

„Nonsense-Sätze“ würfeln

Renate Seebauer

Europahaus Burgenland, Österreich

Teil 1: Praktische Handlungsanleitung und didaktisches Vorgehen

Hintergrund und Schlüsselbegriffe:

Aus zahlreichen pädagogischen, psychologischen und soziologischen Studien ist bekannt, dass die Werbung neben dem familiärem und sozialem Umfeld zu den einflussreichsten Sozialisationsagenturen gehört. Die permanente Vermittlung sog. traditioneller Rollenbilder – auch über die Werbung – ist der Chancengleichheit der Geschlechter in der Gesellschaft nicht förderlich; sie beeinflusst auf einer unteren Bewusstseinssebene Einstellungen und Haltungen der Rezipient/inn/en. Werbung bestärkt auch bestimmte Haltungen, die ohnedies schon zum Rollenrepertoire gehören. Die Wirksamkeit von Werbeinhalten hat viel mit Bildungsgrad, sozialer Stellung und mit dem Alter zu tun. Darüber hinaus sind Rollenbilder hartnäckig und gehen mit den realen Lebensverhältnissen häufig nicht konform.

Gendersensible Medienerziehung, Geschlechterrollen in der Werbung; Reflexion von Geschlechterrollen im eigenen Umfeld

Angrenzende Themenbereiche:

siehe Schlüsselbegriffe

Materialien:

- Netz eines Würfels (3 Mal kopieren) für je zwei Kinder (Partnerarbeit) oder für eine Gruppe von Kindern (Gruppenarbeit)
- Zeitschriften zum Zerschneiden
- Scheren, Klebstoff

Dauer:

Ca. drei bis vier Einheiten (steht weniger Zeit zur Verfügung, können anstelle der Bilder auch Namen bekannter Personen und Produkte auf die Würfelflächen geschrieben werden)

Gruppengröße:

ideal durchführbar bis Klassengröße (24 – 26 Kinder)

Alter:

ab ca. 9 Jahren (3. Schulstufe) Klassenunterricht, Nachmittagsbetreuung, Jugendarbeit, ...

Ziele:

Abbau der Starrheit und der Typisierung von „Helden“ bzw. „Stars“ aus der Werbung oder aus Filmen durch Verfremden. Demontieren der Attribute „Helden“ bzw. „Stars“ durch Verfremden. Günstig als „Tagesprojekt“ (3-4 Einheiten): Sachunterricht, Deutsch (Medienerziehung), Werkunterricht.

Kurzbeschreibung:

Ablauf: Einstimmung der Kinder auf ein lustiges Würfelspiel - Herstellen des Spielmaterials

Würfel 1:

Wird mit sechs unterschiedlichen Bildern bekannter Personen oder „Helden“ aus der Fernsehwerbung (aus Filmen), beklebt (möglichst 3 Männer, 3 Frauen). Zu jedem Bild wird ein Verb in der 3. Person Singular geschrieben: isst gern, trinkt, braucht, kauft, mag, ...

Würfel 2:

Wird mit Abbildungen von Produkten beklebt, die aus der Fernsehwerbung bekannt sind (Pflegeprodukte, Nahrungs- und Genussmittel, Autos, Baumaterial, Waschmittel, Waschmaschinen, Schlankheitsprodukte ...).

Würfel 3:

Wird mit Angaben des Ortes/der Zeit beschriftet (auf der Insel, im Filmstudio, um Mitternacht, ...).

Beispiel:



Beispielseite von Würfel 1



Beispielseite von Würfel 2



Beispielseite von Würfel 3

Würden die Würfel mit diesen Bildern beklebt und kommen sie wie oben zu liegen ergibt sich der Satz: „Harry Potter isst gern Nivea Creme im Autosalon“. Durch oftmaliges Werfen von drei Würfeln ergeben sich statistisch 216 unterschiedliche Sätze. Die „besten Würfe“ (die lustigsten Sätze) werden von den Kindern aufgeschrieben und anschließend von jedem Paar/jeder Gruppe vorgelesen.

