



Munich Business School

University of Applied Sciences

MBS Outstanding Thesis

Master's Thesis

Development of a Marketing Strategy for the Toy Brand Lego to Appeal to the Female Target Group - Girls and Parents of Girls

Munich Business School Working Paper

2024-01

Franziska Schaub, M.A.

Email: franziska.schaub@munich-business-school.de

Munich Business School Working Paper Series, ISSN 2367-3869

This master's thesis was supervised by Prof. Dr. Sophie Hieke (Munich Business School) and Prof. Dr. Patricia Kraft (Munich Business School), and submitted to Munich Business School in March 2024.

Abstract

Toy manufacturers face increasing competition and need to prove their value, especially considering digital offerings. The Lego Group, the world's most valuable toy brand, aims to maintain market leadership by evolving and appealing more to the female target group. The thesis develops marketing measures to help Lego appeal to girls and parents of girls, which is important for expanding the customer segment and improving brand image. The theoretical foundation examines the importance of corporate brand management and the influence of brands on children. It highlights successful examples and failures of toy brands targeting girls and provides a focused view on the toy brand Lego. Literature on cognitive and psychosocial development theories, the socialization process of children, and gender stereotypes is reviewed. The methodological approach involves qualitative research through expert interviews, which are analyzed using content-structuring content analysis. Based on the interview results and theoretical basis, specific recommendations are presented for Lego to address young girls and their parents in a sustainable, long-term manner.

The implications recommend pursuing a comprehensive, multi-layered marketing strategy to effectively target girls and their parents. This strategy should position the brand as an inspiration for creativity, empowerment, and inclusive play, encompassing five key pillars: building a global Lego girls community, promoting girls through stories and imaginative play, fostering diversity and inclusion, promoting girls in STEM disciplines, and engaging parents. Lego should also consider adopting a co-creation model, collaborating with customers to develop ideas and incorporate consumer insights. The thesis concludes with limitations of the study and an outlook. It aims to provide insights for Lego to positively influence the development of girls, reveal their potentials, and combat gender-specific stereotypes in marketing, while considering the ethical responsibility of their marketing strategies.

Table of Content

1	Her Lego World: Redefining Play for Girls.....	7
1.1	Problem Statement and Research Objectives.....	7
1.2	Background & Relevance	8
1.3	Structure of the Thesis	9
2	Brands and Young Girls – a Love Story?	10
2.1	Evolution of Brand Influence.....	10
2.1.1	Success Stories	14
2.1.2	Failures.....	17
2.2	The Lego Group as a Case Study.....	20
3	How do Young Girls Develop.....	26
3.1	Cognitive and Psychosocial Development Theories.....	26
3.2	Socialization Process.....	33
3.3	Gender Stereotypes	38
4	Research Methodology.....	43
4.1	Research Design.....	44
4.2	Sample Description	45
4.3	Data Analysis Plan	48
5	Expert Opinions on how Young Girls Develop	49
5.1	Development of Girls.....	50
5.2	Empowerment of Girls.....	52
5.3	The Power of Brands.....	55
5.4	Impact on Future Development.....	58
6	Implications for Lego's Marketing Strategy.....	60
7	Building Beyond Bricks: Lego’s Path to Empower Girls.....	72
7.1	Summary	72
7.2	Limitations	73
7.3	Outlook.....	74
8	References	75
9	Appendices	84
9.1	Interview Questions	84
9.2	Interview Transcriptions	86

Index of Figures

Figure 1: Iterative brand development	14
Figure 2: Aspects of the socialization process.....	34
Figure 3: Process of a content-structuring content analysis.....	48
Figure 4: Main thematic categories and subcategories of the interview material...	49
Figure 5: Overarching strategy and key pillars.....	62

Index of Tables

Table 1: Psychosocial stages six to eight and its psychosocial crises.....	32
Table 2: List of interview partner.....	47

Index of Abbreviations

STEM: Science, Technology, Engineering and Mathematics

CAQDAS: Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software

1 Her Lego World: Redefining Play for Girls

1.1 Problem Statement and Research Objectives

Toys are an important tool to enable children from an early age to develop mental skills through play and not only to acquire fine motor skills but also to foster creativity (Owen Blakemore & Centers, 2005, p. 619). In the past, children contributed to the household economy through their work, but with the gradual introduction of child labor laws, the role of children shifted to play and leisure, creating a growing market for toys. With the advent of television in the 1950s, toy manufacturers began to appeal directly to children. In addition, the influence of media and digital technologies on children's play has evolved significantly. The number of personal digital devices such as smartphones and tablets has increased exponentially, leading to a rise in personal tablet ownership from less than 1% in 2011 to 42% in 2017 among children aged zero to eight. Ownership of these devices among families with young children has spiked, creating a new category of smart toys. These smart toys bridge the gap between traditional toys and the capabilities of computers and electronic chips, offering interactive play experiences and thus expanding the competitive market (Hains & Jennings, 2021, p. 2 ff.). Toy manufacturers need to prove their value against the growing competition within the industry and digital offerings, such as video games. This is also reflected by the popularity and consumption of toys, influenced by the COVID-19 pandemic. Global crises have led to a surge in purchases of toys and games as families looked to keep their children occupied during times of school closures. The global toy and games market is forecast to grow and consumers' continued familiarity with e-commerce is further accelerating the globalization of the toy industry (Hains & Jennings, 2021, p. 5).

Since its founding in 1932, the Lego Group has established itself as the world's most valuable toy brand through successful strategic decisions and in 2017, Lego overtook Mattel as the largest toy manufacturer in the industry (Mazzarella & Hains, 2019, p. 5). The company's revenues grew 17% in 2022 to a record \$9.2 billion (LEGO A/S, 2022, p. 5). To maintain market leadership in the toy sector and to continue to grow, it is important for Lego to constantly evolve. In the past, the company has been criticized for not paying enough attention to the female target group and even the themes that are specifically designed for girls, the implementation is criticized, and gender bias is negatively reinforced. In its own Lego Friends franchise it shows girls figures in classic

feminine colors such as pink or purple and in occupations that do not take place in the working world (Gutwald, 2017, p.103). Especially due to the intensified debate about gender bias and how to overcome it, people's needs and demands have changed and there is a call for gender neutrality to take place in the toy sector as well. As a result, companies are faced with new challenges to address children and their parents equally and to avoid gender bias through new strategies to provide everyone with the best possible support within the childhood development (Lin, 2021; Black, Tomlinson & Korobkova, 2016, p. 66).

The aim of the thesis is to strategically develop marketing measures that will specifically help the Lego Group to appeal more to the female target group - girls and parents of girls. This is important to maintain leadership in the toy industry, to expand the customer segment or to create new incentives and to further increase the success as well as the brand image of the company. Therefore, experts in the field of child psychology and childhood education are interviewed to gain an understanding of the development of young girls. Consequently, the needs, preferences and difficulties of girls and parents of girls in their development and empowerment will be identified. In addition, the importance of the corporate role in girls' development will be identified to tailor marketing activities and strategies to increase the appeal of the Lego brand and products to girls and parents of girls. An evaluation of the long-term impact of the implemented marketing measures on customer relationship will be created.

1.2 Background & Relevance

In the past, there have been increasing critical calls from parents, experts and children who see a problem with gender-specific marketing, particularly in the toy sector, as it can contribute to the reinforcement of stereotypes (Fine, 2014). The focus of the thesis is to address the development of children and specifically draw conclusions about young girls to understand how to positively influence them to support future development and reveal their own potentials. Due to society's views, young people are confused or negatively influenced in terms of their self-esteem, which can cause mental and physical damage (Tirlea, Truby & Haines, 2013, p. 2). Overall, children's consumer behavior is a well-researched topic in the field of marketing, particularly in terms of consumer socialization and the influence of children on purchasing decisions. There is an extensive literature that deals with these aspects and examines the role of

family, media, school, and peers as socialization agents for children. Similarly, the recognition and impact of brands on children is well documented, with studies showing that children can recognize brands early and develop strong attachments to them. Importantly, however, there are less researched areas, such as the extent of children's brand relationships and the long-term impact of brand preferences on children's later lives (Lopez & Rodriguez, 2018, p. 131).

1.3 Structure of the Thesis

At the beginning of the paper, a theoretical foundation of the topic is established, describing the complex challenges and opportunities in the field of corporate brand management, and emphasizing the need for companies to act flexibly and customer-oriented to be successful. Furthermore, the importance of brands in childhood is illustrated, as well as the influence of advertising on children and the strategic approaches of successful toy brands to build long-term relationships. Negative examples from the toy segment are listed as well, emphasizing the importance of a sensitive, gender-neutral approach to promote children's development and combat gender-specific stereotypes. Finally, a focused look at the company Lego, along with its challenges and successes in the market, is presented. Another literature-based component of the work focuses on illuminating how young girls develop. Two development theories from the cognitive and psychosocial fields are used to provide insights into different phases and the relevant findings therein. Additionally, the important instances within the socialization process of children are examined, as well as fundamental aspects of gender development, gender differentiation, and gender stereotypes. The next step explains the methodological approach, which provides insights into qualitative research, as well as specific procedures and the evaluation of conducted expert interviews. The collected data is processed using a content-structuring content analysis and the results are presented in a separate chapter. Finally, specific recommendations for action are presented for the Lego group based on the content of the interview results and the theoretical basis to address young girls and their parents and to position itself with the target group in the long term and in a sustainable manner. In conclusion, the limitations of the study and a future outlook are provided.

2 Brands and Young Girls – a Love Story?

The first part of the theoretical foundation focuses on examining the marketing environment. Initially, it is necessary to discuss the importance for companies to position themselves sustainably in society and with their customers. Simultaneously, the needs that customers demand of companies must be presented. This involves examining the toy industry and identifying companies that have positioned themselves successfully as well as those that have been less successful targeting young girls and women.

2.1 Evolution of Brand Influence

Interest in corporate brand management and corporate brand images has gained increasing relevance, attributable to several reasons. Firstly, corporate brands are increasingly viewed as monetary assets and are therefore strategically important from the perspective of management or shareholders. Secondly, in turbulent and highly competitive markets, corporate brands serve to establish trust, stability, and differentiation for various stakeholders (Rindell & Strandvik, 2010, p. 276). There has been a shift in the branding process, where it is less about controlling brand meaning and control by the brand management team, but rather about co-creating a brand with external stakeholders such as consumers, employees, or other brands in the environment. In doing so, the company must take on the important role of ensuring that all internal and external stakeholders have a consistent view of the brand meaning. Additionally, it is crucial for brands to be aware of the challenges they face today. A significant change is the increasing importance of technology and the resulting consumer expectation for seamless brand experiences, both online and offline (Veloutsou & Guzmán, 2017, p. 3,6). Another factor is the growing globalization of markets, which compels companies to deal with the spread of brands across cultural boundaries and to meet the challenge of developing both local and global brand strategies that meet consumer expectations in different regions. In free markets, however, companies compete by using advertising campaigns and discounts to attract customers away from competitors. Companies that build customer trust achieve genuine brand loyalty and are more resilient to competitors. However, intense competition in free markets can lead consumers to prefer loyalty to multiple brands rather than being restricted to just one. Additionally, companies must be aware that

emotional attachment does not guarantee unconditional loyalty, as consumers often strategically use different brands and adjust their brand choices based on their current emotional state or mood (Arifine et al., 2019, p. 2434 f.).

Considering the consumers' perspective, humans strive for authenticity, but only recently the concept gained attention in marketing research due to the growing consumer demand for authenticity in purchased products and services. This demand is seen as both a response to crises and as a consequence of market homogenization. Authenticity serves as a quality and differentiation proof for consumers, especially in times of change and uncertainty (Fritz et al., 2016, p. 324 f.). The study by Ohlwein and Bruno further shows that a positive relationship between a brand and the customer constitutes a direct and indirect influence on success (2022, p. 296). Brand sympathy offers added value that justifies established prices and allows them to appear fair. In times of rising costs, such as during and after COVID-19, this is particularly relevant. In addition, a positive brand relationship can increase the scope for price increases, as customers are more likely to accept them as long as they perceive the brand as appealing. A positive brand perception can make a product competitive even if its quality does not meet the standard. In contrast, even superior product quality cannot satisfy customers if the brand is perceived as unsympathetic. The direct and indirect effects of brand sympathy on customer satisfaction and loyalty have far-reaching consequences for management. An appealing brand can trigger positive word-of-mouth and lead to lower future sales costs. To leverage these opportunities, it is crucial to actively promote brand sympathy by being perceived as friendly, accessible, attractive, fair, competent, and pleasant (Ohlwein & Bruno, 2022, p. 301; Arifine et al., 2019, p. 2419). In implementation, it is important to understand that consumers nowadays expect a holistic brand experience, and companies must deliver satisfactory performance in many areas, such as brand name perception, impressions from mass media, support at the point of sale, recommendations from acquaintances and salespeople, emotional reactions to events, and connection with brand stories (Veloutsou & Guzmán, 2017, p. 4).

A new approach to corporate brand development is proposed, distinguishing between closed source and open source brands. In the closed source approach, power and control over the corporate brand lie solely with the company, whereas in the open

source approach, the customer is recognized as an active producer and consumer of the corporate brand image. It is emphasized that the role of consumers is shifting from passive receivers to active co-creators of corporate brand images. This presents the challenge of enriching management-oriented brand leadership models with consumer insights to adequately address the changes in both the business environment and among consumers (Rindell & Strandvik, 2010, p. 277). The evolution is important to recognize as consumers increasingly join brand communities to fulfill their personal and social needs or express their feelings towards a brand. These groups, also known as brand communities, have existed for some time, but the internet and social networks such as Facebook and Instagram facilitate consumers in finding like-minded individuals who support the brands they like. Research shows that consumers use brands both individually and collectively to define their individual and social identity (Veloutsou & Guzmán, 2017, p. 3). Additionally, as mentioned above, authenticity is important for the customer, and to engage the consumer in an active role for the company, it is crucial to understand that brand authenticity is influenced by various factors. A survey revealed that the brand's past and brand nostalgia, its virtuousness such as social engagement or marketing, consumer identification with the brand, and the representation of the brand by employees can positively influence the perceived authenticity and integrity of the brand. Brand authenticity fosters strong emotional bonds between consumer and company, which in turn increases consumer loyalty and tolerance towards poor brand experiences. Cultural fit between consumer and brand as well as the clarity of the brand message are important determinants of brand authenticity (Fritz et al., 2016, p. 334, 339 f.). For an authentic brand perception, it is important to evoke the brand's history and core values in consumers' minds while avoiding obvious advertising or strategies aimed at the masses (Warren et al., 2019, p. 53). Furthermore, companies can influence the authenticity of their brand through consistent brand communication and hiring dedicated employees, as consumers interact with the brand through cognitive, affective, and behavioral dimensions (Fritz et al., 2016, p. 334, 340; Veloutsou & Guzmán, 2017, p. 3).

The research by Warren et al. focuses on the importance of brand coolness and what constitutes this coolness. Coolness is defined as a subjective and dynamic attribute that is socially constructed and relates to cultural objects perceived as autonomous. For companies, coolness is significant as consumers often spend considerable sums on

brands they perceive as cool. Coolness can help smaller brands surpass established competitors, while brands perceived as uncool, even if popular and well-funded, may fail. Further positive effects include attracting new customers or target groups, as well as promoting brand loyalty (2019, p. 36 f.). The study identifies characteristics that make brands cool, including uniqueness, aesthetics, energy, originality, authenticity, rebellion, and iconicity. These characteristics should be deliberately developed and improved by company management to strengthen their brand image. It is important to define the target audience, which includes not only adults but also children. Children are involved in consumption decisions from a young age and are thus an important component with which companies should build a connection early on (Lopez & Rodriguez, 2018, p. 131). This is also evidenced by the fact that the family is considered the decisive unit for consumption decisions, which are often made collectively rather than individually. Once children are capable of communication, they express desires, and research by Thomson et al. shows that children play a significant role in family purchases, especially in highly involved decisions, not just in minor purchases for personal use. Children exhibit complex behaviors and use their knowledge to influence purchasing decisions, for example, by collecting information about a product or finding arguments. Additionally, they often form coalitions with siblings or parents, which are considered effective mechanisms of influence, with decisions typically following the majority (2007, p. 194 f.). If a brand performs below average in certain aspects of coolness, the company should, considering the needs of the target audience, find measures to achieve a positive effect, such as breakthroughs, customer service, striking design, continuous innovation, and other strategies (Warren et al., 2019, p. 53). The following model can help leverage brand evolution and emphasizes that corporate strategies must be understood as a mix of plans and continuously evolving action patterns, considering the influence of consumers and other market participants on brand strategy. The iterative illumination method can be applied in various areas and provide useful insights, for example, regarding the brand landscape or target audience orientation (Rindell & Strandvik, 2010, p. 282).

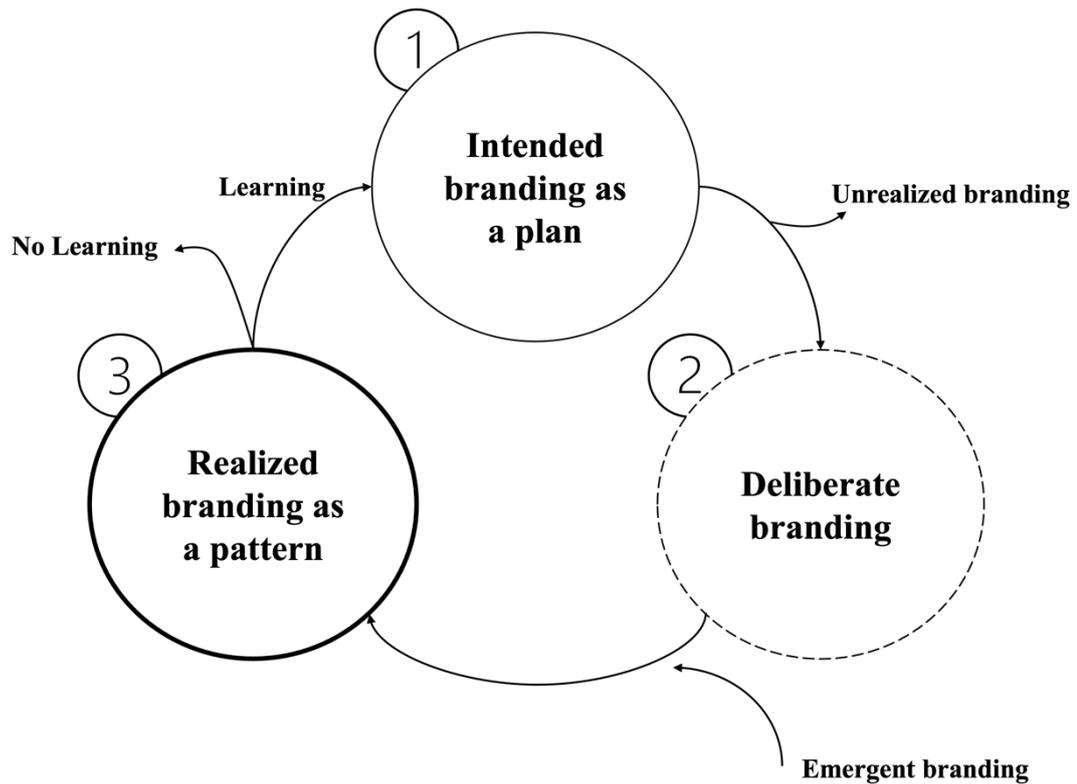


Figure 1: Iterative brand development (adapted from Rindell & Strandvik, 2010, p. 282). Source: own illustration.

An overview of the needs of customers from the perspective of adults or parents is important, as are the requirements that companies face and must meet to be successful, so that an overall concept can be created in the research of this thesis. The chapter highlights the dynamic environment and the changing needs of the customer with a current illumination of key influencing factors. It is essential for the focus of the research to address children, especially young girls, and to shed light on the toy industry. The following section provides an overview of successful and unsuccessful examples in the toy sector and the targeting of young girls.

2.1.1 Success Stories

Children recognize brands from a young age and understand the concept, which already exerts a strong influence on their lives. This is particularly significant because the decisions and relationships that children build with brands often persist into adulthood. Specifically, girls tend to form stronger bonds with brands (Lopez & Rodriguez, 2018, p. 131). Additionally, advertising in childhood can leave biased opinions about products in adulthood. This bias mainly arises from positive feelings

towards advertising, not necessarily the product itself. Children's advertising often emphasizes fun and happiness, prompting children to focus on the positive aspects of the advertisement. Furthermore, children tend to view advertising less critically than adults because they often lack the necessary knowledge and cognitive abilities to deal with it. Typically, children develop a critical understanding of advertising only around the age of 13. Although children may respond positively to fun and happiness, they usually do not consider the intentions of advertisers or consider various product aspects. Therefore, opinions about heavily advertised products are more influenced by emotions than facts (Connell et al., 2014, p. 120). Gender-specific skills and interests develop early in childhood, influenced by play, with boys and girls often interacting with different toys and in separate peer groups. Intervening in these early play patterns is an effective approach to influencing later gender-specific outcomes (Coyle & Liben, 2020, p. 43).

In the past, toy companies have repeatedly attempted to achieve success in the marketing environment and to attract young girls to the products in their portfolio. One success story is GoldieBlox, a toy company that develops construction sets and creative content for girls aged four to nine. These sets are specifically designed to engage girls in the areas of Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM) by providing them with opportunities to gain hands-on experience and unleash their creativity. The company was founded by Debbie Sterling, a former engineering student. When she realized that she was often the only female student in her field of studies, she recognized the need to interest girls in STEM from a young age. GoldieBlox sets itself apart from traditional toy companies by not only selling products but also spreading a message: STEM is cool and just as accessible and exciting for girls as it is for boys. The company's innovative approach has not only had a profound impact on the toy industry and the media landscape for children but also sparked a movement to promote girls in STEM fields (GoldieBlox, Inc., 2024). Shortly after the company's founding, GoldieBlox released the marketing video *The Princess Machine*. The video stands out for its creative reimagining of the Beastie Boys' song *Girls*, which was considered sexist, and went viral on YouTube. In the GoldieBlox version, the song is transformed into an anthem of female empowerment. Three young girls play the lead roles, demonstrating interest not only in the role of the princess but also in engineering, physics, and other STEM fields (Lynch, 2013). Due to the

prevailing marketing of spatial and construction toys to boys, girls often perceive these toys as being for boys and avoid them in their own play. Therefore, GoldieBlox toys were specifically tailored to girls and equipped with a blend of spatial and verbal elements. As the founder's research showed that girls predominantly showed interest in reading and being read to from books, the toys were accompanied by stories and challenges, introducing girls to construction play and promoting mechanical understanding (Coyle & Liben, 2020, p. 45).

A brand that has particularly enjoyed great success in the United States is American Girl. Founded in 1985 by a former teacher with the vision of bringing history to life for children through dolls and companion books (Schild, 2020), American Girl's product development has evolved significantly over time. From its initial offering of three historical dolls, accessories, and companion books, it has become a diverse product range. The original dolls and stories reflect real girls from various American regions and historical periods and ethnicities, each with their own story, such as Kirsten, representing the pioneer spirit in 1854, and Addy, embodying the courage to escape slavery in 1864. These authentic portrayals are considered the hallmark of the brand (Diamond et al., 2009, p. 123). In later developments, the broad needs, and interests of the target audience of preteen girls aged eight to 12 are now addressed, encompassing clothing lines for girls and their mothers, fashion accessories, hair, and skincare products, greeting cards, room decorations, electronic organizers, and jewelry (Borghini et al., 2009, p. 368 f.). Each year, with the Girl of the Year, a modern story of a girl is told, with whom young girls can either associate themselves or gain a broader perspective on society. In 2020, the Girl of the Year is a young surfer, deaf in one ear and equipped with a hearing aid. Another doll is an aspiring filmmaker, actively featured in videos on the brand's YouTube channel (Schild, 2020). This expansion indicates a strategic shift towards creating a complete lifestyle brand that goes beyond dolls and includes various goods that appeal to the imagination and desires of young girls (Borghini et al., 2009, p. 369). American Girl is a brand whose marketing strategy aims to create a brand character, a complex blend of stories, product variety, and appealing shopping experiences. With this strategy, not only products are sold but also a cultural presence and a cross-generational connection are established. The brand is also discussed as an instrument for building cultural identity that resonates strongly with consumers and helps create shared memories. A unique feature

is offered by the retail stores, especially the flagship American Girl Place in Chicago, which not only serve as stores but also as experiential spaces for fans. With a well-thought-out design, the store offers showcases, a theater, a café, a doll hair salon, and lounges for interaction and product usage. The iconic red shopping bag design is also widespread, and the brand has become a cultural symbol and a strong emotional brand. Over the years, the brand has expanded its influence by expanding branches and enlarging the original location (Diamond et al., 2009, p. 118 f., 122).

It is important for companies to understand how children feel about their brand to build a strong connection that children can trust. In addition, children's moral evaluation of brand behavior and their awareness of corporate social responsibility is also identified. Children can form positive, neutral, and negative attachments to brands and show similar reactions to brand misconduct as adults (Lopez & Rodriguez, 2018, p. 139 f.). This includes the fact that investments in advertising aimed at children offer long-term benefits for the brand, even after the target group has grown up. On the other hand, there can also be concerns about advertising products with potentially negative consequences. Advertising can have long-term effects that can influence judgment for years, and a negative bias among consumers with strong positive affect is difficult to correct (Connell et al., 2014, p. 130).

2.1.2 Failures

Today's marketing of toys is much more complex than the simplicity of child's play might suggest. Toys are an economically significant commodity in a multi-billion-dollar industry that invests heavily in marketing and advertising. Children cherish their toys, which historically have become personal possessions often associated with a sense of identity (Hains & Jennings, 2021, p. 1). For companies, it is important to understand what a study from 1991 has already shown, namely, that children as young as three years old understand the intent of commercials and target audience segmentation. Children wield significant influence over household purchasing decisions and start spending their own money as early as ages five to 12. Moreover, they prefer brands they see advertised, even if they are too young to use them (Fischer et al., 1991, p. 3147). Additionally, a compilation of several studies has shown that boys have a stronger preference for toys traditionally associated with boys, while girls similarly prefer toys traditionally associated with girls (Fine & Rush, 2018, p. 775).

Research indicates that children begin to develop gender-specific preferences in toy selection as early as 18 months old, with these preferences becoming more pronounced by age three. Boys' toys often promote spatial exploration and mechanical skills, while girls' toys tend to foster social skills and interpersonal relationships. Furthermore, studies show that girls who engage in activities considered masculine generally experience greater acceptance from other children than vice versa. This often reflects parental behavior and underscores the importance of parental influence in shaping gender-specific preferences and behaviors (Ulrich & Ezan, 2016, p. 1048). Moreover, compared to boys, girls have a greater preference for neutral toys, i.e., toys not associated with either gender. When given the choice between gender-typical and gender-atypical toys, both boys and girls overwhelmingly prefer gender-typical toys. Particularly with girls, results have consistently shown that they prefer toys culturally and socially deemed appropriate for their gender, influenced by the toy selections of adults. Over time, the understanding has prevailed that child, regardless of gender, should experience a variety of play styles (Davis & Hines, 2020, p. 379, 388 f.).

The toy manufacturer Hasbro has come under criticism in the past regarding its product, the Easy-Bake Oven. The Easy-Bake Oven is a toy oven that allows children to bake sweet and savory treats (Hasbro, 2024). It is typically associated with girls, marketed in colors associated with girls, and features mainly girls on packaging and promotional materials. McKenna, a then-13-year-old activist, launched an online petition urging Hasbro to market the product not exclusively to girls. She demanded that images of boys also appear on the packaging and that the product not be available solely in colors associated with girls. McKenna aims to challenge gender stereotypes related to cooking and baking, as it implies that cooking is for girls and working is for boys. Simultaneously, the goal is to encourage her younger brother and other boys to take an interest in these activities without it being seen as unusual or wrong (Hsu, 2012). The girl's call resonated in society and major news channels, prompting Hasbro to respond to the criticism by introducing the product in silver and black colors, along with a gender-neutral marketing strategy (Zaslow, 2018, p. 244).

Companies that produce toys and those that provide a platform for selling these products have often come under criticism for promoting false values or limiting children's possibilities. Strict gender segregation, according to which toys are often

structured, reinforces traditional gender stereotypes. Toy departments and catalogs are typically divided into girls' toys, which usually include household items and dolls, and boys' toys, which typically include construction, fighting, and adventure toys. This categorization contributes to imposing gender stereotypes on children, which is concerning as it aligns with other sociocultural media influences such as advertising or children's books and further solidifies these stereotypes from an early age, thereby limiting the experiences and skills children can develop (Ulrich & Ezan, 2016, p. 1047). The British toy store Hamleys is an example of criticism of gender-specific marketing, where a blogger accused the company of gender apartheid and caused a stir in society. Hamleys organized toys into a pink section for girls and a blue section for boys in the store, leading to the reinforcement of stereotypical gender roles and restricting choices for parents and children. Although the company argued that the changes were not made in response to the criticism triggered by the blogger, Hamleys changed the signage and did not segregate toys by gender but by type of toy, thus not influencing the behavior of parents and children (Bloxham, 2011). Other toy stores, including the internationally renowned online and retail store Toys R Us, had similar experiences. The Let Toys Be Toys initiative, founded in 2012, was launched to counteract the explicit gender assignment of toys and encourage children to play free from gender-specific restrictions. It calls on retailers to remove gender signage from toy displays and to categorize products based on interests and themes rather than gender. As a result, Toys R Us has removed signage from toy displays, no longer segregating toys by gender, and begun categorizing products based on interests and themes to create gender-neutral play environments (Cochrane, 2014). Thematic organization could include sorting toys by categories such as outdoor, role-playing, creative play, and similar categories (Ulrich & Ezan, 2016, p. 1059).

Nowadays, marketing strategies are also targeted at children, leveraging the development of media, especially since television has become a significant channel for directly reaching children. In doing so, parents are bypassed, and children's imagination is engaged. The situation has evolved into a direct marketing approach to children, influencing their desires and preferences. Many brands are interested in securing children's brand loyalty into adulthood and generating additional profits over the lifespan of their target audience (Hains & Jennings, 2021, p. 2 f.). The authors Fischer et al. also describe an effect into adolescence and adulthood, where brand awareness created in childhood influences later product preferences. However, the

study also indicates that negative effects are possible, as children, through the emergence of numerous media, recognize brands intended for adults or are directed towards development in a socially lived direction (1991, p. 3147). Companies must address societal demands and increasingly pay attention to marketing the company and its products. An important insight is that gender-specific toy marketing encompasses not only material damages, meaning financial or economic losses that can result from gender-specific toy marketing, but also considers cultural aspects and the changing gender roles in society. Marketing toys that reinforce gender stereotypes or support outdated notions of gender roles can hinder societal change towards greater gender equality. The appeal is that companies should act ethically and consider the consequences of their marketing strategies for children and society by not only considering their own profits but also social impacts such as promoting gender equality and aiming to maximize positive effects and minimize negative ones (Fine & Rush, 2018, p. 779 f.).

2.2 The Lego Group as a Case Study

In the previous chapters, an overview was provided of what companies need to do to establish themselves as a brand, what wishes and requirements customers have for companies, both adults and children, and the current situation in the toy industry with the representation of successful companies, products, and processes as well as unsuccessful companies, products, and processes. No reference to the toy manufacturer Lego has been made in the previous chapters, as the following specifically addresses the company.

The Danish company Lego has been family-owned since its founding and was established by Ole Kirk Kristiansen. Forced by the global economic crisis in 1929, the trained carpenter sought a new and profitable product to sell. Initially, he manufactured wooden toys such as vehicles or wooden blocks. The iconic product that symbolizes the company's beginnings is the pull-along wooden duck. Since 1936, the company has officially been named Lego, derived from the two Danish words *leg godt*, which means: play well. Kristiansen, who believes that children will always need toys, continued to develop the company despite setbacks, such as the burning down of the workshop, and invested in the production of plastic toys. The first plastic building bricks were introduced in 1949 (LEGO A/S, 2024a). However, the idea behind the

plastic brick already existed and was based on a system from the English toy company Kiddicraft, founded by Hilary Page (Hunter & Thomas, 2019, p. 257). In 1954, Godtfred Kirk Christiansen¹, the founder's son, developed the so-called Lego System in Play. This allowed the Lego plastic building bricks to be used to independently build and expand models, such as houses or cities.

Through studs and tubes, the brick was improved, creating unlimited possibilities for assembly, followed by patenting in 1958. Securing intellectual property was an important formality for the company, ensuring control to enhance corporate success (LEGO A/S, 2024a). However, it faced difficulties at times and was nearly bankrupt in 2004, partly because video games quickly became top desires for many children. Through a fundamental change initiated by a new CEO, Lego managed to stabilize and establish a sustainable foundation for growth (McCormick et al., 2012, p. 243 f.). After the expiration of the international patent for the use of the bricks in 2010, the company faced challenges as competitors seized the opportunity to produce bricks that could both configure with Lego's and were cheaper. Chinese manufacturers, such as Xingbao, are leading the charge with lower prices and more extensive components. German companies like Open Brick Source are also entering the market, offering innovative products not found in Lego's range, such as glowing building blocks or building plates in various colors that are double-sided. Open Brick Source aims to further differentiate itself and has made a name for itself in terms of sustainability by developing building blocks from wood and other more environmentally friendly materials. Cobi, a Polish manufacturer of building blocks, is also trying to find its niche by focusing on historical military equipment, offering licensed models of tanks, Boeing passenger airplanes, and a pirate play ship (Osterholt, 2020).

In addition to the mentioned competitors that also offer building blocks, there are other companies in the toy industry that target children and their parents with different product categories. Mattel is a large American toy conglomerate that includes globally recognized brands such as Barbie, Fisher-Price, Hot Wheels, and the brand American Girl described in Chapter 2.1.1, thus offering a large portfolio aimed at girls (Mattel,

¹ The spelling of the names is based on the individuals' birth certificates and personal preferences. Ole Kirk Kristiansen and Kjeld Kirk Kristiansen use K because it is on their birth certificates, while Godtfred Kirk Christiansen chose to use Ch until he officially changed his name to Christiansen in the 1970s. (LEGO A/S, 2024a).

2024). Mattel focuses on a variety of themed worlds and licensed products, including popular series like Pokémon and Game of Thrones. This allows Mattel to address various consumer interests and preferences and differentiate itself from Lego, which often focuses on internal themes and brands. Additionally, Mattel acquired Mega Brands in 2014, a Canadian company specializing in the manufacture of construction and creative toys. This acquisition enables Mattel to offer building blocks not only for older children but also for toddlers from the age of one year. Compared to Lego Duplo, which is suitable for children from 18 months onwards, Mattel can thus target a broader age range and expand its customer base (Osterholt, 2020).

Another category of toys is digital toys, whose development has made significant progress in recent years. The global demand for smart toys is rising rapidly, and experts predict further growth in the market. Toy manufacturers are responding to this trend by introducing a variety of smart toys that reflect technological advances (Jennings & Cook, 2021, p. 126 f.). Playing any type of video games on mobile devices, consoles, or computer has become increasingly popular, especially among young girls and women in recent years. More than half of the players on mobile devices are female, and 47% of console gamers are also female, with the device most commonly used being the Nintendo Switch (Circana, 2023). The Japanese company Bandai Namco is a pioneer and competitor to the Lego Group, especially in the category of video games, responsible for Pac-Man, Tekken, and many others. Meanwhile, the company's business has expanded to other forms of entertainment, but it continues to work steadily on digital innovations with the latest technology and innovative ideas (Bandai Namco Europe S.A.S, 2024).

At the beginning of the chapter, the development from wooden toys to building blocks was already touched upon. In the 1970s, themed sets were introduced, some of which are combinable, allowing for the construction of an ever-expanding world. Since then, Lego has continuously expanded its range and expanded its various product lines to appeal to different age groups and interests (Lipkowitz, 2020, p. 52). Lego Duplo is a line of larger bricks specifically designed for younger children to promote their fine motor skills and stimulate their creative thinking. Similarly, Lego Technic offers a series of more advanced kits introducing more complex building techniques and mechanical functions to challenge older children and teenagers. Additionally, there is

a variety of sets based on specific themes such as cities, pirates, space, Harry Potter, and particularly successful, the Star Wars franchise (McCormick et al., 2012, p. 243). The first minifigures were introduced in 1978 and are still an integral part of the sets today. There are now over 8000 different versions with detailed printing, numerous combination possibilities, and special editions that encourage children to engage in role-playing with fun and creativity (Lipkowitz, 2020, p. 22, 134). The company is now a multimedia phenomenon, not only featuring the traditional colorful bricks or minifigures but also having built Legoland theme parks worldwide, as well as releasing video games and even movies. A key factor for success is also attributed to licensing agreements with transmedia giants such as Star Wars and Harry Potter. The partnership with Lucasfilm for the license rights to Star Wars gave Lego a decisive advantage in the competition for market share. By leveraging multiple media platforms and a variety of technologies, Lego has created a transmedia presence that spans various franchises like Disney films, Star Wars, DC Comics, Harry Potter, and The Simpsons, appealing to customers of all ages (Mazzarella & Hains, 2019, p. 2, 5 f.).

Additionally, Lego has made strategic adjustments within the company and established a unique position in the market by introducing the model of co-creation, where collaboration with the customer is employed to develop ideas, gather feedback, and incorporate consumer insights into the product development process. This approach has altered market dynamics and placed the consumer at the center of product development, effectively enhancing productivity and value for the company (Zhou, 2023, p. 2009). As an example, Lego Mindstorms can be considered, which initially started as a project to create an updated version of the programmable Mindstorms software, allowing users to connect it with Lego Technic to build and control robots. The company discovered a following of adults who had crafted with the original Mindstorms software and invited them to become part of a virtual development team. The selected development team then worked on the successful project for months. Shortly thereafter, Lego utilized a similar initiative to allow children to design 3D models online, which were then manufactured and delivered (McCormick et al., 2012, p. 245). This model not only gives consumers a sense of ownership and connection with the brand but also enables Lego to harness the diverse creativity and experience of its customer base. By incorporating the ideas and actions of consumers, Lego can design products that truly resonate with the market, often increasing willingness to

purchase and engage with the product. The company employs storytelling as a strategy for interacting with customers, resulting in a process of story making and telling. Consumer input becomes a significant factor in the product lifecycle, fostering a cooperative environment where both Lego and its customers collaboratively create value (Zhou, 2023, p. 2009).

Historically, Lego began as neutral toys but eventually became branded more as boys' toys. Lego's journey to establish itself with girls began primarily when the brand was in a severe crisis. When the company was on the verge of bankruptcy in 2004, Lego took a strategic step to rationalize its products, which largely excluded girls from the target market at that time (Hains & Shewmaker, 2019, p. 248). The development of girls' sets at Lego began with early lines like Homemaker in the 1970s and continued with Paradisa and Scala in the 1990s. These sets were targeted at girls but still relatively gender-neutral in their marketing (Black et al., 2016, p. 65). It was only after the crisis that Lego recognized the need to appeal to a broader audience and conducted a profound and thorough market analysis over four years to avoid repeating past mistakes. Based on this research, the Lego Friends series was developed and launched in 2012, specifically targeting girls. The Lego Friends sets feature pastel colors and themes considered stereotypically feminine, reflecting the preferences of girls as uncovered by Lego market research, thus aiming to appeal to the other half of children, girls (Hains & Shewmaker, 2019, p. 248). The sets include a variety of scenarios and activities such as houses, shops, recreational facilities, and vehicles. The characters are predominantly female and have human-like figures unlike the traditional angular Lego minifigures (Black et al., 2015, p. 65).

The introduction of the new theme set also brought criticism. Criticism of Lego Friends, triggered by the letter from seven-year-old Charlotte Benjamin to the company, focuses primarily on reinforcing negative gender stereotypes and promoting traditional roles for girls. In particular, she criticized that despite having female main characters, the themes limit girls to narrow, stereotypical activities such as pet care and styling, while boys have more adventurous options in other themes. This viral letter was seen by many critics as exemplary of the problematic aspects of Lego Friends (Gutwald, 2017, p. 103 f.). Hains and Shewmaker further argue that gender-specific marketing practices contribute to girls having a limited view of the available

opportunities in life, which can impact their personal development and career prospects. Nevertheless, studies continue to show that when they can play with Lego outside the original packaging context, active, generative, and creative play behavior is exhibited, challenging gender stereotypes about girls and their interests (2019, p. 250, 266).

