

Unterrichtsmappe

Sexismus & Geschlechterrollen



SEW

Syndikat Erziehung a Wëssenschaft am OGBL

equality

OGBL

Unterrichtsmappe zum Thema *Sexismus und Geschlechterrollen*

Fragen zum Video „Sexuelle Belästigung auf der Straße: Was kann man gegen Catcalling tun? | | PULS Reportage“

(Youtubelink: https://www.youtube.com/watch?v=fbxoXsu_5mk)

1. Nennen Sie vier europäische Länder, in denen „Catcalling“ strafbar ist:

- a.) _____
- b.) _____
- c.) _____
- d.) _____

2. Erläutern Sie kurz, wie das deutsche Strafrecht zu „Catcalling“ steht:

3. Diskutieren Sie, inwiefern sich Komplimente von „Catcalls“ unterscheiden und ziehen Sie ein Fazit aus dieser Diskussion.

Komplimente	Catcalls

Ergänzend zu Frage 3: Video *10 Hours of Walking in NYC as a Woman*

Youtubelink: <https://www.youtube.com/watch?v=b1XGPvbWn0A> (Dauer: 1:56 Min.)

Frage zum Video:

Versetzen Sie sich in die im Video gezeigte Frau: Wie fühlt sich diese Frau Ihrer Ansicht nach in den Momenten, in denen sie angesprochen wird?

Fazit:

4. Listen Sie die verschiedenen Verhaltenstipps auf, die in dem Video vom „Frauennotruf München“ in Zusammenhang mit „Catcalling“ genannt werden. Beziehen Sie anschließend Stellung zu diesen Tipps und arbeiten Sie im Plenum weitere Vorschläge aus.

Tipps für das eigene Verhalten	Vorschläge, wie man als Zeuge von „Catcalling“ oder anderen Formen sexueller Belästigung reagieren kann

Videotipp: Catcalling Rollentausch/

Youtubelink: <https://www.youtube.com/watch?v=LEuleSnaFSE>

Frage:

Schauen Sie sich das Video mit dem Titel „Catcalling Rollentausch“ an. Diskutieren Sie anschließend, wie das Verhalten der Frau zu Anfang des Videos auf Sie wirkt. Analysieren Sie, wieso Sie auf eine bestimmte Art und Weise auf dieses Verhalten reagieren.

Die europäische Gesetzeslage in Bezug auf Catcalling

(Beispiel Frankreich & Belgien)

Frankreich:

In Frankreich steht Catcalling seit 2018 unter Strafe. Im ersten Jahr seit der Einführung des neuen Gesetzes wurden in Frankreich rund 700 Männer je nach Fall zu Geldstrafen zwischen 90 und 1.500 Euro verurteilt. Allerdings gibt es eine wichtige Einschränkung, die zugleich Hauptkritik an dem Gesetz ist: Täter werden in der Regel nur bestraft, wenn eine Polizistin oder ein Polizist den Vorfall beobachtet.

Quellen: Vgl. <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/sexuelle-belaestigung-catcalling-1> & https://fr.wikipedia.org/wiki/Harc%C3%A8lement_de_rue#P%C3%A9nalisation (27.1.2021)

Zum Gesetzestext:

[Article 621-1 / Création LOI n°2018-703 du 3 août 2018 - art. 15](#)

I.-Constitue un outrage sexiste le fait, hors les cas prévus aux articles 222-13,222-32,222-33 et 222-33-2-2, d'imposer à une personne tout propos ou comportement à connotation sexuelle ou sexiste qui soit porte atteinte à sa dignité en raison de son caractère dégradant ou humiliant, soit crée à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante.

II.-L'outrage sexiste est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la 4e classe. Cette contravention peut faire l'objet des dispositions du code de procédure pénale relatives à l'amende forfaitaire, y compris celles concernant l'amende forfaitaire minorée.

III.-L'outrage sexiste est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la 5e classe lorsqu'il est commis :

- 1° Par une personne qui abuse de l'autorité que lui confèrent ses fonctions ;
- 2° Sur un mineur de quinze ans ;
- 3° Sur une personne dont la particulière vulnérabilité, due à son âge, à une maladie, à une infirmité, à une déficience physique ou psychique ou à un état de grossesse, est apparente ou connue de son auteur ;
- 4° Sur une personne dont la particulière vulnérabilité ou dépendance résultant de la précarité de sa situation économique ou sociale est apparente ou connue de son auteur ;
- 5° Par plusieurs personnes agissant en qualité d'auteur ou de complice ;
- 6° Dans un véhicule affecté au transport collectif de voyageurs ou dans un lieu destiné à l'accès à un moyen de transport collectif de voyageurs ;
- 7° En raison de l'orientation sexuelle, vraie ou supposée, de la victime.

La récidive de la contravention prévue au présent III est réprimée conformément au premier alinéa de l'article 132-11.

