle Lesben eher maskulin sind (z. B. Kite und Whitley 1996). Wenn man eine feminine Lesbe oder einen maskulinen Schwulen trifft, bleibt deren sexuelle Orientierung vielleicht unbemerkt. Stattdessen werden feminine Männer oder maskuline Frauen als homosexuell kategorisiert, und dadurch wird das Stereotyp bekräftigt.

Zusammengefasst gibt es Belege für beide Annahmen, sowohl die, dass Stereotype ein Körnchen Wahrheit enthalten, als auch die, dass sie jeglicher Grundlage entbehren können. So oder so sind sie aufgrund des oben erwähnten kognitiven Prozesses veränderungsresistent (d. h., man erinnert sich an die Dinge, die den Erwartungen entsprechen).

2.2 Funktionen von Stereotypen

Wie bereits angedeutet, besitzen Stereotype bestimmte Funktionen, die deren weite Verbreitung erklären. Eine der beiden Hauptfunktionen von Stereotypen ist die *Vereinfachung* der komplexen Welt. In diesem Zusammenhang ist daher auch vom „Prinzip der geringsten Anstrengung“ die Rede (Allport 1954) (eine differenzierte Beschreibung der Funktionen von Stereotypen liefert Eckes 2008). Im alltäglichen Leben werden Menschen kontinuierlich mit einer gewaltigen Menge an Informationen konfrontiert, die oft innerhalb von Millisekunden verarbeitet und bewertet werden müssen. Ohne Organisationsprinzipien, die dabei helfen, diese übermäßig komplexe Welt zu strukturieren, wäre das kognitive System schnell überfordert. Folglich helfen uns Stereotype dabei, uns in unserem täglichen Leben zurechtzufinden (Hamilton und Sherman 1994). Und sie liefern eine sparsame Methode, komplexe Informationen zu verarbeiten. Aus dieser Perspektive ist die Aktivierung und Benutzung von Stereotypen also zweckmäßig. Gleichzeitig können Stereotype wegen der damit einhergehenden falschen Verallgemeinerung auch als dysfunktional betrachtet werden (Gollwitzer und Schaal 1998).

In ihrer zweiten Hauptfunktion bilden Stereotype die Grundlage für die *Rationalisierung* von Gruppenunterschieden (Allport 1954). Das bedeutet, dass Stereotype es ermöglichen, existierende Strukturen in einem gegebenen sozialen System zu rechtfertigen (Hoffman und Hurst 1990; Jost und Banaji 1994; Sidanius und Pratto 1999). Wenn beispielsweise Männern höhere Führungsqualitäten als Frauen zugeschrieben werden und Frauen werden überlegene soziale Fähigkeiten

zugesprochen, dann kann das als Legitimation dafür dienen, dass Männer professionelle Positionen mit hohem Status haben und Frauen Rollen zugeteilt werden, für die soziale Kompetenzen benötigt werden. Diese Funktion von Stereotypen wird ausführlicher im Kapitel zu sozialen Hierarchien (Kap. 8) diskutiert.

