

Geschlechterdarstellung in Medien

Geschlechterrollenkritische Didaktik in
Geographie und Wirtschaftskunde

290143 Fachdidaktisches Proseminar
Mag. Dr. Ingrid Schwarz

WS 2019/2020

Hanna Hölzl

Matrikelnummer: 11724620

Inhaltsverzeichnis

1. Schulprofil	1
2. Themenfindung.....	2
3. Inhaltliche Auseinandersetzung mit der Thematik	3
3.1 Geschlechterdarstellung in der Werbung	4
3.2 Geschlechterdarstellung in Musikvideos.....	6
3.3 Bild- und Videoanalyse	7
4. Unterrichtsplanung	8
4.1 Lehrplanbezug.....	8
4.2 Planungsmatrix.....	9
4.3 Begründung der didaktischen Entscheidungen	13
4.3.1 Verknüpfung mit den Unterrichtsprinzipien	13
4.3.2 Ziele der Unterrichtseinheit	15
4.3.3 Verknüpfung mit den angestrebten Vermittlungsinteressen.....	18
4.4 Leistungsdokumentation und Erwartungshorizont.....	19
5. Reflexion der eigenen Unterrichtseinheit.....	20
5.1 Feedback der Schülerinnen / Schüler	22
6. Reflexion der anderen Unterrichtseinheiten	23
7. Zusammenfassung	25
8. Literatur	26
9. Anhang.....	29

1. Schulprofil

Nur wenige Minuten vom Hauptbahnhof Wiener Neustadt entfernt, erschließt sich das moderne Schulgebäude des Bundesgymnasiums Zehnergasse. Unter der Leitung von Herrn Werner Schwarz, der uns während des Praxistages vorgestellt wurde und uns im Rahmen der Vorstellung herzlich willkommen hieß, besuchen über tausend Schülerinnen / Schüler das Gymnasium. Kindern und Jugendlichen steht dabei die Möglichkeit offen, bei ihrem Schulbesuch zwischen einem sprachlich-kommunikativen, künstlerisch-kreativen, sportlichen oder wirtschaftlich-ökologischen Schwerpunkt zu wählen und somit ihren persönlichen Interessen und inhaltlichen Präferenzen bezüglich Häufigkeit und Intensität der Fächer, nachzugehen. (vgl. BGZWN 2019: 2, 6)

Hinsichtlich der Architektur und Gestaltung bietet das Bundesgymnasium Zehnergasse ein gut strukturiertes und offenes Ambiente, das in einen separaten Schuh- und Spindkeller, sowie in Stockwerke mit Klassen- und Konferenzimmern gegliedert wird. Sitzmöglichkeiten, Pflanzen zur Begrünung und ein reichhaltiges Essensbuffet schaffen dabei auch in den Gängen eine angenehme Atmosphäre, die Möglichkeiten zum Lernen, Austausch und für Ruhe bieten. Auffallend sind insbesondere die großen Fensterfronten in den Klassenzimmern, die viel Licht spenden und aufgrund des breiten Fensterbretts kein Gefühl der Unbehaglichkeit trotz der guten Einsehbarkeit von außen vermitteln. Die in den Wintermonaten als wohltuend empfundene Wärme und Helligkeit infolge des vermehrten Einstrahlens des Sonnenlichts wandelt sich jedoch in Monaten mit hohen Temperaturen zu einem großen Nachteil. Trotz Schutzvorrichtungen, wie Jalousien und Fenstervorsprüngen, wird die Hitze, Berichten zufolge, teilweise unerträglich. Projekte, wie etwa eine schattenspendende Begrünung der Außenfront könnten zur Lösung des Problems beitragen. Interessant empfand ich persönlich den Vorschlag, Solar- und Photovoltaikanlagen zu integrieren, welche die Schule tagsüber mit dem notwendigen Strom und Warmwasser versorgen könnten.

Abschließend möchte ich noch die vielfältigen Projekte des BG Zehnergasse, wie beispielsweise zur Abfallentsorgung und Mülltrennung, positiv hervorheben. Auch während des Praxistages hat sich die Möglichkeit geboten, ein laufendes Projekt einer Klasse

kennenzulernen. Diese versucht, mithilfe eines innovativen Jausenangebots und eines selbstentworfenen Businessplans, Geld für Klassenvorhaben einzunehmen. Dabei können Faktoren der Kostenrechnung, Planung und viele weitere Elemente in einem realen Vorhaben erfahren werden, was meiner Meinung nach einen nachhaltigen Lerneffekt beinhaltet.

2. Themenfindung

Infolge der Gruppen- und Klassenwahl im Rahmen des Proseminars wurden meinem vorläufigen Partner, der jedoch zu weiteren Terminen nicht mehr erschien und ich somit meine Sequenz eigenständig abhielt, und mir die 8. Klasse für die Durchführung der Unterrichtseinheit zugeteilt. Um ein passendes Thema zu finden, setzte ich mich vorerst mit dem aktuellen Lehrplan auseinander und legte mich schließlich auf das Thema „Geschlechterdarstellung in Medien“ fest. Aufgrund der hohen Aktualität, dem starken Lebensweltbezug infolge der vermehrten Nutzung von Medien im Internet und dem inkludierten, fächerübergreifenden Aspekt der Medienbildung stellt es meiner Meinung nach ein geeignetes Thema zur kritischen Auseinandersetzung, sowie zur Beleuchtung geschlechtsspezifischer Disparitäten dar. Dabei wollte ich mich insbesondere auf die Teilbereiche Instagram, Youtube und Werbung fokussieren, da sie einen alltäglichen Bestandteil des Lebens eines Großteils der Jugendlichen darstellen und daher eine reflektierte Auseinandersetzung unumgänglich ist, um Schülerinnen / Schüler für einen sinnvollen, reflektierten, sowie kritischen Umgang zu sensibilisieren. Infolge der Auseinandersetzung mit zahlreicher Literatur und einer persönlichen Unzufriedenheit in Bezug auf die Darstellung von Frauen in Medien kristallisierte sich zunehmend der Schwerpunkt „Sexismus“ heraus, da sexistische Darstellungen in Musikvideos, in der Werbung und auf Instagram mittlerweile keine Ausnahme mehr darstellen. Mein Ziel war es, Schülerinnen / Schüler für das Thema zu sensibilisieren, indem ihnen Möglichkeiten zur kritischen Reflexion geboten, sowie potenzielle Handlungsmöglichkeiten vorgestellt wurden. Da sich zwei Kollegen bereits eine Woche vor mir mit der App Instagram im Unterricht beschäftigten, reduzierte ich meine Planung nach einer Rücksprache mit Frau Ingrid Schwarz auf die Bereiche Youtube und Werbung.

3. Inhaltliche Auseinandersetzung mit der Thematik

Medien stellen eine mächtige Instanz dar, die das Weltbild, die Selbstwahrnehmung, als auch die Gedanken und das Verhalten von Menschen maßgeblich prägen (vgl. GMMP 2015: 3). Allgemein ist ein Trend zu mehr Bildern und Fotos in Medien zu vermerken. Im Gegensatz zu Texten transportieren diese Nachrichten schneller und vor allem unbewusster an die Betrachterin / den Betrachter. (vgl. MEDIA AFFAIRS 2019: 54) Infolge der Berichterstattung erfolgt eine Selektion und Strukturierung von Informationen, die somit ein tradiertes Schemata für eine bestimmte Interpretationsspannweite festlegen. Durch die daraus resultierende Zuweisung von Bedeutungen tragen Medien in großem Maße zur Manifestierung, aber auch einer möglichen Auflösung geschlechterspezifischer Stereotypen und Diskriminierungen bei und stellen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle am Prozess des doing gender dar. Aufgrund dieser hohen Relevanz in Bezug auf eine gerechte, adäquate und angemessene, von Stereotypen freie Darstellung von Frauen in globalen Medien, wurde auch im Rahmen der vierten Weltfrauenkonferenz 1995 in Beijing das Thema „Frauen und Medien“ als wesentliches Kriterium zur Gleichberechtigung der Geschlechter angeführt. Infolgedessen wurde 1995 erstmals das Global Media Monitoring Projekt einberufen, das sowohl die qualitative als auch quantitative Darstellung der Geschlechter analysiert. (vgl. WOLF 2008: 66) Es folgten drei weitere Studien in den Jahren 2000, 2005 und 2015, wobei die Daten der Unterrichtseinheit auf denen des zuletzt veröffentlichten Berichts basieren.

