



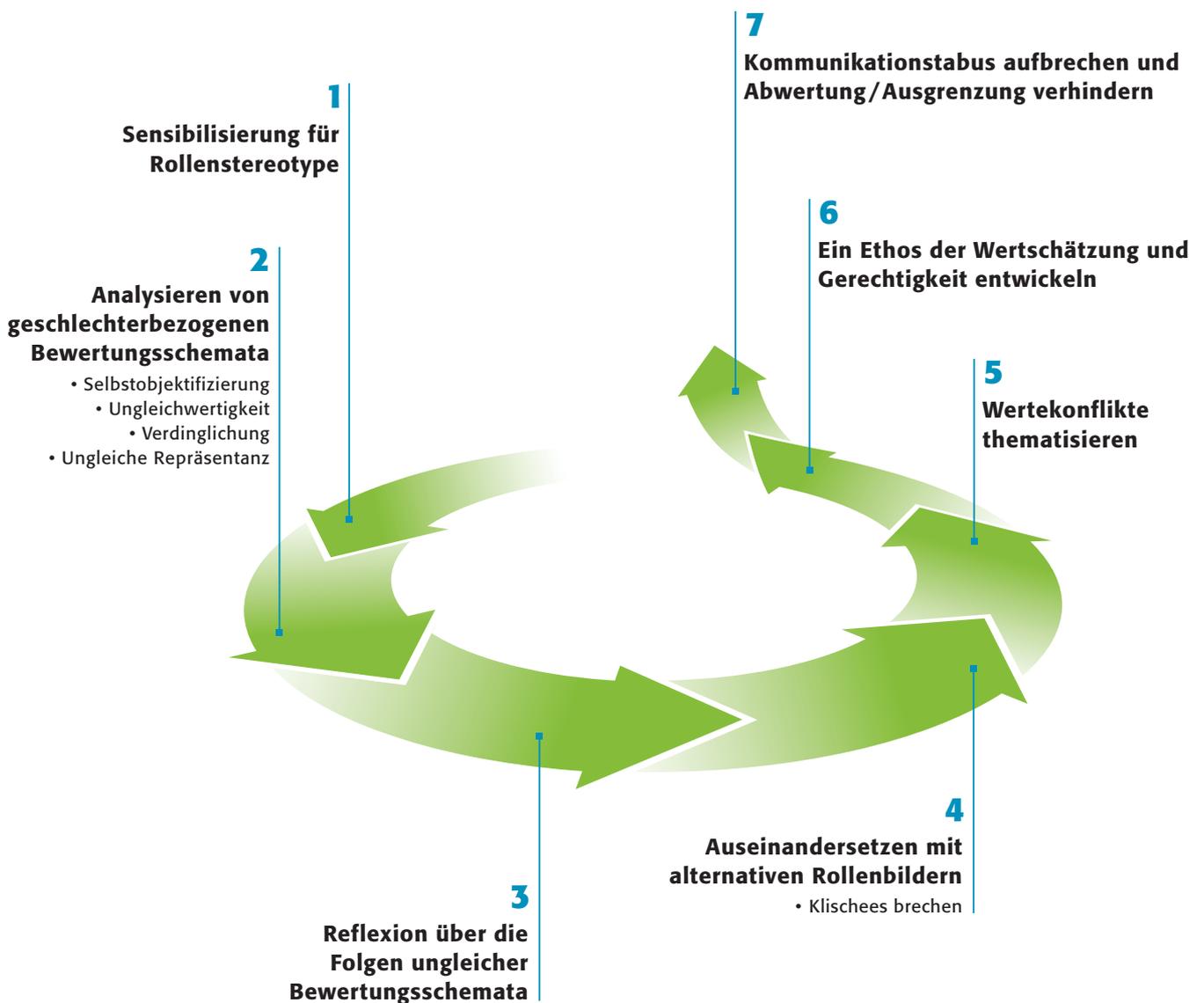
3

3

▶ **Mediale Frauen- und Männerbilder**

Medienethische Roadmap zu „Mediale Männer- und Frauenbilder“

In der Auseinandersetzung mit medialen Frauen- und Männerbildern und dem eigenen Umgang mit Medien können folgende Denkprozesse angestoßen werden. Das Ziel ist der Erwerb einer Gender-Sensitivität.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Einleitung

Zu den Grundwerten einer demokratischen Gesellschaft gehört die Gleichstellung der Geschlechter. Aber wird dieser Wert in unserer von Medien geprägten Lebenswelt auch tatsächlich gelebt? Medien sind der Schauplatz für die Verhaltensregeln der Geschlechter: Sie formulieren Werturteile und erzeugen Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit. Unsere Medien definieren auf diese Weise mit, wie „Frauen“ und „Männer“ sein sollen – und was als Abweichung von der vermeintlichen Norm gilt. Insbesondere für Jugendliche sind diese Rollenbilder wichtiges Lehrmaterial für die eigene Identitätsbildung.

Wer bin ich – und wenn ja, warum?

Die schwierige Frage nach der eigenen Identität

Bei der Suche nach der eigenen **Identität** geht es darum, ein individuelles Selbstverständnis zu entwickeln und sich in der sozialen Umwelt zu verorten. Für Jugendliche steht dabei in der Beschäftigung mit einem sich verändernden Körper, mit Sexualität sowie mit Männlichkeit und Weiblichkeit vor allem die Entwicklung einer **Geschlechtsidentität** (= Gender) im Vordergrund. Das Gefühl eines Menschen, sich als Mann, Frau oder auch dazwischen (intersexuell, transsexuell) zu erleben, ist Ausdruck des Persönlichkeitsrechts – ein individueller Anspruch auf Selbstverwirklichung. Diese Selbstverwirklichung kann jedoch nur über

ein Sich-Ausprobieren gelingen. Jugendliche experimentieren, loten eigene Vorlieben und Grenzen aus und schlüpfen in verschiedene Rollen, um sich selbst zu finden.

In der Jugend werden wesentliche Persönlichkeitseigenschaften und die Geschlechtsidentität entwickelt: ein Vorgang, der damit zu tun hat, wie man sich selbst in Bezug zu seinem sozialen Umfeld sieht. Die wichtigsten Einflüsse in diesem Prozess sind Familie, Freunde, Schule – und eben auch die Medien. Heranwachsende suchen während dieser Entwicklung nach entsprechenden Vorbildern, an denen sie sich orientieren können. Populäre Medien sind dabei zentrale Schauplätze, auf denen Jugendliche diesen Vorbildern begegnen: Hier werden Geschlechternormen verhandelt und Werturteile formuliert. Wenn diese medialen Zuschreibungen vielfältig und tolerant oder im Gegenteil einschränkend und stereotyp sind, hat das Einfluss auf die freie, individuelle Identitätsbildung der Jugendlichen.

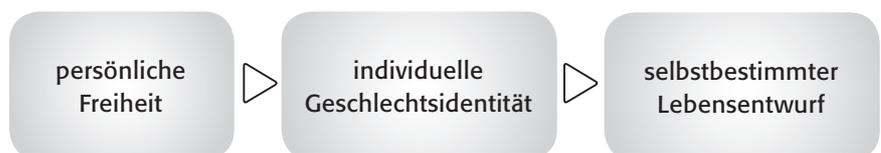
Ich bin so frei

Medienethik als Freiheitskampf

Ethisch gesehen stellt also die Bildung einer individuellen Geschlechtsidentität einen Aspekt der **persönlichen Freiheit** dar. Damit berührt sie im Kern die ethische Frage nach einem gelingenden Leben und einer guten Lebensqualität. Sich der persönlichen Freiheit bewusst zu sein, ermöglicht es, sich als Frau bzw. Mann eine eigene Identität bilden zu können – und somit einen individuellen Lebensentwurf zu entwickeln. Angesichts der Orientierungs-, Vorbild- und Wertebildungsfunktion, die Medien für Jugendliche haben, können sowohl stereotype Geschlechterrollen als auch Lebensmodelle, die eine Ungleichstellung der Geschlechter befürworten, die Chancen von Jugendlichen auf ein gelingendes Leben und einen **selbstbestimmten Lebensentwurf** vermindern. Positiv gesehen können Medien durch das Aufzeigen alternativer Rollenbilder und Geschlechtermodelle Jugendliche aber auch darin unterstützen, ihre Geschlechtsidentität individuell zu entwickeln.



„Identität ist das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein (...) und in der Auseinandersetzung mit anderen eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen gefunden zu haben.“ Heinz Abels, 2006, S. 254



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Gleiches Recht für jedes Geschlecht

Freiheit ist weder männlich noch weiblich – oder?



Nehmen wir einmal an, wir dürften vor unserer Geburt entscheiden, wie das Geschlechterverhältnis in der Gesellschaft nach unserer Geburt aussieht. Wir wüssten aber nicht, ob wir selbst als Frau, Mann oder Zwitter geboren werden: Wie würden wir die Freiheitsspielräume der Geschlechter und ihr Verhältnis zueinander bestimmen?

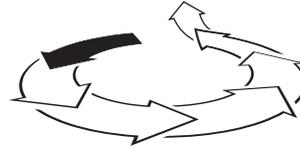
Zu vermuten ist, dass sich die Mehrheit für eine faire Regelung entscheiden würde – schon aus Eigeninteresse. „Fairness“ heißt hier: gleiche Freiheitsrechte für jedes Geschlecht in Partnerschaft, Familie und Beruf. Denn ein solches Szenario würde am ehesten das Risiko minimieren, aufgrund des eigenen Geschlechts Einschränkungen in Kauf nehmen zu müssen. Jugendliche zu einem solchen Gedankenexperiment zu veranlassen, kann sie motivieren, sich gute Gründe für eine Gleichstellung der Geschlechter zu überlegen.

Aus ethischer Sicht ist das Freiheitsrecht „geschlechtsneutral“ und an das Recht auf Individualität und Selbstbestimmung gekoppelt. Nicht als Objekt behandelt zu werden, sondern als Subjekt persönliche Kriterien für eine gute Lebensplanung entwickeln zu können, ist ein Recht, das nach demokratischem Verständnis jeder Person zusteht – unabhängig von ihrem Geschlecht.

Dass eine Gleichstellung der Geschlechter im Sinne gleicher Freiheitsrechte anscheinend nicht selbstverständlich ist, zeigt die Jugendstudie des Sinus-Instituts¹. Traditionelle Vorstellungen davon, wie ein Mann bzw. eine Frau zu sein hat, halten sich insbesondere bei männlichen Jugendlichen recht hartnäckig. Über eine Gleichstellung der Geschlechter in Bezug auf Partnerschaft und Arbeitsteilung besteht weder unter Mädchen noch unter Jungen Konsens. Nur ein Teil der Jugendlichen (überwiegend Mädchen) favorisiert ein gleichberechtigtes Geschlechtermodell der Partnerschaft und Arbeitsteilung. Teile der Heranwachsenden (insbesondere unter bildungsbenachteiligten Jungen und Mädchen sowie konservativbürgerlichen Jungen) befürworten eine Machtasymmetrie zugunsten des Mannes. Begründet wird dieses Modell der „Macht-Bestimmer“ mit biologistischen Sichtweisen – „Männer bzw. Frauen sind halt so!“ Daneben werden auch leicht abgeschwächte Gleichstellungsmodelle von den Jugendlichen vertreten, die entweder mit einer leichten Machtverschiebung zugunsten des Mannes, mit traditioneller Arbeitsteilung oder mit einer Beschützerfunktion des Mannes verbunden sind. Ein Modell, in dem eine Machtverschiebung zugunsten der Frau besteht, existiert unter den Jugendlichen dieser Studie nicht. Diese Befunde zeigen beispielhaft, wie wichtig es ist, zum Nachdenken über Gleichstellung und Geschlechterrollen anzuregen.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3** | **Mediale Frauen- und Männerbilder**

1 Sensibilisierung für Rollenstereotype

1 „Schlampe versus Womanizer?“

Sensibilisierung für Rollenstereotype

1.1 Massenmediale Geschlechter-Stereotype



Reflexionsfrage: Welche Rollenbilder werden in den Medien gezeigt?

Massenmediale Geschichten mit ihrer emotionalen und bildorientierten Erzählstruktur sind für Jugendliche eine wichtige Quelle zur eigenen Wertebildung. Insbesondere populäre TV-Sendungen – ob als Stream im Internet oder klassisch im TV – bleiben häufig in Erinnerung und können die Realitätsvorstellungen beeinflussen. Die Medienfiguren liefern dabei Anschauungsmaterial für vermeintlich „typisch“ männliche und weibliche Eigenschaften, mit denen man sich selbst vergleichen kann.² Über soziale Medien wie Facebook oder WhatsApp tauschen sich die Jugendlichen zudem über beliebte Sendungen aus: Auf diese Weise gewinnen diese auch für das eigene Rollen- und Werteverständnis an Bedeutung. Insbesondere realitätsnahe Darstellungen können den Eindruck verstärken, die dargestellten Stereotype entsprächen tatsächlich der „Wirklichkeit“. Stereotype sind generalisierende Vorstellungen, die jemand über eine bestimmte Gruppe von Menschen hat. Besonders **Reality-TV**, das bei Jugendlichen sehr populär ist, arbeitet mit Geschlechterstereotypen.



Das **Reality-TV** gibt vor, das Leben von Alltagsmenschen zu durchleuchten oder unbekannte Darsteller authentisch zu präsentieren, wie z. B. bei Castingshows. Auch **Scripted-Reality-Formate**, die sich an einem Drehbuch orientieren, aber vorgeben, reale Geschehnisse zu zeigen, sind beliebt und erreichen bei Kindern und Jugendlichen Marktanteile von bis zu 25 Prozent. Dabei wird bis zu einem Alter von rund 15 Jahren der geskriptete Charakter der Formate meist nicht erkannt. Es finden Verwechslungen mit Dokumentationen oder nachgespielten „echten“ Geschichten statt.³

In den Reality-TV-Formaten im Nachmittags- und Vorabendprogramm der privaten TV-Sender (wie Familien im Brennpunkt, Mitten im Leben, Die Trovatos – Detektive decken auf, Betrugsfälle,



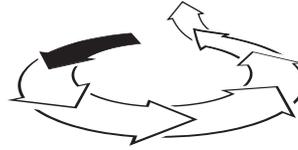
Quelle: Screenshot GMX; URL: <http://www.gmx.net/>, Stand: 15.08.2013

Verdachtsfälle, Die Schulumittler, X-Diaries – Love, Sun & Fun, Berlin – Tag und Nacht) finden sich immer wieder ähnliche Darstellungsmuster: die Frau als minderwertige „Schlampe“, die entweder unterwürfig-naiv und emotional abhängig von Männern ist, oder die selbstbewusste, berechnende Zicke, die ihre körperlichen Reize nutzt, um Männer an sich zu binden. Oft werden Frauen auch als schwaches Geschlecht oder Hausfrau bzw. Mutter gezeigt. Sie sind naiv und lassen sich – im Gegensatz zu Männern – bei Konflikten von ihren Emotionen leiten. Männer dagegen sind autoritär, Machos bzw. Womanizer. Fremdgehen in der Beziehung geht meist auch von ihnen aus.⁴ Die Darstellungen beider Geschlechter entsprechen oft stereotypem Schubladendenken – moderne, unabhängige Lebensentwürfe finden sich kaum.⁵

Diese weiblichen und männlichen Stereotype werden so dargestellt, als ob bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen abhängig von der Geschlechtszugehörigkeit wären. Dabei wird so getan, als seien diese Merkmale **natürlich** und entsprächen dem Wesenskern des jeweiligen Geschlechts. Stereotype spielen eine entscheidende Rolle bei der Rechtfertigung von Ungleichbehandlungen und verstärken vorhandene Vorurteile, indem sie diese im medialen Alltag ständig widerspiegeln.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



1 Sensibilisierung für Rollenstereotype

1.2 Cool oder sexy?

Nachahmung in Sozialen Netzwerken



Reflexionsfrage: *Passe ich mich an vorgegebene Rollenbilder an?*

Soziale Online-Netzwerke wie Facebook gehören zur alltäglichen Lebenswelt von Jugendlichen. Sie dienen der Kommunikation und Orientierung. Vor allem werden sie aber auch zur Selbstdarstellung und zum Abgleichen des Selbst- und Fremdbildes genutzt: Wie sehe ich mich selbst? Entspricht das dem Bild, das andere von mir haben? Analysen zeigen dabei, dass sich Jugendliche bei ihrer Selbstinszenierung in Sozialen Netzwerken an den Geschlechterstereotypen der Massenmedien orientieren und diese zum Vorbild nehmen.

