



ROLLENBILDER IN DEN SOZIALEN MEDIEN UND IHRE AUSWIRKUNGEN AUF DIE GLEICHBERECHTIGUNG



GIRLS
GET EQUAL



Foto: Plan International

IMPRESSUM

Herausgeber:
Plan International Deutschland e.V.
Bramfelder Straße 70
22305 Hamburg
Germany

Tel.: + 49 (0) 40 / 611 400
Fax: + 49 (0) 40 / 611 40-140
E-Mail: info@plan.de

www.plan.de
www.facebook.com/PlanDeutschland
www.twitter.com/PlanGermany

Vorstandsvorsitzender:
Dr. Werner Bauch

Verantwortlich:
Maïke Röttger, Vorsitzende der Geschäftsführung

Konzept, Redaktion und Koordination:
Anabela Brandao, Sabine Marxen, Anne Rütten

Umfrage: transpekte; Norstat Deutschland GmbH

Autorinnen: Anabela Brandao, Sabine Marxen, Anne Rütten

Gestaltung: hausgemacht. Grafik & Design, Hamburg

© 2019 Plan International Deutschland e.V.

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Bilder und Texte, auch Auszüge, dürfen ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Herausgebers nicht verwendet oder vervielfältigt werden.

GLEICHBERECHTIGUNG HEUTE

– IMMER UND ÜBERALL?

Gleichberechtigung ist die Grundvoraussetzung für eine gerechtere Welt. Nur wenn alle Menschen gleichberechtigten Zugang zu Ressourcen, Bildungs- und Einkommensmöglichkeiten haben, können wir Armut wirksam und nachhaltig beenden. Die Vereinten Nationen haben Gleichberechtigung deshalb zu einem der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung erklärt. Laut aktuellem Stand dauert es noch über 100 Jahre, bis wir dieses Ziel erreicht haben¹. In keinem Land der Welt herrscht bisher echte Gleichberechtigung. Auch in Deutschland nicht. Eine Analyse hat gezeigt, dass wir im internationalen Vergleich nur auf Platz 13 liegen, wenn es um politische Gleichberechtigung und darum

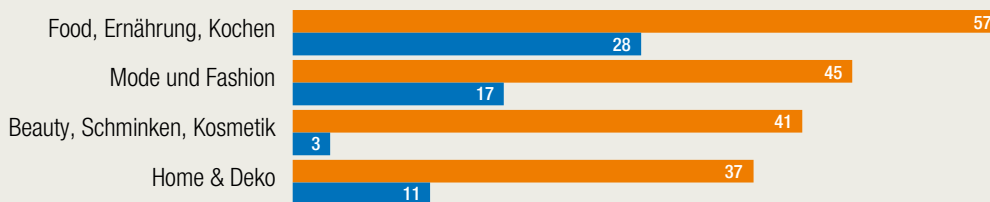
geht, wie gut Mädchen und junge Frauen Politikerin werden können.²

Und das, obwohl Deutschland seit 2005 von einer Frau regiert wird und heute viel über die Frauenquote, die paritätische Besetzung politischer Ämter oder ungleiche Lohnstrukturen debattiert wird – sowohl in der Politik als auch in den Medien. Doch ausgerechnet in den sozialen Medien, dem modernen digitalen Zuhause der Millennials und Centennials, scheint sich die öffentliche Debatte um Gleichberechtigung nicht widerzuspiegeln, wie eine Befragung der Kinderrechtsorganisation Plan International zeigt.

