

Konzept für eine medienpädagogische Aktion mit einer Mädchengruppe zum Thema „Frauenbilder in den Medien“

Hintergrund: „Frauenbilder in den Medien“

Jeder Mensch wird von Geburt an als männlich oder weiblich klassifiziert. Das „Geschlecht“ stellt jedoch eine Konstruktion der Gesellschaft dar, innerhalb der wir aufwachsen und deren Vorstellungen und Werte wir verinnerlichen. So erleben Kinder u. a. am Vorbild der Mutter und des Vaters, welche Eigenschaften konventionell mit „Frau“ und „Mann“ verbunden werden. Männern werden dabei meist Attribute wie selbstbewusst, autonom und stark, Frauen solche wie emotional, beziehungsorientiert und liebenswürdig zugeordnet (Mühlen Achs 1998).

Medien haben eine große Bedeutung bei der Verbreitung und Verfestigung dieser gesellschaftlich geprägten Bilder von Mann und Frau. Untersuchungen zum Frauenbild im Fernsehen haben beispielsweise ergeben, dass:

- Frauen als Hauptfiguren oder „Heldinnen“ im Erwachsenen- als auch Kinderfernsehen deutlich unterrepräsentiert sind (Götz 1999; 2006)

Frauen und Mädchen werden meist stereotyp dargestellt:

- Frauen werden beispielsweise oft einseitig auf Attribute äußerlicher „Attraktivität“ festgelegt (wie z.B. Schönheit, Jugendlichkeit, Schlankheit) und entweder als junge, schöne, unabhängige Frau auf der Suche nach einer heterosexuellen Beziehung oder als Hausfrau und Mutter ohne Sexappeal dargestellt (Mühlen Achs 1995)
- Mädchenfiguren im Kinderfernsehen sind überproportional häufig rothaarig und exzentrisch, z.B. Pippi Langstrumpf, oder hilflos und blond (Götz 2006).

Der Grund für die geringere Präsenz von Mädchen und Frauen als Hauptfiguren im Fernsehen liegt nach Götz (2006) u. a. bei den MedienmacherInnen, die ihre Vorstellungen von Mann und Frau im Produktionsprozess mit einfließen lassen. Entscheidungstragende Positionen innerhalb dieses Prozesses besetzen jedoch vor allem Männer, d.h. dass in den Medien dargestellte Frauen- und Mädchenfiguren hauptsächlich auf deren männlichen Vorstellungen beruhen.

Stereotype Frauen- und Männerbilder können auch besonders deutlich in Werbungen oder Videoclips entdeckt werden. Die unterschiedlichen Darstellungen von Geschlecht zeigen sich dort vor allem in der Körpersprache: Frauen werden vor allem anhand kindlicher Verhaltensmuster inszeniert, die Schwäche, Schutzbedürftigkeit und mangelndes Selbstbewusstsein ausdrücken. Männer übernehmen symbolisch elterliche Funktionen, wie Schutz, Belehrung, Führung, Bevormundung und drücken durch entsprechende Verhaltensmuster Autonomie und Unabhängigkeit aus. Eine Analyse der dargestellten Körpersprache kann beispielsweise Körperhaltungen, Sitzhaltungen, Mimik oder Gestik genauer in Augenschein nehmen (Mühlen Achs 1998, S.43f.):

Inszeniertes Männerbild	Inszeniertes Frauenbild
Körperhaltung: aufrecht, gelassen ⇒ Selbstbewusstsein	Körperhaltung: schräg, verbogen, unbequem ⇒ Anmut, Eleganz (sexuell attraktiv) ⇒ Unsicherheit, Verlegenheit
Sitzhaltung: aufrecht, bequem, gelassen, breitbeinig ⇒ Selbstbewusstsein	Sitzhaltung: schmalbeinig, angespannt ⇒ Anmut, Eleganz (sexuell attraktiv) ⇒ Unsicherheit, Verlegenheit
Gestik: Ellenbogen zeigen ⇒ Respekt und Abgrenzung	Gestik: eng am Körper gehaltene Arme ⇒ räumliche Anspruchslosigkeit
Mimik: ausdruckslos, direkt ⇒ Blick als Machtmittel	Mimik: Emotionen werden gezeigt ⇒ entgegenkommend, mitfühlend

In Videoclips finden sich ganz unterschiedliche Darstellungen von Frauen – von Grenzüberschreitungen konventioneller geschlechtspezifischer Bilder, wie beispielsweise im Video „Justify My Love“ (1990) von Madonna, bis hin zu traditionellen Rollenmustern, z.B. in „Still In Love With You“ (2002) der Band No Angels. Seit der Entstehung der Videoclipkultur ist es allerdings in bestimmten Musikrichtungen, wie beispielsweise dem HipHop, weit verbreitet, Frauen in den Clips als sexuelle Objekte und Waren zu inszenieren (vgl. Funk-Hennigs 2003; weitere Untersuchungen zu Rollenbildern in Videoclips vgl. Helms / Phleps 2003).