So dominieren bei den – vor allem visuellen – Selbstdarstellungen wie dem Profilbild der männlichen Jugendlichen die Eigenschaften Stärke, Dominanz, Macht und Distanziertheit. Diese sind versinnbildlicht durch teilweise nackte Oberkörper oder angespannte Arm-, Brust- oder Bauchmuskeln. Durch raumgreifende Posen sowie direkte, fokussierte Blicke kommt Überlegenheit zum Ausdruck. Damit entsprechen die männlichen Jugendlichen in hohem Maße den massenmedial vermittelten Männlichkeitsbildern.⁶ In Teilen wenden sich die Jungen auf den Fotos auch ab. Sie sind dann in sich versunken, verstecken und verummern sich oder provozieren mit entsprechenden Gesten (Stinkefinger, geballte Faust, Gangzeichen). Durch diese Darstellungsform machen sie sich ein Stück weit unabhängig vom Betrachter: Sie erscheinen als autonome Personen, die über den

Dingen stehen. Ihren Körper setzen sie dabei als deutliches Männlichkeitszeichen ein. Aber auch das Zeigen der „weiblichen“ Seite ist möglich. So ist die Darstellung des metrosexuellen „Emo-Mannes“ nicht nur in Mode- oder Streetstyle-Blogs allgegenwärtig, sondern auch in Sozialen Netzwerken zu finden.

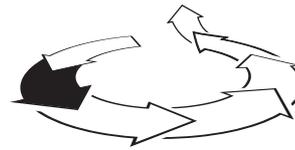
Mädchen arbeiten dagegen stark mit den Eigenschaften Schwäche, Gefühlsbetontheit und Schutzbedürftigkeit, die sie durch entsprechende Körperhaltungen und wenig raumgreifende Posen ausdrücken.⁷ Weibliche Attraktivität drückt sich in Form von Unterwürfigkeit und Hingebungsbereitschaft aus. Zum Teil stellen sie sich in offenherzigen und erotisierenden Gesten und Posen dar.⁸ Mädchen sind dabei auf der Suche nach Anerkennung und ordnen sich dem männlichen Blick unter.⁹ Sie stellen sich als attraktiv und affiliativ (d. h. den Wunsch nach Kontaktaufnahme signalisierend) dar. Die sexualisierte Selbstdarstellung junger Frauen unterliegt dabei einem starken Widerspruch: Einerseits wollen sie begehrenswert (für Männer) sein, andererseits gilt es, nicht als „Schlampe“ abgestempelt zu werden.¹⁰

Oft werden so stereotype Bilder von Weiblichkeit oder Männlichkeit gezeichnet, in deren Darstellung die Persönlichkeit und individuelle Besonderheit der Jugendlichen in den Hintergrund und die Rollendarstellung in den Vordergrund tritt.¹¹ Hierbei werden keine selbstentwickelten Rollen gelebt, sondern es findet eine Orientierung an stereotypen Vorbildern klassischer Geschlechterordnung statt. Diese werden in dem Glauben nachgeahmt, dass die gezeigten Bilder die Norm dessen darstellen, was als attraktiv und nachahmenswert gilt. Die Nachahmung hat dabei vor allem mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit und der Angst vor Ausgrenzung zu tun.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2 „Bin ich das, wozu andere mich machen?“

Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2.1 Selbstobjektifizierung



Reflexionsfrage: Vermitteln Medien, dass meine Selbstwertschätzung von der Beurteilung meines Körpers durch andere bestimmt wird?

Wie in vielen anderen Casting- und Votingshows werden in der von vielen weiblichen Teenagern gesehenen Castingshow Germany's Next Topmodel (GNTM/ProSieben) Formen der Selbstobjektifizierung und Demütigung vorgeführt. Wer den Anforderungen der Jury gerecht wird, kann im Finale das nächste „Topmodel“ Deutschlands werden. Dafür machen die angehenden „Topmodels“ sich selbst zum Objekt (= Selbstobjektifizierung): Sie inszenieren ihren schlanken und schönen Körper vor der Kamera und setzen ihn damit den Blicken und der Beurteilung

anderer aus, um ihre Konkurrentinnen auszustechen – und so das Spiel um Berühmtheit und sozialen Aufstieg zu gewinnen.



Nach **Pierre Bourdieu** hat ein solches Verhalten „zur Folge, dass die Frauen in einen andauernden Zustand körperlicher Verunsicherung oder besser, symbolischer Abhängigkeit versetzt werden: Sie existieren zuallererst für und durch die Blicke der anderen, d. h. als liebenswürdige, attraktive, verfügbare **Objekte**.“
Pierre Bourdieu, 2005, S. 117



Die Castingshow Germany's Next Topmodel (GNTM) wird von fast jedem zweiten der 14- bis 19-jährigen Mädchen angesehen (46,5 Prozent). Aber auch bei den Mädchen zwischen zehn und 13 Jahren erreicht GNTM schon einen Marktanteil von 40,8 Prozent.¹²

Vorbild für Mädchen – Heidi Klum

Quelle: Screenshot facebook;
 URL: https://www.facebook.com/HeidiKlum/photos_stream, Stand: 10.06.2014

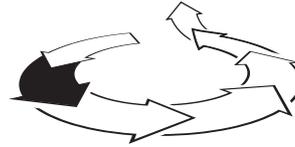


Der eigene Körper wird auf diese Weise funktionalisiert: Es wird mit und an ihm gearbeitet, um eine bestimmte Leistung zu erbringen. Diese mediale Inszenierung der Selbstobjektifizierung ist eigentlich ein Paradox: Die Mädchen sollen eine äußerlich sichtbare soziale Rolle einüben, gleichzeitig aber diese Übernahme von Rollenvorstellungen – die normativ von der Jury vorgegeben werden – als Selbstverwirklichung und Ausbildung ihrer individuellen Persönlichkeit verstehen. Warum aber machen sich die Mädchen augenscheinlich freiwillig selbst zum Objekt und scheinen dabei auch noch Spaß zu haben? Eine mögliche Erklärung ist der Wunsch nach Erfolg und Ansehen: Eine ökonomisierte Gesellschaft verspricht jungen Frauen einen kommerziell erfolgreichen Status, wenn sie sich auf ihr körperliches Selbst konzentrieren.

3

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



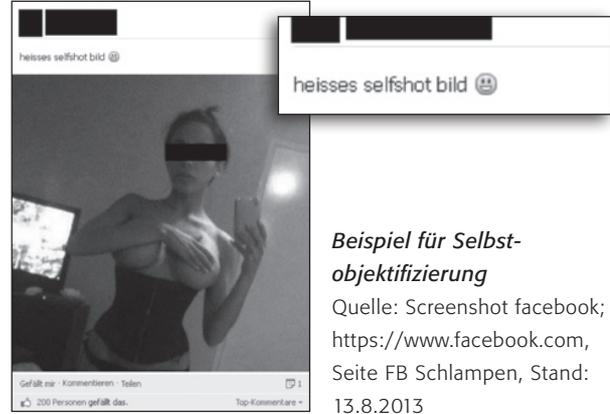
2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

Schöner, als die Natur erlaubt

Reality-TV-Formate wie beispielsweise Extrem Schön (RTL II), in denen Schönheitsoperationen gezeigt werden, führen diese Art der Selbstobjektifizierung in gesteigerter Form vor. Sie vermitteln den Eindruck, dass Identität sich allein auf das körperliche Selbst reduzieren lässt und hergestellt werden kann – mit Hilfe von Schönheitsoperationen und anderen Eingriffen am Körper. Das rationale, soziale oder kreative Selbst wird dabei völlig ignoriert. So wird das Bild eines – zumeist weiblichen – Körpers geschaffen, der korrekturbedürftig ist und in einem Akt vermeintlicher Selbstverwirklichung an ein vorhandenes Schönheitsideal angepasst werden muss.



„Unablässig unter dem Blick der anderen, sind sie dazu verurteilt, ständig den Abstand zwischen dem realen Körper, an den sie gefesselt sind, und dem idealen Körper, dem sie sich unermüdlich anzunähern streben, zu empfinden. Auf den Blick des anderen angewiesen, um sich selbst zu konstituieren, sind sie in ihrer Praxis fortwährend an der antizipierten Wertung ihres körperlichen Erscheinungsbildes, ihrer Art der Körperhaltung und -präsentation orientiert.“
Pierre Bourdieu, 2005, S. 118



Beispiel für Selbstobjektifizierung

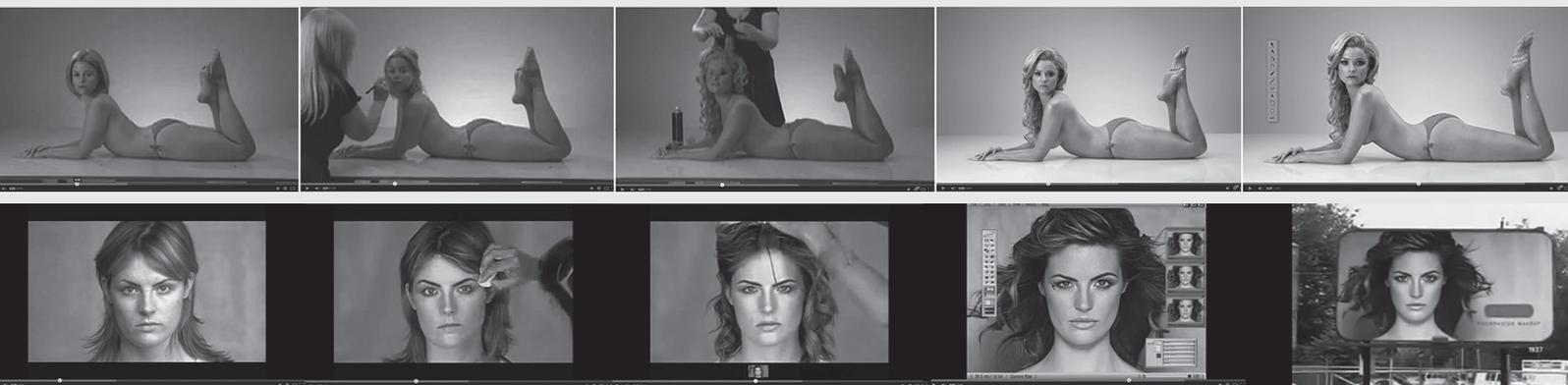
Quelle: Screenshot facebook; <https://www.facebook.com>, Seite FB Schlampen, Stand: 13.8.2013

Unter ethischen Gesichtspunkten ist es besonders bedenklich, dass hier jedes Mittel bis hin zum medizinischen Eingriff als gerechtfertigt dargestellt wird, um seinen Körper entsprechend einer vorgegebenen Norm zu verändern. Damit wird das hohe Gut der körperlichen Unversehrtheit leichtfertig aufs Spiel gesetzt, mögliche Spätfolgen werden ausgeblendet – was allerdings insbesondere für Jugendliche kaum absehbar ist.

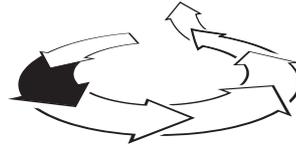


Evolution of a Model

Quellen: Screenshots YouTube; URL: <http://www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE>, Stand: 22.05.2012 und URL: <http://www.youtube.com/watch?v=s2gD80jv5ZQ>, Stand: 16.10.2014



- Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
- Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten
- **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



- 2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2.2 Zurück in die Zukunft?

Ungleichwertige Rollenbilder in den Medien

? **Reflexionsfragen:** Werden weibliche und männliche Eigenschaften in den Medien als gleichwertig dargestellt? Oder sind sie mit jeweils anderen Bedeutungen verbunden – wie z. B. Stärke, Souveränität, Handlungsfähigkeit versus Schwäche, Fürsorge, Anpassung?

Für eine Sensibilisierung hinsichtlich geschlechterstereotyper Darstellungen eignet sich insbesondere die Werbung. Ob im Internet, im Fernsehen, auf dem Smartphone, auf Plakaten oder in Zeitschriften: Jugendliche werden in ihrem Alltag regelmäßig mit Werbung konfrontiert. Diese zeigt Lebensstile, Moden und Geschlechterrollenbilder, um ihre Botschaften an die weiblichen und männlichen Zielgruppen zu bringen und sie zu beeinflussen. So ist Werbung mittlerweile zu einer „soziokulturellen Supermacht geworden“, die „gesellschaftliche Sphären und Identitätsaspekte erfasst, durchdringt und bestimmt“.¹³

Ein Bild von einem Mann

Was das Männerbild in der Werbung betrifft, gilt: **Rolle vorwärts – Rolle rückwärts.** Wenngleich sich neue Rollenbilder abzeichnen (s. alternative Rollenbilder), halten sich bestimmte Kernmotive und Ideale, die für Männer als erstrebenswert gelten sollen, seit über 20 Jahren. Dazu gehören:

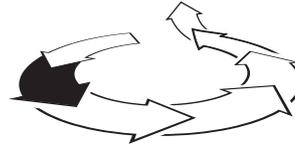
- **körperliche Autonomie** und **Selbsterfahrung** in exotischen Räumen und der Natur,
- **berufliche Selbstverwirklichung** im Kontext von Zukunft und Technik,
- **körperliche Leistungsfähigkeit** bei Sport und Extremerfahrungen,
- **männliche Erotik**, aber mit selbstbewusstem Blick gegenüber dem Betrachter,
- **Freiheit** und **Abenteuer**, wo sich der Mann als „Explorer“ erlebt und seinen Wirkungskreis erweitert.¹⁴

Männliche Attraktivität wird in der Werbung vor allem über Sportlichkeit vermittelt, die souveräne und rationale Selbstbeherrschung demonstriert. Dabei schwingen Leistungsfähigkeit und Kampf als Komponenten traditioneller Männlichkeit mit¹⁵ – ein symbolischer Ausdruck von Stärke und Überlegenheit.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

Eine Rolle rückwärts stellt der Männertypus des **neomaskulinen Mannes** dar. Er scheint eine Antwort der Werbung auf die Verunsicherung männlicher Identitätsfindung zu sein (s. Wertekonflikte). Dieser Typus wird als „echter Kerl“ mit „Ecken und Kanten“ gezeigt. Dazu gehören eine deutliche Abgrenzung zum Weiblichen, vorgebliche Authentizität, Bodenständigkeit und körperliche Hypermaskulinität – d. h. eine massive Überzeichnung dessen, was als männlich gelten soll. Diese **coolen Jungs** werden oft in männerdominierter Umgebung dargestellt: an der Bar, beim Grillen oder mit Autos.

