

Katja Krasavice polarisiert. Für die einen steht sie für Selbstsexualisierung und sexualisierte Selbstvermarktung. Für die anderen ist sie eine ernstzunehmende Größe im deutschen HipHop. Zumindest für einen Teil Jugendlicher und junger Menschen scheint sie ein Idol zu sein, das – dem selbsterzeugten Image folgend – gegen Widerstände Erfolg hatte. Auch in der außerschulischen medienpädagogischen Praxis wird Krasavice von Jugendlichen zum Thema gemacht. Im merz-Themenheft ‚Sexualität und Medien‘ (merz 3-21) haben wir Katja Krasavice als aktuelles Pophänomen analytisch eingeordnet (vgl. Reißmann/Horsch 2021). In diesem Onlineartikel machen wir drei Methodenvorschläge, wie zu dieser Medienfigur mit Jugendlichen medienpädagogisch gearbeitet werden kann.

Katja Krasavice als aktuelles Beispiel für Selbstsexualisierung

Drei Methodenvorschläge für die medienpädagogische Arbeit

Charlotte Horsch und Wolfgang Reißmann

Bekannt geworden als Erotik-YouTuberin und Rapperin polarisiert die heute 24-Jährige nicht nur ob ihrer sexualisierten Selbstdarstellung, sondern ist als Ausgangspunkt für medienpädagogisches Arbeiten eine Medienperson, an der Ambivalenzen sowohl der persönlichen als auch der medialen und gesellschaftlichen Entwicklung mit Jugendlichen entfaltet werden können. Analytisch steht die Künstlerin für einen Typus social-media-getriebener Karrieren, in denen (weibliche) Selbstsexualisierung und Plattformlogik ineinandergreifen. Pädagogisch interessant sind hierbei vor allem die Zwischenräume und mithin metareflexiven (Selbst-)Kommentierungen, die Krasavice in ihren Videos und Texten anbietet. So ist sie stets beides: eine Frau, die

ihren Körper als Blickware ausstellt – dabei aber Dominanz und Kontrolle ausstrahlt; eine Social-Media-Marketingexpertin und mittlerweile professionell gemanagte Medienperson, die strategisch Aufmerksamkeit akkumuliert und mit Tabus spielt – diese Praxis aber zugleich ironisiert und kommentiert; eine Frau, die gern explizit und freizügig die Oberfläche und Hülle ihres Körpers in Szene setzt – und dennoch geschickt in den Grenzen des noch Erlaubten operiert, und die als Entwicklung an biografischer Tiefe gewinnt und dabei auch Themen wie sexualisierte Gewalt nicht außen vor lässt.

Aufbauend auf dem Basisartikel stellen wir im Folgenden drei Methoden vor, die diese Ambivalenzen zum Ausgangspunkt für Selbstrefle-

xionsprozesse machen. Die Methoden eignen sich vor allem für Gruppen, bei denen Krasavice auch privat Thema ist und die somit mit der Figur und den Inhalten ihrer Kanäle und Videos vertraut sind. Bei der Durchführung sollte(n) die Fachkraft/Fachkräfte darauf achten, das Thema sensibel und ergebnisoffen anzugehen. Eine vorschnelle und einseitige Ablehnung und Abwertung der Medienfigur Katja Krasavice geht nicht nur an der Lebenswirklichkeit der Jugendlichen vorbei, sondern wird der Rapperin und YouTuberin als Ausdruck und Produkt ihrer Zeit auch nicht gerecht. Stattdessen ist es ratsam, den Teilnehmenden zu vermitteln, dass es kein ‚richtig‘ oder ‚falsch‘ gibt und ein breites Spektrum an Meinungen, Empfindungen und Assoziationen möglich ist.

