



# KLISCHEEFREIE ZONE FRANKFURT

## FRAUENREFERAT DER STADT FRANKFURT AM MAIN STARTET KAMPAGNE ZUM ABBAU VON GESCHLECHTER-STEREOTYPEN

Rosa für die Mädchen, hellblau für die Jungs. Die Zuweisung fängt früh an und damit auch die Vorstellung von der jeweiligen Rolle. Denn wofür stehen Rosa und Blau? Was etwa löst ein Junge aus, der in Rosa gekleidet ist? Das kleine Beispiel zeigt: Geschlechterstereotype Vorstellungen und Zuschreibungen schaden nicht nur Mädchen\* und Frauen\*. Auch Jungen\* und Männer\* leiden unter einem klassischen Rollenkonzept. Denn mit Stereotypen gehen immer auch Erwartungen oder gar Anforderungen an ein bestimmtes Verhalten einher, wie zum Beispiel: „Jungs weinen nicht“ oder „Männer müssen stark sein“.

### KAMPAGNENSCHWERPUNKT 2020/21: ABBAU VON GESCHLECHTER-STEREOTYPEN

Sich von gewohnten Denkmustern zu lösen und sich neuen Erkenntnissen zu öffnen, ist zwar nicht leicht, aber keineswegs unmöglich. Das Frauenreferat der Stadt Frankfurt am Main startet daher 2020 im Rahmen des EU-Projekts „Gendered Landscapes“ eine Kampagne zum Abbau von Geschlechter-Stereotypen. Ziel ist es, für die eigenen geschlechter-stereotypen Denkmuster zu sensibilisieren, über die Auswirkung von stereotypen Bildern aufzuklären und Diskussionen darüber anzustoßen, wie sich langfristig mehr Freiheit, Selbstbestimmung und mehr Raum zur Entfaltung für alle Menschen ermöglichen lassen.

### KLEINE BEGRIFFSKLÄRUNG: STEREOTYP, KLISCHEE, VORURTEIL

Stereotype, Klischees oder Vorurteile werden im Alltag häufig synonym verwendet. Trotz unterschiedlicher Bedeutung im Detail ist ihnen gemeinsam, dass es sich um vorgefertigte Denkmuster handelt, die eine Reduktion auf vermeintlich „typische“ Merkmale zur Folge haben.



Stereotype sind vereinfachende Vorstellungen über Menschen, welche die Wahrnehmung einer Person bestimmen. Sie basieren auf Bildern und Mustern, die im täglichen Umgang nicht mehr hinterfragt werden und einem Automatismus folgen. Diese Einordnung hat im Ursprung erst einmal eine Entlastungsfunktion, die hilft, eine komplexe Umwelt zu reduzieren und zu vereinfachen, um sie besser verstehen zu können. Geschlechter-Stereotype im Speziellen schreiben Personen allein auf Grund ihrer erkennbaren Geschlechtszugehörigkeit bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen zu. Frauen\* zum Beispiel werden häufig als emotional, attraktiv, fürsorglich oder kommunikativ charakterisiert, Männer\* als rational, erfolgreich, dominant oder entscheidungsstark. Solche Zuschreibungen werden im Laufe des Lebens erlernt und durch Selbstdarstellung und Außenwahrnehmung permanent aktiviert, so dass sie Vielen als „natürlich“ und unveränderbar, eben „typisch“ erscheinen.<sup>1</sup>

Ein Klischee ist eine Vorannahme über etwas oder jemanden. Es ist weder positiv noch negativ behaftet, wird aber oftmals als abgenutzt und überholt empfunden. Das Klischeedenken kommt der deutschen Bezeichnung vom „Schubladendenken“ gleich.