IV.-Les personnes coupables des contraventions prévues aux II et III du présent article encourent également les peines complémentaires suivantes :

- 1° L'obligation d'accomplir, le cas échéant à leurs frais, un stage de lutte contre le sexisme et de sensibilisation à l'égalité entre les femmes et les hommes ;
- 2° L'obligation d'accomplir, le cas échéant à leurs frais, un stage de citoyenneté ;
- 3° L'obligation d'accomplir, le cas échéant à leurs frais, un stage de sensibilisation à la lutte contre l'achat d'actes sexuels ;
- 4° L'obligation d'accomplir, le cas échéant à leurs frais, un stage de responsabilisation pour la prévention et la lutte contre les violences au sein du couple et les violences sexistes ;
- 5° Dans le cas prévu au III, un travail d'intérêt général pour une durée de vingt à cent vingt heures.¹

Belgien:

Seit 2014 gibt es in Belgien ein Gesetz gegen Sexismus im öffentlichen Raum. Das Gesetz sieht eine Freiheitsstrafe von einem Monat bis zu einem Jahr und/oder eine Geldstrafe von 50 bis 1.000 Euro

¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000037287954/2019-07-08/#LEGISCTA000037287954> (27.1.2021)

für den Täter vor, der eine Geste oder ein Verhalten zeigt, das die Verachtung einer Person aufgrund ihres Geschlechts zum Ausdruck bringen soll, sei es auf der Straße oder an anderen öffentlichen Orten, wie dem Internet und sozialen Netzwerken. Beleidigungen und obszöne Gesten fallen nach dem Gesetz unter die Definition von geschlechtsspezifischer Belästigung. Darüber hinaus ist ein Polizeibeamter nach § 40 des Polizeiaufgabengesetzes verpflichtet, eine Beschwerde zu registrieren.²

Woher kommt sexistisches Verhalten? Wieso ist es gesellschaftlich so weit verbreitet? Welche Rolle spielen Medien und Sprache in Bezug auf Sexismus?

Diskutieren Sie diese Fragen in Plenum.

Das Frauenbild in Europa im „Wandel der Zeit“

Ein zentrales Frauenbild des Christentums:



Adam und Eva von Lucas Cranach dem Älteren aus dem Jahr 1526. Standort: Courtauld Institute of Art



Raffaels Sixtinische Madonna (um 1512/13)

² Vgl. https://www.rtb.be/info/dossier/les-grenades/detail_harcelement-de-rue-mais-que-fait-la-police?id=10563489 (27.1.2021)

Beschreiben Sie, wie die Frauen auf diesen Gemälden dargestellt werden und analysieren Sie, was dies über das vorherrschende Frauenbild im 16. Jahrhundert verrät.

Ende des 19. Jahrhunderts:



Lithografie eines unbekanntes Künstlers, Ende 19. Jahrhundert (Dokumentationsstelle Oberer Zürichsee, Wädenswil). [...]

Nennen Sie die Bereiche des gesellschaftlichen Lebens, die der Frau Ende des 19. Jahrhunderts laut dieser Lithografie zugewiesen werden.

Analysieren Sie anschließend, welche gesellschaftliche Bereiche den Männern vorbehalten sind, indem Sie folgendes Bild betrachten.



Lithografie eines unbekanntes Künstlers, Ende 19. Jahrhundert (Dokumentationsstelle Oberer Zürichsee, Wädenswil). [...]

Frauenbild der 1950er:

Video: Mit Frauengold wirst du wieder glücklich!

Youtubelink: <https://www.youtube.com/watch?v=VhQ7j29Jd-4&pbjreload=101>

Analysieren Sie, welches Frauenbild der 1950er in dieser Werbung reproduziert wird, indem Sie auf die gesellschaftliche Rolle der Frau und die gesellschaftlichen Erwartungen an Frauen eingehen.

Hintergrundinfo zum Produkt:

Frauengold (später: Frauengold-N) war ein frei verkäufliches Getränk, das ab 1953 vom Karlsruher Unternehmen Homoia als Stärkungsmittel rezeptfrei in Drogerien, Apotheken und Reformhäusern angeboten wurde. Es handelte sich um ein Herz-Kreislauf-Tonikum, für das gezielt mit seiner beruhigenden und stimmungshebenden Wirkung geworben wurde. Hauptwirkstoff war Alkohol mit mindestens 16,5 Volumenprozent. Am 19. August 1981 wurde Frauengold vom Bundesgesundheitsministerium verboten, weil es Aristolochiasäuren enthielt. (...)

Beworben wurde das Mittel anfangs unter anderem mit dem Slogan „Nimm Frauengold und Du blüht auf!“ Unterschwellig sollte daneben auch eine leichtere Erträglichkeit von Menstruationsbeschwerden suggeriert werden; dazu wurde 1955 die Behauptung „Frauengold schafft Wohlbehagen, wohlgemerkt – an allen Tagen“ eingeführt. (...)