Methode 1: Werte im Alltag: Online und offline

Im ersten Schritt der Methode setzen sich die Teilnehmenden mit den Werten auseinander, die ihnen im privaten Umfeld wichtig sind. Die Fachkraft bereitet dazu drei Plakate oder – als Online-Alternative – drei Padlet-Boards vor. Die Fragestellungen für die Plakate oder Padlets lauten folgendermaßen: Welche Werte sind euch in Freundschaften wichtig? Welche Werte sind euch in der Familie wichtig? Welche Werte sind euch in einer Liebesbeziehung wichtig? Welche Erwartungen habt ihr an eure Vorbilder auf Social Media? Die Teilnehmenden haben nun die Möglichkeit, ihre Antworten anonym auf die Plakate zu schreiben oder im Padlet einzutragen. Andere Meinungen können im Padlet durch ‚Daumen hoch‘ bekräftigt werden. Analog kann dies durch vorher verteilte Aufkleber getätigt werden. Nachdem alle Teilnehmenden ihre Antworten eingetragen haben, kann eine kurze Reflexionsrunde stattfinden, in der die Fachkraft verschiedene Antworten vorliest und die Teilnehmenden diskutieren lässt. Wichtig ist

Methode 1:

Werte im Alltag: Online und offline

Eckdaten:

Dauer: ca. 45–60 Minuten

Gruppengröße: ca. 15 Personen

Altersempfehlung: ab 13 Jahren

Benötigte Materialien:

Für Offline-Projekte: Stifte, Plakate, Beamer & Laptop, stabile Internetverbindung

Für Online-Projekte: Vorbereitetes Padlet [Eine Anleitung zu Padlet findet sich auf www.webhelm.de]

hierbei zu betonen, dass es keine richtige oder falsche Antwort gibt und die Meinungen und Antworten verschieden sein können und dürfen. Im Anschluss dürfen die Teilnehmenden ein Musikvideo von Krasavice auswählen, das gemeinsam angesehen wird. Im Nachgang wird den Jugendlichen Raum gegeben, sich dazu auszutauschen. Die Fachkraft stellt folgende Fragen: „Welche Werte vermittelt Katja Krasavice?“, „Was macht sie aus?“, „Was betont sie an sich?“ Je nach Video ist davon auszugehen, dass die Teilnehmenden unter anderem drei Elemente ausarbeiten werden: Die sexuelle Freizügigkeit von Krasavice, ihren luxuriösen Lebensstil und ihre Bekanntheit. Bei Videos wie ‚Ich seh‘ oder ‚Highway‘ kann das Gespräch zudem auf Krasavices Aufarbeitung der eigenen Vergangenheit stoßen. Nun kann darüber reflektiert werden, wie die verschiedenen Elemente auf die Teilnehmenden

den wirken, wie sie persönlich dazu stehen und ob und inwiefern Krasavice für sie ein Vorbild ist. Ein dritter Schritt der Methode führt die beiden vorangegangenen Schritte zusammen. Die Teilnehmenden können nun die von ihnen angegebenen Werte, die ihnen im privaten Umfeld wichtig sind, mit den Krasavice zugeschriebenen Werten abgleichen. Abschließend kann nun ein Brainstorming stattfinden: Gemeinsam oder in Kleingruppen überlegen die Teilnehmenden, warum Katja Krasavice bei Jugendlichen gut oder weniger gut ankommt, welche Wünsche sie anspricht und warum sie polarisiert.

Methode 2:

„Hate nicht die Bitch, hate das Game“ – Selbstsexualisierung im Kontext

Die Teilnehmenden sehen gemeinsam das Musikvideo ‚Wer bist du‘ an. In diesem singt Krasavice über ihren Erfolg und den Hass, der ihr wegen ihrer Freizügigkeit entgegenschlägt. Im Anschluss wird reflektiert: Wie empfinden die Teilnehmenden das Musikvideo? Was ist die Aussage des Songs?

Anschließend wird auf die im Lied getroffene Aussage „Hate nicht die Bitch, hate das Game“ eingegangen. Gemeinsam überlegen die Teilnehmenden, wie die Aussage gemeint sein könnte. Was bedeutet ‚das Game‘? Wie interpretieren die Jugendlichen diese Aussage?