Variationen (Weiterführung):*Vorschlag 1:*

Der Gruppenleiter/die Gruppenleiterin bereitet für eine nächste Sitzung einige Werbespots aus dem Fernsehen (Videomitschnitt) vor. Analyse Kriterien für die einzelnen Spots: Welche Produktkategorie wird jeweils beworben? Sind männliche/weibliche Darsteller, bzw. Jungen/Mädchen die Werbeträger? In welcher „Rolle“ werden sie gezeigt (hilfesuchend, ratsuchend, unsicher; als Experte, als Fachmann/„Fachfrau“ ...)?

Vorschlag 2:

„Wir spielen Werbespots“.

Der Gruppenleiter/die Gruppenleiterin bespricht einige aktuelle Werbespots mit der Gruppe und/oder bereitet einige Werbespots als Videomitschnitt vor.

Notwendig sind Requisiten zur Verkleidung.

Anschließende Reflexion: Warum hast du dich für diese Rolle verkleidet? – Was gefällt dir an dieser Rolle? – Möchtest du gerne so sein wie der Darsteller/die Darstellerin im Werbespot? – Wie hast du dich während der „Aufführung“ gefühlt?

den 80er Jahren wurden bei den stereotypen Frauenbildern zwei Varianten unterschieden:

- Hausfrau und Mutter;
- junge, verführerische Traumfrau.

Beide sind in ihrer Funktion auf den Mann bezogen. Bei der Hausfrau: Versorgung der Familie durch Einkaufen, Putzen, Kochen und Waschen ... Die Traumfrau findet sich oft allein, indirekt allerdings auch auf den Mann bezogen, denn ihre Aufgabe ist es, den Mann zu locken und zu bekommen, um sich dann über den Mann zu definieren und wiederum ihn und das Kind/die Kinder zu bedienen. Die Rolle der Traumfrau ist also nach Mikos (1988) nur Vorstufe zur Hausfrauen-/Mutterrolle (Mikos 1988, 55f.).

„Wer ist hier Paulchen?“

Quelle: active beauty 10/Winter 2007, dm drogerie markt, Wien, S. 41.



Schmerl (1992a, S. 19ff.) Marschik/Dorer (2002, S. 37) nennen fünf Kategorien frauenfeindlicher Darstellungen: *Frau = Sex*: Sexuelle Anzughlichkeiten (bildhaft oder verbal) vermitteln den Eindruck, Frauen seien ständig verfügbar. Auch die „Blickfangwerbung“, bei der die Frau lediglich als Dekoration fungiert – ohne Bezug zum Produkt – gehört in diese Kategorie. *Frau = Produkt*: Der Eindruck wird über den Werbeslogan oder durch die Ähnlichkeit des Produkts mit dem Körper/der Figur der Frau erreicht. *Weibliche Unzulänglichkeiten*: dick, ungeschickt, häufig krank (Kopfschmerzen) und neuerdings Verdauungsbeschwerden ... *Männlicher Zynismus*: Die Werbe-Botschaft geht in Richtung „Männerwitz“. *Schönheitsideal*: Jung, schlank, exakte Proportionen; große Augen ... und vor allem keine Falten und keine grauen Haare. Subtile Diskriminierung wird auch in Spots evident, in welchen (fast) nur Frauen vorkommen. Ein Mann vermittelt Glaubwürdigkeit und Kompetenz und erklärt, welches Produkt von Frauen benutzt/gekauft werden soll und wie es zu handhaben ist (vgl. Schmerl 1992b, S. 193) – bes. für Waschmaschinen, Zahnpasta, pharmazeutische Produkte („nachgeschalteter Fachmann“ oder „voice over“ – als Stimme aus dem Hintergrund).

Männerbilder

Eine systematische Beschäftigung mit Männerbildern und Männlichkeitsklischees in den Medien (speziell Werbung), findet im deutschen Sprachraum erst seit den 1980er Jahren statt (angeregt durch die Geschlechterforschung allgemein und die *men's studies* in den USA im Besonderen).

Krohne (...) untersuchte männliche Rollenbilder und ordnete sie sog. Agitationsebenen zu: Männliche Lebensbereiche – Altersstufen – werbetypologische Darstellungsbereiche (Krohne 1995, S. 142ff.). Die am meist verbreitete männliche Rolle ist *der berufstätige Mann*: kompetent, logisch und sachlich argumentierend, ein mit Fachwissen ausgestatteter Experte (Zahnarzt, Computerfachmann, Waschmaschinenmonteur ...).



