

Sexism Sells – Genderdiskriminierung mittels Werbung

Workshop | Ein Veranstaltungstag

* Medienanalyse *

Geschlechterreflektierte Arbeit

Medienkompetenz

Entwickelt u. erprobt von Stephanie Weber, Dipl. Sozialarbeiterin/-pädagogin mit dem Schwerpunkt Gender- und Medienpädagogik

Ansprechpartner*innen Team Prävention und Gesellschaftlicher Zusammenhalt im DVV, pgz@dvv-vhs.de

Gruppengröße **5 bis 20** Teilnehmer*innen

Zielgruppe Schüler*innen aller Schulformen im Alter von 17 bis 26 Jahren

- Lernziele
- » Sensibilisierung für und Reflexion von Sexismus als Diskriminierungsform sowie stigmatisierende(n) Darstellungen von Menschen in den Medien
 - » Reflexion über die binäre Gesellschaftsordnung (zweigeschlechtliche Ausrichtung) und die damit verbundenen Wertvorstellungen in Deutschland
 - » Erwerb von Medienkompetenz durch Befähigung zur Medienkritik, Medienkunde und Mediennutzung (z. B. durch Verdeutlichung der Wirkungsmacht von Werbung auf die Wahrnehmung von Geschlecht und Geschlechternormen sowie durch Hinterfragen der Konstruktion von Realität durch Medien und Werbung)
 - » Befähigung zum Transfer auf die eigene Lebenswelt und Kennenlernen alternativer Verhaltensweisen in Bezug auf geschlechtliche Vielfalt

Vorbereitungsaufwand



- » Inhaltliche Einarbeitung seitens der Kursleitung (Medien- und Film-sichtung über Sexismus, Einarbeitung in Definitionen und Arbeitsweise des Deutschen Werberats sowie die Ansätze der Organisation Pinkstinks)

Finanzieller Aufwand



- » Honorarkosten für eine Kursleitung

Sexism Sells – Genderdiskriminierung mittels Werbung

Beschreibung des Konzepts

Hintergrund und Zielsetzung

Sexismus bezeichnet die Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts. Insbesondere Frauen sind von einer ungleichen Behandlung in beruflichen, privaten und gesellschaftlichen Lebenswelten betroffen. Sexistische Einstellungen und Verhaltensweisen sind im Alltag und in allen Lebensbereichen sichtbar. Sie werden durch Stereotype und gesellschaftliche Machtverhältnisse befördert. Diese begünstigenden Faktoren werden durch ganz alltägliche Dinge, wie Werbeimpulse, beeinflusst. Jeden Tag sind wir, bewusst oder zumeist unbewusst, ca. eintausend Werbeimpulsen ausgesetzt.

Im Rahmen dieses Modellkonzepts, das insgesamt sechs Unterrichtseinheiten (UE) umfasst, soll auf die problematische Darstellung von „Frauen“ und „Männern“ in der Werbung eingegangen und Sexismus aufgedeckt werden. Bereits in der Kindheit wird mit der problematischen Darstellung von Geschlecht in Form von Gendermarketing begonnen. Dieses Gendermarketing zieht sich durch alle Altersgruppen.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema kann auch durch die Teilnehmer*innen (TN) selbst als Hausaufgabe vorbereitet werden, indem sie das Internet, die Innenstadt oder das wohnliche Umfeld nach stigmatisierender Werbung für Kinder, Jugendliche und Erwachsene untersuchen und ihre Ergebnisse der Kursleitung (KL) im Vorfeld zuschicken.

Methoden

Selbstreflexion, diskursiver Erfahrungsaustausch, ggf. Anschauen eines kurzen Videos, Diskussion im Plenum oder in Kleingruppen (KG), Recherche, Präsentation

Ablauf

Einstieg ins Thema (Zeitraumen: zwei UE)

Nach der Begrüßung durch die KL und einer Kennenlernrunde diskutieren die TN zu Beginn in KG, welche genderspezifischen Darstellungen, wie zum Beispiel rosa und blaue Accessoires, Spielzeuge oder Kleidungsstücke, sie bislang in ihrer Biographie begleitet haben. In einem nächsten Schritt findet eine Reflexion darüber statt, warum die Darstellungen problematisch sein könnten.

Daran anknüpfend soll im Plenum eine Definition von Sexismus und geschlechterdiskriminierender Werbung erarbeitet werden. Auf Grundlage der Kriterien und Beispiele auf der Plattform [werbemelder.in](https://werbemelder.in/pages/kriterien-und-beispiele) (<https://werbemelder.in/pages/kriterien-und-beispiele>) wird gemeinsam ein Verständnis für die Themen Sexismus, Stereotype und Heteronormativität erarbeitet. Die Definition von Sexismus ist mit den TN gründlich zu besprechen und mögliche Fragen sind zu klären, damit sowohl feministische Aspekte als auch allgemein geschlechterabwertende Mechanismen verdeutlicht werden können.

Optional: Anschauen eines kurzen Videos

Unterstützend kann hier auch das Video „Oppressed Majority“ von Éléonore Pourriat (Dauer: ca. 11 Minuten) verwendet werden. Es ist auf YouTube unter <https://youtu.be/V4UWxlVvT1A> abrufbar. Bitte beachten Sie unbedingt, dass in diesem Film sexualisierte Gewalt thematisiert wird. Die KL sollte daher vorab den TN gegenüber eine

Sexism Sells – Genderdiskriminierung mittels Werbung

Triggerwarnung aussprechen, d. h. explizit darauf hinweisen, dass der Film Gewalt behandelt und dies heftige Gefühle auslösen könnte. Mittels dieser Vorwarnung können sich die TN darauf einstellen und sich dem Film gegebenenfalls, aus welchen Gründen auch immer, entziehen.