The company has responded in the past with campaigns aimed at breaking down gender biases and also engaging girls and their parents with the brand. Surveys conducted serve as a basis, showing that parents are more likely to recommend Lego play to their sons at 76% than to their daughters at 24%. This reflects an existing perception that Lego play is more relevant for boys than for girls. The Lego Ready for Girls campaign was launched with the goals of encouraging girls to play with Lego and combating stereotypes, encompassing advertising materials, training programs, and partnerships to promote more inclusive play (LEGO A/S, 2021). Also, Lego Friends has evolved in recent years to create a more inclusive and diverse toy line that caters to children of all backgrounds and abilities. Rebecca Atkinson, a visually impaired activist, played a crucial role by highlighting the lack of disability-inclusive toys and encouraging toy companies to promote positive representations of disabilities. In the Lego product line, the characters' disabilities are not named, but instead, their diversity is presented as one of many attributes. This helps focus on what children have in common rather than what sets them apart. Thus, a toy collection is created that gives all children the opportunity to feel represented and to have positive experiences while playing (Smith, 2023). Despite the company's efforts to attract more young girls, the portfolio and brand predominantly appeal to the male target audience. Furthermore, a study by Hains and Shewmaker shows that girls continue to show sustained interest in Lego due to its generative nature, using actively engaged terms like create, build, and make, which contradict the gender stereotype often found in advertising for children's toys, stating that girls prefer passive activities (2019, p. 247, 259).

3 How do Young Girls Develop

In this chapter, the theoretical assumptions that play a central role in the development of children will be examined. The insights of Jean Piaget and Erik Erikson, who delved into cognitive and psychosocial development, categorizable into functional and structural theories will be illustrated. Structuralist theories, as advocated by Piaget (Piaget & Kohler, 2015), describe development in successive stages with increasingly complex organization of the individual in interactions with the environment. Periods of stability alternate with transitions aiming towards a new equilibrium with higher structure. Piaget emphasizes epistemological structuralism and the correlation of stages with specific ages. However, not every individual reaches the highest possible stage in a society. Functionalistic theories, as advocated by Erikson (1959), describe development in phases following either a biological maturation plan or social expectations. Each phase has specific tasks influencing individual behavior. Erikson emphasizes the central importance of developmental tasks to be mastered within each phase of life, with intrapsychic changes also playing a significant role. Successful coping facilitates transition, but each phase carries its own crisis potential (Kapfhammer, 1995, p. 12). Furthermore, the socialization of children is important, considering various aspects such as familial and societal influences. Since the focus of the work is on understanding the psychological characteristics of girls, gender-specific differences in development are crucial.

3.1 Cognitive and Psychosocial Development Theories

Classification into developmental stages and knowledge about children's diverse interests and behaviors are essential foundations for the work to understand children's development and later draw up recommendations for the Lego Group (Siegler & Ellis, 1996, p. 211). To gain a comprehensive insight, two theoretical models will be examined: an explanation of children's cognitive and psychosocial developmental stages based on the insights of Jean Piaget (Piaget & Kohler, 2015) and Erik Erikson (1959). The different focuses of investigation in these two models provide a broad overview of factors influencing child development.

Jean Piaget addresses fundamental questions regarding children's development, such as understanding scientifically central concepts, causality, morality, classification, or

inductive thinking (Siegler & Ellis, 1996, p. 211). The author focuses on the processes through which children gain understanding of the world and themselves, covering topics such as language, reality, intelligence, as well as play, dreams, and imitation (Lefrançois, 2015, p. 224). The approach to gaining insights is based on a simple principle: the researcher presents children with problems, observes their reactions, slightly modifies the situations, and observes the reactions again. Fundamentally, cognitive development is based on two dynamic processes: assimilation and accommodation (Zimbardo et al., 2016, p. 386). Assimilation involves children expanding existing schemas, such as the ability to suck, and integrating new information. Accommodation, on the other hand, is the process by which existing schemas are restructured or adapted to integrate new information into them. Piaget developed a stage model in which children are divided into age groups, each experiencing different learning processes. Each stage serves as preparation for the next, and progress within a stage is important for explaining the transition to the next stage (Lefrançois, 2015, p. 226, 229).

The first stage occurs in children aged zero to two years and is called the sensorimotor stage (Zimbardo et al., 2016, p. 388). This means that children's world cannot be mentally represented, and there is still no language. In this stage, children understand the world mainly through their own sensations and actions. Objects only exist when seen or interacted with by the children, and there is a lack of understanding that objects are permanently present (Piaget & Kohler, 2015, p. 25 f.). Progress in this stage includes the development of object permanence, so that children increasingly remember shown objects and understand that the world exists even when not perceived by their own senses. Another achievement is the ability to use and communicate symbols. Through language acquisition, thinking is accelerated, and the transition to a more cognitive interpretation of the world occurs. A third ability within the stage is the coordination of simultaneous activities, such as seeing and grasping to reach perceived objects. Ultimately, this type of learning helps children develop intentionality and recognize the relationship between cause and effect (Lefrançois, 2015, p. 229 f.).

The second stage occurs in children aged two to seven years and is called the Preoperational Stage (Zimbardo et al., 2016, p. 389). Particularly, children up to the

age of four can recognize objects and have acquired the ability to identify them correctly, but they react identically to all similar objects. Children in this stage often blur reality with fantasy (Piaget & Kohler, 2015, p. 37 f.). It is only with increasing age, from around four years old, that children can better understand concepts and acquire intuitive thinking. Curiosity increases, and more questions are asked. There's a realization that as a person, one possesses knowledge, but there is no understanding yet of how that knowledge was acquired. Nonetheless, this stage is characterized by egocentrism, meaning the inability to take others' perspectives. As the name of this stage implies, children up to the age of seven cannot yet reason based on operations, according to Piaget. This means that certain thoughts and logics are only achieved from this point onward, including principles such as reversibility and invariance (Lefrançois, 2015, p. 231 ff.).

The third stage occurs in children aged seven to eleven or 12 years and is called Concrete Operations. This signifies a transition in thinking for children around seven years old, moving away from non-logical, egocentric, and perception-dominated thinking towards a more rule-based thinking that still relies on concrete experiences and doesn't include abstract thinking. An important concept here is invariance, which comes in various forms. Children who grasp the concept of invariance have learned that certain attributes of objects do not change just because the appearance of the object has changed (Lefrançois, 2015, p. 233 f.). An illustrative example of the concept of invariance is when the realization is made that when pouring a quantity of water from one container to another, the quantity of water remains unchanged (Zimbardo et al., 2016, p. 391). In development, the understanding of quantity invariance occurs first, followed by area invariance and volume invariance (Lefrançois, 2015, p. 234). Children learn through interaction with objects and events that actions and relationships are governed by logic. When children realize that actions can be reversed and logical conclusions can be drawn from that, it is reversibility. Additionally, learning seriation and classification occurs, which is the ability to arrange objects in a specific order or assign them to specific groups. In this stage, egocentrism decreases, and children understand that others' perspectives may differ from their own (Piaget & Kohler, 2015, p. 43-47).

The fourth stage occurs in children after the age of eleven or 12 and is called Formal Operations. The leap between the stage of concrete operations and this one is significant. The crucial difference is that children's thinking can now also encompass hypothetical questions and is not necessarily bound to concrete reality. In this stage, insights from the stage of concrete operations can be used as a basis. For example, children can sort presented objects according to a given criterion. In the stage of formal operations, children can also sort based on a given criterion even when they cannot see the objects and only hear about them, requiring more abstract thinking. Furthermore, children in this stage learn to compare hypothetical situations with actual ones and draw conclusions. They develop a deeper understanding of identity and morality as well as understanding the behaviors of others and their reasons (Lefrançois, 2015, p. 236 f.).

In addition to understanding the cognitive development of children, it is important to understand the influences that affect personality development in childhood. The psychoanalyst Erik Erikson observes that the trust that people develop in their mothers or environment during childhood is crucial for later development (Schönpflug & Schönpflug, 1995, p. 58). According to Erikson, individuals develop fundamental beliefs about themselves and the social world, always after a crisis in life. He characterizes eight psychosocial stages, in each of which a decision must be made between two opposing beliefs, either positive or negative, and the search for one's own identity is the thread that runs through all stages (Miller, 2002, p. 154; Zimbardo et al., 2016, p. 377). The course of further development depends on how the individual problems were resolved (Flammer, 2009, p. 96).

The first stage, occurring between zero and one and a half years, deals with the psychosocial crisis of trust versus mistrust. The mother is considered the most important caregiver, providing the child with security, protection, and reliability by responding to the infant's individual needs. Children who have positive experiences here develop their own self-confidence through the sense of acceptance by others and the increasing familiarity with their own physical needs. However, a certain level of mistrust is necessary to protect oneself from dangers. If mistrust becomes too pronounced, it leads to frustration and suspicion. This can also affect adulthood, where the individual may become isolated and have little self-confidence. The psychosocial

modalities in the first phase are giving and taking. Infants particularly receive from the mother—shaped by oral experiences such as sucking, biting, or weaning—and the positive experiences the child has here are crucial for later development towards a giving personality (Erikson, 1959, p. 62; Miller, 2002, pp. 151 f.).

The second stage, occurring from about two to three years, deals with the psychosocial crisis of autonomy versus shame and self-doubt. Children develop new abilities such as walking or speaking, but also the ability to exert control, for example, over bowel movements, which makes them more independent. However, this also brings about new vulnerabilities and fears, such as the inability to always control bowel movements, leading to a loss of self-confidence due to such failures. Parents are faced with the children's strengthened will and should create an environment where increasing self-control is supported while maintaining a healthy self-esteem. Children who have positive experiences in this regard develop autonomy. On the other hand, there is shame and doubt, which arise when basic trust has not been sufficiently developed, when children are too strictly or early trained in bowel control, or when children's will is stifled by over-control from parents (Miller, 2002, pp. 152). One consequence may be that children regress in their development. The psychosocial modalities in the second phase are holding on and letting go, which characterize children's behavior (Erikson, 1959, pp. 67 f.). „Thus, *to hold* can become a destructive and cruel retaining or restraining, and it can become a pattern of care: *to have and to hold*.” (Erikson, 1959, pp. 69 f.). Children who have difficulty coordinating holding on and letting go are often messy, sloppy, compulsive, and rigid (Miller, 2002, p. 153).

The third stage, occurring between four and five years, deals with the psychosocial crisis of initiative versus guilt. Children become aware of themselves as individuals and often look to their parents as role models when considering their own developmental direction. In this phase, there are three fundamental developmental surges: the child's movement becomes more free and more intense, including their physical dexterity; language development is pronounced, allowing for greater understanding, questioning, but also potential misunderstanding, thereby expanding the imaginative world and creative fantasy (Erikson, 1959, pp. 74 f.). With the identification of the self, a conscience is formed, as well as interests, attitudes, and gender-specific behaviors (Miller, 2002, p. 153). Fantasy, doll play, role-playing, and

experimental movement are ways in which children take initiatives and try to make sense of actions and opinions. The child imitates various roles and tries to distinguish between reality and play (Batra, 2013, p. 261). The negative dimension of this phase is that of guilt feelings, as the developmental surges also bring about sexual fantasies or immoral thoughts. Children are often influenced by emerging parental values that encourage self-observation and self-punishment. Conflicts in this developmental phase can influence emotional regulation, and the way they are resolved can lead to feelings of guilt or inhibition (Miller, 2002, p. 154; Batra, 2013, p. 262).

The fourth stage, occurring from six years to puberty, deals with the psychosocial crisis of industry versus inferiority. The phase is characterized by children's curiosity and learning, where much is observed and, depending on the existing ability, participated in or imitated—in school, on the street, or with friends (Erikson, 1959, pp. 82 f.; Miller, 2002, p. 154). Upon entering school, children are introduced to the technologies of their society, and both knowledge and work are taught (Erikson, 1959, p. 83). The needs of children change, and they want to experience “the adventure of finding out that one can learn to accomplish things which one would never have thought of by oneself, things which owe their attractiveness to the very fact that they are not the product of play and fantasy but the product of reality, practicality, and logic;” (Erikson, 1959, p. 84). This phase promotes cognitive abilities that combine abstract thinking with a desire for creativity, technology use, and systematic knowledge acquisition. Erikson emphasizes diligence, which imparts a competence necessary for survival in society and prepares young people for adult life. Without this sense of purpose and diligence, a child can fall into a state of mental weakness and lethargy. Educational systems often do not provide enough room for the development of this fundamental building block of personality, leading to issues such as disinterest, self-doubt, and a lack of direction (Batra, 2013, pp. 263 f.).

The fifth stage occurs in adolescence and deals with the psychosocial crisis of identity versus identity diffusion. The acquisition of positive aspects from the previous stages contributes to identity formation, which is particularly important in this life stage. Young people face changing bodies and needs and, under the influence of social pressure and identifications acquired from earlier phases, strive to achieve their own identity (Erikson, 1959, pp. 88 f.). In this phase, adolescents must learn to choose from

various interests and influences. The desire to locate oneself within a social context becomes crucial for the young child, and a sense of belonging becomes equally necessary. Reasons for identity diffusion can include belonging to a minority, uncertainty about sexual orientation, excessive identification with parents, or an abundance of career role models (Miller, 2002, p. 155). Erikson's perspective reveals that educational institutions often neglect the requirements of young people for identity development, leading to self-doubt and a quest for subcultures (Batra, 2013, p. 267).

The following table provides an overview of the chronological assumptions of the later stages, as well as their contents:

Age	Psychosocial crises	Positive Experience	Negative Experience
Early adulthood	Intimacy and Solidarity vs. Isolation	Well-integrated identity leads to the ability to allow closeness to others; solidarity in we-groups.	Withdrawal into isolation; social relationships become stereotypical, unfeeling, and superficial; feeling of loneliness.
Middle adulthood	Generativity vs. Self-Absorption	Confidence in the future and the ability to stand up for others and future generations promote personal growth.	Lack of orientation towards the future; stagnation, self-indulgence and boredom prevent psychological growth.
Older adulthood	Integrity vs. Despair	Acceptance of the limited nature and active influence on the environment lead to integrity.	Fear of death, grief over what has and has not been done and disgust with oneself lead to despair; feeling of futility.

Table 1: Psychosocial stages six to eight and its psychosocial crises (Erikson, 1959, pp. 95-99; Miller, 2002, pp. 155 f.).

3.2 Socialization Process

With the insights of Jean Piaget (Piaget & Kohler, 2015) regarding cognitive development, such as how children understand and learn about the world, and Erik Erikson (1959), who emphasizes the significance of social experiences and relationships in shaping personality, further developmental factors occurring in childhood will be illuminated in the following chapter. Physical, motor, and mental changes take place. Research shows that children's development can vary greatly in different contexts. The contents are diverse, as are cultures, and there are experiences that occur at different times. Despite the complexity of developmental psychology, there are systemic rules and multiple processes correlate. An essential question deals with the factors influencing child development to understand whether external interventions can have an impact (Schwarzer & Jovanovic, 2015, p. 14-16).

Socialization can be described as a bidirectional process in which children are not passive recipients, but rather active agents. Parents play an important role in socialization by imparting societal norms to their children, building warm relationships with them, and controlling the resources available to them. Children themselves either accept or reject parental influence, sometimes creating their own framework of beliefs and values (Grusec, 2011, p. 245; Ayoub et al., 2018, p. 711). The definition by Geulen and Hurrelmann adds that socialization is a process in which personality first arises and develops, in mutual dependence on the social and material environment mediated by society. Furthermore, the authors support the notion that a person does not simply internalize society but rather processes it, sometimes unconsciously, and creates their own conditions of socialization (Geulen & Hurrelmann, 1980, p. 51). Fundamentally, there are many aspects that are crucial in socialization, illustrated in the following diagram.

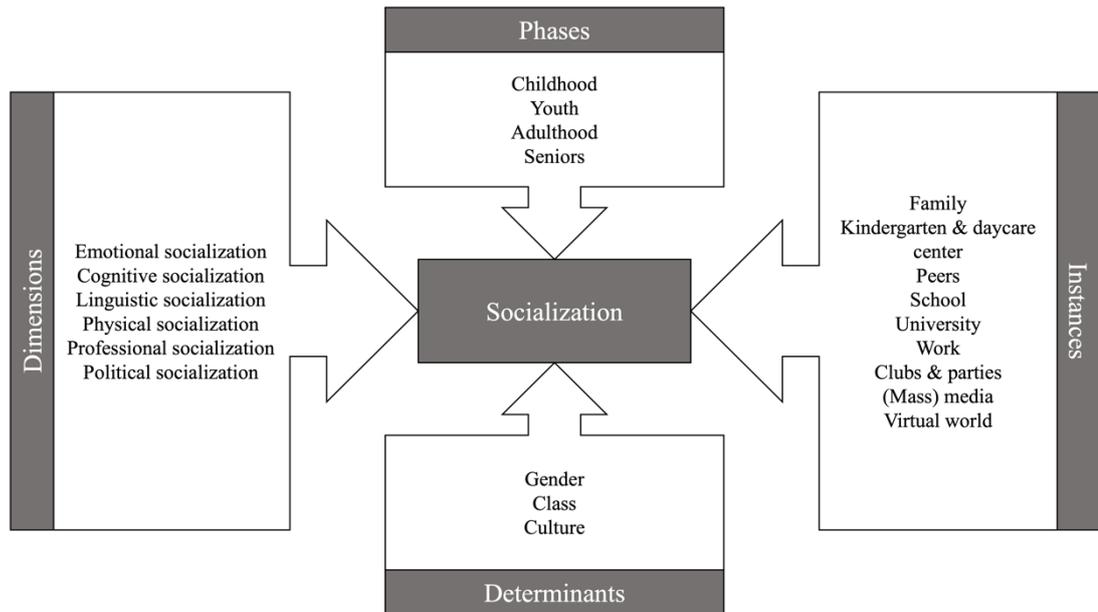


Figure 2: Aspects of the socialization process (adapted from Hurrelmann & Bauer, 2020, p. 128 f.; Elbe, 1997, p. 21). Source: own illustration

Hurrelmann and Bauer divide the phases of socialization into childhood, Youth, adulthood, and senior age, noting that the length of each phase changes due to the extension of life expectancy and societal changes. Nowadays, childhood is shorter because adolescence is pushed forward due to earlier onset of puberty, while adolescence itself is longer due to prolonged periods of education and training, both in school and in careers (2020, p. 117, 128 f.). The determinants depicted in the figure are essential influencing factors on the entire process. The dimensions encompass individual developmental characteristics that occur in all phases but may vary in intensity. The instances or institutions that provide framework conditions for individual development through rule-based expectations can be partly assigned to specific phases (Elbe, 1997, p. 20). The explanation will be limited to the phases of childhood and adolescence, due to the focus of the work.

The learning process of socialization begins shortly after birth and is particularly intense and crucial in early childhood. Parents are considered central agents of socialization and play a key role in personality development (Grusec, 2011, p. 262). Socialization is a lifelong process in which individuals continually take on new roles and must fulfill corresponding tasks. Additionally, experiences shape us, teaching us lessons and potentially altering our expectations, beliefs, and personality (Fuhrer et al., 2000, p. 39). Starting with infants, the first two years of life are crucial, with significant

growth in psychological, physical, and social abilities. In this stage, children learn the process of self-regulation and adapt mechanisms to control attention, emotions, and cognition, starting with head movement. For successful development in children, parents' awareness and flexible responsiveness to children's needs are important. However, the development of child self-regulation involves the ability for children to control attention and emotions through self-initiated behaviors. This successful acquisition of the ability is essential, as it can influence later self-regulation abilities (Calkins et al., 2016, p. 3).

Childhood today is characterized by seriousness and pressure to perform. Parental expectations are felt even before the start of school, as parents try to intensely promote children's cognitive and intellectual development to lay the groundwork for a successful future at an early age. Playful childhood experiences are increasingly pushed into the background (Hurrelmann & Bauer, 2020, pp. 130). However, early childhood education can be beneficial, helping children better cope with impending academic demands (Schwarzer & Jovanovic, 2015, p. 25-28). An important component here can be play, which can take on different forms and evolve with the child's development. For children, it is a way to better understand and internalize newly learned concepts and later learn rules and norms (Smidt, 2013, p. 48 f.). Furthermore, children's socialization can increasingly be influenced by changes in social bonds in society (Hurrelmann & Bauer, 2020, p. 130). Nowadays, 70% of children in Germany live in families with married parents, yet both parents are often employed even when children are under three years old. This trend has led to an increasing trend in childcare; nearly 19% of children under three years old in Germany are in full-day childcare (Hochgürtel & Sommer, 2021, p. 62, Heilmann, 2021, p. 67). Consequently, children may experience tensions to cope with, and the need for community and belonging often gets neglected (Hurrelmann & Bauer, 2020, p. 130).

Furthermore, preschool-aged children often experience pedagogical influences outside the family through childcare workers or daycare centers. While it has been shown that, regardless of the family situation, childcare can have a positive impact on cognitive development in children, the decisive effect was the sensitive nature of interaction by caregivers. However, upon analyzing a longer period, it was noted that longer periods of external childcare do not promote social behavior as much, and children exhibit

more aggressive behavior than those without external childcare (Schwarzer & Jovanovic, 2015, p. 25-28). Leerkes et al. further suggest that especially in toddlers who have a stable attachment to their parents, better functional outcomes are achieved compared to children with unstable attachments. Both parents and teachers observe better social skills and stronger self-confidence in these children (2016, p. 23).

In addition, siblings play an important role in the development of young children, spending significant time together, and younger children observing and learning from their older siblings, especially in areas such as games, physical abilities, and handling toys. In the early years, siblings are more important socialization agents than peers and are often compared to parents in terms of relevance. Siblings can learn from each other because they have different abilities and interact with each other. In unstructured situations where freedom is given to learn and act independently and creatively, children tend to observe their siblings more, imitate them, and ask for help more than from peers. In situations where children are supposed to learn something specific from older siblings, younger ones are more active, ask more questions, demand more explanations, and challenge their siblings more frequently than their peers (Azmitia & Hesser, 1993, pp. 430 f., 442).

A child's world is characterized by consumption, commercialization, and media, which, in turn, poses the challenge for children to learn early how to process and categorize content (Hurrelmann & Bauer, 2020, p. 131). Even in the first few years, children encounter television, computers, or smartphones, which can influence cognitive and social skills. An important insight is that especially children up to two years old have difficulty understanding that the content shown is intended to represent reality. Even preschool-aged children can better understand situations in real-life representation than through media playback. Nevertheless, educational channels have a positive impact on preschool children, who show better cognitive performance and later achieve better academic performance. Thus, targeted use of computers can also promote children's cognitive and creative thinking. It is important to pay attention to the right media content for children, as, for example, violent media can trigger more aggressive behavior even years later. Additionally, a negative correlation has been shown that higher television consumption leads to less reading activity (Schwarzer & Jovanovic, 2015, p. 28).

There are factors that facilitate dealing with complex developmental tasks and enable successful personality development and independence in children. These include a good economic situation, healthy social anchoring and networking, and competent parenting (Hurrelmann & Bauer, 2020, p. 131). A moral sense is developed early in childhood, and particularly the family and the role of parents are of great importance. Good parenting is conveyed not only through specific actions but also through the perceived warmth, acceptance, and understanding of parents. Fundamentally, there are aspects that are essential to learn, such as respect for the well-being of others, acceptance of societal values and norms, as well as the importance of prosocial behavior and social competence. Additionally, children need structure, positive role models, and must understand the reasons behind certain demands (Grusec, 2011, p. 262 f.). Children from lower socioeconomic backgrounds are often forced to cope with challenges alone, and lack of support and promotion leads to one-sided media consumption, to which boys, in particular, are susceptible (Hurrelmann & Bauer, 2020, pp. 130 ff.). However, positive experiences in early childhood can mitigate negative developmental trajectories for children in less favorable circumstances (Dette-Hagenmeyer & Reichle, 2019, p. 27). Children from socially advantaged and educated backgrounds have more opportunities to shape their leisure time creatively and diversely, which also fosters strong self-confidence. Experiencing that one's own opinion is valued occurs more frequently in children from better social backgrounds, which in turn leads to pronounced learning competence. Additionally, there are ample chances and opportunities for shaping life, which can lead to strong self-confidence in children, which in turn can be applied positively to the challenges in different settings (Hurrelmann & Bauer, 2020, p. 132).

The socialization phase of adolescence starts with the onset of puberty and continues until the transition to adulthood, which begins with one's own professional and family life. The pressure to perform, which already appears in early childhood, is intensified in this phase of life. Today's world of work is characterized by fierce competition, both due to the multitude of well-educated employees and increasing internationalization. Adolescence is marked by many uncertainties regarding future professional positions, development, and success, which also brings uncertainty about the possibility of planning one's own family. Furthermore, adolescents are more exposed to the world

of media and leisure, and especially through the commercialized media world, it is important for adolescents to be able to control the use of offerings to counteract temporal and social dependence (Hurrelmann & Bauer, 2020, pp. 132 f.). A survey conducted by the German Youth Institute shows that 90% of children and adolescents between the ages of 11 and 17 watch television and use streaming services at least once or twice a week, and especially 11- to 13-year-olds increasingly play in the digital realm, such as on computers, phones, or game consoles (Berngruber, Gaupp & Langmeyer, 2021, p. 80). Another important aspect in the socialization phase involves building self-identity, as described by Erikson in the fifth phase of adolescence (cf. Chapter 3.1). Hurrelmann and Bauer add here the importance of a realistic assessment of personal and social resources and the ability to distinguish between one's own inner reality and the surrounding external reality (2020, p. 134). Relationships and interactions with peers influence personality development, as they construct their own ideas of valuable behaviors and identities through their conversations. Children use linguistic actions, physical positions, and other resources to achieve their own goals and undermine cultural norms. They teach each other practices to stand up for themselves, take moral responsibility, and influence age hierarchies (Goodwin & Kyratzis, 2007, p. 286 f.). The challenges to be overcome in adolescence are also strongly influenced by social background, particularly the impulses from home (Hurrelmann & Bauer, 2020, p. 136).

3.3 Gender Stereotypes

Understanding the stages of development is important for the environment surrounding children, such as parents, family, friends, or teachers, to understand how children can be best supported. In this chapter, basic aspects of gender development, gender differentiation, and gender stereotypes will be explained to understand differences and challenges related to genders and to find out how particularly young girls can be best supported. Birte Aßmann defines gender as a continuum between female and male, which includes both natural biological aspects and socio-cultural constructions. Gender identity, on the other hand, refers to a person's personal sense of whether they identify as male or female. This includes the assignment to gender-specific characteristics and roles as well as the acceptance or rejection of one's own primary and secondary sexual characteristics and the social role associated with the respective gender. Primary sexual characteristics refer to the organs that develop

during gender differentiation in the womb, such as reproductive organs. Secondary sexual characteristics, such as facial hair growth or breast development, arise from the influence of sex hormones after birth. Gender identity and belonging, as well as the understanding of gender differences, constancy, and sexuality, begin in infancy and continue until the age of nine. Infants already show early differentiation between male and female voices, and preferences for the same sex are the first stage in development, beginning with preferences for certain toys or activities that occur as early as the first year of life. Preference for same-sex playmates occurs around the age of two, whereas self-identification by gender occurs only from the age of two at the earliest, and even then, the understanding of it is often not well developed. Understanding gender constancy, that people cannot arbitrarily change their gender, develops from the age of four (Bischof-Köhler, 2011, p. 78, 96 f.).

Archer and Lloyd define stereotypes and gender stereotypes as follows: "Stereotypes are the shared beliefs that people hold about a group of people such as an ethnic group, or people in a particular occupation. Gender stereotypes refer to the beliefs people hold about members of the categories man or woman" (2002, p. 20). The reason is that the complexity of the world and information overload lead both adults and children to simplify the process of information processing by clustering and categorizing. This includes generalizing objects or people, thus clarifying uncertainties and making predictions. When the resulting categorization concern types of people, generalizations can take the form of social stereotypes (Powlishta et al., 2001, p. 116). Bischof-Köhler refers to studies showing that children already make role assignments during the second year of life, but they initially stereotype adult activities as male or female, and prejudices towards peers are projected only from the age of three and a half (2011, p. 79). Authors Pillow, Pearson, and Allen describe two experiments that also observe gender stereotyping in children. In the first experiment, children aged three to five were examined to determine if they used gender stereotypes to judge unknown persons by looking at pictures of three children and dividing candies. The second experiment examined the influence of gender stereotypes on children's judgments by presenting them with either traditional stereotypical behaviors or gender-neutral behaviors. It turned out that children do not always use gender stereotypes to infer biological characteristics or behaviors. However, when children were confronted with familiar stereotypes, they were more likely to make gender-based assumptions. This suggests

that children do not always automatically judge by gender but can be influenced by their environment (2015, p. 446, 454, 460). Powlishta et al. support the results and further find that children have a more pronounced gender knowledge from the age of five onwards, and with increasing stereotypical knowledge, there is a clearer gender assignment to unknowns (2001, p. 118 f.).

Other findings show that gender stereotype knowledge in young children can be very persistent. Traditional gender roles are not necessarily dependent on the lived family structure. Even children growing up in families without stereotypical role distribution, where the woman works and the man takes on domestic tasks or where only one parent is present, often have stereotypically feminine or masculine views and ideas. Children of both genders associate activities such as cleaning and cooking, helping the mother, or playing with dolls with the female gender, and playing with cars or building things, helping the father, or engaging in rough play with the male gender (Bischof-Köhler, 2011, p. 79, 81). However, Croft et al., who focus on older children, emphasize that the mother's career path can only serve as a model for the daughter's future career development if the role distribution also takes place in their own home and if the roles between the mother and father are divided there (2014, p. 1418). An observation independent of gender is that childhood is characterized by rigid and flexible phases in which adherence to traditional gender ideas varies. Particularly in the preschool age between five and seven years, children are rigid in their beliefs, which can be explained by their limited cognitive abilities (Powlishta et al., 2001, p. 120; Trautner et al., 2005, p. 366). This is also reflected in the survey of young children from the age of two who were asked to assign gender-specific characteristics and few attributes and activities as gender-neutral. These include getting dirty, being afraid, being the leader or the first, or playing with a ball (Bischof-Köhler, 2011, p. 78). As children, especially girls, grow older, they become more flexible in their gender stereotypes and recognize that there are not just a few, but many similarities between boys and girls (Powlishta et al., 2001, p. 120). Particularly during school age, it is useful to focus on changing stereotypical thinking. From the age of eight, children begin to include attributes such as interests in their judgments, even if they contradict the traditional gender image. (Trautner et al., 2005, p. 366, 374).

In the first paragraph of the chapter, it has already been mentioned that children develop gender-specific toy preferences very early, even before they have the ability of gender stereotyping or know their own gender. Already during the first year of life, girls show a preference for playing with dolls and demonstrate fine motor skills, while boys prefer gross motor activities and play with any kind of transportation devices, such as trucks or robots. However, it should be noted that children, especially girls, do not exclusively like gender-typical toys but show at least as much or even more interest in gender-neutral toys. (Bischof-Köhler, 2011, p. 84 ff.; Powlishta et al., 2001, p. 122). A study on play activities conducted in natural settings and in a preschool with 18 girls and 18 boys provides insights from a gender perspective. The study found that certain play themes promote stereotyped gender roles, especially the war and superhero theme, which practice hegemonic masculinity and exclude girls. Family play allows transcending traditional gender boundaries but can also confirm traditional gender roles. In contrast, animal and physical play themes offer opportunities for girls and boys to play together and break traditional gender patterns. The natural environment proves to be an important agent that encourages children to experiment with diverse and non-gender-stereotypical roles. These results suggest that natural environments can help dissolve gender-stereotyped play practices, especially when supported by educational efforts and the absence of gender-coded toys (Änggård, 2011, p. 11, 26 f.).

In addition to play behavior, there are other factors where gender-specific observation is useful. Personal development and attribution of certain characteristics can differ between genders. Children tend to attribute positive characteristics to themselves regardless of social gender typing. It is scientifically proven that boys are, on average, more aggressive, assertive, physically active, and self-confident than girls. In contrast, girls are more socially oriented, sensitive, better at perceiving and interpreting others' emotions, and communicate a lot through facial expressions (Powlishta et al., 2001, p. 123). Girls also primarily use cultural influences to interact with others in social situations and shape their identities. For example, they can take on certain roles through language and facial expressions in role-playing. The analysis shows that children can take on dominant or subordinate positions in such situations. In addition, in friendships, girls adjust their body posture to each other, while less prominent girls tend to keep their distance. Girls exhibit different behaviors in groups to develop their identity and play various roles. (Goodwin & Kyrtzis, 2007, p. 282 f.).

Another important factor is the role of parents, who tend to support gender-specific behavior even when differences in communication and encouragement with the son or daughter are minimal. Although modern parents may encourage their children to engage in gender-atypical activities, many stereotypical parenting methods persist. Moreover, perceived biological differences between girls and boys are often simplified, with, for example, boys' greater need for movement being emphasized (Aßmann, 2018, p. 197). A study by Corft et al., conducted with 326 children aged 7 to 13 and their parents, shows that the division of household chores by parents significantly influences children's attitudes toward gender roles and their career aspirations. In particular, girls whose fathers and mothers share household chores more equally are less likely to prefer gender-typical careers. This means that fathers can play an important role in influencing their daughters' career aspirations by promoting gender equality in daily household tasks. The age range chosen in this study aligns with the views that with the start of school, children show flexibility in stereotypical thinking and incorporate judgments and information that are atypical of gender (2014, p. 1419, 1426; Trautner et al., 2005, p. 366, 374). Parental behavior differs not only between mothers and fathers but also toward the child's gender. A mother's behavior is considered conventional, meaning they interact with children through activities such as reading, playing with toys together, and encouraging imitation. Conversely, a father's behavior is unconventional, encouraging the child to explore new objects and often involving physical interaction, such as roughhousing. Especially in interactions between fathers and daughters, the behavior differs; play is often less rough and more toy-oriented (Bischof-Köhler, 2011, p. 90 f.).

Furthermore, there are differences in the academic field regarding gender, which also underlie differences in the interests of girls and boys and have implications for their future careers. Even today, despite many efforts, women are still a rarity in professional fields such as engineering, computer science, and natural sciences. One of the causes is considered to be the gender stereotyping of abilities in these areas, where the male gender is considered the leader, while women are associated with humanities (Kurtz-Costes et al., 2014, p. 604). In general, girls are more successful than boys in the general education system, with both grades and reading performances being better in females, except in mathematics and physics. The lack of interest and

enjoyment in scientific subjects increases among girls. They exhibit a lack of confidence in this area and can envision a career in these subjects less than boys (Helsper, 2022, p. 787). This is also shown in the study by Kurtz-Costes et al., conducted with 687 students in the fourth, sixth, and eighth grades, who were asked to evaluate gender stereotypes in mathematics, science, and verbal skills through questionnaires. The results suggest that girls tend to develop stereotypical beliefs about female abilities in mathematics and science. Girls showed more fear of mathematics, lower confidence in these areas, and less interest in a career in mathematics or science. However, the study shows that awareness of gender stereotypes increases with age, and older students exhibit fewer stereotypical beliefs about gender differences in academic subjects compared to younger participants (2014, p. 608, 612 f.). When it comes to success and failure, similar findings can be made. In the face of failure, girls attribute it to a lack of ability, while successes are attributed to random factors rather than their own abilities. Boys, on the other hand, are more confident in their abilities. Confidence in one's abilities can influence how failures and mistakes are handled or the joy or fear experienced during learning. Girls often exhibit more anxiety or are more likely to admit their fear, which in turn can lead to less active participation in class and nervousness (Moschner, 2010, p. 177, 180).

4 Research Methodology

In the preceding chapters, the development of brand influence in general and among children was initially discussed, followed by specific positive and negative examples from the toy industry and a detailed explanation of the Lego Group. Additionally, a comprehensive overview of the development of children and young girls was provided, covering cognitive and psychosocial development, factors influencing socialization, and gender-specific stereotypes. Subsequently, the methodological approach used in this work is presented. The first step delves into qualitative research and generally applicable quality criteria, followed by details on the selection of interviewees, an overview of the interviewees, and the creation and execution of the interviews. Finally, the data analysis approach is outlined, based on qualitative content analysis according to Udo Kuckartz.

4.1 Research Design

A research design is a structured plan that outlines the objectives, methods, and approaches of a study. It forms the framework for data collection, analysis, and interpretation. An important aspect is that a research design is not rigid but can change during the course of the study to accommodate new insights and conditions. It must also address practical constraints such as data availability, the willingness of respondents to cooperate, and the researcher's time resources (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010, p. 40 f.). The research in this work is based on semi-structured expert interviews, a method used in empirical social research and applied in qualitative research for the collection of primary data. In this method, data are gathered through interviews with experts who possess specific knowledge in a particular area. This type of research allows for openness, enabling the recognition of new or unexpected information on a topic, as opposed to standardized procedures (Kühn & Koschel, 2022, p. 61, 72). Additionally, it is essential to determine the purpose of the research, which can be descriptive, exploratory, or explanatory. Descriptive research aims to create an accurate profile of events, individuals, or situations; exploratory research seeks to ask open-ended questions and gain insights into a topic, while explanatory research aims to identify and explain causal relationships between variables. The purpose of the present research is exploratory, seeking to develop a deeper understanding of a problem or situation. Exploratory research methods are often flexible and unstructured, allowing for discoveries and new insights. They enable researchers to develop new ideas and explore potential research directions (Saunders et al., 2012, p. 171 f.).

For the methodological approach, quality criteria are necessary to be followed during interviews to ensure the qualitative validity of the research results. While standardized research aims for objectivity and decontextualization, qualitative research emphasizes the importance of contextuality and reflected subjectivity. To ensure validity, openness and foreignness in the data collection situation are necessary. Open data collection allows for the unfolding of subjective meaning and leads to more appropriate and valid results. The quality criteria for qualitative surveys must address the specificities of this type of research by systematically considering social and communicative effects. Methodical control of foreign understanding in the interview situation requires a high level of reflection on the subjectivity of the participants in data generation (Helfferich,

2022, p. 890). The results of the data collection are then analyzed using qualitative content analysis according to Mayring. This method allows for the handling of large amounts of material by leveraging technical expertise from quantitative content analysis while remaining qualitatively interpretive to capture latent meanings. The approach is strictly rule-guided and intersubjectively verifiable, based on psychological and linguistic theory (Mayring & Fenzl, 2022, p. 691). Mayring's approach includes additional requirements to ensure the validity of qualitative research. Firstly, detailed procedure documentation is needed to make the research process traceable. The interpretation of ambiguous material requires qualitative assessment and coherent argumentative justification. Adequate pre-understanding is necessary for meaningful, theory-guided interpretation. Content analyses must be both open to the subject of investigation and follow systematic procedural rules. Proximity to the subject is crucial for achieving alignment of interests with the research subjects, requiring an open and equal relationship. Triangulation, involving different data sources, theoretical approaches, or methods, is conducive to high-quality research results (Mayring, 2015, p. 126-129). The goal of the investigations is to gain insights into young girls through information from experts, to draw conclusions and provide recommendations for a marketing strategy for the toy manufacturer Lego.

4.2 Sample Description

The research is based on the collection of primary data through a total of six semi-structured expert interviews with child and adolescent psychiatrists and educators. Alshenqeeti summarizes that interviews provide the opportunity to gain insights into the perceptions of interviewees and allow for detailed information about their beliefs to be obtained. At the same time, the author notes that the responses of interviewees can be subjective and may change over time, as they only reveal what they are willing to disclose. Additionally, open-ended questions can lead to extensive responses that often diverge from the main topic, making it difficult to compare responses and compromising their validity. Nevertheless, they can help understand complex human experiences and reveal rich data (2014, p. 43). For interviewing the participants, a non-standardized questionnaire was created, as it provides a flexible and less structured approach compared to standardized questionnaires. They allow interviewers to adapt to the needs and flow of the conversation, rather than strictly following predefined questions (Saunders et al., 2012, p. 374 f.). However, a uniform guide was developed

underlying all interviews. This makes the interviews easily comparable, as the data collection situation is similar and similar or identical questions are asked. This allows for some standardization of the interview situation, while still leaving room for individual responses and insights from the respondents (Helfferich, 2022, p. 881). Furthermore, researchers using non-standardized questionnaires maintain control over the course of the conversation and can address or deviate from specific topics as needed. This adaptability makes non-standardized questionnaires particularly suitable for complex subject areas or situations where a flexible approach is required to gain a comprehensive understanding (Saunders et al., 2012, p. 374 f.).

The semi-structured questionnaire of this research was created based on three key requirements: openness, clarity, and adaptation to the narrative flow. Openness prioritizes the free and spontaneous expression of respondents, leading to a variety of perspectives and information. Despite openness, clarity must be ensured to provide clear guidelines to respondents and enable efficient data analysis. The guide allows for adaptation to the individual narrative flow of respondents by providing space for open statements while also including targeted follow-up questions to deepen specific topics (Helfferich, 2022, p. 883). The questionnaire is divided into four thematic blocks, covering the topics of development of young girls, promotion of young girls, influence of companies and brands, and impact on later development. In each thematic block, there are two general and open-ended questions with possible subquestions, intended for potential follow-up and as a guide.

Expertise or expert knowledge in expert interviews refers to individuals who have specific role knowledge attributed to them and claim a particular competence based on it (Helfferich, 2022, p. 887). The selection of interviewees is based on purposive sampling, where conscious cases are selected that are best suited to achieve the research objective. A specific form of this is homogeneous sampling, where all selected participants have similar characteristics, allowing for a more in-depth examination and clarification of minor differences (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010, p. 77). Individuals with expertise in child and adolescent development from psychological, educational, or scientific perspectives were selected. Suitable experts were identified through online research from private practices, clinics, and academic backgrounds, who were then personally contacted and asked to participate in the

interview. A total of 71 inquiries were sent via email through an iterative process, resulting in six interviews. One-third of the remaining inquiries declined, and two-thirds did not respond. The following table provides an overview of the interviewees, marked with abbreviations, which will be used as references throughout the work.