Dieses männliche Rollenbild orientiert sich am Trend hin zur **Remaskulinisierung**. Sowohl die traditionellen als auch die remaskulinisierten Werbetypen können bei Jugendlichen die Orientierung an einem eindimensionalen Rollenbild verstärken. Das setzt sie nicht nur unter Leistungsdruck, sondern hindert sie auch daran, Eigenschaften an sich wertzuschätzen, die nicht in diesen männlichen **Coolness-Kanon** passen.

Wie Frauen „konstruiert“ werden

Vergleicht man diese Männerbilder mit den Frauenbildern der Werbung, so wird klar, dass Frauen völlig andere Eigenschaften zugeschrieben werden. Neben der **sexy Frau** findet sich hier die **fleißige Hausfrau** und **fürsorgliche Mutter** – zum einen in der traditionellen Darstellung (sie weiß, welche Produkte die Wäsche sauber waschen), und zum anderen in der modernen Darstellung als **Superfrau**, die Beruf und Mutterrolle kombiniert.¹⁶ Während das traditionelle Frauenbild den Eindruck eines stark eingeschränkten Aktionsradius¹ von Frauen vermittelt, kann das Bild der modernen Superfrau, die scheinbar so gut wie alles kann und immer erfolgreich ist, überfordernd auf junge Mädchen wirken und sie unter Perfektionsdruck setzen.

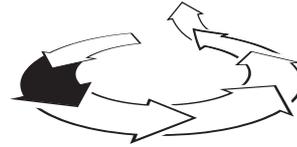
Die **sexy Frau** dagegen definiert ihren persönlichen Wert über den Körper. Meist sind die so dargestellten Frauen jung, attraktiv, schlank, gepflegt, gut gekleidet und glücklich mit ihrer Situation.¹⁷ Schönheit und Jugend werden dabei zur Frage der richtigen Produktwahl. Die **sexy Frau** steht allerdings unter dem Druck, sich an herrschenden Schönheitsidealen messen zu müssen und ihr Selbstwertgefühl am Gelingen der Verschönerung festzumachen.

Eine ungleichwertige Darstellung der Geschlechter findet nicht nur in der Werbung und in Unterhaltungsmedien statt, sondern auch in der Berichterstattung über Frauen in Führungspositionen. Die Studie von Maier und Grittmann (2013) zeigt: Weibliche Führungspersonen werden seltener als eigenständige und unabhängige Persönlichkeit gezeigt. Ihr privates Umfeld wie Ehe und Familie spielt im Unterschied zu den männlichen Führungspersonen eine wichtigere Rolle. Auch Äußerlichkeiten werden ungleich gewichtet: Während bei der Frau in der Regel ihre Attraktivität und Kleidung thematisiert werden, wird das Äußere bei einer männlichen Führungsperson zumeist nicht erwähnt.

Die häufige mediale Verortung der Frau im privaten Raum **Familie und Soziales** gegenüber der des Mannes im öffentlichen Raum des beruflichen **Erfolgs**, der **Freiheit** und des **Abenteuers** verhindert, dass Jugendliche für diese Schieflage der Geschlechterzuordnung sensibilisiert werden. Vielmehr wird damit der Eindruck verstärkt, diese sei „normal“ oder „natürlich“ – ganz im Sinne der angesprochenen Biologisierung. Eine Reflexion über diese Zuschreibungen ist besonders dann notwendig, wenn sie sich mit den Geschlechtermodellen der Jugendlichen verschränken.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3** | **Mediale Frauen- und Männerbilder**



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2.3 Bestimmt oder selbstbestimmt?

Verdinglichung



Reflexionsfrage: Wird eine dargestellte Person bloß als Mittel behandelt?

Das Instrumentalisierungsverbot stellt in der Ethik ein Grundprinzip der Moral dar: Nach Immanuel Kants „Selbstzweckformel“ darf man weder andere noch sich selbst bloß als Mittel behandeln. Eine Person zu verdinglichen heißt, sie als Objekt zu behandeln und zu instrumentalisieren. Verdinglichung ist vornehmlich dann ethisch unzulässig, wenn sie auf Ungleichheit oder einer Machtasymmetrie der beteiligten Akteure beruht. Beispiele für eine solche Verdinglichung sind die Vorführung einer Person als schmückende Dekoration für ein neues PKW-Modell oder die Reduktion auf ihre Rolle als Lustobjekt. Aber auch die in Castingshows wie Deutschland sucht den Superstar von Dieter Bohlen vorgebrachten „witzigen“ Sprüche sind Beispiele für eine Objektivierung: „Du siehst aus wie eine geistesranke Blondine“ oder „Der Unterschied zwischen dir und ner Batterie ist: Bei ner Batterie gibt’s auch positiv. Bei dir ist alles scheiße.“¹⁸ Wenn eine Person ihrer Instrumentalisierung zustimmt, heißt das nicht, dass der Akt der Verdinglichung damit gerechtfertigt ist. Vielmehr stellt sich die Frage, ob die Person auch anders hätte handeln können und ob sie sich der möglichen Konsequenzen ihres Tuns bewusst ist.



Die Philosophin **Martha C. Nussbaum** versteht unter Verdinglichung einer Person:

- sie zu einem Zweck zu instrumentalisieren
- ihre Autonomie und Selbstbestimmung zu leugnen
- sie als handlungsunfähig zu behandeln
- sie als austauschbar anzusehen
- ihre Grenzen nicht zu respektieren
- ihre Subjektivität (ihr Erleben und Fühlen) zu ignorieren

Martha C. Nussbaum, 2002, S. 102

Sofa sitzend umgeben von leicht bekleideten, tanzenden Frauen – die als „Bitch“ oder „Hoe“ bezeichnet werden. Ein ähnliches Muster findet sich in Robin Thickers „Blurred Lines“, in dem es textlich gar um Domestizierung geht: Frauen werden mit Tieren verglichen, die visuelle Ebene zeigt die direkte Assoziation mit einem Hund. In dünnste Stoffe gehüllte Damen umtanzen **coole Jungs** in Anzügen, die ihnen über die Ränder ihrer Sonnenbrillen schauend zurufen: „Ich weiß, du willst es doch auch“. In Nicki Minajs und Lil Waynes „High School“ ist Minajs Rolle stark sexuell aufgeladen. Mit Schutz suchenden Augenaufschlägen präsentiert sie sich unterwürfig. Indem ihr Hintern und ihre Brüste ostentativ zur Schau gestellt werden, wird sie auf die Rolle des Sexsymbols reduziert. Die Männer dagegen tragen Anzüge, demonstrieren ihren muskulösen Körper und umgeben sich mit männlichen Statussymbolen, wie einem schwarzen Ferrari – alles Zeichen des stereotyp-affirmativen Männerideals des Lifestyle-Machos.



„Konshens – Gal a Bubble“

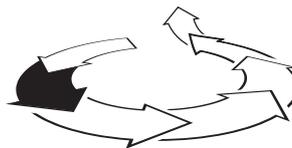
Quelle: Screenshot YouTube; URL: www.youtube.com/watch?v=AHmWlIdZOrA, Stand: 10.09.2014

Frauen als Trophäe und Deko-Material

Inszenierungen der Verdinglichung lassen sich insbesondere bei pornografischen, aber auch bei sexualisierten Darstellungen in populären Musikvideos finden, häufig in den Musikgenres Hip-Hop/Rap/R&B und Reggae/Dancehall/Ragga. In 2 Chainz’ und Pharrells Musikvideo zu „Feds Watching“ ist der Mann auf einem

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

Frauen als erotisches Beiwerk und Deko-Material setzen auch populäre Musikvideos aus dem Genre **Dancehall/Reggae** ein: In Konshens' „Gal a Bubble“ (sinngemäß etwa: „Mädel wackle mit dem Hintern“) findet sich eines der wohl am meisten bemühten Stereotype wieder: Frauen in Hotpants in Kombination mit protzigen Autos, dazu der so typische sexualisierte Tanzstil. Elephant Mans „Dash Wata“ („Wata“ ist ein Ausdruck für „Water“) erinnert in der visuellen Darstellung an eine Beachparty mit „Strandhäschen“ und „Wet-T-Shirt-Contest“. Auch hier werden Frauen auf

Äußerlichkeiten und ihre sexuellen Reize reduziert: Sie dienen den männlichen Sängern als Trophäe. Das gemeinsame Muster dieser Musikvideos ist: „Männlich“ ist man umso mehr, je weniger man weibliche Attribute zeigt – und je stärker man sie stattdessen vorführt. Das „Alphamännchen“ ist der, der von den meisten unterwürfigen Frauen umgeben ist. So kann bei jungen Frauen die Vorstellung entstehen, dass es genau das ist, was Männer von ihnen erwarten – und sie verhalten sich entsprechend, um zu gefallen.

2.4 Sind einige gleicher als andere?

Ungleiche Repräsentanz



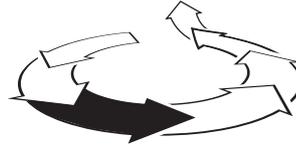
Reflexionsfragen: Sind Frauen und Männer gleichermaßen in Nachrichten und Informationssendungen vertreten? Wenn Frauen in den Nachrichten unterrepräsentiert sind, wird dann auch ihre Rolle in der Gesellschaft unterbewertet?

Ogleich aufgrund der Präsenz weiblicher TV-Moderatorinnen der Eindruck besteht, dass im Journalismus Männer und Frauen ausgewogen vertreten sind, zeigen die tatsächlichen Zahlen ein anderes Bild. Nur etwa 20 Prozent der Menschen, über die in den Nachrichten in Deutschland berichtet wird (TV, Radio und Zeitungen), sind weiblich – dabei besteht die deutsche Bevölkerung rund zur Hälfte aus Frauen.¹⁹ Fernseh- oder Radionachrichten werden zu ca. zwei Dritteln von Männern moderiert. Eine ähnliche Verteilung findet sich bei Zeitungsjournalisten.²⁰ So kann leicht der Eindruck entstehen, das „seriöse Nachrichtengeschäft“ sei Männersache. Treten Menschen als Experten oder

Kommentatoren in Erscheinung, so sind diese nur zu zehn Prozent weiblich. Das macht deutlich, dass weibliche Personen mit Autoritäts- oder Expertenstatus in den Nachrichten klar unterrepräsentiert sind.²¹ Dabei zeigen sich in den letzten Jahren in bestimmten Bereichen Verschiebungen. So steigt beispielsweise der Anteil der medial in Erscheinung tretenden Wirtschaftsjournalistinnen. Dennoch ist der Wirtschaftsjournalismus nach wie vor eine Männerdomäne – weibliche Journalistinnen sind meist in stereotypen Bereichen wie Wellness, Mode, Familie, Kinder oder Lifestyle zu finden.²²

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
Baustein 2 | Verletztes Online-Verhalten

• **Baustein 3** | **Mediale Frauen- und Männerbilder**



3 Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata

3 „Mache ich das, was andere mir sagen?“

Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata



Reflexionsfrage: *Wie wirken sich eindimensionale Rollenbilder in den Medien auf die Bildung der eigenen Identität und die Lebensziele aus?*

Einfluss auf körperliches Wohlbefinden und Selbstwertschätzung

Von der späten Kindheit über die Pubertät bis hin zum jungen Erwachsenen: Beim Heranwachsen eines jungen Menschen ist die Suche nach einer eigenen Identität stark auf den Körper zentriert. Jugendliche orientieren sich dabei auch an medialen Schönheitsidealen und Körperbildern. Negative Effekte dieser Orientierung sind aus der Medienwirkungsforschung belegt: die Gefahr der Beeinträchtigung von Gesundheit, körperlichem Wohlbefinden und Selbstwertgefühl.

Mädchen, die häufig Fernsehinhalte sehen, in denen ein sehr schlankes Körperideal vermittelt wird, sind mit ihrem Körper eher unzufrieden und zeigen häufiger Essstörungen.²³ Eine geringe Körperzufriedenheit scheint bei jungen Mädchen nicht selten auch mit einem niedrigen Selbstbewusstsein gepaart zu sein.²⁴ Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper steigt in der Regel mit zunehmendem Medienkonsum: Personen, die sehr viel fernsehen, sind tendenziell mit dem eigenen Körper unzufriedener. Sie empfinden sich als zu dick oder ihre Brüste als zu klein²⁵. Mädchen, die regelmäßig „Germany's Next Topmodel“ sehen, erwerben einen routinierten und professionalisierten Blick dafür, wie der weibliche Körper idealerweise aussehen und präsentiert werden muss. Damit verändert sich auch die Wahrnehmung von normalen Mädchenkörpern, die dann als mangelhaft erscheinen.



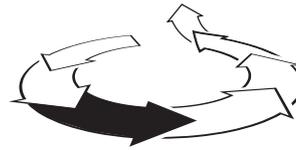
„Individuelle Autonomie wird allgemein als die Fähigkeit von Personen verstanden, über ihr eigenes Leben bestimmen zu können, ihr eigenes Leben zu führen anhand von Gründen, Überlegungen, Motiven, Wünschen, die ihre eigenen sind und nicht von anderen (...) aufgezwungen werden.“

Beate Rössler 2011, S. 93

Wenngleich Essstörungen größtenteils Mädchen betreffen, können auch Jungen Körperideale entwickeln, die mit Essstörungen einhergehen oder nur durch exzessiven Muskelaufbau erreichbar sind.²⁶ Der Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS) des Robert-Koch-Instituts zeigt: „Bei etwa einem Fünftel aller 11- bis 17-Jährigen in Deutschland liegt ein Verdacht auf eine Essstörung vor. Bei den jüngsten Befragten ist der Anteil von auffälligen Jungen und Mädchen etwa gleich hoch.²⁷ Mit zunehmendem Alter nimmt jedoch der Anteil der auffälligen Mädchen zu, der der Jungen ab. Bei jedem dritten Mädchen zwischen 14 und 17 Jahren gibt es Hinweise auf eine Essstörung, bei den Jungen sind 13,5 Prozent auffällig.“²⁸ Obwohl die Gründe für diese Entwicklungen im komplexen Zusammenspiel einer Vielzahl von Faktoren zu suchen sind, besteht unter Wissenschaftlern Einigkeit darüber, dass Medien und die hier vermittelten Körperbilder eine Rolle spielen.²⁹

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

3 Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata

Insgesamt betrachtet reichen die Extreme dieser Entwicklungen von einem sehr starken Schlankeitsbedürfnis bis hin zu einer erhöhten Bereitschaft zu **Body-Modification** und Schönheitsoperationen.³⁰ Gerade bei Reality-Sendungen, die sich ausschließlich mit Schönheitsoperationen beschäftigen, sind die Forschungsergebnisse eindeutig: Je öfter solche Sendungen gesehen werden, desto positiver sind deren ZuschauerInnen Schönheitsoperationen gegenüber eingestellt – und desto eher sind sie auch dazu bereit, sich selbst einer solchen zu unterziehen.³¹ Solche Formate, die verharmlost dargestellte kosmetisch-operative Eingriffe zum Thema haben, können die Entwicklung von Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen Persönlichkeit beeinträchtigen. Zudem wird hier ein Leitbild vermittelt, nach dem sich der Selbstwert von Menschen an fragwürdigen Schönheitsidealen bemisst. So kann der Eindruck entstehen, dass die – medizinisch nicht notwendigen – operativen Eingriffe nicht nur die Persönlichkeit und das Selbstbewusstsein verbessern, sondern auch das gesellschaftliche Ansehen und die Erfolgchancen im Berufsleben.³²

Zusätzlich fällt in den Kanälen des **User-generated Content** (UGC; z. B. YouTube) eine zunehmende Anzahl an äußerlichkeitsbezogenen Anleitungen wie Schmink-, Frisier- oder Fitnessvideos auf. Die Jugendlichen mit den meisten Klicks werden bereits von der Schönheitsindustrie als Multiplikatoren mit hoher **„Street-Credibility“** gesehen und dementsprechend mit Testprodukten ausgerüstet, über die sie dann berichten können. **„Soziale Schönheitsindustrie 2.0“** sozusagen.