Zum Erfolg trug möglicherweise der Zeitpunkt der Markteinführung bei: die konservative Gesellschaft der 1950er Jahre forcierte die Rückkehr der Frauen in die traditionelle Hausfrauenrolle. Frauenarbeit wurde mit Krieg und Not assoziiert; nun sollte diese Zeit überwunden werden und die Frauen in ihre traditionelle Rolle als Hausfrau und Mutter zurückkehren. Die damit einhergehenden Frustrationsgefühle sollten – so die Werbestrategie – mit Produkten wie Frauengold erträglicher gemacht oder gelindert werden, um den Frauen die Anpassung an ihre von der patriarchalen Gesellschaft gewünschte Rolle zu erleichtern.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Frauengold> (25.1.2021)

Frauenbilder in der heutigen Werbung:

- a.) Schauen Sie sich folgende Werbebilder an und analysieren Sie, welches Frauenbild hier verkörpert wird. Notieren Sie die Ergebnisse Ihrer Analyse in Stichworten in die hiervor vorgesehene Tabelle.
- b.) Diskutieren Sie anschließend, was diese Bilder über das Frauenbild einer Gesellschaft aussagen und welchen Einfluss diese Bilder auf das Frauenbild einer Gesellschaft haben. Hat sich Ihrer Meinung nach das Frauenbild in den letzten Jahrhunderten radikal verändert? Begründen Sie Ihre Meinung.

 <p>The image is a rectangular advertisement for A&O Hostels and Hotels. At the top, there is a banner with the A&O logo, the words 'HOSTEL' and 'HOTEL', and the website 'www.aohostels.com'. Below this, the main image shows a woman's back from the waist down. A blue triangle is superimposed on her back, containing the text '24 h OPEN' in white. At the bottom of the triangle, the text 'Sexy Preise' is written in a cursive font, with 'www.aohostels.com' below it. The overall aesthetic is suggestive and focuses on the female form.</p>	
--	--

Bildquelle: A&O HOTELS and HOSTELS



Bildquelle: © pinkstinks.de



Bildquelle: © Deutscher Werberat



Bildquelle: <https://sexismus.ch/> (25.1.2021)



Bildquelle: <https://sexismus.ch/> (25.1.2021)



Bildquelle: © Dolce & Gabbana



Bildquelle: © Hipp



Bildquelle: © Ariel



Bildquelle: © Sagrotan



Bilquelle: © Dr. Oetker



Frauenbilder in der Werbung

Auf der Straße, beim Lesen, Fernsehen oder beim Surfen durchs Internet - Werbung begegnet uns täglich und ist allgegenwärtig. Über Reklame werden Botschaften transportiert, Lebensgefühle erzeugt und Idealbilder verbreitet. Werbung gibt gesellschaftliche Rollenbilder weiter und zeigt uns, wie Frauen und Männer angeblich zu sein haben. Bereits Kinder werden früh von diesen Bildern geprägt.

Besonders die Darstellung von spärlich bekleideten Frauen wird gerne genutzt, um auf ein Produkt aufmerksam zu machen, das meist in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Frauenkörper steht. Unter dem Motto "Sex sells" soll mithilfe von teilweise pornographischen Darstellungen Elektronik, Autos oder andere Produkte verkauft oder sogar Spenden für Hilfsorganisation generiert werden.

Aber nicht nur die Reduzierung des weiblichen Körpers auf ein sexuelles Objekt ist diskriminierend, sondern auch die klischeehafte Darstellung von Frauen und Männern. Sie trägt dazu bei, dass Rollenbilder gefestigt, Vorurteile reproduziert und die heteronormative³ Norm gefestigt werden. Diese Normierung von Seiten der Gesellschaft kann von Einzelnen durchaus als eine Form der Gewalt empfunden werden - insbesondere dann, wenn sie mit Abwertung und Ausgrenzung verbunden ist und somit Machtverhältnisse reproduziert. So stellt zum Beispiel das Nicht-Vorkommen von anderen Rollenbildern bzw. die Nicht-Darstellung von anderen sexuellen Identitäten eine Form der Ausgrenzung dar.

Eine Abwertung findet zum Beispiel statt, wenn Frauen auf ein sexuelles Objekt reduziert werden, der weibliche Körper als ein allzeit verfügbares Produkt dargestellt wird, welcher entweder nackt oder leicht bedeckt vor der Kamera posiert und dabei in aufreizender Körpersprache kundtut, dass Frauen käuflich sind, dass Frauen sexy sind. Sexistische Werbung bedeutet, dass Frauen reduziert werden auf ihre Schönheit, explizit auf bestimmte Körperteile. Anhand der Darstellung von Frauen in der Werbung wird der gesellschaftlich latente allgegenwärtige Sexismus besonders deutlich: Sexistische Werbung setzt männliche Dominanz, Heterosexualität und Zweigeschlechtlichkeit als gesellschaftliche Norm.

Quelle: <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/themen/frauenfeindliche-werbung> (26.1.2021)

³ heteronormativ: eine heteronormative Weltanschauung teilt die Menschen in zwei körperlich und sozial klar voneinander unterschiedener Geschlechter, deren sexuelles Verlangen ausschließlich auf das jeweils andere gerichtet ist. Rollenbilder werden somit zementiert und Heterosexualität gilt als die soziale Norm.