Das *Bild des Ehepartners und Familienvaters* (Ernährer, Alleinherrscher der Familie) wird seit den 1970ern aktualisiert: Die Vaterfigur tritt nicht mehr so rigoros und diktatorisch auf, allerdings wird das Rollenverhalten in der Familie nicht aufgegeben. Als gestalterische Alternative tritt der Rollentausch auf, bei dem der Vater bzw. Ehemann als Mitglied der Familie dargestellt wird, das auch Schwächen eingesteht, aufklärungsbedürftig ist und versucht, sich der Erziehung und dem Haushalt zu stellen. Dieser Rollentausch von Eheleuten resultiert zumeist aus äußeren Zwängen: Die Werbestory basiert auf der Tatsache, dass die Frau gerade nicht verfügbar ist, nicht aber

auf der Einsicht in die Notwendigkeit des Rollentausches. In der Freizeit agiert der Mann hauptsächlich als „Sportler, Heimwerker, Frauenbewerter, Fahrzeug-kritiker, oder kulinarischer Feinschmecker“ (Krohne 1995, S. 144)

„*Er kennt sich hier aus ...*“ – und bestimmt was gekauft wird. Sie schleppt den Einkaufskorb und wird beraten. Im neben stehenden Bild wird der Herrenmantel beworben, die weibliche Begleitung ist lediglich schmückendes Beiwerk.

Quelle: Peek&Cloppenburg,
Postwurfsendung v. 21. Nov. 2007, S. 2.

Der „Presenter“ (z.B.: Arzt - Dr. Best), eine der traditionellen Darstellungsformen, hat sich in den letzten Jahren eher zum „Infotainer“ gewandelt – er ist humorvoll, agiert locker und emotional und übermittelt die Werbebotschaft narrativ, manchmal überzogen und/oder ironisch. Dass der Präsentator eher männlich als weiblich ist, begründet Krohne mit dem Selbstverständnis und der Selbstsicherheit von Männern, die eine variantenreichere Darstellung zulässt.

Die prominenten Werbeträger kommen heute aus allen Bereichen (Sport, Theater, Fernsehen, Film – oft auch nur aus dem Synchronisationsbereich bekannte Stimmen); sie agieren auch auf internationaler Ebene, denn ein Spot mit prominenten Personen versucht deren Aura des Glamours auf das Produkt zu übertragen; außerdem ist der Spot mit internationalen Stars weltweit einsetzbar.

Eindeutig gleichgeschlechtliche Paare werden nach Nickel (2002, S. 7) in der deutschen Werbung erst seit 2000 gezeigt. Krohne (1995) kommt zu dem Schluss, dass die Männerdarstellungen weitestgehend den traditionellen Rollenklischees entsprechen, im Unterschied zu Frauendarstellungen hingegen mehr ausdifferenziert sind: „... der begehrten Geliebten und der mütterlichen Hausfrau stehen auf der Seite des Mannes der kompetente Experte, der coole Draufgänger, der selbstbewusste und erfolgreiche Geschäftsmann, der bestimmende Vater und Partner und der sich selbst verwirklichende Abenteurer gegenüber“ (Krohne 1995, S. 151). Ein männliches Pendant zum weiblichen Schönheitsdiktat sieht er bei Männern, trotz zunehmender Abbildung männlicher Schönheit, nicht.

Bilder von Jungen und Mädchen – Werbung mit Kindern/Werbung für Kinder

„*Hokuspokus, sitz!*“ heißt es in der Werbung eines großen österreichischen Bankunternehmens.

Das kleine Mädchen spricht – erst gebieterisch, dann flehend – mit einem herzigen Hund: ausgestattet mit Schmetterlingsflügel und einem Zauberstab. Doch das Tier gehorcht nicht. Dazu heißt es: „Bis zu 600 Euro sparen. Mit der BA-CA Wohnbauförderung.“ Das männliche Pendant eben dieser Bank erklimmt in Batman-Verkleidung eine Mauer – um sich Überblick über den europäischen Markt zu verschaffen. Ein Kontrollblick („soll ich/darf ich“) signalisiert Unsicherheit. Mit Mühe gelingt es, die Mauer zu erklimmen. Er hat's geschafft! Aber wie soll es weitergehen? – Verlassen bleibt er letztendlich auf der Mauerkrone stehen ...