Befähigung zu einem autonomen Leben

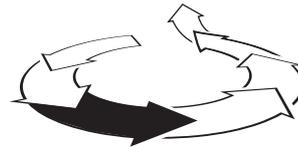
Ein autonomes Leben beinhaltet die Chance, sich selbst frei entfalten zu können, die Fähigkeit zu selbstbestimmtem Handeln sowie die Möglichkeit, in Beziehungen mit anderen ein Verhältnis zu sich selbst zu finden – zu den eigenen Wünschen, Zielen, Überlegungen und Gefühlen. Die massenmediale Verbreitung eines Frauenbildes, bei dem Selbstobjektifizierung und Verdinglichung als „natürliches“ weibliches Verhalten definiert wird, kann Mädchen hingegen die Übernahme derartiger Verhaltensmuster nahelegen. Dadurch verringern sich ihre Chancen auf ein autonomes Leben, bei dem sie sich selbst entdecken, eigene Werte und Ziele selbst bestimmen und sich selbst reflektieren können.

„Kultivierung“ einer verzerrten Wahrnehmung der Geschlechterverhältnisse

Der Einfluss der Geschlechterrollenbilder reicht über das Individuum hinaus bis in die Gesellschaftsordnung hinein. Die Wirkungsforschung spricht hierbei von „Kultivierung“. Wenn Frauen kaum Expertenstatus zugeschrieben wird oder diese in Führungspositionen nicht über fachliche Kompetenz, sondern über familiäre Kontexte oder Äußerlichkeiten beschrieben werden, so kann das – im Sinne einer Kultivierung – zu einer verzerrten Wahrnehmung der tatsächlichen Geschlechterverhältnisse führen. Gleiches gilt für die Darstellungen von Männern als stark und dominant sowie von Frauen als ausschließlich emotional und fürsorglich – die Reduktion auf das traditionelle Bild „Haus – Herd – Mutter“.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletztes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



3 Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata

▶ *Der Prozess der „Kultivierung“: Je mehr die Menschen Medien nutzen, desto eher gehen sie davon aus, dass das dort Gezeigte mit der Realität übereinstimmt. So kann eine gemäß der „Medienrealität“ verzerrte Wirklichkeitsvorstellung entstehen – der sogenannte Kultivierungseffekt.*

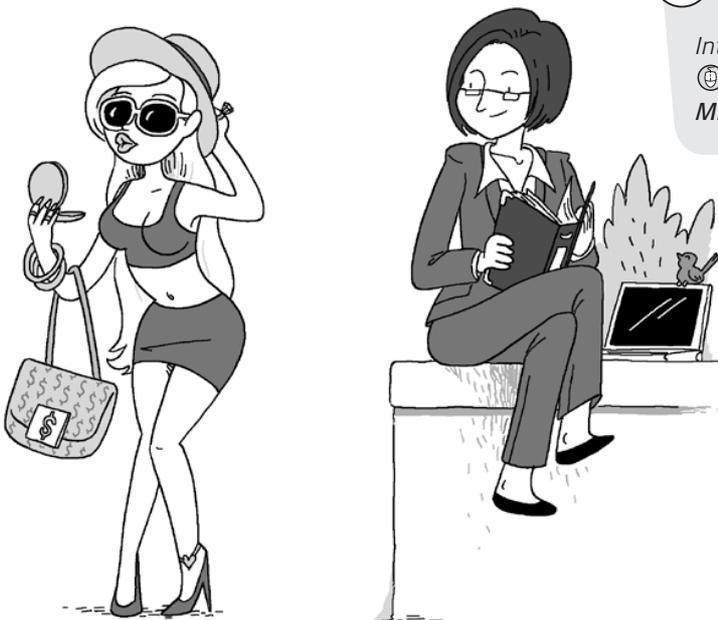
Einfluss auf den Berufswunsch

Geschlechterbezogene mediale Werturteile können sich auch auf den Berufswunsch von Jugendlichen auswirken. Wie aus einer im Auftrag des Bundesbildungsministeriums durchgeführten Studie von 2010 hervorgeht, orientierten sich 23 Prozent der befragten 2.500 Schülerinnen bei ihrem Wunschberuf an Filmen und TV-Serien. So zeigt beispielsweise eine Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsforschung (IZI), dass jede(r) Zweite der regelmäßigen Germany's Next Topmodel-ZuschauerInnen zwischen neun und 19 Jahren es sich selbst vorstellen könnte, ins Showbusiness zu gehen. Bei den Neun- bis Elfjährigen sind es sogar 63 Prozent.³³

Andererseits können auch naturwissenschaftliche bzw. nicht stereotype Berufsbilder an Attraktivität gewinnen, wenn sie denn medial populär sind. Das zeigt der große Erfolg der amerikanischen Krimiserie CSI: Crime Scene Investigation, die seit 2000 in den USA und Europa ausgestrahlt wird. Im Mittelpunkt stehen dabei „Frauen, die sich auch mal dreckig machen, ihr Hirn benutzen und jede Menge Krimineller zur Strecke bringen“, wie Corinne Marrinan meint, „Associate Producer“ und Autorin der Serie.³⁴ So habe sich – anscheinend aufgrund des Vorbildeffekts – in den letzten zwölf Jahren der weibliche Anteil der Forensikstudierenden um 64 Prozent auf 75 Prozent erhöht. In forensischen Laboren arbeiten mit 60 Prozent deutlich mehr Frauen als Männer. Das zeigt nach Ansicht von Marrinan, dass „viele junge Frauen nach positiven Rollenvorbildern geradezu hungern und solche Figuren brauchen, um sich an ihnen zu orientieren und ihnen in ihrer eigenen Zukunft nachzueifern“. Die zähe Diskussion um die Frauenquote und die ambivalente Meinung der Gesellschaft zu feministischen Anti-Sexismus-Projekten – wie dem Tweet #aufschrei – zeigt, dass starke, selbstbestimmte Frauenvorbilder immer noch einen Kampf um Anerkennung führen müssen. Diese Botschaft wird implizit auch jungen Frauen vermittelt.

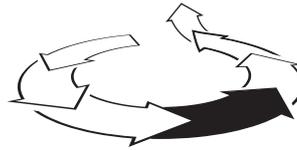
3

▶ *Ein kritischer Blick auf traditionelle Rollenbilder und alternative Ideen finden sich auch auf Internetportalen wie www.lizzynet.de, dem Blog maedchenmannschaft.net oder der Zeitschrift Missy Magazine.*



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



4 Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen

4 Einfach typisch? Oder stereotypisch?

Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen



Reflexionsfragen: Welche alternativen Geschlechterrollenbilder gibt es? Wo finden sich flexible Vorstellungen von Geschlechtermodellen?

Medieninhalte können dazu beitragen, die „natürliche“ Selbstverständlichkeit von Rollenbildern in Frage zu stellen, indem sie mit stereotypen Geschlechterrollen brechen und stattdessen Vielfalt vermitteln. Statt zu zeigen, wie eine „typische“ Frau oder ein „typischer“ Mann **ist** bzw. **zu sein hat**, können alternative mediale Identifikationsangebote die Vielfalt weiblicher und männlicher (und dazwischen liegender) Persönlichkeiten präsentieren.

Ein Beispiel hierfür ist der Film „Billy Elliot“ (2000), in dem ein Junge darum kämpft, Ballet tanzen zu dürfen. Jugendliche können so zu Offenheit und Unvoreingenommenheit für nicht-normatives Geschlechterverhalten bewegt werden – und anhand dieses Beispiels die so plakativ dargelegten normativen Strukturen reflektieren.



Quelle: Screenshot; YouTube-Video „Billy Elliot, I will dance“: www.youtube.com/watch?v=sboTAzEgwJw, Stand: 9.12.2014

4.1 Starke Frau statt Glitzerprinzessin

Alternative weibliche Rollenbilder

Selbstbewusste Frauenbilder in der Werbung

Abweichungen von den traditionellen Frauenbildern finden sich vereinzelt auch in der Werbung. Ein Beispiel hierfür ist die erfolgreiche Dove-Werbekampagne mit ihrem Gegenentwurf zum Schlankeitswahn der Kosmetikbranche: Die Models sind nicht schlank, wirken aber selbstbewusst und authentisch. Mit einer gezielten „Selbstwert-Kampagne“ bietet sie ein alternatives Rollenscript für Mädchen an. Dieses Bild einer selbstbewussten Individualistin scheint sich als neuer Typus zumindest zum Teil etablieren zu können.

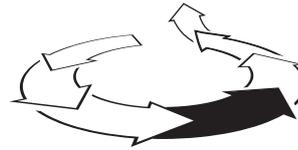


Der Spot „Ich bin schön!“ findet sich im Internet unter <http://www.dove.de/de/Tipps-Themenand-Artikel/Videos/Ich-bin-schon.aspx>



Quelle: Screenshot Dove; URL: <http://www.dove.de/de/Tipps-Themenand-Artikel/Videos/Ich-bin-schon.aspx>, Stand: 10.09.2014

- Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
- Baustein 2 | Verletztes Online-Verhalten
- **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



- 4 Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen

Auch die Initiative pinkstinks.de liefert alternative Orientierungsmuster. Sie richtet sich gegen Produkte, Werbeeinhalte und Marketingaktionen, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen. Ein klassisches Beispiel dafür ist die Klischeehafte Vertriebsmaxime des „shrink it and pink it“ bei technischen Produkten wie Handys. Angeblich können Mädchen mit Technik nicht viel anfangen, also muss man sie „schick“ machen – ein Stereotyp, das Frauen Technikkompetenz abspricht und sie in die Mode- und Lifestyle-Ecke drückt.

▶ Die Kampagne „Pinkstinks“ will Geschlechterklischees in Werbung und TV-Formaten für Kinder aufzeigen und aufbrechen. ☺ <http://pinkstinks.de/>

Eine weitere Form der Abweichung ist die Umkehrung von „typischem“ Geschlechterverhalten – zum Beispiel, wenn Frauen etwas tun, was als „typisch“ männlich gilt. Allerdings wird in der Regel der Zugewinn an Macht und Handlungsfähigkeit nur zugestanden, solange die Frau betont feminin dargestellt ist. Der Normenbruch funktioniert also nur deshalb, weil er auf die traditionelle Geschlechterordnung zurückverweist.

Bei Imagekampagnen von Firmen, die weibliches Personal suchen, finden sich am ehesten Frauenbilder, die im Sinne einer Gleichstellungspolitik gestaltet sind – im Unterschied zur Werbung für Konsumprodukte. Die Deutsche Bahn zum Beispiel zeigt eine junge Frau als „Gipfelstürmerin“, „Visionärin“ und „Energiebündel“.



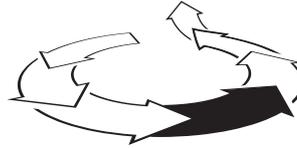
Quelle: Screenshot PINKSTINKS; URL: <http://pinkstinks.de/>, Stand: 10.09.2014

▶ **Tipp: Projektidee „Role Model of the Month!“**
 Die Schülerinnen und Schüler versammeln sich im Sitzkreis. Ein „Rollenvorbild des Monats“ soll gewählt werden. Vorschläge für den Monat werden eingebracht, Jungen und Mädchen schlagen im Monatswechsel vor. Es können von Mädchen auch Männer und von Jungen auch Frauen vorgeschlagen werden. Die Begründung ist wichtig: „Was qualifiziert die Person dazu, Vorbild des Monats zu werden?“ Wahl durch Abstimmung. Das Rollenvorbild des Monats wird monatlich im Zimmer aufgehängt.

3

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



4 Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen

Vielfalt statt Einfalt in Musikvideos abseits des Mainstreams

Weibliche Künstlerinnen versuchen zunehmend, Geschlechtsstereotype kreativ aufzubrechen. So behauptet sich die Musikerin Beth Ditto, Frontfrau der Punkband Gossip, erfolgreich im Mainstream. Sie stellt durch ihre Person massenmedial vermittelte Körperbilder in Frage – vor allem den Schlankheitswahn. Für eine britische Modekette entwarf die füllige Musikerin eine Kleiderkollektion für Übergrößen. Sie lebt offen lesbisch und hat im Jahr 2013 ihre Freundin geheiratet.

Ein alternatives Frauenideal vertritt auch die deutsche Hip-Hop-Sängerin Sokee, die sich offen gegen den Sexismus und die Homophobie vieler Rapper (u. a. Bushido und Sido) ausspricht. Weitere Beispiele sind:

- die US-amerikanische Singer-/Songwriterin Maia Vidal, die in ihrem Song „Disaster Body“ das Thema Magersucht und Zwangserkrankungen aufgreift,
- Peaches, die in Berlin lebende Elektro-Clash-Künstlerin mit kanadischen Wurzeln, die in ihrem Song „Boys Wanna Be Her“ (2006) heterosexuelle Geschlechtergrenzen aufbricht („the boys wanna be her, the girls wanna be her“),
- die bekannte schwedische Popsängerin Robyn, die in ihrem Song „Who’s That Girl“ (2008) Schönheitsideale, Machtverhältnisse und traditionelle Beziehungsmodelle in Frage stellt.