Fragen zum Text:

1. Erläutern Sie, inwiefern Werbung gesellschaftliche Rollenbilder weitergibt und welchen Einfluss dies auf die Konsument*innen von Werbung hat.
2. Erklären Sie, was man unter „klischeehafter Darstellung von Frauen und Männern“ versteht und inwiefern diese Darstellung die Gesellschaft beeinflusst.
3. Erklären Sie folgenden Satz in Ihren eigenen Worten:

Sexistische Werbung setzt männliche Dominanz, Heterosexualität und Zweigeschlechtlichkeit als gesellschaftliche Norm.

Diskutieren Sie im Plenum die Problematik gesellschaftlicher Normen.

Männerbilder in der Werbung

- a.) Schauen Sie sich folgende Werbebilder an und analysieren Sie, welches Männerbild hier verkörpert wird. Notieren Sie die Ergebnisse Ihrer Analyse in Stichworten in die hiervor vorgesehene Tabelle.
- b.) Diskutieren Sie anschließend, was diese Bilder über das Männerbild einer Gesellschaft aussagen und welchen Einfluss diese Bilder auf Jungen und Männer ausüben.

	
---	--

Bildquelle: © Hornbach



Bildquelle: © Nivea



Bildquelle: © Davidoff



Bildquelle: © Barilla



Bildquelle: © Weber Grill



Bildquelle: © Dove



Bildquelle: © Ottakringer

Weniger nackt, weniger autoritär, dafür öfter in der Küche -

Das Männerbild in der Werbung wandelt sich

Andreas Baetzgen im Gespräch mit SWR2 Impuls. Online: Sarah Jacobi und Candy Sauer

Männer in Baumärkten, Männer in schnellen Autos, Männer, die ihr Bier genießen und sexy von hohen Klippen ins Meer springen: Von diesem Männerbild verabschiedet sich die Werbung zunehmend. Das ergab eine Studie der Hochschule der Medien in Stuttgart. Andreas Baetzgen, Professor für Strategische Kommunikation, hat die Untersuchung geleitet. Die wichtigsten Ergebnisse:

Was unterscheidet den Mann in der Werbung heute von früher?

Der Mann in der Werbung ist heute weniger dominant. Er begegnet seinem Gegenüber heute mehr auf Augenhöhe. Die klassischen, traditionellen Männlichkeitsattribute wie Stärke, Härte, Durchsetzungsvermögen und Karrierestreben sind in den letzten zwanzig Jahren tendenziell rückläufig.

Welches Männerbild zeigt die Werbung stattdessen?

Die Werbung versucht, ein neues "Mannsein" zu zeigen. Darin ist der Mann "weicher". Er ist zum Beispiel auf seine Einbauküche genauso stolz wie auf sein Auto. Er kann alle Features der Küche aus dem Kopf aufzählen. Hier wird aber das neue "Mannsein" überbetont. Oder der Mann überrascht die Frau am Abend mit Eiscreme. Nach dem traditionellen Rollenbild tut das die Frau. Oder der Mann trinkt das Bier abends nicht mit seinen Kumpels, sondern mit seiner Freundin. Das kommt in der Werbung teilweise noch bemüht rüber.

Die Werbung kokettiert mit diesem weicheren, gleichgestellten Männerbild. Damit macht man deutlich, dass das in der Gesellschaft noch nicht selbstverständlich ist.

Ist die Werbung hier ein Spiegel der Gesellschaft?

Die Werbung ist immer ein Vorbild für die Gesellschaft. Sie orientiert sich sehr stark an der Werbung. Gleichzeitig ist diese auch ein Abbild der Gesellschaft.

Nach den Zahlen in Deutschland sagen immer noch über 60 Prozent der Frauen, dass sie für das Kochen und über 70 Prozent, dass sie für das Waschen im Haushalt zuständig sind. Auch wenn wir in der Gesellschaft eine Gleichstellungsentwicklung erkennen und immer mehr Männer auch für ein gleichgestelltes Lebensmodell plädieren, gilt das noch nicht für die Mehrzahl der Bevölkerung.

Zeigt moderne Werbung Männer und Frauen weniger sexualisiert?

Beide Geschlechter werden in den letzten Jahren weniger sexualisiert dargestellt. Vor allem bei den Männern wird es subtiler. Vor 20 Jahren war es noch selbstverständlich, dass man den Mann in der Parfümwerbung oder in der Cola-Werbung bis auf die Unterhose oder Badehose nackt sah. Das hat sich in den letzten Jahren geändert.

Sexualisierung ist heute eher ein trainierter Oberkörper, ein nacktes Bein oder es sind sexuelle Anspielungen oder Doppeldeutigkeiten. Wenn wir von Sexualisierung sprechen, meinen wir nicht Sexismus. Es geht nicht um eine diskriminierende Darstellung des Mannes, sondern darum, wie er aussieht.