#	Name	Initials	Position	Interview Duration (mm:ss)
1	Charlotte Gehring	CG	Childhood pedagogue and childcare center manager	45:27
2	Anonymous	AN	Child and adolescent psychiatrist in a clinic with expertise in the field of women, early childhood, and child development	49:20
3	Prof. Dr. Martin Maurer	MM	Child and adolescent psychiatrist and psychotherapist in private practice and as a consultant. Board member of the Medical Academy for Psychotherapy of Children and Adolescents	54:09
4	Dr. Irina Jarvers	IJ	Clinical neuroscientist in child and adolescent psychiatry with a doctorate in developmental psychology	38:21
5	Dr. Renate Kausch	RK	Child and adolescent psychiatrist in private practice	26:54
6	Jennifer Göbbels	JG	Childhood pedagogue with childcare center experience and leadership position	25:36

Table 2: List of interview partner. Source: own illustration.

Four of the interviews – those with the initials AN, MM, IJ, JG - were conducted via Microsoft Teams and transcribed using the software's integrated transcription function. Additionally, the conversation was recorded with another recording device and cross-referenced with both audio files to create the transcript. One of the interviews – with interviewee CG - was conducted in person and recorded with an audio recorder and transcribed based on that recording. The interview with interviewee RK was conducted over the phone, also recorded with an audio recorder, and transcribed later. Only interviewees MM and IJ received the interview questionnaire in advance upon request. Interview partner AN requested to be cited anonymously.

4.3 Data Analysis Plan

Due to the content relevance of the interviews, the six interviews will be analyzed using qualitative content analysis following Kuckartz's approach. Initially, it is important to transcribe the auditory material, where a word-for-word transcription is done, smoothing out colloquial language or dialects and omitting filler words, as the focus is on the content aspects. The spoken contributions were divided into paragraphs, which were numbered and marked accordingly (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 510; Mayring, 2015, p. 57). Kuckartz's analysis is based on rule-guidedness and systematicity and is a blend of open, exploratory work and systematic analysis, particularly suitable for smaller interview studies (Mayring, 2019, p. 7 f.).

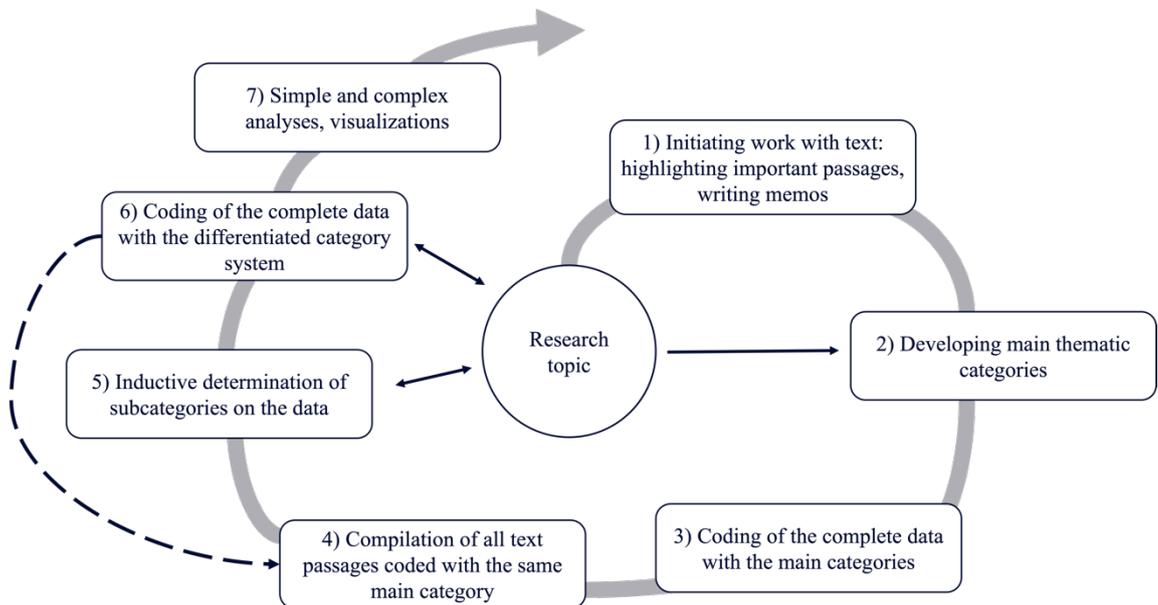


Figure 3: Process of a content-structuring content analysis (adapted from Kuckartz, 2018, p. 100). Source: own illustration.

The initial phase involves carefully reading and marking important text passages as critical preparation for the analysis. Notes and ideas that arise during this reading phase, referred to as memos, contribute to an initial understanding of the text and lead to a brief summary of the case. Next, the process of developing thematic main categories takes shape. These categories, often derived from the research topic and guiding data collection, serve as the basis for the initial coding process. The structure is utilized for this: Development of young girls, Promotion of young girls, Influence of companies and brands, as well as Influence on later development. In this phase,

unexpected themes may also be identified, which come to the forefront and require adjustments to the category definitions. After determining these themes, a trial run is conducted using a portion of the data to ensure the specific applicability of these categories. Following categorization, the first coding process begins, systematically assigning the relevant text segments to the predefined categories and deciding on their appropriateness in the context of the text. This process may result in multi-category coding, as text segments may address multiple main and sub-themes. During this step, coding units are determined, i.e., text segments that are coherent and understandable even outside the context. Ultimately, a coding system is developed that reflects the goals of the research topic, is balanced in its complexity, provides precise category descriptions, is suitable for structuring the final research report, and is tested for validity using a subset of the material (Kuckartz, 2018, p. 101-110). To support the analysis, the transcripts are imported into the CAQDAS software MAXQDA, which defines and constructs categories and category systems, allowing text segments to be assigned to categories (Mayring, 2015, p. 118).

5 Expert Opinions on how Young Girls Develop

The following chapter presents the results of the content-structuring content analysis of the six guided interviews. The presentation is divided into four thematic blocks, on which the structure of the interviews is based. With the help of the analysis, subcategories were defined within the main categories and additionally provide a guideline for the presentation. A visualization is provided by the following mind map.

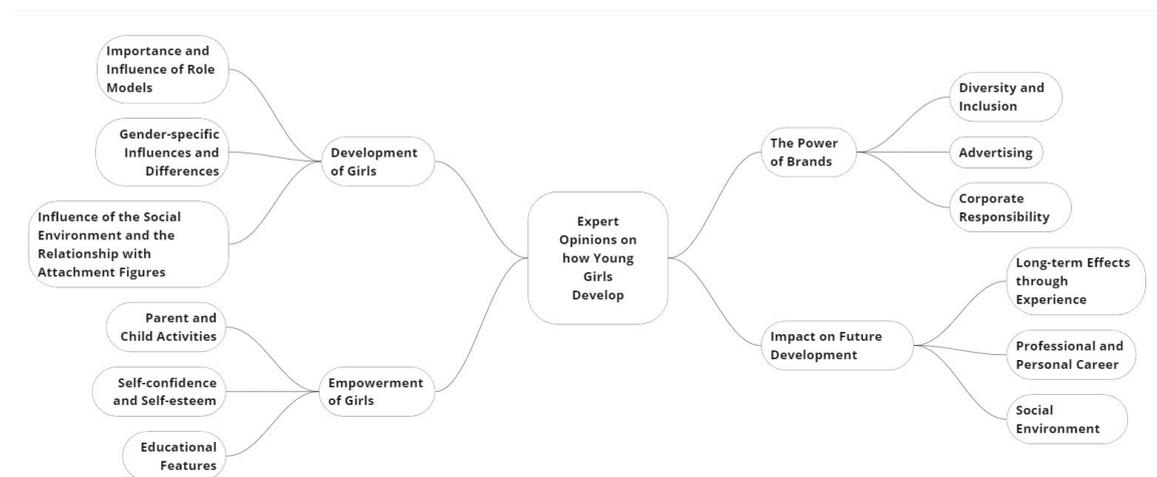


Figure 4: Main thematic categories and subcategories of the interview material. Source: own illustration.

5.1 Development of Girls

The interviews with the participants revealed various aspects that are important in child development, specifically in young girls. The influence of the family environment, the social context, and the attachment relationship to caregivers was identified in the interviews. All participants emphasized the importance of this category, however, assigned different priorities to the groups of people and influencing factors. Interviewee IJ initially emphasizes the importance that regardless of gender, "[...] a good attachment relationship to a caregiver is important. The caregivers do not always have to be the parents" (IJ, #2)²³. This is supported by CG, however, the interviewee adds that trust can be influenced by different caregivers as well, and those with many babysitters are often more reserved (CG, #17). Mothers are still considered the primary caregivers, which is observed in the uptake of parental leave. Nevertheless, there has been a noticeable change in the past, which MM experienced in his practical work, with the result that the interviewee has more contacts with single fathers compared to 20 years ago (MM, #9). JG points out that the mother is particularly important in the first three years and subsequently the father takes on a special role for the child (JG, #3). MM further adds that the attention of both parents is beneficial, especially that of the parent of the opposite sex (MM, #9). Other mentioned groups of people are those who have an emotional bond with the girl, whether it be grandparents, siblings, or other close family members such as cousins (CG, #5). RK assigns an important role to social and familial influence but remains general in the answers and does not focus on specific groups of people (RK, #3).

A shared understanding is that the behavior of caregivers and the family situation has an influence on development. Observations show that young girls reflect what they are taught, for example, what roles they can assume as girls or women in society. This is in turn exemplified by family circumstances, and it is important for development, "that you then also have parents and have role models in your social environment that represent several possibilities [...]" (IJ, #3). Both interview partners AN and IJ cite a biological component in children's development, and AN also supports the view that female development is shaped by the home, as "the femininity of the mother or father

² In the following illustration, the references are shown as indicated: abbreviation of the respective interviewee as defined in Table 2 and # of the respective location in the transcript.

³ All direct quotations from the interviews are translated from German into English by the author.

or the parent brings something feminine, also defining, with it, [...] that also shapes the child's environment, both in the choice of clothing and play offerings as well as interactional aspects" (AN, #3; IJ, #3).

AN defines "identificatory processes, that is actually the process of human development, having role models and learning from role models but also, so to speak, developing one's own self in contact with the role model, i.e. in interaction" (AN, #4). The interviewees unanimously noted the relevance of role models or identification figures for young girls. Firstly, it is due to the family environment that children identify with parents or siblings, and so the career aspiration is oriented towards known and demonstrated roles as well. Additionally, the orientation towards home is promoted in developmental surroundings such as daycare centers, as interaction is encouraged here to talk about home or to share one's own perspectives from home with other children (CG, #5). Especially when girls attend daycare or school, the circle of possible role models expands, and the kindergarten teacher or school teacher can take on a role model function. Particularly from the age of six, role models play a significant role (RK, #5; JG, #4). IJ adds that variants of family compositions should be conveyed, as traditional maternal roles are often very rigid, and girls might have difficulty seeing themselves if they do not fit into this role. Different family structures can offer more flexibility and show alternative life paths (IJ, #7). The conversation with MM provides further results from a research perspective and the findings from the investigations with the Plämobox. The Operationalized Psychodynamic Diagnostics of Childhood and Adolescence (OPD-KJ) is a method to better understand psychological problems in children and adolescents. The Plämobox is a comprehensive collection of toys designed to motivate children to engage in symbolic play for diagnostic and therapeutic purposes. It consists of Playmobil figures and materials from various thematic areas such as people, animals, fantasy figures, plants, furniture, and much more (Juen et al., 2024, p. 2 f.). In the study, girls tend to choose female-connoted figures as role models, while boys prefer male-connoted figures, although it should be noted that only 30 percent of the participants were female children. Additionally, the interviewee adds that the availability and diversity of role models are considered important, consistent with the findings of IJ (MM, #5; IJ, #7).

The observations of experts reveal differences in gender play behavior, in daycare centers, or gender-specific influences. Girls develop faster and are more creative than boys. They can concentrate better and read books more often, whereas boys are more active and require more movement (JG, #5). IJ further differentiates here, stating that although girls often develop earlier in terms of emotions, cognitive, and language abilities, "which can also mean that one may have linguistic abilities, but not yet the cognitive abilities to cope with understanding everything" (IJ, #2). In preschool and especially in elementary school, it can be observed how boys gradually catch up linguistically (IJ, #4). Children develop a sense of shame at around three years old and later differentiate themselves, resulting in gender rivalry. Girls tend to be more cautious and reserved, while boys tend to focus more on competition. Girls often show a more precise observational ability and can remember things better. They also try to imitate things, develop them further, and take on responsibility more readily. On the other hand, boys often show rougher behavior and resist physically. These differences are particularly evident in kindergarten age when children develop physically strongly. Regarding activities, boys often engage in free-form activities, experiment a lot, and are creative in construction and building, while girls prefer structured creative activities (CG, #7-9). Although similar offerings are made for all children, they still choose different activities. Part of these decisions may arise from internal motivation, such as playing with certain toys depending on gender. However, this decision is also influenced by the behavior of other children, especially those of the same gender. When a majority of children follow a certain gender role, others tend to adapt to belong (IJ, #4). MM points out that further studies are necessary to determine whether significant differences occur, especially when girls play alone or among themselves compared to situations where they must interact with boys. The interviewee mentions that similar observations have already been made in the school context, where girls may be more reserved in the presence of boys (MM, #8).

5.2 Empowerment of Girls

When it comes to promoting young girls, the activities parents engage in with their children are important. Firstly, parents should grasp a fundamental understanding of parental competence for children's self-esteem development. This involves strengthening sensitivity in adults and requires reflection on one's own perspective.

Parents should recognize that children are independent beings who need to develop, and that their task is to facilitate this process rather than to control it. This includes creating opportunities and experiences for the child, whether through toys or introducing complementary feeding (AN, #8). IJ also emphasizes the relevance of supportive parenting for the development of girls. Parents can help girls solve difficult tasks independently and develop their cognitive abilities by creating a supportive environment. It is important for girls to be encouraged to act independently and unfold their abilities without predetermined expectations being placed on them (IJ, #9). These views are also supported by interviewee JG, who believes that parents should allow girls to be themselves without trying to steer them towards certain directions through toy selection or gender roles. Parents play a crucial role in strengthening the bond with their children by spending time with them and actively engaging in play. Differences in parental upbringing and expectations can also arise between socioeconomically disadvantaged and academically educated parents, with the latter tending to exert more pressure on their children and may have higher expectations for their performance. This can lead to increased stress for girls and may affect their academic and personal development (JG, #9,10). A method that can help young girls learn independence is involving them in daily life by assigning them tasks at home and involving them in the planning of activities. Particularly impactful are outings, such as visits to amusement parks or zoos, where children spend time with others outside their usual environment and can gather new experiences (CG, #16).

Language development and good toys that guide children appropriately are crucial for basic competence. Furthermore, the role of self-confidence in young girls is significant in terms of their identity and abilities (RK, #3, 7). Young girls often seek group membership and want to identify with other girls. Therefore, girls often develop a strong bond with their group by sharing specific colors or interests. Play behavior and toy choices are heavily influenced by group dynamics, as children often do not want to stand out. This phenomenon occurs particularly just before starting school and during school years, where gender-specific separations and games are common (IJ, #6). Interviewee MM emphasizes the relevance of individual resources and factors in strengthening self-esteem and self-efficacy in respective children and argues that "strongly individual factors play a role in children, whether the goal of promoting self-efficacy and building or increasing self-esteem with play material can be achieved"

(MM, #12). Additionally, for development, it is crucial to support children's interests and decisions independently of gender stereotypes and to consciously monitor reactions towards children to promote their self-perception and expression capabilities. The interviewee refers here to an example of clothing style and emphasizes that in some areas, as in the example, young girls experience more acceptance than boys, where female clothing styles are often negatively evaluated (IJ, #10). It is important to recognize and promote girls' individual interests and inclinations early on without considering gender stereotypes. Gender roles often solidify in group dynamics, and it is crucial to challenge these fixed notions to support girls in their interests (IJ, #16). Interviewee CG highlights the significance of knowing each child in a group precisely and addressing their individual strengths and needs. The success of girls is not dependent on whether they are loud or dominant. Rather, it is important to pay attention to quieter children as well and engage in conversations with them about their feelings and experiences. This contributes to the development of their self-esteem and helps them cope with frustration (CG, #12).

Particularly in preschool age, individual support and encouragement of girls are important to prepare them for new challenges such as the transition to school. CG describes the perspective in kindergarten, where various options are offered to show children that there are different ways to do things and that everyone is unique. It is ensured that children are not confronted with frustration or sadness too early. Instead, emphasis is placed on children discovering their strengths and sharing them with others. Through conversations and practical situations, children are taught that it is okay to ask for help and that they can have different strengths in different areas (CG, #13). These contributions are also supported by JG, who describes the Montessori method, highlighted as supportive for the development of independence and creativity. There are different areas where children can freely choose which activities they want to engage in to express their interests and creativity (JG, #6). Interviewee RK focuses on the school years and criticizes them because they often influence children's self-perception and do not adequately support girls, especially in STEM subjects. It is emphasized that girls need more support to confidently explore and unfold in STEM fields. Gender separation in education is considered a possible way to allow girls to develop their abilities uninhibitedly, as this challenges gender roles and could create new opportunities for promotion (RK, #7). AN addresses the topic of gender-specific

care in the private sector, which contrasts with the widespread approach of mixed genders in groups and classes and is particularly prevalent in England, for example. These different approaches illustrate that comparisons between genders are already being made early on and can lead to a limitation of identification. The interviewee argues that eliminating these identification processes through purely gender-specific care might lead to a broader development of skills, as the principle of same-gender group affiliation is eliminated (AN, #6). However, interviewee JG notes that by separating children by gender too early, children may face difficulties in adapting to a coeducational system (JG, #7). In addition to daycare and school, the role of parents in promoting young girls is significant, especially their influence on play. It is crucial to give girls the opportunity to solve difficult tasks independently instead of taking them over or spoon-feeding them. This process is called scaffolding and is essential for the development of the child's independence and competence (IJ, #9; JG, #8). Interviewee MM also highlights the importance of shared activities and specifically sees shared reading as crucial to conveying the attention of both parents to the girls and promoting self-confidence and creativity (MM, #9).

5.3 The Power of Brands

When it comes to businesses and their influence on young girls, the inclusion and diversity of offerings play a crucial role for the interviewees. The notion that girls generally have more interest in role-playing and less in physical play is not entirely accurate. IJ highlights that interest in, for example, building blocks is similarly distributed when both options are available. Gender roles can influence the type of role-playing, and while boys may lean towards imaginative role-playing such as knights, girls are more interested in concrete roles and activities like cooking and having tea parties. However, the interviewee stresses that when all options are available, both genders choose similar play materials. Girls may not always have the same play options as boys, which can influence their selection (IJ, #6). CG supports the view of the frequent inclination towards traditional toys of one's own gender but additionally highlights that playing with siblings can also be a factor influencing opposite preferences. The interview partner additionally emphasizes the importance of "showing possibilities but also providing options without differentiating between what is specific to boys and what is specific to girls" (CG, #18,19). Interviewee MM illustrates, through the illumination of his study on the Playmobil and the use of

Playmobil, that the company responds to market changes by adjusting their figure offerings. For example, figures with negative connotations such as thieves or witches have been removed from the assortment, and figures such as female soccer players have been added. The selection of identification figures should provide gender-specific options to meet children's different preferences and promote their identification (MM, #5,7). IJ points out the importance of diversity and gender representation in toys, in this example with Lego's introduction of female figures. It is noted that such developments can strengthen self-confidence by providing girls with more opportunities to identify with various roles and see themselves in different professions (IJ, #9). JG suggests that companies could show more diversity in their products, both in terms of toys and books, to create a more inclusive environment (JG, #11). Another option for toy manufacturers like Lego is to respond to current trends and interests of children, regardless of gender stereotypes. Traditional toys can thus be combined with current trends, such as Lego Technic with Peppa Pig. The idea is to promote the creative and constructive aspects of toys while also considering the children's interests, which may also involve stereotypes (AN, #9).

Advertising is increasingly present on various platforms such as the German television channels Super RTL or Kika as well as streaming portals and can influence children (JG, #11). However, interviewee AN differentiates here and highlights the relevance of age range, stating that television breaks and commercial breaks are less relevant, especially in the toddler sector. Instead, parents are reached through multimedia channels, which is likely the first key for companies to market their products. Additionally, there is doubt about the effectiveness of advertising through inanimate objects and instead believes that the influence is more likely through living people, such as influencers, who convey trends and body images. The interviewee believes that young girls watch less traditional television and instead consume on-demand content or content on social media. Reducing traditional television habits will also influence the perception of advertising among young mothers and girls in the future (AN, #10,11). The presence of girls and women in various professions and social movements on social platforms or in the media world encourages others to be interested in diverse careers or political activities. This visibility of girls and women in different areas serves as a source of inspiration and expands perceived possibilities (IJ, #8). However, MM sees advantages and disadvantages for self-efficacy in both

media-transmitted advertising contents, namely the marketing of gender-specific identification figures and gender-neutral toys (MM, #10). Furthermore, there is still the issue in advertising content that often leads to situations of female discrimination and stereotypical prejudices, portraying women in female stereotypes (RK, #9). One of the most important aspects of marketing is to encourage children to play, as this should be stimulating and fun and contribute to the development of self-confidence and self-esteem. From the expert's experience, gender differences are less pronounced in computer games and online games, and girls use such games and platforms as much as boys do (MM, #10). Additionally, the promotion of the concept of individual figure compilations, as is possible in Lego stores, is considered successful as it supports the individuality of girls, allows for their own creations, and enables young girls to identify with them (MM, #12).

Products alone are no longer enough to sustainably place a company in the environment of young girls and their parents; a suitable setting around the brand is much more important. Legoland in Billund and Guenzburg are good examples that can contribute to the development of ideas among young girls (RK, #8). Nowadays, parents are more aware of giving space to their children's needs and involving their choices (JG, #13). At the same time, AN recognizes the importance of parents in shaping their children's toy preferences and suggests involving young girls and their parents in a company's product marketing process to obtain relevant information (AN, #9). The collaboration of companies with, for example, daycare centers specializing in Montessori education and wooden toys is seen as a way to promote diversity and meet societal demands (JG, #11). Parents alone are not able to prevent the gender-specific influence on their children and rely on support from companies. Even if parents try to provide their children with a wide range of interests, they can still be influenced by societal norms and gender stereotypes, especially through gender-specific marketing by companies and the behavior of others around them. One possible approach is to show both boys and girls with different toys in commercials to illustrate that toys are suitable for both genders (IJ, #11, 12). Interviewee MM, who gained an in-depth insight into the product range of a toy company through the study on the Plämobox, does not believe that the current changes in the toy assortment are advancing the promotion of children, especially girls. While some changes regarding classic gender roles are noticeable, there are no major advances in terms of developmental promotion

(MM, #11). A concrete negative example also emerges in the interview with JG, who emphasizes the importance of characters like Elsa from Disney movies for young girls and the associated beauty ideal. The role model of slim girls is often admired and aspired to, which is already visible in early childhood development (JG, #4).

5.4 Impact on Future Development

Experiences during childhood can have an impact on the development of young girls that lasts into adulthood. Negative experiences must be balanced out by many positive ones for the child to overcome them. Experiences during the nursery and kindergarten years strongly influence the child and affect their social and emotional development as well as their attachment to parents. Girls who spend time in childcare facilities early on often develop faster adaptation skills and social abilities through interactions with other children and conflicts. These experiences also influence independence and the ability to handle unfamiliar decisions and judgments later in life (CG, #22). Interviewee AN emphasizes again the significance of role models for girls and their development. The interview partner mentions an example of a female physicist who spoke with children about her experiences, stressing the importance of role models showing girls that they faced similar challenges. Deidealizing these figures is important to show that success is a process and is not simply achieved. Girls may be more process-oriented in their cognitive processes and require continuous support to make small steps in their development. The idea that girls can achieve anything must be handled carefully, as it is important to highlight the steps and the process of development rather than just the final goal (AN, #14,15). Experiences during childhood are also significant in terms of the onset of mental illnesses in adolescence. Difficulties in emotion regulation and negative experiences with gender roles could lead to mental health problems such as depression and anxiety disorders. Positive identification with one's own role and interests as well as acceptance of diversity could serve as protective factors against mental health problems. Traumatic experiences, such as bullying, can also have negative effects on later development (IJ, #14). Interviewee JG provides another negative example that could have long-term effects on the confidence of girls. If a girl at daycare wants to dress more masculine but is pressured by teachers and parents to wear feminine clothing, this can lead to feelings of inadequacy and insecurity. These experiences might cause the girl to question her own preferences and choices and possibly feel forced into gender stereotypes. Such

experiences can result in girls being more likely to choose professions traditionally associated with women, while men pursue higher status careers (JG, #14).

Children tend to conform to adult expectations, which can negatively affect their performance if those expectations are negative. The lack of support for girls in educational areas results in them not being able to fully realize their potential. These influences are multifaceted and affect various areas such as creativity, assertiveness, and social skills. While traditional values are still strong in rural areas, there are also prejudices and expectations that disadvantage women and girls. Despite inherent differences between girls and boys, such as motoric activity, it is emphasized that performance should be crucial and not gender. It is noted that girls often perform better academically and are increasingly present in certain professions such as civil service. However, soft skills are often neglected in job applications, leading to insecurities and feelings of inferiority. The education system places too little emphasis on cooperation and teamwork, which can negatively affect students' development (RK, #11). It is added that separate developmental and learning spaces by gender may occasionally be beneficial. Positive experiences and accessibility to various developmental spaces are important to avoid stigmatization, and the opening of developmental spaces and the availability of inspiring role models can have positive influences on the development of girls (AN, #14). Interviewee IJ additionally highlights that girls in all-girl schools may be less confronted with physical aggression and open bullying. Self-perception and performance can be influenced by gender comparisons, and it is important to avoid feelings of inferiority from the outset, as gender comparisons are also present outside of school (IJ, #5). A neutral insight is provided by interviewee CG, who notes that siblings, close family members such as cousins, and parents play an important role in children wanting to mimic behaviors and professions. Particularly in kindergarten, she holds a differentiated opinion from RK and emphasizes promotion in career topics as girls are encouraged to talk about them. Furthermore, she mentions the organization of children's conferences, "where children's topics, ideas, suggestions are brought in and then implemented." Kindergarten fosters a positive self-image by showing children that they are unique, and their strengths and weaknesses are accepted (CG, #5, 6, 13). Additionally, it is mentioned that older girls' interests should also be considered, with the suggestion that toys with functional aspects be offered that meet the interests and needs of older girls (AN, #9).

Negative reactions to interests that do not conform to stereotypical gender roles can lead to feelings of exclusion. However, when diversity and freedom are accepted, children are more likely to develop self-confidence and try new things. Self-confidence can help reduce gender differences and encourage women to engage in various areas. This dynamic is often shaped by social norms and expectations rooted in the social environment. It is important to address girls' individual interests early on and promote them regardless of gender. The social environment, including group interactions in kindergarten, plays a crucial role in how gender roles develop and solidify (IJ, #15, 16). AN adds another perspective on the responsibility for inclusion, describing the revision of the school curriculum to include more content on gender diversity, including aspects such as transgender development and body image. These changes have contributed to the normalization and destigmatization of identities that were previously considered difficult. The curriculum promotes fundamental acceptance and freedom of diversity of gender identities, leading to a positive impact on students and society (AN, #12). Also, the use of the Plämobox, initially available for practices and clinics, could be used with related materials such as Lego for similar educational purposes. The idea is to consider psychodynamic aspects and provide children with an opportunity to develop their imagination and play (MM, #6). In addition to the social environment of daycare centers or schools, parents continue to be an important influence on later development, and girls who have family problems or no secure attachment to their parents often exhibit behavioral problems (JG, #3). This is also confirmed by interviewee CG, who adds that girls confronted with violence and conflicts in the home environment may tend to exhibit aggressive behavior towards other children. Parents are encouraged to recognize and promote the strengths and abilities of their children (CG, #23).

6 Implications for Lego's Marketing Strategy

The objective of this work is based on a literature review in the areas of brands and young girls, presenting success stories and failures of toy companies in targeting girls. It is important to present findings on the challenges and requirements from both the entrepreneurial and customer perspectives to develop recommendations for the Lego Group. Another relevant research focus is on how girls develop with cognitive and

psychosocial development theories, how they socialize, and gender-stereotyped perceptions. Through expert interviews and content analysis, existing and new focal points and perspectives have been established, forming the second cornerstone alongside the literary evaluation for the subsequent development of strategic positioning and concrete recommendations for the Lego Group.

There are several measures that Lego can implement to reach more girls and their parents. The relevance of finding the right measures is underscored by the study by Lopez and Rodriguez, where young girls aged between eight and 12 were surveyed with the aim of investigating how children conceptualize brands, why they choose brands, and why they sometimes disengage from brands (2018, p. 131). The results show which characteristics of children are seen as indicators of a morally good brand and what makes a brand morally poor. Good brand behavior is characterized by making oneself look better, helping to identify high-quality products, supporting those who are less fortunate, and selling products that help in one's own life. Negative brand behavior, on the other hand, is characterized by excessive advertising, selling harmful products, and incentivizing customers to buy things they don't need (Lopez & Rodriguez, 2018, p.137). The iterative brand development process described in Figure 1 can be used to implement the measures presented and optimize the strategy based on practical experience to incorporate new impulses and reduce and otherwise complement less effective measures. The following presentation of the results follows based on the determination of an overarching strategy, which serves as a focal point for the subsequent recommendations. The illustration shows a visual representation of the strategic orientation and key pillars.

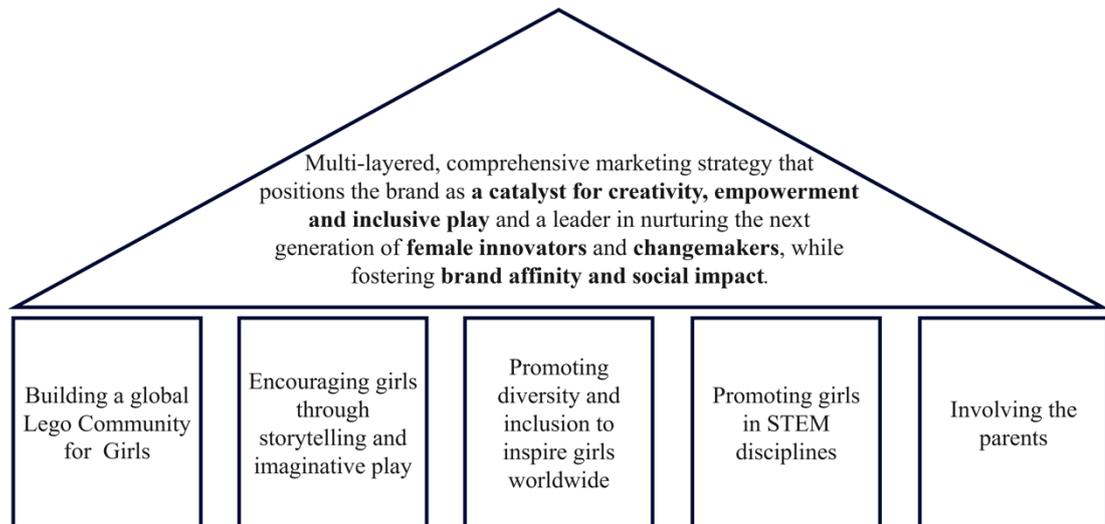


Figure 5: Overarching strategy and key pillars. Source: own illustration.

To effectively target the female audience - both girls and their parents - Lego should pursue a comprehensive, multi-layered marketing strategy positioning the brand as an inspiration for creativity, empowerment, and inclusive play. This overarching strategy should encompass five key pillars: building a global Lego Girls community, promoting girls through stories and imaginative play, fostering diversity and inclusion to inspire girls worldwide, promoting girls in STEM disciplines, and engaging parents. At the core of this strategy is the creation of a supportive, global community that connects, inspires, and empowers girls through shared experiences, mentorship, and celebrating their achievements together. Initiatives such as the Lego Girls Connect platform, the Ambassador program, the International Camp, the Mentorship program, Social Impact projects, and celebration and recognition promote a sense of belonging and encourage girls to discover their potential through Lego play. Another important aspect of this strategy is harnessing the power of storytelling and imaginative play. By developing Lego Girls Storyworld Sets, an Imagine App, storytelling workshops, a content series, Imagine Challenges, and an Imagine Festival, Lego can inspire girls, boost their confidence, and help them develop important skills such as creativity, problem-solving, and collaboration. To ensure that girls of all backgrounds feel represented and empowered, Lego must prioritize diversity and inclusivity in all aspects of the brand experience. This includes diverse products and themes, an inclusive packaging and design concept, targeted marketing campaigns, welcoming experiences in stores, culturally relevant digital offerings, educational programs promoting global citizenship, and social initiatives supporting girls and communities on the margins of society. Engaging parents is also crucial for the success of this strategy. Lego should

establish a Parent Advisory Board to gain insights and feedback, set up Lego Family Play Labs for experiential play, develop resources to educate parents about the benefits of Lego play for girls' development, and introduce family competitions and rewards programs that foster bonding between parents and children through Lego. By seamlessly integrating these strategies and recommendations, Lego can develop a holistic marketing approach that resonates with both girls and their parents. This approach will not only boost sales and brand loyalty but also position Lego as a socially responsible company committed to fostering the next generation of female leaders, innovators, and changemakers through the power of play.

Building a global Lego Community for Girls

Lego should implement a series of interconnected initiatives that promote a sense of belonging, encourage skill development, and celebrate the achievements of girls to bring the global Lego Girls community to life. At the center of this key pillar is the Lego Girls Connect platform, a digital hub where girls can showcase their creations, participate in challenges, and receive guidance from mentors. This platform will serve as a central hub for the community, allowing girls to connect, share experiences, and inspire each other. Complementing the digital platform is the Lego Girls Ambassadors Program, which introduces a diverse group of inspiring girls who embody creativity, leadership qualities, and empowerment. These ambassadors serve as role models and mentors, sharing their stories and experiences with other girls to motivate them and assist them in their personal development and Lego journey. The Lego Girls Ambassadors Program and the Lego Girls Mentorship Program can help girls develop soft skills, confidence, and resilience, as girls often attribute failures to lack of skills and successes to random factors, while boys are more confident. Positive role models and mentors can encourage girls to be confident, believe in their abilities, and cope with setbacks (Moschner, 2010, p. 171, 180).

Lego should host an annual Lego Girls International Summer Camp, bringing together girls, parents, and experts from around the world to further strengthen the global community. This event offers workshops, lectures, and networking opportunities focused on empowering girls. Thus, Lego provides a platform for girls to connect, learn, grow together, and most importantly, play together. As a venue, Legoland with its eight locations provides a suitable opportunity, as it offers a natural environment of

the parks as a play area for the girls, and various locations, that is in Florida, Japan, or Germany, allow for greater participation (Lego A/S, 2024b). The idea of the initiative is also supported by studies on children playing in nature, which demonstrate the diversity of benefits and values of this type of play. Physical motoric skills, mental health, and the promotion of cognitive abilities are the focus. Natural spaces provide a rich environment for active exploration and experimentation, supporting children's development. Imagination and creativity are also promoted. Symbolic and imaginative play is often inspired by nature itself or cultural influences (Änggård, 2011, p.8).

Lego should recognize the importance of mentors for the development of girls and therefore establish a Lego Girls Mentorship Program, bringing together girls with female role models from various fields. These mentors offer personal guidance, support, and insights to help girls overcome challenges, discover their passions, and fulfill their full potential. The utility of this implementation by Lego is also supported by authors Carvalho and Cameron, who view mentorship programs, especially those with female role models, as having positive effects on educational outcomes. These programs can improve educational attainment and increase girls' career aspirations. However, it is noted that the impact of such programs depends on various factors, such as the socioeconomic background of the mentors and their proximity to the students (2024, p. 16).

Another important aspect of building a strong global community is encouraging girls to make a difference in their communities. The Lego Girls Social Impact Projects initiative provides resources, financial support, and recognition for girls leading projects addressing local issues and creating meaningful change. Here, a fictional Lego character or an inspiring girl who is socially engaged can also be worked on as a symbolic representative for the initiative. The success of such measures is also demonstrated by non-profit organizations that use well-known advertising characters to convey important messages and address social issues, such as environmental protection. Research suggests that these campaigns can have long-term positive effects that persist into adulthood (Connell et al., 2014, p. 130). To bring it all together and honor the achievements of girls, Lego should introduce an outstanding celebration and recognition program. This includes showcasing stories, creations, and contributions from girls on all Lego channels and partner platforms, as well as establishing a Lego

Girls Hall of Fame to honor exceptional girls who have made a difference in their communities. By creating a multifaceted, connected global community, Lego can provide girls with a supportive ecosystem that fosters their development, enables them to pursue their passions, and celebrates their achievements. This strategy will not only promote brand loyalty and affinity but also position Lego as a leading company committed to empowering girls through play.

Encouraging girls through storytelling and imaginative play

To fully harness the power of storytelling and imaginative play, Lego should develop a comprehensive range of products, experiences, and content that inspire girls to explore their creativity, build confidence, and develop important life skills. In addition to the Lego Friends line, the centerpiece of this strategy is the introduction of Lego Girls Storyworld, a captivating series of sets featuring original characters and stories that address the diverse interests and experiences of girls. These sets encompass themes such as adventure and personal growth, encouraging girls to immerse themselves in rich, imaginative play. An important component is the inclusion of sets specifically designed for siblings of different ages, allowing them to collaborate and build together. For example, one set could feature simpler tasks for younger siblings and more complex ones for older siblings, allowing them to work towards a common goal while engaging at their respective skill levels. The instructions and packaging could emphasize the cooperative nature of the activity.

An important component in the development of girls is to foster creativity and creative thinking. Creativity involves "the production of novel and useful ideas and products. Novelty refers to originality, that is, the production of something new, and usefulness refers to the appropriateness of an idea in solving the considered problem" (Walia, 2019, p. 237). It is important to understand that creativity is influenced by a dynamic interplay of factors such as the individual, social environment, or surroundings. The author emphasizes that by expanding the definition, emotional and mental constructs can also be seen as outcomes, and it does not necessarily require the creation of a physical product to make progress (Walia, 2019, p. 244). Therefore, the Storyworld experience should be translated into the digital world by Lego developing the Lego Girls Imagine App, a platform where girls can explore and create their own stories with popular Lego characters. With features such as storytelling prompts,

customization options, and the ability to share with others, this app will empower girls to become storytellers and share their unique creations with the global Lego community.

To further promote storytelling skills and provide practical guidance, Lego should host a series of Lego Girls Storytelling Workshops in stores and in collaboration with kindergartens and schools. Led by well-known authors, illustrators, and storytellers, these workshops will allow girls to delve into the world of stories and learn how to create captivating stories with Lego bricks and figures. To expand the reach of Storyworld, Lego should develop the Lego Girls Imagine Content Series, a collection of videos, books, and comics that follow the adventures of popular Storyworld characters. These contents will address themes such as creativity, problem-solving, and collaboration, providing girls with captivating and relatable stories that inspire them to achieve big dreams and overcome challenges. Additionally, various measures can be taken to increase creativity. Studies have shown that individuals exposed to different cultural influences demonstrate a higher level of creativity. Another observation is that people view ideas for a concept that lies further in the future as more creative and abstract than the same concept that is to be implemented in the near future. The described observations can help develop and implement concrete measures to promote the creativity of an individual or group (Gerrig, 2018, p. 334).

To encourage active participation and celebrate girls' achievements in storytelling, Lego will introduce the Lego Girls Imagine Challenges. The most creative and inspiring submissions will be showcased on the Lego platforms and rewarded with exciting prizes. The culmination of the storytelling experience is the annual Lego Girls Imagine Festival, a grand celebration of girls' creativity and imagination. At this event, girls from around the world come together to share their stories, participate in workshops, and showcase their Lego creations, fostering a sense of community and pride in their achievements, while also increasing creativity by learning about different cultural influences. By implementing this multifaceted approach to storytelling and imaginative play, Lego can create a rich and engaging ecosystem that fosters girls' creativity, boosts their self-confidence, and equips them with important skills for success. This strategy will position Lego as a brand that not only provides entertaining

play experiences but also empowers girls to become the storytellers and innovators of tomorrow.