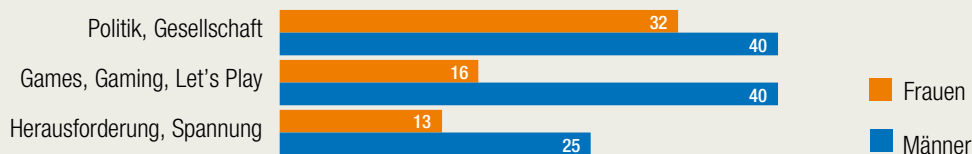
INTERESSENSCHWERPUNKTE VON FRAUEN UND MÄNNERN

regelmäßige Nutzung in Prozent

Top-Themen Frauen



Top-Themen Männer



¹ Global Gender Gap Report 2018., Economic World Forum.
https://www.weforum.org/press/2018/12/108-years-wait-for-gender-equality-gets-longer-as-women-s-share-of-workforce-politics-drops/?fbclid=IwAR0QeuDhAI75D-GeTA_tNkdD8yYB0AGRA6UIV1hC8xYdGn-_TCBgUWDTMwqo

² Die zehn besten Länder für Mädchen, um Politikerin zu werden., Plan International Deutschland.
<https://www.plan.de/news/detail/die-zehn-besten-laender-fuer-maedchen-um-politikerin-zu-werden.html>

Bei Instagram, YouTube und Co. finden sich vielfach veraltete Rollenbilder: Während sich Mädchen und Frauen meist in als typisch weiblich geltenden Themenfeldern wie Mode, Beauty, Food und Deko bewegen, zeigen sich Jungen und Männer eher in „typisch männlichen“ Bereichen wie Gaming, Politik oder Gesellschaft. Untersucht wurde zudem, wie die dargestellten Rollenbilder im Zusammenhang mit dem Nutzungsverhalten der Rezipienten stehen und welche Chancen und Risiken sich daraus ergeben.

Die Methodik

Um zu überprüfen, ob und in welcher Form die tägliche Konfrontation mit stereotypen Rollenbildern in den sozialen Netzwerken sich auf die Lebensweise und Einstellung der Nutzerinnen und Nutzer auswirkt, hat Plan International gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut transpekte und in Kooperation mit dem Panelbetreiber Norstat Deutschland GmbH zwischen dem 30. April und 14. Mai 2019 eine Befragung der Zielgruppe im Alter von 14 bis 32 Jahren durchgeführt. Insgesamt wurden 1.000 junge Menschen aus ganz Deutschland zu ihrem Nutzerverhalten in den sozialen Medien und ihren Ansichten und Einstellungen zum Thema Rollenbilder befragt, darunter 500 Mädchen und Frauen sowie 500 Jungen und Männer.



Foto: Plan International

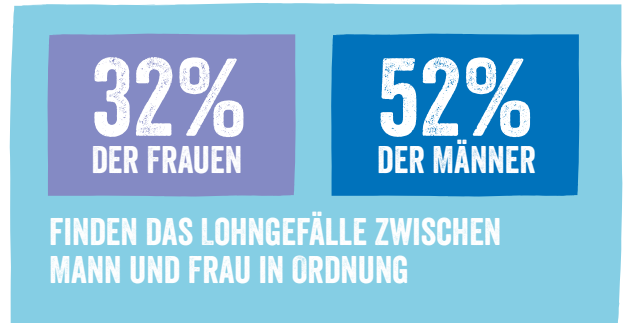
ERGEBNISSE:

SOCIAL MEDIA VERSTÄRKEN STEREOTYPE ROLLENBILDER

Die Befragung hat gezeigt, dass die Nutzung sozialer Medien eng im Zusammenhang mit der persönlichen Einstellung zu Rollenbildern und Gleichberechtigung steht: **Je intensiver die Nutzung von Instagram, YouTube und Co., desto konventioneller und stereotyper die Ansichten über die Rollenverteilung von Mann und Frau.** Obwohl 75 Prozent der befragten Frauen und 61 Prozent der befragten Männer angaben, sich über die Gleichstellung von Frauen und Männern Gedanken zu machen, denkt ein Großteil von ihnen noch in alten Rollenmustern.

Rund ein Drittel der befragten Frauen, die täglich YouTube, Instagram und Facebook nutzen, gab an, es in Ordnung zu finden, wenn Frauen bei gleicher Arbeit weniger verdienen als Männer.