Diese beiden Stereotypfunktionen entsprechen dem Unterschied zwischen deskriptiven (beschreibenden) und vorschreibenden (normativen) Stereotypen (einen Überblick liefert Heilman 2012). *Beschreibende Stereotype* vereinfachen die kognitive Verarbeitung, indem sie eine Aussage darüber machen, wie Gruppenmitglieder typischerweise sind. Beispielsweise ist ein in Europa verbreitetes Stereotyp, dass Menschen aus den U.S.A. offen und kontaktfreudig sind. Solche Stereotype beeinflussen die weitere Informationsverarbeitung: Menschen interpretieren die Fähigkeiten und das Verhalten anderer unterschiedlich, je nachdem welche Stereotype über die Gruppen bestehen, denen sie angehören (das wird in Kap. 3 ausgeführt). *Normative Stereotype* rechtfertigen existierende soziale Strukturen, indem sie unterschiedliche Erwartungen an Mitglieder unterschiedlicher Gruppen beinhalten. Angewandt auf Geschlechterstereotype: Beschreibende Geschlechterstereotype drücken aus, wie Männer und Frauen normalerweise sind, während normative Stereotype beinhalten, wie sie sein sollten und auch wie sie nicht sein sollten (Prentice und Carranza 2002). Beispielsweise besteht die Erwartung an Männer, auf eigenen Füßen zu stehen, bei Frauen ist es hingegen akzeptabel, wenn sie dies nicht tun. Frauen sollten aufmerksam gegenüber anderen sein, aber Männer müssen das nicht unbedingt. Männern wird es eher verziehen, ab und an eine gewisse Aggressivität an den Tag zu legen. Treten Frauen aggressiv auf, wird das jedoch nicht gern gesehen. Frauen dürfen schwach sein – eine Eigenschaft, die sich wiederum Männer nicht erlauben sollten. Wenn auf ein Stereotyp gestützte Erwartungen nicht eintreten, ist die Reaktion der Wahrnehmenden davon abhängig, ob es sich um ein beschreibendes oder normatives Stereotyp handelte. Wenn ein beschreibendes Stereotyp verletzt wird, reagieren Personen mit Überraschung (z. B. auf eine in sich gekehrte Amerikanerin). Wenn ein normatives Stereotyp verletzt wird, folgt jedoch Missbilligung und Abwertung. Wie in Kap. 3 detaillierter beschrieben wird, fördern sowohl beschreibende als auch normative Geschlechterstereotype Voreingenommenheiten, die den Weg von Frauen an die Spitze erschweren (Heilman 2012).

2.3 Die Bedeutung der Kategorisierung nach Geschlecht

Damit Stereotype entstehen und angewandt werden können, müssen Menschen in soziale Gruppen eingeteilt („kategorisiert“) werden. Die Basis sozialer Kategorisierung bilden Merkmale, die als organisierende Prinzipien dienen. Dazu gehören

zum Beispiel Alter, ethnische Zugehörigkeit oder Beruf. – Würden wir eine Person nicht in eine solche „Schublade“ einordnen, könnten Stereotype gar nicht erst zum Tragen kommen. Doch nach welchen Kriterien sortieren wir Menschen in Schubladen? Unter all den möglichen Merkmalen, die zur Kategorisierung von Menschen benutzt werden können, gilt das Geschlecht als eine der fundamentalen (Fiske et al. 1991; Kurzban et al. 2001; Stangor et al. 1992). Die besondere Bedeutung der Kategorisierung nach Geschlecht spiegelt sich auch in der Sprache wider. Wir begrüßen eine Menschengruppe nicht als „Sehr geehrte Alte und Junge!“ oder „Sehr geehrte Schwarze und Weiße!“, sondern sprechen sie als „Sehr geehrte Damen und Herren!“ an.

Wie bedeutsam das Geschlecht als soziale Kategorie ist, verdeutlicht auch eine Forschungsmethode, die als „Wer hat was gesagt?“-Paradigma bezeichnet wird. Dieser Forschungsansatz hilft festzustellen, welche Merkmale Menschen benutzen, um andere einzuordnen. Während der ersten Phase dieses Verfahrens beobachten die Teilnehmenden eine „Diskussion“ verschiedener Personen, die sich beispielsweise im Geschlecht und in der ethnischen Gruppenzugehörigkeit unterscheiden. Im Anschluss werden die Teilnehmenden gebeten, zuzuordnen, welche Aussage von welcher Person stammt (daher „Wer hat was gesagt?“-Paradigma). Die zugrundeliegende Annahme ist, dass Aussagen zwischen den Personen verwechselt werden, die in derselbe Gruppe eingeordnet werden. Wenn nun jemand Personen eher auf Basis des Geschlechts als auf Basis der ethnischen Zugehörigkeit kategorisiert, dann sollten mehr Verwechslungen zwischen Personen desselben Geschlechts als zwischen Personen derselben ethnischen Gruppe resultieren. Mit anderen Worten wird oft der Fehler gemacht, die Aussage einer Frau fälschlicherweise einer anderen Frau zuzuordnen. Dagegen wird die Aussage einer weißen Person kaum häufiger einer anderen weißen als einer farbigen Person zugeschrieben. Genau dieses Muster wurde beobachtet, was auf die Vorrangstellung der Kategorisierung nach Geschlecht hindeutet (Stangor et al. 1992).