Robyn: Who’s That Girl

„Good girls are pretty like all the time
 I’m just pretty some of the time
 Good girls are happy and satisfied
 I won’t stop asking until I die
 (...)
 Good girls don’t say no or ask you why
 I won’t let you love me, until you really try
 Good girls are sexy like every day
 I’m only sexy when I say it’s ok
 (...)
 Let’s play a game that you never tried
 You be the girl and I’ll be the guy
 Let’s pretend everything has changed
 and then would you love me any different?“



Katniss Everdeen – Die Tribute von Panem

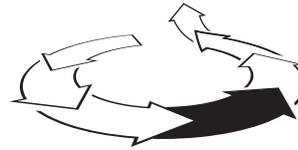
Quelle: Screenshot YouTube; URL: www.youtube.com/watch?v=gEl4DjYe-bs, Stand: 10.09.2014

Heldinnen, die sich gegen die gesellschaftlichen Strukturen auflehnen

In populären Filmen und Jugendromanen gibt es durchaus Mädchenfiguren, die sich gegen traditionelle Rollenbilder und Machtstrukturen auflehnen und dabei Stärke zeigen. Ein Beispiel hierfür ist die erfolgreiche Science-Fiction-Trilogie Die Tribute von Panem. Die Heldin Katniss rebelliert gegen das autoritäre Gesellschaftssystem eines dekadenten Überwachungsstaates und kämpft für eine freie, bessere Gesellschaft. Sie lehnt sich gegen Unrecht konsequent auf und gibt sich selbstbewusst und kämpferisch. Entgegen der Konvention rettet sie ihren Freund – und nicht umgekehrt. Liebesbeziehungen zu Jungs spielen für sie vor allem in der Buchvorlage nur eine rudimentäre Rolle. Neben brutalen Wettbewerbsshow, die wie Casting- bzw. Votingshows inszeniert sind, werden dabei auch die geltenden weiblichen Schönheitsideale demaskiert.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**



4 Auseinandersetzen mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen

4.2 Auf der Suche nach dem verlorenen Ich

Alternative männliche Rollenbilder

Transformation der Männerrolle in Werbung, TV-Serien und Musik

In der Werbung finden sich zwei moderne, nicht-dominante Männerbilder: Der **Care-Typ** wirkt zwar nicht „feminisiert“, zeichnet sich aber durch Fürsorge als Familienvater aus. Der **Neue junge Mann** ist attraktiv und selbstbewusst, aber nicht-dominant und beziehungsorientiert. Beide Typen stehen im Spannungsverhältnis zu den traditionellen und remaskulinisierten Männerbildern.

Männliche Jugendliche mit dem **Care-Typ** des Familienvaters zu konfrontieren, ist für sie Chance und Herausforderung zugleich, sich über die eigene Lebensplanung Gedanken zu machen. Da Jungen im Unterschied zu Mädchen in der Adoleszenz „noch keine klaren Vorstellungen über ihre Lebensform jenseits des elterlichen Haushalts haben, in dem alle noch leben“³⁵, ist das Thema Familiengründung und Kindererziehung für sie nicht von Belang: Es wird als „weibliche“ Angelegenheit wegdelegiert. Erst nach einer Phase des Mann-Werdens kann man an eine Phase der Familiengründung denken: „Mann muss erst ein Mann sein, bevor man Vater werden kann.“³⁶ Jungen mittels der Medien zu veranlassen, über Männlichkeit und Vaterschaft nachzudenken, wäre ein erster Schritt, um sie für ein offeneres Rollenverständnis zu interessieren.



Ein Beispiel aus der Werbung: Ariel-Spot

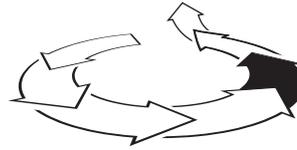
<http://www.youtube.com/watch?v=I9JhqVBb49k>

Alternative Identifikationsangebote für männliche Jugendliche finden sich weiterhin vor allem in den populären Medien. Beispiele aus der Musikszene sind der gefühlvolle Singer-Songwriter Tim Bendzko oder neue deutsche Rapper wie Marteria, der sich in seinen Texten gegen Schwulenhass ausspricht. Alternative Beziehungskonstellationen wie homosexuelles Zusammenleben mit Kinderwunsch sind beispielsweise in der US-Sitcom The New Normal zu sehen.



Unterwäsche an normalen Typen!

Quelle: Screenshots Constantin Herrmann – gq.de;
 URL: <http://constantin-herrmann.gq.de/post/62896929090/wie-saehe-unterwaesche-eigentlich-an-normalen-typen>, Stand: 17.12.2014



5 „Was bin ich wert?“

Wertekonflikte thematisieren



Reflexionsfrage: Welche Wertekonflikte entstehen bei der Identitätsfindung in und mit den Medien?

Wertekonflikte werden bei der Selbstdarstellung und Beziehungspflege in Sozialen Netzwerken offensichtlich. Die „Wer bin ich?“-Frage ist hier mit der Frage „Wie komme ich bei den anderen an?“ verschränkt. Dabei geht es um Identitäts- und Geschlechterfragen: Wie fühle ich mich als Mädchen oder Junge, beziehungsweise als eine bestimmte Art von Mädchen oder Junge – und werde ich auch so wahrgenommen und akzeptiert? Die Werturteile der anderen können dabei mit den eigenen in Konflikt geraten. Die Folge ist oft ein Spannungsverhältnis zwischen dem Wunsch, sich anzupassen, und dem Wunsch, sich so zu zeigen, wie man sich fühlt.

Indem man abwägt, welche Werte für einen besonders wichtig sind, macht man sich bewusst, **warum** man ein bestimmtes Ideal, eine Idee oder Vorstellung wertschätzt. Ist zum Beispiel „Anpassung“ überhaupt ein Wert? Und falls ja, ist er höher einzuschätzen als individuelle Autonomie? Werte, die für eine medienethische Reflexion der Geschlechterfrage von Bedeutung sind, finden sich in der Tabelle.

Geschlechterbezogene Werte können durch normative Aussagen konkretisiert werden, zum Beispiel:

- 1 Männer und Frauen sollen gleiche Chancen auf ein gelingendes Leben haben.
- 2 Jede Person soll
 - frei sein in der Ausgestaltung der eigenen Geschlechtsidentität,
 - sich selbst als Subjekt wahrnehmen und sich nicht zum Objekt machen,
 - Lebens- und Identitätswürfe tolerieren, die nicht den eigenen entsprechen,
 - ihren eigenen Körper wertschätzen – auch wenn er nicht „ideal“ ist,
 - gleichermaßen akzeptiert werden – ob hetero, schwul, lesbisch, bi-, inter- oder transsexuell.

Da solche Aussagen immer noch relativ abstrakt sind, müssen sie in der medienethischen Praxis an den Erfahrungshorizont der Jugendlichen angepasst werden.

<p>Werte des sozialen Miteinanders Toleranz, Anerkennung, Vorurteilsfreiheit</p>	<p>Selbstentfaltungswerte Freiheit, Autonomie, Authentizität</p>
<p>Werte zur Stabilisierung des Gemeinwesens Gerechtigkeit/Fairness</p>	<p>Selbstkompetenzwerte Selbstreflexion, Gender-Sensitivität, Kritikfähigkeit, Courage</p>
<p>Hedonistische Werte Experimentierfreude, körperliches Wohlbefinden</p>	<p>Fundamentale Werte Gleichberechtigung/Gleichstellung/ Chancengleichheit, Gesundheit</p>

Tab. 3: Wertefelder und deren Ausprägung

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3** | **Mediale Frauen- und Männerbilder**

6 Ethos der Wertschätzung und Gerechtigkeit entwickeln

6 Respekt und Toleranz als Zeichen für Stärke

Ethos der Wertschätzung und Gerechtigkeit entwickeln



Reflexionsfragen: *Wer bin ich, und woran soll ich mich orientieren? Weshalb sind Geschlechtergrenzen ungerecht? Warum ist es nicht in Ordnung, Frauen oder Homosexuelle abzuwerten?*

Ziel der medienethischen Reflexion ist es, Jugendliche zu einer eigenen Haltung zu motivieren: zu einem Ethos der Wertschätzung des eigenen und anderen Geschlechts.

Bei der Frage nach der eigenen Identität geht es um das Gelingen der Selbstfindung. Notwendig hierfür sind:

- Identifikationsmodelle (Vorbilder, Idole)
- Freiheitsspielräume (Experimentieren mit Rollenauffassungen)
- Fähigkeit zur Rollendistanz (Hinterfragen von Normen und Rollen)
- Identitätsbildung in der Peergroup

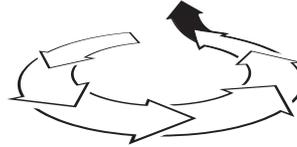
Die Medien haben auf alle vier Punkte Einfluss: Sie bieten (Geschlechter-)Vorbilder, können zum Experimentieren mit Rollen anregen, Rollenklischees aufbrechen und zum Verhandeln von Rollenauffassungen in der Peergroup dienen. Wenn die Jugendlichen über ihr Selbst- und Rollenverständnis nachdenken, indem sie sich mit Medieninhalten auseinandersetzen, bietet ihnen das die nötige Sicherheit und Distanz, um sich auf Geschlechterfragen einzulassen.

Ein weiteres Ziel ist es, Jugendliche zu befähigen, ungerechte Geschlechtergrenzen kritisch zu betrachten – und den Mut aufzubringen, sich dagegen auszusprechen. Dazu sollte Jungen und Mädchen das Thema Rollenvielfalt aus unterschiedlicher Perspektive nähergebracht werden: Während Jungen an Rollenbilder im Kontext von Familie/Kinder/Partnerschaft heranzuführen sind, sollten Mädchen von einer Fixierung auf Partnerschafts-Themen weggeführt werden.

Sexistische und diskriminierende Vorurteile können sich auf das andere Geschlecht oder auf die sexuelle Orientierung einer Person beziehen. Dass nicht Vorurteile, sondern Respekt und Toleranz ein Zeichen für Stärke sind, sollte deutlich gemacht werden. Songs und Medieninhalte, in denen die Abwertung von Frauen oder Schwulen kritisiert wird, können ein wichtiges Mittel sein, um unterschwellige oder offene Diskriminierung und Schwulenhass in Frage zu stellen.

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3** | **Mediale Frauen- und Männerbilder**



7 Kommunikationstabus aufbrechen und Abwertung/Ausgrenzung verhindern

7 „Ich sage was, was Du nicht sagst“

Kommunikationstabus aufbrechen und Abwertung/Ausgrenzung verhindern



Reflexionsfragen: *Wie können Jungen und Mädchen, die sich gegen rigide Geschlechternormen und Ungleichheiten wehren (möchten), gestärkt werden? Wie lassen sich jugendliche Diskurse entschärfen, in denen ein traditionelles und hypermaskulines Geschlechterverhalten propagiert wird?*

Jungen, die eine Ungleichstellung und Diskriminierung von Frauen problematisieren, haben mit Kommunikationstabus in ihrer männlichen Peergroup zu kämpfen. Oft werden sie von Gleichaltrigen, die – unterschwellig oder offen – ein stereotypes Geschlechterverhalten propagieren, lächerlich gemacht oder als „schwul“ bezeichnet. Diesen Abwertungen sollte in einem Diskurs über Respekt und Anerkennung offensiv entgegengetreten werden.

Am ehesten wird Mädchen, die einen relativ hohen Status in der (männlichen) Gruppe haben, zugestanden, männliches Überlegenheitsgehabe zu hinterfragen. Mädchen, die eine Geschlechterungleichheit thematisieren bzw. Sexismus kritisieren, werden nicht selten als „Emanze“ oder „Männerhasserin“ abgewertet. Dadurch geraten sie nicht nur gegenüber Jungen, sondern auch bei Mädchen unter Rechtfertigungsdruck. Auch hier sollten Kommunikationstabus thematisiert und der Mut zur Kritik gestärkt werden.



Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Links und weiterführende Informationen

Weiterführende Literatur

Kannengießer, Sigrid/Krainer, Larissa/Riesmeyer, Claudia/Stapf, Ingrid (Hrsg.) (2015): *Eine Frage der Ethik? Eine Ethik des Fragens. Transdisziplinäre Untersuchungen zu Medien, Ethik und Geschlecht*. Weinheim: Beltz Juventa.

Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.) (2014): *Gender im medienethischen Diskurs*. Stuttgart: Steiner.

Ernstson, Sven (2013): *Praxis geschlechtersensibler und interkultureller Bildung*. Heidelberg: Springer VS.

Studien und Berichte

Geschlechterbilder in den Medien; Heike vom Orde, in: TELEVISION 26/2013/2, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Geschlechterstereotype Bilderwelten? „Mach sie dünner, mach sie kurvenreicher“
Download: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/26-2013-2/vomOrde_Geschlechterbilder_Medien.pdf

20-jährige Frauen und Männer heute.

Lebensentwürfe, Rollenbilder, Einstellung zur Gleichstellung, 2007, Sinus Sociovision, Autoren: Wippermann, Carsten und Katja, Herausgeber: BMFSFJ
Download: <http://bit.ly/1yfNBM5>

Filme, Spots und andere Medien

„Vom Strampler zu den Strapsen“:

3Sat-Dokumentation über die neuen Rollenklischees von Jugendlichen
<http://bit.ly/1tCHPWZ>

Wie Männer heute sein sollen: Duplo: TV-Spot

„Feen“: <http://bit.ly/1wpcfGr>

Ariel „Date Night“: der neue „emanzipierte“ Mann, der sich für Waschmittel interessiert
<http://bit.ly/1r8gLYH>

Webseiten

www.pinkstinks.de

Kampagne gegen Produkte, Werbeinhalte und Marketingstrategien, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen.

www.meintestgelaende.de

Gemeinsames Projekt der Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) Jungenarbeit e.V. in Kooperation mit der BAG Mädchenpolitik e.V.

Auf der Website werden viele Themen aufgegriffen, die Jungen interessieren, aber auch zum Thema Gleichstellungspolitik gibt es Beiträge.

www.neue-wege-fuer-jungs.de

Bundesweites Netzwerk und Fachportal zur Berufswahl und Lebensplanung von Jungen
Hashtag #aufschrei: Alltagssexismus-Erlebnisse können über das Hashtag getwittert und diskutiert werden, das im Jahr 2013 mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet wurde.

<https://twitter.com/aufschreien>

Arbeit an Schulen

Unterrichtsmaterial aus der Reihe „tv.profiler“,

Herausgeber: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Scripted Reality: <http://bit.ly/1ybVOKh>

Musik-Castingshows: <http://bit.ly/1qYST81>

Unterrichtsstunde zu Germany's next Topmodel: <http://bit.ly/1DeZO3r>

Geschlechterinszenierungen in TV-Formaten:

Mädchen als Zicken: <http://socialmediamaedchen.wordpress.com/2012/08/07/inszenierung-geschlecht-dsds-teil-3/>

Jungen als Kämpfer: <http://socialmediamaedchen.wordpress.com/2012/08/07/inszenierung-kampfdsds-teil-1/>

Geschlechterbilder in den Medien. Materialsammlung für Eltern und Lehrer auf Englisch:

<http://mediasmarts.ca/gender-representation/men-and-masculinity/common-stereotypes-men-media>

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Medienethische Roadmap mit Reflexionsfragen zu „Mediale Männer- und Frauenbilder“

1 Sensibilisierung für Rollenstereotype

1.2 Massenmediale Geschlechter-Stereotype 
Welche Rollenbilder werden in den Medien gezeigt?

1.2 Nachahmung in Sozialen Online-Netzwerken 
Passe ich mich an vorgegebene Rollenbilder an?

2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata

2.1 Selbstobjektifizierung 
Vermitteln Medien, dass meine Selbstwertschätzung von der Beurteilung meines Körpers durch andere bestimmt wird?

2.2 Ungleichwertige Rollenbilder in den Medien 
Werden weibliche und männliche Eigenschaften in den Medien als gleichwertig dargestellt? Oder sind sie mit jeweils anderen Bedeutungen verbunden – wie z. B. Stärke, Souveränität, Handlungsfähigkeit versus Schwäche, Fürsorge, Anpassung?