Vorurteile sind starre Meinungsbilder, die mit normativen und moralischen Bewertungen und häufig mit negativen Gefühlen verknüpft sind. Sie sind damit mehr als eine unbewusste Einteilung, um Komplexität zu reduzieren. Vorurteile richten sich nicht selten gegen ganze Bevölkerungsgruppen.<sup>2</sup>

## WO LIEGT DAS PROBLEM?

Stereotype werden zum Problem, wenn sich scheinbar harmlose Zuschreibungen verfestigen und längerfristig zu individuellen und strukturellen Diskriminierungen führen. Wenn zum Beispiel aus vermeintlich „starken“ und „ehrgeizigen“ Männern quasi selbstverständlich Führungskräfte werden, während den angeblich „fürsorglicheren“ Frauen eher die Erziehung von Kindern zugetraut wird. 2016 betrug der Anteil der männlichen Beschäftigten in Frankfurter KITAs rund 13 Prozent (einschließlich Praktikanten und Hilfskräfte).<sup>3</sup>

Starre Rollenbilder und die an sie verknüpften Erwartungen haben – für die einzelne Person wie für die Gesellschaft – zudem viel weitreichendere Folgen, als es den meisten von uns auf den ersten Blick deutlich sein mag. Männer zum Beispiel, so zeigen die Statistiken, gehen seltener zu ärztlichen Untersuchungen. Pro Jahr begehen rund dreimal so viele Männer Suizid wie Frauen.<sup>4</sup> Als „normal“ verinnerlichte Geschlechter-Stereotype sind auch noch heute für die Gleichstel-



lungensarbeit ein großes Hindernis. Sie halten zum Beispiel weiterhin viele Mädchen\* und Frauen\* davon ab, laut zu sein, mehr zu fordern, mehr zu wollen.

Mit Blick auf die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen ist eine Kampagne zum Abbau von Geschlechterstereotypen notwendiger denn je: Denn rechtspopulistische und anti-emanzipatorische Stimmen ziehen inzwischen offen in den Kampf gegen Gleichstellung und propagieren lautstark traditionelle und heteronormative<sup>5</sup> Geschlechterrollen und Familienmodelle. An Stereotypen festhalten zu wollen, bedeutet, an gesellschaftlich bestehenden Machtverhältnissen festzuhalten, die die Basis für Diskriminierungen bilden: eine besorgniserregende Tendenz, die auch europa- und weltweit zu beobachten ist. Auch in der Wirtschaft werden Geschlechterstereotype zunehmend verfestigt. Unternehmen steigern mit Hilfe von Gender-Marketing ihre Gewinne. Selbst Kekse und Rechenaufgaben gibt es in verschiedenen Ausführungen und Variationen – zugeschnitten auf angebliche Vorlieben und Bedürfnisse von Mädchen\* und Jungen\*.

## STEREOTYPE: TREIBER FÜR STRUKTURELLE UNGLEICHHEITEN

Rollenbilder und ihre Botschaften wirken in alle Lebensbereiche: in der Schule, im Sport, in der Familie und im Berufsleben – auf der individuellen wie auf der strukturellen Ebene. Tradierte Vorstellungen, transportiert über Bilder und Sprache, tragen zum Fortbestehen von strukturellen Ungleichheiten bei, indem sie etwa die Wahl von Bildungs-, Ausbildungs- und Berufswegen oder die Aufgabenverteilung im Haushalt beeinflussen.

2018 waren die TOP 3 der Ausbildungsberufe<sup>6</sup>, die junge Männer\* wählten: Kraftfahrzeugmechatroniker, Elektroniker und Fachinformatiker. Frauen wählten Kauffrau für Büromanagement sowie Medizinische und Zahnmedizinische Fachangestellte. Ähnlich ist das Verhalten bei der Studienplatzwahl<sup>7</sup>. An der Frankfurter Goethe-Universität liegt der Anteil der männlichen Studierenden im Fachbereich Physik bei rund 70 Prozent. Im Fachbereich Erziehungswissenschaften sind rund 80 Prozent der Studierenden Frauen\*. Im Bereich Arbeit führen Geschlechterzuschreibungen zu erheblichen Ungerechtigkeiten. Es gibt eine unfaire Verteilung von Erwerbs- und unbezahlter Sorgearbeit: Frauen\* leisten zwei Drittel ihrer Arbeit unbezahlt, wie zum Beispiel Kindererziehung, Pflege von Angehörigen, Hausarbeit, Ehrenamt.<sup>8</sup>

