

28.1.2019
Deutsche Kinemathek
Berlin

WEIBLICHE SELBSTINSZENIERUNG IN DEN NEUEN MEDIEN

Die MaLisa Stiftung
präsentiert
neue Studienergebnisse



malisa
STIFTUNG

WEIBLICHE SELBSTINSZENIERUNG IN DEN NEUEN MEDIEN

2017 präsentierte die MaLisa Stiftung von Maria und Elisabeth Furtwängler die Ergebnisse der bislang umfassendsten Studie zur Ermittlung von Geschlechterdarstellungen im deutschen Film und Fernsehen. Nun hat sie in einem nächsten Schritt untersucht, wie es um die Darstellung bei YouTube und Instagram sowie in Musikvideos bestellt ist.

Die viel von jungen Menschen genutzten Online-Plattformen 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 Protagonist*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, Schminktipp geben und ihre Hobbies präsentieren (Basteln, Nähen, Kochen), bedienen Männer deutlich mehr Themen: von Unterhaltung über Musik bis zu Games, Comedy und Politik.

Auch in Musikvideos, die heute überwiegend über YouTube konsumiert werden, konnten diese beiden Ergebnisse beobachtet werden: Wir sehen noch immer mehrheitlich Frauen, die sexy und passiv inszeniert werden. Und der Anteil der Sängerinnen in den Top 100 liegt seit Jahren bei knapp einem Drittel. Dieses Missverhältnis wird allerdings von den be-

fragten Jugendlichen nicht wahrgenommen: Die Mehrheit denkt, dass mindestens die Hälfte der Künstler*innen weiblich sei.

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 bösartigen Kommentaren, sobald sie den normierten Erwartungen widersprechen.

Die Rezeptionsstudien haben übergreifend 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.

Maria Furtwängler, Stifterin und Vorstandsmitglied der MaLisa Stiftung zeigt sich betroffen angesichts der Tatsache, dass Frauen auch in den sozialen Medien unterrepräsentiert sind: „Wenn man alle diese Zahlen nebeneinanderstellt und sieht, dass die Frauen auch in den Medien, die hauptsächlich von Jugendlichen konsumiert werden, nur ein Drittel der Protagonist*innen stellen, muss man sich fragen, was mit den Strukturen nicht stimmt.“ Ihre Tochter Elisabeth, ebenfalls Stifterin und Vorstandsmitglied, betont die Notwendigkeit eines gesellschaftlichen Diskurses über stereotype Geschlechterrollen in den Medien: „Die Studienergebnisse haben uns vor eine Reihe von Fragen gestellt, auf die wir als Feministinnen zunächst keine Antwort haben: Warum sind die erfolgreichen Akteur*innen in den neuen sozialen Medien, ausgerechnet die mit den rückwärtsgerichtet erscheinenden Geschlechterrollen und wie können wir eine größere Vielfalt sichtbar machen? Dieses Thema geht uns alle an und darüber müssen wir diskutieren.“

PRESSEKONTAKT
IMKE ANKERSEN

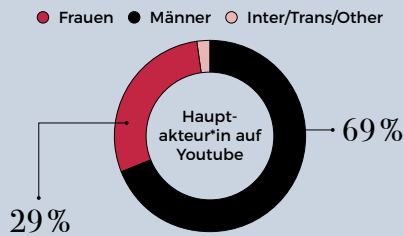
Kommunikationsleitung
MaLisa Stiftung
imke@malisastiftung.org

ZUR SICHTBARKEIT VON GENDER IN YOUTUBE

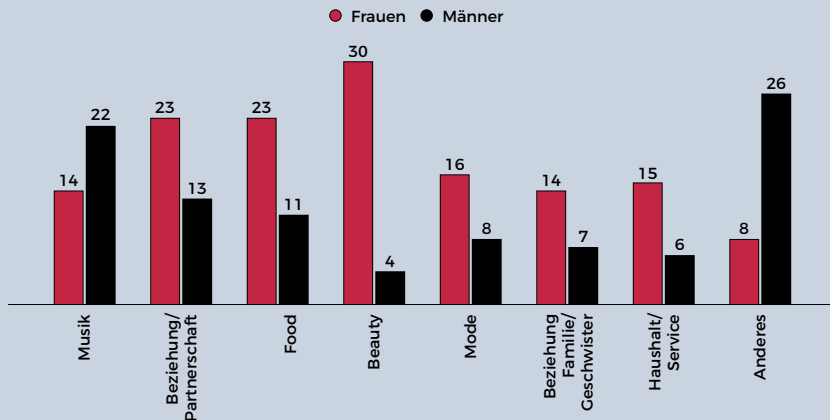
Die Studie wurde von der Universität Rostock und der Filmuniversität Babelsberg unter der Leitung von PROF. ELIZABETH PROMMER und PROF. CLAUDIA WEGENER durchgeführt. Es wurden 1000 YouTube-Kanäle analysiert, 2000 Videos detailliert untersucht und 14 YouTuberinnen in Interviews zu ihrer Sicht auf die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