Promoting diversity and inclusion to inspire girls worldwide

To inspire and empower girls worldwide, Lego must embrace diversity and inclusivity as core values that permeate every aspect of the brand experience. This key pillar involves developing products, content, and initiatives that celebrate the diversity of girls' experiences and ensure that every girl feels seen, heard, and valued. At the center of this approach is the development of Lego sets featuring various characters, settings, and themes that reflect the diverse interests and backgrounds of girls worldwide. This could also involve a combination or linkage with the Lego Storyworld. By collaborating with cultural experts, Lego can create authentic and respectful representations that resonate with girls from different communities and promote a sense of belonging. As part of this commitment to inclusion, Lego should ensure that its packaging and design elements reflect the diversity of girls and families, incorporating neutrality while also including gender-specific elements in moderation. By depicting a wide range of girls and families on its product packaging, accompanied by encouraging messages, the company can send a strong signal that it values and celebrates diversity. Siblings should also be shown playing together, highlighting the benefits of sibling bonding through Lego, such as developing social skills and problem-solving ability, to normalize positive sibling dynamics. The relevance of packaging is also demonstrated by the study of Coyle and Liben, in which mothers and their children were asked to play with engineering toys packaged in either boy-themed or girl-themed packaging, which included instructions in the form of a book (2020, p. 46 f.). The results show that mothers tend to build more with a toy packaged as for boys than with one packaged as for girls. Overall, girls showed greater interest in both toys than boys, which could indicate their enjoyment of the reading activity, regardless of the gender-specific packaging. Surprisingly, girls learned the concept of belt drive better with a toy packaged as for boys. Girls preferred toys with feminine packaging, while boys tended to prefer masculine and neutral packaging. Mothers showed more interest in purchasing neutral toys for their children. Overall, the results suggest that gender-specific packaging influences play behavior and learning, while neutrality in packaging is preferred by mothers (Coyle & Liben, 2020, p. 58 f.).

To further reinforce this message, Lego should develop marketing campaigns that highlight the stories and achievements of girls from diverse backgrounds who are making positive changes in their communities. These campaigns will inspire girls to see themselves as agents of change and encourage them to pursue their passions and make a difference. Another key component of this strategy is creating inviting and inclusive experiences in stores. Lego should design its stores to cater to girls and families from diverse backgrounds and offer events and workshops that celebrate cultural diversity and promote understanding. For example, Lego Cultural Discovery Days with building activities, storytelling, and performances showcasing the richness of different cultures can foster a sense of community and belonging. Heinrich emphasizes that working with girls' culture is essential to support girls in their diverse life realities, challenge gender-stereotypical images, and open up new possibilities for action. The need for an intersectional and gender-sensitive approach is emphasized to meet the complex challenges in the analog and digital life worlds of girls (2023, p. 10 f.).

In the digital realm, Lego should develop content and apps that promote diversity and integration, featuring characters, stories, and themes that resonate with girls from different backgrounds. The development of a Lego Global Girls Explorer app, allowing girls to virtually travel the world, learn about different cultures, and build iconic landmarks, can broaden their horizons, and promote intercultural understanding. Recognizing the importance of education for change, Lego should develop programs that promote global citizenship and collaborate with organizations advocating for diversity and inclusion in education. Inclusivity should be lived throughout the company and permeate the creation of marketing materials, such as campaigns, products, and communication. Introducing a Lego Girls Global Changemakers program that brings together girls from different countries to work on projects addressing global challenges can empower girls to become leaders and advocate for inclusion on a higher level. Finally, Lego should demonstrate its commitment to diversity and inclusion by supporting initiatives that empower girls and marginalized communities worldwide. Establishing a Lego Girls Diversity and Inclusion Fund to support organizations promoting education, health, and opportunities for underprivileged girls can bring about lasting, positive change. Collaborative participation is the keyword here, requiring cooperation between young

girls and the company Lego. By promoting diversity and inclusion at all touchpoints, Lego can create a brand experience that resonates with and inspires girls from all walks of life. This strategy will not only increase brand affinity and loyalty but also position Lego as a forerunner of girls' empowerment and a impulse for positive social change.

Promoting girls in STEM disciplines

Inspiring girls worldwide to pursue STEM subjects, Lego should develop a comprehensive strategy that harnesses the power of play to foster curiosity, confidence, and skills. At the core of this pillar is the Lego Girls STEM Academy, a program that offers both online and in-person learning experiences tailored specifically to the female audience. By developing an age-appropriate STEM curriculum covering programming, robotics, engineering, and sustainability, and utilizing Lego bricks as the primary learning tool, the academy provides girls with hands-on opportunities to explore and excel in the area. Particularly in the online realm, offering learning content in a gaming format makes sense. Female gamers are highly prevalent today, demonstrating that women play a significant role in the gaming world, constituting half of all players worldwide. There are examples of successful women in the industry, from game developers to well-known gaming influencers. The depiction of strong female characters in games also helps present women as positive role models (Chen, 2023). Additionally, collaborating with renowned STEM institutions and experts in developing projects, games, experiments, and challenges that promote critical thinking, problem-solving, and creativity ensures the quality and effectiveness of the program. Collaborations with gaming platforms or games can also provide a framework that facilitates entry into a new segment. To support girls from underserved communities, Lego should offer scholarships for the academy to make these enriching learning experiences accessible to all.

In parallel with the academy, Lego can launch a captivating Lego Girls STEM Adventure series in which various female characters embark on exciting missions to solve real-world STEM challenges. The corresponding Lego sets allow girls to build alongside their favorite characters and engage in role-playing to reinforce correlating concepts through imaginative play. An interactive Lego Girls STEM Adventure app that combines storytelling with STEM puzzles, mini-games, and building challenges encourages girls to apply their knowledge in entertaining and engaging ways. In the

Lego Girls STEM Adventure camps, girls can immerse themselves in the world of the series, participate in related activities, and connect with like-minded peers. To further support girls on their path to the specific subjects, Lego should establish a global Lego Girls STEM Mentorship Network, bringing together girls with inspiring female professionals and older engaged girls, thus creating a strategic link to the implementation proposals of the global girls' network. Through a secure, moderated online platform, girls can interact with mentors, ask questions, and receive advice. Regional Lego Girls STEM Mentorship Meetups, such as those held in Lego stores, provide girls with the opportunity to engage in related activities with their mentors and build lasting relationships. A Lego Girls STEM Mentorship Kit containing resources and activities will help structure these interactions and foster meaningful learning experiences. Support from Lego is also necessary because mothers often have different instructions when playing with STEM toys, depending on their children's gender. With daughters, mothers often read the accompanying book more frequently and participate less in direct building. With sons, however, mothers read less but build more directly. The cause is that mothers employ different strategies because they pursue different goals for their daughters and sons. Mothers expect their sons to deviate more from the actual game, so they prefer strategies aimed at completing the game. On the other hand, mothers are less concerned about deviations from the game with their daughters and therefore prefer strategies aimed at promoting conceptual learning (Coyle & Liben, 2020, p. 57).

Introducing various female role models is crucial to inspiring girls to pursue a career in the related subjects. The Lego Girls STEM Heroes series will highlight the stories, achievements, and contributions of remarkable women in the industry. With Lego sets celebrating these STEM heroes, girls can recreate and learn about their groundbreaking work. Lego Girls STEM Role Model Talks provide girls with the opportunity to interact directly with successful women in STEM professions and learn from them. By implementing these multifaceted opportunities, Lego can create a comprehensive and engaging ecosystem that fosters girls' passion for the disciplines, provides them with mentorship support, and empowers them to confidently pursue a career. This approach positions Lego as a pioneer in promoting the next generation of female STEM innovators and changemakers through the power of play.

Involving the parents

To effectively engage parents and gain their support in promoting girls through Lego games, the company must develop targeted strategies that address the needs, concerns, and desires of parents for their daughters. At the core of this approach is the establishment of a Lego Parent Advisory Board, a diverse group of parents who will provide valuable insights and feedback on Lego initiatives for girls. By regularly consulting this board, Lego can ensure that its products, content, and experiences align with parents' values and expectations, thus promoting trust and credibility. Lego has recognized that parents are eager to participate in their daughters' gaming experiences and should therefore establish Lego Family Play Labs in stores and communities. These playful environments invite parents and girls to explore Lego together, fostering bonding and shared learning. Hosting Lego Family Play Days in these labs with guided building activities and parent-child competitions can strengthen family relationships and demonstrate the value of Lego play in promoting essential skills.

Lego should develop a comprehensive range of parent education resources to further support parents in promoting play for their daughters. These resources, such as the Lego Development Guide for Girls, will highlight the cognitive, socio-emotional, and motoric benefits of Lego play and provide parents with practical tips and strategies to encourage and support their daughters' engagement with Lego. By providing parents with knowledge and tools, Lego can position itself as a reliable partner in girls' development. Promoting collaboration between parents and children and building skills is another important aspect of parental engagement. Lego should launch a series of Lego Family Building Competitions with themes that promote problem-solving, creativity, and innovation. These competitions, such as Invent a machine that helps others, not only offer parents and daughters the opportunity to work towards a common goal but also demonstrate the real-world applications of Lego play. By rewarding participating families with exclusive sets and experiences, Lego can further promote parental engagement and create unforgettable shared moments.

To amplify the impact of these initiatives, Lego should utilize digital platforms to create a vibrant online community for parents. This could include a dedicated "Lego Parents Connect" forum within the Lego Girls Connect platform, where parents can share experiences, seek advice, and celebrate their daughters' achievements. By

facilitating mutual support and dialogue, Lego can foster a sense of belonging and validation among parents and empower them in their commitment to supporting their daughters' development through Lego play. Furthermore, the company can strengthen its market position relative to competitors, as the so-called Halo Effect occurs when a significant positive or negative aspect of a brand influences the perception of the overall quality of the brand. Particularly for the Lego brand, which dominates the market, it is important to leave a positive impression, as negative aspects carry more weight than for less influential brands. Additionally, it is important to fully secure the strategic direction and implementation of the proposed measures in terms of quality and authenticity, as both positive and negative associations with a brand can automatically influence associations with another brand. It can also affect the perception of other product lines within the company accordingly (Borah & Tellis, 2016, p. 144 f.). Ultimately, by implementing the recommendations mentioned and actively involving parents as partners in promoting girls, Lego can create a holistic ecosystem that promotes girls' development, strengthens family bonds, and positions the brand as a motivation for positive change. This approach will not only increase revenue and brand loyalty but also solidify Lego's reputation as a socially responsible company committed to promoting the next generation of female leaders and innovators.

7 Building Beyond Bricks: Lego's Path to Empower Girls

7.1 Summary

In summary, Lego can design its products and marketing strategies by considering developmental characteristics and parental influences to better appeal to young girls and support their development. Qualitative content analysis provides a systematic and interpretive framework for gaining insights and decision-making. The significance of this endeavor lies in its potential not only to maintain Lego's leadership position in the toy industry but also to expand its customer base and enhance its brand image. By addressing the unique needs of girls and parents, the company can foster greater inclusivity and relevance, thereby driving long-term success. The results have shown that there are numerous influencing factors relevant to the development and empowerment of young girls that should be integrated into marketing measures. The interviews revealed influential factors and experiences within the four overarching

areas: Development of Girls, Empowerment of Girls, The Power of Brands, and Impact on Future Development. Role models for young girls, parental influence, social environment, childhood experiences shaping career perspectives and confidence, and diversity are crucial insights from the interviews, complementing theoretical foundations in corporate positioning and psychological assumptions. The established framework provides the basis for developing specific marketing measures, providing recommendations for Lego. Girls should have an environment free from gender-biased prejudices or obstacles affecting their development. By creating a network with mutual support, role models, and addressing challenges such as in STEM fields, girls can be holistically and sustainably promoted. Lego advocates for a sustainable brand approach that appeals to parents and girls, securing a position as a forerunner in the industry.

7.2 Limitations

The present research has several limitations in various areas that could not be addressed due to the scope constraints. The study heavily focuses on conventional gender stereotypes in the realm of children's toys, where girls typically engage with household items and dolls, while boys prefer construction, combat, and adventure toys. This may limit the transferability of the results to more gender-neutral or progressive toy environments. Regarding the methodology, there is categorization and coding of text passages into predefined categories, where subjectivity in the analysis must be considered through the adequacy of coding and the potential for multiple categorizations. A higher number of interview participants can provide more diverse perspectives on young girls' understanding. Additionally, information from interviews with pedagogical and psychological expertise can be more comprehensively examined through a larger number of interviews, thus enabling the development of more specific measures tailored to pedagogical and psychological aspects. It cannot be assumed that the responses of the interviewees reflect cultural universals, as all interviews are related to individuals and expertise from the German context. Differences in the consideration of developmental characteristics or the promotion of young girls may vary depending on culture. The age of the young girls was not predefined, leading to varying emphases in the developmental age of the girls in the interviews. Nevertheless, the theoretical explanations cover all age ranges up to adulthood, and the expert discussions focus overall on girls in childhood to early adolescence. The study is based

on guided expert interviews, which, while allowing for openness and the discovery of new or unexpected information, lacks the objectivity and decontextualization of standardized research. Lastly, the author's experience in the subject area may also entail unconscious bias.

7.3 Outlook

To gain a deeper understanding of the dynamics of girls' play behavior, it is advisable to conduct further studies examining whether there are significant differences in their play and interaction with toys depending on whether they are alone or in an environment with other girls or boys. Such investigations could shed light on how social dynamics and gender composition influence play behavior and preferences. It is also important to explore the role of parents more closely, as they tend to support gender-specific behavior even if differences in communication and encouragement are minimal. This could help understand how modern parenting approaches that promote gender-atypical activities coexist with persistent stereotypical parenting methods. Additionally, research should include a broader age range of children, as studies suggest that children as young as school age absorb gender-atypical judgments and information. Observing development over time could provide insights into the development of gender stereotypes and toy preferences.

To enhance the quality of research findings, it would be beneficial to incorporate additional data sources, theoretical approaches, and methods, such as triangulation. This could involve the integration of quantitative data, psychological theories extending beyond Piaget's and Erikson's stages, and alternative qualitative methods. It is equally important to consider the broader societal and familial context, such as the mother's career development as a role model for her daughter. Examining such contextual factors could enable a more comprehensive understanding of the influences on toy preferences and girls' development. To validate and expand initial findings, it would be prudent to build on the exploratory nature of current research and design follow-up studies with more structured methods to test specific hypotheses or causal relationships emerging from the qualitative results. This could help advance research further and gain more precise insights.

8 References

- Alshenqeeti, Hamza (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistic Research*. Vol. 3(1). pp. 39-45. DOI:10.5430/elr.v3n1p39.
- Änggård, Eva (2011). Children's Gendered and Non-Gendered Play in Natural Spaces. *Children, Youth and Environments*. Vol. 21(2). pp. 5-33.
- Archer, John & Lloyd, Barbara (2002). *Sex and gender*. 2nd edn. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Arifine, Ghizlane, Felix, Reto & Furrer, Olivier (2019). Multi-brand loyalty in consumer markets: a qualitatively-driven mixed methods approach. *European Journal of Marketing*. Vol. 53(11). pp. 2419-2450. DOI:10.1108/EJM-07-2017-0474.
- Aßmann, Birte (2018). Rosa oder Blau. Geschlechtskonstruktion in der frühkindlichen Entwicklung. In Koreube, M. & Aßmann, B. (Eds.) *Das Geschlecht in der Biologie. Aufforderung zu einem Perspektivwechsel*. Baden-Baden: Nomos. pp. 189-224.
- Ayoub, Mona, Briley, Daniel A., Grotzinger, Andrew, Patterson, Megan W., Engelhardt, Laura E., Tackett, Jennifer L., Harden, Paige K. & Tucker-Drob, Elliott M. (2018). Genetic and Environmental Associations Between Child Personality and Parenting. *Social Psychological and Personality Science*. Vol. 10(6). pp. 711-721. <https://doi.org/10.1177/194855061878489>.
- Azmitia, Margarita & Hesser, Joanne (1993). Why Siblings Are Important Agents of Cognitive Development: A Comparison of Siblings and Peers. *Child Development*. Vol. 64(2). pp. 430-444. <https://doi.org/10.2307/1131260>.
- Bandai Namco Europe S.A.S (2024). Über uns. *Bandai Namco Europe S.A.S*. Retrieved from <https://de.bandainamcoent.eu/ueber-uns>.
- Batra, Sunil (2013). The Psychosocial Development of Children: Implications for Education and Society – Erik Erikson in Context. *Contemporary Education Dialogue*. Vol. 10(2). pp. 249-278. <https://doi.org/10.1177/0973184913485014>.
- Berngruber, Anne, Gaupp, Nora, Langmeyer, Alexandra N. (2021). Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen. *Auszug aus dem Datenreport 2021 - Kapitel 2: Familie, Lebensformen und Kinder*. pp. 80-86. Retrieved from <https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-2.html>.
- Bischof-Köhler, Doris (2011). *Von Natur aus anders. Die Psychologie der Geschlechtsunterschiede*. 4th edn. Stuttgart: W. Kohlhammer.

- Black, Rebecca W., Tomlinson, Bill & Korobkova, Ksenia (2016). Play and identity in gendered LEGO franchises. *International Journal of Play*. Vol. 5(1). pp. 64-76. <http://dx.doi.org/10.1080/21594937.2016.1147284>.
- Bloxham, Andy (2011). Toy signs changed after Hamleys accused of sexism. *The Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/8952627/Toy-signs-changed-after-Hamleys-accused-of-sexism.html>.
- Borah, Abhishek & Tellis, Gerard J. (2016). Halo (Spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands? *Journal of Marketing Research*. Vol. 53(2). pp. 143-160. DOI:10.1509/jmr. 13.0009.
- Borghini, Stefania, Diamond, Nina, Kozinets, Robert V., McGrath, Mary Ann, Muñiz Jr., Albert M. & Sherry Jr., John F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*. Vol. 85(3). pp. 363-375. DOI:10.1016/j.jretai.2009.05.003.
- Calkins, Susan D., Perry, Nicole B. & Dollar, Jessica M. (2016): A Biopsychosocial Model of Self-Regulation in Infancy. In L. Balter & C. Tamis-LeMonda (Eds.) *Child Psychology. A Handbook of Contemporary Issues*. New York: Routledge. pp. 3-20.
- Carvalho, Shelby & Cameron, Emma (2023). *Empowerment, Aspirations, and Girls' Education*. Washington, D.C.: Center for Global Development.
- Chen, Vickie (2023). Leveling Up the Gaming Gender Gap. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/08/24/leveling-up-the-gaming-gender-gap/?sh=6f03642447c4>.
- Circana (2023). What to Watch: Growth in Gaming Among Women and Girls. *Circana PlayerPulse*. Retrieved from <https://www.circana.com/intelligence/infographics/2023/what-to-watch-growth-in-gaming-among-women-and-girls/>.
- Cochrane, Kira (2014). The fightback against gendered toys. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/apr/22/gendered-toys-stereotypes-boy-girl-segregation-equality>.
- Connell, Paul M., Brucks, Merrie & Nielsen, Jesper H. (2014). How Childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations That Persist into Adulthood. *Journal of Consumer Research*. Vol. 41(1). pp. 119-134. <https://doi.org/10.1086/675218>.
- Coyle, Emily F. & Liben, Lynn S. (2020). Gendered Packaging of a STEM Toy Influences Children's Play, Mechanical Learning, and Mothers' Play Guidance. *Child Development*. Vol. 91(1). pp. 43-62. <https://doi.org/10.1111/cdev.13139>.
- Croft, Alyssa, Schmader, Toni, Block, Katharina & Baron, Andrew S. (2014). The Second Shift Reflected in the Second Generation: Do Parents' Gender Roles at

Home Predict Children's Aspirations? *Psychological Science*. Vol. 25(7). pp. 1418-1428. DOI:10.1177/0956797614.

- Davis, Jac T. M. & Hines, Melissa (2020). How Large Are Gender Differences in Toy Preferences? A Systematic Review and Meta-Analysis of Toy Preference Research. *Archives of Sexual Behavior*. Vol. 49. pp. 373-394. <https://doi.org/10.1007/s10508-019-01624-7>.
- Dette-Hagenmeyer, Dorothea & Reichle, Barbara (2019). Auf den Anfang kommt es an: Entwicklungsförderung für Eltern und Kinder. In B. Kracke & P. Noack (Eds.). *Handbuch Entwicklungs- und Erziehungspsychologie*. Berlin: Springer Verlag. pp. 27-45.
- Diamond, Nina, Sherry Jr., John F., Muñoz Jr., Albert M., McGrath, Mary Ann, Kozinets, Robert V. & Borghini, Stefania (2009). American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research. *Journal of Marketing*. Vol. 73(3). pp. 118-134. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.118>.
- Elbe, Martin (1997). *Betriebliche Sozialisation: Grundlagen der Gestaltung personaler und organisatorischer Anpassungsprozesse*. Sinzheim: Pro-Universitate-Verlag.
- Erikson, Erik H. (1959). Identity and the life cycle: Selected Papers. *Psychological Issues*. Vol. 1(1).
- Fine, Cordelia (2014). Biology doesn't justify gender divide for toys. *New Scientist*. Retrieved from <https://www.newscientist.com/article/dn25306-biology-doesnt-justify-gender-divide-for-toys/>.
- Fine, Cordelia & Rush, Emma (2018). Why Does all the Girls have to Buy Pink Stuff? The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate. *Journal of Business Ethics*. Vol. 149. pp. 769-784. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3080-3>.
- Fischer, Paul M., Schwartz, Meyer P., Richards, John W., Goldstein, Adam O. & Rojas, Tina H. (1991). Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*. Vol. 266(22). pp. 3145-3148. DOI:0.1001/jama.1991.03470220061027.
- Flammer, August (2009). *Entwicklungstheorien. Psychologische Theorien der menschlichen Entwicklung*. 4th edn. Bern: Hans Huber.
- Fritz, Kristine, Schoenmueller, Verena & Bruhn, Manfred (2016). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*. Vol. 51(2). pp. 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>.
- Fuhrer, Urs, Marx, Alexandra, Holländer, Antje & Möbes, Janine (2000). Selbstbildentwicklung in Kindheit und Jugend. In Greve, W. (Eds.) *Psychologie des Selbst*. Weinheim: Beltz. pp. 39-57.

- Geulen Dieter & Hurrelmann, Klaus (1980). Zur Programmatik einer umfassenden Sozialisierungstheorie. In Hurrelmann, K., Ulrich, D. (Eds.) *Handbuch der Sozialisierungsforschung*. Weinheim: Beltz. pp. 51-70.
- Gerrig, Richard J. (2018). *Psychologie*. 21st edn. München: Pearson Education Deutschland.
- GoldieBlox, Inc. (2024). Our Story. *GoldieBlox Inc.* Retrieved from <https://goldieblox.com/pages/our-story>.
- Goodwin, Marjorie H. & Kyratzis, Amy (2007). Children Socializing Children: Practices for Negotiating the Social Order Among Peers. *Research on Language & Social Interaction*. Vol. 40(4). pp. 279-289. <http://dx.doi.org/10.1080/08351810701471260>.
- Grusec, Joan E. (2011). Socialization Processes in the Family: Social and Emotional Development. *Annual Review of Psychology*. Vol 62. pp. 243-269. DOI:10.1146/annurev.psych.121208.131650.
- Gutwald, Rebecca (2017). Girl, LEGO® Friends is not your Friend! Does LEGO Construct Gender Stereotypes? In Irwin, W., Cook, R. (Eds.) *LEGO and Philosophy: Constructing Reality Brick by Brick*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. pp. 103-112.
- Hains, Rebecca C. & Jennings, Nancy A. (2021). Critiquing Children's Consumer Culture: An Introduction to The Marketing of Children's Toys. In Hains, R. & Jennings A. (Eds.) *The Marketing of Children's Toys Critical Perspectives on Children's Consumer Culture*. Switzerland: Palgrave Macmillan. pp. 1-19.
- Hains, Rebecca C. & Shewmaker, Jennifer W. (2019). "I Just Don't Really, Like, Connect to It": How Girls Negotiate LEGO's Gender-Marketed Toys. In Hains R. & Mazzarella, S. (Eds.) *Cultural Studies of LEGO. More Than Just Bricks*. Switzerland: Palgrave Macmillan. pp. 247- 269.
- Hasbro (2024). Easy-Bake Ultimate Oven Toy, Baking Star Edition. Product Info. *Hasbro*. Retrieved from <https://instructions.hasbro.com/en-us/instruction/easy-bake-ultimate-oven-toy-baking-star-edition>.
- Heilmann, Heike (2021). Kindertagesbetreuung. *Auszug aus dem Datenreport 2021 - Kapitel 2: Familie, Lebensformen und Kinder*. pp. 65-68. Retrieved from <https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-2.html>.
- Heinrich, Bettina (2023). Gendered Spaces?! Kultur und Medien als Lebenswelten von Mädchen. *Kulturelle Bildung Online*. pp. 1-14. <https://doi.org/10.25529/r7rq-ta10>.
- Helfferrich, Cornelia (2022). Leitfaden- und Experteninterviews. In Baur, N. & Blasius, J. (Eds.) *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS. pp. 875-892. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_55.

- Helsper, Werner (2022). Jugend und Schule. In Krüger, H., Grunert, C. & Ludwig, K. (Eds.) *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung*. 3rd edn. Wiesbaden: Springer VS. pp. 781-820.
- Hochgürtel, Tim & Sommer, Bettina (2021). Lebensformen in der Bevölkerung und Kinder. *Auszug aus dem Datenreport 2021 - Kapitel 2: Familie, Lebensformen und Kinder*. pp. 51-64. Retrieved from <https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-2.html>.
- Hsu, Tiffany (2012). Eighth-grader petitions Hasbro to market Easy-Bake Ovens to boys. *Los Angeles Times*. Retrieved from <https://www.latimes.com/business/la-fi-mo-easy-bake-boys-20121203-story.html>.
- Hunter, Dan & Thomas, Julian (2019). LEGO Brick. In Op den Kamp, Claudy & Hunter, Dan (Eds.): *A History of Intellectual Property in 50 Objects*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 256-263. <https://doi.org/10.1017/9781108325806.032>.
- Hurrelmann, Klaus & Bauer Ullrich (2020). *Einführung in die Sozialisationstheorie. Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung*. 13th edn. Weinheim: Beltz.
- Jennings, Nancy A. & Cook, Judi P. (2021). Toys That Train the Tots: Fisher-Price's Smart Toys in the Digital Age. In Hains, R. & Jennings A. (Eds.) *The Marketing of Children's Toys Critical Perspectives on Children's Consumer Culture*. Switzerland: Springer Nature. pp. 125-142.
- Juen, Florian, Reiffen-Züger, Bertke, Lemhaus, Dagmar, Prentl, Sabine, Moisl Sibylle, Züger, Markus, Rexroth, Iris, Marton, Michael-Andor & Maurer, Martin H. (2024). Die Operationalisierte Psychodynamische Diagnostik des Kindes- und Jugendalters (OPD-KJ-2) im klinischen Alltag mit dem Plämokasten. Anwendbarkeit und Interrater_innenreliabilität. *Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie*. pp. 1-11. <https://doi.org/10.1024/1422-4917/a000971>
- Kapfhammer, HP. (1995). Psychosoziale Entwicklung im jungen Erwachsenenalter. *Monographien aus dem Gesamtgebiete der Psychiatrie, Vol. 77*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-79594-7>.
- Kuckartz, Udo (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 4th edn. Weinheim: Beltz.
- Kuckartz, Udo & Rädiker, Stefan (2022). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung. In Baur, N. & Blasius, J. (Eds.) *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS. pp. 501-516. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_32.
- Kühn, Thomas & Koschel, Kay-Volker (2022). Forschungsdesign: Befragungen und Beobachtungen als Zugänge qualitativer Forschung. In Kühn, T. & Koschel,

- K-V. (Eds.) *Qualitative Markt- und Konsumforschung*. Wiesbaden: Springer VS. pp. 55-107.
- Kurtz-Costes, Beth, Copping, Kristine E., Rowley, Stephanie J. & Kinlaw, Ryan C. (2014). Gender and age differences in awareness and endorsement of gender stereotypes about academic abilities. *European Journal of Psychology of Education*. Vol. 29(4). pp. 603-618. DOI:10.1007/s10212-014-0216-7.
- Krishnaswami, O. R. & Satyaprasad, B. G. (2010). *Business research methods*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Leerkes, Esther M., Gedaly, Lindsey & Su, Jinni (2016): Parental Sensitivity and Infant Attachment. In L. Balter & C. Tamis-LeMonda (Eds.) *Child Psychology. A Handbook of Contemporary Issues*. New York: Routledge. pp. 21-41.
- Lefrançois, Guy R. (2015). *Psychologie des Lernens*. 5th edn. Berlin: Springer-Verlag.
- LEGO A/S (2021). Girls are ready to overcome gender norms but society continues to enforce biases that hamper their creative potential. *LEGO A/S*. Retrieved from <https://www.lego.com/en-us/aboutus/news/2021/september/lego-ready-for-girls-campaign>.
- LEGO A/S (2022). Annual Report. *LEGO A/S*. Retrieved from https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt70ef2efdd8d21dc7/LEGO_Annual_Report2022_Final_WEB.pdf.
- LEGO A/S (2024a). LEGO History. *LEGO A/S*. Retrieved from <https://www.lego.com/en-us/history/>.
- LEGO A/S (2024b). LEGOLAND Standorte rund um die Welt. *LEGO A/S*. Retrieved from <https://www.lego.com/de-de/service/help/legoland/legoland-locations-around-the-world-kA009000001dbqXCAQ>.
- Lin, Connie (2021). Lego says gender bias in toys hurts girls' creativity. It's bad for the bottom line, too. *Fast Company*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/90685596/lego-says-gender-bias-in-toys-hurts-girls-creativity-its-bad-for-the-bottom-line-too>.
- Lipkowitz, Daniel (2020). *Das LEGO Buch. Die ganze Welt der LEGO Steine*. München: Dorling Kindersley Verlag.
- Lopez, Alberto & Rodriguez, Rachel (2018). Children and their brands: how young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 35(2). pp. 130-142. DOI:10.1108/JCM-06-2016-1842.
- Lynch, Rene (2013). GoldieBlox viral video turns tables on little-girl princess fantasy. *Los Angeles Times*. Retrieved from <https://www.latimes.com/nation/la-sh-goldieblox-20131121-story.html>.

- Mattel Inc. (2024). History. *Mattel Inc.* Retrieved from <https://corporate.mattel.com/history>.
- Mayring, Philipp (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12th edn. Bad Langensalza: Beltz.
- Mayring, Philipp (2019). Qualitative Content Analysis: Demarcation, Varieties, Developments *Forum: Qualitative Social Research. Vol. 20(3)*. pp. 1-14. <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>.
- Mayring, Philipp & Fenzl, Thomas (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In Baur, N. & Blasius, J. (Eds.) *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS. pp. 691-706. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_43.
- Mazzarella, Sharon R. & Hains, Rebecca C. (2019). “Let There Be LEGO!”: An Introduction to Cultural Studies of LEGO. In Hains R. & Mazzarella, S. (Eds.) *Cultural Studies of LEGO. More Than Just Bricks*. Switzerland: Palgrave Macmillan. pp. 1- 20.
- McCormick, Dave, Jones, Tim & Dewing, Caroline (2012). LEGO and Apple: Bringing Magic to the Everyday. In Jones, T., McCormick, D. & Dewing, C. (Eds.) *Growth Champions. The Battle for Sustained Innovation Leadership*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. pp. 240-262.
- Miller, Patricia H. (2002). *Theories of Developmental Psychology*. 4th edn. New York: Worth Publishers.
- Moschner, Barbara (2010). Pädagogische Psychologie und Geschlechterforschung. In Steins, G. (Eds.) *Handbuch Psychologie und Geschlechterforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. pp. 175-187.
- Ohlwein, Martin & Bruno, Pascal (2022): A Brand Like a Friend – How Brand Likeability Influences Brand Perception. *International Journal of Market Research. Vol. 64(3)*. pp. 295-305. DOI:10.1177/14707853211039190.
- Osterholt, Sina (2020). Diese Nischen lässt Lego der Konkurrenz. *WirtschaftsWoche*. Retrieved from <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/klemmbausteine-diese-nischen-laesst-lego-der-konkurrenz/26733654.html>.
- Owen Blakemore, Judith E. & Centers, Renee E. (2005). Characteristics of Boys’ and Girls’ Toys. *Sex Roles. Vol. 53(9/10)*. pp. 619-633. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-005-7729-0>.
- Piaget, Jean & Kohler, Richard (2015) *Genetische Erkenntnistheorie*. Vollst. durchges., überarb. und erw. Neuausg. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Pillow, Bradford H., Pearson, RaeAnne M. & Allen, Cara (2015). Young Children’s Inductive Generalizations About Social Categories: When Is Gender Essential? *Merill-Palmer Quarterly. Vol. 61(4)*. pp. 441-467. <https://doi.org/10.13110/merrpalmquar1982.61.4.0441>.

- Powlishta, Kimberly K., Sen, Maya G., Serbin, Lisa A., Poulin-Dubois, Diane & Eichstedt, Julie A. (2001). From Infancy through Middle Childhood: The Role of Cognitive and Social Factors in Becoming Gendered. In Unger, R. (Eds.) *Handbook of the Psychology of Women and Gender*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. pp. 116-132.
- Rindell, Anne & Strandvik, Tore (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*. Vol. 22(3). pp. 276-286. DOI:10.1108/09555341011040976.
- Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adrian (2012). *Research Methods for Business Students*. 6th edn. London: Pearson Education Limited.
- Schild, Darcy (2020). How the American Girl toy empire has changed over time, from its iconic historical characters to dolls with modern stories. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/american-girl-dolls-history-evolution-brand-2020-1>.
- Schönplflug, Wolfgang & Schönplflug, Ute (1995). *Psychologie*. 3rd edn. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Schwarzer, Gudrun & Jovanovic, Bianca (2015). *Entwicklungspsychologie der Kindheit*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Siegler, Robert S & Ellis, Shari (1996). Piaget on Childhood. *Psychological Science*. Vol. 7(4). pp. 211-215.
- Smidt, Sandra (2013). *The Developing Child in the 21st Century: A Global Perspective on Child Development*. 2nd edn. Oxon: Routledge.
- Smith, Jamie D. (2023). The new Lego Friends characters have physical and invisible disabilities. Here's why parents and experts say that matters. *Yahoo*. Retrieved from <https://www.yahoo.com/lifestyle/lego-friends-invisible-disabilities-toys-143045294.html>.
- Thomson, Elizabeth S., Laing, Angus W. & McKee, Lorna (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 6. pp. 182-202. <https://doi.org/10.1002/cb.220>.
- Tirlea, Loredana, Truby, Helen & Haines, Terry P. (2013). Investigation of the effectiveness of the "Girls on the Go!" program for building self-esteem in young women: trial protocol. *SpringerPlus*. Vol. 2(683). pp. 1-11. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-2-683>.
- Ulrich, Isabelle & Ezan, Pascale (2016). "Boys and dolls; girls and cars" Children's reactions to incongruent images in a retailer's catalogue. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 44(10). pp. 1047-1063. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0131>.
- Veloutsou, Cleopatra & Guzmán, Francisco (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product

and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 26(1). pp. 2-12. DOI:10.1108/JPBM-01-2017-1398.

Walia, Chetan (2019). A Dynamic Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*. Vol. 31(3). pp. 237-247. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1641787>.

Warren, Caleb, Batra, Rajeev, Correia Loureiro, Sandra Maria & Bagozzi, Richard (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*. Vol. 83(5). pp. 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>.

Zaslow, Emilie (2018). Pink toenails and princess boys: contemporary discourses of boys' gender-fluidity in U.S. television news. *Journal of Children and Media*. Vol. 12(3). pp. 243-257. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1457552>.

Zhou, Xiaoqi (2023). Analysis of Lego Storytelling Marketing Strategy and Bilateral Relationship Business Model. *Advances in Economics, Business and Management Research*. pp. 2006-2018. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_226.

Zimbardo, Philip G., Johnson, Robert L. & McCann, Vivian (2016). *Schlüsselkonzepte der Psychologie*. 7th edn. München: Pearson Education Deutschland.

9 Appendices

9.1 Interview Questions

1. Allgemeine Informationen:

1.1. Können sie in zwei Sätzen ihre **beruflichen Erfahrungen und Ihr Fachgebiet** in der Kinderpsychologie erläutern?

2. Entwicklung junger Mädchen:

2.1. Welche **Meilensteine oder Schlüsselphasen** in der Entwicklung von Mädchen im Kindesalter sind ihrer Meinung nach besonders wichtig?

- Welche Rolle spielt dabei das **soziale und familiäre Umfeld**?
- Welche Rolle spielen **Vorbilder und weibliche Identifikationsfiguren** in der Entwicklung von Mädchen?

2.2. Welche **geschlechtsspezifischen Unterschiede** oder Herausforderungen in der Entwicklung von Mädchen haben sie beobachtet oder erforscht?

- Haben sie Unterschiede in den **Spiel- und Lernpräferenzen** von Mädchen im Vergleich zu Jungen beobachtet? Wenn ja, welche sind das und inwiefern können diese Unterschiede Einfluss auf ihre Entwicklung haben?

3. Förderung junger Mädchen:

2.3. Welche **pädagogischen Ansätze oder Aktivitäten** haben sich ihrer Meinung nach als besonders förderlich für die Entwicklung von Mädchen erwiesen?

- Haben sie Erfahrungen mit **Eltern-Kind-Aktivitäten**, die nachweislich das Selbstbewusstsein und die kreative Entwicklung von Mädchen unterstützt haben?
- Was sind ihrer Meinung nach wichtige Faktoren, die **Spielzeug für junge Mädchen** beinhalten sollten?

2.4. Welche Rolle spielen **Selbstbewusstsein, Selbstwertgefühl und die Förderung von Interessen und Begabungen** bei der Entwicklung von Mädchen und wie kann es gestärkt bzw. gefördert werden?

4. Einfluss von Unternehmen / Marken:

4.1. Wie können Unternehmen oder Marken **positiv dazu beitragen**, junge Mädchen zu ermutigen, ihre Fähigkeiten zu entdecken und zu erweitern?

4.2. Welche **Verantwortung** tragen Unternehmen, insbesondere im Spielzeugsektor, im Hinblick auf die Förderung einer **geschlechtergerechten Entwicklung** bei Kindern?

- Inwiefern können **Bildungs- und Medieninhalte** Stereotypen abbauen und das Selbstbewusstsein von Mädchen stärken?

- Wie schätzen sie die Relevanz von **sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit** in der Kaufentscheidung von Eltern ein?

5. Einfluss auf die spätere Entwicklung:

5.1. Welche langfristigen Auswirkungen können positive oder negative Erfahrungen in der Kindheit auf die **spätere Entwicklung von Mädchen** haben?

- Wie können positive oder negative Kindheitserfahrungen die **Bildungschancen und berufliche Entwicklung** von Frauen beeinflussen?

5.2. Haben sie Erfahrungen mit **positiven oder negativen Einflüssen durch Spielzeug oder Aktivitäten** beobachtet, die sich erst im späteren Entwicklungsverlauf von Mädchen gezeigt haben?

6. Abschluss:

6.1. Wir nähern uns dem Ende des Interviews. Gibt es noch etwas, das sie **hinzufügen** oder teilen möchten, was in dieser Diskussion nicht behandelt wurde?

9.2 Interview Transcriptions

Interview protocol from 10.01.24: Charlotte Gehring

Expert interview

Interview partner: Charlotte Gehring

Location/Date: Munich and in person / 10.01.2023

Duration: 45,27 min

Protocol leader: Franziska Schaub

Thank you for the expert interview.

As part of my studies in International Business, I am currently writing my master's thesis on the topic **Development of a Marketing Strategy for the Toy Brand Lego to Appeal to the Female Target Group - Girls and Parents of Girls**

To ensure the credibility of this work, I require expert knowledge, which is why various expert interviews are being conducted. As the native language of both interviewees is German, the interviews were conducted and transcribed in that language.

The interview will be recorded so that the conversation can be transcribed and evaluated in its entirety afterward. Additionally, I will also take notes during the conversation to use relevant statements in this paper. Thank you for your support.

In the following transcription, pauses and filler words have been omitted, and colloquial expressions and dialectal nuances have been smoothed out for better readability.

