

WEIBLICHE SELBST- INSZENIERUNG IN DEN NEUEN MEDIEN

Ergebnisse einer Studienreihe
präsentiert von der MaLisa Stiftung

Januar 2019



malisa
STIFTUNG

WEIBLICHE SELBSTINSZENIERUNG IN DEN NEUEN MEDIEN

2017 präsentierte die Malisa Stiftung die Ergebnisse der bislang umfassendsten Studie zur Ermittlung von Geschlechterdarstellungen im deutschen Film und Fernsehen. Nun haben wir in einem nächsten Schritt untersucht, wie es um die Darstellung von Männern und Frauen auf den Plattformen YouTube und Instagram sowie in Musikvideos bestellt ist.

Die viel von jungen Menschen genutzten Online-Plattformen wie YouTube und Instagram bieten erst einmal jedem und jeder neue Chancen, sich darzustellen, die eigene Identität zu zeigen und sich eine Stimme zu geben. Doch die Ergebnisse mehrerer von der Malisa Stiftung unterstützten Studien zeigen, dass Frauen auch auf diesen Plattformen unterrepräsentiert sind. Das Verhältnis 1:2 von weiblichen zu männlichen Protago-

nist*innen, das sich in Kino und TV gezeigt hat, ist auch bei den 100 beliebtesten Musikvideos, den 100 beliebtesten YouTube-Kanälen und den Top 100 Instagrammer*innen in Deutschland zu finden.

Die Geschlechterdarstellungen in den erfolgreichsten YouTube-Kanälen basieren zudem auf veraltet anmutenden Stereotypen: Während Frauen sich überwiegend im privaten Raum zeigen, Schminktipps geben und ihre Hobbies präsentieren (Basteln, Nähen, Kochen), bedienen Männer deutlich mehr Themen: von Unterhaltung über Musik bis zu Games, Comedy und Politik. In Musikvideos, die heute überwiegend über YouTube konsumiert werden, konnten diese beiden Ergebnisse ebenfalls beobachtet werden: Wir sehen noch immer mehrheitlich Frauen, die sexy und passiv insze-

niert werden. Und der Anteil der Sängerinnen in den Top 100 liegt konstant bei einem Drittel. Auch auf Instagram sind insbesondere die Frauen erfolgreich, die einem normierten Schönheitsideal entsprechen. Sie sind dünn, langhaarig und beschäftigen sich hauptsächlich mit den Themen Mode, Ernährung und Beauty. Weibliche Selbstinszenierung findet hier nur in einem sehr begrenzten Korridor statt.

Doch ein Blick in die Branche zeigt, dass diese stereotypen Darstellungen nicht allein persönlichen Interessen geschuldet sind. Die befragten YouTuberinnen verweisen auf Hürden, die es erschweren aus dem Themenumfeld Beauty auszubrechen und sich neue Genres wie Comedy oder Politik zu erschließen. Sie berichten von engen Zuschauererwartungen und damit verbunden kritischen, mitunter böartigen Kommentaren, sobald sie den normierten Erwartungen widersprechen.

Die Befragungen haben studienübergreifend gezeigt, dass jugendliche Konsument*innen Influencer*innen als Vorbilder betrachten

und deren Posen und Aussehen nachahmen. Auf YouTube legen die Kanalbetreiber*innen großen Wert auf „Authentizität“, bei Instagram soll alles „natürlich“ und „spontan“ wirken, auch wenn die geposteten Fotos aufwendig und zeitintensiv inszeniert wurden. Insbesondere Mädchen, die Influencer*innen folgen, bearbeiten ihre eigenen Bilder stärker als solche, die keinen Influencer*innen folgen. Sie empfinden ihr natürliches Aussehen zunehmend als unzureichend.

Ausführlichere wissenschaftliche Artikel zu der Studienreihe finden Sie auf der Website der Malisa Stiftung sowie auf der Website des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) unter TelevIZion Digital (<http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Digital/TelevIZion-digital.htm>) und in TelevIZion 32/2019/1 (Schwerpunkt Influencer*innen) (http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1.htm)

Kontakt

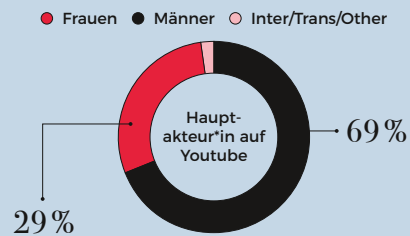
INFO@MALISASTIFTUNG.ORG
MALISASTIFTUNG.ORG