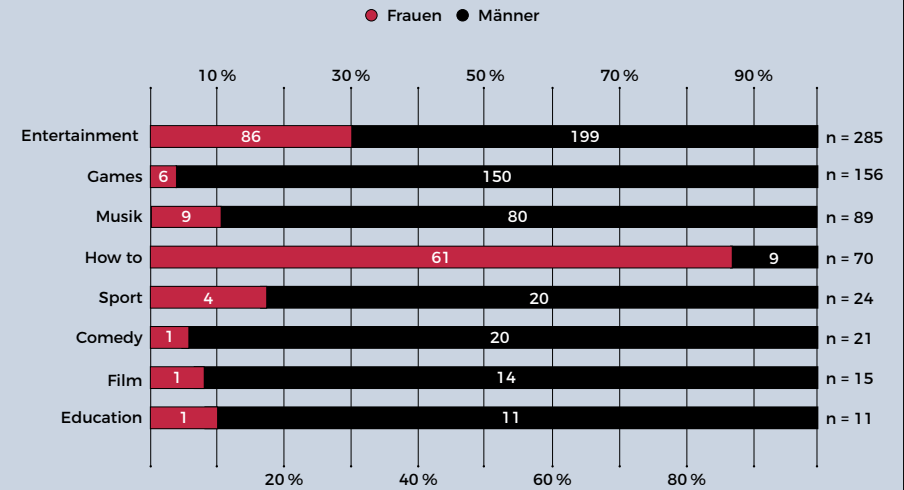
01 FRAUEN SIND AUF YOUTUBE DEUTLICH UNTERREPRÄSENTIERT



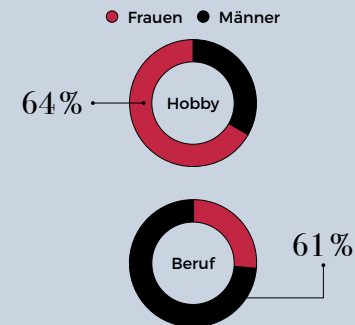
02 SIE ZEIGEN SICH VOR ALLEM MIT FORMATEN UND THEMEN, DIE ALS STEREOTYP WEIBLICH GELTEN



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

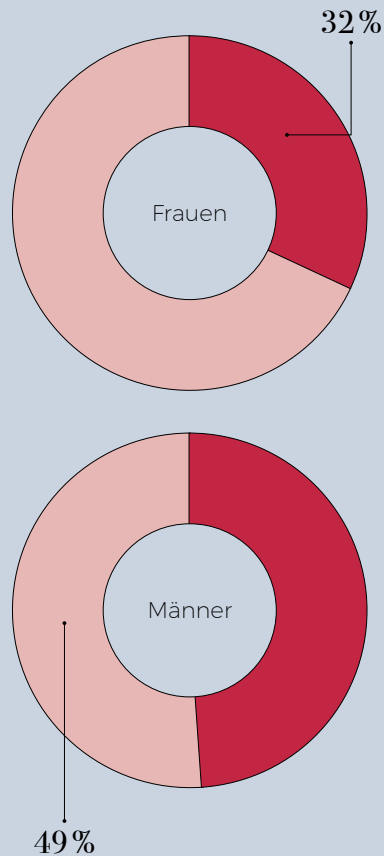
Prozent der Frauen thematisieren ihre Gefühle. Bei den Männern sind dies nur 44 Prozent

**07
DIE STRUKTUREN DES MEDIUMS YOUTUBE (LOGIK DES ALGORITHMUS, ZUSCHAUER-ERWARTUNGEN, FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN) 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 Bildungsforschung (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