Allerdings zeigte eine Studie aus unserer Arbeitsgruppe, dass Kategorisierung auch davon abhängig ist, wie die Informationen präsentiert werden (Rakić 2008). In einer Bedingung wurden die Aussagen nicht in schriftlicher Form gezeigt, sondern stattdessen entweder mit einem italienischen Akzent oder auf Hochdeutsch gesprochen. Wir nahmen an, dass das Sprechen mit oder ohne Akzent eine Kategorisierung aufgrund der ethnischen Zugehörigkeit auslösen würde. Wie erwartet wurde das von Stangor und Kollegen (1992) gefundene Muster in einer Bedingung repliziert (d. h. ebenfalls gefunden), in welcher die Aussagen in schriftlicher Form präsentiert wurden (die „Kontrollbedingung“ in unserem Fall – d. h. die Bedingung, die als Vergleichsstandard herangezogen wurde): wir fanden, dass die Geschlechterkategorisierung Vorrang hatte. Wenn die Aussagen jedoch mit oder ohne

Akzent gesprochen wurden, wurde eine Kategorisierung auf Basis der ethnischen Zugehörigkeit genauso oft vorgenommen wie die Geschlechterkategorisierung. Zur Illustration: Personen verwechselten eine Frau, die mit einem Akzent sprach, mit einer anderen Frau mit Akzent, aber nicht mit einer Frau, welche akzentfrei sprach. Demnach ist das Geschlecht eine sehr wichtige soziale Kategorie, aber sie ist nicht immer bedeutsamer als alle anderen sozialen Kategorien einschließlich der ethnischen Zugehörigkeit. Die Bedeutsamkeit einer Kategorie für die Informationsverarbeitung ist auch abhängig vom Kontext, insbesondere auch der Themen, über die gesprochen wird (Klauer et al. 2003).

Es lässt sich also festhalten, dass die soziale Kategorisierung die Grundlage für die Aktivierung von Stereotypen bildet: Geschlechterstereotype können nur herangezogen werden, um eine bestimmte Frau zu beurteilen, wenn sie zunächst als Frau kategorisiert wurde (z. B. können wir auf Basis einer E-Mail von J. Schmidt keine Geschlechterstereotype anwenden, wenn wir nicht wissen, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt und keine weitere Information zu stereotypen Verhaltensweisen o.ä. vorliegt). Das führt zu der Frage: Was sind die Inhalte der Geschlechterstereotype, die nach einer solchen Geschlechterkategorisierung angewendet werden können?

2.4 Inhalte von Geschlechterstereotypen

Geschlechterstereotype sind definiert als kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten (Ashmore und Del Boca 1979). Das schließt physische Merkmale, Persönlichkeitseigenschaften, Präferenzen und Interessen, Berufe und soziale Rollen ein. Auf einem sehr allgemeinen Niveau können Geschlechterstereotype auf zwei fundamentalen Dimensionen beschrieben werden (für einen Überblick siehe Deaux und LaFrance 1998). Eine der Dimensionen bezeichnet man als *Gemeinschaftsorientierung*, interpersonelle Orientierung oder Wärme (englisch: „communion“). Die andere wird als Aufgaben- oder *Handlungsorientierung* im weiteren (englisch: „agency“) oder Fachkompetenz im engeren Sinne bezeichnet (Bakan 1966; Fiske et al. 2002; Sidanius et al. 1994). Während „agency“ und „communion“ in der gegenwärtigen Sozialpsychologie am häufigsten verwendet werden, sprechen wir im Folgenden wegen der leichteren Verständlichkeit von Gemeinschaftsorientierung und Handlungsorientierung. Gemeinschaftsorientierung spiegelt die Bedeutung von Beziehungen zu anderen Personen wider und umfasst Eigenschaften, die als typisch weiblich angesehen werden (z. B. freundlich und fürsorglich). Handlungsorientierung dagegen umfasst Eigenschaften, die als typisch männlich erscheinen (z. B. konkurrenzbetont, individualistisch und selbstbewusst) (Diekmann