ZUR SICHTBARKEIT VON GENDER IN YOUTUBE

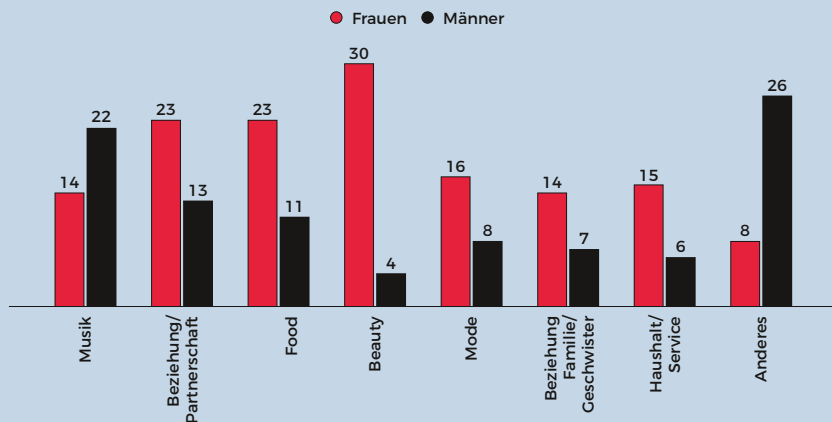
Die Studie wurde von der Universität Rostock und der Filmuniversität Babelsberg unter der Leitung von PROF. ELIZABETH PROMMER und PROF. CLAUDIA WEGENER durchgeführt. Es wurden 1000 YouTube-Kanäle analysiert, 2000 Videos detailliert untersucht und 14 YouTuberinnen in Interviews zu ihrer Sicht auf die Branche befragt.

Quelle: Linke/Wegener/Prommer/Hannemann (2018): Zur Sichtbarkeit von Gender in YouTube. Im Auftrag der Film- und Medienstiftung NRW und der MaLisa Stiftung

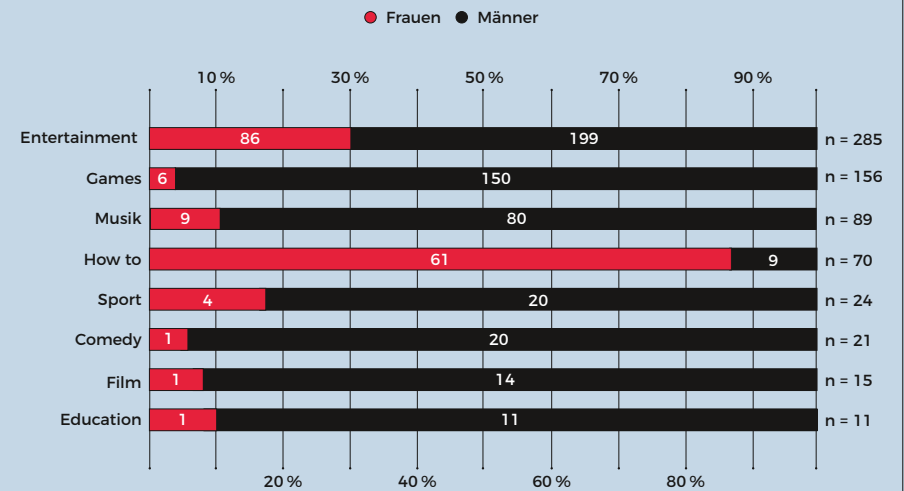
01 FRAUEN SIND AUF YOUTUBE DEUTLICH UNTERREPRÄSENTIERT



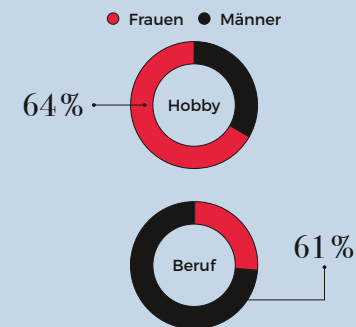
02 SIE ZEIGEN SICH VOR ALLEM MIT FORMATEN UND THEMEN, DIE ALS STEREOTYP WEIBLICH GELTEN