Auseinandersetzung mit Gendermarketing (Zeitraumen: drei UE)

Im nächsten Schritt sollen die TN sich mit konkreten Beispielen von Werbeanzeigen auseinandersetzen. Dafür werden sie in KG aufgeteilt. Jeder KG sollte ein Laptop bzw. PC-Arbeitsplatz mit PowerPoint-Software oder mit einer anderen Präsentationssoftware zur Verfügung stehen. Die KG sollen daraufhin, beispielsweise mithilfe der Inhalte von Pinkstinks (<https://pinkstinks.de/>), unterschiedliche Beispiele für problematische Werbeanzeigen recherchieren und eines auswählen, für welches sie im Anschluss eine Präsentation erstellen. Dabei sollte zudem nach Zielgruppen (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Männer, Frauen) sortiert werden. Die KL sollte die KG bei ihrer Recherchearbeit und der Vorbereitung der Präsentation begleiten und unterstützen. Nach Fertigstellung der einzelnen Präsentationen kommen die TN wieder im Plenum zusammen. Jede KG stellt nacheinander ihre Präsentation vor und die unterschiedlichen Beispiele werden gemeinsam diskutiert. Außerdem können in diesem Schritt ergänzend die eventuell als Hausaufgabe gesammelten Bilder mit den TN besprochen werden.

Auswertung (Zeitraumen: eine UE)

Abschließend erfolgt im Plenum auf allgemeiner Ebene eine Auswertung von Stereotypen in der Werbung. Hilfreich sind hier Bilder und Beispiele der Initiative Goldener Zaunpfahl (<https://goldener-zaunpfahl.de>), welche jährlich einen „Negativpreis für absurdes Gendermarketing“ vergibt. Unter Umständen kann ein bereits thematisiertes Bild hier erneut auftauchen. In der Auswertung besteht zudem die Möglichkeit, auf subtile Genderwerbemechanismen zum Beispiel auf Social-Media-Kanälen (etwa die geschlechtsspezifische Auspielung von Werbung auf Facebook und Instagram) hinzuweisen und so Medienkritik zu üben. Hier können nicht nur (positive wie negative) Einflusspotenziale, sondern auch Chancen von Werbung thematisiert werden. Im letzten Schritt soll ein Transfer zur eigenen Lebenswelt und zu eventuellen Veränderungsmöglichkeiten stattfinden. Dazu sollen die TN gemeinsam über folgende Fragestellungen diskutieren und jeweils ihre individuellen Einschätzungen äußern:

- » Was denkst du: Wirst du Werbeanzeigen künftig anders beurteilen?
- » Wird die heutige Auseinandersetzung mit geschlechterdiskriminierender Werbung in Zukunft Einfluss auf deine Kaufentscheidungen haben?
- » Wie wirst du künftig auf diskriminierende Beleidigungen oder Kommentare deiner Freunde oder von Familienmitgliedern reagieren?
- » Hast du eine Idee, wie man an deiner Schule oder in deiner Stadt für eine größere Gleichstellung der Geschlechter sorgen könnte?
- » Was könnte man tun, um in der deutschen Gesellschaft für mehr Anerkennung von Menschen zu sorgen, die sich nicht eindeutig als „Frau“ bzw. „Mädchen“ oder als „Mann“ bzw. „Junge“ sehen?

Sexism Sells – Genderdiskriminierung mittels Werbung

Medienanalyse

Bei der Besprechung von Werbebildern sollte ein besonderer Fokus auf die ausgewählten Farben, die Bild- und Schriftsprache und die Zielgruppe der Werbung gelegt werden. Hierbei ist es wichtig, gezielt darauf zu achten, dass die Werbung mit dem nötigen Ernst im Plenum reflektiert wird. Viele Werbespots verleiten Zuschauende zum Schmunzeln und Lachen, da diese von den Agenturen konzipiert wurden, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Dies geschieht häufig durch grenzwertiges oder abwertendes Marketing.

Wichtig: Die KL sollte die abwertende Intention immer wieder mit den TN thematisieren. Die dargestellten Bilder lassen Humor vermuten, sind jedoch bei genauerem Hinsehen stark diskriminierend. Deshalb ist es sinnvoll, im Rahmen der Präsentationen mit Beispielen aus der Kindheit bzw. mit der Zielgruppe der Kinder zu beginnen, damit die TN sich der wiederholenden Struktur von Werbung bewusst werden und geschlechterabwertende Werbespots nicht als „humorvoll“ verstanden werden. Hier können und sollen spannende Diskussionen unter den TN entstehen.

Benötigtes Material

- » Beamer und Laptop oder Fernseher bzw. Whiteboard mit Internetzugang
- » Laptops oder PC-Arbeitsplätze für die Arbeit in KG



In jedem Kurs sitzen Personen, die aufgrund ihres Geschlechts bereits Diskriminierungs- und zum Teil auch Gewalterfahrungen gemacht haben. Außerdem möchten und können sich einige Menschen nicht einem Geschlecht zuordnen. Unter den TN wird es höchstwahrscheinlich Menschen geben, bei denen es intersektionale Überschneidungen gibt, wie beispielsweise Herkunft und Geschlecht oder sexuelle Identität und Geschlecht. Diese Personen haben möglicherweise zusätzliche Diskriminierungserfahrungen gemacht. Wichtig ist, dass sich die TN während des Projekts wohlfühlen können. Deshalb ist bei der Umsetzung seitens der KL sowohl eine kritisch-selbstreflexive Haltung als auch Achtsamkeit den TN gegenüber notwendig.