Trotz der Verankerung von Gleichberechtigung in den Sustainable Development Goals der Agenda 2030 und dem Wissen, welche bedeutende Rolle Medien bei der Verwirklichung dieses Ziels spielen, zeigen die Resultate des GMMP 2015 im Vergleich zu den Vorjahren einen geringen Fortschritt bezüglich der Repräsentation von Frauen in Medien. Insgesamt wurde in der aktuellen Studie ein geringer Frauenanteil in Printmedien, Radio und Fernsehen erhoben. Dieser Wert weicht nur im geringen Maße von den vorangegangenen Untersuchungen ab, denn 1995 waren Frauen zu 17% in Medien sichtbar beziehungsweise hörbar, während es 2015, 20 Jahre später, nur 7% mehr, nämlich 24%, sind. Bedenklich ist insbesondere die vermerkbare Stagnation seit 2005. Trotz regionaler Unterschiede zeigt sich daher überall das klare Bild einer männlichen Dominanz bei der Darstellung in Printmedien, Radio und

Fernsehen. Nordamerika führt in diesem Zusammenhang mit 36% den höchsten Frauenanteil an, während der Mittlere Osten mit 18% das Schlusslicht im internationalen Vergleich bildet. Bezüglich der Verringerung des Gender Gaps in den letzten 20 Jahren konnte Latein Amerika mit 13%, dicht gefolgt von Europa und Nordamerika mit 9% Anstieg, die größten Verbesserungen erzielen. (vgl. GMMP 2015: 1-4, 31f)

Generell lässt sich jedoch ein markanter Unterschied zwischen verschiedenen Themenbereichen vermerken. So zeigt eine Statistik in Österreich, dass vor allem in den Bereichen Sport, Politik und Wirtschaft eine deutliche Präsenz von Männern vorherrscht. Insbesondere im Sportbereich mit einem sehr geringen Frauenanteil von 8% wäre jedoch eine vermehrte Sichtbarkeit von Sportlerinnen für die Vergabe von Werbeverträgen relevant, um eine damit einhergehende, wirtschaftliche Gleichstellung zu erreichen. Des Weiteren werden in Medien Attribute wie Macht, Expertise und Führungskompetenz in vielen Fällen dem männlichen Geschlecht zugeordnet, wie an der schwachen Sichtbarkeit von Frauen, 23% im Bereich der Politik und 15% im Bereich Wirtschaft, zu erkennen ist. (vgl. MEDIA AFFAIRS 2019: 57ff) Werden Berichterstattungen über Gewalt oder Katastrophen betrachtet, so stehen im Großteil der Fälle Frauen als Opfer im Mittelpunkt, wodurch Medien ein Bild der Frau als „schwächeres“ Geschlecht vermitteln (vgl. VEIDT 2003: 42). Im Gegensatz dazu werden Männer und Frauen im Themenbereich internationale Stars etwa ausgeglichen repräsentiert (vgl. MEDIA AFFAIRS 2019: 57). Bedenklich erscheint in diesem Zusammenhang nur die Art der Darstellung von weiblichen Stars, die meist sexistische Merkmale beinhaltet (siehe 3.2 Geschlechterdarstellung in Musikvideos). Des Weiteren tragen Medien dazu bei, ein stereotypes Frauenbild zu verfestigen, wie an der hohen Repräsentation von 80% an posierenden und inszenierten weiblichen Models in Werbung und Mode zu erkennen ist. (vgl. MEDIA AFFAIRS 2019: 59)

3.1 Geschlechterdarstellung in der Werbung

Um möglichst hohe Verkaufszahlen zu erzielen, vermittelt Werbung Werte und Normen, um eine Identifikation der Konsumentin / des Konsumenten mit dem vermarkteten Produkt hervorzurufen. Dadurch verbreitet Werbung Idealvorstellungen bezüglich Aussehen und Verhalten von Frauen und Männern, welche negative Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung haben können. So propagieren viele Marketingstrategien Frauen

oberflächlicher, emotionaler und in vielen Fällen in einem häuslichen Kontext. Des Weiteren werden weibliche Models vermehrt in Schönheits- und Gesundheitskampagnen, sowie zur Vermarktung von Reinigungsprodukten herangezogen. Außerdem steht in vielen Fällen die körperliche Attraktivität im Vordergrund. Im Gegensatz dazu werden Männern in der Werbung oftmals Attribute wie Erfolg, Unabhängigkeit, Intelligenz, Technikaffinität und Selbstbewusstsein zugeschrieben. Diese Darstellung prägen nicht nur die Wahrnehmung Erwachsener, sondern haben auch massive Einwirkungen auf die Entwicklung der Vorstellung stereotyper Rollenbilder bei Kindern und Jugendlichen. (vgl. FLEISCHMANN 2016: 449ff)

Trotzdem gehört Sexismus in der Werbung zum Alltag vieler Schülerinnen / Schüler, wie an aktuellen Beispielen (siehe Anhang) der Werbeindustrie zu erkennen ist. Als sexistisch werden dabei Werbungen betrachtet, die sich traditioneller Klischees und Vorurteile bedienen. Frauen werden in diesem Zusammenhang meist in einer untergeordneten Rolle dargestellt, die sich sowohl in der Zuweisung stereotyper Berufsbilder als auch Beziehungsnormen zeigt. Des Weiteren werden in sexistischer Werbung häufig Frauenkörper erotisch und sexualisiert dargestellt, wodurch es zur (Sexual-) Objektifizierung des weiblichen Geschlechts kommt. Auch gewaltvolle Abbildungen, in denen Frauen das Opfer spielen, werden im Rahmen des Sexismus toleriert und senken somit die Hemmschwelle gegenüber Gewalt und sexuellen Übergriffen. Als weiteres Kriterium für sexistische Werbung ist die Vermittlung eines Schönheitsideals infolge inszenierter Körperbilder zu nennen. (vgl. TERRE DES FEMMES 2015: 2-11) Sexismus bezieht sich dabei nicht nur auf Frauen, sondern generell auf alle Darstellungen, in denen Menschen bestimmte Eigenschaften und Fähigkeiten infolge ihres Geschlechts zugeordnet werden und / oder deren Körper ohne Bezug zum Produkt als Blickfang aufgrund sexueller Inszenierung eingesetzt wird. (vgl. ARNOLD 2019: 186)

Die vielfach sexistische Darstellung von Menschen, insbesondere von Frauen, führt zur Bildung von Vorurteilen und kann der Betrachterin / dem Betrachter maßgeblich schaden. Neben Diskriminierungen zeigen Untersuchungen deutliche Auswirkungen von sexistischer Werbung auf das psychische Wohlbefinden in Form von Depressionen, geringem Selbstwertgefühl, Körperscham oder Essstörungen durch die Vermittlung eines idealistischen (Frauen-) Bildes. Des Weiteren hindern sexistische Darstellungen durch die fehlende Abbildung vielfältiger Lebensrealitäten das Aufbrechen traditioneller Rollenbilder und somit

die Gleichstellung aller Menschen unabhängig von ihrem Geschlecht. (vgl. TERRE DES FEMMES 2015a) (vgl. TERRE DES FEMMES 2015b: 2)

In Österreich gibt es zur Zeit noch kein wirkendes Gesetz gegen sexistische Werbeinhalte. Jedoch sind in den letzten Jahren vermehrt Bewegungen, wie beispielsweise das Frauenvolksbegehren 2018, zu erkennen, die ein Verbot geschlechtsdiskriminierender, abwertender und stereotyper Werbung fordern (vgl. BMI 2018: 3). Auch auf individueller Ebene gibt es Möglichkeiten, aktiv einzuwirken. Etwa können mithilfe einer App der Werbewatchgroup Wien sexistische Werbungen direkt gemeldet und überprüft werden. (vgl. STADT WIEN)

3.2 Geschlechterdarstellung in Musikvideos

Musikvideos sind Teil der Jugendkultur und dienen daher im Laufe des Selbstfindungsprozesses zur Identifikation mit bestimmten in den Videos verkörperten Charakteren. Infolge dessen tragen sie maßgeblich zur Verfestigung von Vorstellungen und Rollenbildern bei. Etwa 80% aller Kinder zwischen 13 und 19 Jahren nutzen mindestens einmal pro Woche eine Plattform, wie etwa Youtube, um Musikvideos zu konsumieren. Studien zeigen, dass insbesondere Frauen in vielen Musikvideos einem Schönheitsideal entsprechend, stark sexualisierend und auf ihren Körper reduziert dargestellt werden. Neben anzüglichen Gesten und lasziver Mimik in rund einem Drittel der Videos tragen auch erotisierende Kleidung, sowie bestimmte Kameraeinstellungen, die im Gegensatz zu Männern nur Ausschnitte des Frauenkörpers zeigen, zur Sexualisierung und Objektifizierung des weiblichen Geschlechts bei. So werden in etwa der Hälfte der Pop- und Hip-Hop-Videos Frauen in sexualisierende Gewänder gekleidet. Des Weiteren werden in 53% der Musikvideos Frauen ohne Kopf inszeniert. Stattdessen stehen insbesondere das Gesäß oder die weibliche Brust im Vordergrund. Auch die Gestik der Männer, welche häufig Dominanz und Macht vermittelt, unterscheidet sich stark von der der Frauen. (vgl. GÖTZ et al. 2019: 1ff)

Ausgehend von der hohen Nutzung von Musikvideos dienen die Künstlerinnen / Künstler vielen Jugendlichen als Vorbild. Dies hat starke Auswirkungen auf deren Selbstwahrnehmung. So zeigen etwa Studien, dass drei Viertel der Mädchen einem durch Musikvideos vermittelten

