

E & W

Erziehung & Wissenschaft

03/2020

Zeitschrift der Bildungsgewerkschaft GEW

GEW



Genderpolitik und Digitalisierung

AYSEL YOLLU-TOK



Foto: Baris Guerkan

Strukturen ändern

Gleichstellung bedeutet aus Sicht der Sachverständigenkommission für den Dritten Gleichstellungsbericht eine Gesellschaft mit gleichen Verwirklichungschancen für alle Menschen unabhängig vom Geschlecht; eine Gesellschaft, in der die Chancen und Risiken im Lebensverlauf gleich verteilt sind. Bekanntermaßen ist dieses Ziel noch nicht erreicht: Dies machen die geläufigen Indikatoren deutlich, also beispielsweise neben dem Gender Pay Gap der im Zweiten Gleichstellungsbericht* entwickelte Gender Care Gap (Bundesregierung 2017).

Die Digitalisierung eröffnet nun eine Chance, die Erwerbs- und Sorgearbeit neu zu gestalten – und dabei herrschende Ungleichheiten der analogen Welt abzubauen, denn jede neue Technologie gibt einen Anstoß, herrschende Geschlechterverhältnisse neu zu verhandeln, nicht nur die Verteilung von Erwerbs- und Sorgearbeit, sondern auch herrschende Machtverhältnisse und Rollenzuschreibungen zu hinterfragen. Eine aktive Gestaltung des Transformationsprozesses, bei der neben technischen auch gesellschaftliche Aspekte berücksichtigt werden, kann aber nicht nur zum Abbau geschlechtsspezifischer Ungleichheiten beitragen, sondern stärkt auch die demokratische Gesellschaft. Wenn jedoch die Gestaltung der Digitalisierung eine rein technikzentrierte Ausrichtung verfolgt, werden die bekannten Geschlechterungleichheiten aus der analogen Welt fortgesetzt, verfestigt oder sogar verstärkt – der digitale Wandel wird so zu einem Risiko für die Gleichstellung.

Der Dritte Gleichstellungsbericht** soll dazu beitragen, die Geschlechteraspekte in der Debatte um Digitalisierung deutlicher herauszustellen – und entsprechende Handlungsempfehlungen entwickeln. Denn bisher spielen Geschlechterstrukturen und soziale Ungleichheiten in dieser Debatte kaum eine Rolle. Wenn sie erwähnt werden, dann mit Fokussierung auf „Frauen“, statt auf Strukturen. Eine häufig herangezogene Figur ist die „fehlende Frau“ (zum Beispiel in den Technikberufen, in der MINT-Bildung), wobei ungleiche Strukturen in

erster Linie als bildungspolitische Herausforderung gesehen werden. Exkludierende Arbeits- oder Ausbildungswelten werden weniger berücksichtigt (Bergmann et al. 2017***).

Die Handlungsempfehlungen sollen darauf abzielen, in einer digitalisierten Wirtschaft Diskriminierung, Gewalt, strukturelle Benachteiligung und Stereotype einzuschränken und Gleichstellungslücken zu schließen. Themen, die dabei berührt werden, sind unter anderem die Flexibilisierung und Entgrenzung von Arbeit und deren Folgen für die Aufteilung von Erwerbs- und Sorgearbeit zwischen Männern und Frauen; die Plattformökonomie eine potenzielle Verstärkung von Geschlechterungleichheiten durch einen wachsenden Bereich von Soloselbstständigkeit mit ungesicherten Arbeitsverhältnissen; „Gender Gaps“ bei Gründungen und Start-ups, beispielsweise beim Zugang zu Finanzierung sowie eine mögliche Verfestigung von Geschlechterstereotypen durch soziale Medien.

Die interdisziplinär besetzte Sachverständigenkommission wird ihr Gutachten Ende des Jahres an die Bundesregierung übergeben.