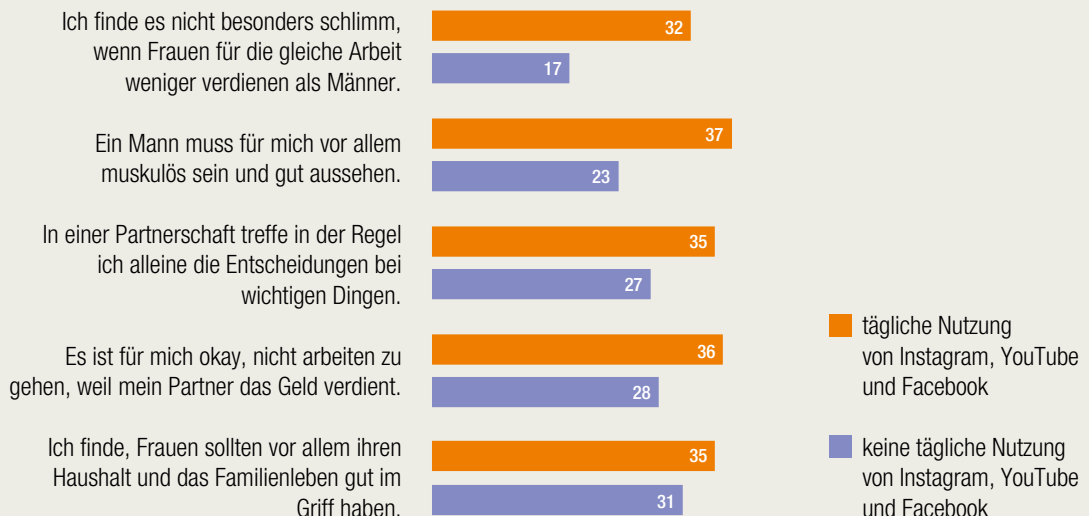
Deutlich anders fiel das Ergebnis unter den befragten Frauen aus, die weniger intensiv soziale Medien nutzen – hier gaben nur 17 Prozent an, das Lohngefälle zwi-



schen Männern und Frauen gerecht zu finden. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei den Ansichten zu Familienleben und Haushalt: 35 Prozent der Frauen, die täglich Social Media nutzen, finden, dass Frauen in erster Linie den Haushalt und den Alltag der Familienmitglieder im Griff haben sollten. Bei den Frauen, die weniger intensiv Social Media nutzen, sind es nur 31 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den Männern:

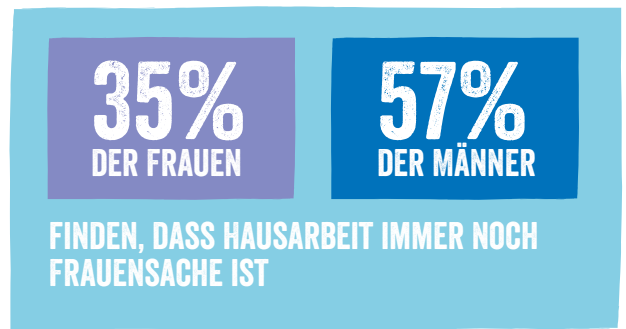
PERSÖNLICHE EINSTELLUNG DER FRAUEN ZU ROLLENBILDERN

Unterschieden nach Intensität der Social Media Nutzung in Prozent



In allen Bereichen zum Thema Rollenverteilung hatten die Intensivnutzer von Instagram und Co. ein weniger emanzipiertes Rollenverständnis als diejenigen, die sich seltener in den sozialen Medien bewegen. So ist es zum Beispiel für mehr als die Hälfte der Männer, die täglich in sozialen Netzwerken unterwegs sind, in Ordnung, wenn Frauen für die gleiche Arbeit weniger Geld erhalten als sie. In der Gruppe der Männer, die weniger Social Media nutzen, sind es hingegen nur 29 Prozent.