Schönheitsideal nacheifern. Zudem wünschen sich ebenso drei Viertel der männlichen Jugendlichen eine Freundin, die diesem Aussehen entspricht. (vgl. GÖTZ et al. 2019: 4)

Neben der bildlichen Inszenierung zeigen auch die Texte vieler Musikvideos klischeehafte und stark sexualisierende Inhalte, welche zur Manifestierung eines untergeordneten Frauenbildes beitragen, wie beispielsweise am dem Lied „Hey Mama“ (siehe Anhang) erkennbar ist. (vgl. BR) Des Weiteren durchlaufen zahlreiche weibliche Interpretinnen in ihrer Karriere eine Wandlung von einem unschuldig inszenierten Mädchen hin zu einer sexualisierten erwachsenen Frau, wie etwa an den Beispielen Ariana Grande, Miley Cyrus oder Christina Aguilera zu erkennen ist. (vgl. LIEB et al. 2018: 200)

Bedenklich erscheint die hohe Akzeptanz seitens Jugendlicher bezüglich der Sexualisierung von Sängerinnen und Protagonistinnen in Musikvideos. So sehen drei Viertel sexistische Darstellungen als Normalität und Mittel zum Erfolg an. (vgl. GÖTZ et al. 2019: 4)

3.3 Bild- und Videoanalyse

Die Bild- und Videoanalyse stellt einen wesentlichen Teil meiner Unterrichtseinheit dar, um Schülerinnen / Schüler zu einer kritischen Auseinandersetzung mit den Werbebildern und Musikvideos zu verhelfen.

Am Beginn der Analyse stehen Beschreibungen, um den Sachverhalt möglichst neutral und wertfrei darzustellen (vgl. BRECKNER 2012: 161). Dies ermöglicht eine Öffnung des Interpretationshorizonts, indem Bedeutungspotenziale durch eine geschärfte Wahrnehmung erkannt werden. Ziel der anschließenden Interpretation ist es, die Bedeutung des Gesamtbildes zu entschlüsseln. (vgl. BRECKNER 2012: 151) Aufgrund individuell geprägter Wahrnehmungsweisen entstehen subjektive Wertungen und Sinnzuweisungen, die in einer abschließenden reflexiven Phase aufgearbeitet werden sollten, um die Mehrdeutigkeit von Bildern und die Intention der Werbetreibenden / der Musikindustrie zu erkennen, sowie persönliche Interpretations- und Wahrnehmungsweisen zu hinterfragen (vgl. BRECKNER 2012: 161).

4. Unterrichtsplanung

4.1 Lehrplanbezug

Globalisierung – Chancen und Gefahren

- *traditionelle und künstliche Freizeitwelten in Abhängigkeit zu lokalen und globalen Angebots- und Nachfragestrukturen erfassen und hinsichtlich ihrer sozialen Auswirkungen bewerten*

Durch die vermehrte Nutzung des Smartphones und dem damit verbundenen allgegenwertigen Zugriff auf globale Medien, stellen Werbungen und internationale Musikvideos einen festen Bestandteil des Alltags fast jedes Jugendlichen dar. Vielfach bewegen sich Schülerinnen / Schüler in ihrer Freizeit in künstlichen Welten, wie Instagram, Youtube, etc., und prägen dabei als große Zielgruppe von Werbetreibenden und der Musikbranche das Angebot in einem lokalen und globalen Kontext. Ziel der Unterrichtseinheit ist es, Schülerinnen / Schülern ihre wirkungsvolle Rolle als Konsumentin / Konsument bewusst zu machen und soziale Auswirkungen (sexistischer) Darstellungen hervorzuheben, sowie konkrete Handlungsmöglichkeiten zu generieren.

		<p>Die SuS können Zusammenhänge zwischen den Nennungen und der Unterrepräsentation von Frauen in Medien feststellen.</p> <p>Die SuS können prozentuelle Werte einer Statistik einem Themenbereich zuordnen.</p>	<p>Nennungen Frauen waren? Sind insgesamt mehr Männer/Frauen genannt worden? etc.)</p> <p>→ Die Fragen sollen die SuS zum Thema hinführen und einen Lebensweltbezug zur behandelten Thematik herstellen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nun werden Auffälligkeiten (z.B. wenig weibliche Nennungen, Dominanz von Männern in bestimmten Bereichen, Unterrepräsentation von Frauen) erfragt und das Thema der heutigen Stunde „Geschlechterdarstellung in Medien“ vorgestellt. - Aktuelle Statistiken sollen dabei die Unterpräsenz von Frauen in Medien, insbesondere in Themenbereichen wie Politik und Wirtschaft verdeutlichen. SuS sollen versuchen, Themenbereiche den Prozenten zuzuordnen. - Die Themenbereiche mit der stärksten Präsenz von Frauen (int. Stars, Model / Werbung) werden als Schwerpunkt der folgenden Unterrichtssequenz herangezogen. 	<p>Frageunterricht, Informierendes Lernen</p>
5'	Gruppeneinteilung	<p>Die SuS können sich einer Gruppe nach Identifikation des Themenbereichs zuordnen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Der Ablauf der Gruppeneinteilung, sowie der Arbeitsphase werden erläutert. Bei Unklarheiten können die SuS Fragen stellen. 	

			<ul style="list-style-type: none"> - Jeder SuS zieht ein Kärtchen mit dem Logo von Youtube oder der Werbeunterbrechung des ORF (zusätzliche Unterteilung in rote/blau/grüne/gelbe Kärtchen) - Im Anschluss versuchen sich die SuS in Gruppen (gleiche Farbe und Themenbereich: Geschlechterdarstellung in Musikvideos auf Youtube, Geschlechterdarstellung in der Werbung) zusammenzufinden (insgesamt 4 Gruppen zu je 3-4 SuS). - Jede Gruppe erhält ihren Arbeitsauftrag (siehe Anhang) und sucht sich einen Platz im Raum. 	<p>Kärtchen</p> <p>Arbeitsblätter</p>
18'	Erarbeitung	<p>Die SuS können Werbebilder bzw. Musikvideos nach bestimmten Kriterien analysieren.</p> <p>Die SuS können begründen, welche Werbung sexistische Darstellungen abbildet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Gruppen versuchen nun selbstständig ihren Arbeitsauftrag zu lösen. (siehe Anhang) - Die Lehrkraft bewegt sich währenddessen durch das Klassenzimmer, beantwortet Fragen und gibt, wenn notwendig, Hilfestellungen. 	<p>Gruppenarbeit, offenes Lernen</p>

		<p>Die SuS können über die Auswirkungen von (sexistischer) Werbung diskutieren.</p> <p>Die SuS können Rollenbilder in Musikvideos kritisch reflektieren.</p> <p>Die SuS können über die Auswirkungen von (sexistischen) Darstellungen in Musikvideos diskutieren.</p>		
7'	Präsentation	Die SuS können ihre gesammelten Erkenntnisse zusammenfassen und vor der Klasse wiedergeben.	- Jede Gruppe stellt kurz (ca. 2min pro Gruppe) ihr Thema, sowie die ihrer Meinung nach am wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse der Klasse vor.	Plenum
5'	Handlungsmöglichkeiten (Schluss)	Die SuS können konkrete Handlungsansätze bezüglich (sexistischer) Darstellungen von Frauen in Medien entwickeln.	- Im Plenum werden nun mögliche Handlungsansätze diskutiert → Ideen der SuS werden aufgegriffen	Lernen im Gespräch

4.3 Begründung der didaktischen Entscheidungen

4.3.1 Verknüpfung mit den Unterrichtsprinzipien

Didaktische Prinzipien

- Schülerorientierung:

Bei der Wahl des Themas, sowie dem Aufbau der Unterrichtseinheit versuchte ich an die Vorerfahrungen und das Vorwissen der Schülerinnen / Schüler anzuknüpfen. Es erfolgte eine Orientierung an möglichen Fragen und Interessen der Jugendlichen, die aus der hohen Aktivität in sozialen Medien geschlossen wurde. Ziel ist es, die Schülerinnen / Schüler in Form von Selbsttätigkeit und Eigenverantwortung in der Erarbeitungsphase zu einer kritischen Reflexion der Geschlechterdarstellung in Werbung und Musikvideos zu leiten. Es erfolgte ein schrittweiser Aufbau vom Leichten zum Anspruchsvollen - beginnend mit einer Analyse, gefolgt von einer Argumentation, bis hin zur Diskussion in der Gruppe. Zudem kann in der Erarbeitungsphase je nach Interesse der Jugendlichen zwischen verschiedenen Werbebildern beziehungsweise Musikvideos gewählt werden.