Wie kommt diese Werbung beim Publikum an? Wen erreicht sie?

Werbung ist nicht progressiv. Sie ist immer eher konservativ, manchmal auch wertkonservativ, weil sie immer mehrheitsfähig sein will. Das zeigt die Analyse von Fernsehwerbung, vor der Millionen Menschen saßen. Hier muss man mit einem Männer- oder Frauenbild werben, das konsensfähig ist und in breiten Teilen der Bevölkerung geteilt wird. Daher ist die Werbung weniger progressiv, sondern zeigt eher ein konservatives Abbild der Gesellschaft.

Warum konservativ?

Das Männerbild entspricht, in Bezug auf heute, nicht mehr Stereotypen und Klischees der 50er Jahre. Veränderungen finden aber nur sehr langsam statt. Das zeigt auch ein interessantes Ergebnis der Studie: Der Mann steht deutlich häufiger in der Küche, aber jeder fünfte Mann ordnet sich der Frau in der Küche unter. Obwohl die Werbung dem Mann schon mal zutraut, die Küche betreten zu dürfen: Das Sagen hat er noch nicht. Er wird hier von der Frau bevormundet oder gemäßregelt.

Quelle: <https://www.swr.de/swr2/wissen/article-sw-17990.html>

Fragen zum Text:

1. Erläutern Sie, welches Männerbild die aktuelle Werbung laut Andres Baetzgen zu vermitteln versucht. Diskutieren Sie im Plenum, ob Sie diese Einschätzung aufgrund persönlicher Beobachtungen teilen können.
2. Analysieren Sie, inwiefern Werbung ein Spiegelbild der Gesellschaft ist, indem Sie sich auf den Text und persönliche Beobachtungen beziehen.
3. Erklären Sie den Begriff „konservativ“, indem Sie sich auf Textaussagen in Bezug auf die Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung beziehen.

Männer- und Frauenbilder in Sozialen Medien

Lesen Sie beide Zitate und wählen Sie anschließend eines aus, zu dem Sie die untenstehende Frage beantworten.

Analysen zeigen (...), dass sich Jugendliche bei ihrer Selbstinszenierung in Sozialen Netzwerken an den Geschlechterstereotypen der Massenmedien orientieren und diese zum Vorbild nehmen. So dominieren bei den – vor allem visuellen – Selbstdarstellungen wie dem Profilbild der männlichen Jugendlichen die Eigenschaften Stärke, Dominanz, Macht und Distanziertheit. Diese sind versinnbildlicht durch teilweise nackte Oberkörper oder angespannte Arm-, Brust- oder Bauchmuskeln. Durch raumgreifende Posen sowie direkte, fokussierte Blicke kommt Überlegenheit zum Ausdruck. Damit entsprechen die männlichen Jugendlichen in hohem Maße den massenmedial vermittelten Männlichkeitsbildern.

In Teilen wenden sich die Jungen auf den Fotos auch ab. Sie sind dann in sich versunken, verstecken und vermummen sich oder provozieren mit entsprechenden Gesten (Stinkefinger, geballte Faust, Gangzeichen). Durch diese Darstellungsform machen sie sich ein Stück weit unabhängig vom Betrachter: Sie erscheinen als autonome Personen, die über den Dingen stehen. Ihren Körper setzen sie dabei als deutliches Männlichkeitszeichen ein.

Quelle: <https://www.klicksafe.de/themen/medienethik/mediale-frauen-und-maennerbilder/bedeutung-rollestereotyper-darstellungen/>

Mädchen arbeiten dagegen stark mit den Eigenschaften Gefühlsbetontheit und Schutzbedürftigkeit, die sie durch entsprechende Körperhaltungen und wenig raumgreifende Posen ausdrücken. Zum Teil setzen sie sich attraktiv in Szene, indem sie sich in offenherzigen und erotisierenden Gesten und Posen darstellen und so die Anerkennung des anderen Geschlechts suchen.

Quelle: <https://www.klicksafe.de/themen/medienethik/mediale-frauen-und-maennerbilder/bedeutung-rollestereotyper-darstellungen/>

Aufgabe: Diskutieren Sie, ob die Aussage dieses Zitats Ihren persönlichen Beobachtungen entspricht oder nicht. Falls Sie Soziale Medien wie Instagram etc. benutzen, suchen Sie nach Bildern, die Ihre These belegen. Halten Sie Ihre Ergebnisse in Stichworten fest.