Darüber hinaus verdienen Frauen durchschnittlich 21 Prozent<sup>9</sup> weniger als ihre männlichen Kollegen und sie sind in Führungspositionen unterrepräsentiert. Die „Gläserne Decke“ ist nach wie vor bittere Realität in den Unternehmen in



Deutschland. Während durch Quotierung die Zahl der Frauen\* in den Aufsichtsräten gestiegen ist, besteht in den Vorständen noch erheblicher Nachholbedarf. Der Frauenanteil liegt hier unter 10 Prozent.<sup>10</sup>

Die geringsten Chancen am Arbeitsmarkt haben Frauen\* mit ausländischem Pass: Sie sind häufiger ohne Sozialversicherung geringfügig entlohnt beschäftigt und arbeiten öfter unter ihrem Qualifikationsniveau, vor allem wenn ihre im Ausland erworbenen Qualifikationen nicht anerkannt werden.<sup>11</sup>

Auch in den neuen Medien bleiben Frauen\* stark unterrepräsentiert. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studienreihe im Auftrag der MaLisa Stiftung<sup>12</sup>, die die Darstellung von Männern und Frauen auf den Plattformen Youtube und Instagram sowie in Musikvideos untersucht hat. Der Untersuchung zufolge sind Protagonistinnen auf diesen Plattformen nur halb so oft vertreten wie Männer. Mehrheitlich werden Frauen zudem stark sexualisiert inszeniert und präsentieren sich insgesamt nach veraltet anmutenden Rollenbildern. Sie erscheinen z. B. auf Youtube-Kanälen überwiegend im privaten Raum, geben Beautytipps und zeigen Hobbies wie Basteln, Nähen, Kochen. Männer hingegen belegen eine größere Themenbreite und stellen ihr Können eher als professionell dar. YouTuberinnen, die versuchen, Themenfelder wie Beauty zu verlassen, um sich etwa mit Politik zu beschäftigen, berichten von kritischen und teilweise bösartigen Kommentaren, weil sie den stereotypen Erwartungen nicht mehr entsprechen. Die neuen Medien tragen damit zur Verfestigung stereotyper Frauenrollen bei und vermitteln nicht das Geschlechterbild einer modernen, gendergerechten Gesellschaft.

## **STEREOTYPE: NÄHRBODEN FÜR GEWALT GEGEN FRAUEN\* UND MÄDCHEN\***

Die 2018 in Deutschland ratifizierte Istanbul Konvention, ein Übereinkommen des Europarats zur Verhütung und Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen und häuslicher Gewalt, fordert als Teil der Gewaltprävention u. a. Maßnahmen gegen Rollenzuweisungen für Frauen und Männer. Der Grund: Starre Rollenbilder multiplizierten unerwünschte und schädliche Verhaltensweisen und trügen somit dazu bei, Gewalt gegen Frauen als hinnehmbar erscheinen zu lassen. So solle zum Beispiel das Thema Geschlechter-Stereotype in die Lehrpläne aufgenommen werden, damit Mädchen und Jungen schon frühzeitig in die Lage versetzt werden, Lebensmodelle zu verwirklichen, die sich nicht ausschließlich auf die überkommenen Rollen für Männer (zum Beispiel als Vollzeit-berufstätige Ernährer) und Frauen (zum Beispiel als Teilzeit- oder nicht berufstätige Mütter und Fürsorgende) beschränken.