2.3 Verdinglichung 
Wird eine dargestellte Person bloß als Mittel behandelt?

2.4 Ungleiche Repräsentanz 
Sind Frauen und Männer gleichermaßen in Nachrichten und Informationssendungen vertreten? Wenn Frauen in den Nachrichten unterrepräsentiert sind, wird dann auch ihre Rolle in der Gesellschaft unterbewertet?

3 Reflexion über die Folgen ungleicher Bewertungsschemata

Wie wirken sich eindimensionale Rollenbilder in den Medien auf die Bildung der eigenen Identität und die Lebensziele aus? 

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data

Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

7 Kommunikationstabus aufbrechen und Abwertung/Ausgrenzung verhindern

Wie können Jungen und Mädchen, die sich gegen rigide Geschlechternormen und Ungleichheiten wehren (möchten), gestärkt werden?
Wie lassen sich jugendliche Diskurse entschärfen, in denen ein traditionelles und hypermaskulines Geschlechterverhalten propagiert wird?

6 Ein Ethos der Wertschätzung und Gerechtigkeit entwickeln

Wer bin ich, und woran soll ich mich orientieren? Weshalb sind Geschlechtergrenzen ungerecht? Warum ist es nicht in Ordnung, Frauen oder Homosexuelle abzuwerten?

5 Wertekonflikte thematisieren

Welche Wertekonflikte entstehen bei der Identitätsfindung in und mit den Medien?

4 Auseinandersetzung mit alternativen Rollenbildern – Klischees brechen

Welche alternativen Geschlechterrollenbilder gibt es?
Wo finden sich flexible Vorstellungen von Geschlechtermodellen?

Baustein 1 | Privatsphäre und Big Data
 Baustein 2 | Verletzendes Online-Verhalten

• **Baustein 3 | Mediale Frauen- und Männerbilder**

Methodisch-didaktische Hinweise – Übersicht über die Projekte

●●● **Mittlerer Schwierigkeitsgrad (ab 14 Jahren)**

Pro- jekt	Titel	Kompetenzen	Methoden	Material	Zeit	Zugang Internet/PC
1	Typisch Mann, typisch Frau	Die SuS* hinterfragen Vorurteile, Klischees und stereotype Geschlechterdarstellungen in den Medien. Sie können Folgen stereotyper Darstellungsweisen formulieren.	Blitzlicht, Sammlung, TV-Analyse	Videos und Werbespots. Zusatz-Projekt: Alternative Rollen(vor)bilder	45 min	Ja/Nein, wenn Videos und Werbespots offline verfügbar sind
2	„Show yourself!“	Die SuS können Folgen aufreizender Selbstdarstellung in Sozialen Medien erkennen.	Fallbeispiele	Einstieg Screenshots, Fallbeispiele ausdrucken	45 min	Nein
3	„Hübsches Ding!“	Die SuS lernen Aspekte von Verdinglichung nach Martha Nussbaum kennen. Sie können die Verdinglichung in einem Musikvideo erkennen.	Videoanalyse, Diskussion	Musikvideo „Blurred Lines“ sowie Parodie „Definded Lines“ verfügbar machen und vorher anschauen	45 min	Ja
4	Wie soll ich mich entscheiden?	Die SuS lernen, sich mit schwierigen Situationen auseinanderzusetzen und auf Grundlage ihrer Wertvorstellungen Entscheidungen zu treffen.	Werte- diskussion	Kärtchen, Dilemma-Beispiele ausschneiden	45 min	Nein
5	„Wann ist ein Mann ein Mann?“	Die SuS erkennen, wie vielfältig Mann- und Frausein heute sein kann. Sie entwickeln Verständnis für die Geschlechtsidentität von anderen.	Skala	Skala vorbereiten, Blätter mit Symbolen männl./weibl./androgyn, Ausdrucke Portraits. Zusatz-Projekt: „Selbstexperiment Geschlechterrollen“	45 min	Nein (evtl. Video „Whatever“ bereitstellen)

* Die Abkürzung SuS steht für Schüler und Schülerinnen.

Auf www.klicksafe.de/medienethik finden Sie Zusatz-Projekte zu diesem Baustein.

Methodisch-didaktische Hinweise



1 Sensibilisierung für Rollenstereotype

Beschreibung zu Projekt 1: Typisch Mann, typisch Frau

Kompetenzen	Die SuS hinterfragen Vorurteile, Klischees und stereotype Geschlechterdarstellungen in den Medien. Sie können Folgen stereotyper Darstellungsweisen formulieren.
Zeit	45 Minuten
Methoden	Blitzlicht, Sammlung, TV-Analyse
Material	Videos und Werbespots
Zugang Internet/PC	Ja/Nein, wenn Videos und Werbespots offline verfügbar sind
Einstieg	<p>Zeigen Sie das Video „Typisch Mann und Frau“ © http://bit.ly/1uvWwnD und sammeln Sie die gezeigten angeblich „typisch weiblichen“ und „typisch männlichen“ Eigenschaften. Die SuS sollen in einem Blitzlicht weitere nennen. Diese können in 2 Spalten z. B. an der Tafel visualisiert werden.</p> <p>Variation: Zeigen Sie statt des Videos einen Ausschnitt aus einer aktuellen, bei den SuS beliebten Reality-Soap (Mediatheken der Privatsender nutzen).</p> <p>Das Arbeitsblatt zu Projekt 1 wird ausgeteilt. Die Definition von „Stereotype“ auf dem Arbeitsblatt wird besprochen. Die Definition vermittelt, dass Stereotypisierung als problematisch zu bewerten ist, da Stereotype einen generalisierenden, vorurteilsbehafteten Charakter haben und sehr veränderungsresistent sind. Sie beeinflussen Mädchen und Jungen in ihrem Aussehen, ihrer Entwicklung sowie ihrer Berufs- und Partnerwahl. Die vorher gesammelten Eigenschaften werden auf Klischees oder Vorurteile hin überprüft und mit Begründung gekennzeichnet.</p>
Erarbeitung	<p>Aufgabe 1: Die Folgen von geschlechterstereotypen Darstellungen in den Medien sollen anhand der Forschungsergebnisse einer Studie erarbeitet werden.</p> <p>▶ Tipp: Die Studie: „Geschlechterbilder in den Medien“ von Heike vom Orde (2013) © http://bit.ly/1AyutVc</p> <p>Aufgabe 2: Die SuS suchen sich drei Forschungs-Ergebnisse aus und formulieren jeweils mögliche Folgen für ihr Rollenverständnis als Jungen und Mädchen. Die <i>Ergebnisse</i> können an der Tafel stichwortartig gesammelt werden. Mögliche <i>Folgen</i> auf das Rollenverständnis: a) Mädchen und Frauen sind weniger aktiv, wichtig, kompetent, intelligent. b) Jungs oder Männer sind stärker, sollen führen, sind kompetentere Führungskräfte. Frauen wollen es nicht, schaffen es nicht, oder taugen nicht zum Führen (Diskussion um Frauenquote). c) Frauen sollen schlank sein. d) Männer sollen beruflich erfolgreich sein. Der Druck auf Männer, die nicht „führen“ wollen, steigt. Klassische Rollenverteilung, Frauen sind weniger kompetent. e) Ältere Frauen kommen kaum vor. Junge, attraktive Frauen werden bevorzugt. f) Realistische Körpereinschätzung geht schon früh verloren, Sexualisierung bereits sehr junger Mädchen. g) Homosexualität kommt nicht vor, Heterosexualität ist die Norm, keine Identifikationsmöglichkeiten für homosexuelle Spieler. h) Erwartungen an Männerkörper steigen, Sportwahn („Spornosexuell“) und Body-Modification, Hypermaskulinisierung.</p> <p>▶ Tipp: Zur Vertiefung einzelner Aspekte können Sie hier mit Werbespots arbeiten: zu d): Der Werbespot von Pantene „Be strong and shine“ zeigt die Ungleichwertigkeit in der Beurteilung von „weiblichen“ und „männlichen“ Eigenschaften: © http://bit.ly/1y3W0AJ zu h): Wie echte Männer als Unterwäschemodels aussehen würden: © http://bit.ly/1sjlZ2z</p>
Sicherung	<p><i>Auswertungsfragen:</i> Welche dieser Folgen schätzt ihr als besonders problematisch ein? Welche schätzt ihr als weniger problematisch ein? Kennt ihr Beispiele aus den Medien? Warum funktionieren Stereotype so gut? Die Nachahmung geschlechterstereotyper Vorgaben hat vor allem mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit bzw. der Angst vor Ausgrenzung zu tun. Diesen Aspekt können Sie auch mit den SuS besprechen.</p> <p>⊕ 3. Zusatzaufgabe/Hausaufgabe: Die Lieblingsserien der Jugendlichen sollen auf stereotype Darstellungen hin untersucht werden. Die SuS können sich an der „Typisch männlich/weiblich Sammlung“ aus dem Einstieg orientieren. Das Gegenteil von Stereotypen sind alternative Rollen(vor)bilder jenseits von Normierung und Mainstream. Um den Blick für alternative Rollenentwürfe zu öffnen, sollen die Jugendlichen hier auch Personen nennen, die sich nicht stereotyp verhalten.</p> <p>Sie können in einer Folgestunde das Zusatz-Arbeitsblatt „Alternative Rollenbilder“ anschließen, das zum Download auf © www.klicksafe.de/medienethik zur Verfügung steht.</p>

3

Typisch Mann, typisch Frau

Comedians wie Mario Barth arbeiten erfolgreich mit Stereotypen, und auch Reality-Soaps, Werbung und Spiele sind voll davon. Geschlechterstereotype Darstellungen, also die klischeehafte Darstellung von Frauen und Männern, sind überall in unserer Umwelt und in den Medien zu finden. Forscher haben dazu Folgendes herausgefunden:



Stereotype sind behauptete Eigenschaften, die angeblich **typisch** für eine Personengruppe sind. Manchmal spricht man auch von **Klischee** oder **Vorurteil**.

Arbeitsaufträge:

1. Lies dir die Ergebnisse durch.

- Mädchen und Frauen werden in den Medien seltener als Männer gezeigt (weniger Moderatorinnen, Filmheldinnen, Hauptfiguren, Wissenschaftlerinnen ...).
- Anführer sind meist Jungs oder Männer.
- Sehr schlanke Frauen bestimmen das Bild.
- Männer haben im Beruf die wichtigeren Positionen und sind kompetent.
- Die vorkommenden Frauen sind im Durchschnitt jünger als die gezeigten Männer.
- Die Körper von animierten Mädchenfiguren im Kinderfernsehen sind oft sehr kurvig und unrealistisch proportioniert.
- Die Figuren in Computerspielen sind ausschließlich heterosexuell.
- Männer werden in der Werbung mit trainiertem und muskulösem Körper gezeigt.



2. Wie könnten sich diese Darstellungen auf unser Frauenbild oder Männerbild auswirken?

Findet für drei der genannten Aspekte eine mögliche Auswirkung auf unser Rollenverständnis.

.....

.....

.....



3. Zusatzaufgabe/Hausaufgabe:

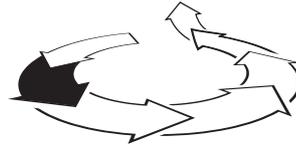
Welche Geschlechterstereotype gibt es in deiner Lieblingsserie? Schau mal genau hin. Gibt es eine Person, die viele weibliche oder männliche Stereotype zeigt?

Serie:
Figur/Rolle:
Beispiele für Verhalten/Aussehen:

Gibt es auch eine Person, die „ganz anders“ ist?

.....

Methodisch-didaktische Hinweise



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata – Selbstobjektifizierung

Beschreibung zu Projekt 2: „Show yourself!“

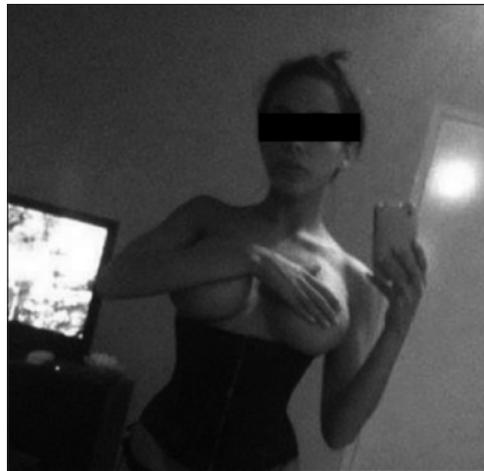
Kompetenzen	Die SuS können Folgen aufreizender Selbstdarstellung in Sozialen Medien erkennen.
Zeit	45 Minuten
Methoden	Fallbeispiele
Material	Einstieg Screenshots, Fallbeispiele ausdrucken
Zugang Internet/PC	Nein
Einstieg	<p>Zeigen Sie die Bilder 1–3. Bild 1 steht für mediale Aufmerksamkeit („Show yourself“), Bild 2 steht für politische Aufmerksamkeit („Sextremismus“) und Bild 3 für digitale Aufmerksamkeit („Likes“).</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div>  <p>Bild 1: Show yourself Klum-Werbung für Germany's Next Topmodel 2014 Quelle: klicksafe</p> </div> <div>  <p>Bild 2: Femen By Joseph Paris (Own work) [FAL], via Wikimedia Commons Quelle: Wikipedia, Stand: 5.3.2014</p> </div> <div>  <p>Bild 3: Sexy Selfie Gruppe Facebookschlampen Quelle: www.facebook.com, Stand: 13.11.2013</p> </div> </div> <p>Die Bilder stehen zum Download auf www.klicksafe.de/medienethik zur Verfügung.</p> <p>Fragen Sie die SuS nach ihrer Einschätzung zu den drei Darstellungen, z. B.: Wie wirken diese Darstellungen auf euch? Was wollen die Darsteller erreichen? Wie schätzt ihr die Folgen für die Abgebildeten ein? Wie könnten Bild 1 und 3 zusammen hängen?</p> <p>Alternative: Zeigen Sie den Spot: „Ein Selfie wird zum Alptraum“ http://bit.ly/1uvXdNu und fragen Sie die SuS nach weiteren Beispielen für aufreizende Selbstdarstellung mit Folgen. Dabei sollen keine Personen namentlich genannt werden.</p>
Erarbeitung	<p>Teilen Sie die Vorlage mit den Fallbeispielen und das Arbeitsblatt zu Projekt 2 an alle SuS aus. Die SuS teilen sich in mindestens 3 Gruppen und bearbeiten jeweils ein Fallbeispiel mithilfe des Arbeitsblattes. Das Fragezeichen in der Blattmitte ist ein Platzhalter für das jeweilige Fallbeispiel. Es kann auch ein eigenes Beispiel besprochen werden.</p>
Sicherung	<p>Die SuS präsentieren ihre Ergebnisse. Die Gruppen können sich gegenseitig ergänzen. Das Blatt mit Lösungsvorschlägen kann ausgeteilt werden.</p> <p>Folgende Themen sollten bei der Auswertung angesprochen werden:</p> <p>Victim blaming Jugendliche sprechen Opfern, die sich freizügig zeigen, häufig eine Mitschuld zu („Victim blaming“, dt. Opferbeschuldigung, oder auch „Täter-Opfer-Umkehr“). Das Gespräch über die Verantwortung der Beteiligten und die Folgen von Schuldzuweisungen ist wichtig, denn durch Zuweisung von Mitschuld wird häufig verhindert, dass Mitwisser Partei für das Opfer ergreifen. Durch die Fokussierung auf das Opfer wird die Verantwortung des Täters aus dem Blick verloren. Nicht zuletzt verhindert die Sorge des Opfers um ein vermeintlich eigenes Fehlverhalten sowie die Scham über die Onlineaktivitäten zu berichten, dass sich ein Opfer Hilfe sucht.</p> <p>Eine Frage des Vertrauens? Das Versenden vieler Bilder erfolgt im Vertrauen, welches missbraucht wird. Besprechen Sie hier: Was bedeutet es, jemandem zu vertrauen? Wodurch kann Vertrauen missbraucht werden? Wann ist besser Vorsicht geboten?</p> <p>Erotische Selfies von Jungen Diskutieren Sie auch über erotische Selfies von Jungen: Wie unterscheiden sie sich von denen der Mädchen? Haben Jungen die gleichen Konsequenzen zu erwarten wie Mädchen (Gibt es eine männliche Entsprechung zum „Schlampenimage“)?</p>
	<p>Zusatzaufgabe/Hausaufgabe: Die SuS formulieren mind. fünf Tipps, die sie jüngeren Mitschülern in Bezug auf erotische Selbstdarstellung geben würden. Es kann auch ein kurzer Informationsflyer entstehen.</p>

3

Fallbeispiele

Fallbeispiel 1: Lisa hat ein aufreizendes Bild von sich auf der Facebook-Seite „Hot or Not“ gepostet.