Prof. Aysel Yollu-Tok,
stellvertretende Direktorin des Harriet Taylor Mill-Instituts
der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin,
Vorsitzende der Sachverständigenkommission des Bundesfamilien-
ministeriums für den Dritten Gleichstellungsbericht

***Bundesregierung (2017): Zweiter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. BT-Drucksache 18/2840, Berlin. www.gleichstellungsbericht.de**

****www.dritter-gleichstellungsbericht.de**

*****N. Bergmann, F. Lechner, H. Gassler, N. Pretterhofer: Digitalisierung – Industrie 4.0 – Arbeit 4.0 – Gender 4.0. Endbericht, L&R Sozialforschung, Wien, 2017**

Inhalt



Gastkommentar	
Strukturen ändern	Seite 2
Impressum	Seite 3
Auf einen Blick	Seite 4
Prämie des Monats	Seite 5
Schwerpunkt: Genderpolitik und Digitalisierung	
1. Schülerforschungszentrum Berlin: Hundeklappen und Hightech-Basecap	Seite 6
2. Frauenprojektlabor der FH Dortmund: „Man muss sich ein dickes Fell zulegen“	Seite 12
3. Stereotype in sozialen Medien: „Heldinnen sind immer schön und dünn“	Seite 16
4. Interview mit Maren Heltsche: „Digitalisierung ist kein Damoklesschwert“	Seite 18
5. GEW-Kommentar von Frauke Gützkow: Feminismus hilft!	Seite 20
Schule	
1. Tagung der Friedrich-Ebert-Stiftung: Wie soll Ganzttag gehen?	Seite 21
2. Schulklasse für Roma-Kinder: „Morgen komm‘ ich nicht, ich schwöre!“	Seite 36
3. Mit Seiteneinstieg aus dem Lehrkräftemangel: Schwieriger Weg	Seite 38
4. Über 1.000 verwaiste Rektorenposten: Schulen ohne Leitung	Seite 40
Bildungspolitik/Berufliche Bildung	
1. Geringe Literalität an beruflichen Schulen: Blockaden und Vermeidungsstrategien	Seite 22
2. Blick auf die Nutzung der Mittel des Digitalpakts: Umkämpftes Terrain	Seite 32
3. BIBB-Bericht: Oft erfolglose Lehrstellensuche – Ausbildungsparadies?	Seite 34
Initiative „Bildung. Weiter denken!“	
Aktionszeitraum Arbeitsbelastung startet: Du wirst gebraucht!	Seite 24
Gesellschaftspolitik	
1. GEW-Kommentar von Marlis Tepe: Haltung zeigen!	Seite 25
2. Interview mit Hendrik Cremer: Rassismus darf nicht ignoriert werden	Seite 26
3. Konferenz zum Holocaust-Gedenken: „Auschwitz ist nicht vom Himmel gefallen“	Seite 28
4. Interview mit Leonie Teigler: Das Trauma anerkennen	Seite 30
fair childhood – Bildung statt Kinderarbeit	
Lieferketten ohne Kinderarbeit: Das Ende der Freiwilligkeit	Seite 42
Leserforum	Seite 44
GEW-Intern	
Zum 80. Geburtstag von Gerhard Jens: Kein bisschen müde!	Seite 45
Diesmal	Seite 48
Titel: Werbeagentur Zimmermann	

Foto: @grandeduc - stock.adobe.com

IMPRESSUM

Erziehung und Wissenschaft

Allgemeine Deutsche Lehrerzeitung · 72. Jg.

Herausgeberin:
Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft
im Deutschen Gewerkschaftsbund
Vorsitzende: Marlis Tepe
Redaktionsleiter: Ulf Rödde
Redaktion: Jürgen Amendt
Redaktionsassistentin: Katja Wenzel
Postanschrift der Redaktion:
Reifenberger Straße 21
60489 Frankfurt am Main
Telefon 069 78973-0
Fax 069 78973-202
katja.wenzel@gew.de
www.gew.de
facebook.com/GEW.DieBildungsgewerkschaft
twitter.com/gew_bund

Redaktionsschluss ist in der Regel der 7. eines jeden Monats.
Erziehung und Wissenschaft erscheint elfmal jährlich.
Nachdruck, Aufnahme in Onlinedienste und Internet sowie Vervielfältigung auf Datenträger der „Erziehung und Wissenschaft“ auch auszugsweise nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der Redaktion.