Die Interpretationen können in verschiedene Richtungen gehen. Eine Möglichkeit ist, das ‚Game‘ auf die Gesamtgesellschaft generell zu münzen und zu besprechen, welche Möglichkeiten Frauen bzw. als Frauen gelesene Personen aktuell haben, um erfolgreich zu sein. Die Teilnehmenden können diskutieren, ob es hier einen Unterschied zwischen männlich und weiblich gelesenen Personen gibt. In der Gruppe kann darüber gesprochen werden, inwiefern Krasavice das System für sich nutzt.

Weiterhin kann das ‚Game‘ auch auf die aktuellen Gegebenheiten ausgelegt werden, mit denen weibliche YouTuberinnen bzw. Influencerinnen zu tun haben. So ist erwiesen, dass auf *YouTube* erfolgreiche Frauen weniger und dafür klischeebelastetere Themenbereiche bedienen als ihre männlichen Kollegen (Prommer/Wegener/Linke 2019). So produzieren erfolgreiche YouTuberinnen häufig Videos zu Themen, die dem weiblichen Klischee entsprechen, beispielsweise Beauty, Mode oder Lifestyle. Die Teilnehmenden können nun darüber diskutieren, inwiefern Krasavice aus diesem ‚Game‘ ausbricht oder es sich selbst zu Nutze macht.

Darüber hinaus kann das ‚Game‘ auch als das HipHop-Genre ausgelegt werden, in welchem sich Krasavice als Musikerin bewegt. Als Rapperin adaptiert sie in der Szene geläufige Stilmittel

Methode 2:

„Hate nicht die Bitch, hate das Game“ – Selbstsexualisierung im Kontext

Eckdaten:

Dauer: ca. 45–60 Minuten

Gruppengröße: ca. 15 Personen

Altersempfehlung: ab 13 Jahren

Benötigte Materialien:

Für Offline-Projekte: Beamer & Laptop, stabile Internetverbindung

Für Online-Projekte: Videokonferenztool mit der Möglichkeit, *YouTube*-Videos abspielen zu können

und passt sich so dem Genre an. Die Teilnehmenden können sich darüber austauschen, ob diese Form der Inszenierung der bestmögliche Weg ist, um im HipHop als Frau erfolgreich zu sein. Dabei können sie gemeinsam nach Rapper*innen recherchieren, deren Selbstinszenierung sich von der Krasavices abhebt.

Nachdem die Jugendlichen ihre Eindrücke der gegebenen Möglichkeiten diskutiert haben, kann die Fachkraft die Debatte erweitern: Wie empfinden die Jugendlichen die aktuellen Möglichkeiten? Stimmen sie Krasavice in ihrer Benennung des ‚Games‘ zu? Gemeinsam kann nun überlegt werden, welchen Weg sich die Teilnehmenden wünschen würden, der jeder Person offen steht? Welche Möglichkeiten würden sie, beispielsweise auf *YouTube*, etablieren, sodass jede*r gehört werden kann? Was steht dem aktuell im Weg? Welche Regeln würden die Jugendlichen selbst machen, wenn sie entscheiden könnten, welche Inhalte auf Social Media/*YouTube* gezeigt werden dürfen und welche nicht?

Es bietet sich an, eine praktische Einheit an die beiden Methoden anzuschließen, die diese vertieft und gleichzeitig den praktischen Umgang mit Medien fördert. Beispielsweise können die Teilnehmenden in Form eines Podcasts, eines Videos oder eines anderen Medienprodukts Meinungsbilder von Gleichaltrigen einholen und aufbereiten. Thematisch kann die Produkterstellung über Krasavice hinausgehen und sich generell auf Social Media beziehen, beispielsweise mit der Leitfrage, welche Wünsche, Forderungen und Meinungen die Befragten zu Social-Media-Angeboten haben. Anregungen zu praktischen Methoden finden sich auf www.webhelm.de.

Methode 3:

Erstellen eines Hörspiels:

Regeln für Social Media

Diese Methode kann gut an die vorherigen angeknüpft werden, um diese zu vertiefen und gleichzeitig den praktischen Umgang mit Medien der Teilnehmenden zu fördern.