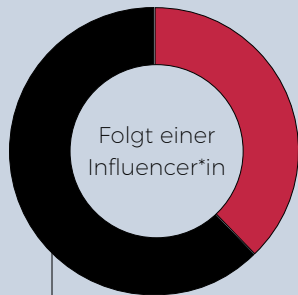
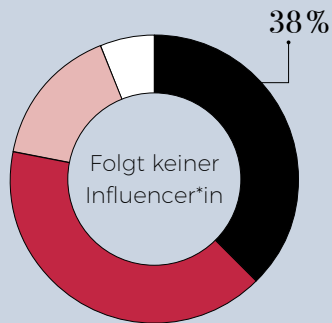
05

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



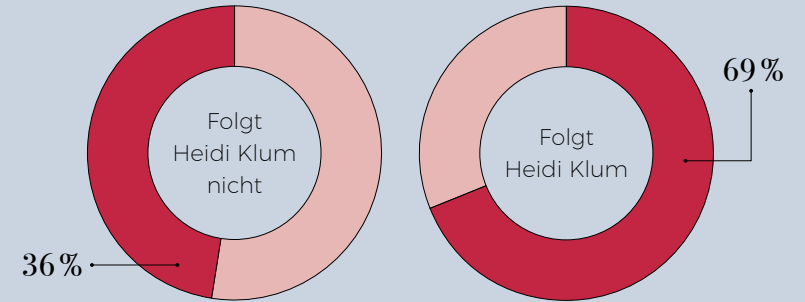
04
MÄDCHEN UND JUNGEN
ORIENTIEREN BEIM
OPTIMIEREN IHRER BILDER AN
NORMIERTEN
SCHÖNHEITSSTANDARDS

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 Rodriguez: Geschlechterdarstellungen in Musikvideos. München

01
FRAUEN WERDEN IN MUSIKVIDEOS OFT STARK SEXUALISIERT INSZENIERT UND ALS DEM MANN UNTERGEORDNET DARGESTELLT

3/4

der Mädchen möchten so aussehen wie die Sängerinnen in den Musikvideos

der Jungen hätten gerne eine Freundin, die so aussieht, 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

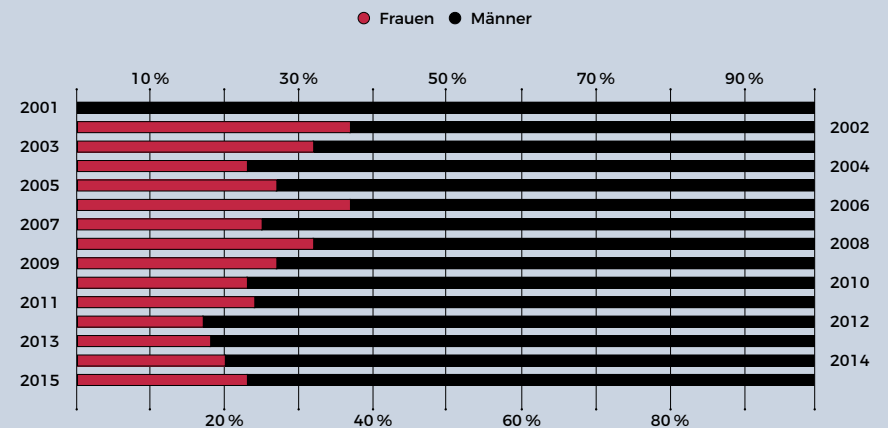
03
DIE KAMERA-EINSTELLUNG INSZENIERT MÄNNER UND FRAUEN SEHR UNTERSCHIEDLICH. DER MANN WIRD ZUMEIST ALS GANZES GEZEIGT, DER FRAUENKÖRPER HÄUFIG IN AUSSCHNITTEN

53
 Prozent der Videos zeigen Frauen ohne Kopf

80

Prozent der Jugendlichen 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 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 zei-
gen wollen.“

YouTuberin

„Je plakativer
das Klischee, umso
besser wird es
geklickt. Je mehr
du einem
gewissen Schön-
heitsideal
entsprichst oder
einer gewissen
Erwartung, ver-
dienst 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 EIN-
FACH VIEL, VIEL
SCHLANKER AUSSEHEN.“**

Instagram-Nutzerin



malisa
STIFTUNG