03 MÄNNLICHE YOUTUBER SIND MIT EINEM BREITEREN THEMENFELD FÜR DIE NUTZER*INNEN SICHTBAR UND BEDIENEN MEHR GENRES



04 WÄHREND MÄNNER IHRE TÄTIGKEIT EHER ALS PROFESSIONELLES KÖNNEN DEKLARIEREN, STELLEN FRAUEN IHR HANDELN HÄUFIGER ALS HOBBY DAR



05 FRAUEN AGIEREN MEIST IM PRIVATEN UMFELD, WÄHREND MÄNNER OFT DEN ÖFFENTLICHEN RAUM ALS KULISSE NUTZEN

71

Prozent der Frauen zeigen sich in ihrer Wohnung

06

**FRAUEN INSZENIEREN
SICH EMOTIONALER
ALS IHRE MÄNNLICHEN
KOLLEGEN, INDEM
SIE HÄUFIGER
IHRE EIGENEN GEFÜHLE
THEMATISIEREN**

67

Prozent der
Frauen
thematisieren
ihre Gefühle.
Bei den
Männern sind
dies nur
44 Prozent

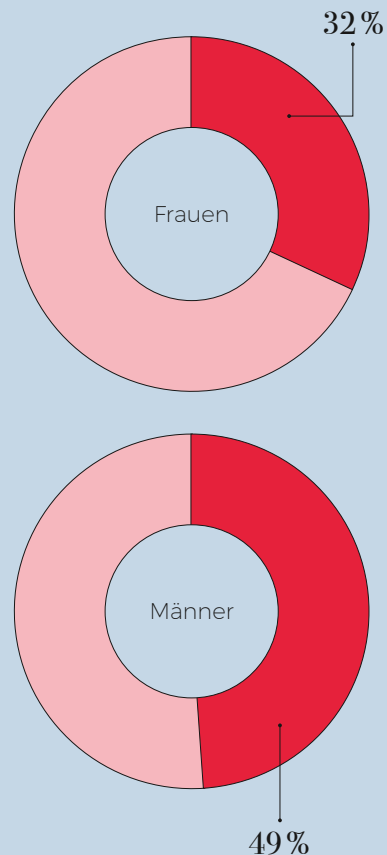
07

**DIE STRUKTUREN
DES MEDIUMS YOUTUBE
(LOGIK DES
ALGORITHMUS, ZUSCHAUER-
ERWARTUNGEN,
FINANZIERUNGSMÖGLICH-
KEITEN) BEEINFLUSSEN
DIE INHALTE**

08

**DIE VIELFALT VON
HERKUNFT IST AUF
YOUTUBE SICHTBARER
ALS IN ANDEREN AUDIO-
VISUELLEN MEDIEN.
DER ANTEIL VON
YOUTUBER*INNEN MIT
MIGRATIONSHINTERGRUND
IST DEUTLICH HÖHER**

● mit Migrationshintergrund



SELBST- INSZENIERUNG VON MÄDCHEN AUF INSTAGRAM

Die Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk unter der wissenschaftlichen Leitung von DR. MAYA GÖTZ hat die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram untersucht. Wie Mädchen ihre Posts auf Instagram gestalten, was ihnen dabei wichtig ist, wurde anhand von sieben Einzelfallstudien untersucht. Im zweiten Schritt wurden 300 Posts von erfolgreichen Influencerinnen auf wiederkehrende Muster hin untersucht. Anschließend wurden 300 Bilder von Influencerinnen mit 300 Bildern der Mädchen aus den Fallstudien verglichen. In einer repräsentativen Rezeptionsstudie wurden Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren (Stichprobe n=846, davon 404 Mädchen) zu ausgewählten Erkenntnissen aus den Einzelfallstudien befragt.

Quelle: Maya Götz:
Selbstinszenierung von Mädchen auf
Instagram. München

01

**ES ZEIGTEN SICH STETIG
WIEDERKEHRENDE MUSTER
UND POSEN IN DER
SELBSTINSZENIERUNG DER
INFLUENCERINNEN**

Typische Posen

01

„Locker, stark und doch sexy“: das zur Seite ausgestellte Bein

02

„Das liebenswürdige Mädchen“: das zufällig überkreuzte Bein

03

Ein angewinkelter Arm und die Hand wie beiläufig im Haar

04

Der attraktiv in S-Form gebogene Körper

05

Der vermeintlich zufällige Blick über die Schulter

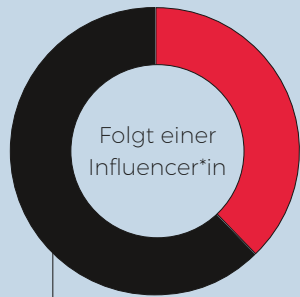
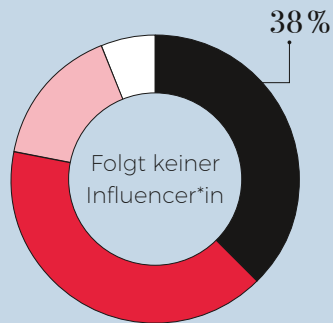
02