und Eagly 2000; Eagly und Steffen 1984). Besonders problematisch für eine faire Beurteilung von Frauen und Männern ist es, wenn Fachkompetenz als Teil des männlichen Stereotyps angesehen wird – mit anderen Worten werden bei fehlender weiterer Information Männer als kompetenter eingeschätzt als Frauen: „Von Frauen wird erwartet, dass sie weniger kompetent als Männer sind und dass ihre Beiträge weniger nützlich sind“ (Wharton 2008, S. 57). Die Wahrnehmung von Handlungsorientierung und Gemeinschaftsorientierung ist je an gesellschaftliche Rollen mit hohem und niedrigem Status geknüpft (z. B. Eagly und Steffen 1984; Hoffman und Hurst 1990). Somit rechtfertigt sie, wie später ausgeführt wird, Ungleichheiten wie die Überrepräsentation von Männern im oberen Managementbereich und die größere Verantwortung von Frauen für häusliche Aufgaben.

Ein allgemeineres Modell, das eng verwandt mit der Unterscheidung zwischen Handlungs- und Gemeinschaftsorientierung ist, ist das Modell der Stereotypinhalte (Fiske et al. 2002). Fiske und Kollegen (2002) argumentierten, dass sich Menschen in interpersonellen und intergruppalen Situationen vor allem für die Ziele oder Absichten anderer interessieren, die sich auf das Selbst oder die Gruppe, der man angehört, auswirken könnten. Diese Absichten können positiv oder negativ sein. Bedeutsam sind weitergehend die Fähigkeiten der anderen, diese Ziele zu erreichen. Dies führt zur Zentralität der Dimensionen Wärme und Kompetenz: Positive Ziele werden durch die Wärme-Dimension abgebildet, hohe Fähigkeiten durch die Kompetenz-Dimension. Wenn Sie jemanden zum ersten Mal treffen, dann sollten Sie sich demnach vor allem zwei Fragen stellen: Ist mir die Person wohlgesonnen oder hegt sie negative Absichten? Und falls die Intention negativ ist: Kann sie diese umsetzen? Gemäß des Modells der Stereotypinhalte (Fiske et al. 2002) können die Stereotype einer Vielzahl sozialer Gruppen entlang der zwei Kerndimensionen Wärme und Kompetenz beschrieben werden. Bezogen auf die Geschlechtergruppen fanden die Forschenden, dass Frauen durchschnittlich ein hohes Maß an Wärme zugeschrieben wurde, dafür wurden sie jedoch als weniger kompetent eingeschätzt. Männer dagegen wurden als durchschnittlich sehr kompetent, aber wenig warm betrachtet.

2.5 Subtypen der Kategorie Geschlecht

Die oben beschriebenen Geschlechterstereotype sind natürlich sehr verallgemeinernd. „Männer“ und „Frauen“ bilden äußerst breite Kategorien. Theoretisch bezieht sich damit jedes Geschlechterstereotyp auf die Hälfte der Weltbevölkerung. Mit Sicherheit ist Wissen, welches auf derart globalen Kategorien basiert, in vielen Fällen unzureichend (Kite et al. 2008). Aus diesem Grund gibt es neben den sehr allgemeinen Geschlechterstereotypen spezifischere Stereotype über bestimmte

männliche und weibliche Untergruppen (Subtypen). Das heißt, es wird nicht von jeder Frau (jedem Mann) angenommen, dass sie der typischen Frau (und er dem typischen Mann) entspricht. Stattdessen gibt es weitere Kategorien. Zum Beispiel wird eine Karrierefrau typischerweise als handlungsorientiert, aber weniger gemeinschaftsorientiert wahrgenommen, was im Widerspruch zum allgemeinen Frauenstereotyp steht. Ähnlich sieht das Substereotyp der Lesben aus. Umgekehrt weichen die Wahrnehmungen von den männlichen Subtypen „Softie“ oder „Schwuler“ von der des typischen Manns ab, indem Mitglieder dieser Gruppen als wärmer, aber weniger kompetent eingeschätzt werden (Asbrock 2010). Forschende haben insgesamt 200 Subtypen der Geschlechter identifiziert (Vonk und Ashmore 2003). Menschen scheinen also sehr spezifische Kategorien zu bilden.