Medienpädagogische Einheiten I - Auseinandersetzung mit dem Thema „Frauenbilder in den Medien“

Ziel der medienpädagogischen Einheiten

Das Ziel der medienpädagogischen Einheiten ist es, diese kulturelle Konstruktion von Frauenbildern in der Gesellschaft und insbesondere in den Medien am Beispiel von Werbungen und Videoclips bewusst zu machen und kritisch zu reflektieren. Vor dem Hintergrund dieser Auseinandersetzung entwerfen die Mädchen ihre eigenen Wunsch-Frauenbilder und stellen diese medial dar.

Einstieg / 1. Einheit: Welche „typischen“ Frauenbilder gibt es?

Barbie-Analyse

- Eine Barbiepuppe wird in die Mitte eines Plakats gelegt und an die Mädchen die Frage gestellt: Welche Eigenschaften hat Barbie? Schreibt sie auf das Plakat!
- Die Eigenschaften der Barbie werden kritisch diskutiert, sowohl körperliche Eigenschaften, wie Figur, Haare ... als auch persönliche Eigenschaften, wie lieb, nett, klug ... (z.B. hinsichtlich der Realitätsnähe der Eigenschaften)
- Die Mädchen sollen anschließend diejenigen Eigenschaften farblich markieren, die in unserer Gesellschaft als „typisch“ weiblich gelten.
- Frauenbilder in anderen Ländern, Kulturen, Religionen werden thematisiert, wenn die Mädchen dazu eigene Erfahrungen, Wissen etc. einbringen können.

Anknüpfung an gesehene Filme aus dem Unterrichtskoffer für Kids: Gespräch

- Wie (mit welchen Eigenschaften) wurden Frauen/Mädchen in den gesehenen Filmen dargestellt?
- Wo wird die Abhängigkeit des Frauenbilds von der Kultur/Religion besonders deutlich? Wird diese Abhängigkeit in den Filmen neutral dargestellt?
- Welche Meinung habt ihr zu den zwei Mädchen? Welches Mädchen ist euch sympathischer?

Fazit der Einheit: Einen großen Einfluss darauf, welche Bilder von Frauen/Männern es gibt, hat die Gesellschaft und Kultur. Dazu gehören auch die Medien, die bestimmte Frauen- und Männerbilder transportieren.

Materialien und Medien:

Unterrichtskoffer für Kids Prix Jeunesse: Filme „Dunya und Desi“ / „The girl behind the veil“ (siehe www.prixjeunesse.de)

Barbiepuppe

Plakate, verschiedenfarbige Eddings

Evtl. zwei Videoprints der Mädchen aus den Filmen

Gesprächsleitfaden

2. Einheit: Frauenbilder in der Werbung

- Eine Auswahl an verschiedenen Werbungen wird vorgelegt. Die Mädchen sollen Werbungen auswählen, die in unserer Gesellschaft als „typisch weiblich“ und eher nicht „typisch weiblich“ gelten würden.
- Die ausgewählten Werbungen werden auf eine Pinnwand gehängt, geordnet und kritisch hinsichtlich der kulturellen Konstruiertheit der Frauenbilder diskutiert.
- Infos über geschlechtsspezifische Darstellungen der Körpersprache am Beispiel der Medieninszenierungen werden vermittelt
- Evtl. werden einzelne Elemente der geschlechtsspezifischen Körpersprache von den Mädchen nachgestellt und hinsichtlich der dabei erlebten Gefühle verglichen (z.B. Wie fühlst du dich, wenn du mit beiden Beinen auf dem Boden stehst vs. ein Bein angewinkelt ...?)

Materialien und Medien:

Werbematerialien

Hintergrundinfos zur geschlechtsspezifischen Darstellung von Körpersprache

Gesprächsleitfaden

3. Einheit: Frauenbilder in einem Videoclip

- Die Mädchen sehen sich einen Videoclip an, den sie selbst ausgewählt haben.
- Sie erhalten anschließend zu zweit ein Arbeitsblatt, anhand dessen sie den Videoclip hinsichtlich der Darstellung der Frauen in dem Clip bewerten sollen. Sie können dazu den Videoclip wiederholt ansehen und bestimmte Szenen herausuchen.
- Die Ergebnisse werden kritisch diskutiert und ergänzen das schon vorhandene Bild/ die Collage der Werbungen mit den zwei Kategorien „typisch weiblich“, „eher nicht typisch weiblich“.

