

# Projektidee: „Don't blame the Victim“

**Kompetenzen:** Analytische Fähigkeit, normativ-ethische Einstellung und Kooperationsfähigkeit

**Altersgruppe:** 11-15 Jahre

**Projektdauer:** 135 Minuten

**Link zum Lernmodul:** [www.teachtoday.de/victimblaming](http://www.teachtoday.de/victimblaming)

## Projektziel

Ziel der Projektidee ist es, einerseits zu zeigen, wie genau Victim Blaming ablaufen kann. Dafür sollen die Jugendlichen sich mit einem Fallbeispiel auseinandersetzen, das zeigt, wie die sogenannte Täter-Opfer-Umkehr funktioniert und warum sie besonders subtil und gefährlich ist. Andererseits soll Verständnis für die Folgen der Täter-Opfer-Umkehr hergestellt werden, da es sich bei diesem Phänomen um eine besonders manipulative Form der Kommunikation ist.

### Die Kinder und Jugendlichen

- schärfen ihre analytische Fähigkeit bei der Auseinandersetzung mit einem Fallbeispiel.
- beurteilen Situationen.

**Fach- und  
Methodenkompetenz**

### Die Kinder und Jugendlichen

- stärken ihr soziales Engagement.
- lernen die Initiative zu ergreifen.

**Aktivitäts- und  
Handlungskompetenz**

### Die Kinder und Jugendlichen

- lernen einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Thema.
- erarbeiten in Gruppen ein Fazit zu den vorliegenden Kommentaren.
- tauschen sich über ihre Ergebnisse aus.

**Sozial-kommunikative  
Kompetenz**

### Die Kinder und Jugendlichen

- reflektieren ihre eigene Kommunikation im Netz.
- ziehen Rückschlüsse aus den gemachten Erfahrungen und nehmen ggf. neue Wertungen vor.

**Personale Kompetenz**

## Einleitung

Ausgehend von der Fallstudie „Lena“, in welcher ein 15-jähriges Mädchen mit einem BMI von über 29 Fotos von sich in einem Sommerkleid postet, bearbeiten die Jugendlichen Reaktionen von verschiedenen Personas. Diese erdachten Personas repräsentieren Mitschüler\*innen von Lena, die sich teilweise böse, teilweise (vermeintlich) unterstützend gegenüber Lenas Bildern äußern. Die Jugendlichen diskutieren in



Kleingruppen über die Reaktionen und beurteilen diese. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse erstellen die Jugendlichen zum Schluss eine digitale Werbekampagne gegen Victim Blaming.

Die Jugendlichen hinterfragen anhand dieser alltäglichen Beispiele das eigene Verhalten in den Sozialen Medien und werden für eine positive, konstruktive Kommunikation sensibilisiert. Insbesondere sollen die Jugendlichen befähigt werden, manipulative, als positive Aussagen getarnte Kommunikation, zu erkennen.

## Projektverlauf

In einer kurzen Einstimmungsrunde lernen die Jugendlichen das Thema der Projektidee kennen und sammeln in einer Mindmap Begriffe rund um das Thema „Victim Blaming“. So wird eine gemeinsame Definition von Victim Blaming erarbeitet. Im Anschluss wird mithilfe der Methode „Fallanalyse“, die Geschichte des Mädchens Lena erarbeitet. Ausgehend von dieser Geschichte beurteilen die Jugendlichen in Gruppen fiktive Reaktionen von „Personas“ gegenüber Lenas Auftreten in den Sozialen Medien. Nach dieser Gruppenphase wird anschließend im Plenum die Beurteilung besprochen.

Nach dieser Sensibilisierung werden gemeinsame Regeln gegen Victim Blaming erarbeitet und als Impuls für die Erstellung von Werbeplakaten genutzt.

Die Plakate werden wiederum in Gruppenarbeit digital erstellt. Dafür denken sich die Jugendlichen einen Slogan, einen Kampagnen-Hashtag und ein Bild aus, um die Botschaft der Kampagne wirkungsvoll zu vermitteln. Die Ergebnisse werden im Anschluss im Plenum vorgestellt.