- Lebensweltorientierung:

Da Medien durch die vermehrte Nutzung des Smartphones mittlerweile ein fester Bestandteil des Lebens eines fast jeden Jugendlichen darstellen, orientiert sich die Unterrichtseinheit an konkreten Situationen des Alltags. Schon im Rahmen des Einstiegs kann mithilfe der Nennung von Beispielen ein Lebensweltbezug zur Thematik hergestellt werden, da eine Verbindung zwischen bekannten Personen und den vorgestellten Statistiken geschaffen wird. Des Weiteren erfolgt in der Erarbeitungsphase eine Auswahl von aktuellen, bei Jugendlichen beliebten Musikvideos, sodass auch hier eine Lebensweltorientierung zu vermerken ist. Auch die Werbebilder stellen Exemplare aktueller Kampagnen dar, wie beispielsweise an der sexistischen Werbung von Dr. Oetker aus dem Jahr 2018 (siehe Anhang) zu erkennen ist.

- Aktualitäts- und Zukunftsorientierung:

Aufgrund der alltäglichen Nutzung von Medien ist es von großer Relevanz, Jugendliche mit geeigneten Kompetenzen zur kritischen Reflexion auszustatten, um ihnen Möglichkeiten zum aktiven Handeln zur Verfügung zu stellen. Auch in Zukunft werden künstliche Freizeitwelten, wie das Internet, eine bedeutende Rolle spielen, weshalb es wichtig ist, dass Schülerinnen / Schüler lernen, Darstellungen in Medien, wie etwa Werbebilder und Musikvideos kritisch zu hinterfragen, um sich vor deren Beeinflussung und negativen Auswirkungen zu schützen. Des Weiteren bleibt die Gleichstellung der Geschlechter ein bestehender Konflikt, der von Heranwachsenden identifiziert werden muss, um Verbesserungen, beispielsweise mithilfe der im Schlussteil erarbeiteten Handlungsmöglichkeiten, zu erzielen.

- Exemplarische Orientierung:

Die gewählten Werbebilder und Musikvideos in der Erarbeitungsphase sollen repräsentativ die Geschlechterdarstellung verdeutlichen. Ziel ist es, die im Rahmen der Analyse, Reflexion und Argumentation erworbenen Kompetenzen auf weitere Fotos beziehungsweise Videos transferieren zu können.

- Handlungsorientierung:

Insbesondere in der Erarbeitungsphase können die Jugendlichen mithilfe der Materialien selbsttätig Aussagen von Werbebildern und Musikvideos entschlüsseln und im Anschluss kritisch hinterfragen. Im Schlussteil werden zudem konkrete Handlungsmöglichkeiten gemeinsam mit den Schülerinnen / Schülern generiert.

Methodische Prinzipien

- Aktivierung und Motivierung:

Durch den Lebensweltbezug infolge der Nennung eigener Beispiele am Beginn der Unterrichtseinheit soll eine Aktivierung der Schülerinnen / Schüler erfolgen. Zudem unterstützt die interessenbedingte, freie Auswahl aktueller Musikvideos und Werbebilder die Motivation der Jugendlichen.

- Altersgemäßheit:
Aufgrund der alltäglichen Konfrontation mit (sexistischen) Darstellungen in Medien erscheint der Inhalt für diese Altersgruppe relevant, da nur so präventiv durch Bewusstseinsbildung, Maßnahmen zur Verminderung negativer Auswirkungen, wie beispielsweise ein geringes Selbstwertgefühl, gesetzt werden können.
- Handlungsorientierung und Selbsttätigkeit:
Im Rahmen der Erarbeitungsphase können Aufgabenstellungen selbsttätig und mit Eigenverantwortung bearbeitet werden.
- Methodenwechsel:
In den einzelnen Phasen der Unterrichtseinheit erfolgt ein stetiger Wechsel zwischen vielfältigen Methoden und Sozialformen.

Fächerübergreifende Prinzipien

- Erziehung zur Gleichstellung von Frauen und Männern:
Im Zentrum der geplanten Unterrichtseinheit steht die Geschlechterdarstellung von Frauen und Männern in Medien. Dabei werden insbesondere die Themenbereiche Werbung und Musikvideos auf Youtube behandelt und bezüglich sexistischer Darstellungen analysiert. Zudem generieren Schülerinnen / Schüler im Schlussteil konkrete Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung der aktuellen Situation.
- Medienbildung:
Im Rahmen der Auseinandersetzung erwerben die Jugendlichen wesentliche Kompetenzen für einen reflektierten und kritischen Umgang mit Medien.

4.3.2 Ziele der Unterrichtseinheit

Die SuS können bekannte Persönlichkeiten nennen und einem Themenbereich zuordnen.

Durch selbstständiges Überlegen in Einzelarbeit ohne jegliche Beeinflussung durch andere können die Schülerinnen / Schüler mithilfe der Zuordnung eine Verbindung zu ihrer persönlichen Lebenswelt schaffen. Infolgedessen wird die Relevanz der Thematik für ihr eigenes Leben bewusst, was zur Motivierung und Aktivierung der Jugendlichen beiträgt.

Die SuS können Zusammenhänge zwischen den Nennungen und der Unterrepräsentation von Frauen in Medien feststellen.

Mithilfe der gezielten Fragen der Lehrkraft erkennen die Jugendlichen, dass auch sie unter einer starken Beeinflussung der Medien stehen, da ihre Stichprobe in der Klasse repräsentativ die Unterrepräsentation von Frauen in Medien wiedergibt. Diese Bewusstseins-schaffung ist von maßgeblicher Bedeutung, um eine Offenheit seitens der Schülerinnen / Schüler gegenüber den weiteren Aufgabenstellungen zu erzielen.

Die SuS können prozentuelle Werte einer Statistik einem Themenbereich zuordnen.

Im Vordergrund steht hier die Herstellung einer Verbindung zwischen der eigenen Lebenswelt und wissenschaftlich belegten Daten. Zudem unterstützt die Veranschaulichung mit Diagrammen, die Unterpräsenz von Frauen in Medien zu verdeutlichen.

Die SuS können sich einer Gruppe nach Identifikation des Themenbereichs zuordnen.

Bekannte Logos werden in Verbindung mit bestimmten Themenbereichen gebracht und leiten die folgenden Schwerpunkte der Stunde ein.

Die SuS können Werbebilder bzw. Musikvideos nach bestimmten Kriterien analysieren.

Den Schülerinnen / Schülern werden interpretationsfreie Schritte der Analyse zur Verfügung gestellt. Genaue, analytische und wertfreie Beschreibungen eines Sachverhaltes stellen eine wichtige Grundlage für weitere Argumentationen, Begründungen und Diskussionen sowohl in der Schule als auch später im wissenschaftlichen Rahmen dar.

Die SuS können begründen, welche Werbung sexistische Darstellungen abbildet.

Die Jugendlichen sollen ihre Entscheidungen begründen können, indem sie ihre Argumente mit Fakten, durch Verknüpfung mit den Aussagen des Kriterienkatalogs, untermauern. Stichhaltige Argumentation stellt eine bedeutende Kompetenz dar, die auch im späteren Leben von hoher Relevanz ist.

Die SuS können über die Auswirkungen von (sexistischer) Werbung diskutieren.

Im Rahmen der Gruppenarbeit steht die Kommunikationskompetenz der Jugendlichen im Vordergrund, da verschiedene Meinungen und Argumente angehört, kritisch diskutiert und schließlich in gemeinsamer Übereinstimmung in Form von Vor- und Nachteilen festgehalten werden müssen. Dies fordert einen respektvollen, wertschätzenden, als auch kritisch-reflektierten Umgang miteinander.

Die SuS können Rollenbilder in Musikvideos kritisch reflektieren.

Die Schülerinnen / Schüler können im Rahmen der gemeinsamen Reflexion ihre Beobachtungen in den Musikvideos und deren Texten deuten und deren Bedeutung für die Manifestierung tradierter Rollenbilder entschlüsseln.

Die SuS können über die Auswirkungen von (sexistischen) Darstellungen in Musikvideos diskutieren.

Auch hierbei steht wieder die Kommunikationskompetenz der Jugendlichen im Vordergrund, da verschiedene Meinungen und Argumente angehört, kritisch diskutiert und schließlich in gemeinsamer Übereinstimmung in Form von Vor- und Nachteilen festgehalten werden müssen. Dies fordert einen respektvollen, wertschätzenden und auch kritisch-reflektierten Umgang miteinander.

Die SuS können ihre gesammelten Erkenntnisse zusammenfassen und vor der Klasse wiedergeben.

In Kooperation mit den anderen Gruppenmitgliedern werden relevante und zentrale Aussagen herausgefiltert. Dies fordert Wichtiges von Unwichtigem zu trennen, um kurz die wesentlichen Erkenntnisse für den Rest der Klasse hervorzuheben.

Die SuS können Handlungsansätze bezüglich (sexistischer) Darstellung von Frauen in Medien entwickeln.

Handlungsorientierung spielt hierbei eine zentrale Rolle. Ziel ist es, Jugendliche mit notwendigen Werkzeugen zum aktiven Handeln auszustatten. Dabei wird erneut ein Bezug zur Lebenswelt in Form von Selbstwirksamkeit hergestellt.