Quelle: Screenshot facebook; URL: <https://www.facebook.com>, Seite FB Schlampen, Stand: 13.8.2013



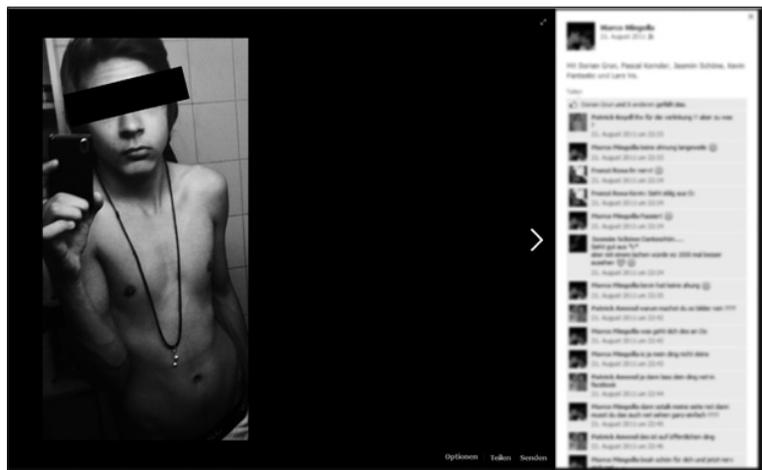
Fallbeispiel 2: Doreen hat über Snapchat ihren besten Freundinnen ein Unterwäschebild von sich geschickt. Obwohl sich das Bild eigentlich von alleine löschen sollte, ist es in fremde Hände geraten und in einem Netzwerk gepostet worden. Nun wird sie durch Kommentare öffentlich gedemütigt.

Quelle: Screenshot facebook; URL: <https://www.facebook.com>, Seite FB Schlampen, Stand: 13.8.2013



Fallbeispiel 3: Ein Nacktbild von Luca macht über die WhatsApp-Klassengruppe in seiner Klasse die Runde. Seine Freundin hatte ihn dazu aufgefordert mit den Worten: Wenn du mich wirklich liebst, dann schick mir so ein Bild von dir!

Quelle: Screenshot facebook; URL: <https://www.facebook.com>, Stand: 13.8.2013



„Show yourself!“



Motivation:

Warum soll das Bild versendet oder gepostet werden?

Mache ich mich strafbar?
Infos bei www.klicksafe.de
oder www.juuuport.de



Gesetz:



Alternativen:

Was könnte man stattdessen machen?



Erste Hilfe:

Wenn es schon passiert ist, was kann man jetzt tun?



Welche Folgen kann das für einen Menschen haben?



Folgen:

Vorschläge zum Arbeitsblatt Projekt 2

**Motivation:**

- Viele Likes bekommen
- Nette Kommentare bekommen
- Fame (berühmt sein)
- Dazu gehören
- Der Welt zeigen, wie man ist
- Langeweile
- Dem Schatz etwas Schönes schenken

Warum soll das Bild versendet oder gepostet werden?

Mache ich mich strafbar?

**Gesetz:****Das darfst du nicht posten oder weiterleiten:**

- Bilder, auf denen andere ohne deren Zustimmung zu sehen sind
- Bilder, die andere ohne deren Zustimmung gemacht haben
- Bilder, die pornografisch sind (z. B. Geschlechtsteile zeigen oder deutliche Anmachposen) anderen Minderjährigen weitergeben
- Bilder, die im „höchstpersönlichen Lebensbereich“ (Toilette, Umkleide) aufgenommen wurden

**Alternativen:**

- Andere Formen des Ausdrucks wählen (nicht aufreizend, sondern ausdrucksstark)
- Wenn man es dennoch tun möchte: „Safer Sexting“
- Fotos so gestalten, dass man nicht zu erkennen ist
- Möglichst wenige Verbindungen zu dir: kein Sexting über Accounts, deren Kennung die eigene Handynummer ist, Dienste verwenden, bei denen auf Screenshots der eigene Nickname nicht zu sehen ist

Was könnte man stattdessen machen?

**Erste Hilfe:**

- Wenn jemand anderes das Bild gepostet hat: die Person direkt bitten, das Bild sofort zu löschen
- Löschen mit den technischen Mitteln des Dienstes
 - Den Betreiber bitten, zu löschen
 - Hilfe suchen (Freunde, Eltern, Nummer gegen Kummer, ...)
 - Polizei

Wenn es schon passiert ist, was kann man jetzt tun?

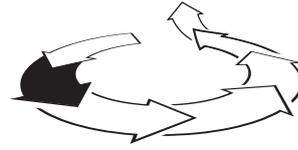


Welche Folgen kann das für einen Menschen haben?

**Folgen:**

- Große Öffentlichkeit: Rufschädigung („Schlampeimage“); vgl. „Revenge Porn“
- Unerwünschte Rückmeldung bis hin zu Shitstorm, Hasskommentaren
- Sexuelle Übergriffe im Netz (Cyber-Grooming, Cyber-Stalking) oder reale Übergriffe
- Erpressung
- Weiterverwendung in einem anderen Kontext (z. B. Fremdverwendung auf pornografischen Webseiten etc.)

Methodisch-didaktische Hinweise



2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata: Verdinglichung

Beschreibung zu Projekt 3: „Hübsches Ding!“

Kompetenzen	Die SuS lernen Aspekte von Verdinglichung nach Martha Nussbaum kennen. Sie können die Verdinglichung in einem Musikvideo erkennen.
Zeit	45 Minuten
Methoden	Videoanalyse, Diskussion
Material	Musikvideo „Blurred Lines“ sowie Parodie „Definded Lines“ verfügbar machen und vorher anschauen
Zugang Internet/PC	Ja
Einstieg	„Was ist der Unterschied zwischen einem Ding und einem Menschen?“ Zur Veranschaulichung kann ein/e SchülerIn einem Gegenstand (z.B. Stuhl) gegenübergestellt werden. Nennungen können an der Tafel gesammelt werden: Ding : benutzen, wegwerfen, austauschen, gefühllos, fremdbestimmt. Mensch : Gefühle, individuell, selbstbestimmt, einzigartig, hat einen Willen usw.

Erarbeitung	<p>Aufgabe 1: Die SuS lesen die Definition von „Verdinglichung“ der amerikanischen Philosophin Martha Nussbaum auf dem Arbeitsblatt. Klären Sie ggf. begriffliche Unklarheiten.</p> <p>Aufgabe 2: Zeigen Sie nacheinander die Videos „Blurred Lines“ von Robin Thicke sowie die Parodie zum Video.</p> <p>Video 1: Robin Thicke „Blurred Lines“ © http://bit.ly/1pP9NC4 Robin Thicke wurde von der Organisation End Violence Against Woman zum sexistischsten Künstler des Jahres 2013 gewählt. Für Jugendliche ab 16 Jahren kann auch die Nude-Version verwendet werden.</p> <p>Video 2: Videoparodie „Defined Lines“ © http://bit.ly/196JSmd</p>
--------------------	--

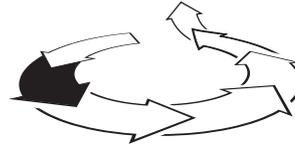
Weitere Videos: Beispiele finden Sie in Kapitel 2.3 der Sachinformationen

Die Klasse wird in zwei Gruppen an PC-Plätzen verteilt, jeweils ein Video wird von den Jungen und das andere von den Mädchen analysiert. Die Jungen analysieren die Parodie, die Mädchen das Original, oder jeweils umgekehrt. Die SuS untersuchen die Videos nach Formen der Verdinglichung/Herabwürdigung. Sie ordnen die Beispiele den Aspekten von Nussbaum auf dem Arbeitsblatt zu Projekt 3 zu. **Mögliche Ergebnisse:**

Merkmale von Verdinglichung nach Nussbaum	Beispiele aus dem Video Blurred Lines	Beispiele aus dem Video Defined Lines (Parodie)
<i>sie zu einem Zweck zu instrumentalisieren</i>	Frauen werden u. a. als Abstellfläche für ein Spielzeugauto benutzt	Männer müssen Frauen massieren, Fitnessübungen machen
<i>ihre Autonomie und Selbstbestimmung zu leugnen</i>	Frauen sind fast nackt, werden herumgezerrt, tänzeln vor den Männern, preisen sich an, müssen auf einem Fahrrad fahren	Männer müssen an der Leine gehen, ihnen wird Geld vor die Füße geworfen
<i>sie als handlungsunfähig zu behandeln</i>	Frauen sind nur „Beiwerk“. Über allem liegt der Blick des männlichen Betrachters „male gaze“	Männer werden gefesselt, umwickelt, an der Leine herbeigezogen
<i>sie als austauschbar anzusehen</i>	der Blick der Männer wandert von einer Frau zur anderen	ebenso
<i>ihre Grenzen nicht zu respektieren</i>	Ein Stoppschild steht auf dem Po einer Frau, eine Frau wird an den Haaren gezogen, einer die Haare gekämmt, mit einer Spritze wird eine sexuelle Handlung angedeutet, ihnen wird Zigarettenrauch ins Gesicht geblasen	Mann wird mit Sahne besprüht, ihm wird ein Sextoy in den Mund gesteckt
<i>ihre Subjektivität (ihr Erleben und Fühlen) zu ignorieren</i>	Siehe Ergebnis zuvor	Siehe Ergebnis zuvor

3

Methodisch-didaktische Hinweise



- 2 Analysieren von geschlechterbezogenen Bewertungsschemata: Verdinglichung

Sicherung

Die Ergebnisse der Gruppen werden im Plenum vorgestellt. Auswertungsfragen: Was ist gleich, wie unterscheidet sich die Verdinglichung/Herabwürdigung bei Frauen und bei Männern?

Wichtig: Den SuS sollte noch einmal verdeutlicht werden, dass Verdinglichung die Herabwürdigung einer Person bedeutet!

Vielleicht kennen die SuS auch noch andere Musikvideos, in denen Frauen oder Männer nach den Merkmalen, die Nussbaum aufgestellt hat, herabgewürdigt werden. Wie könnte hier eine Parodie ähnlich der Parodie „Defined Lines“ aussehen?

**Zusatzaufgabe/Hausaufgabe:**

Die SuS suchen nach Musikvideos, in denen sich Frauen und Männer gegenseitig respektvoll behandeln.

Variation für ältere Schüler: Die SuS diskutieren anschließend anhand der Kopiervorlage des Liedtextes von Lady Gaga („Do what you want with my body“) <http://bit.ly/1fm5BXH>: Ist es auch eine Herabwürdigung einer Person oder im Gegenteil, ein Zeichen für Selbstbestimmung, wenn diese selbst zur Benutzung des eigenen Körpers auffordert? Sprechen Sie über die problematische Botschaft der Sängerin und mögliche Folgen wie Alltagssexismus, Normalisierungstendenzen sexueller Gewalt bis hin zu einer Rape-Culture.

**INFO:** Sexuelle Gewalt und Normalisierungstendenzen

- Aufsatz engl.: Normalizing Sexual Violence (Heather R. Hlavka) 2014; <http://bit.ly/1iVioAj>
- Bericht der Agentur der Europäischen Union für Grundrechte (FRA) aus dem Jahr 2014: <http://fra.europa.eu/de/press-release/2014/gewalt-gegen-frauen-sie-passiert-taglich-und-allen-kontexten>
- Ein BR-Hörbeitrag: „Stell dich nicht so an. Indizien für eine Rape-Culture“ <http://bit.ly/1DfyvaK>



Zum Nachdenken: Lady Gaga singt in ihrem Lied „Do what you want with my body“:

„Du kannst mein Herz nicht bekommen und du wirst meinem Verstand nicht verwenden, aber mach was du willst (mit meinem Körper) ... Du kannst meine Stimme nicht stoppen, denn mein Leben gehört nicht dir, aber ... mach was du willst (mit meinem Körper) ...“

Diskutiere zunächst mit deinem Sitznachbarn, dann in der Klasse folgende Frage: **Verdinglichung oder nicht?**

Bildquelle: Lady Gaga by Yne Van De Mergel ([1])
[CC-BY-2.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0>)],
via Wikimedia Commons, 24.6.2014

„Hübsches Ding!“

1. Die Herabwürdigung eines Menschen zum bloßen Objekt wird in der Philosophie auch als **Verdinglichung** bezeichnet. Die amerikanische Philosophin **Martha Nussbaum** definiert:



Martha Nussbaum



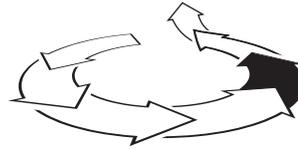
Verdinglichung einer Person:

- sie zu einem Zweck zu instrumentalisieren
- ihre Autonomie und Selbstbestimmung zu leugnen
- sie als handlungsunfähig zu behandeln
- sie als austauschbar anzusehen
- ihre Grenzen nicht zu respektieren
- ihre Subjektivität (ihr Erleben und Fühlen) zu ignorieren

2. **Videoanalyse:** Wo wird in dem Video Verdinglichung, also Herabwürdigung gezeigt? Ordne den Punkten von Nussbaum Beispiele/Szenen aus den Videos zu.

Merkmale von Verdinglichung nach Nussbaum	Beispiele aus dem Video

Methodisch-didaktische Hinweise



5 Wertekonflikte thematisieren

Beschreibung zu Projekt 4: Wie soll ich mich entscheiden?

