

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**

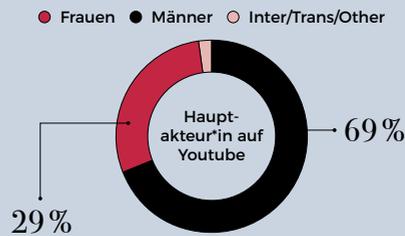
Kommunikationsleitung  
MaLisa Stiftung  
imke@malisastiftung.org

# ZUR SICHTBARKEIT VON GENDER IN YOUTUBE

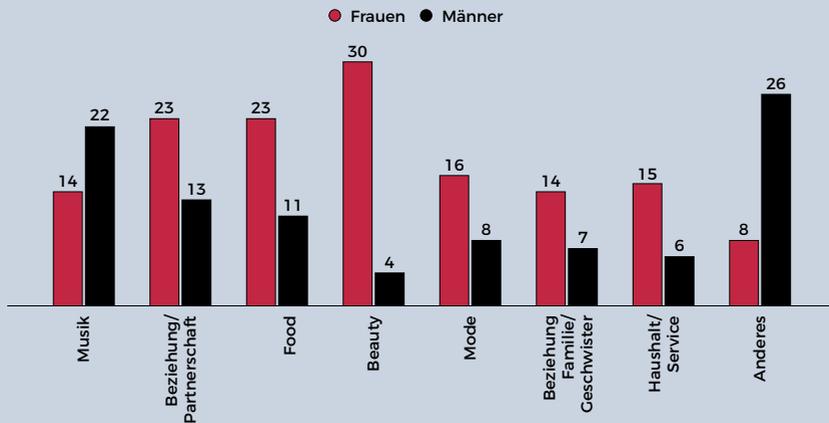
Die Studie wurde von der Universität Rostock und der Filmuniversität Babelsberg unter der Leitung von PROF. ELIZABETH PROMMER und PROF. CLAUDIA WEGENER durchgeführt. Es wurden 1000 YouTube-Kanäle analysiert, 2000 Videos detailliert untersucht und 14 YouTuberinnen in Interviews zu ihrer Sicht auf die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

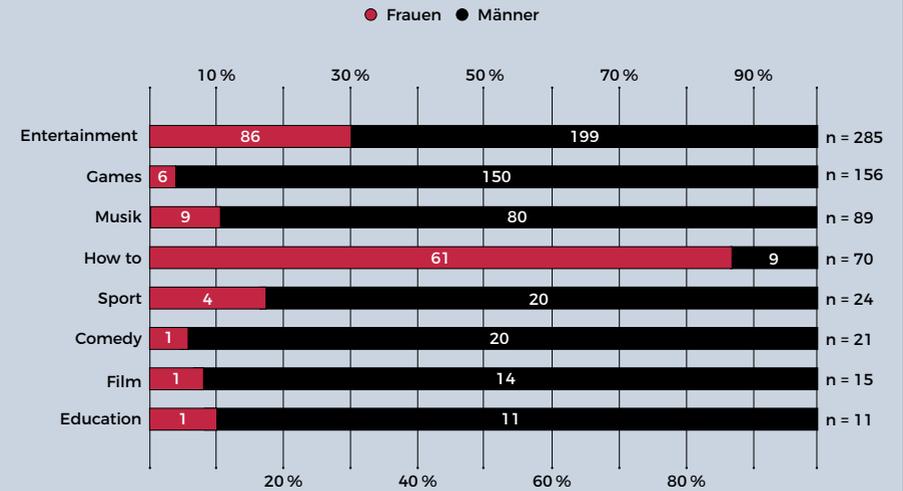
## 01 FRAUEN SIND AUF YOUTUBE DEUTLICH UNTERREPRÄSENTIERT



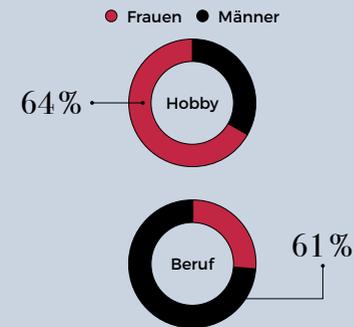
## 02 SIE ZEIGEN SICH VOR ALLEM MIT FORMATEN UND THEMEN, DIE ALS STEREOTYP WEIBLICH GELTEN