4.3.3 Verknüpfung mit den angestrebten Vermittlungsinteressen

Im Rahmen dieser Unterrichtseinheit stehen insbesondere das kritisch-emanzipatorische und praktische Vermittlungsinteresse im Vordergrund.

Kritisch-emanzipatorisches Vermittlungsinteresse

Die Schülerinnen / Schüler erkennen den Einfluss der Medien auf die Entwicklung von Rollenbildern und ihre persönliche Beeinflussung und Betroffenheit durch deren Nutzung. Es wird bewusst, dass Frauen neben einer maßgeblichen Unterrepräsentation in vielen Themenbereichen in eine klischee- und vorurteilbehaftete Geschlechterdarstellung gedrängt werden, die stark von der Realität abweicht. Bestehende Benachteiligungen werden dadurch geprägt, aufrechterhalten und gefördert. Durch Reflexion und Diskussion sollen Diskriminierungen erkannt und kritisch hinterfragt werden. Ziel ist es, die Macht der Medien auf die individuelle Wahrnehmung und das persönliche Weltbild bewusst zu machen, benachteiligte Akteure dieses Prozesses zu identifizieren und konkrete Handlungsmöglichkeiten zu generieren.

Praktisches Vermittlungsinteresse

Durch die Anknüpfung an konkrete Lebensbereiche der Jugendlichen und der Sammlung lebensnaher Handlungsmöglichkeiten können die Alltagsrelevanz der Thematik und die Umsetzungen zur Verbesserung der Situation nachvollzogen werden.

4.4 Leistungsdokumentation und Erwartungshorizont

Aktive Mitarbeit, sowie die Präsentation der wesentlichen Inhalte pro Gruppe stellen die Bezugspunkte einer möglichen Leistungsdokumentation dar.

Beim Einstieg der Unterrichtseinheit ist zu erwarten, dass die Schülerinnen / Schüler aufgrund ihrer Alltagserfahrungen und der täglichen Konfrontation mit Medien zahlreiche bekannte Persönlichkeiten nennen können. Einzig zu dem Themenbereich „Unternehmensleitung und Erfindung“ könnte es für manche Jugendliche infolge einer geringen Auseinandersetzung mit dem Thema und fehlendem Interesse zu einer erschwerten Nennung von drei Namen kommen. Generell ist ein repräsentatives Bild, das die Unterrepräsentation von Frauen in Medien zeigt, mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in dieser Klasse prognostizierbar, weshalb die Schülerinnen / Schüler vermutlich mithilfe der gezielten Fragen der Lehrkraft, Auffälligkeiten rasch identifizieren werden. Aufgrund der Altersstufe und der Sensibilisierung für geschlechterkritische Themen infolge des Unterrichts von Frau Ingrid Schwarz, wird auch die Zuordnung der Prozente zu den Themenbereichen keine große Herausforderung für die Jugendlichen darstellen.

Aufgrund der heterogenen Gruppen infolge einer durchmischten Gruppeneinteilung werden in der Erarbeitungsphase unterschiedliche Meinungen, Haltungen und Interpretationen aufeinandertreffen, die Potenzial für Diskussion bieten. Insgesamt ist ein großes Interesse aufgrund des Lebensweltbezugs, der Betroffenheit, vielfältiger Materialien und der Möglichkeit zwischen verschiedenen bekannten Musikvideos und Werbebildern zu wählen, zu erwarten.

Die Präsentation und der Schlussteil bleiben relativ offen gestaltet und orientieren sich an den Erkenntnissen der Schülerinnen / Schüler, wobei zu erwarten ist, dass die in den gewählten Videos und Werbebildern sexistischen Darstellungen von den Jugendlichen erkannt und negativ gewertet werden.

5. Reflexion der eigenen Unterrichtseinheit

Ich-Ebene: Persönlichkeitsebene

Am Beginn der Unterrichtseinheit verspürte ich eine gewisse Nervosität, da ich zum ersten Mal eine Unterrichtseinheit in Geographie und Wirtschaftskunde, als auch in der Oberstufe halten sollte. Ich war positiv überrascht, wie schnell mich die Schülerinnen / Schüler als Lehrkraft akzeptierten, indem sie lebhaft am Unterricht teilnahmen und mir viel Respekt entgegenbrachten. Infolgedessen verblasste meine anfängliche Unsicherheit rasch und ich erlangte aufgrund der aktiven Mitarbeit der Jugendlichen schon im Einleitungsteil Wohlbefinden und Sicherheit. Zudem setzte sich die Klasse nur aus 14 Schülerinnen / Schülern, wobei zwei davon fehlten, zusammen und bildete deshalb eine relativ kleine Gruppe, was die Überschaubarkeit, Zusammenarbeit und individuelle Berücksichtigung von Fragen erleichterte. Auch die Beobachtung durch andere Studienkolleginnen / Studienkollegen nahm ich infolge der Konzentration auf das Unterrichtsgeschehen nur am Rande wahr, wodurch es für mich keine unangenehme Situation darstellte und ich im Anschluss an die Stunde von ihrem Feedback profitieren konnte. Des Weiteren gelang es mir, zwei zu spät kommende Schüler in den Unterricht erfolgreich einzubinden, da sie nach einer kurzen Wiederholung der Aufgabenstellung sofort aktiv am Unterricht teilnahmen. Bei den gezielten Fragestellungen und der Zuordnung der Prozente zu den Themenbereichen nahm ich bewusst unterschiedliche Schülerinnen / Schüler an die Reihe und achtete auf eine geschlechterausgeglichene Wortmeldung, um Benachteiligungen zu vermeiden. Nach der Aktivierung der Jugendlichen im Rahmen der Einleitung versuchte ich, klare Erklärungen bezüglich des verbleibenden Ablaufes der Stunde zu machen. Da nur wenige Fragen auftauchten und die Gruppeneinteilung sowie die Arbeitsaufträge selbstständig durchgeführt werden konnten, schließe ich, dass mir dieses Vorhaben gelungen war. Während der Erarbeitungsphase bewegte ich mich zwischen den einzelnen Gruppen umher, um ihnen

durch meine Bewegung im Raum eine gewisse Nähe zu symbolisieren, die ihnen die Scheu nehmen sollte, etwaige Fragen zu stellen. Dies unterstützte mich zudem, das Arbeitstempo der Jugendlichen einzuschätzen. Außerdem versicherte ich mich durch gezielte Fragen immer wieder, ob es Unklarheiten gäbe und wies auf die verbleibende Arbeitszeit hin, um Schülerinnen / Schüler ausreichend Zeit zur Bearbeitung der einzelnen Fragestellungen zu geben. Im Rahmen der Diskussion von Handlungsmöglichkeiten am Ende der Unterrichtseinheit war ich insbesondere von der hohen Akzeptanz der Jugendlichen bezüglich sexistischer Darstellungen in Musikvideos überrascht. Vor allem die Wortmeldungen einer Schülerin, dass dies zum Business dazugehöre, sprengten meinen Erwartungshorizont, da ich insbesondere von weiblichen Jugendlichen eine hohe Abneigung gegenüber sexistischen Darstellungen vermutet hätte.

Wir-Ebene: Ebene der Kommunikation und Interaktion mit den Kindern

Da die Jugendlichen von Beginn an aktiv mitarbeiteten, entwickelte sich eine gelockerte Atmosphäre. Die Schülerinnen / Schüler zeigten Interesse an den Inhalten der Stunde, indem sie Fragen stellten, die Aufgabenstellungen sorgfältig bearbeiteten und ihre eigene Meinung äußerten. Das Arbeitstempo der vier Gruppen war in etwa ausgeglichen und auch die Wortmeldungen waren gut überlegt, reflektiert und stellten einen wertvollen Beitrag zur Unterrichtseinheit dar. Im Rahmen der Präsentation wäre es von Vorteil gewesen, die Werbebilder beziehungsweise die Ausschnitte der Musikvideos auch für die Jugendlichen, die sich mit dem jeweils anderen Themenbereich auseinandergesetzt haben, herzuzeigen, um die Nachvollziehbarkeit der Gruppenpräsentationen zu erhöhen. Des Weiteren würde ich rückblickend den Schlussteil handlungsorientierter gestalten, indem ich den Schülerinnen / Schülern konkrete Handlungsmöglichkeiten (siehe 3. Inhaltliche Auseinandersetzung mit der Thematik) vorstellen würde, um sie mit wirksamen Mitteln zur aktiven Mitgestaltung ihrer Lebenswelt auszustatten.

Sach-Ebene: fachliche Ebene

Die Anknüpfung des Themas an die Lebenswelt der Schülerinnen / Schüler stellte eine wichtige Voraussetzung für die Aktivierung der Jugendlichen dar. Meiner Meinung nach

eignete sich auch die Wahl der Sozialform und der Methode in der Erarbeitungsphase, da die Schülerinnen / Schüler selbstständig arbeiten und somit eigenständig Meinungen und Erkenntnisse herausbilden konnten. Ich erhielt den Eindruck, dass der Inhalt gut erfasst und die angestrebten Ziele erreicht wurden. Zudem weckten die gewählten Videos und Bilder das Interesse, da sie auf große Bekanntheit seitens der Jugendlichen stießen. Um die Thematik auf vielfältigere Weise zu beleuchten, wäre es, wie einige gute Vorschläge im Reflexionsgespräch einbrachten, eine Möglichkeit gewesen, Bewegungen der Musikbranche, die sich wie beispielsweise die Künstlerin Billie Eilish gegen sexistische Darstellungen stark machen, einzubringen. Dies hätte jedoch, so denke ich, den zeitlichen Rahmen gesprengt, stellt jedoch einen potenziellen Anknüpfungspunkt in den Folgestunden dar.