Videoeinstieg: Erklärvideo „Frauenhass – Wer ist betroffen“, zu finden auf <https://www.br.de/extra/respekt/frauenfeindlichkeit-ehrenmord-sexismus-pornografie100.html>

Fragen zum Video:

1. Wieviel Prozent der Frauen haben bereits digitale Gewalt erlebt?
2. Inwiefern beeinflusst dies das Verhalten der Betroffenen?
3. Wieviel Prozent der Frauen haben bereits häusliche Gewalt erlebt? (unter den Begriff „häusliche Gewalt“ fallen körperliche, sexuelle, psychische und wirtschaftliche Gewalt, die innerhalb eines Haushalts stattfindet.)
4. Wer sind in den meisten Fällen die Täter häuslicher Gewalt?
5. Wieviel Prozent der Opfer von häuslicher Gewalt sind Frauen oder Männer?
6. Wieviel Prozent der Fälle von häuslicher Gewalt werden schätzungsweise überhaupt gemeldet?
7. Wieso?
8. Im Erklärvideo wird das Problem von Gewalt gegen Frauen als Folge gesellschaftlicher Machtverhältnisse dargestellt. Diskutieren Sie diese Aussage im Plenum.

- Um Gewalt gegen Männer im Unterricht zu thematisieren, eignet sich folgendes Video: **Häusliche Gewalt gegen Männer: Ein Betroffener erzählt seine Geschichte || PULS Reportage**
<https://www.youtube.com/watch?v=4HrFXrQakIA>

Frauenfeindlichkeit

Stand: 19.09.2019

- ***Frauenfeindliches Denken und Handeln ist Alltag in Deutschland. So erlebt jede vierte Frau in Deutschland zum Beispiel Schläge oder Vergewaltigungen.***
- ***Ursachen für Frauenfeindlichkeit sind auch männliche und weibliche Rollenmuster, die tief in der Gesellschaft verankert sind: Männer sollen hart sein und sich nehmen was sie wollen, Frauen sollen sexy und verfügbar sein.***
- ***Diese Rollenmuster geben vermeintlich Orientierung, doch letztlich verhindert das "Posing" oft, dass Jungs und Mädchen / Männer und Frauen sich wirklich nahe kommen.***
- ***Im schlimmsten Fall führt das unbewusste Nachspielen von Rollenmustern zu Gewalt gegen Frauen, weil sie wie Gegenstände behandelt werden.***

Gewalttaten gegen Frauen kommen in allen gesellschaftlichen Schichten und Gruppen vor. Konkret wurden im Jahr 2017 allein 114.000 Gewalttaten in Partnerschaften gemeldet, bei denen Frauen die Opfer waren. Die Dunkelziffer⁴ ist sehr hoch. Denn laut einer europaweiten Studie melden nur etwa 13 Prozent der betroffenen Frauen schwerwiegende Gewaltvorfälle der Polizei. Warum ist das so? Wie kommt es, dass so viele Männer Frauen nicht als gleichberechtigte Menschen betrachten und sie respektlos behandeln? (...)

Männlich, weiblich: Was ist normal?

Wie verhält sich ein Mann respektvoll gegenüber einer Frau und umgekehrt? Antworten darauf sind schon für Jugendliche schwer zu finden. Mitglieder der interviewten Theatergruppe gestehen, dass sie sich selbst nicht so ganz wohlfühlen; etwa wenn eine Gruppe von Jungs darüber redet, wer ein Mädchen "geklärt" hat. Denn damit drücken Jungs aus, dass sie Mädchen als Gegenstände, als Objekte wahrnehmen. "Dinge", die Mann sich "holt", "nimmt" oder die einem "gehören".

Viele junge Frauen spielen, meist unbewusst, dieses Spiel mit: Indem sie sich über Äußerlichkeiten, auch in den sozialen Medien, als Sexualobjekt inszenieren und indem sie erwarten, dass der junge Mann den ersten Schritt macht und sie erobert.

Posen und Rollenschemata

Im Grunde suchen beide Geschlechter einen Weg, miteinander in Kontakt zu kommen. Mangels Alternativen⁵ greifen sie auf Verhaltensschemata zurück. Diese Posen sagen im Grunde jedoch viel mehr über das korsetthafte Rollenverständnis in der Gesellschaft aus als über den Menschen, der sie benutzt. Denn es gibt weder "die typische Frau" noch "den typischen Mann". So verstärkt das Benutzen dieser Posen letztlich einen Teufelskreis: Je mehr wir sie einsetzen, um mit dem anderen Geschlecht in Kontakt zu kommen, desto mehr stehen sie einem wirklichen Kennenlernen im Weg. Denn das gelingt nur, wenn wir Rollen, Posen und Masken ablegen und uns so zeigen, wie wir sind: ratlos und sehr verletzlich.

⁴ die Dunkelziffer: offiziell nicht bekannt gewordene Anzahl von bestimmten [sich negativ auswirkenden] Vorkommnissen, Erscheinungen (Quelle: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Dunkelziffer>)

⁵ die Alternative: Wahlmöglichkeit

Hip Hop und Pornos – welche Rollenbilder vermitteln sie?

Im Hip Hop singen Männer darüber, wie sie Frauen "klar" machen, sich ihnen überlegen fühlen, sie misshandeln. Das alles wird als "cool" verkauft und gelangt oft in die Charts. Auf Kosten der Frauen. Eine ähnliche Dynamik haben viele Pornos: Auch hier werden männliche Machtfantasien bedient. Selbst die Pornodarstellerin Lena Nitro sieht das kritisch: Sie fordert einen Pornoführerschein, damit niemand unter 18 Pornofilme anschauen kann. Auf jeden Fall vermitteln Pornos ein völlig falsches Bild davon, was "normale Sexualität" ist.