„Hokuspokus, sitz!“

„Erobern Sie den europäischen Markt!“ (Voice-over, weiblich)

Beide Werbespots benutzen Kinder zu Werbezwecken, die eindeutig Produkte für Erwachsene bewerben; sie zementieren im Zuschauer tradierte Rollenmuster. Das kleine Mädchen (blond, im rosafarbenen Pullover mit Schmetterlingsflügeln ...) möchte auch gerne – wie das männliche Pendant – zu Höherem aufsteigen, bleibt aber *de facto* mit dem Beinen auf dem Boden (der Realität). Der kleine Junge – bestärkt durch das Batman-Outfit – erreicht fürwahr höhere Dimensionen ... Typisch Frau! Typisch Mann! – Kinderwerbung hingegen zielt auf das Ansprechen von Kindern ab. Die Spots dauern zwischen 20 und 30 Sekunden bei einer Schnittfrequenz von einer bis drei Sekunden. Hier finden sich Realfilme und Zeichentrick; die mitwirkenden Kinder (oft Einzelkinder) finden sich primär in den Hauptrollen. Kinderwerbung nutzt oft bekannte Dinge aus bereits bekannten Medienangeboten: Zeichentrickfiguren (Tom&Jerry, Familie Feuerstein ...), bekannte Persönlichkeiten aus Fernsehsendungen (Thomas Gottschalk wirbt mit beherrschenden Worten für „Haribo“ und „McDonalds“).

Spots für Jungen weisen schnelle Schnitte auf; technische Details, Kraft und Stärke werden betont. Spots für Mädchen zeichnen sich durch weiche Überblendungen aus, weibliches Rollenverhalten wird evident, gestützt durch eingängige Melodien und spezielle Farbgebung (rosa). Dass es demnach viele Produkte gibt, die nur bei einer Gruppe von Kindern beliebt sind, ist einleuchtend: Bei Jungen sind es Computerspiele, Autos und Elektrogeräte, bei Mädchen Puppen/Figuren, Kleidung, Kosmetik und Babynahrung.

„Früh übt sich, wer gefallen will ...“

Quelle: Steffi Trend Letter, 05/07

Postwurfsendung v. 23. Nov. 2007, S. 7



Werbung zu sehen, zu thematisieren und zu reflektieren ist ein aktiver Prozess – gerade für Kinder. Kinder, die mit gemeinsam mit Erwachsenen fernsehen, kommentieren gerne die Werbespots.

Literatur- und Quellenverzeichnis:

Krohne, Stefan (1995): It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung. In: Schmidt, Siegfried, J./Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur, Opladen

Marschik, Matthias/Dorer, Johanna (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. In: Medienimpulse, Dez. 2002, S. 37- 44

Mikos, Lothar (1988): Frühjahrsputz revisited. Das Frauenbild in der Fernsehwerbung hat sich kaum verändert. In: Medium, Heft 4, S. 54-57

Nickel, Volker (2002): Sex sells!? Die nackte Wahrheit, Vortrag Sprecher Deutscher Werberat, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), 49. Werbewirtschaftliche Tagung, 11.04.2002, Wien. (Über den ZAW erhältlich)

Schmerl, Christiane (1992a): Vorwärts in die Vergangenheit. In: Schmerl, Ch. (Hrsg.): Frauzoo der Werbung, Aufklärung über Fabeltiere, München, S. 14-79

Schmerl, Christiane (1992b): Thema Frau: das Diskussionsniveau der deutschen Werber, Glaubensstark, prinzipienfest und international 20 Jahre zurück. In: Schmerl, Ch. (Hrsg.): Frauzoo der Werbung, Aufklärung über Fabeltiere, München, S. 190-244

Spieß, Brigitte (1992): Frauenbilder in der Fernseh-Werbung. Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Frauenbilder im Fernsehen, Bonn