## 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

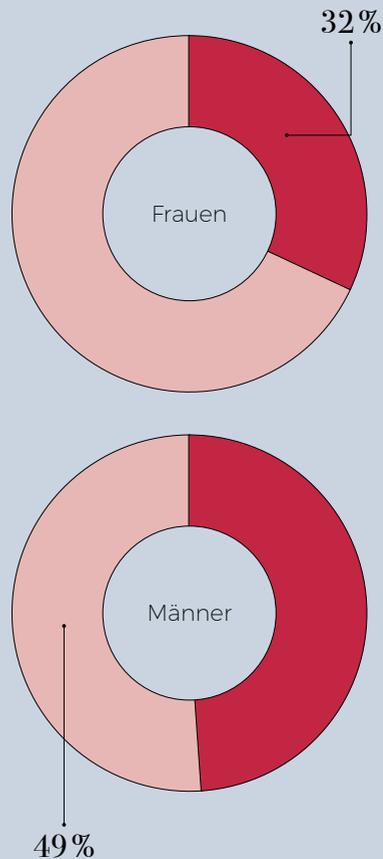
Prozent der Frauen thematisieren ihre Gefühle. Bei den Männern sind dies nur 44 Prozent

**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 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

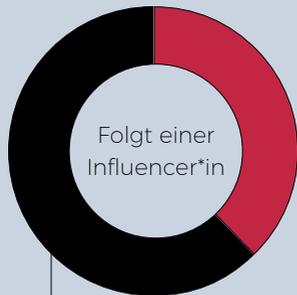
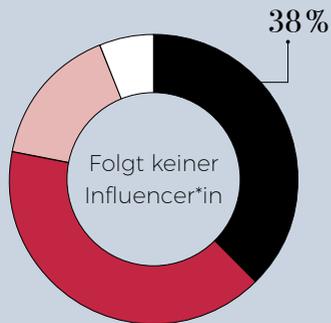
05

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



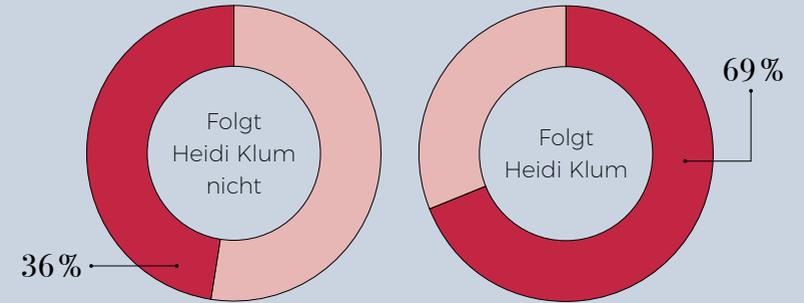
04  
MÄDCHEN UND JUNGEN  
ORIENTIEREN BEIM  
OPTIMIEREN IHRER BILDER AN  
NORMIERTEN  
SCHÖNHEITSSTANDARDS

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**

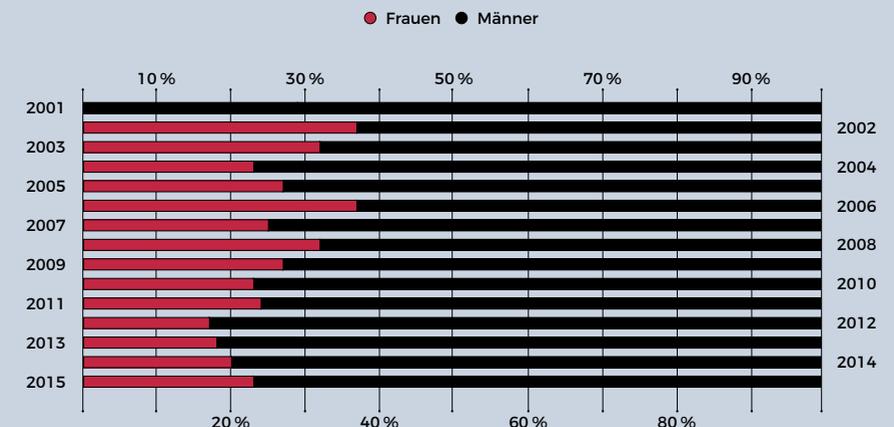
03  
**DIE KAMERA-EINSTELLUNG INSZENIERT MÄNNER UND FRAUEN SEHR UNTERSCHIEDLICH. DER MANN WIRD ZUMEIST ALS GANZES GEZEIGT, DER FRAUENKÖRPER HÄUFIG IN AUSSCHNITTEN**

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