Die E&W finden Sie als PDF auf der GEW-Website unter: www.gew.de/eundw.
Hier wird die E&W auch archiviert.

Gestaltung:
Werbeagentur Zimmermann,
Hedderheimer Landstraße 144
60439 Frankfurt

Für die Mitglieder ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten. Für Nichtmitglieder beträgt der Bezugspreis jährlich Euro 7,20 zuzüglich Euro 11,30 Zustellgebühr inkl. MwSt. Für die Mitglieder der Landesverbände Bayern, Berlin, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Schleswig-Holstein und Thüringen werden die jeweiligen Landeszeitungen der E&W beigelegt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Rezensionsexemplare wird keine Verantwortung übernommen. Die mit dem Namen des Verfassers gekennzeichneten Beiträge stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion oder der Herausgeberin dar.

Verlag mit Anzeigenabteilung:
Stamm Verlag GmbH
Goldammerweg 16
45134 Essen
Verantwortlich für Anzeigen: Mathias Müller
Telefon 0201 84300-0
Fax 0201 472590
anzeigen@stamm.de
www.erziehungundwissenschaft.de
gültige Anzeigenpreisliste Nr. 41
vom 01.01.2019,
Anzeigenschluss
ca. am 5. des Vormonats

Nutzungsrechte für digitale Pressespiegel erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH unter www.presse-monitor.de

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Frankfurt am Main



ISSN 0342-0671

Die E&W wird auf 100 Prozent chlorfrei gebleichtem Recyclingpapier gedruckt.



Die neuen Heldinnen vieler junger Mädchen sind frauenpolitisch ein Albtraum. Nur wenige junge Frauen wie Mai Thi Nguyễn-Kim (links) und Hazel (rechts) durchbrechen die Klischees. Die promovierte Chemikerin sowie Harvard- und MIT-Absolventin Mai Thi Nguyễn-Kim vermittelt auf ihrem YouTube-Kanal Jugendlichen und jungen Erwachsenen wissenschaftliche Themen. Die Betriebswirtin Hazel betreibt den Kanal „Pocket Money“ rund um das Thema Geld. Beide arbeiten für das Portal „funk“ von ARD und ZDF.

„Heldinnen sind immer schön und dünn“

// Noch nie haben sich Mädchen und Frauen so viel fotografiert und digital optimiert. Wer in sozialen Medien erfolgreich sein will, muss bestimmten Vorgaben entsprechen – und Klischees bedienen. //

Die linke Brust vom Trenchcoat nur knapp verhüllt, Kussmund vor dem Pariser Eiffelturm oder Kaffeepause im knappen Bademantel: Willkommen auf dem Instagram-Account von Stefanie Giesinger, 2014 Gewinnerin der Castingshow „Germany’s Next Topmodel“ (GNTM) und mit 3,7 Millionen Abonnenten deutsche Top-Ten-Influencerin. YouTube-Sternchen wie Bianca Heinicke, die den Kanal „BibisBeautyPalace“ mit 5,8 Millionen Abonnenten betreibt, oder Dagmara Nicole Ochmanczyk, die als „Dagi Bee“ vier Millionen gefällt, zeigen sich zwar hochgeschlossen, sind aber vor allem durch ihren Einsatz als Werbefläche für Make-up populär. Kurz: Die neuen Heldinnen vieler junger Mädchen sind frauenpolitisch ein

Albtraum. Zwar gibt es etliche feministische Webseiten, und der Hashtag #Aufschrei zeigte 2013, wie im Netz gesellschaftliche Debatten gestartet werden können. Dennoch ist aktuell ein rückwärtsgewandtes Frauenbild verbreitet.

Verengtes Schönheitsideal

Das soll vor allem sexy sein: Das zufällig überkreuzte Bein, der s-förmig gebogene Körper, der Blick über die Schulter oder der angewinkelte Arm mit Hand im Haar werden zigfach kopiert – typische Posen, die die Medienwissenschaftlerin Maya Götz für die Studie „Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien“ der MaLisa-Stiftung bei Instagram-Influencerinnen ausmachte. Die eigenen Selfies werden Filter für Filter angepasst: 70 Prozent der Befragten optimieren Haut und Haare, 47 Prozent färben ihren Teint dunkler, 38 Prozent ihre Zähne heller, 33 Prozent ziehen den Bauch flacher.