Auffällig ist zudem, dass Menschen, die sich viel auf Instagram und Co. aufhalten, mehr Wert auf klassische Schönheitsideale legen, wenn es um das jeweils andere Geschlecht geht. 62 Prozent der intensiv Social Media nutzenden Männer sagten in der Befragung, dass eine Frau für sie vor allem schlank und hübsch sein sollte. Bei den anderen Männern waren es 46 Prozent. Bei den Frauen ist es ähnlich – hier gaben 37 Prozent der täglichen Social Media Nutzerinnen an, bei einem Mann vor allem Wert auf Muskeln und einen schönen Körper zu legen. Dieser Meinung sind nur 23 Prozent der Frauen,

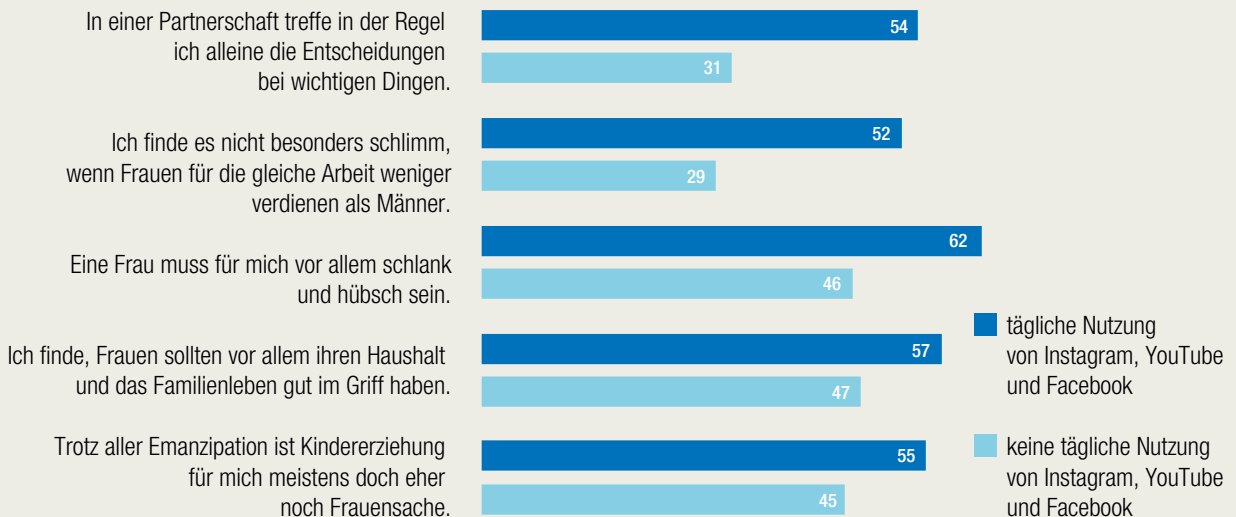


die seltener Social Media nutzen.

Dieser Fokus auf Äußerlichkeiten und klassische Schönheitsideale könnte darin begründet sein, dass in den sozialen Medien ein Hang zum Perfektionismus vorherrscht: Die Nutzerinnen und Nutzer tendieren dazu, sich besser darstellen zu wollen, als sie sich selbst in Wirklichkeit sehen. Obwohl 61 Prozent der befragten männlichen User und

PERSÖNLICHE EINSTELLUNG DER MÄNNER ZU ROLLENBILDERN

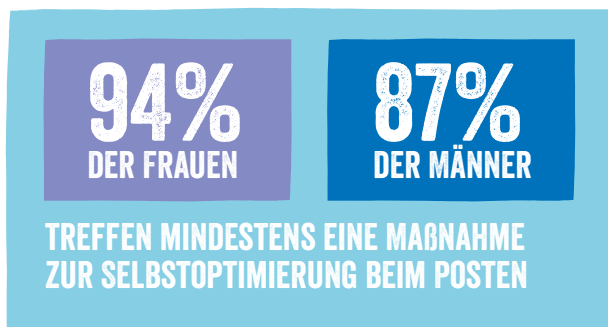
Unterschieden nach Intensität der Social Media Nutzung in Prozent



