

**Dr. André Melzer**  
Université du Luxembourg

# **Stereotype Geschlechterrollen in den Medien**

— Forschungsbefunde —



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
*Ministère de l'Égalité des chances*

## ■ Fragestellungen

- Wie werden Geschlechterrollen in Medien – am Beispiel von Videospielen und Songtexten – **wahrgenommen**?
- Welche **Folgen** haben stereotyp dargestellte Medienfiguren für das **Denken** und **Handeln**?
- **Wer** fühlt sich von Stereotypen **angezogen**, wer **lehnt** sie ab?

## ■ Hintergrund

- „**Mann**“/„**Frau**“: Das Bild der **eigenen Geschlechterrolle** wird definiert durch Biologie *und* durch Familie, Erziehung, Umwelt vermittelte „geschlechtstypische“ Eigenschaften
- **Medien sind soziale Lehrer**:  
Sie liefern **stereotyp-verzerrte** Bilder von Geschlechterrollen – diese **Normen** beeinflussen Denken und Handeln

# Medien als „soziale Lehrer“: Forschungsfeld Videospiele und Liedtexte



- Vergleichsweise wenig Forschung zu Geschlechterrollen  
z.B. in Videospiele
- Themen/Gestaltung sind aus Mädchen-/Frauensicht häufig  
**uninteressant, wenig motivierend, sozial nicht akzeptabel**
  - **Gewalt, Konflikt, Wettbewerb:** gewinnen, besiegen, vernichten
  - **Sexualisierung, Objektifizierung:**  
Männer: 4x häufiger Covermodel–aber in *spielrelevanter* Aktion!
  - *Aber:* Es gibt auch Fortschritte



- **Befragung „im Feld“**
  - Sexistische Liedtexte
  - Geschlechterstereotype in sexualisierter Werbung
  - Geschlechterstereotype in Videospiele
- **Online-Befragung**
  - Stereotype vs. nicht stereotype Heldin im Videospiel
  - Geschlechterrollenbilder und gewalthaltige Videospiele
  - Darstellungen sexualisierter vs. nicht sexualisierter Männer/Frauen
- **Laborexperiment**
  - Aggression durch gewalttätige Heldinnen vs. Helden im Videospiel?
- **Publikation der Befunde**
  - ...in öffentlichen Präsentationen
  - ...in wissenschaftlichen Präsentationen, schriftlichen Publikationen

- Medien beeinflussen das eigene **Selbstbild**, das wiederum **Erwartungen, Denken** und **Handeln** steuert
  - Sexualisiert dargestellte Frauen lösen spontan **stereotype Annahmen** aus: „*Sie hat einen Beruf von **geringerem** sozialen Rang*“
  - Das eigene Geschlechterbild beeinflusst die **Wahrnehmung**: **Männer** mögen „maskuline“ Heldinnen – **Frauen** „feminine“ Helden
  - Widerspricht ein Text dem eigenen Geschlechterbild, finden Männer frauenfeindliche und Frauen männerfeindliche Songs **unmoralisch**
  - Eine männliche Spielfigur in einem gewalthaltigen Videospiel steigert die **Aggression** – vor allem bei Spielerinnen
  - Je „männlicher“ sich Männer *und* Frauen selbst sehen, desto größer ihre Vorliebe für **gewalthaltige Videospiele**

# Vorschläge zur Implementierung: ...auf dem Weg zu Digital Lëtzebuerg



## ■ Information – Kommunikation – Aufklärung

- Presseveröffentlichungen/-konferenzen, Newsletter etc:  
Probates Mittel zur Informations- und Themenkommunikation
- Öffentliche Veranstaltungen, Keynotes, Workshops mit Experten /  
„Major Player“ aus Politik/Industrie:  
Zusammenhänge **erkennen**, Prozesse **aktiv mitgestalten**

## ■ Zielgruppen passgenau erreichen

- Mit maßgeschneiderten medienpädagogischen Programmen  
Gruppen mit flexiblen Anschauungen erreichen, z.B. Schulkinder
- Regelmäßig stattfindende bzw. im Lehrplan verankerte Programme:  
**aktive Lernmöglichkeiten** unterstützen den Erwerb von  
**Medienkompetenz**

- **Mehr nicht-stereotype Frauen/Männer in den Medien!**
  - Je *jünger* die Empfänger, desto *wahrscheinlicher* (und größer) der mediale Einfluss scheinbar gültiger **Normen**
  - Realistische, nicht-stereotype Darstellungen der Geschlechter sind besonders wichtig → Förderung **positiven „Geschlechterlernens“**
  - **Positive** Medienheldinnen (z.B. *The Hunger Games*, *Tomb Raider*) sind erfolgreich und belegen das ökonomische und gesellschaftliche **Potenzial nicht-stereotyper** Frauenfiguren
- **„Sex“ ist ein zweiseitiges Schwert!**
  - Die sexualisierte Darstellung von Frauen (z.B. Werbung) wird i.d.R. *allgemein* als **unangemessen** empfunden. Sie fördert **Vorurteile** und **stereotype Erwartungen** und wirkt **negativ** auf das Frauenselbstbild
  - Das **Verlassen** scheinbar bewährter „stereotyper“ Pfade kann **zusätzliche Käufer(schichten)** erschließen



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

## **Kontakt MEGA:**

Isabelle Wickler

Ministère de l'Égalité des chances

6A, bd F. D. Roosevelt,

Hôtel Terres Rouges

(Entrée Ministère de la Culture)

L - 2450 Luxembourg

Tél: (+352) 247-85814

Fax: (+352) 24 18 86

`isabelle.wickler@mega.etat.lu`

## **Wissenschaftlicher Kontakt:**

Dr. André Melzer

Université du Luxembourg

Institute for Health and Behaviour

Research Unit INSIDE

2, avenue de l'Université

L-4365 Esch-sur Alzette

Tél: (+352) 466644-9614

`andre.melzer@uni.lu`