„Es gibt eine extreme Verengung der Schönheitsideale, eine immer ähnli-

chere Inszenierung in vermeintlich perfekter Form“, sagt Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk. Stereotype verfestigten sich so. „Was sich bei Instagram abspielt, ist sexistisch. Mädchen werden auf ihren Körper begrenzt, und der muss verändert werden, bis er so aussieht, wie er gar nicht aussieht.“ Hinter diesem Selbstbild, dem sich junge Frauen freiwillig unterwerfen, steht ein Markt, in dem mit Klischees Geld verdient wird. Wer sich als Influencerin finanzieren will, muss das mit Themen wie Mode, Kosmetik, Ernährung oder Lifestyle tun. Und selbst ins Bild passen: „Heldinnen sind immer schön und dünn“, sagt Götz.

Eine Vorstellung, die sich über Jahrzehnte entwickelt hat. „Das fängt schon damit an, wie wir Mädchen sozialisieren, und schon in der Kita hervorheben, wenn ein Mädchen ein schönes Kleid trägt.“ Damit werde bereits signalisiert: „Das Entscheidende an dir

ist dein Aussehen.“ Götz fordert: „Wir müssen zeigen, dass es Vielfalt gibt, und Wege finden, das Körperbild wieder natürlich zurechtzubiegen. Nur eine von 40.000 Frauen hat einen Körper wie die ‚GNTM‘-Kandidatinnen.“

Alternative Rollenbilder

Teenager müssten ermuntert werden, solchen Darstellungen zu widersprechen. Zwar gebe es Positivbeispiele wie die Aktivistin Greta Thunberg, die ehemaligen Stars des chinesischen Videoportals TikTok, Lisa und Lena, oder das XL-Model Fine Bauer, dies seien jedoch Ausnahmen. Lehrkräfte können nach Einschätzung von Götz indes nur begrenzt Einfluss nehmen: „Solche Identitätsfragen sind nicht Teil des Schulstoffes. Wir haben bisher speziell mit Blick auf Instagram auch keine geeigneten Unterrichtsmaterialien.“

Mit der Studie „Selbstermächtigung oder Normierung?“ analysierte die MaLisa-Stiftung auch das Geschlechterverhältnis und die Frauenbilder auf YouTube: In den Top 1.000 kommen auf drei Männer eine Frau, in den Top 100 ist das Verhältnis 2:1. Auch dort reproduzieren erfolgreiche Kanäle Stereotype: Frauen beraten in Schönheitsfragen, Männer bedienen von Unterhaltung bis Politik alle Themen, wie die Medienwissenschaftlerin Claudia Wegener, Professorin an der Filmuniversität Babelsberg, und Elisabeth Prommer, Direktorin des Instituts für Medienforschung an der Universität Rostock, bilanzieren. Ihre Interviews mit YouTuberinnen ergaben zudem: Das zur Schau gestellte konservative Frauenbild ist – wie bei Instagram – auch ein Anpassen an den Druck, sich durch Werbepartner zu finanzieren. Durch den Fokus auf eher

belanglose Themen lassen sich zudem Hasskommentare umgehen.

Auch wenn mehr Diversität notwendig sei, sieht Wegener keine einseitige Medienwirkung: „YouTube ist nur ein Aspekt im Leben Jugendlicher, das Medium allein verfestigt keine Stereotype.“ Zudem sei das Schwärmen für Stars des Portals auf eine gewisse Altersgruppe und damit zeitlich begrenzt. „Letztendlich muss man Jugendlichen ihre Welten lassen, das war schon immer so.“ Wichtig sei es aber, klar durchschaubar zu erklären, dass die Welt der sozialen Medien inszeniert und von Marktmechanismen bestimmt sei. Lehrkräfte müssten zudem alternative Rollenbilder aufzeigen. Auch bei YouTube gebe es dazu viele Angebote, wenn auch nicht in den Top-Playlisten. Als Beispiele nennt Wegener die Chemikerin Mai Thi Nguyễn-Kim und deren Kanäle mit wissenschaftlichen Themen und Lernvideos oder die Finanzexpertin Hazel mit „Pocket Money“.