5.1 Feedback der Schülerinnen / Schüler

Grundsätzlich stieß das Thema seitens der Jugendlichen auf Interesse, jedoch wurde in der Evaluation angemerkt, dass der Thematik ein zu großer Stellenwert beigemessen werde, da sich laut Feedback einer Schülerin / eines Schülers nicht jede / jeder von sexualisierten Darstellungen angegriffen fühle. Dies bestätigte mich in meinen Beobachtungen während der gehaltenen Unterrichtseinheit, da ich auch in dieser überrascht feststellte, dass einige Schülerinnen / Schüler Sexualisierungen als Teil des Business der Musikindustrie akzeptierten. Daraus schließe ich, dass durchaus noch eine weitere Sensibilisierung, etwa durch das Bewusstmachen von Gegenbewegungen als Alternative, zu dieser Thematik erfolgen sollte. Bezüglich der Strukturierung und Gestaltung der Stunde erhielt ich durchwegs positive Rückmeldungen. Insbesondere die Gruppenarbeit wurde des Öfteren hervorgehoben, da die eigenständige Analyse auf großes Interesse stieß. Auch mein persönliches Auftreten wurde seitens der Schülerinnen / Schüler positiv aufgenommen, da sie der Ansicht waren, dass ich einen bestimmten, aber ruhigen Umgang mit ihnen pflegte und Fragen berücksichtigte.

6. Reflexion der anderen Unterrichtseinheiten

1. Klasse: Thema – Geschlechterstereotypen

Die Wahl des Einstiegs mithilfe der Tiere und den damit assoziierten weiblichen beziehungsweise männlichen Attributen empfand ich als altersadäquat, da eine Verbindung zu der Thematik hergestellt wurde, indem die individuellen Vorstellungen der Kinder angesprochen wurden. Zudem sehe ich in der Verwendung von Schattenbildern zur Abbildung der Tiere den Vorteil, dass die eigene Vorstellungskraft der Schülerinnen / Schüler angeregt wird und sie nicht durch Details abgelenkt werden. Im Gegensatz dazu erschwerten für diese Altersgruppe schwierige Begriffe, wie Stereotyp, Assoziation, etc., das Verständnis. Dadurch wurde mir bewusst, wie wichtig eine gut überlegte Ausdrucksweise für eine gelingende Unterrichtsstunde ist. Die Kinder arbeiteten aktiv mit, jedoch zeigten sich Schwierigkeiten bei der Begründung ihrer Aussagen. Auch die Steckbrief-Methode stellte eine interessante Möglichkeit dar, Geschlechterstereotypen zu hinterfragen. Weniger vorteilhaft erwies sich jedoch die gewählte Durchmischung der Klasse mithilfe des Seitenwechsels, da diese zu Unruhe und Verwirrtheit führte. Mich persönlich überraschten zudem manche Aussagen der Schülerinnen / Schüler, wie etwa die Überzeugung, das männliche / weibliche Geschlecht könne alles besser. Wie schon beim Einstieg fehlte es jedoch auch hier an einer Reflexionsphase zum Aufbrechen der klischeehaften Vorstellungen und Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung der Situation. Insgesamt konnte ich jedoch, bis auf das weitaus zu anspruchsvolle Video für diese Altersgruppe am Ende der Einheit, interessante methodische Ideen mitnehmen.

6. Klasse: Thema – EU

Das Zitat und der Bezug zu einem aktuellen Thema am Beginn der Einheit motivierte meiner Meinung nach die Schülerinnen / Schüler der Klasse und schuf eine passende Überleitung zu der Thematik. Der darauffolgende Text schien jedoch auf weniger Begeisterung zu treffen, da der Input der Jugendlichen in der anschließenden Besprechung zurückhaltend blieb. Das lag meiner Ansicht nach an der fehlenden Aufgabenstellung, da etwa durch das Markieren wichtiger Wörter oder zentraler Aussagen die Konzentration maßgeblich gesteigert werden

hätte können. Da diese Gruppe ihre Stunde zu dritt hielt, fand ich es eine tolle Idee, die Klasse auf zwei Räume aufzuteilen, um eine geeignete Diskussionsatmosphäre zu schaffen. Weniger gut empfand ich den Rückzug der Kolleginnen trotz teils schleichender Diskussionen mit wenig Input seitens der Schülerinnen / Schüler. Oft schienen nur dieselben Jugendlichen zu Wort zu kommen, weshalb eine geregeltere Anleitung seitens der Lehrkräfte, wie es zum Ende der Phase erfolgte, von Beginn an hilfreich gewesen wäre, um alle in den Diskussionsprozess zu inkludieren. Zusammenfassend möchte ich betonen, dass die methodischen Einfälle als anregend, aber auch anspruchsvoll anzusehen sind, da den Jugendlichen viel Eigeninitiative beigemessen wird.

5. Klasse: Thema – Flucht und Migration

Die Erarbeitung der Definitionen, sowie die Abgrenzung ähnlicher Begriffe waren kurzweilig gestaltet und gut strukturiert. Die Kolleginnen gingen dabei auf die Fragen der Jugendlichen ein und machten auf sprachliche Präzisierungen, wie beispielsweise Asylwerberin / Asylwerber anstatt Asylant, aufmerksam. Aufgrund des Markierens wichtiger Begriffe als klare Aufgabenstellung konnte in der anschließenden Auseinandersetzung mit zwei Zeitungsberichten eine konstruktive Diskussion folgen. Insbesondere die Wortmeldungen einer Schülerin stachen dabei hervor, da diese herausragende und sehr durchdachte Argumentationen lieferte. Dabei bestand die Gefahr, andere Schülerinnen / Schüler, die sich seltener zu Wort meldeten, zu wenig einzubinden. Die anschließende Interpretation der Fotos half, die Sichtweisen der Kinder miteinzubeziehen und die dahinterstehende Intention der Autorinnen / Autoren der Zeitungsartikel zu entschlüsseln. Auch hier wurde die Macht der Medien auf die Entwicklung des individuellen Weltbilds deutlich hervorgehoben. Den Höhepunkt der Unterrichtseinheit, für mich persönlich auch des ganzen Tages, stellte das abschließende Spiel „Wann würdest du flüchten?“ dar, da die Jugendlichen einerseits euphorisch daran teilnahmen und andererseits, durch den Perspektivenwechsel in die Rolle eines Flüchtenden, Fluchtgründe in ein anderes Licht gerückt wurden.

7. Zusammenfassung

Insgesamt möchte ich betonen, dass ich sowohl von den Unterrichtseinheiten meiner Kolleginnen / Kollegen aufgrund neuer Ideen, als auch von meiner eigenen Unterrichtseinheit profitierte. Die Auseinandersetzung mit einem selbstausgewählten Thema führte dazu, dass ich diese mit großem Eigeninteresse und viel Euphorie durchführte. Der dabei erlangte Praxisbezug zu den in dem Proseminar behandelten Inhalten stellt einen wichtigen Beitrag zur Erreichung meiner Studienziele dar, da er von hoher Relevanz für meinen späteren Lehrberuf ist. Es wäre meiner Meinung nach erstrebenswert, in mehr Seminaren, ähnlich wie in diesem, Möglichkeiten zum Ausprobieren neuer Methoden zu erhalten, denn dies führt zur Verknüpfung theoretischer Ansätze mit der Praxis, wodurch eine bessere Vorbereitung auf den Beruf als Lehrerin / Lehrer erfolgen könnte.

8. Literatur

ARNOLD T. (2019): Wirtschaftswerbung und die Meinungsfreiheit des Grundgesetzes. Plädoyer für einen vollumfänglichen Grundrechtsschutz kommerzieller Werbeinhalte. – Wiesbaden; <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-24790-4.pdf> (13.12.19).

BGZWN (Bundesgymnasium Zehnergasse Wiener Neustadt) (2019): Schulpräsentation. Schulprofil, Studentafel, Schulprogramm und Eckdaten zur Aufnahme mit Aufnahmecoaching; https://www.bgzwn.at/images/informationen/wichtige_dokumente/Schulpraesentation.pdf (22.12.19).

BMI (Bundesministerium für Inneres) (2018): Frauenvolksbegehren 2018; https://www.bmi.gv.at/411/Volksbegehren_der_XX_Gesetzgebungsperiode/Frauenvolksbegehren/files/Frauenvolksbegehren_V4_E.pdf (13.12.19).