Pornodrehbücher kennen keine Gleichberechtigung

Wer sich nicht gut kennt und nicht selbstbewusst sagen kann, was er/sie (nicht) möchte, gerät durch Pornos unter Druck. Typische Pornodrehbücher handeln nicht davon, dass zwei Menschen sich auf Augenhöhe darauf einigen, was ihnen Spaß macht. Sondern der Mann übt in der Regel Macht aus über die Frau. Er nimmt sich was er will und sie muss gehorchen. Dabei verlieren im Grunde beide Geschlechter: Den Frauen nimmt es die Würde und beiden den Spielraum für Gefühle und die Chance auf Nähe.



"Das ist genau das, was bei Pornos passiert, dass es kein gleichwertiger Spaß ist, sondern ein 'Ich vergehe mich an ihr und ziehe da meinen Spaß raus'."

Filmzitat Eeske, Schauspielerin bei der Ruhrtriennale

"Toxische"⁶ Männlichkeit

Sibel Schick ist türkische Kurdin und lebt seit 10 Jahren in Deutschland. In ihren Blogs kämpft sie für Frauenrechte und erhält dafür täglich giftige Kommentare von Männern. Sie thematisiert falsch verstandene und gewaltproduzierende Männlichkeit als "toxische" also giftige Männlichkeit. Dazu gehören für Sibel Schick folgende Zutaten: Aggression, kein Zugang zu den Gefühlen und die Haltung "bloß keine Emotionen zeigen". Dazu kommt ein Hierarchieverständnis, zum Beispiel, dass Männer überlegen sind. Dabei wird Frauenfeindlichkeit benutzt, um männliche Macht und Dominanz in der Gesellschaft zu sichern. Das geht aber auch auf Kosten der Männer.



"Natürlich ist es auch für Männer nicht gut, wenn sie so sind. Deshalb ist es wichtig, dass sich Männer auch mit sich selber auseinandersetzen, mit ihrer eigenen Männlichkeit und mit dem Bild, das sie von Männlichkeit haben."

Filmzitat Sibel Schick, feministische Bloggerin

⁶ toxisch: giftig

Volkfest: Darf Mann da alles?

Rollenschemata⁷ lassen sich fast überall beobachten: Auf dem Schulhof, in der Disco, auf Volksfesten. Hier sorgen Alkohol, Menschenmassen und weit ausgeschnittene, kurze Dirndl dafür, dass Hemmschwellen fallen. Wo ist die Grenze zwischen Flirt und Übergriff? Sind kurze Kleider oder große



Ausschnitte eine "Aufforderung zum Grapschen"? – Ein paar Männer, die Moderator Ramo Ali befragt, tendieren dazu, es mal zu versuchen. Und ein "Nein" sehen manche sogar eher als Anlass, hartnäckiger zu werden.

Die Frauen wiederum berichten von regelmäßigen Übergriffen: verbal und handfest. Damit müsse man beinahe rechnen auf so einer Veranstaltung wie der Regensburger Maidult, einem kleinen "Oktoberfest". Eine der befragten Frauen ist dennoch empört: Sich sexy anzuziehen heißt nicht, dass sie überall angefasst werden will. Auch wenn Hemmschwellen⁸ sinken, sollten Männer wissen, dass "einfach hinlangen" Tabu ist.

Selbstbehauptung für Frauen: richtig nein sagen

In Kursen für feministische Selbstbehauptung lernen Frauen, innere Stärke aufzubauen und ihre Grenzen klar zu vermitteln: Bis hierher und nicht weiter! Das beginnt damit, dass sie sich bewusst machen, wo ihre Grenzen sind. Dann spielen sie im Geiste Gefahrensituationen durch: Was tun, wenn sich Schritte im Dunkeln von hinten nähern? Anna Pytlak hat traumatische Erfahrungen gemacht. Schon der Gedanke an die Schritte von hinten löst eine Panikattacke bei ihr aus. Andere Teilnehmerinnen reagieren weniger dramatisch. Vielen fällt es jedoch schwer, im entscheidenden Moment laut und entschlossen zu handeln, anstatt stumm und starr zu werden. Doch diese Entschlossenheit lässt sich trainieren.

Selbstbehauptung zu lernen, kann Frauen individuell stärken. Aber um Frauenfeindlichkeit wirklich zu bekämpfen, braucht es andere Rollenbilder in der ganzen Gesellschaft.



"Ich kann ja einen Menschen attraktiv finden, ich sexualisiere ihn, weil ich ihn anziehend finde, ich finde ihn heiß und schaue ihn gerne an. Aber eine Objektifizierung ist dann, dass ich diesem Menschen abspreche, eine Selbstbestimmung zu haben. Dass ich denke: Ich kann mit dir machen, was ich will, ohne dass du Mitspracherecht hast."