46 Prozent der weiblichen Userinnen angaben, dass sie sich in den sozialen Netzwerken genauso präsentieren wie sie in ihrem normalen Alltag sind, zeigt sich bei genauerem Hinsehen, dass alle Befragten Maßnahmen ergreifen, um sich besser in Szene zu setzen. Mehr als die Hälfte der Mädchen und Frauen achtet bei Fotos beispielsweise sehr genau auf Umgebung, Körperhaltung und Gesichtsausdruck, fast die Hälfte bearbeitet Bilder und Videos vor dem Hochladen. Auch die männlichen User überlegen sich genau, in welcher Art und Weise sie sich in den sozialen Medien darstellen, scheinen dabei aber etwas weniger akribisch zu sein als die Frauen.

Zudem weichen sowohl bei Männern als auch bei Frauen Selbstwahrnehmung und Darstellung auf Bildern und Videos in einigen Bereichen voneinander ab.

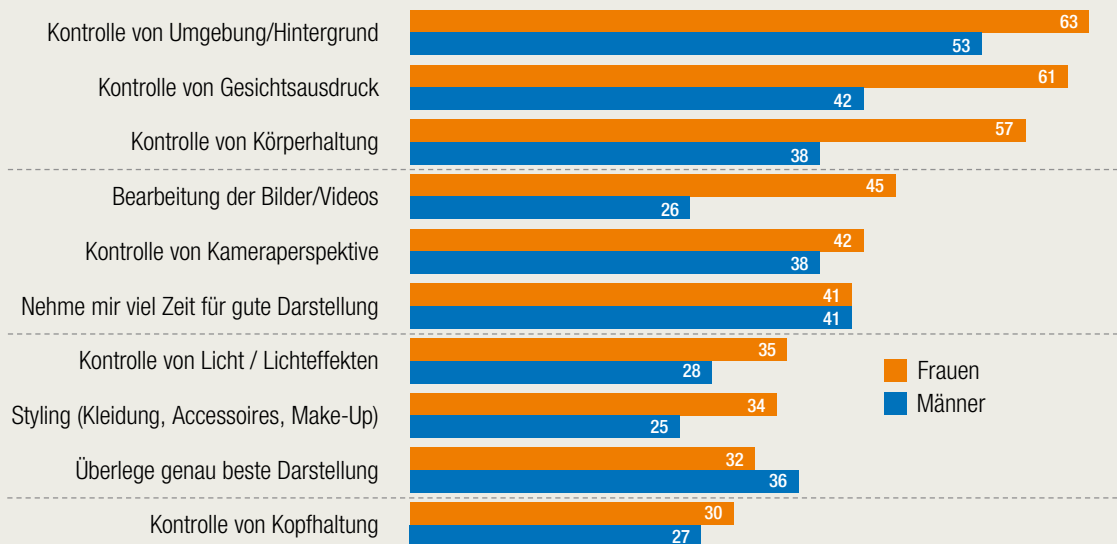
Beide Geschlechter gaben in der Befragung an, viel emotionaler zu sein, als sie sich in den sozialen Medien zeigen. Frauen stellen sich gerne selbstbewusster, entspannter und klüger dar; Männer hingegen oft cooler und lustiger, als sie sich selbst einschätzen würden.



Als Begründung für diese Selbstoptimierung gab mehr als die Hälfte aller Befragten an, es würde ihnen einfach Spaß machen. Allerdings scheinen auch Faktoren wie Erwartungsdruck, Mobbing oder Gruppenzwang eine Rolle zu spielen. 13 Prozent der Frauen und 16 Prozent der Männer haben laut Befragung das Gefühl, dass diese Art von Darstellung von ihnen erwartet wird. 9 Prozent der Männer und 5 Prozent der Frauen gaben Mobbing oder Gruppenzwang als Gründe an.