BR (Bayrischer Rundfunk): So geht Medien. Was Musikvideos über Männer und Frauen erzählen; <https://www.br.de/sogehmedien/stimmt-das/musikvideos/unterrichtsmaterial-musikvideos-stundenablauf-100.html> (13.12.19).

BRECKNER R. (2012): Bildwahrnehmung – Bildinterpretation: Segmentanalyse als methodischer Zugang zur Erschließung bildlichen Sinns. – In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 37 (2), 143-164; <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007/s11614-012-0026-6.pdf> (13.12.19).

FLEISCHMANN A. (2016): Frauenfiguren des zeitgenössischen Mainstreamfilms: A Matter of What's In the Frame and What's Out. – Wiesbaden; <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-11484-8.pdf> (13.12.19).

FRAUENSTREIK (2019): Sexismus in der Werbung. Unterrichtsmaterial 3. Zyklus / Sekundarstufe II; online 14.06.2019, [https://frauenstreik-thun-beo.ch/wp-content/uploads/2019/05/Sexismus in der Werbung Zyklus 3 Sek II Frauen streik 2019.pdf](https://frauenstreik-thun-beo.ch/wp-content/uploads/2019/05/Sexismus_in_der_Werbung_Zyklus_3_Sek_II_Frauen_streik_2019.pdf) (13.12.2019).

GMMP (Global Media Monitoring Project) (2015): Global Report. Who makes the news?; http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf (13.12.19).

GÖTZ M. und RODRIGUEZ A. E. (2019b): Geschlechterdarstellung in Musikvideos. – In: Malisa Stiftung; [https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Musikvideo Studie.pdf](https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Musikvideo_Studie.pdf) (13.12.19).

LIEB K. J. und FRANCIS T. (2018): Gender, branding, and the modern music industry. The social construction of female popular music stars. – Boca Raton; <https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/9781315160580> (13.12.19).

MEDIA AFFAIRS (2019): Frauen – Politik – Medien. Jahresstudie 2018. [https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/arbeitundsoziales/frauen/Frauen Politik Medien 2018.pdf](https://www.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/arbeitundsoziales/frauen/Frauen_Politik_Medien_2018.pdf) (13.12.19).

STADT WIEN: Sexistische Werbung via App melden; <https://www.wien.gv.at/menschen/frauen/stichwort/sexismus/werbung/werbewatchgroup/app.html> (13.12.19).

TERRE DES FEMMES (2015a): Sexistische Werbung schadet; <https://sexismus.ch> (13.12.19).

TERRE DES FEMMES (2015b): Kriterienkatalog Sexistische Werbung; <https://sexismus.ch/download/Kriterien-SeWe.pdf> (13.12.19).

VEIDT A. (2003): Frauen und Medien. – In: Organisationsberatung, Supervision, Coaching, 10 (1). – Wiesbaden, 33-46; <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007%2Fs11613-003-0004-8.pdf> (13.12.19).

WOLF B. (2008): Geschlechterdarstellung in den Nachrichten: Monitoring, Quoten und Befunde. – In: DORER J., GEIGER B. und KÖPL R. (Hrsg.): Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. – Wiesbaden, 66-78; <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007%2F978-3-531-91096-3.pdf> (13.12.19).

9. Anhang

Powerpointfolien

Nenne 3 bekannte Personen aus dem Bereich
der Musik!

Nenne 3 bekannte Personen aus dem Bereich
Sport!

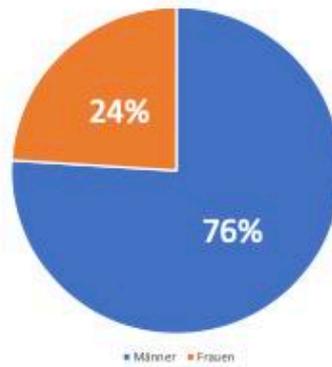
Nenne 3 bekannte Personen aus dem Bereich
Film und Schauspiel!

Nenne 3 bekannte Personen aus dem Bereich
der Unternehmensleitung und Erfindung!

Nenne 3 bekannte Personen aus dem Bereich
der Politik!

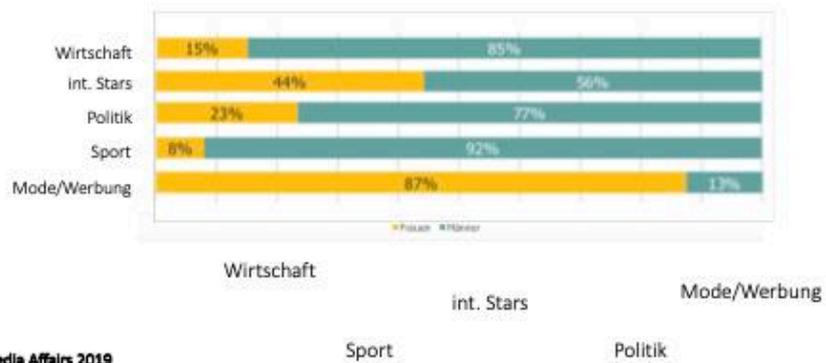
Nenne 3 bekannte Personen aus dem Bereich
der Mode und Werbung!

Frauenanteil in Radio-, Fernseh- und Printnachrichten



Quelle: GMMP 2015

Sichtbarkeit von Frauen nach Themenbereichen

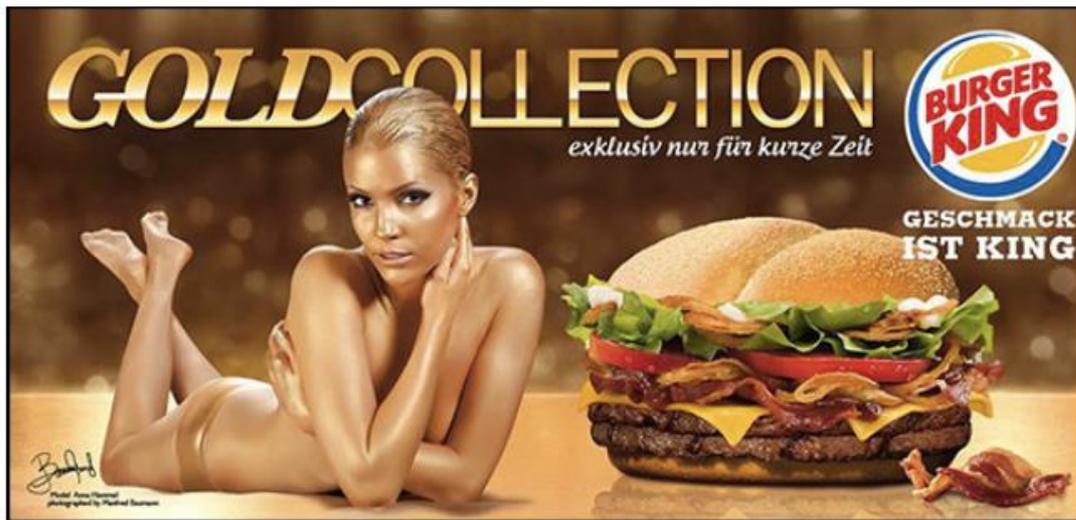


Quelle: Media Affairs 2019

Kärtchen zur Gruppeneinteilung



Arbeitsblätter



REVIDERN

ENDLICH MAL
TECHNIK,
DIE FRAUEN
BEGEISTERT.

cellJET
COSMETIC
HOME SOLUTION

SMART AGING CLIRE
DIESES PROGRAMM FÜR STRAHLEND JUNGE UND STRAFFE HAUT.

Neu und exklusiv bei uns erhältlich:

Hirter
Das Besondere ist selten genug.

Hirter Fasstypen

www.hirterbier.at



Quellen:

FRAUENSTREIK (2019): Sexismus in der Werbung. Unterrichtsmaterial 3. Zyklus / Sekundarstufe II; [https://frauenstreik-thun-beo.ch/wp-content/uploads/2019/05/Sexismus in der Werbung Zyklus 3 Sek II Frauen streik 2019.pdf](https://frauenstreik-thun-beo.ch/wp-content/uploads/2019/05/Sexismus%20in%20der%20Werbung%20Zyklus%203%20Sek%20II%20Frauen%20streik%202019.pdf)

TERRE DES FEMMES (2015a): Sexistische Werbung schadet; <https://sexismus.ch>

Geschlechterdarstellung in der Werbung

- 1) Wählt gemeinsam zwei Werbebilder aus. Analysiert diese Schritt für Schritt und haltet eure Erkenntnisse stichwortartig auf einem Zettel fest.

1. Eindruck/Emotionen:

- Welche Emotionen kommen beim Betrachten des Bildes hoch?
- Was ist mein erster Eindruck?

2. Beschreibung:

- Was/wen sehe ich? Personen, Objekte, Themen, ...
- Im Vordergrund, im Hintergrund...
- Farben
- Licht

3. Zweck des Bildes:

- Wer ist das Zielpublikum des Bildes?
- Was wollen die Werbemacher mit dieser Darstellung bezwecken, erreichen?