Die Games-Industrie startete inzwischen die Kampagne „Hier spielt Vielfalt“, die auch die Gleichberechtigung der Geschlechter fördern will. Der Frauenanteil der Branche liege bei rund 26 Prozent, doch nur wenige davon arbeiteten in Positionen, an denen sie Einfluss auf die Gestaltung von Spielen nehmen könnten, sagt die Vizevorsitzende des Verbands der deutschen Games-Branche (game), Linda Kruse. Zwar habe sich mit Blick auf die klischeehafte Darstellung von Frauen in Games und die in erster Linie für Männer konzipierten Inhalte schon einiges getan. „Trotzdem kann und sollte man noch viel verbessern.“ Die Gründerin des Kölner Game-Studios the Good Evil wünscht sich etwa mehr Entwicklerinnen, „das wäre der direkteste Weg zu mehr Diversität“. Das Hauptproblem sei jedoch: „Wir müssen uns gesamtgesellschaftlich hinterfragen. Solange es überall Stereotype gibt, verschwinden die auch nicht aus der Gamesbranche.“

Nadine Emmerich,
freie Journalistin

Studien der MaLisa-Stiftung:
bit.ly/malisa-studien

Pädagogische Materialien

- „Cooler Typ? Sexy Braut! Was Musikvideos über Männer und Frauen erzählen“: Die Materialien von „so geht MEDIEN“ bieten einen möglichen Stundenablauf mit Ideen für den Unterricht, vertiefenden Informationen, einem Quiz und einer Zusammenstellung der Downloads inklusive Video. bit.ly/sogehtmedien-unterrichtsmaterial
- „Kosmos YouTube“: Das Unterrichtsmaterial von Klicksafe und Handysektor thematisiert Chancen und Risiken der Videoplattform. Neben Infotexten gibt es Projektvorschläge und den Leitfaden „Selbst aktiv werden – Videos auf YouTube hochladen“. Alle Materialien bieten Stundenentwürfe und Arbeitsblätter zum Kopieren. bit.ly/klicksafe-kosmos-youtube
- „Say My Name“: Die im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung produzierte Videoreihe setzt sich für Vielfalt, Emanzipation und Gleichheit ein. Die Videos auf YouTube und Instagram begleiten sechs junge Frauen in ihren unterschiedlichen Lebenswelten und zeigen, dass unsere Gesellschaft divers ist. bit.ly/bpb-saymyname
- „Mein Testgelände“: In dem Gendermagazin für Jugendliche veröffentlichen junge Menschen eigene Texte, Songs, Videos oder Comics zu Geschlechterfragen. www.meintestgelaende.de
- „Genderfair? – Geschlechterrollen in Computerspielen erkennen“: Genderfaire Spiele können ein Zeichen gegen klischeehafte Rollenbilder setzen und Chancengleichheit fördern. „Gutes Aufwachsen mit Medien“ gibt Tipps und bietet weiterführende Links. bit.ly/genderfair-pc-spiele
- „Klischeefrei“: Die Materialien der Initiative zur Berufs- und Studienwahl geben Anregungen zur Berufsorientierung ohne Geschlechterklischees. Zum Angebot gehören auch Methodensets und eine Mediathek. bit.ly/klischeefrei-berufsorientierung
- „Alles Mädchen“ und „Alles Junge“: Die Videotagebücher des Medienprojekts Wuppertal zeigen die Möglichkeiten, aber auch Schwierigkeiten sowohl von Mädchen als auch von Jungen auf, ihren eigenen Weg und ihre Rollen zu finden. Auch ein Zusammenschnitt beider Filme ist als DVD, Stream oder Download verfügbar. bit.ly/medienprojekt-videotagebuecher N. E.

FRAUKE GÜTZKOW



Feminismus hilft!