MÄDCHEN AHMEN AUSSEHEN, GESTIK UND MIMIK DER INFLUENCERINNEN NACH UND KOPIEREN DEREN BEVORZUGTE MOTIVE

03

MÄDCHEN, DIE INFLUENCERINNEN FOLGEN, LEGEN GRÖßEREN WERT DARAUF, SCHLANK ZU SEIN

● Sehr wichtig ● Eher wichtig
○ Eher nicht wichtig ○ Gar nicht wichtig



63%

04

MÄDCHEN UND JUNGEN ORIENTIEREN BEIM OPTIMIEREN IHRER BILDER AN NORMIERTEN SCHÖNHEITSSTANDARDS

Mädchen

Jungen

21 %

Brüste größer machen

40 %

Schultern breiter machen

19 %

Hüfte schlanker machen

39 %

Arme muskulöser machen

19 %

Taille schlanker machen

23 %

Sixpack ergänzen

14 %

Beine länger machen

22 %

Beine muskulöser machen

13 %

Po muskulöser machen

17 %

Bart verändern

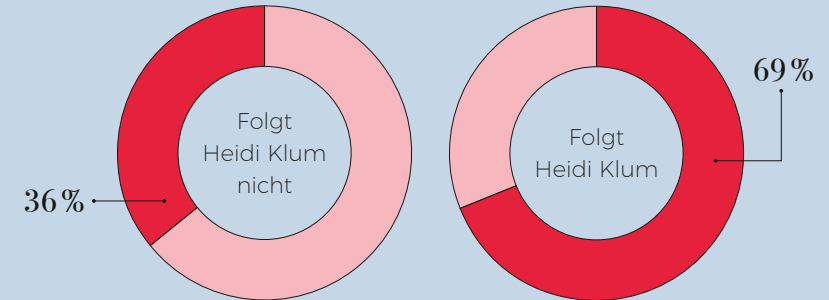
05

MÄDCHEN, DIE SICH AUF INSTAGRAM SELBST DARSTELLEN, TUN DIES MIT EINEM SEHR KRITISCHEN BLICK AUF IHRE NATÜRLICHE ERSCHEINUNG

06

MÄDCHEN, DIE BESTIMMTEN INFLUENCERINNEN FOLGEN, OPTIMIEREN IHRE BILDER NOCH STÄRKER

● hellen Zähne auf ○ hellen Zähne nicht auf



07

Wenn die eigene Erscheinung der Mädchen für die Erreichung des Influencerinnen-Standards nicht reicht, wird mit Inszenierungstricks und Filtern zur Optimierung nachgeholfen. Es kommt zu einer Verzerrung des Verständnisses von „natürlich“ und „spontan“

100

Prozent der Mädchen, die Dagi Bee folgen, optimieren ihre Haut

08

ES ENTSTEHT EINE NORMIERUNG, IN DER DIE SELBST-INSZENIERUNG DER MÄDCHEN - ABER AUCH DER PROFIS - IMMER GLEICHFÖRMIGER WIRD. VIELFALT GEHT VERLOREN

GESCHLECHTER-DARSTELLUNGEN IN MUSIKVIDEOS

Die Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk unter der wissenschaftlichen Leitung von DR. MAYA GÖTZ ist in einer umfassenden Text- und Bildanalyse der Top 100 Musikvideos in Deutschland und den USA folgenden Fragen nachgegangen: Wie wird die Frau in Musikvideos inszeniert? Wie der Mann? Welches Rollenverständnis, welches Geschlechterbild wird transportiert? Ergänzend wurde untersucht, wie diese Bilder auf Jugendliche und ihre Identitätskonstruktion wirken. Insgesamt wurden 332 Musikvideos inhaltsanalytisch in Bild und Text untersucht. Im nächsten Schritt wurden in einer Repräsentativbefragung 748 Mädchen und Jungen im Alter von 13 bis 19 Jahren zu ihrer Nutzung und Rezeption von Musikvideos befragt.