DARSTELLUNGSSTRATEGIEN FÜR SOCIAL MEDIA

Vorbereitung eigener Posts; Frauen und Männer in Prozent



VORBILDER VON HEUTE, PRÄSENTATION VON GESTERN

Schlussfolgern lässt sich, dass es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und der Vorstellung darüber gibt, welche Rollenbilder Männer und Frauen erfüllen sollten. Eine Studie der MaLisa-Stiftung aus dem Frühjahr 2019 hat herausgefunden, dass soziale Medien wie YouTube und Instagram überwiegend Rollenbilder vermitteln, die der Geschlechterdarstellung der 1950er Jahre ähneln³. Die Nutzerinnen und Nutzer dieser Netzwerke sind demnach täglich mit stereotypen Geschlechterrollen konfrontiert. Etwa 50 Prozent aller Befragten gaben in der Untersuchung von Plan International an, dass die Person, der sie in den sozialen Medien am meisten Aufmerksamkeit widmen – indem sie ihr folgen und ihre Beiträge ansehen – eine Vorbildfunktion für das eigene Geschlecht einnimmt.

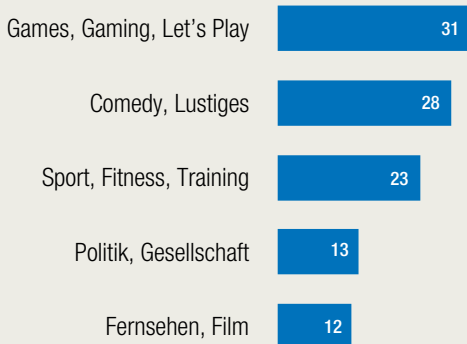
Diese Funktion erfüllen unter anderem auch sogenannte Influencerinnen und Influencer, die als meinungsführende Persönlichkeiten und Multiplikatoren/innen eine große Community in den sozialen Netzwerken bewegen. Die Befragung hat darüber hinaus gezeigt, dass rund die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer Vorbilder in den sozialen Medien hat, die überwiegend geschlechterstereotype Rollenbilder vermitteln. Diese Vorbildfunktion könnte demnach einer der möglichen Gründe dafür sein, dass Menschen, die intensiver Social Media nutzen, mehr in stereotypen Rollenmustern denken als andere.

Diese tradierte Darstellungsweise der Geschlechter wird von den Befragten zwar wahrgenommen – jedoch nicht im negativen Sinne. **Nur etwa ein Drittel**

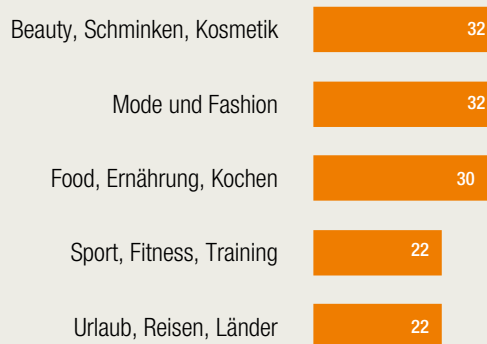
THEMEN DER VORBILDER BEI SOCIAL MEDIA

abgefragt: Vorbilder des eigenen Geschlechts; Männer und Frauen in Prozent

Top 5 Themen Männer



Top 5 Themen Frauen



³ <https://malisastiftung.org/geschlechterdarstellung-neue-medien/>

der Frauen und Männer gaben an, dass sie die vermittelten Rollenklischees auf Instagram oder YouTube stören.

Gleichzeitig scheinen sich diese stereotypen Rollenbilder, die auch durch Influencerinnen und Influencer transportiert werden, nur selten in den eigenen Beiträgen der befragten Nutzerinnen und Nutzer widerzuspiegeln. Unter den Top-10-Themenkategorien der Befragten gaben sowohl Frauen als auch Männer an, überwiegend zu Alltagssituationen und Urlaubsreisen oder Bilder mit künstlerischem Anspruch zu posten.

Der oder die durchschnittliche Social-Media-User bzw. -Userin scheint sich also einerseits für geschlechterstereotype Themen und die Menschen dahinter zu interessieren, diese Themen jedoch nicht vordergründig selbst zu besetzen.