## STEREOTYPE: DECKMANTEL FÜR DIE STIGMATISIERUNG VON ALLEINERZIEHENDEN

Mit den Rollenzuweisungen für Männer und Frauen gehen auch die tradierten Vorstellungen von Familie einher. Mit stereotypen Rollenbildern werden daher vor allem auch Alleinerziehende konfrontiert: in neun von zehn Fällen (91 Prozent) Mütter, die die Verantwortung für eine Familie alleine tragen. Obwohl längst keine Randgruppe mehr, berichten viele von Diskriminierung auf dem Wohnungs- und Arbeitsmarkt. Es fehlt an passender Kinderbetreuung und flexiblen Arbeitsformen und -zeiten. Gleichzeitig werden Alleinerziehende oft mit dem Vorurteil konfrontiert, sie seien überfordert, zeitlich unflexibel, hätten höhere Fehlzeiten im Job aufgrund der Krankheitstage ihrer Kinder. Studien belegen auch das hohe Armutsrisiko von Alleinerziehenden.

### WAS WOLLEN WIR MIT DER KAMPAGNE ERREICHEN?

In Zeiten, in denen längst überwunden geglaubte Geschlechter-Stereotype ein Revival erfahren, ist die Kampagne ein wichtiger Baustein, um langfristig Denkmuster aufzubrechen und mehr Raum zur individuellen Entfaltung zu ermöglichen – in einer offenen und vielfältigen Gesellschaft für alle. Mit der Kampagne Klischeefreie Zone will das Frauenreferat für die eigenen geschlechtlich geprägten Muster sensibilisieren, Stereotype kritisch hinterfragen und Diskussionen anstoßen, um neue Bilder jenseits überkommener Vorstellungen und Zuschreibungen von „typisch Frau“ und „typisch Mann“ zu ermöglichen. Ob Erzieher\*in, Fußballer\*in, Balletttänzer\*in, Geburtshelfer\*in oder Ingenieur\*in, ob rosa oder hellblau: Schluss mit den gesellschaftlichen Erwartungen und Zuschreibungen darüber, wie Frauen\* und Männer\*, Mädchen\* und Jungen\* zu sein haben! Dazu gehört u. a. auch eine gender-bewusstere Sprache als ein wichtiges Instrument für mehr Geschlechtergerechtigkeit.

Dabei ist es uns wichtig, nicht „über“, sondern mit Menschen zu sprechen und vielfältige Erfahrungen und Standpunkte zu berücksichtigen und mitzudenken. Unsere Perspektive ist intersektional, denn Frauen\* und Mädchen\* sind häufig nicht nur sexistischen Stereotypen ausgesetzt, sondern erfahren auch Diskriminierung aufgrund ihrer Hautfarbe, Herkunft, Religion, ihrer sozialen Stellung oder ihres Aussehens, um nur einige Formen zu nennen.

Wir gehen außerdem von einem Geschlechterbegriff aus, der sich nicht ausschließlich binär, heteronormativ versteht, um so auch der Vielfalt von Geschlecht gerecht zu werden. Wir verstehen Geschlecht nicht als biologisch, sondern als



gesellschaftlich konstruiert im Sinne von doing gender. Seit Ende 2018 haben intersexuelle Menschen in Deutschland die Möglichkeit, beim Eintrag ins Personenstandsregister außer den Geschlechtern „männlich“ und „weiblich“ auch die Option „divers“ zu wählen, die sogenannte „Dritte Option“. Eine Errungenschaft, die wir in unserer Kampagne ebenfalls berücksichtigen.

## ZIELE DER KAMPAGNE

Veränderungen bestimmter Vorstellungen und Erwartungen sind auf persönlicher wie auf struktureller Ebene möglich und vor allem nötig. Als Frauenreferat ist es unsere Aufgabe, genau hinzusehen und zu intervenieren, wenn vermeintlich harmlose Stereotypisierungen unhinterfragt reproduziert werden. Wir setzen damit auch die Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf lokaler Ebene um. Wir wollen:

### **AWARENESS SCHAFFEN**

Frankfurter\*innen für das Thema sensibilisieren!

### **GEGENBILDER UND GEGEN-ENTWÜRFE AUFZEIGEN**

Geschlechterstereotypen und deren Folgen aufzeigen und De-Konstruieren!