#	Questions/Answers from Franziska Schaub (FS) and Charlotte Gehring (CG)
1	<p>FS: Können sie vielleicht in zwei Sätzen einfach kurz ihre beruflichen Erfahrungen und ihr Fachgebiet mit Kindern erzählen?</p> <p>CG: Ich habe Kindheitspädagogik studiert und bin seit 9 Jahren am Kind, sowohl in der Gruppe als auch als Kitaleitung, als Managementposition und jetzt eher mit Blickwinkel auf die Teamentwicklung und hab da eben immer wieder Berührungen zu Kindern, Mitarbeiter, Eltern. Genau.</p>
2	<p>FS: In welchem Alter sind die Kinder, mit denen sie hauptsächlich zusammenarbeiten?</p> <p>CG: Krippe und Kindergarten. Also Start mit ca. 8 bis 10 Monaten bis dann Schuleintritt zwischen 6 und 7 Jahren.</p>
3	<p>FS: Was sind denn ihrer Meinung nach Meilensteine oder Schlüsselphasen in der Entwicklung von jungen Mädchen?</p> <p>CG: Also es kommt natürlich drauf an, an welchem Alter man das gerechnet hat. In der Entwicklung generell identifizieren sich Kinder ab ca. 3 bis 4 Jahren, wenn sie dann auch schon sprechen können und selbst sagen können: Ich bin ein Mädchen. Entwickeln auch vielleicht ein leichtes Schamgefühl, assoziieren typische Merkmale wie lange Haare, Kleider anziehen, die Farben spezifisch. Kommt natürlich auch viel drauf an, wie die Eltern die Kinder beeinflussen, aber hauptsächlich so ab 4 Jahren, Kindergartenalter, wo sie dann auch in Mädchengruppen eher so Jungs gegen Mädchen Spiele anfangen und sich da ein bisschen zurückziehen. Wie gesagt, da kommt</p>

	<p>dann dieses mehr Selbstbewusstsein haben und auch abgrenzen. Oh wir sind Jungs und oh wir sind Mädchen. Wo dann auch ein bisschen Geschlechterrivalität auch anfängt.</p>
4	<p>FS: Wie wichtig schätzen sie da das Familienumfeld ein? Bzw. sehen sie außerhalb der Familie noch andere Personen oder Gegebenheiten im Umfeld, die da eine wichtige Rolle darin spielen?</p> <p>CG: Also ich glaube alle Kontakte, die einen emotionalen Bezug zu den Kindern haben, also ob sie viel mit Großeltern, mit Freunden zusammen sind, hat einen Einfluss und natürlich auch Geschwisterkinder. Also hier geht es hauptsächlich darum, haben die Kinder ältere Geschwister. Die haben natürlich wieder einen sozial anderen Einfluss vielleicht durch Medien. Aber hauptsächlich gibt es sich auch so wider, wie die Kinder erzogen werden. Also was die mit auf den Weg bekommen, und heutzutage ist es oft eher offen gestaltet, dass das Kind sehr viel frei mitentscheiden kann. Oder aber, dass es schon noch wie früher die klassischen Geschlechterrollen auch gibt und das auch in den Familien ausgelebt wird.</p>
5	<p>FS: In ihrem Umfeld sind die Kinder noch relativ klein, aber meinen sie, dass Vorbilder oder weibliche Identifikationspersonen eine Rolle in der Entwicklung von jungen Mädchen spielen?</p> <p>CG: Ja ich denke, dass es schon einen Einfluss hat, aber eher dann Richtung Schulalter. Wenn sie dann wirklich auch sehen, ich möchte alles nachahmen. Ich habe hier wieder den Fokus: Kommen Geschwister ins Spiel, sind vielleicht enge Familienmitglieder, wie Cousin, Cousine mit involviert oder die Eltern. Dass man sagt ich will auch mal so sein wie meine Mama. Was dann auch tatsächlich schon früher anfängt, kann man definitiv sagen, sind so die Rollen, was Berufe angeht. Oft wird im Kindergarten auch das Thema mit reingebracht, was machen denn deine Eltern. Der Fokus der Kitas ist schon auch dass die Kinder sehr viel von zuhause erzählen dürfen. Also die haben meistens auch so eine Familienwand mit Porträts, wo dann auch darüber gesprochen wird: Mein Papa kann und macht und meine Mama kann und macht, wo dann die Berufe mit reinspielen, und da nennen die Kinder eben gerade sie als Vorbild. So viele Erwachsene Personen kennen sie eigentlich nicht in ihrem Leben bisher, wo sie sich dann daran orientieren. Deshalb ist gerade bei den jungen Mädchen der Fokus noch eher auf die Mama oder den Papa gerichtet.</p>
6	<p>FS: Machen sie speziell was in die Richtung, dass sie Mädchen darin unterstützt Aktivitäten und Aufgaben zu machen die nicht genderspezifisch auf Mädchen ausgerichtet sind?</p> <p>CG: Also wir haben in dem Sinne geschlossene Gruppen, das heißt die Themen, die wir behandeln sind immer von den Kindern frei gewählt aber wird dann als Gruppenthema behandelt. Also Projekte werden mit den Kindern eingeführt und da wird nicht unterschieden, ob das nur ein Projekt für Jungs oder für Mädchen ist. Die nehmen alle daran teil, natürlich müssen sie nicht, wir zwingen die Kinder nicht. Aber wir führen auch so Kinderkonferenzen durch wo gezielt Themen, Ideen, Vorschläge der Kinder miteingebracht werden und dass dann umgesetzt wird. Und dann auch mit den Eltern natürlich auch kommuniziert wird. Wir haben Newsletter, wo Eltern Zugriff darauf haben, und auch sehen was machen wir mit den Kindern, dass sie es zuhause auch weiterführen können.</p>

7	<p>FS: Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede oder Herausforderungen kennen sie oder haben sie schon beobachtet in der Entwicklung von jungen Mädchen?</p> <p>CG: Ich glaube viel ist so, der Ansatz an Sachen ranzugehen. Also Mädchen sind eher vorsichtiger, zurückhaltender, schauen sich viel an. Jungs sind nach wie vor schon mehr auf dem, das ist meins, Konkurrenzfokus. Aber das würde ich gar nicht mal so klassifizieren. Was man schon merkt, ist, dass Mädchen viel genauer dinge anschauen und sich auch merken können. Und wir schon auch sehen, dass die Mädchen den Jungs versuchen Dinge nachzumachen, aber dann noch einen Schritt draufsetzen und die Dine weiterentwickeln. Aber ich glaube, das ist jetzt einfach in der Gruppe gesehen, wo man jetzt den Beobachtungsbogen auf dem Fokus gar nicht hat. Also wir beobachten die Kinder auf verschiedenen Fähigkeiten, das sind immer so acht Bereiche: Feinmotorik, Grobmotorik, Sprachförderung, generell Kognition, auch wie lange können sie sich wie konzentrieren. Natürlich beziehen wir auch Jungs gezielt in Themen ein, wie die dürfen den Tisch decken, die dürfen auch mal den Boden sauber machen, dass das eben nicht vorkommt, dass es heißt, dafür sind nur die Mädchen da. Aber der Trend geht schon dazu, dass die Mädchen geprägt sind und eher auch diese Verantwortung übernehmen und sich da auch mit identifizieren.</p>
8	<p>FS: Sehen sie da auch einen Unterschied in der Art und Weise, wie sie emotional mit Herausforderungen oder Konflikten umgehen?</p> <p>CG: Ja. Teils teils. Also das ist auch wieder geprägt, in was für einem Umfeld wachsen die auf. Das muss man wirklich klar sagen. Haben die Streitpotenzial oder Konflikte zuhause, müssen die Dinge mit jemandem teilen oder nicht. Generell sind aber die Mädchen schon eher die sachlicheren, die da mit Köpfchen rangehen und die Jungs eher grob sich wehren und oft Dinge machen, wo man auch den Stärkenunterschied merkt. Also von Körpergewicht zu Körpergröße, wenn es dann wirklich um Konflikte geht, wo es um Rangeleien geht, wo tatsächlich die Jungs schon überlegen sind. Aber da merkt man dann auch den Unterschied, hauptsächlich ab Kindergartenalter zwischen 4 und 5 Jahren, weil da entwickelt sich ein Kind in dem Sinne, was den Körper angeht nochmal extrem auseinander. Bei einem Kleinkinderalter oder Krippenalter kann man das so nicht sagen, dass da ein riesiger Unterschied ist.</p>
9	<p>FS: Gibt es auch Unterschiede zwischen den Spiel- und Lernpräferenzen zwischen Jungen und Mädchen?</p> <p>CG: Ja schon. Also die Jungs sind schon nach wie vor sehr in der freien Gestaltung, die möchten wenig, dass man Dinge vorgibt. Die experimentieren sehr viel, sind da vielleicht schneller auf dem Draht, dass sie Dinge reinfantasieren und weiterentwickeln und so ein Rollenspiel auch nachspielen. Sehr viel auch mit Konstruktion, also Bauelemente zusammenstecken, ordnen, sortieren. Und die Mädchen sind schon eher in dem kreativen Bereich tätig, dass sie eher jetzt nach anderen Schemata Sachen strukturieren. Also die bauen dann vielleicht einen Turm, der nur eine Farbe hat oder eine Reihenfolge im Farbsystem zu erkennen ist und achten da mehr drauf. Und die Jungs legen da jetzt nicht so den Fokus drauf. Aber es kommt wie gesagt auch immer drauf an in welcher Einrichtung sind die Kinder und wie wird es ihnen da vorgelebt. Aber generell sind die Jungs</p>

	diejenigen, die kreativer in Bauthemen reingehen, auch kreativ versuchen zu basteln, aber da sich das bei den Mädchen anschauen.
10	<p>FS: Sehen sie da einen Unterschied zwischen kleinen Kita- oder Kindergartenkindern und älteren Kindergartenkindern? Entwickelt sich das da nochmal?</p> <p>CG: Ja das wird immer extremer. Also das geht es von kleinen Bauten, wir haben da ja Materialien, wir haben schwierigere Sachen, wie Steckspiele, die wirklich mit ganz kleinen Teilen auch anhand eines Bildes nachgebaut werden. Und bei eher einem kleineren Kindergarten Alter bauen die frei wie sie möchten und haben da keine Vorlage oder nutzen das nicht oder begreifen das tatsächlich auch noch nicht. Was ist am Papier, was setze ich um und was habe ich dann wirklich in der Hand, auch visuell. Da merkt man einen Unterschied.</p>
11	<p>FS: Welche Rolle spielt Selbstbewusstsein, aber auch Selbstwertgefühl und die Förderung von Interessen und Begabungen bei der Entwicklung von Mädchen?</p> <p>CG: Ich glaube ein Selbstbewusstsein hilft denen ganz stark, auch später einen Weg zu finden und Entscheidungen einfacher zu treffen. Also Entscheidungen in allen Bereichen und da geht es jetzt nicht nur, um unterschiedliche Spielformen, sondern Entscheidungen mit wem habe ich wie wann Kontakt. Auch diese Gruppenbildungen, das gerade später wichtig ist, wer ist mein Freund, wer ist nicht mein Freund. Da geht es dann eher schon auf die psychologisch emotionale Ebene und ich glaube, das ist gut und wichtig, dass das früh kommuniziert wird mit den Kindern und auch eingeführt wird mit den Kindern. Dass sie da selbstbestimmt und selbstbewusst die Möglichkeit haben sich zu entwickeln.</p>
12	<p>FS: Ich glaube man kann bei Kindern ja schon recht früh sehen ob bzw. wie ausgeprägt das Kind ein Selbstwertgefühl hat. Sehen sie da Unterschiede im Geschlecht und Alter der Kinder?</p> <p>CG: Man sieht das definitiv. Darauf legen wir auch den Fokus und beobachten die Kinder danach, weil wir einfach sehen es sind generell Gruppen, da fängt es im Kindergarten mit 25 Kindern an, Schulklassen auch zwischen 21 und 26 Kindern, dass man jeden Character erkennen muss und wissen muss. Das heißt aber nicht, dass derjenige der lauter ist oder stärker ist auch derjenige ist, der mehr Erfolg hat oder weiter durchkommt. Man darf einfach nicht vergessen, man muss auch den Fokus auf die leiseren Kinder legen, die eher zurückhaltender sind und die wissen vielleicht ganz genau ihren Körper einzusetzen und wenn es dann in der Situation drauf ankommen, dass sie es dann auch so zeigen wie es der gegenüber vielleicht nicht erwartet. Da ist es einfach wichtig, jedes Kind genau zu kennen, gut zu kennen und auch mit ihm ins Gespräch zu gehen. Auch zu fragen wie geht es dir gerade, wenn man Situationen beobachtet, sei es in friedlichen oder Konfliktsituationen. Was wünschst du dir? Was lief jetzt vielleicht falsch? Was willst du beim nächsten Mal ändern mit Frustration umzugehen? Und das führt ja alles zu dem Selbstwertgefühl, mach ich was richtig? Wie kann ich es? Gut oder schlecht? Das fängt dann auch ab Schulalter mehr an, dass es dann heißt, du hast das alles falsch gemacht und ich habe alles richtig. Das Thema ist im Kindergarten noch nicht so stark ausgeprägt, das Richtig und Falsch. Wird aber oft von den Eltern mit reingebracht. Also das kommt oft gar nicht vom Kind aus, sondern eher,</p>

	dass es sagt meine Mama oder mein Papa hat gesagt ich mach das nicht gut oder ich mach das falsch, ich kann das noch nicht. Kannst du mir zeigen, wie es richtig geht?
13	<p>FS: Legen sie den Fokus darauf im Kindergarten zwischen Richtig und Falsch zu unterscheiden?</p> <p>CG: Nicht wirklich. Wir geben mehrere Optionen und zeigen eigentlich jedem, so wie er es macht, ist es eine Möglichkeit und jeder ist individuell. Dass man mit dieser Frustration oder mit der Trauer nicht gleich so früh konfrontiert wird. Allerdings ist es dann im Vorschulalter ein Thema, um Kinder auch auf die Gegebenheiten der Schulzeit vorzubereiten. Dass es in der Schule, wo alles neu wird und alles sich verändert und wo man vielleicht ganz allein ist und noch niemanden kennt, dass man da gestärkt ist und weiß: Ich mache es so gut wie ich kann und werde neue Dinge lernen, vieles kann ich noch nicht können. Da bin ich vielleicht besser und wo anders schlechter. Da habe ich Schwächen, die mir aber gerne jemand zeigen darf. Und das machen wir auch im Kindergarten schon. Gerade Richtung 5 bis 6 Jahre, wo eben schon die Vorschulvorbereitung kommt, dass wir mit den Kindern auch klar herausfiltern und das im Gespräch mit den Kindern machen. Was gefällt euch denn besonders gut? Was könnt ihr gut? In der Anziehsituation in der Garderobe gehen wir auch gerne auf Kinder zu und sagen: Schau mal, du bist schon fertig. Ich sehe du hast dich schon supergut allein angezogen. Das Kind da drüben benötigt ein bisschen Unterstützung. Magst du ihn fragen, ob er deine Hilfe annehmen möchte. Und schon so versuchen wir zu vermitteln, das hast du toll gemacht und teile doch gerne dein Wissen mit anderen und da auch nicht den Finger auf den anderen zu zeigen. Es geht auch nicht darum zu vermitteln, wer als erstes angezogen ist, sondern eher jedes Kind auch zu zeigen und zu erläutern: Du hast das geschafft und gut gemacht oder hier brauchst du vielleicht noch ein bisschen Unterstützung. Nimm die Hilfe an, dann kannst du es auch lernen.</p>
14	<p>FS: Nutzen sie hier hauptsächlich kommunikative Mittel oder haben sie noch andere kreative Ansätze, die sie bei der Stärkung von Mädchen nutzen?</p> <p>CG: Schon eher in der Kommunikation. Wir haben aber auch Bildkarten, die Kinder nutzen können und mit denen sie sich identifizieren können, wenn sie noch nicht die Gefühle kennt. Da geht es hauptsächlich auch um Emotionen zu beschreiben und das fällt Kindern noch sehr schwer. Wenn sie dann lernen müssen, ich bin gerade wütend, aber warum bist du denn wütend? Weißt du denn wie man aussieht, wenn man wütend ist? Dass wir viel mit Bildkarten auch machen, und da gibt es auch viele Bücher dazu, die man gut miteinsetzen kann.</p>
15	<p>FS: Welche pädagogischen Ansätze oder Aktivitäten haben sich denn als förderlich gezeigt in der Entwicklung von Mädchen?</p> <p>CG: Der Morgenkreis ist ganz wichtig. Einfach zu sehen: Wer ist da? Wie bin ich heute da? Dass die Kinder über die Gefühle reden dürfen. Und dann auch die Kinder zählen, also da kommt auch ein mathematischer Punkt mit rein. Aber ich denke so was fängt dann hauptsächlich auch in der Schule an. Wir haben keinen Katalog wo wir gezielt junge Mädchen unterscheiden oder nach Aktivitäten schauen. Wo man den Unterschied zu Jungen jedoch merkt, ist das Schreiben. Den Namen können, damit identifizieren. Weil das Mädchen einfach mehr Konzentration da oft auch zeigt. Jungs haben oft den</p>

	<p>Fokus ich mache das kurz oder schnell und gehe dann wieder weiter und die Mädchen sind ausdauernder, was so was angeht. Wollen das noch ausführlicher, noch ordentlicher machen. Aber wir setzten den Kindern keinen festen Zeitrahmen, sondern das wählen die frei.</p>
16	<p>FS: Sie haben ja schon erzählt, dass Sitzkreise wichtig bei ihnen sind. Sind ihnen denn dabei Eltern-Kind-Aktivitäten aufgefallen, von denen die Kinder erzählen?</p> <p>CG: Viel ist, das Kind in den Alltag mit einzubeziehen. Aufgaben auch zuhause zu geben, sei es im Haushalt, sei es in die Planung. Wo es auch in die Richtung geht: Bereite alle deine Sachen vor bevor wir jetzt auf den Spielplatz gehen. Überleg dir zuhause gut was möchtest du mitnehmen, was möchtest du spielen. Dass die Kinder da auch lernen selbstständig zu sein, sich um ihre eigenen Dinge zu kümmern. Aber was auf jeden Fall am meisten hängen bleibt sind, wenn irgendwelche Ausflüge gemacht werden, wo man einfach merkt Zeit in einem Raum, in einem Rahmen, mit Leuten, wo nicht alltäglich ist. Wie in einen Freizeitpark gehen oder in einen Zoo gehen, wo man einfach merkt das bleibt auch hängen. Was natürlich zu unterscheiden ist, dass viele Kinder in dem Alter noch nicht die zeitliche Orientierung haben. Die erzählen dann was von gestern oder morgen, was aber vielleicht Monate oder Wochen her ist oder erst irgendwann ansteht.</p>
17	<p>FS: Haben sie schon Unterschiede gemerkt zwischen Kindern, die eine starke bzw. weniger starke Bindung zu ihren Eltern haben?</p> <p>CG: Ja es gibt Unterschiede. Das hängt auch davon ab, wie viel Bezugspersonen hat das Kind aktiv und auch emotional in seinem Leben. Klassisch natürlich schon, dass es Mama und Papa gibt, vielleicht auch eine Oma in der Nähe ist oder Geschwister, egal ob älter oder jünger. Das dann sehr vertraut ist und auch öfter genannt wird und die dann auch präsenter sind, das mitzuteilen. Ich hatte aber auch schon Kinder, die eine Nanny haben oder 7 bis 8 Babysitter, die dann an den Abenden unterschiedlich da sind. Da merkt man das Kind tut sich schwerer im Vertrauensaspekt, das braucht länger, bis es vielleicht ankommt und sich wohlfühlt. Und es ist auch oft verschlossener in dem was es zu erzählen gibt, denn für die ist es ja normal. Für die ist es normal, dass ganz viele Leute um sie rum sind. Und bei einem Kind, dass eher Großeltern in der Nähe hat und es was Besonderes ist mal in den Urlaub zur Tante oder Cousine fährt, dann erzählt die das natürlich auch mit einem ganz anderen Nachdruck.</p>
18	<p>FS: Wie denken sie können Unternehmen oder Marken dazu beitragen, junge Mädchen zu ermutigen ihre Fähigkeiten zu entdecken, aber auch zu erweitern?</p> <p>CG: Ich denke schon, dass das einen Einfluss hat. Aber es eher so ein Gruppendynamik Ding ist. Jetzt mal klassisch gesehen, nicht jeder Kindergarten macht das, aber wir geben Kindern immer wieder die Möglichkeit, dass sie Sachen von zuhause mitbringen können. Einfach, um das Zusammenspiel von Betreuung, also Fremdbetreuung und zuhause Betreuung, zusammen zu bringen. Dass die Kinder sich untereinander auch besser kennenlernen und einfach teilen können, was sie erleben. Da haben wir wie Spielzeugtage, an denen die Kinder dann Dinge mitbringen und da ist schon der run auf eher technische Sachen. Große Spielzeuge, sei es Fahrzeuge oder Männchen zu Themen, und da spielt massiv der Medieneinfluss eine Rolle. Was einfach grad in diesem Alter aktiv ist. Also</p>

	<p>es gibt von Barbie bis über Paw Patrol über Feuerwehrmann Sam, gibt es alle möglichen Themen, die so ein bisschen vorgegeben sind, aber ich glaube die auch einfach, dann überall präsent sind. Sei es jetzt im Fernsehen, sei es in den ganzen Spielzeuggeschäften, wo die Kinder Berührungen haben, wenn sie mit ihren Eltern einkaufen gehen. Wo überall Logos drauf gedruckt sind und wo dann eine Dynamik entsteht, dass sich die Kinder dann auch absprechen, was sie an dem Tag dann mitbringen. Dass sie so ein Sammelsurium haben und gemeinsam damit spielen. Was ich auch schon erlebt habe, dass Kinder offen sind. Das hängt immer davon ab, wie wird es in der Gruppe gelebt, aber die Regeln müssen klar besprochen werden. Wer darf mit welchen Sachen spielen? Wie frag ich davor? Wann sag ich aber halt stopp, ich will gern mein Spielzeug wieder zurückhaben. Dass Eltern, die am Nachmittag die Kinder wieder abholen von ihren Kindern von neuen Spielsachen erfahren und Wünsche geäußert werden. Und da ist glaube ich indirekte Werbung mit drin. Generell kann aber schon beobachtet werden, dass der Trend da ist, dass Mädchen oftmals bei den klassischen Mädchen Spielzeugen bleiben und andersrum. Aber auch hier ist es dann oft so, dass Unterschiede zu sehen sind, wenn beispielsweise ein Bruder zuhause ist und beide mit den Spielsachen spielen.</p>
19	<p>FS: Denken sie, dass Unternehmen, gerade im Spielzeugsektor, eine Verantwortung tragen, dass die geschlechtergerechte Entwicklung von Kindern gefördert wird? CG: Ja finde ich schon. Möglichkeiten aufzuzeigen, aber auch Optionen zu geben, nicht zu differenzieren zwischen, dass ist jungspezifisch und das ist Mädchenspezifisch.</p>
20	<p>FS: Haben Kitas und Schulen Materialien von spezifischen Firmen und Marken? CG: Es kommt natürlich auf die Einrichtung drauf an, wir haben einen Großhandel an Spielwaren Aurednik, wo sehr viel Holzspielwaren sind aber wir nutzen auch DUPLO Steine zum Beispiel, die miteinbezogen werden in Freispiel und Bauecken. Lego zum Teil bringen die Kinder von zuhause mit, gerade 4 bis 6 Jährige haben dann auch schon so Technic Sachen dabei. Aber wie gesagt da ist auch der Fokus von zuhause, wird das mit dem Kind praktiziert, ist das Kind motorisch schon so weit, dass es das zusammenbauen kann oder versteht.</p>
21	<p>FS: Versuchen sie das auch lehrreich einzubinden? CG: Da ist definitiv, dass die im freien Spiel experimentieren können. Aber auch gezielt von uns mal die Anleitung bekommen, gestaltet mal das oder baut uns das nach. Oder wir legen Bildkarten hin, dass sie nach bauen dürfen anhand vom visuellen. Auch Farben und Formen zuordnen oder auch zählen. Gerade auch der mathematische Aspekt, kann man gut in Projekte und Aktivitäten mit den Kindern miteinbauen. Auch die Eltern wollen, dass lehrreiche Aktivitäten umgesetzt werden. Gerade da versuchen wir auch durch die sprechenden Wände oder Newsletter den Eltern zu zeigen, was wir mit den Kindern machen. Auch Naturprojekte, wo wir draußen Dinge sammeln und suchen und etwas Künstlerisches gestalten oder etwas nachbauen, ohne dass es vorgefertigt ist. Damit wollen wir den Kindern etwas an die Hand geben, dass sie, auch wenn keine Spielzeuge zuhause sind, in das Kreative reinkommen und die Fantasie und Rollenspiele reinkommen und die Gegenstände nicht nur mit Aktionen assoziieren</p>

	<p>können, sondern auch individuell umgestalten können. Da fragen die Eltern auch oft, was sie den Kindern sonst noch so anbieten können. Was können sie zuhause mit den Eltern noch umsetzen und die Eltern auch nochmal darin bestärken, wo die Stärken und Fähigkeiten des Kindes sind.</p>
22	<p>FS: Welche langfristigen Auswirkungen können durch positive oder negative Erfahrungen in der Kindheit ausgelöst werden, die sich auf die Lebensgestaltung von jungen Mädchen und später Frauen auswirken? CG: Ich glaube das ist total sensibel zu beachten. Man sagt immer eine negative Tat, die ein Kind erfährt, muss mit 200 positiven Taten bestätigt werden, dass es das Kind – ich will jetzt nicht sagen vergisst – aber darüber hinwegsieht. Und das ist schon sehr prägend, was ein Kind erfährt, sowohl im Krippenalter als auch im Kindergartenalter. Jeden Stein, den man bewegt oder ins Rollen bringt bei dem Kind und die Möglichkeiten öffnet, umso offener und vielfältiger ist er später. Wir begleiten natürlich Kinder, in einem Alter, in dem sie schon sehr klein sind, aber da merken wir auch einen riesigen Unterschied, ob ein Kind davor in einer Kinderbetreuung war oder erst mit 3 bzw. 3 ½ in den Kindergarten kommt. Da ist der soziale und emotionale Aspekt massiv getroffen und auch oft zurück und das Kind braucht sehr viel länger sich an Alltagssituationen zu gewöhnen, als die die das seit Tag 1 schon miterleben. Die Bindung, gerade die Bindung zu den Eltern, ist verändert. Das Kind tut sich viel schwerer mit Trennungen, mit Abschieden, mit Veränderungen. Die Prozesse dauern sehr viel länger, aber man darf ja auch nicht vergessen, wenn man weiß man ist 2 oder 3 Jahre nur mit Mama und Papa zuhause und hat sonst keine Herausforderungen, ob jetzt positiv oder negativ, dann muss das Kind sich ja auch keine Lösungsstrategien überlegen. Und in der Kita mit 25 Kindern, alles teilen, mal Konflikte zu haben, auch mal sagen zu dürfen: Nein ich möchte das jetzt nicht und aber auch den Mut zu haben zu sagen: Ich mach das jetzt so wie ich es mache und es ist auch ok, wie es ist. Gerade so Fertigkeiten hängen davon ab: War das Kind nur zuhause, hat es ältere Geschwister oder nicht und war es in der Kita davor? Der Blick von Kindern, die jung in der Kita starten wird weiter, es trifft auf fremde Entscheidungen, fremde Urteile und diejenigen die zuhause waren können ebenso selbstständig sein, aber können anfangs vielleicht schlechter damit umgehen, weil es noch nie damit konfrontiert war.</p>
23	<p>FS: Sie nutzen ja viele Spielwaren in der Kita und dem Kindergarten. Haben sie da auch schon mal negative Erfahrungen gemacht, dass junge Mädchen etwas gar nicht annehmen bzw. das sich auf die Entwicklung negativ auswirkt? CG: Also es kommt auch ein bisschen darauf an in welcher Einrichtung die Kinder sind, ich habe jetzt hauptsächlich Erfahrungen in Regelkindertagesstätten, aber auch in der Montessori und Pikler Einrichtung. Das heißt wir haben sehr viele Montessori Materialien, die gezielt die Selbstständigkeit auch fördern und sehr Alltagsorientiert sind. Also mit Übungen des praktischen Lebens, des sozialen Lebens, einfach durch vormachen, wiederholen und selbstständig durchführen. Was auf jeden Fall ein Einfluss ist, sind Materialien, die eher Tabuthemen sind. Das merken wir, wenn von zuhause Spielzeug mitgebracht wird, weil das viel mit Waffen zu tun hat, mit Schwertern, Kampfmaschinen, wo sehr viel im negativen Aspekt belastet ist, um jemanden zu besiegen, zu bekämpfen.</p>

	<p>Natürlich besprechen wir das mit den Kindern und sagen, das ist das Leben, es gibt Krieg, es gibt Waffen, mit denen man jemandem weh tun kann, aber die werden nicht von der Kita ausgegeben. Das sind nur Themen und Erzählungen, die vielleicht auch das Kind dann mitbringt und von zuhause mit einwirft. Also das sind jetzt Spielzeuge, wo dann vielleicht auch ein Kind mal verletzt wird und damit die negative Erfahrung macht, dass es einfach sich weh getan hat oder wehgetan wurde von einem anderen Kind. Es ist tatsächlich aber auch Standort bezogen, wie die Eltern der Kinder auf diese Spielsachen reagieren und ihren Kindern erlauben. Da kommt es auf die, klingt hart, aber Herkunft der Menschen und der Familien an. Was haben die erlebt, was hat die geprägt, wie erziehen sie ihre Kinder zuhause und da ist die Tendenz, also ich kann es jetzt nicht statistisch oder wissenschaftlich belegen, aber aus Erfahrung ist es an Standorten, wo ein hoher akademischer Bildungsgrad vorliegt, wird auch gezielt darauf geschaut, dass das Kind zuhause keine Berührungspunkte mit solchen Spielsachen hat, die Körper verletzend sind, die emotional traurig sind, böse sind und gewalttätig sind. Wenn die Kinder mit viel Gewalt und Konfliktpotenzial im häuslichen Umfeld konfrontiert sind, überträgt sich das auch auf das Spielverhalten des Kindes. Die werden dann auch aggressiver gegenüber anderen Kindern, nehmen Dinge weg, schubsen, schlagen, hauen. Kleinere Kinder die natürlich noch nicht in dem Rahmen sprechen können, die nutzen den Körper, um sich zu wehren und dadurch Stopp zu sagen, weil sie es noch nicht in Worte fassen können. Aber größere Kinder schnappen alles auf was Eltern, was ihre Vorbilder, was im Kindergarten, was Freunde, was ältere Geschwister ihnen beitragen und setzten das dann auch aktiv so gegen andere Kinder ein. Bei Mädchen ist das ein geringerer Anteil. Aber hier auch, weil der Gedanke immer noch in unserem Kopf vorhanden ist, das perfekte Mädchen zu sein. So ein ich bin ein kleines Mädchen Schema. Ich muss alles richtig machen, ich muss immer brav sein, ich muss gut aussehen und das wird oft auch Mädchen mitgegeben und so assoziieren sie sich dann auch. Aber es gibt natürlich auch Draufgänger, die genauso agieren und sich nichts gefallen lassen. Das kommt dann wieder darauf an wie stark sind die Kinder. Mit stark meine ich aber nicht, körperlich stark, sondern emotional stark. Lassen sie sich was gefallen, gehen sie auch mal in den Konflikt, wehren sie sich und da aber wieder wie vorher schon angesprochen, wenn es dann Richtung Grundschulalter geht, sind Jungs eigentlich körperlich und kräftetechnisch überlegen, wo es dann in die Richtung einer anderen Gewalt geht, nicht in körperlich, sondern kognitiv verletzend, emotional. Jungs zeigen nicht gerne, weil es dann auch in dem Alter 4 bis 5 in Richtung Schamgefühl und Verletzlichkeit geht, dass ihnen was weh tut, dass sie verletzt sind. Die drücken das seltener aus als Mädchen.</p>
24	<p>FS: Gibt es abschließend noch etwas, das sie hinzufügen möchten? CG: Tatsächlich nicht. Was ich nur abschließend noch sagen möchte ist, dass sowohl der äußere Einfluss von Kindern, was jetzt im Alltag passiert, als auch der familiäre Hintergrund sehr entscheidend sind, wie das Kind aufwächst und was für Fähigkeiten es mitträgt. Und dass Bildungseinrichtungen oder auch Marken, die Spielzeug herstellen und auch an Kinder tragen einfach genau hinschauen und die Kinder auch lesen müssen und auch mit der Zeit gehen sollten. Da ist es wichtig auch offen für neue Themen und Projekte offen zu sein.</p>

25	FS: Super! Vielen Dank für ihre Zeit und das gute Gespräch! CG: Gerne!
----	--

Interview protocol from 12.01.24: Anonymous

Expert interview

Interview partner: Anonymous

Location/Date: Online via Microsoft Teams

Duration: 49,20 min

Protocol leader: Franziska Schaub

Thank you for the expert interview.

As part of my studies in International Business, I am currently writing my master's thesis on the topic **Development of a Marketing Strategy for the Toy Brand Lego to Appeal to the Female Target Group - Girls and Parents of Girls**

To ensure the credibility of this work, I require expert knowledge, which is why various expert interviews are being conducted. As the native language of both interviewees is German, the interviews were conducted and transcribed in that language.

The interview will be recorded so that the conversation can be transcribed and evaluated in its entirety afterward. Additionally, I will also take notes during the conversation to use relevant statements in this paper. Thank you for your support.

In the following transcription, pauses and filler words have been omitted, and colloquial expressions and dialectal nuances have been smoothed out for better readability.

#	Questions/Answers from Franziska Schaub (FS) and Anonymous (AN)
1	<p>FS: Die erste Frage ist recht allgemein, ob sie mal in 2 Sätzen kurz ihre beruflichen Erfahrungen und dem Fachgebiet in der Kinderpsychologie erläutern könnten?</p> <p>AN: Also, ich arbeite in der Kinder- und Jugendpsychiatrie, das heißt, Ich habe Medizin studiert. Ich bin Ärztin und bin dann in die Kinder- und Jugendpsychiatrische Weiterbildung und psychotherapeutische Weiterbildung gegangen. Ich habe lange Jahre gearbeitet im Bereich der Geschlechtsdysphorie, also habe eine Expertise über die Jahre entwickelt zu dem Bereich der psychosexuellen Entwicklung. Und da über den Zeitraum, den ich dort gearbeitet habe, doch eine Inanspruchnahme da war von geburtsgeschlechtlichen Mädchen habe ich sozusagen nochmal einen intensiveren Blick auf die psychosexuelle Entwicklung von jungen Mädchen entwickeln können und arbeite jetzt im Bereich der Frauen – und Müttergesundheit, also arbeite jetzt in dem frühen Bereich, frühe Kindheit, Schwangerschaft, Mütter, postnatale Depression, aber auch der Bereich der kindlichen Entwicklung null bis fünf.</p>
2	<p>FS: Sehr spannend! Also im ersten Teil geht es mehr um die Entwicklung von jungen Mädchen. Hier wäre jetzt meine erste Frage: Welche Meilensteine oder Schlüsselphasen in der Entwicklung von jungen Mädchen ihrer Meinung nach besonders wichtig sind?</p> <p>AN: Im Kindesalter?</p>
3	<p>FS: Ich decke im theoretischen Teil tatsächlich alles ab der Geburt ab, aber was hier für mich besonders interessant ist, sind Mädchen bis circa 12 Jahre.</p>

	<p>AN: Ok, also wenn sie es von hinten aufrollen, ist sicherlich einer der wichtigsten Meilensteine der Beginn der pubertären Entwicklung, die sozusagen noch vor der Entwicklung, wirklich sichtbarer Entwicklungszeichen, da passiert glaub ich auf kognitiver Ebene, auch im Bereich der Gehirnentwicklung sehr viel. Wenn wir auf den Anfang gucken, ist sicherlich das. Ist das ein Meilenstein? Sie fragen speziell nach Mädchen richtig?</p> <p>FS: Genau.</p> <p>AN: Das ist nicht so leicht zu beantworten, weil sozusagen geschlechtsspezifische Meilensteine in der frühen kindlichen Entwicklung, das ist ein Spezialbereich, da weiß ich gar nicht wie valide der schon erforscht ist. Denn die geschlechtsspezifische Forschung ist ja jetzt gerade am sich entwickeln, auch nochmal am Intensivieren. Ich denke trotzdem und das ist so meine Erfahrung aus dem Teilstationären Bereich, dass die inneren Bilder zu Frau, Mädchen sein, die Mutter mitbringt. Dabei gestaltet sie auch das Umfeld des Kindes, sowohl in der Auswahl der Kleidung als auch der Spielangebote, als auch interaktioneller Aspekte. Also da bringt sozusagen die Fraulichkeit der Mutter oder des Vaters oder des Elternteiles bringt etwas Weibliches, auch definierendes mit. Also wenn sie Meilensteine fragen, dann meinen sie vielleicht auch path ways, die an gewissen Stellen beschriftet werden und bei den Kindern sind bestimmt auch Temperamentsfaktoren ausschlaggebend. Also bei gut eingeführten Eltern ist das eher geschlechtsunspezifisch, dass Eltern gut in der Lage sind auch Interessen ihrer Kinder wahr zu nehmen. Ich muss sagen, mein klinischer Eindruck ist, dass das eher natürlich schon fast passiert. Also es gibt einfach sehr viele junge Kinder, die ich sehe und die vorgestellt werden, ich kenne die als Baby und dann, wenn sie älter sind, wo die Jungs tatsächlich aus sich heraus eine Faszination für Bagger, Autos, und so weiter haben. Also sie schieben ein Kind, manche können noch gar nicht sprechen und die Jungs lieben das und die Mädchen mögen was anderes, das ist sehr häufig. Also es gibt eine biologische Komponente glaube ich, die man nicht vernachlässigen sollte, die man ja aber auch als Stimulus nutzen kann. Das kommt ein bisschen auf die Feinfühligkeit an und ansonsten würde ich sagen, wenn es um Scheidewege geht, wenn sie meinen Meilensteine, ist sicherlich einmal der Beginn in der Kita und das Kitaumfeld relevant und dann der Beginn der Grundschule oder Vorschule. Also mit Kontakt in die Außenwelt, neue Einflüsse, weg aus dem elterlichen Horizont.</p>
4	<p>FS: Denken sie das bei jungen Mädchen, hier vielleicht schon mit dem Fokus auf Mädchen zwischen 6 bis 12 Jahre, weibliche Identifikationsfiguren eine wichtige Rolle spielen?</p> <p>AN: Das denke ich auf jeden Fall. Das würde ich gar nicht zweifelhaft in Frage stellen. Also identifikatorische Prozesse, das ist eigentlich ja der Prozess der menschlichen Entwicklung, das Vorbilder haben und am Vorbild lernen aber auch sozusagen im Kontakt mit dem Vorbild also in der Interaktion das eigene Ich zu entwickeln.</p>
5	<p>FS: Der mediale Einfluss ist in den letzten Jahren deutlich relevanter geworden, auch schon in einem frühen Alter durch Fernsehen oder soziale Medien, denken sie, dass weibliche Identifikationsfiguren auch dadurch kommen?</p>

	<p>AN: Also ich glaube, dass es darauf ankommt auf welchen Alterszeitraum sie gucken. Also in dem Moment, in dem ein junges Mädchen Zugang vielleicht zu einem Handy und dann ungefiltert zu Medien wie ich weiß nicht, TikTok oder Insta oder keine Ahnung hat, dann trifft das sicherlich zu. Aber für den sehr relevanten Bereich vorher ist es dann doch, ich sag jetzt mal das Elternhaus, insbesondere die Mutter oder Geschwister oder was sekundär da mitreinfließt.</p>
6	<p>FS: Welche Geschlechtsunterschiede oder Herausforderungen in der Entwicklung von Mädchen haben sie beobachtet?</p> <p>AN: Können Sie da ein bisschen die Altersspanne eingrenzen?</p> <p>FS: Ich würde hier auch 6 bis 12 eingrenzen.</p> <p>AN: Es gibt etwas, das mich seit etwas längerem beschäftigt, und zwar ist das sozusagen die Frage der Koedukation. Also natürlich gehen die Kita Kinder in Deutschland in gemischte Kitas, aber es gibt ja zum Beispiel andere Länder, in denen es auch im privaten Sektor geschlechtsspezifische Betreuungsformen gibt, Zum Beispiel in England wo dann auch schon Preschool oder auch Kindergarten manchmal Mädchenspezifisch ist, mit einer langen Tradition. also ohne da eine Wertung reinzubringen, aber anhand dieser Konzepte wird nochmal deutlich, dass auch der Abgleich, also das Vergleichen zum anderen Geschlecht schon an frühen Punkten beginnt und teilweise dann zu einer identifikatorischen Einengung führt. Also in dem Moment, in dem es Mädchen und Jungen gibt, gibt es identifikatorische Prozesse, die vielleicht in so etwas wie Schubladen denken führen kann. Oder auch sich selbst zuzuordnen zu einer Gruppe, das ist ja eine kindlich menschliche Entwicklungsbewegung, wo gehöre ich dazu und auch das Nachahmungsverhalten. Das heißt in dem Moment, in dem Moment, in dem Jungs mit Fußball und dies und jenem kommen, sucht man vielleicht als neurotypisches Mädchen auch schon vorbewusst oder unbewusst im Kitaalter die Zugehörigkeit zu der eigenen Gruppe, vielleicht auch mit imitieren von heteronormativ Mädchentypischen Beschäftigungen. Ob es das Puppen spielen ist oder mehr das rosa oder den Glitzer oder was auch immer das gerade ist. Und ich glaube, das wird aufgelöst in dem Moment, in dem diese identifikatorischen Prozesse durch eine reine Mädchenbetreuung aufgelöst würden, wenn wir jetzt nur auf Mädchen gucken. Das ist völlig wertungsfrei, das gilt sicherlich für die Jungen in anderer Weise ähnlich. Da ist dann also die Frage was würde dann passieren. Also wenn man den Vergleich dann zum Beispiel nach England machen würde, wie sind die Entwicklungen? Entwickeln Mädchen mehr Interesse zum Beispiel für den technischen Bereich, das Konstruierende, also wirklich sozusagen andere Fähigkeiten einfach selbstverständlicher entwickelt, weil sie diese Abgrenzungsfunktion verlieren. Und da würde ich, das ist jetzt spekulativ, aber meine Vermutung ist, dass das einen breiteren Boden für diversere Fähigkeiten bietet.</p>
7	<p>FS: Haben sie in ihren Beobachtungen gesehen, dass es Unterschiede gibt in Spiel und Lernpräferenzen zwischen Mädchen und Jungen?</p> <p>AN: Es ist erstens ein multifaktorielles Geschehen und die Einzelkomponenten sind zu einem gewissen Grad nur bedingt beeinflussbar. Also Temperamentsfaktoren oder eine gewisse biologische Gegebenheit ist nur bedingt, also epigenetisch beeinflussbar. Gleichwohl glaube ich, dass es einen elterlichen Einfluss geben kann, darin Interesse zu</p>