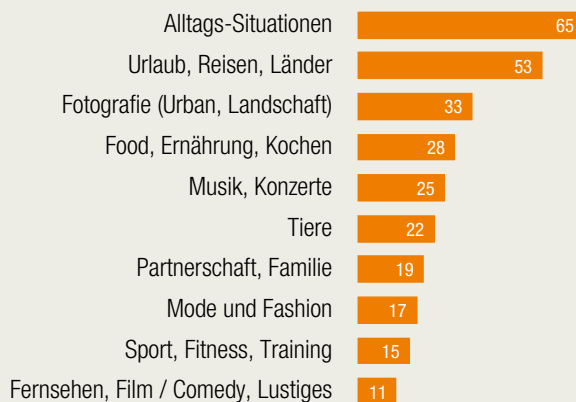
THEMENBEREICHE, IN DENEN DIE BEFRAGTEN SELBST POSTEN

Top-10-Themen Männer und Frauen in Prozent

Top 10 Themen Männer



Top 10 Themen Frauen



FAZIT: INSTAGRAM UND CO. BREMSEN GLEICHBERECHTIGUNG AUS

Die Befragung hat gezeigt, dass das Thema Gleichberechtigung durchaus etwas ist, mit dem sich fast alle Nutzerinnen und Nutzer grundsätzlich beschäftigen. Sie hat auch einen klaren Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social Media und der persönlichen Einstellung der Userinnen und User hinsichtlich der Gleichberechtigung aufgezeigt: Menschen, die Social Media intensiver nutzen, denken weniger gleichberechtigt als solche, die seltener bei Instagram oder YouTube aktiv sind.

Wie die Analyse deutlich gemacht hat, hat eine hohe Anzahl der Userinnen und User noch immer sehr klassische Vorstellungen davon, wer für Kindererziehung und Haushalt zuständig ist oder ob Frauen und Männer bei gleicher Arbeit gleich viel verdienen sollen. **Social Media scheint dabei ein Verstärker für traditionelle Ansichten hinsichtlich Geschlechterrollen zu sein** – unter anderem ausgelöst durch die stereotypen Darstellungen professioneller Influencerinnen und Influencer.

Auf diese Weise werden Rollenbilder in den sozialen Medien hochgehalten und immer wieder aufs Neue rekonstruiert und manifestiert. Dadurch tragen Influencerinnen und Influencer – möglicherweise unbewusst – dazu bei, dass Stereotype nicht aufgebrochen werden können und die Entwicklung der Gleichberechtigung ausgebremst wird.

Dabei haben die sozialen Medien großes Potential, Veränderungen anzustoßen und die Ansichten zu Geschlechterrollen positiv zu beeinflussen. Weltweit nutzen rund 3,5 Milliarden Menschen soziale Netzwerke. Das entspricht etwa 45 Prozent der Weltbevölkerung. Der größte Teil der weltweiten Social Media-Nutzenden sind um die 30 Jahre alt - auch in Deutschland, wo etwa 43 Millionen Menschen in sozialen Medien aktiv sind. Instagram wächst als jüngstes der großen sozialen Medien dabei global mit 38 Millionen neuen Nutzern pro Quartal am schnellsten.⁴

Das Potential für Veränderungen liegt aber nicht nur in der enormen Reichweite sozialer Medien begründet. Insbesondere in der Rezipientengruppe der Teens und Twens haben sie einen identitätsstiftenden Charakter.⁵ Junge Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren in Deutschland verbringen einen Großteil ihrer Freizeit auf YouTube, Instagram und Co. – durchschnittlich etwas mehr als zwei Stunden pro Tag.⁶ Die 14 - 17 Jährigen kamen bereits 2017 in der Spitze täglich auf über vier Stunden.⁷ Durch die bewusste Darstellung emanzipierter Rollenbilder und den Verzicht auf klischeehafte Abbildungen von Gendernormen haben vor allem Influencerinnen und Influencer die Chance, einen gesellschaftlichen Wandel zugunsten der Gleichberechtigung voranzutreiben und damit einen Beitrag zu einer moderneren, fortschrittlicheren und gerechteren Welt zu leisten.