(Filmzitat Anna Pytlak, Aktivistin bei Slut Walk)

Quelle: <https://www.br.de/extra/respekt/frauenfeindlichkeit-ehrenmord-sexismus-pornografie100.html> (Stand: 25.1.2021)

⁷ Rollenschema (sing.) / Rollenschemata (plural): Vorstellung davon, welche Spiel- und Handlungsfreiräume dem Individuum und sozialen Gruppen in einer Rolle offenstehen. Hier: gesellschaftliche Vorstellung davon, wie eine Frau/ein Mann sich zu verhalten hat.

⁸ die Hemmschwelle: sittliche (d.h. moralische) Norm o. Ä., die jemanden hindert, etwas Bestimmtes zu tun (Quelle: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hemmschwelle>)

Fragen zum Text:

1.

- a.) Nennen Sie einige gesellschaftlich vorgegebenen Rollenmuster in Bezug auf das Verhalten und Aussehen von Frauen und Männern.
- b.) Analysieren Sie, welchen Einfluss diese Rollenmuster auf Frauen und Männer haben, indem Sie sich auf den Text und Ihre persönlichen Beobachtungen beziehen.

2. Erklären Sie folgenden Satz und beziehen Sie Stellung:

Viele junge Frauen spielen, meist unbewusst, dieses Spiel mit: Indem sie sich über Äußerlichkeiten, auch in den sozialen Medien, als Sexualobjekt inszenieren und indem sie erwarten, dass der junge Mann den ersten Schritt macht und sie erobert.

3. Erklären Sie folgenden Satz und analysieren Sie, in welchen Situationen wir dazu tendieren, in „Posen“ zu fallen und „Masken“ aufzusetzen. Versuchen Sie, Gründe für dieses Verhalten zu finden.

Denn es gibt weder "die typische Frau" noch "den typischen Mann". So verstärkt das Benutzen dieser Posen letztlich einen Teufelskreis: Je mehr wir sie einsetzen, um mit dem anderen Geschlecht in Kontakt zu kommen, desto mehr stehen sie einem wirklichen Kennenlernen im Weg. Denn das gelingt nur, wenn wir Rollen, Posen und Masken ablegen und uns so zeigen, wie wir sind: ratlos und sehr verletztlich.

4. Definieren Sie, was der Text unter „männlichen Machtphantasien“ versteht. Analysieren Sie anschließend, was diese Machtphantasien über unsere Gesellschaft aussagen.

5. Erklären Sie die vom Text genannte Problematik in Bezug auf die Darstellung von Frauen und Männern in Pornos.

6. Erklären Sie den Ausdruck „toxische Männlichkeit“, indem Sie sich auf den Text beziehen.

7. Erklären Sie folgende Textaussage, indem Sie sich auf persönliche Beobachtungen beziehen. Analysieren Sie anschließend, wieso wir so oft in verschiedene Rollen fallen.

Rollenschemata lassen sich fast überall beobachten: Auf dem Schulhof, in der Disco, auf Volksfesten.

8. Diskutieren Sie, was sich in der Gesellschaft ändern müsste, damit Frauenfeindlichkeit endlich der Vergangenheit angehört.

Bibliographie

Videos:

- Video *Sexuelle Belästigung auf der Straße: Was kann man gegen Catcalling tun?* || PULS Reportage / Youtubelink: https://www.youtube.com/watch?v=fbxoXsu_5mk
- Video *10 Hours of Walking in NYC as a Woman* / Youtubelink: <https://www.youtube.com/watch?v=b1XGPvbWn0A>
- Catcalling Rollentausch/ Youtubelink: <https://www.youtube.com/watch?v=LEuleSnaFSE>
- *Mit Frauengold wirst du wieder glücklich!* / Youtubelink: <https://www.youtube.com/watch?v=VhQ7j29Jd-4&pbjreload=101>
- <https://www.br.de/extra/respekt/frauenfeindlichkeit-ehrenmord-sexismus-pornografie100.html>
- *Häusliche Gewalt gegen Männer: Ein Betroffener erzählt seine Geschichte* || PULS Reportage <https://www.youtube.com/watch?v=4HrFXrQakIA>

Textquellen (online):

- <https://www.br.de/extra/respekt/frauenfeindlichkeit-ehrenmord-sexismus-pornografie100.html>
- <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/sexuelle-belaestigung-catcalling-1>
- www.duden.de
- <https://www.frauenrechte.de/unsere-arbeit/themen/frauenfeindliche-werbung>
- <https://www.klicksafe.de/themen/medienethik/mediale-frauen-und-maennerbilder/bedeutung-rollenstereotyper-darstellungen/>
- <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000037287954/2019-07-08/#LEGISCTA000037287954>
- https://www.rtf.be/info/dossier/les-grenades/detail_harcelement-de-rue-mais-que-fait-la-police?id=10563489
- <https://www.swr.de/swr2/wissen/article-swr-17990.html>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Frauengold>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Harc%C3%A8lement_de_rue#P%C3%A9nalisation