Nachdem die Teilnehmenden in einer der vorherigen Methoden über Krasavice reflektiert haben, können die Erkenntnisse nun in einem Medienprodukt zusammengetragen und weitergedacht werden. Ein Audioprodukt in Form eines Hörspiels oder Podcasts ist hierfür eine niederschwellige Möglichkeit. Der Wechsel von der Analyse eines bildbasierten Mediums in Form eines Musikvideos hin zur Erstellung eines auditiven Produkts gibt den Teilnehmenden zudem die Möglichkeit, ihre Erkenntnisse und Gedanken tiefergehend zu reflektieren und diesen Raum zu geben.

In Anlehnung an die vorhergehenden Methoden erhalten die Teilnehmenden nun den Auftrag, sich in Kleingruppen von drei bis vier Personen zusammensetzen und Meinungsbilder von anderen Jugendlichen einzuholen und z.B. in Form eines Podcasts oder eines Hörspiels aufzubereiten. Ziel des Medienprodukts soll sein, Wünsche, Forderungen und Meinungen von Gleichaltrigen rund um das Thema *YouTube/Social Media* einzuholen. Fragen zur Orientierung können folgende sein:

„Sollte es auf YouTube Regeln geben, wer was hochladen darf?“, „Was gehört deiner Meinung nicht auf *YouTube/Social Media*? Warum?“, „Was meinst du, wie viel sollte man auf *YouTube* von sich zeigen dürfen? Wo sollte es Grenzen geben? Warum?“, „Wem folgst du auf Social Media gerne? Welchen Mehrwert bringt dir diese Person?“, „Wovon würdest du auf Social Media gerne mehr sehen?“, „Wie präsentieren sich Frauen und Männer auf Social Media? Denkst du, es gibt einen Unterschied?“

Methode 3:

Erstellen eines Hörspiels: Regeln für Social Media

Eckdaten:

Dauer: ca. 90 Minuten

Gruppengröße: ca. 15 Personen

Altersempfehlung: ab 13 Jahren

Benötigte Materialien: Aufnahmegeräte (z.B. Tablets), Audioschnittprogramm (z.B. Audacity)

Nachdem die Jugendlichen Gleichaltrige befragt haben, können sie die eingeholten Beiträge moderieren, sortieren und mithilfe eines Schnittprogramms zusammenführen. Zum Abschluss der Methode werden die einzelnen Beiträge der Kleingruppen im Plenum präsentiert und besprochen.

Die hier vorgestellten Methoden stellen einen guten Ansatz dar, um mit Jugendlichen über Geschlechterrollen und Klischees zu reflektieren. Es lohnt sich allerdings, das Thema tiefgreifend mit Jugendlichen zu behandeln. Weiterführende Methoden hierzu finden sich z.B. auf www.webhelm.de unter dem Schlagwort ‚Gender‘ sowie in Kürze auf www.jff.de. Ebenso ist das Angebot von www.medienradar.de zu empfehlen, wo unter anderem Unterrichtsmaterialien zur Analyse von Rap-Songs bereitstehen.

Literatur

Prommer, Elizabeth/Wegener, Claudia/Linke, Christine (2019). Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. In: *Television*, 32 (1), S. 11–15.

Reißmann, Wolfgang/Horsch, Charlotte (2021). Katja Krasavice als aktuelles Beispiel für Selbstsexualisierung. Analytische Einordnung. In: *merz*, 65(3), S. 49–55.

Charlotte Horsch (M.A.) ist am JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis sowohl in der Redaktion FLIMMO als auch in der medienpädagogischen Praxis tätig. Im Projekt webhelm beschäftigt sie sich mit der Frage, inwiefern sich Kinder und Jugendliche Online-Medien aneignen und wie sie dabei von Eltern und pädagogischen Fachkräften unterstützt werden können.

Dr. Wolfgang Reißmann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt ‚Performative Öffentlichkeiten‘ an der Arbeitsstelle Journalistik des IfPuK der FU Berlin. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Medienpraktiken, Mediensozialisation, digitale Öffentlichkeiten sowie visuelle Kommunikation und Bildpraxis.