Die Zahl, mit der UNICEF Mitte Februar an die Öffentlichkeit ging, ist besorgniserregend: Jedes dritte Kind auf der Welt zwischen 13 und 15 Jahren wurde schon einmal Opfer von Cybermobbing. Auf ihre Website stellte UNICEF neben die Umfrage ein Video, in dem die 15-Jährigen TikTok-Stars Charli und Dixie Damelio erzählen, wie sie im Internet von Hate Speech überzogen werden und darunter massiv leiden. Zu fett, zu hässlich sei die eine, zu dürr die andere, blafften die Online-Stalker. Das Video rückt in den Fokus, was die Studie nicht differenziert: Besonders Mädchen werden Opfer digitaler Gewalt.

Es wird viel darüber diskutiert, wie rasant die digitale Transformation alle Lebensbereiche verändert. Ein wesentlicher Aspekt ist selten Thema der Debatten: Die Transformation trifft Frauen und Männer, Mädchen und Jungen ganz unterschiedlich. „Digital Gender Gap“ heißt das in der Forschung. Der Begriff beschreibt die deutlichen Geschlechterungleichheiten bei der Digitalisierung: Mädchen haben anders teil an digitaler Bildung als Jungen; sie sind online zwar genauso aktiv, im öffentlichen Diskurs aber weniger sichtbar. Hier werden Geschlechterstereotype wirksam, die Diskriminierungen begünstigen, Mitsprache erschweren, Interesse bremsen. Und die Politik versäumt, systematisch gegenzusteuern.

Beispiel Bildung: Die Herausforderung liegt darin, von der Kita an vielfältige Wege zu finden, die Kinder in ihrer Unterschiedlichkeit ansprechen und an Naturwissenschaften und digitale Technologien heranführen. Wenn Mädchen und Jungen in Kita und Schule unterschiedliche Stärken zugeordnet werden, verfestigen sich Geschlechtsstereotype.

Die Ausbildung von pädagogischen Fachkräften, Lehrerinnen und Lehrern spielt deshalb in der Auseinandersetzung mit Digitalisierung und Geschlecht eine zentrale Rolle. Es ist ein Unding, dass 2020 in der „Förderrunde Qualitätsoffensive Lehrerbildung“ das Bundesbildungsministerium zwar

mehr Projekte zur Digitalisierung fordert, aber mit keinem Wort Gender thematisiert. Wir brauchen geschlechtergerechte Lernmittel und pädagogisch-didaktische Konzepte, die der Ausbildung von Rollenstereotypen entgegensteuern, und wir brauchen eine gendersensible Berufs- und Studienberatung. Wenn in Flyern Bilder von Männern in IT- und Tech-Berufen gezeigt werden, werden sich Mädchen kaum bewerben.

Beispiel Arbeit: Die Arbeitswelt wird sich durch die Digitalisierung in vielen Branchen erheblich verändern. Wer in einem Einwohnermeldeamt oder der Finanzverwaltung arbeitet, erlebt genauso gravierende Veränderungen durch Digitalisierung wie jemand in der Autoproduktion. Doch im öffentlichen Diskurs über den Wandel dominiert das Bild des Industrieroboters. Drohende Arbeitsplatzverluste in der Automobilindustrie nehmen viel Raum ein, das Kurzarbeitergeld wird verlängert, um den Strukturwandel zu begleiten. Dramatische Arbeitsplatzverluste aber gibt es genauso in kaufmännischen Jobs und in der öffentlichen Verwaltung. Wieso gibt es hier weder große gesellschaftliche Debatten noch Pläne für eine soziale Abfederung? Es ist an der Zeit, die Arbeit der Zukunft stärker frauenpolitisch zu erforschen und zu diskutieren.

Gerade weil die digitale Transformation unsere Gesellschaft so grundlegend verändern wird, können wir es uns nicht leisten, die Frage nach Geschlechtergerechtigkeit ganz hinten ins Regal zu stellen. Nur wenn wir mit einem geschlechterkritischen Blick die Auswirkungen der Digitalisierung auf alle Felder der Gesellschaft reflektieren und entsprechende politische Rahmenbedingungen schaffen, können alle Menschen gemeinsam die digitale Transformation mitgestalten und von deren Entwicklung profitieren.

Frauke Gützkow,
Vorstandsmitglied Frauenpolitik