Die Existenz von weiblichen und männlichen Subtypen führt paradoxerweise dazu, dass allgemeine Geschlechterstereotype besonders veränderungsresistent sind. Da Stereotype Faustregeln sind, werden Subtypen als Ausnahmen wahrgenommen. Frauen, die Stereotypen widersprechen, werden somit Subtypen zugeordnet. Diese Zuordnung führt dazu, dass eine stereotyp-widersprechende Frau nicht dazu beiträgt, das typische Bild einer Frau zu verändern. Die Tendenz von Personen, Subtypen von Frauen und Männern zu bilden und zu nutzen, erschwert damit die Änderung allgemeiner Geschlechterstereotype. Es bräuchte demnach eine bedeutende Anzahl an Frauen, die vom traditionellen Rollenverhalten abweichen, um ein grundlegendes Überdenken des Stereotyps von Frauen zu bewirken.

Neben der Unterteilung in Subtypen hängt der Inhalt von Geschlechterstereotypen auch von anderen sozialen Kategorien ab, die sich mit dem Geschlecht überschneiden. In einer Studie wurde beispielsweise gefunden, dass das erwartete weibliche Stereotyp auf weiße Frauen angewandt wurde, während dunkelhäutige Frauen als feindseliger und abergläubischer angesehen wurden (Landrine 1985). Dunkelhäutige Menschen wurden generell als maskuliner wahrgenommen, während das Stereotyp von asiatischen Personen stärker mit Weiblichkeit verbunden ist als das von Weißen (z. B. Galinsky et al. 2013). Zusammengefasst spielen Subtypen von Frauen und Männern eine entscheidende Rolle, um zu verstehen, wie geschlechterbezogene Stereotype unser tägliches Leben beeinflussen.

2.6 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist das Geschlecht eine der grundlegenden sozialen Kategorien, die maßgeblich unsere Wahrnehmung anderer Menschen beeinflussen: Wir kommen nicht umhin, Personen als Männer und Frauen anzusehen. Forschende stimmen darin überein, dass Geschlechterstereotype zwei allgemeine Dimensionen

umfassen. Männer weisen demnach ein hohes Maß an Handlungsorientierung (gekennzeichnet durch Merkmale wie kompetent, dominant und entscheidungsfreudig) auf. Frauen hingegen wird ein hohes Maß an Gemeinschaftsorientierung (gekennzeichnet durch Merkmale wie hilfsbereit, einfühlsam, rücksichtsvoll) zugeschrieben. Solche Stereotype sind unvermeidlich, da sie Menschen helfen, Situationen schnell zu erfassen und auf diese zu reagieren. Stereotype tragen jedoch auch dazu bei, den Status Quo in Gesellschaften zu legitimieren. Außerdem haben sie eine normative Komponente, die beinhaltet, was Frauen und Männer tun sollen und was sie nicht dürfen. Da die Unterscheidung zwischen Männern und Frauen so grob ist, spielen neben diesen sehr allgemeinen Stereotypen Stereotype bezüglich Geschlechter-Subtypen eine wichtige Rolle: Menschen haben beispielsweise an Haus- und Karrierefrauen sehr unterschiedliche Erwartungen. Wie im nächsten Abschnitt gezeigt wird, können diese Stereotype Wahrnehmung und Verhalten sogar dann beeinflussen, wenn man gar keine Absicht hat, sie anzuwenden bzw. sich dieser nicht bewusst ist.

Frauen – Männer – Karrieren

Eine sozialpsychologische Perspektive auf Frauen in
männlich geprägten Arbeitskontexten

Steffens, M.C.; Ebert, I.D.

2016, XI, 207 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10749-9