4. Interpretation:

- Welche Rollenbilder kann ich im Bild erkennen?
- Wie wird die Frau, der Mann dargestellt?
- Was für eine Szene wird mit diesem Bild dargestellt?
- Was ist die Aussage des Bildes?

- 2) Begründet anschließend mit Hilfe des Kriterienkatalogs, ob die gewählten Werbebilder sexistisch sind oder nicht.
- 3) Diskutiert, welche Auswirkungen sexistische Werbung auf die Betrachterin / den Betrachter haben könnte. Erstellt dafür eine Tabelle mit möglichen Vor- und Nachteilen.

Kriterienkatalog Sexistische Werbung

1. Geschlechterklischees und Vorurteile

Frauen- und Männerdarstellungen in der Werbung bedienen häufig traditionelle Geschlechterklischees, die durch ständige Wiederholung eine normierende Funktion haben. Geschlechterklischees sind verkürzte, alltagsfremde, auf- oder abwertende Symbole historischer und gegenwärtiger Vorstellungen dessen, was wir als „weiblich“ und „männlich“ verstehen (sollen). Doch die Bandbreite von Geschlechtervorstellungen, -identitäten und gelebter Realität ist viel größer und widersprüchlicher. Bereits bei Kindern werden Geschlechtsunterschiede durch Haarschnitt, Kleidung, Farben, Spielvorlieben konstruiert.

2. Sexualisierung & Gewalt

Die sexualisierten Darstellungen von Frauen und Männern sind die sichtbarste Form der sexistischen Werbung. Vor allem Frauenkörper werden in der Werbung sexualisiert, indem sie als universell einsetzbares Werbeinstrument dargestellt und mit Konsumartikeln gleichgesetzt werden. Zunehmend kommt aber auch Männerkörpern diese Funktion zu.

Gewalt wird insbesondere an Frauen als ästhetisch, cool und machtvoll dargestellt. Dabei wird Männern eine subtile Bereitschaft und Erlaubnis zu Gewalt erteilt, die als besonders „männlich“ inszeniert wird. Demgegenüber werden Frauen zu Opfern gemacht, die Gewalt erleiden, in einer unterwürfig-passiven Position dargestellt oder fungieren als Objekt des Begehrens einer archaischen Männerrivalität oder als Anheizerinnen von Gewalt.

3. Körper und Stilmittel

Werbung setzt gezielt Körperbilder ein, um damit Produkte zu bewerben. Diese Körperbilder entsprechen einem eng definierten Schönheitsideal für Frauen und Männer, oft sind sie künstlich bearbeitet oder verfälscht.. Frauen werden dabei eher in das überschlank, kindliche Schönheitsideal gedrängt, während für Männer eher das muskulöse Schönheitsideal gilt. Gleichzeitig wird vermittelt, dass jede Person ihren Körper bis zu einem gewissen Grad selbst gestalten kann, um dem vermeintlichen Ideal zu entsprechen: durch (extreme) Regulierung der Ernährung, (extremen) Sport oder ästhetische Chirurgie.

Quelle: TERRE DES FEMMES (2015): Kriterienkatalog Sexistische Werbung;

<https://sexismus.ch/download/Kriterien-SeWe.pdf>

Geschlechterdarstellung in Musikvideos

- 1) Wählt vorab ein Musikvideo aus und schaut euch gemeinsam den vorgegebenen Abschnitt des Videos an (ohne Ton). Analysiert, welche Kleidung, Gesten und Kameraeinstellungen im Musikvideo vorkommen. Teilt euch dafür die Themenbereiche 1-4 untereinander auf.

Musikvideo 1:

Titel: Despacito

Interpret/in: Luis Fonsi ft. Daddy Yankee

Abschnitt: 0:27-1:00

Musikvideo 2:

Titel: Ruin my life

Interpret/in: Zara Larsson

Abschnitt: 2:19-3:05

Musikvideo 3:

Titel: Hey Mama

Interpret/in: David Guetta ft. Nicki Minaj, Bebe Rexha & Afrojack

Abschnitt: 0:52-1:20

1. Kleidung der wichtigsten Personen

Mit welcher Kleidung werden Männer und Frauen im Video inszeniert?

Mann

- neutrale Kleidung:** alltagstaugliche Kleidung (enge Jeans am Gesäß zählt nicht als erotisiert), lässt die Körperformen nicht besonders betont zur Geltung kommen, erotisiert bestimmte Körperteile nicht
- erotisierte / sexualisierte Kleidung:** oben ohne mit langen Hosen oder kurzen Hosen, zerrissene T-Shirts, Unterwäsche

Frau

- neutrale Kleidung:** alltagstaugliche Kleidung (enge Jeans am Gesäß zählt nicht als erotisiert), lässt die Körperformen nicht besonders betont zur Geltung kommen, erotisiert bestimmte Körperteile nicht
- erotisierte / sexualisierte Kleidung:** sehr körperbetont, zum Teil gezielte Auslassung der Bedeckung des Körpers (Bauchfrei, Schulterfrei, Shorts, wenig bis minimal bedeckte Haut (sexualisiert), Bikini, Unterwäsche

2. Gesten der Hauptprotagonist*innen

Mit welchen Gesten werden Männer und Frauen inszeniert?

Mann

- erotische Gesten:** sich räkeln, lasziv in Szene setzen, sich präsentieren etc.
- Dominanz- und Kraft-Gesten:** Mittelfinger herausstrecken, Hip-Hop-Gesten, Gewehr/Pistole nachmachen etc.
- sexualisierte Gesten auf sich selber bezogen:** Hüfte rhythmisch nach vorne schwingen, Gesäß entgegenrecken, Beine spreizen, Genitalien anfassen, Brüste/Brustwarzen reiben, sich ausziehen etc.
- sexualisierte Gesten auf eine andere Person bezogen:** jemand anderen ausziehen, anfassen etc.

Frau

- erotische Gesten:** sich räkeln, lasziv in Szene setzen, sich präsentieren etc.
- Dominanz- und Kraft-Gesten:** Mittelfinger herausstrecken, Hip-Hop-Gesten, Gewehr/Pistole nachmachen etc.
- sexualisierte Gesten auf sich selber bezogen:** Hüfte rhythmisch nach vorne schwingen, Gesäß entgegenrecken, Beine spreizen, Genitalien anfassen, Brüste/Brustwarzen reiben, sich ausziehen etc.
- sexualisierte Gesten auf eine andere Person bezogen:** jemand anderen ausziehen, anfassen etc.

3. Körperinszenierung der Hauptprotagonist*innen

Wie wird der Akteur / die Akteurin in ihrem Körper inszeniert? Welche Einstellungen kommen vor? (Mehrfachkodierung) Sobald eine Einstellung vorkommt, bitte ankreuzen.



Close-up
Gesicht



ganzer Körper /
Oberkörper ohne Kopf



nur Beine / Füße



Unterkörper
ohne Kopf

Mann

- Close-up Gesicht
- Gesicht und Oberkörper
- ganzer Körper
- nur Hände / Arme
- nur Beine / Füße
- ganzer Körper / Oberkörper ohne Kopf
- Unterkörper
(Beine, Genitalbereich, Gesäß) ohne Kopf

Frau

- Close-up Gesicht
- Gesicht und Oberkörper
- ganzer Körper
- nur Hände / Arme
- nur Beine / Füße
- ganzer Körper / Oberkörper ohne Kopf
- Unterkörper
(Beine, Genitalbereich, Gesäß) ohne Kopf

4. Körperhaltung

Mann

- fest, unumstößlich



- fragil, verletzlich



Frau

- fest, unumstößlich



- fragil, verletzlich



Bilderquelle: IZI

Quelle: BR (Bayrischer Rundfunk): So geht Medien. Was Musikvideos über Männer und Frauen erzählen; <https://www.br.de/sogehmedien/stimmt-das/musikvideos/unterrichtsmaterial-musikvideos-stundenablauf-100.html>

- 2) Anschließend lest den passenden Ausschnitt der Lyrics durch. Reflektiert, welche Rollenbilder in dem Musikvideo vermittelt werden und haltet eure Ergebnisse stichwortartig auf einem Zettel fest.

Musikvideo 1:

*You know that with me your heart goes bom bom
You know that from me that babe is looking for a bom bom
Come try my mouth and see if you like its taste
I want to see how much love fits in you
I'm not in a rush I want to experience this trip.*

Musikvideo 2:

*I want you to ruin my life,
you to ruin my life, you to ruin my life.
I want you to ruin my life,
you to ruin my life, you to ruin my life, yeah!
I want you to fuck up my nights, yeah! Fuck up my nights, yeah, all of my nights, yeah!*

Musikvideo 3:

*Yes, I do the cooking
Yes, I do the cleaning
Plus, I keep the na-na real sweet for your eating
Yes, you be the boss, and yes, I be respecting
Whatever that you tell me
'Cause it's game you be spitting, oh*

- 3) Diskutiert, welche Auswirkungen Musikvideos auf die Zuseherin / den Zuseher haben könnte. Erstellt dafür eine Tabelle mit möglichen Vor- und Nachteilen.