### **INFORMIEREN UND EMPOWERN**

(Die Arbeit von) Frauen sichtbar machen!

Wir werden dazu in den nächsten 2 Jahren gemeinsam mit Frankfurter Akteur\*innen einen Aktionsplan erarbeiten und umsetzen.



1. <http://www.genderkompetenz.info/genderkompetenz-2003-2010/gender/Stereotype/geschlechterstereotype.html>
2. <https://www.arte.tv/sites/de/das-arte-magazin/2017/05/16/stereotyp-klischee-vorurteil-der-kleine-unterschied/>
3. <https://mika.koordination-maennerinkitas.de/forschung/maenneranteil-landkreise/> (Stand: 21.06.2019, 11:55 Uhr)
4. <https://www.zeit.de/2019/23/maenner-lebenserwartung-gesundheit-studie-statistik> (Stand: 07.06.2019, 15:22 Uhr)
5. Heteronormativ bedeutet, dass Heterosexualität und eine binäre Geschlechtsidentität als entweder Mann oder Frau als die Norm angesehen wird. Homosexualität und andere, wandelbare Geschlechtsidentitäten werden als abweichend und anormal gewertet.
6. [https://www.bibb.de/dokumente/pdf/naa309\\_2018\\_tab68\\_0bund.pdf](https://www.bibb.de/dokumente/pdf/naa309_2018_tab68_0bund.pdf) sowie [https://www.bibb.de/dokumente/pdf/naa309\\_2018\\_tab69\\_0bund.pdf](https://www.bibb.de/dokumente/pdf/naa309_2018_tab69_0bund.pdf)
7. Goethe Universität Frankfurt WS 2017/2018, veröffentlicht Statistisches Jahrbuch 2018 Frankfurt am Main, Kap. 4 Bildung
8. Statistisches Bundesamt (Destatis) Zeitverwendungserhebung unter [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Frueher/PD15\\_179\\_63931.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Frueher/PD15_179_63931.html)
9. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Verdienste-Verdienstunterschiede/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Verdienste-Verdienstunterschiede/_inhalt.html)
10. <https://www.allbright-stiftung.de/fakten>
11. Larsen, Christa und Krekel, Julia: „Erwerbssituation und Arbeitslosigkeit in Frankfurt am Main. Chancen, Problemlagen und Handlungsbedarfe für Frauen“, Frauenreferat Frankfurt (2014). Charta für die Gleichstellung von Frauen und Männern auf lokaler Ebene Artikel 6 – Kampf gegen Stereotype: (1) Die Unterzeichnerin/der Unterzeichner verpflichtet sich, Vorurteile, Praktiken und sprachliche Wendungen sowie Bilder zu bekämpfen und so weit wie möglich zu verhindern, welche auf der Vorstellung der Über- oder Unterlegenheit eines Geschlechts oder auf stereotypen Geschlechterrollen für Frauen oder Männer beruhen. (2) Zu diesem Zweck sorgt die/er Unterzeichner/in dafür, dass die eigenen öffentlichen und internen Mitteilungen dieser Verpflichtung voll entsprechen und positive Geschlechterbilder und -beispiele befördern. (3) Die Unterzeichnerin/der Unterzeichner unterstützt des weiteren die MitarbeiterInnen durch Ausbildungs- und andere Maßnahmen in der Erkennung und Beseitigung stereotyper Einstellungen und Verhaltensweisen und regelt auch die Verhaltensstandards in dieser Hinsicht. (4) Die Unterzeichnerin/der Unterzeichner führt Aktivitäten und Kampagnen durch, um das Bewusstsein für den schädlichen Einfluß von Geschlechterstereotypen auf die Gleichstellung von Frauen und Männern zu schärfen.
12. Weibliche Selbstinszenierung in den Neuen Medien, Ergebnisse einer Studienreihe, präsentiert von der MaLisa-Stiftung 2019 (<https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>).