Kompetenzen	Die SuS lernen, sich mit schwierigen Situationen auseinanderzusetzen und auf Grundlage ihrer Wertvorstellungen Entscheidungen zu treffen.
Zeit	45 Minuten
Methoden	Wertediskussion
Material	Kärtchen, Dilemma-Beispiele ausschneiden
Zugang Internet/PC	Nein
Einstieg	<p>In einem <i>Sitzkreis</i> schreiben die SuS auf 3 Kärtchen die 3 für sie wichtigsten Werte (z. B. Familie, Frieden, Gesundheit, Ehrlichkeit etc.). <i>Sammlung</i> an der Tafel (Strichliste) oder mit dem Programm © www.wordle.net. <i>Auswertung</i>: Welche 3 Werte sind für die Klasse am wichtigsten? Was sagt das über die Klasse aus?</p> <p> Hinweis: Je nach Wissensstand der SuS klären Sie vor der Übung, was ein „Wert“ ist und wozu Werte da sind. Werte können als häufig unbewusste Orientierungsstandards und Leitvorstellungen bezeichnet werden. Sie können auch die Übersicht „Wertefelder“ aus der Einleitung verwenden.</p>
Erarbeitung	<p>Wie würden sich Ihre SuS entscheiden? Die Dilemma-Beispiele dienen dazu, den SuS Denkanstöße zu geben, über Fragestellungen nachzudenken, bei denen es kein einfaches und auch kein eindeutiges Ja oder Nein als Antwort gibt. Sie können eine eigene Stunde mit ausgewählten Entscheidungs-Situationen durchführen oder sie am Ende einiger Arbeitsblätter als wiederkehrende Methode einsetzen.</p> <p> Methode „Entscheidungsfindung“:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ein Beispiel wird ausgeteilt oder vorgelesen. 2. Probeabstimmung: Was soll die Person tun? Die SuS stimmen per Handzeichen ab. 3. Begründungen finden für die Entscheidung im Plenum. Die Argumente werden stichwortartig auf der Tafel festgehalten. 4. Analyse der Argumente im Bezug auf Werte (siehe Wertesammlung): Welche Werte stecken hinter den Argumenten? Welche Werte werden hier außer Acht gelassen? Welche Werte kollidieren miteinander? Welche Werte beeinflussen unsere Entscheidungen? 5. Schlussdiskussion: Die Ausgangsfrage wird nochmals zur Abstimmung gestellt. Es wird sichtbar, ob und wie sich Meinungen verändert haben und welche Begründungen überzeugend sind. Wichtig ist auch zu thematisieren, welche Konsequenzen oder Konflikte die jeweilige Entscheidung mit sich bringt. <p>Am Ende der Übung kann auch diskutiert werden, ob man aus der Dilemma-Situation herauskommen könnte.</p> <p>Quelle: Methode modifiziert nach Gugel, Günther; Didaktisches Handbuch, Werte vermitteln – Werte leben; Berghof Foundation</p>
Sicherung	<p>Auswertung: Welche Entscheidungen waren für die SuS am schwierigsten? Warum?</p> <p> Zusatzaufgabe/Hausaufgabe: Die SuS können eigene Entscheidungs-Situationen entwerfen und diese der Klasse vorstellen.</p> <p>So entwirft man ein Werte-Dilemma: Liegt eine Zwangslage/Zwickmühle vor? Lassen sich keine leichten Auswege aus der Zwangslage/Zwickmühle finden? Ist die Geschichte kurz und verständlich dargestellt (max. eine halbe Seite)? Wird Neugier, Empathie und Spannung ausgelöst? Haben die beteiligten Personen Namen?</p> <p>Quelle: Günther Gugel; Didaktisches Handbuch, Werte vermitteln – Werte leben, S.83</p> <p> TIPP: Kartenspiel zum Entscheidungslernen © http://www.bpb.de/shop/lernen/spiele/34263/jetzt-mal-ehrlich</p>

Wie soll ich mich entscheiden?



Konflikt: Er oder sie?



Seit drei Jahren arbeiten Mark und Elena in der gleichen Abteilung eines großen Unternehmens. Seit zwei Jahren sind sie ein Paar. Bisher haben sie die Organisation von Arbeit- und Privatleben gut gemeistert. Beide sind ehrgeizige Angestellte, die gleichermaßen eine wichtige Position innerhalb des Unternehmens einnehmen. Als ein höhergestellter Posten mit einem attraktiven festen Gehalt zu vergeben ist, steht das Paar vor einem Konflikt.



Wer soll sich bewerben, Mark oder Elena?



Konflikt: Frauenrollen



Maria hat ein Vorstellungsgespräch für die Ausbildung in einer Bank. Sie steht vor ihrem Kleiderschrank und ist sich unsicher, was sie anziehen soll. In einem Frauenblog hat sie gelesen, dass man sich nicht zu sexy kleiden soll, eher business-like, sonst würden einen die Personalchefs nicht ernst nehmen. In einem Lifestylemagazin hat sie aber gesehen, dass es Vorteile hat, wenn man sexy aussieht.



Soll sie sich nun sexy kleiden?



Konflikt: Männerrollen



Tom ist frisch verliebt. Immer wenn er Kathi in der Schule sieht, will er ihr von seinen Gefühlen für sie erzählen, aber er weiß nicht, wie er es anstellen soll. Er weiß, dass Kathi eher auf sportliche Jungs steht, die ihren durchtrainierten Körper gerne zeigen. Tom gehört aber eher zu denen, die die anderen als Weicheier bezeichnen. Er liest lieber als zu zocken oder macht Spaziergänge im Wald, statt sich auf Muskeltraining zu konzentrieren.



Soll er sich wie die anderen Jungs verhalten, um Kathi zu beeindrucken?

Wie soll ich mich entscheiden?



Konflikt: Sexy Selfie



Joyce ist 13 und ein großer Rihanna-Fan, sie verfolgt das Instagram-Profil von Rihanna regelmäßig. Seit einiger Zeit hat sie ein Facebook-Profil, in das sie viel Zeit investiert. Ihr älterer Bruder Marc entdeckt auf ihrem Profil ein Bild, das sie von ihrem Hintern in hautengen Jeans aufgenommen hat. Als er sie darauf anspricht, entgegnet sie nur, dass das ja alle so machen, dass „Belfies“, also Bilder vom eigenen Po heute doch ganz normal sind.



Soll Marc es seinen Eltern erzählen?



Konflikt: Erotisches Crowdfunding



Auf der erotischen Crowdfunding-Webseite „WalletGirls“ zeigen junge Frauen ihren Körper gegen eine Geldspende. Sie schicken den „Käufern“ Bilder oder Videos ihres nackten Körpers zu und wollen sich mit dem verdienten Geld beispielsweise neue Klamotten, Tattoos oder ein Haustier kaufen. Tine findet das total in Ordnung, immerhin wird niemand dazu gezwungen und die Mädchen sind alle volljährig. Außerdem braucht sie dringend Geld, weil sie von Zuhause ausziehen will und zunehmend Stress mit ihren Eltern hat. Tine überlegt sich, dort selbst ein Profil zu machen. Sie erzählt dies ihrer besten Freundin Ada und fragt sie um Rat.



Was soll Ada ihr raten?



Konflikt: Beste Freunde

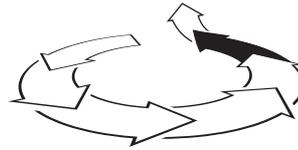


Simon, Marian und Avid kennen sich schon seit der Grundschule. Sie sind die besten Freunde und verbringen einen Großteil ihrer Freizeit zusammen. Nun outet sich Marian als schwul. Avid hat, im Gegensatz zu Simon, ein großes Problem damit und findet es auch peinlich, wie Marian sich seit kurzem kleidet. Er möchte schließlich nichts mehr mit Marian zu tun haben. Auch zu Simon sagt er, wenn er weiterhin mit Marian befreundet ist, ist auch deren Freundschaft vorbei.



Was soll Simon tun?

Methodisch-didaktische Hinweise



6 Ethos der Wertschätzung und Gerechtigkeit entwickeln

Beschreibung zu Projekt 5: „Wann ist ein Mann ein Mann?“

Kompetenzen	Die SuS erkennen, wie vielfältig Mann- und Frausein heute sein kann. Sie entwickeln Verständnis für die Geschlechtsidentität von anderen.
Zeit	45 Minuten
Methoden	Skala
Material	Skala vorbereiten, Blätter mit Symbolen männl./weibl./androgyn, Ausdrucke Portraits. Zusatz-Projekt „Selbstexperiment Geschlechterrollen“
Zugang Internet/PC	Nein (evtl. Video „Whatever“ bereit stellen)
Einstieg	Eine Bildauswahl von TV-Prominenten, YouTube-Stars, Personen aus der Öffentlichkeit, Sportlern wird auf dem Boden verteilt. Jeder SuS wählt ein Bild. Die Bilder finden Sie zum Download auf www.klicksafe.de/medienethik
	<p> Methode: Skala „von weiblich bis männlich“. Die Sitzordnung muss so verändert werden, dass eine breite stuhlfreie Diagonale im Raum entsteht. Die pädagogische Fachkraft verteilt DIN-A4-Blätter mit den Aufschriften „männlich“ und „weiblich“ oder entsprechenden Symbolen an den Enden dieser Achse. </p>
Erarbeitung	<p>Die SuS ordnen ihr gewähltes Bild auf der Skala zwischen den Polen männl./weibl. ein und begründen, warum die Person an der Stelle eingeordnet wurde. Gibt es auch andere Meinungen? Die Portraits können von den Mitschülern auch verschoben werden.</p> <p><i>Auswertungsfragen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Was fällt auf? Gibt es z. B. Ballungen an den Polrändern? Habt ihr die Einordnung nach Aussehen oder vermuteten Eigenschaften gemacht? Ist es problematisch, wenn Frauen in die männliche Richtung positioniert werden und Männer in die weibliche? <p>Zeigen Sie als Beispiel für offene Geschlechtskonstruktionen Bilder der beiden Unisexmodels Casey Legler oder Andrej Pejic (über die Bildersuche der Suchmaschinen zu finden) oder alternativ ein Bild der transsexuellen Grand-Prix-Gewinnerin Conchita Wurst. Das Bild soll ebenfalls an die bereits vorbereitete Skala angelegt werden. <i>Quelle Conchita Wurst: By Ailura (Own work) [CC-BY-SA-3.0-at (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/at/deed.en) via Wikimedia Commons</i></p> <p><i>Wichtig:</i> Diskriminierung und Vorurteile in der Klasse nicht zulassen! Deutlich machen, dass nicht Vorurteile, sondern Respekt und Toleranz ein Zeichen für Stärke ist.</p> <p> TIPP: Selbstpositionierung. Je nach Vertrauen untereinander und Situation in der Klasse können die Jugendlichen sich selbst auf der Skala positionieren. Wie fühle ich mich als Mädchen oder Junge, beziehungsweise als eine bestimmte Art von Mädchen oder Junge – und werde ich auch so wahrgenommen und akzeptiert?</p>
Sicherung	<p>„Wann ist ein Mann ein Mann?“. Wer bestimmt, was als männlich oder weiblich gilt? Wer oder was hat eure Meinung beeinflusst? Faktoren: Biologisches Geschlecht, Erziehung, Umfeld, Medien. Differenzierung für ältere SuS: Einführung in die Idee der Gendertheorie. Fazit: Die breite Vielfalt auf der Skala zeigt: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Mann und eine Frau zu sein, und alle Daseinsformen sind auch nach dem Grundgesetz gleichwertig und gleich berechtigt!</p> <p> INFO: Doing Gender. Wissenschaftler vermuten, dass männliches und weibliches Verhalten erst durch unsere Erziehung und unsere Umwelteinflüsse (auch durch die Medien) gemacht wird (engl. doing gender). Geschlecht sei – wie man in der Fachsprache sagt – „ein sozio-kulturelles Konstrukt“. Somit wäre unser Geschlechterverhalten veränderbar. Die amerikanische Philosophin Judith Butler ist eine der bekanntesten Vertreterinnen dieser Theorie.</p> <p> Zusatzaufgabe/Hausaufgabe: Die SuS sehen das Video „Whatever – Erika Linder for Crocker by JC Jeans Company“, in dem das Unisexmodel Erika Linder sowohl als Mann als auch als Frau inszeniert wird; z. B. hier http://bit.ly/1A7Tiac <i>Botschaft des Videos: Come as you are. Whatever you are!</i> Die SuS formulieren eine eigene Werbe-Botschaft für Akzeptanz. Ein Zusatz-Projekt „Selbstexperiment Geschlechterrollen“ finden Sie zum Download auf www.klicksafe.de/medienethik</p>

3

Endnoten

- ¹ Calmbach/Debus, 2013.
- ² Vgl. Süß/Lampert/Wijnen, 2010, S. 48.
- ³ Vgl. Götz, 2012, S. 3.
- ⁴ Vgl. Hauber/Schadt, 2012, S. 13.
- ⁵ Vgl. ebd., S. 23.
- ⁶ Vgl. Schär, 2013, S. 102.
- ⁷ Vgl. Mühlen Achs, 2003, S. 121, 125; zit. nach Schär, 2013, S. 105.
- ⁸ Schär, 2013, S. 106.
- ⁹ Vgl. Tillmann, 2012, S. 166.
- ¹⁰ Vgl. Manago/Graham/Greenfield/Salimkhan, 2008, S. 453ff.
- ¹¹ Vgl. Astheimer/Neumann-Braun/Schmidt, 2011, S. 100ff.
- ¹² Vgl. Media Control, 2013.
- ¹³ Willems, 2002, S. 19.
- ¹⁴ Vgl. Borstnar, 2002, S. 700-701.
- ¹⁵ Vgl. Zurstiege, 2011, S. 132.
- ¹⁶ Vgl. Holtz-Bacha/Vennemann, 2011, S. 91f. und S. 117.
- ¹⁷ Vgl. ebd., S. 94.
- ¹⁸ <http://www.welt.de/fernsehen/specials/dsds/article9675250/Die-besten-Dieter-Bohlen-Sprueche-bei-DSDS.html>
- ¹⁹ Vgl. *Global Media Monitoring Project*, 2010, S. 2.
- ²⁰ Vgl. ebd., S. 5.
- ²¹ Vgl. ebd., S. 4.
- ²² Vgl. Brandstetter, 2013, S. 7ff.
- ²³ Vgl. Harrison/Hefner, 2006, S. 153 und S. 159ff.
- ²⁴ Vgl. Dohnt/Tiggemann, 2006, S. 929.
- ²⁵ Vgl. Koch/Hofer, 2011, S. 236f.
- ²⁶ Vgl. Raufelder u. a., 2011, S. 22.
- ²⁷ Die Basiserhebung lief von 2003 bis 2006. Publikationsdatum des Materials ist 2007. Die erste Nacherhebungswelle (Längsschnitt) lief von 2009 bis 2012. Erste Ergebnisse hieraus werden Ende 2013 erwartet: http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Kiggs/Kiggs_w1/Kiggs_w1_node.html.
- ²⁸ Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), 2007.
- ²⁹ Vgl. Raufelder u. a., 2011, S. 22.
- ³⁰ Vgl. Koch/Hofer, 2011, S. 236f.
- ³¹ Vgl. Rossmann/Brosius, 2005, S. 526.
- ³² Vgl. ebd., S. 510.
- ³³ Vgl. Götz/Gather, 2010, S. 55.
- ³⁴ Fries, 2012.
- ³⁵ Scholz, 2013, S. 135.
- ³⁶ Helfferich u. a., 2005, S. 79.