	<p>generieren für auch eher Jungs typische Spielinteressen. Mit Temperament meine ich hier eher Interessenszuwendungen. Also ganz platt gesprochen, ich glaube, wenn sie zwei Kinder im gleichen Alter, ein Mädchen und einen Jungen haben, sie gehen spazieren und da ist ein großer Bagger. Sie stellen sie davor, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass der Junge Interesse zeigt, das ist einfach meine klinische Erfahrung, und das Mädchen so ein bisschen sagt ja ok, langweilig, ich schaue mir mein Kitabuch an. Und das meine ich hier mit Temperament. Bei unserem umgangssprachlichen Temperament, also, dass manche eher aufbrausend oder extrovertiert, manche introvertiert sind, ist meiner Ansicht nach nicht so sehr geschlechtsspezifisch. Es gibt vielleicht ein elterliches Regulativ, was bei Mädchen früher eingreift, wenn es um expansive Verhaltensweisen geht, also wie wildes Bäume klettern, schubsen, dieses oder jenes, ich glaube das ist ein Umwelteinfluss.</p>
8	<p>FS: Jetzt, im nächsten Teil, geht um die Förderung von jungen Mädchen und da ist meine erste Frage welche pädagogischen Ansätze haben sich ihrer Meinung nach als besonders förderlich für die Entwicklung von jungen Mädchen erwiesen?</p> <p>AN: Also was vielleicht jetzt etwas hinderlich ist für die Beantwortung der Frage ist, dass ich ja nicht aus dem Bereich der Pädagogik komme. Und ja pädagogische Ansätze für meinen Bereich kontraindiziert sind. Meine Aufgabe ist es, zu verstehen, wenn es Problemstellungen gibt, auch sozusagen die Entstehung des Problems zu verstehen und sehr individualisiert mit betroffenen Familien Lösungen zu entwickeln. Das heißt ich mache vorher keine Einflussnahme, das ist ja auch Pädagogik.</p> <p>FS: Wenn sie feststellen, dass das junge Mädchen in gewissen Bereichen mehr gefördert werden sollte, geben sie hier den Eltern Tipps für Eltern-Kind Aktivitäten, um besonders das Selbstbewusstsein und die kreative Entwicklung zu stärken?</p> <p>AN: Also, wenn es um Selbstwert Entwicklung von Kindern geht, dann gebe ich nicht Tipps, sondern ich arbeite mit den Eltern ein grundlegendes Verständnis ihrer elterlichen Kompetenz aus. Das bedeutet ich stärke elterliche Feinfühligkeit oder versuche das, weil ich den Auftrag habe und das sind jetzt so ein bisschen Begriffe, die vielleicht ich weiß nicht, ob die so passen, sind für ihren Begriff aber wissen sie einfach, dass die Eltern ein bisschen ihre eigene Brille versuchen abzunehmen? Also ich bin so groß geworden, dann will ich das gar nicht, dass das so ist. Oder es soll gerade so sein, weil das war gut. Sondern zu verstehen, dass ein Kind ein Wesen ist, was sozusagen aus sich heraus ein Mensch ist, der sich entwickelt, und dass eine elterliche Aufgabe nicht so sehr das Lenken und Fördern ist, sondern das das möglich machen von einer Entwicklung, die zu diesem Kind passt. Das bedeutet, dass Möglichkeiten nicht zu sehr eingeengt werden im Bereich vielleicht Spielzeug, also nicht zu früh nur dem stattzugeben, sondern auch wie bei der Beikost Einführung, appetitlich vorzuleben das Gurken Stick auch interessant ist und so ist es glaube ich bei Spielzeug, also Möglichkeiten aufzumachen, Erlebnisräume aufzumachen und dieses vielleicht auch durch eine Partizipation, also zum Beispiel, wenn wir an ein frühes Kind denken, was so mit Lego DUPLO spielen würde. Das würde dann profitieren, wenn die Mutter oder der Vater auch angemessen partizipativ Spaß haben mit dem Kind zum Beispiel DUPLO zu spielen. Dann wäre das was, was ich fördern würde.</p>

9	<p>FS: Gibt es Aspekte im Spielzeug für junge Mädchen, die sie als wichtig erachten?</p> <p>AN: Sie meinen, wenn man möchte, dass eher Jungs typische Interessen auch den Mädchen in der Folge zugänglich werden, spielerisch so im Sinne von: Welches Spielzeug würde dazu beitragen, dass Mädchen für Konstruktionen nicht so zurückschrecken?</p> <p>FS: Genau, dass sich Mädchen ganz frei entfalten können, unabhängig von irgendwelchen Stereotypen und eben auch in die Richtung der Konstruktion gehen könnte.</p> <p>AN: Also ich glaube der Schlüssel ist etwas Partizipatives. Also zu verstehen, dass es doch in der kindlichen Entwicklung, egal ob es ein Mädchen oder ein Junge ist, doch auch darum geht, dass das Kind sich mit seinen Interessen adressiert fühlt. Also wenn ich jetzt weg von meiner Profession denke und dann ist es einfach so, dass junge Mädchen vielleicht ab einem gewissen Alter, gut das ist jetzt glaube ich nicht geschlechtsspezifisch, aber Peppa Pig mögen, dann spricht nichts dagegen, auch wenn Peppa Pig rosa ist vielleicht ein Lego Technic mit Peppa zu vereinen, so dass die Mädchen eher sagen: okay, da habe ich jetzt Lust drauf. Also wissen sie Strömungen, aktuelle Strömungen durchaus aufzugreifen und dann vielleicht aber mit dem, was jetzt bei Lego wirklich toll ist, also das kreative oder auch das konstruierende, das algorithmische, also wenn ich das machen und das mache, ich baue auf, dann passiert das. Das 3D Denken, all diese Aspekte, ich glaube, dass das bei Lego in besonderer Art und Weise miteinander zu vereinen ist und ich finde es überhaupt nicht also ich glaube, dass nichts dagegenspricht, trotzdem Stereotype aus dem dann in der jeweiligen Phase des Lebens – also die 2000 waren anders als es jetzt ist - das aufzugreifen. Natürlich ist es immer noch Eltern generiert. Wenn die Eltern etwas blöd finden, dann kauft das ja auch keiner. Was mir bei Lego beispielsweise aufgefallen ist, es gibt eine sozusagen konstruktionsbetonte Seite, bei dem Jungs spezifischen Lego würde ich sagen, aber wenn es dann um das ja total attraktive Lego Friends geht, dann ist halt nur ein mini kleines Auto dabei und man könnte ja sozusagen so Gefährte oder Dinge, die dann irgendwie funktionieren müssen Räder oder so, das könnte man ja total expandieren und da gab es eine Zeit lang so eine Bewegung, wo es wirklich irgendwie weniger wurde und das da kann man glaube ich schon sich weiterentwickeln. Ich glaube der Schlüssel ist wirklich das Partizipative, also Kinder auch zu befragen und zu gucken, krieg ich Informationen von den Kindern, die spielen und vielleicht von ihren Eltern. Ich denke auch, dass gerade wenn Mädchen auch älter werden, Interessen wieder aufgegriffen werden sollten. Wir haben zuhause beispielsweise das Lego Set zur Serie Friends, ich glaube, dass das in dieser Altersgruppe sehr gut passen würde. Es gibt auch andere Serien. Ich könnte mir auch vorstellen, dass eine gewisse Art von Funktionalität, die damit noch verbunden ist, präferiert werden würde als den reinen zusammenbauen Aspekt. Also ich glaub so ein kleines Schmuckkästchen oder irgendwas, wo man etwas verstauen kann oder auch Schminken ist ja dann doch auch mal nochmal so ein Thema wo man dann seine Schminksachen cool verstauen kann oder was irgendwie cool aussieht. Mädchen haben ja dann doch jetzt alle wieder ihre Tischchen mit Spiegel, da ist eine große Retro-Bewegung. Also ich glaube, das ist immer</p>
---	---

	dieses tatsächlich auch Strömungen aufzugreifen und dann zu verknüpfen und dann darf es auch so ein bisschen Stereotypie haben.
10	<p>FS: Wie glauben sie, dass Unternehmen oder Brands positiv dazu beitragen können, dass junge Mädchen ermutigt werden ihre Fähigkeiten zu entdecken und zu erweitern?</p> <p>AN: Das ist eine schwierige Frage für mich, weil ich ja sozusagen im kleinen gucke und ja dann seltener im globalen. Dann ist auch glaube ich die Frage Altersspanne. Also für den Kleinkind Bereich glaube ich, das Fernsehen und die Werbepause gibt es ja nicht mehr so richtig, das heißt, ich glaube, dass schon so die gängigen Portale auch wieder über die Mütter und Eltern, also Eltern ansprechen, über die Multimedialen Kanäle wahrscheinlich der erste Schlüssel wäre für Unternehmen.</p>
11	<p>FS: Haben sie da schon negative Erfahrungen beobachtet, dass gewisse mediale Einflüsse die Entwicklung von jungen Mädchen negativ beeinflussen?</p> <p>AN: Ich weiß nicht, ob das so über Objekte, also unbelebte Objekte funktioniert. Also mein Eindruck wäre das ist jetzt aber wirklich da möchte ich vielleicht auch nochmal darüber nachdenken, das ist ein bisschen schwierig außer der Hüfte zu sagen, aber der Einfluss passiert doch weniger über Dinge als über Menschen, die was transportieren. Also lebendige Menschen, die was sagen, das heißt, so wie wir es von früher kennen, dass es irgendwie ein Spielzeug Katalog gibt oder eine Spielzeug Werbung und dann findet man das cool ja, das ist es aber steuerbar Trends, Körperbild, sind doch über Influencer oder solche Dinge? Ich erzähle mal was ganz Wichtiges, ich weiß, warum ich da so hänge. Die jungen Mädchen, die gucken, sie wissen schon gar nicht mehr, was Werbung ist. Ich war bei einem Weihnachtsessen, da war glaube ich ein 13 jähriges Mädchen, der war langweilig, die hatte dann so eine App und die dürfte da was Spielen. Dann habe ich gefragt was spielst du denn? Sagt sie, sie rät Werbelogos. Sie hatte keine Ahnung, also ich weiß jetzt nicht, wie alt sie sind, aber ob es Audi, Nivea oder alles, was man so kennt, keine Ahnung. Die wusste nichts, weil die gucken nicht mehr Werbung. Aber sie können zumindest, glaube ich, ein Fragezeichen dran machen, weil ich erinnere mich in dem Kontext auch noch an eine andere Sequenz, dass zum Beispiel manchmal sprechen wir schon über solche Themen wie Fernsehen gucken. Und ich dann mit meinem elterlichen background frage dann so nach Kika, das wäre ja glaub ich, so der Sender, wo Werbung geschaltet wird. Viele Eltern können sich gar nicht mehr an diese zeitlichen Konstrukte halten, weswegen dann ja nur noch on demand abgerufen wird und daher hat sich der Anteil der Werbung auch reduziert. Also die machen dann zwei Folgen, was weiß ich Paw Patrol an, aber da ist keine Werbung dann, weil die Eltern sagen, unser Tagesrhythmus ist so und so, wir machen nicht mehr Sesamstraße und Sandmann. Also auch das glaube ich ist relevant. Auch die jungen Mütter, die zu mir kommen, so richtig fernsehen tun die nicht.</p>
12	<p>FS: Denken Sie das Bildungs- und Medieninhalte Stereotype abbauen können und das Selbstbewusstsein von Mädchen stärken können?</p> <p>AN: Auf jeden Fall also, was ich schon sehe, ist zum Beispiel es gab ja in Hamburg eine Novellierung, zum Beispiel auch des Lehrplanes, indem vermehrt Inhalte zur geschlechtlichen Vielfalt in allen Bereichen, also auch identitären Prozessen, Trans und Homosexualität, ja sowieso, aber dass</p>

	<p>insbesondere die Geschlechtsdisporie oder Transenwicklung. Auch das wurde vermehrt zumindest in Hamburg in die Lehrpläne mit eingebaut auch sehr viele Aspekte zum Körperbild und das hatte durchaus eine Wirkung. Wie die zu bewerten ist das, da muss man sich gar nicht wirklich dann unvoreingenommen nochmal genauer angucken aber zumindest, würde ich sagen Apriori hat es mit dazu beigetragen zu einer Normalisierung und Entstigmatisierung von vorher vielleicht schwierigen Identitäten. Also grundsätzliche Akzeptanz der Vielfalt und der Ausgestaltung und der Freiheit der Vielfalt geschlechtlicher Identifikation, also eines Mädchen seins oder Frau seins, das hat über zum Beispiel der Lehrpläne der Schule und einer Normalisierung auf jeden Fall funktioniert.</p>
13	<p>FS: Wenn man nun die Kaufentscheidung der Eltern anschaut, wie schätzen Sie da die Relevanz von sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit ein?</p> <p>AN: Hoch aktuell. Also ich spreche natürlich nur für Hamburg und wir haben gerade hier im Zentrum natürlich auch sehr viel kognitiv gut aufgestellte Eltern. Aber in diesem sozusagen unter diesem Lupen Glas ist sie sehr, sehr hoch, die Nachhaltigkeit. Und ich würde sagen also gerade Nachhaltigkeit habe ich auch schon drüber nachgedacht irgendwie der Lego Stein, ob der in die Krise gerät, in seiner Herstellung. Aber ich glaube die Nachhaltigkeit ist ein sehr, sehr wichtiger Faktor aktuell. Trotzdem sage ich ihnen ganz ehrlich ich hoffe, dass der Lego Stein so bleibt, wie er ist, weil er ja auch was transgeneracionales hat. Also die Nachhaltigkeit beginnt doch darin dann auch finde ich, dass die Sets vielleicht auch wieder mehr so werden, dass wenn nicht jetzt relevante Teilchen verloren sind, das gibt es ja so ein bisschen bei den Lego Friends Sachen finde ich, dann ist das halt eben nicht komplett. Und ganz früher war so, es war so ein bisschen unisex. Es gab halt Lego und es gab nicht die Kompartimente mit: damit baue ich das zusammen, damit baue ich das zusammen, damit baue ich das zusammen, sondern es war halt ein Haufen. Ich habe mich gerade gefragt, ob nicht auch die Bewegung weg von dem Vorverdauen, eigentlich die technischen Fähigkeiten der Kinder mehr fördern würde. Und ich finde das tatsächlich sehr schade, weil es nämlich so ist, dass man relativ schnell, also man kriegt es zu Weihnachten, und man hat das relativ schnell aufgebaut und dann steht das da. Ich glaub ich kannst ruhig wieder ein bisschen zurückgehen, das denke ich.</p>
14	<p>FS: Welche Auswirkungen können positive oder negative Erfahrungen in der Kindheit auf die spätere Entwicklung von Mädchen haben?</p> <p>AN: Ich glaube es sind die Rahmenbedingungen. Klar, das singuläre Ergebnis oder Erlebnis wird ja nicht ausschlaggebend sein für dann die Entwicklungschance wissen Sie, wie ich meine? Es ist schon, es ist halt etwas Prozessuales. Deswegen ist es glaube ich, schwierig zu sagen, außer dass man vielleicht noch mal darüber nachdenken muss, ob Geschlechter getrennte Entwicklungsräume punktuell nicht doch auch sinnvoll sind. Also wenn ich jetzt nur an Lego denke, wäre natürlich die Frage fängt man an, zum Beispiel, es gibt auch manchmal so Starter Sets, die man in Geburtskliniken kriegt oder beim Kinderarzt oder so. Ob sozusagen ein zur Verfügung stellen von Legp DUPLO bei der U7 ja, alle Familien zum Beispiel gewisse Anreize schafft. Das wäre etwas, wo ich mir vorstellen könnte das könnte eine Weiche stellen, also auch mit zunehmender</p>

	<p>Migration, dass wir europäischen Familien sind, glaube ich alle DUPLO und Lego sozialisiert, aber es gibt ja andere Kulturkreise, wo das nicht so ist, also das sozusagen dazu Verfügung zu stellen glaub ich, könnte ein guter Weg sein. Und ansonsten, glaube ich lässt sich das so einfach nicht beantworten. Wichtig ist doch auch, also das ist ja nicht nur negativ, sondern der Umkehrschluss, dass nicht nur ein Faktor ausschlaggebend ist, das ist ja eine wichtige Konfusion. Wissen Sie, wie ich meine? Das, was uns sozusagen einschränkend erscheint bietet ja, wenn man den Fokus wechselt Perspektiven und ansonsten würde ich schon sagen, dass das Schwellen abbauen an Zugänglichkeit. Ach Gott, als meine Tochter jetzt in England war hatten die zum Beispiel, die haben immer so Speakers, also sozusagen Vorbilder, die sie einladen und dann war den einen Tag so eine Physikerin, da die glaub ich irgendwie in der Raumfahrt ist und die hat mit denen gesprochen und aus ihrer Schulzeit erzählt und das macht den Unterschied. Und ich glaube, wenn die Verfügbarkeit und die Entwicklungsräume geöffnet werden, also von außen natürlich, dann ist da was zu beeinflussen, dann passiert ja auch keine Stigmatisierung sowie wir am Anfang überlegt haben, dass Identifikatorische Prozesse wichtig sind und die muss man den Kindern auch lassen, aber wenn man vorher schon die Möglichkeiten einschränkt, ich sag jetzt mal bei einer Puppenecke, dann wird es schwierig.</p>
15	<p>FS: Denken Sie, dass es wichtig war, dass es eine Physikerin war? AN: Absolut. Und Identifikation nicht in dem Sinne da ist eine, die hat es geschafft, sondern dass die sagt ich komme daher, wo ihr wart. Ich hatte Physikunterricht, vielleicht hatte sie sogar Physikunterricht mit Jungs, vielleicht hatte die auch die Erfahrung, dass sie gar nicht die Beste war oder dass es schwierig war und die Jungs immer so vorangegangen sind. Also, die Entidealisierung durch die Identifikationsfiguren die ist, glaube ich wichtig, dass das Prozessuale immer eine wichtige Rolle in einem Leben ist. Es wird keiner als super Brain geboren und manchmal sind die Jungs, dann doch schon so, ich werde Polizist so und dann ist es so konkret. Ich glaube, Mädchen können in ihren kognitiven Prozessen prozessualer sein, was natürlich dann aber mit einer erhöhten Fähigkeit mitbringt, dass man sich auch mehr Verständnis dafür hat, dass man nicht einfach irgendwas wird und das etwas schwierig ist und da kontinuierlichen prozessualen Support raus zuliefern, das ist glaube ich schon wichtig. Was ich aus einer Mädchen Sicht wirklich wichtig finde, ich finde dieses, was ja eine Zeitlang sehr wohl Meinung war, man kann alles werden, ihr könnt alles werden, da muss man sehr vorsichtig damit umgehen. Klar können wir alles, aber die Frage ist doch schaffen wir die kleinen Schritte, immer wieder, jeden Tag? Und das ist finde ich vorbei an einer menschlichen Entwicklung, dass man alles schaffen kann, weil dann bleibt man zurück in so einem Frustrationserleben. Habe ich doch nicht geschafft, oder was macht die und so weiter und da physiologischer zu werden, gestufter, kleiner und es ist die Strecke und nicht das Ziel, das glaub ich ist wirklich wichtig, insbesondere für Mädchen.</p>
16	<p>FS: Perfekt! Das ist auch schon das Ende unserer Zeit. Vielen Dank nochmal, dass sie sich bereit erklärt haben mich zu unterstützen. Das hilft mir sehr weiter. AN: Kein Problem, ich freue mich, dass ich Ihnen helfen konnte.</p>

Interview protocol from 18.01.24: Prof. Dr. Martin Maurer

Expert interview

Interview partner: Prof. Dr. Martin Maurer

Location/Date: Online via Microsoft Teams / 18.01.24

Duration: 54,09 min

Protocol leader: Franziska Schaub

Thank you for the expert interview.

As part of my studies in International Business, I am currently writing my master's thesis on the topic **Development of a Marketing Strategy for the Toy Brand Lego to Appeal to the Female Target Group - Girls and Parents of Girls**

To ensure the credibility of this work, I require expert knowledge, which is why various expert interviews are being conducted. As the native language of both interviewees is German, the interviews were conducted and transcribed in that language.

The interview will be recorded so that the conversation can be transcribed and evaluated in its entirety afterward. Additionally, I will also take notes during the conversation to use relevant statements in this paper. Thank you for your support.

In the following transcription, pauses and filler words have been omitted, and colloquial expressions and dialectal nuances have been smoothed out for better readability.

#	Questions/Answers from Franziska Schaub (FS) and Prof. Dr. Martin Maurer (MM)
1	<p>FS: ich hatte bereits im E-Mail Verlauf angekündigt, dass wir das gerne als offenes Gespräch führen können, weil sie ja mit der Plämokasten Studie auch super interessante Ansichten für meine Studie mit reinbringen können. Ich würde jetzt einfach mal kurz mit der ersten Frage starten, ob sie sich nochmal in zwei Sätzen kurz vorstellen können mit ihren beruflichen Erfahrungen und ihrem Fachgebiet in der Kinderpsychologie?</p> <p>MM: Ja, also ich bin Facharzt für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie und ich habe eine tiefenpsychologisch fundierte Therapieausbildung. Ich hatte viele Jahre in einer Kinder- und Jugendpsychiatrischen Klinik gearbeitet, war dann mal niedergelassen in einer Kinder- und Jugendpsychiatrischen Praxis. Da ging es sowohl um die allgemeine Kinder- und Jugendpsychiatrische Versorgung, ich habe aber auch viel Therapie Stunden angeboten. Und zum jetzigen Zeitpunkt ist es so, ich habe die Praxis wieder aufgegeben. Momentan habe ich eine Privatniederlassung und betreibe das als Gutachtenstelle, forensische Gutachtenstelle für Gerichtsgutachten, die ich mache. Zusätzlich vielleicht, so wie wir in Kontakt kamen oder worum es da geht, bin ich bei der ärztlichen Akademie für Psychotherapie von Kindern und Jugendlichen tätig. Die sitzen in München, da bin ich im Vorstand, und wir hatten vor einigen Jahren, muss ich mittlerweile sagen, mit einer Studie begonnen mit Therapiematerial, dass die Ärztliche Akademie entwickelt hat und verfügbar ist. Das ist jetzt nicht Lego basiert, sondern es sind andere Miniaturfiguren hauptsächlich im Playmobil Bereich also einfach die Figuren sind bisschen größer und die Auswahl der Figuren fand nach</p>

	<p>psychodynamischen Gesichtspunkten statt. Da haben wir eine Studie gemacht im Rahmen einer Vergleichsstudie, ob dieses Material, das wir einsetzen, also das Spielmaterial oder ausgewähltes Spielmaterial für eine Diagnostik beziehungsweise psychodynamischen Diagnostik so ganz im Groben.</p>
2	<p>FS: Super, ich würde sowieso eigentlich ganz gerne eben mit dem Thema des Plämokasten starten, bevor es dann so ein paar Fragen von meiner Seite noch gibt. Ich habe mich nochmal eingelesen und die ersten Ergebnisse sollten ja nicht vor 2020 kommen laut der Webseite, das ist jetzt schon ein paar Jahre her. Ich weiß jetzt nicht mit Corona sind vielleicht noch mal ein paar Verzögerungen gekommen, aber gibt es jetzt schon Ergebnisse dazu?</p> <p>MM: Ja, es gibt Ergebnisse dazu. Es ist auch so wir hatten, als es war, hauptsächlich Corona, was es sehr verzögert hat. Zudem ist es so, dass alle Beteiligten ehrenamtlich unterwegs waren bei der Studie, es war multizentrisch, aber das lief letztendlich neben der Arbeit in Klinik und Praxis bei allen Beteiligten. Das hat auch so ein bisschen verzögert, bis wir entsprechende Fallzahl auch zusammen hatten. Es ist so, die Publikation dazu ist angenommen auch ganz frisch jetzt im Januar für 2024, das heißt, da gibt es jetzt auch die Ergebnisse, jetzt auch zitierfähig so weit und zu finden in der Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie. Also, das ist so, dass wir untersucht haben, ob es möglich ist, mit dieser Figurenauswahl, die wir getroffen haben, eine Psychodynamische Diagnostik mit einem Instrument, die OPD KJ 2 heißt, also dieses Instrument ist operationalisierte psychodynamische Diagnostik im Kinder- und Jugendalter. Das ist eine revidierte Version deshalb die 2 und damit ist es möglich, mit diesem Instrument verschiedene Achsen anzugucken. Das ist ein Multiaxiales System und da geht es um die Intrapsychische Struktur, um die Beziehungsebene und die dritte Achse sind Intrapsychische Konflikte, die angeschaut werden. Und was wir gefunden haben, ist, dass sowohl auf der Achse intrapsychische Struktur als auch Beziehung sehr gute Ergebnisse erzielt werden konnten. Zielparame-ter war eine Interraterreliabilität, also wir haben Therapiestunden gefilmt und dann von jeweils zwei unabhängigen ratern anschauen lassen und nach dem Protokoll der OPD KJ 2 raten lassen und dann verglichen. Also da, das sind Zahlenwerte, und die bieten sich sehr gut an für Interratervergleiche das hier auf diesen beiden Achsen sehr gute Interraterübereinstimmung zu erzielen sind. Die Achse Konflikt war dagegen schwieriger zu besetzen, das lag vermutlich auch so n bisschen unseren Ansatz und da sind wir jetzt ein bisschen am Nacharbeiten, wie es möglich ist, sich auch dieser Achse Konflikt zu nähern, vermutlich nicht über die OPD KJ 2, aber eben über andere Ansätze.</p>
3	<p>FS: Und wie muss man sich das vorstellen? Haben sie da von vornherein so ein paar Punkte herausgearbeitet, auf die sie achten und diese dann beobachten und basierend darauf haben sie dann eben die Achsen entwickelt und auch die Ergebnisse gefunden?</p> <p>MM: Nein, und zwar war das so, dass wir keine bestimmten Szenen oder inhaltlichen Schwerpunkte gelegt haben, sondern über den gesamten Stundenverlauf der Therapiestunde, also jeweils 50 Minuten diese Achsen befüllt haben. Also das ist eher eine übergeordnete Sicht in die</p>

	<p>verschiedenen Teilpunkte einfließen, also die OPD KJ, die hat verschiedene Kriterien für diese einzelnen Achsen und wir haben dieses Instrument genommen, weil es operationalisierbar ist und weil es so ein bisschen eine gute Verknüpfung zwischen Psychodynamischen Zusammenhängen und aber auch klinisch relevanten Aspekten in der Therapiestunde bringen kann. Das ist so ein bisschen die Idee gewesen, weshalb wird die OPD KJ genommen haben. Aber wir haben jetzt nicht vorausgewählt bestimmte Kriterien, was jetzt in diesen Filmen aufgezeichnet wurde, um diese Achsen zu befüllen, sondern das blieb letztendlich den ratern überlassen, die waren unabhängig. Und die Studie war auch verblindet, also das heißt die rater wussten nicht, ob die Kinder jetzt in einer Behandlungsgruppe sind, also Kinder mit Diagnosen sind oder in der Kontrollgruppe sind. Also wir hatten ungefähr Alters- und Diagnosen gemischt, das heißt, wir hatten zur Hälfte Kinder mit Diagnosen, wobei wir bestimmte Ausschlusskriterien hatten, also zum Beispiel Suchterkrankungen oder hirnorganische Schädigungen oder Kinder mit Intelligenzminderung. Die haben wir nicht mit in die Studie genommen und die andere Hälfte waren Kinder ohne Diagnosen, also als Kontrollgruppe.</p>
4	<p>FS: Ich habe mich vorab schon etwas in Infomaterialien zum Plämokasten eingesehen, was es für unterschiedliche Figuren gibt zum Beispiel. Bei meiner Forschung geht es ja speziell um junge Mädchen, haben sie irgendwelche Besonderheiten oder besondere Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen und deren Verhalten beobachten konnten?</p> <p>MM: Also prinzipiell würde ich sagen sind nicht sehr große Unterschiede da, was jetzt zum Beispiel die Figurenauswahl angeht. Es gibt aber gewisse, eher in den diskreten Bereich, es gibt doch durchaus Unterschiede. Vermutlich nicht so sehr im Spielverhalten, sondern doch vielleicht in dem, was Identifikationsfiguren ausmacht. Also wir hatten, um so ein bisschen mit den Kindern auch ins Gespräch zu kommen und diese Situation war ja natürlich schon ein bisschen gesondert, da stand eine Kamera was jetzt so unüblich ist und den Kindern so ein bisschen auch die Angst zu nehmen vom Spiel oder da was aufzubauen, haben wir gesagt, sie sollten sich vorstellen, dass sie einen Film drehen, und sie sind Regisseurin oder Regisseur. Das hat so ein bisschen die Kamera eingeführt und sollen dann entsprechend sich eine kleine Filmszene überlegen. Das war so der Einstieg, um da dranzukommen und was interessant war, dass zum Beispiel die Figur, die ein Kind als Erstes genommen hat, also diese Kästen haben, drei Ebenen, das gibt es verschiedene thematische Gruppierungen, was in jeder Ebene drin ist in so kleinen Schächtelchen und interessanterweise ist es so, dass Kinder oftmals anfangen Figuren rauszunehmen, anzuschauen, wieder zurückzulegen. Irgendwann ist dann so eine Auswahl da es entsteht so ein bisschen eine Geschichte. Das spannende hierbei war, dass die Figur, die als erste genommen wurde, fast in allen Fällen, also wir hatten n=42 Kinder mit in der Studie in 40 Fällen ist diese Figur, die als erste genommen wurde, geblieben über den gesamten Stunden Verlauf also die war da, aber es war nicht immer die Figur, die die Identifikationsfigur des Kindes war. Und da muss ich sagen, da gab es aber keine Geschlechterunterschiede, das war bei beiden Gruppen gleich oder relativ ähnlich, also sowohl bei der Behandlungsgruppe wie der entsprechenden Kontrollgruppe. Aber auch zwischen Jungs und Mädchen war jetzt kein so großer Unterschied da ich</p>

	<p>muss aber sagen ein Problem bei unserer Studie war, dass wird deutlich mehr Jungs hatten in der Studie. Ich schaue gleich nach, dann kann ich ihnen gleich sagen wie die Unterschiede waren. So kleine Moment haben wir gleich. So hier unsere Stichprobe. Also wir hatten 42 Kinder eingeschlossen, davon waren 30 Jungen und 12 Mädchen, also 70% männlich, 30% weiblich. Und es war so, dass wir gerne auch hier gleiche Verteilung gehabt hätten, kam leider nicht zustande, weil wir einfach die Patientinnen und Patienten genommen haben, die teilnehmen wollten und dadurch hatten wir nicht hinterher noch mal gematscht oder dann auch teilnehmende Kinder wieder rausgenommen, wäre eine Möglichkeit gewesen, hinterher zu sagen wir nehmen nochmal raus oder wir suchen nochmal gezielt und füllen die Gruppe Mädchen noch weiter auf. Wir haben irgendwann einen Punkt erreicht, wo eine Fallzahl erreicht war, dass wir sagen, da gehen wir in die Auswertung.</p>
5	<p>FS: Eine zusätzliche andere Frage dazu, weil sie hatten jetzt gesagt, die erste Figur, die die Kinder genommen haben, die ist immer bei der Person, also beim Kind geblieben, aber es war nicht die Identifikationsfigur. Woher wussten Sie, was die Identifikationsfigur jetzt ist?</p> <p>MM: Wir haben die Kinder gefragt, also zum Schluss war es so oder das Kind sollte beschreiben, was diese Film Szene darstellt und dann wurde gefragt: Wenn du da mitmachen würdest, welche Figur würdest du denn spielen in diesem Film und das und diese Figur war dann die Identifikationsfigur.</p> <p>FS: Und konnte man da irgendwie beobachten, dass gerade die Mädchen, sag ich mal weibliche Identifikationsfiguren hatten?</p> <p>MM: Ich schau grad mal. Jetzt in der in der groben Durchsicht ist das meistens so gewesen, dass Mädchen eher weiblich konnotierte Figuren genommen haben, während die Jungen eher männlich konnotierte Figuren genommen haben. Wobei interessant ist, dass vor allem bei den Mädchen es auch mehrmals vorkam. Ich schaue es gerade nochmal durch. Ja, ich glaube, es ist doch relativ gleich. Also es kam in wenigen Fällen auch vor, dass keine Figuren, also menschenähnliche Figuren genommen werden, sondern Tiere oder einmal fand ich ganz spannend als Identifikationsfigur Wüstengras, bei einem Mädchen war das. Also aus der Natur, also es war jetzt keine menschliche Figur, aber ansonsten, ich kann Ihnen gerne mal vorlesen, was an Identifikationsfiguren, zum Beispiel bei Mädchen da war: Zauberfee, Königin, dann Wüstengras wie gesagt, Braut, dann Tierparkbesitzerin. Also letztendlich war das das eine Zuschreibung aus dem was gespielt wurde. Die Figur war Frau mit Ringelpulli und gestreiftem Oberteil. Also das, das war die Figurenbeschreibung, aber das Kind sagte, das ist eine Tierparkbesitzerin. Dann ein Mädchen noch mit Babytieren, als Identifikationsfiguren, dann eine Reiterin, nochmal Fee. Genau das waren die Kinder, die eine eindeutige Identifikationsfigur angegeben hatten. Ich kann ihnen, wenn Sie möchten, kann ich Ihnen die Antwort im Vergleich mal die Nennungen der Jungen zeigen. Einmal ein dunkelhäutiger Junge als Identifikationsfigur, der Junge selbst war aber nicht dunkelhäutig, dann einen Fußballspieler, der Junge hatte genannte Mittelspieler vom FC Bayern. Dann einmal ein Kind mit zwei Identifikationsfiguren, einmal Geburtstagskind und Polizist. Ein Junge hat angegeben, einen Jungen, also eine kindliche Figur als Retter, dann einmal</p>

	<p>Geisterjäger, Ritter, dann Junge mit grünem Oberteil. Also hat er sich selbst irgendwie dargestellt dann. Dann hat einer eine Feier dargestellt und sagte: Einer der Gäste aber bloß nicht der Sänger. Dann ein Jugendlicher mit coolen Pulli, Wächter mit Pistole. Ah ja, einmal dann schwarze Oasen Besitzerin von dem Jungen genannt und Brutkasten Baby. Das ist auch ja, das ist auch eher untypisch. Also es war jetzt ganz gut, dass wir es durchgeschaut haben, das war mir nicht aufgefallen, dass ein Junge dabei war, der eine weibliche Figur genommen hat. Ich glaube, das einzige Mal, dass es so in diesen in Anführungsstrichen typischen Zuschreibungen, also jetzt hier die Oasen Besitzerin, genommen wurde. Was sich auch bei Playmobil so ein bisschen verändert, also da ist dauernd Wechsel im Sortiment, ist das zum Beispiel jetzt im neuen Kasten wir die Fußballerinnen drin haben, ich glaub sogar zwei Fußballerinnen, das sind so n neue Figuren mit, die haben so Bewegungselemente und da ist es möglich also ähnlich wie Tipp Kick mit einem Bein da ist so eine Feder drin so ein Ball zu schießen und damit sich so ein bisschen auch da eine Spielmöglichkeit ergibt haben wir zwei Figuren reingenommen und da wäre ich mal gespannt. Die gab es früher nicht, also wir hatten diese Studie mit dem Kasten in der Ausgabe 2017 gemacht, um gleiches Material zu haben in diesem Kasten, und es ist so, dass ja das Sortiment sich so rapide verändert, dass es kaum mehr möglich ist, eine konstante Zusammensetzung über einen längeren Zeitraum zu haben, also sprich etwa alle 2 Jahren müssen wir neue Kästen machen und dann aber überlegen was kommt da rein in diese Kästen und das Problem jetzt hierbei war eben, dass wir diesen Zustand des Kastens nicht mehr herstellen können und wir uns deshalb von Zeit zu Zeit neu Gedanken machen müssen, welche Figuren wir da rein nehmen. Hier ist es ganz spannend, weil jetzt in diesem neuen Kasten, also jetzt 2023 im November, ist der verfügbar geworden, haben wir die Fußballspielerinnen drin und da wäre es spannend, wie sich das entwickelt, ob da vermehrt auch zum Beispiel diese Figuren dann genommen werden.</p>
6	<p>FS: Ich habe auf der Webseite gesehen, dass bei dem Plämokasten auch Preise dabeistehen, können, dann auch, sag ich mal Praxen aus dem Norden zum Beispiel die von ihnen kaufen und es selbst auch bei sich in der Praxis durchführen?</p> <p>MM: Genau, also die Idee davon ist, dass dieses Material verfügbar ist. Es ist so, dass wir das selbst einkaufen bei Playmobil. Also wir sind letztendlich da nicht anderweitig irgendwie mit Playmobil in irgendeiner Kooperation oder so. Wir haben natürlich Lieferverträge, aber letztendlich ist die inhaltliche Zusammenstellung bei der ärztlichen Akademie und auch letztendlich der Vertrieb des Kastens geht über die ärztliche Akademie. Und damit ist es, wie sie sagen letztendlich kann der Kasten einfach bestellt werden, also von Praxen oder Kliniken und damit das selbst eingesetzt werden. Prinzipiell wäre es auch möglich, diesen da gibt es jetzt mittlerweile einige Literatur dazu. Es gibt vermutlich Ende dieses Jahr 2024 oder Anfang 2025 zusätzlich noch mal an ein Buch, ein Handbuch, zu diesem Plämokasten. Es gibt auch andere Veröffentlichungen mittlerweile dazu, was diese Figurenauswahl angeht. Prinzipiell ist das auch möglich, sich das selbst zusammenzustellen nach diesen Überlegungen, wenn man das will, das ist natürlich dann nicht standardisiert, das ist aber durchaus möglich. Die Idee dahinter ist, dass es verschiedene Figurengruppen gibt,</p>

	<p>die mehr oder minder frei zusammenstellbar sind, und wir hatten, die aufgrund eben psychodynamischer Zusammenhänge ausgewählt. Also ich habe so ein bisschen geguckt, was wir da drin haben, also Menschenfiguren war die Idee, Frauen, Männer, Jugendliche, Kinder, einfach Geschlechts- und Altersverschiedene Auswahl anzubieten. Auch ethnische Unterschiede sollen sich abbilden. Familien sollen möglich sein. Fantasiefiguren mit entsprechend Zuschreibungen, Tiere, Natur, Fahrzeuge, fremde Welten, so ein bisschen Fantasieanregungen und dann neben diesen ganzen Zubehör Kleinteilen Begrenzungen ist immer was ganz wichtiges, also Zäune, Höhlen, ein Haus ist auch immer mit dabei. Aber auch eine leere Spielfläche, das ist, falls Kinder nicht den Tisch oder den Boden nutzen, dass hier eine Möglichkeit ist, um dem Kind hier einen Rahmen zu geben. Das ist letztendlich eine Holzplatte so groß wie dieser Koffer, in dem das ganze Material drin ist. Und natürlich auch Kulissen, also so ganz typische Alltagsachen Schule, Wohnräume, Wohnraum Einrichtungen, sowas, Baustelle ist auch immer mit dabei. Das ist auch immer sehr beliebt, ja so natürlich so diese Wohnräume Wohnzimmer, Küche, Bad, Schlafzimmer, Kinderzimmer so was ist da mit dabei. Und nach diesen Kriterien ist es durchaus möglich, selbst natürlich Material zusammenzustellen und ich persönlich denke, das hängt auch nicht jetzt an dem Material Playmobil, sondern das ließe sich durchaus auch mit anderen Spielmaterialien zusammenstellen, also Miniaturfiguren gibt es in verschiedenen Ausführungen und es wäre auch möglich einen ähnlichen Satz mit Lego zum Beispiel zusammenzustellen. Da ist natürlich ein bisschen durch, also ich selbst nehme Lego da mehr konstruktionsfreudiger war, wie jetzt Playmobil, so dass es durchaus sinnvoll sein könnte, vielleicht eher auch da nicht vorgegebene Teile, sondern eben eher Einzelteile, also Blöcke in verschiedenen Größen, kennen sie ja die Dreier und die Vierer und die Zweier und die Einer, und was es alles gibt und Dächer und Ecken und Winkel und sowas, das wäre sowas, was da sicherlich bei einem Analogmodell mit Lego gut rein könnte. Ich glaube das ist einfach durch die Art des Konstruktionsbauens vielleicht ein bisschen unabhängiger, was jetzt diese Auswahl angeht.</p>
7	<p>FS: Super, vielen Dank für das Gespräch zu ihrer Studie und dem Plämokasten. Ein paar Dinge aus meinem Fragebogen haben wir auch schon etwas angesprochen und da würde ich nochmal etwas drauf eingehen. Sehen sie eine wichtige Rolle darin, dass junge Mädchen oder es für die Entwicklung von jungen Mädchen wichtig ist, weibliche Vorbilder und Identifikationsfiguren zu haben.</p> <p>MM: Ja, interessanterweise ist es doch so, dass auch bei geschlechtsneutralen Angeboten doch fast gesagt irgendwie ein intrinsisches Bedürfnis da ist, da auch Geschlechtszugehörigkeiten zu markieren und ich würde sagen ja, deshalb ist es wichtig, dass auch Identifikationsfiguren für Mädchen und für Jungs geschlechtergetrennt angeboten werden. Vermutlich ist es natürlich so, dass eine große Individualität da ist, welches Kind was nimmt, aber so im groben Durchschnitt und vielleicht auch statistisch beweisbar würde ich sagen, ist doch so eine klassische Auswahl an Geschlechtszugehörigkeit und Identifikationsfiguren notwendig, damit die von Kindern auch gewählt werden können. Interessanterweise, was jetzt den Plämokasten angeht, weil ich gesagt hab die Materialauswahl verändert sich immer über die Zeit ist,</p>