Quelle: Maya Götz & Ana Eckhardt
Rodríguez: Geschlechterdarstellungen in Musikvideos. München

01
**FRAUEN WERDEN
IN MUSIKVIDEOS OFT STARK
SEXUALISIERT INSZENIERT
UND ALS DEM MANN UNTERGE-
ORDNET DARGESTELLT**

3/4

der Mädchen
möchten so aus-
sehen wie
die Sängerinnen
in den
Musikvideos

der Jungen hätten
gerne eine
Freundin, die so aus-
sieht, wie
die Sängerinnen in
Musikvideos

02
**IN JEDEM ZWEITEN VIDEO
TRAGEN DIE FRAUEN
KLEIDUNG, DIE SIE DEUTLICH
SEXUALISIERT. MÄNNER
SIND NUR IN 21 PROZENT DER
VIDEOS SO ZU SEHEN**

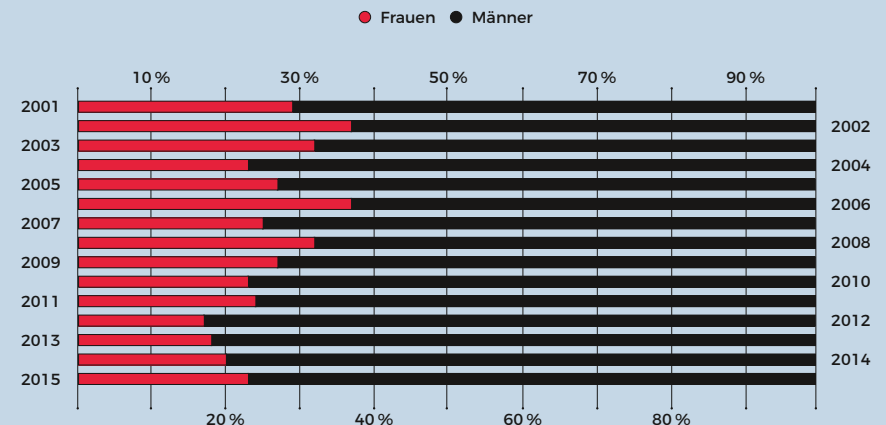
03
**DIE KAMERA-EINSTELLUNG
INSZENIERT MÄNNER UND
FRAUEN SEHR UNTERSCHIEDLICH.
DER MANN WIRD ZUMEIST
ALS GANZES GEZEIGT, DER
FRAUENKÖRPER HÄUFIG IN AUS-
SCHNITTEN**

53
Prozent der
Videos zeigen Frauen
ohne Kopf

80

Prozent der Jugend-
lichen nehmen an,
dass etwa gleich viele
Männer und Frauen
in Musikvideos
singen, dabei ist das
Verhältnis von
Männern zu Frauen
in den Top 100 seit
Jahren 2:1

04
**MEHR MÄNNER ALS FRAUEN IN DEN
TOP 100 SINGLE CHARTS**



**„MAN BRAUCHT EIN
PERFEKTES BILD UND
DAFÜR BRAUCHT
MAN MANCHMAL 20 AN-
LÄUFE. UND DAS
IST SO NERVIG. WEIL ES
EINFACH NICHT
SCHÖN IST, WENN MAN
DANN SO LANGE SO
GESCHMINKT SEIN MUSS,
WEIL MAN EINFACH
NUR 20 BILDER MACHEN
MÖCHTE.“**

Instagram-Nutzerin

„Eine starke
eigene Meinung
schmälerst
deinen finanziellen
Wert, weil sich dann
bestimmte
Firmen nicht
mehr mit dir zeigen
wollen.“

YouTuberin

„Je plakativer
das Klischee, umso
besser wird es
geklickt. Je mehr
du einem
gewissen Schön-
heitsideal ent-
sprichst oder einer
gewissen Erwar-
tung, verdienst du
natürlich
besseres Geld.“

YouTuberin

**„ICH HABE DAS BEI VIELEN
INFLUENCERINNEN
GESEHEN, DASS MAN SICH AUF
DIE ZEHENSPITZEN STELLT
UND EIN BEIN VOR DAS ANDERE
TUT. WEIL DIE BEINE DANN
EINFACH VIEL, VIEL SCHLANKER
AUSSEHEN.“**

Instagram-Nutzerin



malisa
STIFTUNG

MALISASTIFTUNG.ORG