⁴ Global Digital Report 2019., We are Social, Hootsuite: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

⁵ <https://www.watson.ch/leben/social%20media/693841638-welches-das-ungesueendeste-soziale-netzwerk-ist-und-welches-uns-sogar-guttut>

⁶ Global Digital Report 2019., We are Social, Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-2019-in-deutschland/>

⁷ https://www.br-online.de/jugend/fzi/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf, Seite 36. Das Internet allein nutzen 14 - 29-Jährige bis zu 6 Stunden pro Tag. Klassische Medien wie TV und Radio kommen in der Altersgruppe nur auf durchschnittlich 118 Minuten bzw. 90 Minuten, also eineinhalb bis zwei Stunden. (vgl. S. 18 u. 7)

„Es ist einfach so, dass die Mehrheit der Frauen schon als Mädchen lieber backen als Jungs und die Jungs sich lieber mit Videospielen beschäftigen als Mädchen. Es ist also völlig verständlich und in Ordnung, dass der Inhalt in den sozialen Medien auch dieses Bild abzeichnet. Man sollte der Natur nicht mit Gewalt entgegenwirken.“
– männlicher User, 20-26 Jahre alt

„Trotz aller Emanzipation gibt es klare Normen und Werte in einer Gesellschaft. Dazu gehören auch die Rollenverteilungen im Geschlecht.“
– weibliche Userin, 14 - 19 Jahre alt

„Rollenklischees in den sozialen Medien stören mich nicht, weil wir durch unsere Kultur ohnehin keinen Rat von Männern annehmen würden, wenn es um Kindererziehung oder ähnliche Themen geht.“
– weibliche Userin, 27 - 32 Jahre alt

„Klassische Rollenbilder stören mich nicht, weil sie natürlich veranlagt sind.“
– männlicher User, 20 - 26 Jahre alt

„Ich finde es nicht schlimm, da diese Problematik mir eher egal ist.“
– männlicher User, 14 - 19 Jahre alt

„Es ist nicht so eine große Sache, dass die Menschen die typischen Rollen einnehmen.“
– weibliche Userin, 14 - 19 Jahre alt

(Statements der Befragten)



[WWW.PLAN.DE/ROLLENBILDER](http://www.plan.de/rollenbilder)

Plan International ist eine religiös und weltanschaulich unabhängige Hilfsorganisation, die sich weltweit für die Chancen und Rechte der Kinder engagiert: effizient, transparent, intelligent. Seit mehr als 80 Jahren arbeiten wir daran, dass Mädchen und Jungen ein Leben frei von Armut, Gewalt und Unrecht führen können. Dabei binden wir Kinder in über 70 Ländern aktiv in die Gestaltung der Zukunft ein. Die nachhaltige Gemeindeentwicklung und Verbesserung der Lebensumstände in unseren Partnerländern ist unser oberstes Ziel. Wir reagieren schnell auf Notlagen und Naturkatastrophen, die das Leben von Kindern bedrohen. Die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen bestärken uns in unserem Engagement für die Gleichberechtigung von Mädchen und Frauen. Mit unserer globalen Kampagne „Girls Get Equal“ setzen wir uns dafür ein, dass Mädchen und junge Frauen ein selbstbestimmtes Leben führen und die Welt um sich herum aktiv gestalten. Gemeinsam machen wir uns dafür stark, dass 100 Millionen Mädchen in der Lage sind, zu lernen, zu leiten, zu entscheiden und sich zu entfalten.



Gibt Kindern eine Chance

**Plan International
Deutschland e.V.**
Bramfelder Straße 70
22305 Hamburg

Tel.: +49 (0) 40 61140 - 0
Fax: +49 (0) 40 611 40 - 140
E-Mail: info@plan.de
www.plan.de / www.plan.de/girlsgetequal