	<p>dass da war glaub ich einfach Firmenpolitik, dass Figuren, die als schwierig oder böse konnotiert waren, nicht mehr im Angebot sind und das hat uns ganz schön Probleme gemacht, weil das natürlich auch wichtige Identifikationsfiguren sind. Also zum Beispiel gab es mal so eine Diebin, die war so mit Augenbinde und so Beutesack und so ganz schwarz angezogen, dunkel angezogen, gekennzeichnet, und die wurde aus dem Sortiment genommen. Oder zum Beispiel auch die Figur Hexe ist etwas, das ganz schwierig war die da jetzt auch im neuen Kasten entsprechendes Ersatzmaterial zu finden, weil die einfach von der Firma rausgenommen wurden aus dem Sortiment und wie gesagt, wir sind abhängig vom Sortiment, weil wir das selbst natürlich auch einkaufen und dann nur Rücksortieren, anders sortieren und das hat ganz schön erhebliche Probleme gemacht.</p>
8	<p>FS: Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede oder Herausforderungen gibt es denn in der Entwicklung von Mädchen? MM: Punkte wann, was jetzt geschlechtsspezifische Unterschiede angeht, also ich glaube, das ist stark abhängig vom Entwicklungsalter und da hatten sie ja auch so die Frage gibt es gibt es bestimmte Spiel- und Lernpräferenz Unterschiede und wenn ja wo. Also ich meine, es ist so, dass das vielleicht auch was zu tun hat, ist das anders, wenn Mädchen allein spielen oder unter sich spielen, oder ist es anders, wenn Mädchen in Gegenwart von Jungs handeln oder handeln sollen oder spielen? Und ich glaube, das wäre eine interessante Folgestudien, um zu gucken, ob es da nochmal deutliche Unterschiede gibt. Ich hätte eine Vermutung, ist ja im schulischen Kontext durchaus ähnlich oder zumindest ähnliche Beobachtungen, zum Beispiel wann war jetzt auch relativ aktuelle Studien, also zum Beispiel in der mittleren Schulzeit, das Mädchen in Gegenwart von Jungen eher abwartend, jetzt auf den schulischen Kontext bezogen, also experimentelle Fächer wie Chemie oder Physik zum Beispiel, die Jungs ein Experiment Aufbau machen und Mädchen eher so gemeinschaftliche organisatorische Aufgaben, wie Protokoll schreiben zum Beispiel übernehmen und da weiß ich nicht, ob sich das im Spielverhalten abbildet und was da Einflussfaktoren sind. Ich könnte mir aber vorstellen, dass es hier auch Geschlechtsunterschiede gibt, kann ich aber noch nicht sagen, das wäre ein interessantes Folgeprojekt.</p>
9	<p>FS: Haben sie vielleicht noch irgendwelche Erfahrungen jetzt aus Ihrer Arbeit mit Kindern und mit auch Eltern, mit den Eltern-Kind Aktivitäten, die das Selbstbewusstsein und die kreative Entwicklung von Mädchen unterstützt haben? MM: Also hier sehe ich ganz besonders gemeinsames Vorlesen. Da haben wir momentan eine andere Studie, aber die ist noch nicht spruchreif, aber ob hier geschlechtsspezifische Unterschiede sind, weiß ich nicht oder weiß ich noch nicht, könnte mir aber vielleicht vorstellen, dass das hier sehr spannend wäre die eingesetzte Literatur anzuschauen. Die gemeinsame Aktivität, also zur Förderung von Selbstbewusstsein oder Kreativität sehe ich aber ganz vorrangig im gemeinsamen Lesen, als zusätzlichen Ansatz oder Förderung im weitesten Sinne. Zusätzlich denke ich, dass sehr förderlich ist die Zuwendung beider Elternteile, also insbesondere des jeweils gegengeschlechtlichen Elternteils. Obwohl ich sagen muss, dass nach wie vor für einen vermutlich auch über soziodemographische Daten</p>

	<p>gestützt doch eher die Mutter als primäre Bezugsperson des Kindes, also sowohl der Tochter als auch des Sohnes zur Verfügung steht, also Beispiel Inanspruchnahme von Elternzeit, welcher Elternteil nimmt wie lange Elternzeit so Punkte sind da vielleicht relevant, aber ich sehe auch in meiner praktischen Tätigkeit durchaus ein Wandel. Also ich habe viel mehr alleinerziehende Väter wie jetzt vor 20 Jahren zum Beispiel. Obwohl es hier keine Parität ist, also eigentlich müssen wir sagen, wenn es irgendwie eine statistische Verteilung zugrunde liegt, dann wäre ja vermutlich müsste es ja genauso viele alleinerziehende Mütter wie alleinerziehende Väter geben, also als Hypothese, aber das sehe ich überhaupt nicht, aber im Vergleich wird zum Anteil alleinerziehender Väter von vor 20 Jahren zu heute ist der Anteil gestiegen.</p>
10	<p>FS: Inwiefern glauben Sie denn, dass Bildungs- oder Medieninhalte jetzt die Stereotypen abbauen können und das Selbstbewusstsein von Mädchen stärken können?</p> <p>MM: Ich kann mir vorstellen, dass es möglich ist, über auch Spielmaterial oder auch Medieninhalte hier auch geschlechtsspezifische, auch ein anderes Bewusstsein hervorzurufen oder eine Selbstwirksamkeit davon würde ich sprechen, hervorzurufen. Für mich ist aber die Frage geschieht das eher über Identifikationsfiguren oder über geschlechtsneutrales Spielzeug. Da, glaube ich, gibt es Vor- und Nachteile für das eine, wie für das andere, wie ich die Diskussion wahrnehme einfach in den wissenschaftlichen Studien, aber auch natürlich so in den allgemeinen Medien oder wie Medien das Rezipieren ist dann, dass hier doch große Kontroversen da sind aber letztendlich kein Konsens, also zwischen Identifikationsfiguren geschlechtsspezifisch gegenüber geschlechtsneutrales im Spielzeug oder Medieninhalten ähnlich. Ich glaub aber, das Wichtigste würde sein, Kinder zum Spielen zu ermutigen, das ist ein ganz wichtiger Punkt und spielen denke ich soll vor allem anregend sein und Spaß machen und dadurch kommt dann auch die Selbstwirksamkeit und Selbstbewusstsein, Selbstwertgefühl, was damit zusammenhängt. Ich finde es interessant, wo das gut gelingt oder gelungen ist, ist bei Computerspielen oder Online-Spiele, das nehme ich auch in der eigenen Praxisarbeit so wahr, dass es hier zwar von dem, was Kinder spielen oder Jugendliche es einige Unterschiede gibt, aber insgesamt spielen Mädchen genauso viel wie Jungen auch an Computer, Tablet, Handy, also insgesamt Mädchen, Mädchennutzung Online Spiele so in diesem Bereich.</p>
11	<p>FS: Sie haben jetzt, sag ich mal gerade im Spielzeugsegment schon einiges an Erfahrung gesammelt, aber haben sie da das Gefühl, dass jetzt auch Playmobil oder generell, dass die Firmen da viel tun, um die Kinder zu verstehen und da sich positiv positionieren oder langfristig das Kind positiv zu beeinflussen?</p> <p>MM: Meiner Meinung nach nein, ich glaube, es geht vermutlich eher um andere Inhalte als jetzt Förderung des Kindes und insbesondere auch Förderung von Mädchen. Das nehme ich zumindest, was die Sortiment Auswahl angeht, jetzt zum Beispiel bei Playmobil, nehme ich nicht so wahr, dass Sortimentsveränderung da ist. Also auch da gibt Sortiment Veränderungen im Sinne eher vielleicht klassischer Rollenbilder, aber was Entwicklung angeht, sehe ich da nicht große Schritte.</p>

12	<p>FS: Perfekt ja, also es ist jetzt die Zeit ist ja schon rum, jetzt würde ich sie einfach nur nochmal fragen, weil sie haben sich ja glaub ich den Fragebogen schon so ein bisschen angeguckt und Gedanken dazu gemacht, ob es jetzt irgendwas von ihrer Sicht gibt, was noch wichtig sein könnte?</p> <p>MM: Also ich habe mir überlegt, dass es vermutlich doch stark von individuellen Faktoren beim jeweiligen Kind abhängt, also individuelle Ressourcen beim Kind für die Stärkung von Selbstwirksamkeit Selbstwert. Ähnlich würde ich sagen, das ist vielleicht ähnlich wie in einem Resilienz Modell im Zusammenhang mit Ontogenese, also Krankheit und Gesundheit. Obwohl ich jetzt nicht so stark in Bezug auf Spielzeug sehen würde, ich glaube aber, dass hier doch stark individuelle Faktoren eine Rolle spielen bei Kindern, ob das Ziel mit Spielmaterial Selbstwirksamkeit zu fördern und Selbstwert auch aufzubauen oder zu steigern gelingen kann. Wenn ich noch eins ergänzen kann. Das Konzept bei Lego, also vor allem bei den Stores, denke ich, ist sehr hilfreich, individuelle Figuren zusammensetzen zu können. Da habe ich immer wieder die Erfahrung, dass Kinder das sehr gerne auch machen, also unterstützt ein bisschen meine Individualitätsthese also es ist ja durchaus möglich, bestimmte Figuren zusammensetzen, kennen sie ja das Konzept aus was weiß ich 3-5 Teilen sich eine Figur zusammenzubauen und ich glaube, das ist was, was in diesem Individualitätspunkt reinspielt. Also da glaube ich ist bei Lego was, was ich wahrnehme, was in diese Richtung geht. Ich dachte an diese Lego Stores, bei denen sich Kinder das aussuchen können und zusammensetzen mit den mit den Figuren.</p>
13	<p>FS: Vielen lieben Dank für Ihre Unterstützung, ich habe mich sehr gefreut mich mit Ihnen auszutauschen. Einen schönen Abend für Sie und alles Gute!</p> <p>MM: Gerne ja, ja, dann wünsche ich Ihnen alles Gute für die Masterarbeit. Das es gut gelingt, drück die Daumen und natürlich auch sonst alles Gute für sie, vielen Dank.</p>

Interview protocol from 29.01.24: Dr. Irina Jarvers

Expert interview

Interview partner: Dr. Irina Jarvers

Location/Date: Online via Microsoft Teams / 29.01.24

Duration: 38,21 min

Protocol leader: Franziska Schaub

Thank you for the expert interview.

As part of my studies in International Business, I am currently writing my master's thesis on the topic **Development of a Marketing Strategy for the Toy Brand Lego to Appeal to the Female Target Group - Girls and Parents of Girls**

To ensure the credibility of this work, I require expert knowledge, which is why various expert interviews are being conducted. As the native language of both interviewees is German, the interviews were conducted and transcribed in that language.

The interview will be recorded so that the conversation can be transcribed and evaluated in its entirety afterward. Additionally, I will also take notes during the conversation to use relevant statements in this paper. Thank you for your support.

In the following transcription, pauses and filler words have been omitted, and colloquial expressions and dialectal nuances have been smoothed out for better readability.

#	Questions/Answers from Franziska Schaub (FS) and Dr. Irina Jarvers (IJ)
1	<p>FS: Können Sie vielleicht gerade am Anfang noch mal kurz in zwei Sätzen ihre beruflichen Erfahrungen und ihr Fachgebiet in der Kinderpsychologie bzw. Entwicklungspsychologie erläutern?</p> <p>IJ: Also ich bin klinische Neurowissenschaftlerin, in der Kinder- und Jugendpsychiatrie, hab aber im Bereich Entwicklungspsychologie promoviert. Hauptsächlich im Bereich Sprache und kognitive Entwicklung.</p>
2	<p>FS: Ich habe den Fragebogen gegliedert in mehrere Teile also es geht um die Entwicklung junger Mädchen, Förderung junger Mädchen, den Einfluss von Unternehmen und Marken und der Einfluss auf die spätere Entwicklung. Wenn wir jetzt mit der Entwicklung von jungen Mädchen anfangen, was denken sie denn, welche Meilensteine und Schlüsselphasen in der Entwicklung von Mädchen im Kindesalter ihrer Meinung nach besonders wichtig sind?</p> <p>IJ: Also generell würde ich sagen, unabhängig davon, ob Mädchen oder Junge ist, immer ein gutes Bindungsverhältnis wichtig zur Bezugsperson. Die Bezugspersonen müssen nicht immer die Eltern sein. Dann ist es superwichtig, die Möglichkeit zu haben, Autonomie zu zeigen und zu erlernen, das sind superwichtige Meilensteine und ich würde auch sagen Entwicklung der Emotionen und genug Input diesbezüglich. Das heißt, dass man als Kind auch in der Lage ist, zu verstehen, was die eigenen Gefühle sind, dass man die gefeedbacked bekommt von den Eltern etc. Ich denke, das wären so die wichtigsten Meilensteine und die sind generell gesagt von Anfang an erst mal bei jungen Mädchen gleich.</p> <p>FS: Passieren die zu unterschiedlichen Zeitpunkten, also das Mädchen irgendwie früher dran sind?</p>

	<p>IJ: Mädchen sind früher in der Emotionsentwicklung. Das heißt, Mädchen sind meist etwas reifer, schneller in der Lage, eigene Emotionen wahrzunehmen, sind doch oft kognitiv und sprachlich etwas fitter früher als Jungs, genau was aber auch heißen kann, dass man vielleicht sprachliche Fähigkeiten hat, aber noch nicht die kognitiven, um damit klarzukommen, was man alles versteht.</p>
3	<p>FS: Sie haben es schon etwas angedeutet. Welche Rolle spielte das soziale und familiäre Umfeld?</p> <p>IJ: Also zum einen ist es so, dass natürlich familiäres Umfeld immer genauso wie Genetik ein großer Teil des Ganzen ist. Ich glaube mittlerweile ist man sich auf Fifty Fifty eigentlich ziemlich einig. Das heißt, das ist schon ein gutes Zusammenspiel von beidem sein muss. Ich denke, wichtig ist die Förderung, die das Kind mitbekommt, also auch kognitiv und sprachlich die Vorbilder, die man hat, die man erlebt und auch die Rollen, die durch diese Vorbilder vermittelt werden. Das heißt besonders bei Mädchen ist dann ja relevant welche Rolle man als Frau in der Gesellschaft einnehmen kann, wenn man jetzt weniger Präsidentinnen sieht, hat man auch nicht das Gefühl, dass das eine Option ist, die man hat. Genau. Es hat auch eine Studie gezeigt, dass Eltern schon in ihrer Spielart mit dem Kind beeinflussen, ob man sich jetzt als Junge oder als Mädchen wahrnimmt. Das heißt, mit einem Mädchen wird halt ganz anders gespielt als mit einem Jungen schon von vornherein, wenn man bestimmte Erwartungen, die sozialisiert sind mit reinbringt. Genau, das heißt ich denke für eine Entwicklung, die nicht auf eine konkrete Rolle ausgelegt ist, wäre es wichtig, dass man dann halt auch Eltern hat und im sozialen Umfeld zum einen Rollenbilder hat, die mehrere Möglichkeiten darstellen und dass man auch im Spiel mit beiden Eltern unterschiedliche Arten von Spiel kennenlernt und nicht nur geschlechterspezifisch. Das heißt nicht, dass die Mama nur Rollenspiele mit einem spielt und der Papa nur raufen oder sowas. Also die Sache ist natürlich, dass besonders Eltern, die sich weitergebildet haben in den Bereichen natürlich auch ihre Spielart variieren. Das heißt, dass sie reflektieren und versuchen das möglichst gleich zu halten etc. Das bringt natürlich auch eine Veränderung mit sich. Diese ist aber noch nicht so weit verbreitet. Leider.</p>
4	<p>FS: Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede oder Herausforderungen in der Entwicklung von Mädchen haben sie beobachtet?</p> <p>IJ: Also spezifische Unterschiede werden glaube ich einmal die Äußerungen von Aggressionen, weil Jungs eher eine Tendenz haben physisch aggressiv zu sein. Bei Mädchen ist es eher entweder verbal oder so eine Beziehungsaggression, das heißt, dass man zum Beispiel sowas wie Liebesentzug anwendet oder Aufmerksamkeitsentzug. Genau, und was auch Sinn ergibt, weil Mädchen wie ich gerade gesagt habe, meist sprachlich etwas fitter sind und somit auch verbal fitter sind und weniger ins Physische gehen müssen, um Aggression oder das auszudrücken, dass man mit etwas unzufrieden ist. Genau, man weiß aber nicht, ob das jetzt an Erwartungen liegt oder ob das generell genetisch so veranlagt ist. Also, das weiß man jetzt nicht, ob Mädchen eher verbal erzogen werden oder ob das einfach von vornherein biologische Unterschiede sind, die fest in den Genen verankert sind, weiß man nicht.</p>

	<p>FS: Wann würden sie sagen, dass sich die Geschlechtsunterschiede herauskristallisieren und denken Sie, dass sich die Förderung in den Schulen hin zu Geschlechter Neutralität entwickelt hat?</p> <p>IJ: Ich glaub, das sieht man schon in der Vorschulzeit und auch in der Grundschule dann definitiv, weil in der Grundschule ist es so die Zeit wie Jungs sprachlich langsam einholen. Also ich meine, ich glaube, es werden allen Kindern ähnliche Angebote gemacht. Aber es ist schon immer noch so, dass unterschiedliche Angebote gewählt werden, auch von den Kindern und ich denke, das ist halt schwer zu sagen, wie viel davon ist eine interne Motivation nur mit Autos und Baggern zu spielen als Junge oder nur mit Puppen und der Bau Küche oder so. Aber ich glaube, ein Teil davon ist halt auch gewissermaßen vermittelt, weil das vielleicht auch die ganzen anderen Kinder um mich herum machen, die dasselbe Geschlecht haben, weil wenn ich ein Mädchen bin, orientiere ich mich an den anderen Mädchen. Das heißt, wenn es eine Mehrheit von Kindern gibt, denen diese Rolle vermittelt wird, an die würde man versuchen, sich anzupassen, um sich an die Menge anzupassen.</p>
5	<p>FS: Haben Sie Erfahrungen gesammelt im Hinblick auf die Forschungen mit Koedukation zum Beispiel?</p> <p>IJ: Also ich weiß, dass es da Wissenschaft zugibt, dass besonders Mädchenschulen eher weniger Aggression hatten zumindest physische Aggression. Ich glaube, es gab auch weniger so wirklich offensives Mobbing aber schon eher verbales Mobbing. Das gab es schon. Der Vorteil wäre, dass es nicht diese Self-Fulfilling Prophecy gibt, weil ich weiß nicht, ob sie sich da auskennen, aber es gibt Studien, die zeigen, wenn ich als Frau, wenn man mir zum Beispiel sagt, dass ich eine Matheprüfung schreibe und ich weiß ich schreibe sie mit anderen Frauen schreibe ich sie besser, als wenn man mir sagte, ich schreibe sie mit Männern, weil ich dann automatisch davon ausgehe, dass ich nicht so gut bin und schlechter abschneiden werde und das beeinflusst meine Performance. Und es gibt die Vermutung, dass wenn man in einer Mädchenschule ist, dass man dann nicht diese Vergleiche hat, die so internalisiert sind, dass Jungs einfach besser in Mathe sind und ich deswegen automatisch schlechter abschneide. Das ist möglich, aber ich glaube, es wäre ein besserer Ansatz, dafür zu sorgen, dass nicht dieses Gefühl des schlechter seins überhaupt entsteht, weil sonst verbringe ich vielleicht meine Schulzeit, indem ich nicht diesen Vergleich aufstellen, aber sobald ich aus der Schule rauskomme und in die reale Welt, wo Männer und Frauen beide vorhanden sind, werde ich trotzdem diese Vergleiche aufstellen.</p>
6	<p>FS: Haben sie Unterschiede in den Spiel- und Lernpräferenzen von Mädchen im Vergleich zu Jungen beobachtet?</p> <p>IJ: Also es wird immer vermutet, dass Mädchen eine generelle Präferenz für Rollenspiele und weniger für körperliche Spiele haben, aber das ist nicht ganz richtig. Mehrere Studien haben gezeigt das Interesse für Bausteine etc. sehr ähnlich verteilt ist, wenn diese als Option gegeben werden. Das heißt, es wird vermutet, dass Geschlechterrollen Einfluss auf die Art von Rollenspiel haben und die unterschiedliche Ausprägung von Aggression dazu beiträgt. Das heißt kann sein, dass Jungs vielleicht eher Rollenspiel spielen mit, dann sind wir Ritter und keine Ahnung und bringen jetzt einen Drachen um oder so. Und das Mädchen dann auch Rollenspiele haben, aber</p>

	<p>dann noch eher in so konkrete Rollen rein oder konkrete Abläufe, Handlungen, kochen, Tee trinken und sowas. Aber wenn alle Optionen vorhanden sind, ist die Auswahl sehr ähnlich von dem Spielmaterial, das sie wählen. Das heißt Bausteine sind zum Beispiel für beide Geschlechter gleich interessant, sie werden nur nicht gleich häufig als Option zur Verfügung gestellt. Das heißt, man hat beobachtet, dass, wenn Mädchen Spieloptionen gegeben werden, sind die ein bisschen anders als bei einem Jungen zum Beispiel, das heißt das von oben dann bisschen kontrolliert wird, was das Kind als Option hat.</p> <p>FS: Ich habe auch ein Interview geführt mit einem Professor, ich weiß nicht, ob sie schon mal davon gehört haben, aber die haben einen Plämokasten entwickelt. Das war aber auch ganz spannend, also sie hatten leider relativ wenig Mädchen und der Fokus war nicht drauf zu gucken, wie unterschiedlich sind Mädchen und Jungen, aber er hat die Ergebnisse vorgelesen und es war trotzdem so, dass die Mädchen eher die klassischen Mädchensachen gewählt haben.</p> <p>IJ: Je nachdem welches Alter, das war, da muss man schauen, weil da kommt schon die Gruppenzugehörigkeit, das heißt, da möchte ich mich mit anderen Mädchen assoziieren und auch so sein wie andere Mädchen. Das heißt, das ist auch das Alter, wo Mädchen dann manchmal sagen, ich finde alle anderen Farben blöd und nur rosa ist toll, wenn man sich sehr damit identifiziert und sagt unsere Farbe ist jetzt rosa oder sowas oder unsere Farbe ist dieses Elsa blau oder sowas, wo man mit anderen Mädchen auf einer Wellenlänge ist und sich somit in die Gruppe einfinden kann und das ist auch ja das Alter, wo die dann alle anfangen mit Jungs sind blöd und ne wir bleiben unter uns oder Mädchen sind blöd. Und da gab es mal ein richtig schönes Video von einem Jungen, wo er irgendwie gefragt wurde, mit wem er denn im Kindergarten befreundet ist, wo er dann aufgezählt hat, ok die Person, die Person, die Person. Bist du auch mit Mädchen befreundet. Nein bin ich nicht, ich bin nicht mit Mädchen befreundet, nur mit Jungs. Wen lädst du denn zum Geburtstag ein? Unter der Aufzählung waren dann auch Mädchen und dann warum lädst du denn die ein? Ja, weil wir befreundet sind. Aber das Konzept mit einem Mädchen befreundet sein, war dann eher negativ behaftet und das wurde dann auch weniger so gesagt. Also ich kann mir vorstellen, dass diese Wahl von Spielsachen auch sehr stark von der Gruppe, in der ich mich bewege und mit denen ich mich auch identifiziere, beeinflusst wird, weil man möchte ja auch nicht rausstechen. Das kommt denke ich kurz vor der Schule und dann auch in der Schule, wo es auch diese Trennungen gibt von, die Jungen spielen unter sich und die Mädchen spielen unter sich und spielen ganz geschlechtsspezifische Sachen. Wie keine Ahnung diese Bändchen Spiele mit den Fingern oder irgendwie Springen und Seil und sonst was.</p>
7	<p>FS: Im nächsten Teil geht es um diese Förderung von jungen Mädchen. Welche pädagogischen Ansätze und Aktivitäten denken sie denn, dass sich als besonders förderlich für die Entwicklung von Mädchen erweisen?</p> <p>IJ: Also ich glaub zum einen wie schon erwähnt weibliche Vorbilder in ganz unterschiedlichen Berufen und ganz unterschiedlichen Karrierewegen. Ich würde sagen auch Varianten von Familienzusammenstellungen sind sehr wichtig, weil auch diese Mutterrolle und diese sehr gefestigte Rolle der Mutter, die sich</p>

	<p>hauptsächlich um die Kinder kümmert und vielleicht auch weniger eine Karriereentwicklung darlegt, ist halt auch sehr gefestigt. Das heißt andere Familienzusammenstellungen geben einem noch ein bisschen Flexibilität zu wissen, dass es auch Alternativen gibt. Besonders, weil, wenn man halt nicht in diese Rolle passt als Frau hat man da eine Schwierigkeit, auch irgendwie, sich immer noch als Frau zu sehen. Das heißt dann die Rolle kann im Konflikt stehen zu dem, was ich für mich eigentlich mir wünschen würde, sei es beruflich oder familiär. Also ich glaube das wären so die wichtigsten Aspekte Rollenbilder ist halt immer so die Sache, das hat man ja teilweise, ich meine Disney versucht das ja jetzt, dass es ganz viel eher so starke Frauen als Hauptcharaktere gibt. Was man immer machen sollte, sind so die generellen kognitiven Aspekte, das wäre halt Motorik, Sprache, Kommunikation und soziales Miteinander. Mädchen werden hauptsächlich, also weniger in der Grobmotorik gefördert und mehr in der Feinmotorik das sind dann so basteln, Sachen auffädeln, das heißt, sowas ist immer ganz gut, aber eben auch Grobmotorik wie auf einem Bein springen und das sind auch alles wichtige Meilensteine. Ich glaube, was dazu kommt, ist eine etwas bessere Konzentrationsfähigkeit bei Mädchen, so dass man wahrscheinlich das Gefühl hat, man kann mit ihnen eher so lange, widrige, feinmotorische Sachen machen. Da muss man mal ein bisschen bei der Sache bleiben ich glaub das ist eher bei Mädchen und bei Jungs ist es dann wird noch viel mehr Kognition gefördert. Kreatives Denken, irgendwelche Türme bauen und irgendwelche Förmchen einordnen und sowas, genau kausale Zusammenhänge.</p>
8	<p>FS: Weil wir auch nochmal viel von Rollenbild und weiblichen Vorbildern gesprochen haben würden sie denn sagen, dass bei Kindern der mediale Einfluss wichtig ist, dass da viele Rollenbilder vielleicht auch durch die Medien, durch Fernsehen, soziale Medien gefördert werden?</p> <p>IJ: Definitiv, ich glaub da ist mittlerweile so viel, das heißt, das ist ja auch eine Art und Weise, um zu sehen was kann man als Frau alles werden oder was sind die Optionen. Man sieht es ja schon, ich glaub der Nummer eins Beruf war YouTuber 2021 oder so unter Kindern und Jugendlichen. Das heißt also ich glaube schon, dass das einen ziemlichen Einfluss hat. Und ich meine, wenn man sieht ah okay, es gibt irgendwie Leute wie mich und die machen einfach irgendwelche coolen Videos, dann denkt man sich ja cool, das kann ich dann auch werden. Und wenn man dann aber durch die sozialen Medien sieht keine Ahnung, es gibt Leute, die sind superaktiv und setzen sich für Frauenrechte ein oder so, dann hat man ja auch das Gefühl, man kann als Frau politisch aktiv sein.</p>
9	<p>FS: In meiner Arbeit geht es auch um die Förderung von Selbstbewusstsein, Förderung von kreativen Entwicklungen. Was würden Sie sagen, könnten zum Beispiel Eltern-Kind-Aktivitäten sein, die hier förderlich sind?</p> <p>IJ: Also ich meine zum einen sollte es definitiv weibliche Spielfiguren geben, ich meine Lego hat da ja glaube ich vor nicht allzu langer Zeit damit angefangen. Ich glaube das ist relativ frisch, glaube ich die Entwicklung. Ich habe das bei meinem eigenen Sohn bemerkt, wo er meinte, das ist der Feuerwehrmann und da gibt es noch die Feuerwehrfrau und ich dachte aha es gibt jetzt Feuerwehrfrauen. Also es ist jetzt glaube ich eine neue</p>

	<p>Entwicklung. Genau, das heißt sowas ist natürlich super, weil es dann nicht diese, weil Feuerwehrmann ist schon sein eigener Begriff und Feuerwehrfrau ist es eher weniger, das heißt, ich glaub selbst Mädchen sagen, ich will Feuerwehrmann werden, wenn sie Feuerwehrmann werden wollen und weniger Feuerwehrfrau. Das heißt, wenn man schon in diesen allen Variationen immer zwei hat, finde ich gar nicht mal so schlecht, weil ich glaube, dann hätte man Rollenbild mäßig und einfach als Option immer würde man sehen ok beides ist möglich. Es ist jetzt nicht automatisch im Sprachgebrauch so verankert, also es ist immer noch im Sprachgebrauch verankert, aber zumindest hat man es dann visuell etwas anders dargestellt. Genau, Selbstbewusstsein zu stärken, muss man natürlich auch mal schwierigere Aufgaben haben, die man schafft, selbst zu lösen. Dazu gehören auch schwierigere kognitive Aufgaben, wo man dann am besten Unterstützung braucht und das Gefühl, dass man sie auch lösen kann. Das heißt, man sollte als Elternteil nicht davon ausgehen wir werden jetzt was bauen, aber das schaffst du wahrscheinlich nicht, deswegen setze ich mich jetzt dazu und helfe dir dabei, weil bauen ist ja schon kompliziert und so 3D Modelle und so, das ist dann wahrscheinlich nichts für dich. Das heißt, das sollte möglichst nicht passieren, sondern eher ein direktes Unterstützen und Sagen versuche es erst mal allein und dann können wir ja schauen, wie es geht. Superwichtig, das nennt sich in der Pädagogik Scaffolding, das heißt, dass man unterstützend eingreift, gewissermaßen und einen Rahmen aufbaut, an dem sich das Kind dann entlang hangeln kann und eigene Kompetenzen erwerben, ohne dass man alles vorkaut und vorbereitet. Und wenn man natürlich implizit Erwartungen hat, das kann das Kind, und das kann es nicht hat man auch die Tendenz, Dinge direkt zu übernehmen oder ihn gar nicht die Erfahrung zu geben, dass sie selbst lernen können. Ich glaub, das wäre superwichtig und ich glaube, das passiert bei Mädchen auch schon bei Lego, das dann da kommt, das baue ich dann direkt mit dir.</p>
10	<p>FS: Denken Sie, dass Eltern heutzutage mehr drauf achten, dass Kinder geschlechterneutral aufwachsen, vielleicht auch bei den Spielsachen darauf achten?</p> <p>IJ: Also ich glaube, es gibt zwei Seiten. Ich glaube, es ist schon so, dass bei Mädchen dann öfter auch neutrale Sachen gekauft werden, also nicht nur rosa oder so, aber gleichzeitig ist es so, dass bei Jungs immer noch eher mädchenhafte Sachen als negativ bewertet werden. Mein Sohn hatte im Kindergarten zum Beispiel auch mal ein Kleid an und ich habe schon öfters dann was von Eltern gehört warum er denn ein Kleid anhat und ob es Schwierigkeiten gibt oder so. Das heißt also, die Assoziationen sind glaube ich immer noch da. Ich glaube, wenn Mädchen jetzt eine Hose anziehen, das ist egal, wenn Mädchen sich dann dementsprechend neutral von den Farben anzieht. Also ich glaub, das wird schon unterstützt, dass die andere Richtung noch weniger was aber ja zeigt, dass Mädchen sein immer noch negativ bewertet ist, weil dann ist es ja eher ein Loben, dass das Mädchen sich nicht mädchenhaft verhält. Und ich glaube, es ist auch wichtig, wie man auf so Sachen reagiert, weil ich habe, zum Beispiel bei meinem Sohn war es auch so, dass ich irgendwie Lippenstift benutzt habe und er meinte, darf ich auch Lippenstift benutzen? Und im ersten Moment war ich auch was wieso will er Lippenstift und na ja, warum nicht? Weil ist ja eigentlich egal, dann meinte ich ja klar und dann hat er halt auch Lippenstift verwendet und fand es ganz cool und so. Und ich kann mir vorstellen, dass</p>

	<p>wenn man das ein bisschen internalisiert hat, dass man eher den Gedanken hat, was du brauchst doch keinen Lippenstift, du bist doch ein Junge. Das heißt, wenn man das feedbacked sind natürlich auch dieses Interesse in die jeweils andere Richtung ziemlich schnell runter gedrückt.</p>
11	<p>FS: Als nächstes würde ich etwas fragen zu dem Einfluss von Marken oder Unternehmen. Wie glauben Sie denn, dass Marken positiv dazu beitragen können, dass junge Mädchen ermutigt werden, ihre Fähigkeiten zu entdecken?</p> <p>IJ: Also ich meine, wie wir schon öfters angesprochen haben, dann wäre es halt wichtig, nicht typische Rollenbilder zu stärken und halt auch eine gewisse Flexibilität in der Berufswahl auszudrücken und auch in der Familienkonstellation. Das heißt, wenn ich mir keine Ahnung, ein schönes Haus mit Hund, Katze und Familie kaufe, krieg ich vielleicht ganz viele Figuren dazu und kann mir selbst zusammenstellen, wie ich sie gerne hätte. Und vielleicht ist vorne auf dem Bild auch nicht Mutter, Vater, Kind abgebildet, sondern einfach alle Figuren in unterschiedlichen Konstellationen oder so. Einfach, damit man das halt nicht von vornherein als Status quo hat. Gleichzeitig wäre es cool, wenn ich dann Lego City habe, dass ich nicht diese die Frauen haben alle, die Frauen Jobs und die Männer sind alle Polizisten und sowas. Also das wäre definitiv relevant, glaub ich damit man das halt einfach vom Spielzeug so mitbekommt. Dass, wenn ich einen Werbespot sehe, mit einer Babypuppe, dass es vielleicht auch ein Junge ist, der sich um die Babypuppe kümmert und nicht nur ein Mädchen. Das heißt, dass man auch beides darstellt, vielleicht mit beiden Spielzeugen immer ein Mädchen und einen Jungen zu haben, um zu zeigen, die Spielzeuge sind für beide gleich geeignet. Also auch in Werbespots, weil das kriegen Kinder ja auch mit wenn in den Werbespots nur Mädchen damit spielen.</p>
12	<p>FS: Würden Sie den Unternehmen auch eine Verantwortung übertragen, dass Sie eine Verantwortung haben, dass die Entwicklung von Kindern geschlechtergerecht bzw. geschlechtsneutral gefördert werden soll?</p> <p>IJ: Ich denke schon, weil ich glaube die Eltern können das nicht allein packen. Das heißt selbst wenn die Eltern das Interesse haben, dass das Kind alle möglichen Interessen ausleben kann, wird es immer noch mitbekommen, wenn etwas eher für Jungs oder eher für Mädchen ist, besonders in so etwas wie einem Werbespot. Oder wenn halt alle um das Kind herum nur die Mädchen sich dieses eine Ding kaufen, mit dem man spielt und die Jungs halt nicht. Und es ist besonders belastend für die, die nicht in diese Geschlechterrolle reinpassen. Das heißt zum Beispiel Mädchen, die sich eher für Naturwissenschaften und sowas interessieren, kann sein, dass sie dann halt extrem rausfallen aus diesem Geschlechterbild und deswegen Schwierigkeiten haben, oder ein niedriges Selbstwertgefühl, weil sie nicht zu dieser Gruppe passen, zu der sie eigentlich dazugehören wollen.</p>
13	<p>FS: Wie schätzen Sie die Relevanz von der sozialen Verantwortung und Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung von Eltern ein?</p> <p>IJ: Also ich glaub, für einige Eltern ist das definitiv wichtig und das kriegt man immer mehr mit. Das heißt, dass zum Beispiel nur Holzspielzeuge gekauft werden, aber ich glaube, pauschal kann ich da keine Einschätzung</p>

	<p>geben wieviel der Eltern jetzt für das einen besonderen Blick draufhaben. Aber ich glaube, Finanzen sind wichtig. Das heißt, wenn finanziell die Möglichkeiten da sind, gibt es glaube ich schon eine generelle Präferenz für Holzspielzeug, für nachhaltige Sachen, die halt sehr lange halten werden, aber ich glaub sobald die finanziellen Mittel nicht gegeben sind, dann kann man sich auch nicht mehr diesen Gedanken machen. Dann haben Eltern nicht mehr die Wahl.</p>
14	<p>FS: Zum Schluss würde ich nochmal was zum Einfluss auf die spätere Entwicklung fragen. Welche langfristigen Auswirkungen können positive oder negative Erfahrungen auf die spätere Entwicklung von Mädchen haben?</p> <p>IJ: Also ich persönlich beschäftige mich ziemlich viel mit Risikofaktoren für die Entstehung von psychischen Erkrankungen im Jugendalter und da ist es so, dass natürlich Erfahrungen immer in Kombination mit der Genetik eine große Rolle spielen können. Und zum Beispiel Schwierigkeiten, die eigenen Emotionen zu erkennen und mit den eigenen Emotionen umgehen zu können, geht stark mit psychischen Problemen einher. Auch negative Erfahrungen mit einem Exkurs außerhalb der eigenen Geschlechterrolle könnten zu einer Verfestigung oder einem Gefühl der Isolation einhergehen. Was dann auch natürlich Depressiven und Angsterkrankungen wahrscheinlicher macht. Das heißt ich glaub, das hat relativ viel Auswirkungen. Also es wäre schon wichtig, dass man sich in seiner Rolle und auch in seinen Interessen gut aufgehoben fühlt. Und je mehr Variation dargestellt wird als gesund und in Ordnung, je mehr Leute sind dann natürlich auch Teil dieser Gruppe und können sich mit der Gruppe assoziieren. Und natürlich traumatische Erlebnisse sind immer negativ und können sich auf die spätere Entwicklung auswirken. Da kommt es aber natürlich auch drauf an in welchem Maße, ob es jetzt Mobbing Erfahrungen sind zum Beispiel oder Ähnliches.</p>
15	<p>FS: Denken Sie, dass Spielzeug so etwas auslösen kann? Oder kindliche Aktivitäten, die einen negativen oder vielleicht auch positiven Einfluss haben können?</p> <p>IJ: Also zum Beispiel, wenn ich ein Mädchen bin und mich super für Bagger interessiere und dann sagt mir jemand was soll das und warum beschäftige ich mich mit Baggern, das ist doch nur was für Jungs ist das schon ziemlich einprägend, besonders wenn ich mich extrem für Bagger interessiere und dann deswegen total ausgeschlossen werde, oder die Mädchen dann sagen was willst du denn mit einem Bagger? Schau dir doch lieber diese Meerjungfrau an oder so. Das heißt sowas glaube ich kann sehr einprägsam sein. Wenn aber das nicht so verfestigt ist und alle denken ja, man kann halt Bagger mögen, man kann aber auch eine Meerjungfrau mögen ist eigentlich egal, dann hat man natürlich nicht diese Erfahrung. Und ich meine, wenn ich als Kind erlebe, dass ich dieselben Möglichkeiten und Freiheiten habe wie ein Junge, werde ich auch das Selbstbewusstsein haben, Dinge auszuprobieren. Frauen trauen sich oft nicht, bestimmte Dinge zu machen, wie eine Bewerbung rauszuschicken oder so, wenn sie nicht bereits überqualifiziert sind, wo Männer dagegen auch unterqualifiziert Bewerbungen rauschicken usw. Das heißt, diese Unterschiede könnten meiner Meinung nach durch Selbstbewusstsein kleiner werden. Ich finde, wenn man ein Auge dafür hat, merkt man das schon, wenn man Leute reden hört. Das heißt, nehmen wir mal einfach ein</p>

	<p>Paar, Frau und Mann, und dann geht es um irgendwas technisches, dass Frauen ganz oft sagen, da habe ich gar keine Ahnung, das macht er immer. Und das muss gar nicht sein, dass die sich damit gar nicht auskennen, sondern das ist einfach so eingetrichtert würde ich sagen, dass man es gar nicht erst versucht, dass man davon ausgeht das kann ich wahrscheinlich nicht, also überlasse ich es einfach dieser Person. Und ich habe auch Paare getroffen, da war der Mann echt schlecht in technischen Sachen, also wirklich schlecht und konnte keine Lampen wechseln und so und sie hat trotzdem immer ihn das machen lassen, weil das einfach so verankert war, dass der Mann das macht.</p>
16	<p>FS: Super also wir sind eigentlich schon am Ende des Interviews. Haben Sie noch etwas, bei dem Sie sagen, dass es für meine Forschung relevant sein kann?</p> <p>IJ: Ich glaube, wenn man noch so ein bisschen konkreter darauf eingeht, was wäre wichtig bei Mädchen, würde ich sagen, sollte man einen guten Blick dafür haben, was sie interessiert und möglichst früh direkt darauf eingehen. Das heißt, wenn irgendwie ein Interesse für Konstruktionen oder Chemiebaukasten oder sowas da ist, das sofort möglichst fördern, ohne sich zu fragen, ob das etwas für Mädchen ist oder das irgendwie zu versuchen einzuordnen, sondern unabhängig vom Geschlecht einfach fördern, was auch immer das Kind gerade interessiert. Ich glaub schon, dass es einen Punkt gibt, bei dem sich das Rollenbild festigt, besonders weil es halt auch in der Gruppe dann gefestigt wird. Und wie gesagt, ich merk das halt auch als Wissenschaftler und auch als Elternteil. Wenn ich versuche, meinem Sohn bestimmte Sachen mitzugeben und dann vom Kindergarten immer diese gefestigten Ideen kommen was man als Junge zu machen hat und was nicht.</p>
17	<p>FS: Ja, das stimmt. Super, das ist auch schon das Ende meines Interviews, vielen, vielen Dank nochmal, dass sie mitgemacht haben. Ich wünsche ich Ihnen jetzt noch einen schönen Tag.</p> <p>IJ: Und ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Arbeit.</p>

Interview protocol from 29.01.24: Dr. Renate Kausch

Expert interview

Interview partner: Dr. Renate Kausch

Location/Date: Online via Phone / 29.01.24

Duration: 26,54 min

Protocol leader: Franziska Schaub

Thank you for the expert interview.