## Phasenbeschreibung | Sozialform

### Phase 1 | Plenum

Zu Beginn machen sich die Jugendlichen mit der Begrifflichkeit des Projektthemas vertraut, indem die englische Übersetzung der Wörter "Victim" und "Blaming" geklärt wird. In einer Mindmap sammeln sie Begriffe rund um die Täter-Opfer-Umkehr, um es in größere Themenfelder wie Hass und Gewalt im Netz einzubetten. Wichtig ist, dass die Jugendlichen Victim Blaming nicht als singuläres Phänomen begreifen, sondern als Ausprägung manipulativer Kommunikation. Daraufhin wird zur Verständnissicherung eine gemeinsame Definition des Begriffs "Victim Blaming" erarbeitet.

SmartBoard

### Phase 2 | Gruppenarbeit, Plenum

Nach der Begriffseinordnung erarbeiten die Jugendlichen mittels der Methode "Fallanalyse" die Geschichte von Lena. Diese wird im Video "Lenas Post im Sommerkleid" vorgestellt. Sie erzählt von Lena, einem Mädchen mit einem BMI von über 29, die sich von einer Freundin im Sommerkleid fotografieren lässt und die Bilder online auf Instagram postet. Für ein besseres Verständnis empfiehlt es sich, vor dem Videostart die Abkürzung "BMI" (Body-Mass-Index), zu erklären und richtig einzuordnen. Im Anschluss an das Video werden weitere Unklarheiten geklärt, bevor Phase 3 beginnt.

Video



### Phase 3 | Kleingruppen, Plenum

In Kleingruppen erarbeiten die Jugendlichen je eine der vier Personas. Die Personas beschreiben fiktive Rollenbeispiele und ihre Reaktionen auf Lenas Post. Zunächst lesen die Jugendlichen die Beschreibung der ihnen zugeteilten Persona. Sie bewerten die Teilaussagen mit Daumen hoch, Daumen mittel, Daumen nach unten und begründen ihre Einschätzung. Danach bespricht jede Gruppe ihre Lösungen und einigt sich auf ein Gesamturteil, welches zum Abschluss der Methode vor dem Plenum mündlich präsentiert wird. Für die Präsentation der Persona-Rolle kann der/die vortragende Jugendliche die entsprechende Maske verwenden.

Arbeitsblätter Personas

Folgende Aufgabe und Fragestellungen sollen die Jugendlichen erarbeiten:

1. Stellt die Persona kurz vor.
2. Wie reagiert die Person auf den Post?
3. Handelt es sich bei den Reaktionen um Victim Blaming? Woran habt ihr es erkannt?
4. Sind euch andere Formen von Hass oder Gewalt aufgefallen?

### Phase 4 | Plenum

Nach der Gruppenarbeit werden im Plenum Regeln gegen Victim Blaming und für eine gesunde Kommunikation im Netz erarbeitet. Diese sollen im Anschluss den Jugendlichen dabei helfen, eigene digitale Plakatkampagnen gegen Victim Blaming zu erstellen. Für diese Kampagne sollen ein Slogan, ein Bild (ein sog. Eye-Catcher) und ein Kampagnen-Hashtag von den Jugendlichen erstellt und zusammengeführt werden. Für die Bearbeitung bieten sich diverse Programme und Apps an, wie z. B. Pages oder Fotor. Zum Schluss präsentieren die Gruppen ihre Werbekampagne vor dem Plenum.

Digitale Plakatkampagne

## Ergänzung

Die Fallanalyse zeigt auf, dass manipulative Kommunikation verschiedenste Facetten haben kann. Mit der selbst erstellten Werbekampagne gegen Victim Blaming übertragen die Jugendlichen das theoretische Wissen in die Praxis und werden dafür sensibilisiert, Haltung zu zeigen.

## Weiterführende Informationen

Video „Lenas Post im Sommerkleid“: <https://www.youtube.com/watch?v=log1ieuWrqg>

## Notizen



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Impressum

Das OER-Material von Teachtoday für Lehrkräfte ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

- Titel des Werkes:** Projektidee: „Don't blame the Victim“
- Bezeichnung des Rechteinhabers des Werkes:** Teachtoday, eine Initiative der Deutschen Telekom
- Autorenschaft:** Helliwood media & education
- Werk einer URL zuschreiben:** <https://www.teachtoday.de/toolbox>
- Format des Werks:** Mehrere Formate
- Lizenzkennzeichnung:** CC-BY-SA
- Version:** 1.0 | September 2021