Materialien und Medien:

Videoclip

Fernseher; DVD-/Videorekorder

Arbeitsblatt zur Analyse des Videoclips

Gesprächsleitfaden

4. Einheit: Wie bin ich selbst als Frau/Mädchen? Wie will ich gesehen werden?

- Auf einer „persönlichen“ Karte notieren die Mädchen Eigenschaften bzw. Frauenbilder, die sie selbst als positiv bzw. negativ bewerten
- Ein neues Bild wird aus diesen Karten gestaltet mit den Kategorien: Wie will ich als Frau/Mädchen gesehen werden und wie nicht? Dazu werden die „persönlichen Karten“ der Mädchen aufgehängt, Gemeinsamkeiten und Unterschiede besprochen. Die Eigenschaften werden daraufhin betrachtet, wie sie innerhalb der Gesellschaft bewertet werden und ob es dabei Unterschiede für Mann/Frau gibt.
- Die gewünschten Eigenschaften werden daraufhin diskutiert, ob diese bei den Mädchen gegeben sind, wo es noch Probleme, Hindernisse bei deren Entwicklung etc. gibt und wie diese verwirklicht werden könnten.
- Jedes Mädchen wählt eine „Lieblingseigenschaft“ bzw. „ideale“ Eigenschaft aus.

Materialien und Medien:

Tafelbild/Pinnwand

„persönliche“ Karten (z.B. Karteikarten)

Gesprächsleifaden

5. Einheit: Wie kann meine Vorstellung von einer Frau in den Medien inszeniert werden?

- Die Mädchen überlegen sich für ihre „Lieblingseigenschaften“ eine mediale Darstellungsform, z.B. Interview, Tanz etc.
- Allgemeine Möglichkeiten der Vermittlung von Aussagen und Infos im Fernsehen werden anhand einer Folie/Infoblatt aufgezeigt.
- Die Mädchen planen für den Drehtag die Umsetzung ihrer Idee, z.B. anhand eines Storyboards.
- Erstellen eines Drehplans (Termine, Requisiten)

Materialien und Medien:

Folie/Infoblatt: Der Aufbau eines Fernsehbeitrags

Plakate, Edding

Arbeitsblätter, z.B. Interview, Storyboard

Die medienpädagogische Einheit II - Eigene aktive Mediengestaltung „Wie stelle ich mich selbst als Frau in einem Medium dar?“

1. Der Umgang mit der Kamera und dem Mikro

- Einführung in Technik
- kleine Übungen zum Thema:

z.B. Inszeniert eine in der Gesellschaft als „typ.“ bzw. „untyp.“ geltende Frau vor der Kamera: Wie läuft sie? Wie sitzt sie? Wie redet sie?

Interviewt euch gegenseitig zum Thema!

2. Umsetzung der eigenen Ideen

3. Sichtung: Ansehen der eigenen Aufnahmen und Erstellen einer Struktur für den eigenen Beitrag. Aus den Aufnahmen der Mädchen wird evtl. anhand dieser besprochenen Struktur ein kleiner Film geschnitten.

4. Feedback zum Projekt

Materialien und Medien:

Videokamera, Mikrofon

Fernseher

Evtl. Requisiten

Evtl. Schnittprogramm

Literatur

- Funk-Hennigs, Erika: Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen. In: Helms, Dietrich; Phleps, Thomas (Hrsg.): Clipper Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo. Bielefeld: transcript 2003, S. 55-68.
- Götz, Maya: Männer sind Helden. In: Television 12/1999/1, S. 34-38.
- Götz, Maya: Die Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen. In: Television 19/2006/1, S. 4-7.
- Helms, Dietrich; Phleps, Thomas (Hrsg.): Clipper Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo. Bielefeld: transcript 2003.
- Mühlen Achs, Gitta: Frauenbilder: Konstruktionen des *anderen* Geschlechts. In: Mühlen Achs, Gitta; Schorb, Bernd (Hrsg.): Geschlecht und Medien. München: KoPäd 1995, S. 13-38
- Mühlen Achs, Gitta: Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen – Ein Bilder- und Arbeitsbuch. München: Verlag Frauenoffensive 1998