As part of my studies in International Business, I am currently writing my master's thesis on the topic **Development of a Marketing Strategy for the Toy Brand Lego to Appeal to the Female Target Group - Girls and Parents of Girls**

To ensure the credibility of this work, I require expert knowledge, which is why various expert interviews are being conducted. As the native language of both interviewees is German, the interviews were conducted and transcribed in that language.

The interview will be recorded so that the conversation can be transcribed and evaluated in its entirety afterward. Additionally, I will also take notes during the conversation to use relevant statements in this paper. Thank you for your support.

In the following transcription, pauses and filler words have been omitted, and colloquial expressions and dialectal nuances have been smoothed out for better readability.

#	Question/Answers from Franziska Schaub (FS) and Dr. Renate Kausch (RK)
1	<p>FS: Können Sie noch mal kurz in zwei Sätzen ihre beruflichen Erfahrungen und ihr Fachgebiet erläutern?</p> <p>RK: Gut, ich bin Kinder- und Jugendpsychaterin. Ich habe die Ausbildung 2012 begonnen und 2018 abgeschlossen. Seit 2019 in eigener Praxis tätig, überwiegend therapeutisch unterwegs. Ich teste viel, 50% der Kinder sind wirklich Kinder. Ich habe einen Fokus auf Spieltherapie und arbeite auch mit Lego, wobei ich aber zur Exploration, also das ist oft ein kreatives Geschehen, wo die Kinder dann abgeholt werden können, wenn sie noch nicht gut angebunden sind. Wenn ich therapeutisch die führen will, arbeite ich praktisch nicht mit Lego.</p>
2	<p>FS: In dem ersten Themengebiet des Interviews geht es um die Entwicklung von jungen Mädchen. Was meinen Sie sind die Meilensteine oder Schlüsselphasen in der Entwicklung von den Mädchen im Kindesalter?</p> <p>RK: Da geht es vor allem um die Bindungsproblematik, dass die Kinder lernen im Prinzip loszulassen und dann selbstständig sowohl in den Kindergarten als auch in die Schule zu gehen und das betrifft die Mädchen genauso wie die Jungen.</p>
3	<p>FS: Spielt das soziale und familiäre Umfeld eine große Rolle?</p> <p>RK: Ja, eine extrem große Rolle. Die Förderung durch daheim, Anleitung, sprachliche Kompetenz, Übung. Man sieht schon, dass die Kinder die viel und gutes Spielzeug haben und angeleitet werden, dass die eine ganz andere Grundkompetenz dann mitbringen als Kinder, die sprachlich nicht gefördert werden und unzureichend Spielzeug haben.</p>

4	<p>FS: Glauben Sie, dass es einen großen Einfluss haben könnte, wenn man Mädchen gerade in der Vorschule bzw. Schule separieren würde?</p> <p>RK: Ja vor allem in den Naturwissenschaftlichen Fächern, weil sie sonst immer in einer Klasse mit Koedukation aus Vorurteilen heraus den weniger kompetenten naturwissenschaftlichen zugeordnet werden würden und im Sprachlichen dann immer automatisch als kompetenter eingestuft werden würden. Ich bin selbst Mutter von drei Mädchen und ich habe auch die verschiedensten Schulen durchgemacht. Ich bin selbst auf einer reinen Mädchenschule gewesen und das macht einen sehr erheblichen Einfluss. Also diese naturwissenschaftlichen, diese MINT Kompetenzen kann man besser in einer Schule mit nur Mädchen entwickeln. Auch beim Spielzeug macht die Rollenverteilung sehr wohl was aus und wenn beide Geschlechter zusammenspielen, wird natürlich die Geschlechterrolle viel deutlicher zugeordnet als in einer reinen Mädchengruppe.</p>
5	<p>FS: Welche Rolle spielen Vorbilder oder weibliche Identifikationsfiguren in der Entwicklung von Mädchen?</p> <p>RK: Die spielen eine hohe Rolle. Das geht los mit der Mutter, der Großmutter, den Kindergärtnerinnen, der Lehrerin, das sind wichtige Identifikationsfiguren und emotionale Bezugspersonen ja auch in der Regel.</p> <p>FS: Haben Sie Erfahrungen damit gesammelt, dass junge Mädchen Vorbilder oder weibliche Identifikationsfiguren aus der medialen Welt haben – beispielsweise durchs Fernsehen oder soziale Medien?</p> <p>RK: Da habe ich wenig Erfahrung mit.</p>
6	<p>FS: Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede oder Herausforderungen haben Sie denn in der Entwicklung von jungen Mädchen beobachtet?</p> <p>RK: Da geht es schon mal los mit der Lieblingsfarbe. Bei Mädchen rosa, pink, lila. Bei den Jungen blau, grün. Vielleicht auch nochmal rot. Ganz klassisch bei den Mädchen die Einhörner. Bei den Jungen mehr die Autos, Bagger, ähnliches. Oder Bob der Bauarbeiter und solche Sachen, das sind andere Dinge. Die sind zum Teil aus meiner Sicht intrinsisch und zum Teil auch angeleitet. Grundsätzlich finde ich es wichtig, dass die Kinder selbst aussuchen, ob farblich oder bei den Spielsachen. Es ist sehr häufig, dass die Eltern oder die Erzieher oder das erwachsene Begleitpersonal anders wählt als die Kinder selbst. Und es gibt ja immer diese Leute, die alles besser wissen und sich verbal sehr stark äußern und wenn man dann wirklich die Mädchen sieht, was sie da gerne spielen, dann sind sie unter Umständen bei rosa, pink, lila. Also da würde ich nicht erwachsene urteilen lassen, sondern da würde ich Versuchsgruppen von Kindern nehmen und die einfach dann unkommentiert vor einen Kasten setzten, wo es alles gibt und die Kinder ihre eigenen Spielsachen aussuchen lassen. Ich glaub das ist relevant und nicht das, was die Erwachsenen sagen.</p>
7	<p>FS: Im nächsten Teil geht es um diese Förderung von jungen Mädchen. Sie haben bereits erwähnt, dass Mädchen in gewissen Bereichen, wie der Naturwissenschaft, weniger Selbstbewusstsein haben als Jungen. Haben Sie Erfahrungen mit Eltern-Kind-Aktivitäten, die das Selbstbewusstsein und die Kreativität von jungen Mädchen unterstützen können?</p>

	<p>RK: Insgesamt halte ich die Bewertung durch die Schule als vollkommen übertrieben. Die Kinder versuchen sich dort einzusortieren durch die Leistungen in der Schule und bekommen auch oft rückgemeldet, dass es ihre Qualität ausmacht, und da bin ich ganz weg von. Mädchen spezifisch erlebe ich wenig und dass man dann auch mal wirklich sagt du bist eher naturwissenschaftlich begabt. Ich habe Mädchen in Therapie, nach einer Anorexie, die ganz eindeutig so begabt ist und die tut sich hart. Die Rolle des Selbstbewusstseins ist meiner Ansicht nach aber ganz entscheidend. Es ist ja eine Sache der Identifikation, wo sehe ich mich und wenn die Rolle einfach überhaupt nicht übereinstimmt, dann geht viel verloren. Ich selbst bin naturwissenschaftlich begabt, ich bin älter und mir wurde immer gesagt, dass ich das nicht so sehr zeigen darf, weil ich sonst in anderen persönlichen Bereichen negative Erfahrungen zu spüren kriegen würde. Man wird wenig gefördert als Mädchen, zu wenig. Es wäre sehr gut, wenn das mehr kommen würde, dass eben dieses selbstbewusste, fröhliches erforschen und ausprobieren, auch im MINT Bereich mehr gefördert würde. Ich glaube, da ist leider noch sehr viel Rollenverständnis aus der früheren Zeit. Und da müsste man komplett neue Ideen aufbauen, neue Settings erstellen, wo einfach Mädchen fröhlich, unkompliziert, uneingegrenzt sich dann entfalten können. Ich glaube allein das Weglassen der Koedukation kann hier aber schon sehr hilfreich sein, weil einfach das Pendant fehlt. Die können das sowieso und wenn man eine Gruppe von Mädchen ist, dann gibt es innerhalb der Gruppe, Mädchen die eher sprachlich und Mädchen, die eher MINT begabt sind. Das habe ich auch bei meinen Töchtern beobachtet, die auch alle auf einer reinen Mädchenschule waren.</p>
8	<p>FS: Im nächsten Abschnitt geht es um den Einfluss von Unternehmen und Marken. Wie denken Sie, dass Firmen positiv dazu beitragen können, dass junge Mädchen ermutigt werden ihre Fähigkeiten zu entdecken und zu erweitern?</p> <p>RK: Wenn ich jetzt speziell an Lego denke, dann, dass die eine sehr hohe Möglichkeit dazu haben. Gerade über die Lego Welt. Ich kenne Billund und Günzburg, finde ich ganz toll und finde ich als Ideenentwicklung einfach toll. Das Produkt allein macht es aber finde ich nicht, dass muss eine Welt sein, die da zusammenpasst. Ein Setting außen rum.</p>
9	<p>FS: Denken Sie, dass Unternehmen auch eine Verantwortung dafür haben, dass es mehr zu einer geschlechtergerechten oder geschlechterneutralen Förderung bei Kindern kommt?</p> <p>RK: Ja, glaube ich schon. Versuchen Sie mal als Frau und technischen Verstand ein Auto zu kaufen. Da werden Sie von 90% der Autoverkäufer behandelt wie leicht debil. Entschuldigung. Und in dem Bereich wäre extrem viel zu erreichen. Und gerade in der Autowerbung wird ja noch sehr maskulin geworben. Und wenn dann kriegen die Frauen die Minis oder die Einkaufswagen. Vor allem ich war 21 Jahre lang Radiologin, ich bin wirklich mit sehr viel Technik, sehr viel technischen Verstand, sehr viel Übung auch in der Technik und dann kommt jemand, der dann davon ausgeht, dass man null Ahnung hat. Da sieht man einfach, dass es viele Bereiche gibt, die da noch sehr weit hinten dran sind.</p>
10	<p>FS: Wie schätzen Sie die Relevanz von der sozialen Verantwortung und Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung von Eltern ein?</p>

	<p>RK: Die Eltern sind ja im Prinzip Teil unseres Sozialsystems und unserer normativen Umwelt und die leben das, was einfach gesellschaftlich da ist. Und ich denke, dass da noch viele Vorurteile persistieren, subkutan, die einfach nicht ventiliert werden. Und da sind die Eltern einfach nicht schlauer, als die Gesamtgesellschaft und viele Dinge laufen subkutan weiter, an Vorurteilen und, wie soll man sagen, Einschätzungen, die mit Leistungen und Kompetenzen nichts zu tun haben, einfach vor der Idee des Geschlechts. Ich finde da Lego eigentlich als eines der besten Spielzeuge, die es da überhaupt gibt, weil sie gerade mit diesen normalen Steinen. Also in diese Sets reinzugehen, das kann man machen, aber ich finde es nicht so ganz prickelnd. Im Prinzip für die Entwicklung der echten Kreativität sind große Kisten, wo alles drin ist, das beste und ich glaube da ist bei Eltern und der Gesellschaft schon auch der Nachhaltigkeitsgedanke in dem Sinne da, dass das wirklich generationsübergreifend weitergegeben werden kann. Und auch wenn ich kein Fan dieser Sets bin, kaufe ich sie trotzdem immer wieder für die Praxis, weil es für mich auch extreme Verstärker für die Kinder sind. Ich muss ja natürlich auch libidinös mit den Kindern arbeiten, damit die sich wohlfühlen und sich freuen. Damit sie mitmachen können oder wollen und da sind die Klassiker jetzt Minecraft und die kommen bei allen, sowohl Jungen als auch Mädchen, extrem gut an. Ich habe auch viele Patienten, die eine nichtstoffgebundene Sucht haben und das Videospiel Minecraft an sich gehörte wirklich lange zu den Dingen dazu, von denen sie abhängig geworden sind. Und die sind dann so fasziniert von der Geschwindigkeit der Aktivitäten, dass sie sich nicht auf ein normales Sozialverhalten einlassen können.</p>
11	<p>FS: Ich habe noch eine Frage zu der späteren Entwicklung von jungen Mädchen. Welche langfristigen Auswirkungen können positive oder negative Erfahrungen in der Kindheit auf die spätere Entwicklung von Mädchen haben?</p> <p>RK: Ganz große. Wenn man immer nur mittgeteilt bekommt man kann das nicht und es gibt so eine Art Self-Fulfilling-Prophecy und man glaubt das dann auch. Kinder wollen ja im Prinzip den Erwartungen der Erwachsenen erstmal genügen und wenn sie sagen du kannst das nicht, dann denken sie sich, dann muss ich das auch nicht können. Von daher, ich bin überzeugt davon, dass viele Dinge Mädchen besser können, würden, wenn es von ihnen auch erwartet werden würde. Gerade in der Bildung werden Mädchen unzureichend gefördert und bleiben hinter ihren Möglichkeiten zurück, so würde ich das Ausdrücken. Da spielt aber auch alles Mögliche eine Rolle und ist beeinflussbar, wie Kreativität, Selbstbehauptung, das ist ja jetzt nicht nur solitär auf den Bildungsbereich beschränkt, sondern auch auf den Rollenbereich mit allen sozialen Kompetenzen. Wie sehr darf ich mich durchsetzen, was darf ich und was darf ich nicht. Ich glaube, dass das sehr vielschichtig ist, was dadurch beeinflusst wird.</p> <p>FS: Haben Sie das Gefühl, dass sich in den letzten Jahren ein Fortschritt entwickelt hat?</p> <p>RK: Ich habe das Gefühl wir sind als Gesellschaft noch ein gutes Stück hinten dran, gerade in den ländlichen Regionen und da komme ja auch ich her bzw. die Patienten, mit denen ich arbeite. Aber auf der anderen Seite haben wir auch noch viele Werte in der Gemeinschaft, die es in der Stadt nicht mehr gibt. Das hat zwei Seiten diese Medaille, einerseits viele althergebrachte Erwartungen und Vorurteile und auf der anderen Seite</p>

	<p>durch die Wertegemeinschaft, kann man mit vielen Leuten noch anders kommunizieren, als man das in der Stadt kann. Weil man hat einen ähnlichen Erfahrungs- und Wertehintergrund. Ich denke aber auch, dass eine der wenigen wirklich angeborenen Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen ist, dass die Jungen motorisch aktiver sind und ich denke, dass es für Jungen insgesamt schwieriger ist auf einem Platz sitzen zu bleiben, also tendenziell im Durchschnitt, nicht im Einzelfall, und im Prinzip die geforderten Furchen in Form von schön schreiben und auswendig lernen zu ziehen, da tun sich die Mädchen leichter. Und ich glaube einfach, dass es jetzt, dadurch, dass es zunehmend nicht mehr das Geschlecht, sondern die Leistung entscheidend wird, diese Schulleistungen von den Mädchen besser erbracht werden können. Und es zeigt sich ja auch bei den, zum Beispiel im Staatsdienst bei den Richtern, da sind ja jetzt zunehmend Frauen in der Überzahl, weil sie die besseren Ergebnisse erzielen. Und da geht es jetzt wirklich nur noch um Leistung und nicht mehr um irgendwelche anderen Dinge, da geht es nur noch um die Note im Exame. Und plötzlich haben wir Situationen, dass ein höherer Anteil an Frauen im Staatsdienst, wie zum Beispiel bei den Richterinnen, da weiß ich es zufälligerweise genau, da nehmen die überhand. Ich war nämlich Schöffengerichterin bei der Straf- und Jugendkammer. Aus meiner Sicht werden auch bei den Bewerbungen zum Beispiel die soft skills zu wenig gewertet. Man muss nicht nur gute Noten haben, man muss auch mit anderen Leuten reden können und Arbeitsteilung einführen können und dafür hat das deutsche Bildungssystem keine skills eingerichtet, dass man das mit beurteilt. Ich sehe das auch wirklich tagtäglich in der Therapie, wie sie sich unsicher und abgewertet fühlen, weil sie nicht die tollen Noten haben. Die kommen oft gut mit, aber denken sie sind wirklich nur was wert, wenn sie supergut sind. Und die Kooperation und Gemeinschaftsarbeit wird kaum noch gelehrt und gefördert.</p>
12	<p>FS: Vielen Dank, dass ich sie interviewen durfte, sie mich unterstützt haben und ihre Zeit! RK: Kein Problem, ich wünsche Ihnen viel Erfolg.</p>

Interview protocol from 02.02.24: Jennifer Göbbels

Expert interview

Interview partner: Jennifer Göbbels

Location/Date: Online via Microsoft Teams / 02.02.24

Duration: 25,36 min

Protocol leader: Franziska Schaub

Thank you for the expert interview.

As part of my studies in International Business, I am currently writing my master's thesis on the topic **Development of a Marketing Strategy for the Toy Brand Lego to Appeal to the Female Target Group - Girls and Parents of Girls**

To ensure the credibility of this work, I require expert knowledge, which is why various expert interviews are being conducted. As the native language of both interviewees is German, the interviews were conducted and transcribed in that language.

The interview will be recorded so that the conversation can be transcribed and evaluated in its entirety afterward. Additionally, I will also take notes during the conversation to use relevant statements in this paper. Thank you for your support.

In the following transcription, pauses and filler words have been omitted, and colloquial expressions and dialectal nuances have been smoothed out for better readability.

#	Questions/Answers from Franziska Schaub (FS) and Jennifer Göbbels (JG)
1	<p>FS: Zum Start würde ich sie einfach kurz fragen, ob sie in 2 Sätzen beschreiben können, was ihre Erfahrungen im pädagogischen Bereich sind und mit der Entwicklung von Kindern?</p> <p>JG: Ich habe Pädagogik der Kindheit studiert und vor meinem Studium habe ich selbst in der Kita gearbeitet. In Deutschland für ein paar Jahre und ich komme gebürtig aus Belgien und ich habe in Belgien auch eine Ausbildung gemacht als Kindergartenassistentin und das bedeutet ich konnte immer in zahlreichen Kitas schon Praktika absolvieren und nach meinem Studium habe ich auch noch mehrere Jahre in der Kita gearbeitet und dann bin ich aber in die Leitungsposition gegangen.</p>
2	<p>FS: Super, dann würde ich starten mit einer Frage zur Entwicklung von jungen Mädchen. Welche Meilensteine oder Schlüsselphasen denken sie sind besonders wichtig bei jungen Mädchen?</p> <p>JG: Was wichtig auf jeden Fall in der Entwicklung ist, ist natürlich, dass sie dazu gefördert werden, dass sie so sein dürfen wie sie sind, also nicht sozusagen in eine Richtung gedrängt werden, wenn sie zum Beispiel ja, keine Ahnung mit Bauklötzen spielen wollen, dass wir da nicht sagen das ist eigentlich nur was für Jungs also ich glaub, das ist besonders wichtig in der heutigen Zeit. Es ist wichtig, sozusagen wie soll ich das beschreiben, das Kind so nicht zu bewerten, das bedeutet das, was das Kind lernt sozusagen zwar ja so kleine Impulse zu geben, aber ich sag jetzt mal nicht zu ja, die ganze Zeit zu loben, weil dann geht es in die falsche Richtung. Ich bemerke tatsächlich einen Unterschied zwischen, also ich habe in Aachen mit einem höheren Klientel gearbeitet. Da habe ich bemerkt, dass besonders die Mütter die Kinder schon in so eine Richtung gedreht haben</p>

	<p>und wenn ich jetzt zum Beispiel die Kita hier in München vergleiche wo vor allem sozial schwache Eltern und Familien leben, merke ich tatsächlich, dass sie nicht in so eine Richtung gedreht werden. Also in eine Richtung gedreht werden, dass die sozial gehobeneren Eltern mehr dafür sind, dass das Mädchen sich als Mädchen entwickelt. Ja, vor allen Dingen, weil die auch mehr darauf achten, also ich gebe ihnen ein Beispiel. Ich bin jetzt Pädagogin, mein Kind, also wenn wenn ich später einen Sohn habe, darf mit dem Kleid draußen rumrennen, mein Partner sagt aber nein. Und ich glaube, das sind viele Akademiker Eltern, die so denken, weil ihnen das unangenehm ist. Wenn ich jetzt, ich meine, das kann man jetzt nicht pauschalisieren, aber wenn ich jetzt sage, ich habe eine Familie mit nicht so viel Geld ich glaube nicht, dass sie so viel darauf achten und sich fragen was könnten denn die anderen denken.</p>
3	<p>FS: Welche Rolle denken sie spielt das soziale oder das familiäre Umfeld?</p> <p>JG: Eine sehr wichtige Rolle also ich glaube, wenn du besonders als Mädchen keine Unterstützung hast. Besonders in den ersten 3 Jahren von der Mutter. Ich glaub dann beeinträchtigt das auf jeden Fall die Entwicklung und so ab dem dritten und vierten Lebensjahr hat ja besonders der Vater eine besondere Rolle für die Kinder und ich glaube, da ist es ja auch noch mal eine besondere Situation, die brauchen da einfach Unterstützung. Man merkt ja auch Kinder, die sag ich mal verhaltensauffällig sind, die haben ja auch meistens familiäre Probleme und haben ja keine sichere Bindung zu den Eltern. Ich glaub, das hängt immer ein Stück weit davon ab, wie die Eltern selbst mit den familiären Situationen umgehen. Ja, wenn ich jetzt eine Mutter habe, die super stabil ist, die Arbeiten gehen kann, die auch noch genügend Geld hat im Monat zur Verfügung und dann sag ich ok. Aber wenn ich jetzt eine Mutter habe, die selber nicht damit klar kommt, das vielleicht die familiären oder auch monetären Verhältnisse nicht so gut sind und das natürlich auf das Kind überträgt, ich glaub das ist natürlich ja fatal für die Entwicklung von dem Kind.</p>
4	<p>FS: Welche Rolle spielen Vorbilder oder weibliche Identifikationsfiguren in der Entwicklung von Mädchen?</p> <p>JG: Eine sehr große Rolle also gerade in Zeiten von Ipad und Disney, ist ja sehr bekannt und zum Beispiel die Figur Elsa und alle Mädchen wollen so sein wie Elsa sie ist halt schlank, hat schöne, lange Haare und das merkt man schon in der Kita. Also, dass die Kinder dann sagen ein anderes Mädchen ist dick oder nicht so schön, also, das fängt mittlerweile schon früher an. Also die Figuren spielen eine besondere Rolle bei den Kindern. Dieses Schönheitsideal wird dann ja sozusagen in der Kindheit schon eingepägt und dann geht es in die Pubertät, dann geht es ja in Richtung Instagram und natürlich werden auch super viele schlanke Mädels nur gezeigt oder oft auch bewundert.</p> <p>FS: Und sieht man das auch in dem direkten Umfeld, das die auch schon Personen als Vorbilder sehen, wie eben die Kitaleiterin vielleicht, oder vielleicht auch die Schwester also, dass sie sich solche Personen als Vorbilder aufnehmen?</p> <p>JG: Ich glaub, das fängt erst so ab 6 Jahren an, ich glaub das da wo man sich dann also bis 6 Jahren ist, ja eigentlich die Phase wo man total ich</p>

	bezogen ist und ab 6 Jahren fängt man dann auch mal an andere wahrzunehmen, also es gibt auch noch andere Gedanken und andere Personen und ich glaub dann fängt es an, dass man als Mama zum Beispiel mal ein Vorbild wird, oder die Schwester.
5	<p>FS: Genau meine nächste Frage wäre welche geschlechtsspezifischen Unterschiede oder Herausforderungen haben sie denn bei der Entwicklung von Mädchen beobachtet?</p> <p>JG: Also zum Beispiel finde ich persönlich, dass Mädchen sich viel schneller entwickeln als Jungs. Ich habe das Gefühl, das ist ein kompletter Unterschied. Und es ist auf jeden Fall zu beobachten, dass Mädchen besonders kreativ sind, also sich mehr in die Bastelecke setzen. Was ich bemerke, ist, dass Mädchen auch teilweise konzentrierter arbeiten können, also in den sogenannten Flow Zustand kommen, das beobachte ich schon. Auch, dass die Jungs eher Probleme haben, sich zu konzentrieren. Man sieht das auch ganz gut an Büchern Sowohl die Jungs als auch die Mädchen nehmen sich gerne Bücher und beschäftigen sich auch damit, selbst wenn sie noch nicht lesen können, schauen sie trotzdem gerne rein und da ist auch auffällig, dass, die Mädchen nehmen öfters ein Buch in die Hand als Jungs. Die Jungen sind dann doch wilder, laufen viel lieber, brauchen viel mehr Bewegungsmöglichkeiten. Und man muss da wirklich aufpassen, es ist da auch für Erwachsene oft eine Herausforderung und es fängt wirklich schon früh an, dass Kinder da auch ein Stück weit beeinflusst werden können und gerade Jungen da Schwierigkeiten haben, wenn es darum geht darf ich mir auch ein Kleid anziehen, darf ich mir auch Nagellack drauf tun? Ich meine, es gibt jetzt ein Beispiel, das fängt ja schon damit an, dass Pädagogen sagen du hast aber ein schönes Kleid an, das sollte man nicht kommentieren man sollte sagen, heute gefällt mir dein Outfit gut, weil so richtig drückt man sie ja schon in Richtung Kleid und das Kind lernt ich muss ein Kleid tragen, dann bin ich schön und dann? Sagt die Erzieherin. Das vielleicht noch 5 mal und das Gehirn hat es gespeichert und dann ist es schon drin.</p>
6	<p>FS: Was glauben sie sind wichtige Faktoren, die jetzt Spielzeug für junge Mädchen beinhalten sollte?</p> <p>JG: Ich glaube, die Kinder sollen ja das Gefühl haben von Autonomie, also ich darf auch was mitentscheiden, das ist super wichtig gerade so bei auch bei Spielsachen. Ja, ich denke, dass es schon gut ist die Spielsachen neutral in der Farbe zu halten, wie Holz beispielsweise, da sollte man auf jeden Fall darauf achten. Dass es jetzt nicht blau oder Pink ist. Also bei uns ist so das Motto weniger ist mehr, wir arbeiten viel mit Montessori Material. Und das ist auch alles aus Holz, wenig Farben, sehr neutral. Es wird viel gefördert, dass die Kinder draußen spielen und sich selbst sag ich mal ihre Spiele überlegen oder selbst aus den Naturgegenständen ihre Spielsachen machen oder irgendwie dann bisschen mehr Freilauf gelassen wird, dass sie halt ihre Kreativität ausleben können. Also Montessori ist ja auch so ein bisschen eine Hilfe, es selbst zu tun und auf Eigenständigkeit hinarbeitet. Wir haben ganz verschiedene Ecken, das bedeutet eine Bastelecke, eine Lese Ecke, dann eine Ecke, wo sie dann bauen können, usw. und da können die Kinder frei entscheiden, was sie machen wollen oder was ihnen am meisten Spaß macht.</p>
7	FS: Haben Sie Erfahrungen mit genderneutralen Spielsachen gemacht?

	<p>JG: Ich war letztes Jahr auf einer Fortbildung zu dem Thema Genderneutrale Kita und dann war da eine Kitaleitung das war ein privater Träger in Köln, und die haben sich darauf spezialisiert. Die hatten nur geschlechtsneutrale Spielsachen, also alles nur aus Holz, gar keine Farben, ja und die Eltern haben gesagt gut, dann sind die da 3 - 6 Jahre in der Kita von der Krippe und dann Ü3 Bereich und dann gehen die dann von dieser Kita in die Grundschule und haben dann eine komplett andere Welt, also das ist auch nicht Sinn und Zweck der Sache. Also sozusagen denen komplett alles offenzulassen, ich meine, man wird damit konfrontiert. Die Kita ist für beide Geschlechter, aber die werden zum Beispiel, wenn sie ein Junge sein wollen, dürfen, die auch ihren Namen selbst auswählen oder wenn die ein Hund sein wollen, dürfen sie auch ein Hund sein also das ist schon ja ein krasses Modell.</p>
8	<p>FS: Welche Rolle spielt denn denken sie Selbstbewusstsein oder das Selbstwertgefühl und die Förderung von Interessen und Begabungen bei den jungen Mädchen?</p> <p>JG: Da ist ja auch so ein Stück weit Montessori, dass die sich sozusagen selber aussuchen, was sie machen möchten. Zum Beispiel, wenn Kind jetzt tagelang Puzzle machen möchte in der Montessori Ecke, dürfen die das ja auch tun und dadurch, dass sie das ja auch selbst tun, also ich gebe ihnen mal ein Beispiel. Wir haben ein Puzzle, das ist super schwierig und die Pädagogin sitzt mit dem Kind dort und die Erzieherin merkt ok, das Kind kommt nicht weiter mit dem Puzzle. Normalerweise würden Pädagogen dann das Puzzle, dann reindrücken und das erledigen für das Kind, aber Montessori sagt okay, ich helfe dir, dass du das selbst schaffst, indem man dann sozusagen kleine Impulse setzt und das fördert natürlich auch wiederum das Selbstbewusstsein, das Selbstvertrauen von dem Kind, weil es schafft es ja selber und hat eine positive Erfahrung im Kopf und möchte es dann am nächsten Tag vielleicht nochmal tun, weil das Gehirn gespeichert hat, das war eine klasse Erfahrung.</p>
9	<p>FS: Haben sie Erfahrung von Eltern-Kind-Aktivitäten, von denen die Kinder erzählen oder von denen sie wissen, dass sie das Selbstbewusstsein und die kreative Entwicklung von jungen Mädchen fördern?</p> <p>JG: Also ich glaube, die Kinder, die viel mit den Eltern spielen, das sind auch die sicher gebundenen Kinder. Also die Kinder, wo man merkt, die haben ein gutes zu Hause, werden gut begleitet zuhause. Ich glaube aber, das ist ein Stück weit zurückgegangen ist einfach auch, weil sich ja die Gesellschaft verändert hat. Mittlerweile arbeitet der Vater und die Mutter, weil man sich sonst einfach nicht leisten kann und ich glaube, dass heutzutage nicht mehr so viel mit den Kindern gespielt wird, sondern auch in den Akademikerfamilien, die Kinder vor den Fernseher gesetzt werden. Das ist tatsächlich zurückgegangen, auch in Zeiten von Ipad. Und wenn die Kinder selbst erzählen, du merkst dann bei einem Kind vielleicht, dass öfter Mama und Papa vorkommen als bei anderen Kindern, wo man jetzt sieht ok, die Kinder, die werden wirklich 8 Stunden vor den Fernseher gesetzt, daraus könnte man das vielleicht ableiten.</p>
10	<p>FS: Sie haben ja erzählt, dass sie Erfahrungen mit Familien gesammelt haben, die zum einen aus sozial besseren Schichten kommen und denen aus sozial schwächeren. Haben sie hier weitere Unterschiede gemerkt?</p>

	<p>JG: Man merkt, dass die Anforderungen von den Akademikereltern viel höher sind als von den sozial schwachen Familien. Und dass die Eltern zum Beispiel jetzt in Aachen, wo ich eben auch gearbeitet habe, die Eltern wollten, dass das Kind alles schon perfekt kann und wenn es nicht nach der Tabelle sofort gut laufen kann, oder ein Buchstabe kennt, wie kann das sein? Und bei sozial schwachen Familien ist es natürlich so, das Bildungsniveau ist auch nicht meistens so hoch von den Eltern, aber nicht immer ja, den ist das einfach egal, und dies wirkt sich natürlich auch auf die Entwicklung aus, weil die Kinder von Akademikereltern meiner Meinung nach auch mehr gefördert werden. Und dieser Druck, der sich dann ja auch negativ auf die Kinder auswirken kann, das fängt dann an, wenn sie aufs Gymnasium gehen müssen, obwohl sie es eigentlich nicht schaffen. Und da ist es tatsächlich auch so, dass die Eltern, gerade die Akademikereltern, sich auch selbst viel unter Druck setzten und mit anderen Eltern und deren Kinder vergleichen.</p>
11	<p>FS: Auf welche Weise glauben sie denn, das Unternehmen oder Marken dazu beitragen können, dass junge Mädchen ermutigt werden, ihre Fähigkeiten zu entdecken und zu erweitern?</p> <p>JG: Gerade durch mehr Werbung, also das wird ja zum Beispiel auf Super RTL oder Kika auch Werbung gezeigt und auch in den Streaming Portalen kommt ja wieder immer mehr Werbung. Ich glaube, dass man die Kinder natürlich auch ein Stück weit durch die Werbung erreichen kann. Auch in so großen Spielzeug Geschäft, wo ich eine große Puppe in ganz groß sehe, aus Holz zum Beispiel und mit irgendeinem Spruch oder einer Botschaft auf kindlicher Ebene, sowas kann ich mir ganz gut vorstellen. Firmen gehen da ja schon hin, also es gibt ja mittlerweile auch schon Playmobil Männchen, die eine dunklere Hautfarbe haben oder auch Puppen, die eine dunklere Hautfarbe haben, aber ich sage ihnen ganz ehrlich das ist immer noch sehr wenig und es gibt immer auch noch wenig Bücher mit diesen Figuren. Also ich glaube, wenn man da in die Richtung geht, könnte man schon ganz viel machen. Wir arbeiten ja viel im Bereich Montessori mit den Kindern und nutzen die Firmen Habu Pro, das ist so das bekannteste, weil es einfach aus Holz ist, und Montessori, also die Marke heißt auch Montessori, weil da ist alles aus Holz. Und in dem Bereich kann man zum Beispiel mit solchen Unternehmen zusammenarbeiten und da groß rauskommen, gerade im erzieherischen Bereich</p>
12	<p>FS: Erzählen denn die Kinder ein bisschen, was sie zu Hause spielen oder wissen sie, ob die Eltern sagen, sie achten jetzt darauf, dass eben auch nur Holzspielzeug genutzt und gekauft wird?</p> <p>JG: Das hängt tatsächlich von den Eltern ab. Manche sagen mir ist es egal, manche sagen oje, es muss alles aus Holz sein, aber ich sag mal so wenn du ein Kind wirklich mal gut zuhörst und auch die Pädagogin von dem Kind bist, weißt du eigentlich was bei dem abgeht. Also wenn das Kind die Ganze nur von Dinosauriern spricht oder das Kind die ganze nur von Elsa, dann weißt du auch, dass sich das Kind sich eigentlich damit auch zu Hause beschäftigt. Also Kinder interessieren sich selten für ganz, ganz, ganz viele Themen auf einmal. Dann ist die Zeit, wo die viel mit Puppen spielen, dann ist es die Zeit, wo sie viel draußen Fahrrad fahren. Ich glaube aber, dass eben nicht nur die Kinder hier als Zielgruppe gesehen werden sollten,</p>

	sondern auch die Eltern. Gerade von Akademikereltern gibt es ja genügend, die Geld haben, die wirklich das Beste für ihre Kinder wollen und da in den Spielzeugkäufen beeinflusst werden können.
13	<p>FS: Wie schätzen sie denn die soziale Verantwortung oder dieses Thema Nachhaltigkeit bei Eltern ein?</p> <p>JG: Ich glaube, die Generation, die jetzt Eltern werden, da schätze ich das sehr hoch ein. Ich glaube die, die jetzt gerade noch Eltern geworden sind, da gibt es ein Stück weit bestimmt ein paar, aber ich glaube die Generation Z, die jetzt bald Kinder bekommen werden, ich glaube, die werden da sehr drauf achten. Ich gebe ihnen mal ein Beispiel mit einem Thema bedürfnisorientierte Begleitung. Das bedeutet ich achte auf mein Kind und ich gebe den Bedürfnissen von dem Kind nach und es darf selbst entscheiden, was das Kind machen möchte. Früher hieß es nein, ich bin die Mutter, ich entscheide alles. Heutzutage ist es so das Kind darf mitentscheiden, das kam raus durch wissenschaftliche Studien. Es gab super viele Fachbücher. Mittlerweile werden die Bücher auch für Eltern verschriftet, usw. Und das ist ja auch zur Normalität geworden und ich glaube, dieses Thema wird wahrscheinlich auch irgendwann zur Normalität, aber es muss noch mehr rauskommen. Weil ich als Kindheitspädagogin kennen mich ja auch da gar nicht aus, geschweige denn dann die Eltern verstehen sie. Es muss mehr publik gemacht werden, das ist wichtig, die Eltern müssen verstehen, dass es wichtig ist, und erst dann sehen sie, dass ein Sinn dahintersteckt.</p>
14	<p>FS: Jetzt geht es um den Einfluss auf die spätere Entwicklung. Welche langfristigen Auswirkungen denken Sie, dass positive oder negative Erfahrungen, die man in der Kindheit macht, haben können?</p> <p>JG: Ich versuche mich mal in Mädchen hineinzusetzen und das in der Kita ist und sich eher männlich kleiden möchte, und wir gehen mal von dem Szenario aus, dass die Erzieher sagen, wieso ziehst du sowas an, das die ganze Zeit kommentieren die Eltern auch sagen, zieh doch mal ein Kleid an und das Mädchen versteht gar nicht warum muss ich überhaupt ein Kleid anziehen? Ich muss es dann aber anziehen. Und ich glaube, dass das natürlich in die Richtung geht, ich bin nicht so gut, wie ich bin und ich darf auch nicht entscheiden, was ich tragen möchte, bin ich überhaupt okay. Also das wirkt sich auf jeden Fall auf das Selbstvertrauen und des Selbstwertgefühls eines Kindes aus.</p> <p>FS: Und denken sie auch, dass es sich auf die berufliche Entwicklung später mal oder die Bildungschancen auch auswirkt?</p> <p>JG: Ich glaube, dass es sich dann wirklich in so eine typische Richtung entwickeln kann, so Frauen werden Erzieher und Männer machen Karriere. Also, das kann schon schnell passieren, wenn man dann glaub ich da so reingedrückt wird und sich dann eher dann eher für den Beruf entscheidet, der für Frauen gedacht ist als für Männer sag ich mal.</p>
15	<p>FS: Super! Vielen Dank für Ihre Zeit und das Beantworten meiner Fragen. Dann wünsche ich Ihnen noch einen schönen Abend und eine schöne Woche!</p> <p>JG: Sehr gerne, dann wünsche ich Ihnen auf jeden Fall viel Erfolg für Ihre Masterarbeit. Schönen Abend!</p>